

تدوین مدل رفتار هوادار در حمایتگری ورزشی

محمد رضا کریمی^۱، مهدی طالب پور^{۲*}، علی رضا حدادیان^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

امروزه حمایتگری ورزشی در جهان به صنعتی بزرگ تبدیل شده است؛ به طوری که شرکت‌های بزرگ میلیاردها دلار در سال در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند. از این رو، پژوهش‌ها در این زمینه به سرعت در حال افزایش است. پژوهش‌های انجام شده در زمینه حمایتگری ورزشی بیشتر به چرایی این پدیده پرداخته است و در زمینه نحوه کارکرد حمایتگری ورزشی در میان طرفداران خلأهای پژوهشی؛ بویژه در ایران دیده می‌شود. رابطه مناسب هواداران و حامی، یکی از مهم‌ترین بخش‌های حمایتگری ورزشی است که سبب اثربخشی حمایتگری می‌گردد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال تدوین مدلی است که رفتار هوادار ورزشی را در حمایتگری ورزشی توصیف کند. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است که به شکل میدانی انجام شده است. همچنین، از نظر هدف کاربردی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش هواداران حاضر در رویداد ورزشی تیم هندبال مؤسسه مالی ثامن الحجج (ع) بوده‌اند که با روش نمونه آماری در دسترس انتخاب شدند (N=234). ابزار پژوهش، پرسشنامه آلکساندریس و تستسو (۲۰۱۲) بود که روایی آن را استادان متخصص تأیید کردند و پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۱) تأیید شد. همچنین، برای برازش مدل مفهومی پژوهش از مدل معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار آموس ۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد که مدل مفهومی مورد مطالعه در جامعه آماری پژوهش با توجه به شاخص‌های برازش دارای تناسب مطلوبی است. همچنین، تعلق تیمی رابطه معنادار و مستقیمی با تصویر حامی داشت و از طرفی، تصویر حامی به‌عنوان متغیر واسطه رابطه معنادار و مستقیمی بر قصد خرید مشتری را نشان داد.

واژه‌های کلیدی: حمایتگری ورزشی، رفتار مصرف کننده، هواداری

مقدمه

مزایای حمایتگری به افزایش درخور توجه تعداد سازمان‌ها برای استفاده از حمایتگری به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف تجارشان منجر شده است؛ بنابراین، منابع اختصاص داده شده به فعالیت‌های مرتبط به حمایت به طور قابل توجهی افزایش یافته است. هرچند برآورد هزینه دقیق حمایت مالی دشوار است؛ ولی پیشرفت‌های درخور توجهی که در طول سه دهه گذشته انجام شده، شایان ذکر است. طبق گزارش IEG^۷ مجموع جهانی هزینه‌های حمایت در سال ۲۰۱۳ به ۵۳/۱ میلیارد دلار افزایش یافته است. این در حالی است که با توجه به نرخ رشد در سال ۲۰۱۴ به ۵۵/۳ میلیارد دلار خواهد رسید. اگرچه طیف وسیعی از فعالیت‌ها برای حامیان وجود دارد؛ اما حمایتگری ورزشی ۶۰ درصد از تمام حمایتگری را در جهان به خود اختصاص داده است (اوریلی و مادیل^۸، ۲۰۱۲).

مبانی نظری**- هواداری**

هواداری ورزشی، شکلی از مشارکت در ورزش است. هواداران به عنوان افرادی شناخته می‌شوند که علاقه مند یک رشته، ورزشکار و یا تیم ورزشی هستند (وانسن^۹ و همکاران، ۲۰۰۱؛ وانسن و زایچسوفسکی^{۱۰}، ۲۰۰۹؛ پارک و یو^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ ژاکوبسن^{۱۲}، ۲۰۰۳؛ جونز^{۱۳}، ۱۹۹۷؛ پوپ^{۱۴}، ۲۰۱۰). هوادار کسی است که

امروزه، ورزش یکی از صنایع بزرگ و مهم دنیاست و افراد بسیاری در سرتاسر جهان به آن اشتغال دارند. در این میان، شرکت‌ها و کارخانه‌های مشهور، اقدام به سرمایه‌گذاری در بخش ورزش کردند و از این راه به بازاریابی می‌پردازند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۸). این بخش از صنعت ورزش که حمایتگری ورزشی نام دارد، از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است. شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع گوناگون دریافته‌اند که حمایتگری به منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آنهاست. در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده، حمایتگری ورزشی در تبلیغات برای شرکت‌های حامی است (مادرینگال^۱، ۲۰۰۱؛ وریتی^۲، ۲۰۰۲؛ اسمیت^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ مک‌لوی و گرای^۴، ۲۰۰۸).

اکنون مفهوم و هدف از حمایت مالی که زمانی نوعی انسان‌دوستی تعریف می‌شد، به طور چشمگیری تغییر کرده و تحت الشعاع قرار گرفته است. هرچند تعریف پذیرفته شده جهانی از حمایتگری وجود ندارد (میکسون و تیلسون، ۱۹۸۷؛ گراتون و تیلور، ۱۹۸۵)؛ اما اجماعی کلی در ادبیات وجود دارد که حمایتگری یک سرمایه‌گذاری به صورت نقدی و یا نوعی خرید یک پیوند (ارتباط) با یک دارایی در ازای بهره‌برداری بالقوه تجاری مرتبط به آن دارایی است (او تکر^۵، ۱۹۸۸؛ میناگان و فلود^۶، ۱۹۸۳؛ کورنول^۷، ۱۹۹۵؛ یونلا^۸ و همکاران، ۲۰۱۲).

7 Cornwell

8 Unlu

9 International Events Group

10 O'Reilly & Madill

11 Wann

12 Wann & Zaichkowsky

13 Park & Yoh

14 Jacobson

15 Jones

16 Pope

1 Madrigal

2 Verity

3 Smith

4 McKelvey & Grady

5 Otker

6 Meenaghan & Flood

دانش^۷: زمانی فراخواهد رسید که مشتریان هدف، آگاهی لازم را داشته باشند؛ با این حال، خواستار اطلاعات بیشتری هستند.

علاقه^۸: مشتری نسبت به محصول خاص علاقه پیدا می‌کند.

ترجیح و تمایل^۹: مشتری در این مرحله برند محصول را از سایر برندهای رقیب برتری می‌دهد.

متقاعدشدن^{۱۰}: در این مرحله مشتری تمایل به خرید محصول پیدا می‌کند.

خرید^{۱۱}: در این مرحله مشتری به خرید محصول اقدام می‌کند.

آنها پیشنهاد دادند که می‌توان این گام‌ها را در سه مرحله تقسیم‌بندی کرد: شناخت، عاطفه و رفتار.

حتی در زمان‌هایی که به تماشای رویدادهای ورزشی نمی‌پردازد، روزنامه ورزشی نمی‌خواند و به رادیو گوش نمی‌دهد، درباره فعالیت‌های ورزشی حرف زده و فکر می‌کند (اسپینارد^۱، ۱۹۸۱). کرافورد^۲ (۲۰۰۳، ۲۰۰۴، ۲۰۰۹) در مدلی هواداران ورزشی را به صورت طیفی نشان می‌دهد که دربردارنده هوادارانی با کمترین تعصب، احساس و علاقه هواداری (تیم ورزشی، بازیکن، رشته ورزشی) تا بیشترین وفاداری به آن است. در جهان کنونی پیش شرط بقای تیم‌های ورزشی، داشتن هوادارانی است که کالاهای ورزشی تیم را خریده، حمایت خود را با حضور در ورزشگاه اثبات نمایند (جیمز^۳، ۱۹۹۷).

– رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده چیزی فراتر از چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد است و در واقع، رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز می‌شود و پس از مصرف نیز ادامه می‌یابد (سیدون^۴ و همکاران، ۱۹۹۹). بر اساس مدل سلسله‌مراتب اثرهای استینر^۵ و لویج (۱۹۶۱) که سلسله‌مراتب تصمیم‌گیری مشتری برای خرید یک محصول است، شش گام برای خرید یک محصول وجود دارد که شامل موارد زیر است:

آگاهی^۶: نقطه شروع مدل سلسله‌مراتب اثرها، آگاه‌سازی مشتریان است. مشتری نسبت به یک محصول از راه تبلیغات آگاهی پیدا می‌کند.

7 Knowledge
8 Liking
9 Preference
10 Conviction
11 Purchase

1 Spinrad
2 Crawford
3 James
4 Seddon
5 Steiner
6 Awareness



شکل ۱: مدل سلسله‌مراتب اثرات استیمر و لایویج (۱۹۶۱)

بر اساس پیشینه پیشنهاد شده که دل بستن مصرف‌کننده با یک تیم ورزشی نشان‌دهنده مرحله عاطفی مدل است، تعلق به یک تیم ورزشی به‌عنوان یک ارتباط روانی مصرف‌کننده به یک تیم ورزشی تعریف می‌شود (فانک و همکاران، ۲۰۰۰؛ گلادن و همکاران، ۱۹۹۸). از طرفی، براساس نظریه هویت اجتماعی (تمایل مردم به داشتن نگرش‌های مطلوب نسبت به مسائلی که همخوان با جنبه نمایان هویت‌های آنهاست و حمایت از مؤسساتی که متضمن هویت آنها هستند) گوینر و سوانسون^۴ (۲۰۰۳)) می‌توان استدلال کرد که این تعلق به تیم محبوب به حامی نیز انتقال می‌یابد. تصویر حامی (تصویر برند): درک و دریافت کلی از حامی توسط مشتریان است (مادرینگال، ۲۰۰۱). تصویر حامی (نام تجاری)، از سوی دیگر، نشان‌دهنده مرحله

به‌طور نظری توسط پون و پندرگاست (۲۰۰۶) پیشنهاد شد که سلسله‌مراتب سنتی مدل اثرها (شناخت، عاطفه و رفتار) می‌تواند در زمینه حمایتگری به‌کاربرده شود. در پژوهش حاضر، سلسله‌مراتب جایگزین مدل اثرها در تدوین رفتار هوادار در حمایتگری ورزشی استفاده شده است. استدلال شد که عاطفه، شناخت و رفتار، قابل اجراترین ترتیب در بستر رفتار مصرف‌کننده ورزشی است. بری و هوارد^۱ (۱۹۹۰) اشاره کردند که ترجیحات مصرف‌کننده همیشه بر اساس شناخت نیست و ممکن است در درجه اول عاطفی باشد. نتایج حاصل از پژوهش‌های فانک و جمیز^۲ (۲۰۰۶) و فانک و پاستوره^۳ (۲۰۰۱) نشان داد که احساسات و هیجان‌ها در رفتار مصرف‌کننده ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کنند.

4 Gwinner & Swanson

1 Barry & Howard

2 Funk & James

3 Funk & Pastore

فرضیه پنجم: رابطه مثبت و معناداری بین حمایت حامی و قصد خرید از حامی وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است؛ زیرا نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود به کار می‌رود. چون در این مطالعه ما به دنبال به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها و نظرهای افراد هستیم، ماهیت پژوهش توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل کل طرفداران حاضر در مسابقه تیم هندبال ثامن الحجج است که تعداد آنها نامعلوم است. تعداد نمونه با توجه به تعداد گویه‌ها ۲۴۳ نفر انتخاب شدند. به این علت که در پژوهش حاضر جامعه آماری در دسترس نبود؛ از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. نرمال بودن داده‌ها نیز توسط شاخص‌های کشیدگی و چولگی حاصل از نرم‌افزار آموس ۲۲ تأیید (+۲-) شد.

برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز این پژوهش و به‌منظور گردآوری متغیرهای مدل، از روش پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده از پژوهش تیسستو و همکاران (۲۰۱۲) برگرفته شده که با توجه به جامعه و نمونه بومی‌سازی شده و به‌وسیله مقیاس ۵ امتیازی لیکرت (شامل ۱- کاملاً مخالف؛ ۲- مخالف؛ ۳- خنثی؛ ۴- موافق؛ ۵- کاملاً موافق) اندازه‌گیری شده است. هواداران تیم ثامن الحجج در لیگ برتر هندبال باید نظرهای خود را در رابطه با هر یک از عبارات ارائه شده (۱۳ گویه طرح شده در چهار متغیر جدول ۳-۱) در پرسشنامه با توجه به مقیاس سنجش، تکمیل کنند. در بخش ابتدایی پرسشنامه نیز سؤال‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی، شامل: سن، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل توسط هواداران تکمیل شد.

دوم مدل (شناخت) است. پیشنهاد شده است که مصرف‌کنندگان ورزشی، به خاطر قدردانی خود از مزایایی که تیم از همکاری با یک حامی دریافت می‌کند، تصویری خوب در مورد حامی ایجاد می‌کنند (میناگان، ۲۰۰۱؛ مکدونالد^۱، ۱۹۹۱). بر این اساس پیشنهاد می‌شود که:

فرضیه اول: تعلق تیمی سبب ایجاد یک نگرش مثبت و معنادار نسبت به تصویر حامی تیم محبوب در میان طرفداران می‌گردد.

از سوی دیگر، نگرش مصرف‌کننده ورزشی نسبت به حمایت‌گری بر اساس ارزیابی‌های خود در مورد حمایت به‌عنوان یک فعالیت بازاریابی "ظریف و غیرمستقیم" توسعه یافته است (میناگان، ۲۰۰۱) که تجاری شدن را افزایش نمی‌دهد. این فرایند به‌عنوان «انتقال حسن نیت» نامیده شده است (میناگان، ۲۰۰۱؛ پاپ و وگاس^۲، ۱۹۹۹). بنابراین، پیشنهاد می‌شود که:

فرضیه دوم: تعلق تیمی سبب ایجاد یک نگرش مثبت و معنادار نسبت به حمایت شرکت حامی می‌شود.

همچنین، در این پژوهش فرض شد که:

فرضیه سوم: رابطه مثبت و معناداری بین تعلق تیمی و قصد خرید از حامی وجود دارد.

قصد‌های رفتاری به نیت مثبت واقعی برای در نظر گرفتن خرید یک کالا از حامی گفته می‌شود (اسپید و تامپسون^۳، ۲۰۰). در نهایت، فرض شد که ایجاد تصویر مثبت نسبت به حامی و حمایت سبب ایجاد قصد‌های رفتاری می‌شود که نشان‌دهنده مرحله رفتاری و عملی اند؛ بنابراین:

فرضیه چهارم: رابطه مثبت و معناداری بین تصویر حامی و قصد خرید از حامی وجود دارد.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و تعداد سؤال‌های اختصاص داده شده

متغیر	تعداد سؤال
تعلق به تیم ورزشی	۴
نگرش به حمایت	۳
تصویر حامی	۳
قصد رفتاری	۳

آنها، نتایج در قالب جدول ۳-۲ آورده شده است. چنانکه از جدول برمی آید، پایایی تمام ابعاد مدل در نظر گرفته شده در این پژوهش در حد قابل قبول بوده (۰/۷۵۶) و این به منزله پایا بودن پرسشنامه این پژوهش است.

برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه پرسشنامه در اختیار ده نفر از استادان دانشگاهی متخصص در این زمینه قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤال‌های پرسشنامه، ابراز نظر کنند که در نهایت، آنها اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ عدد از پرسشنامه بین هواداران توزیع شد و پس از جمع آوری

جدول ۲: پایایی گویه‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال (گویه)	آلفای کرونباخ
تعلق به تیم ورزشی	۴	۰/۸۳۹
نگرش به حمایت	۳	۰/۶۳۲
تصویر حامی	۳	۰/۷۶۲
قصد رفتاری	۳	۰/۷۹۳
پایایی کل	۱۳	۰/۷۵۶

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

این بخش به توصیف وضعیت موجود در نمونه پژوهش اختصاص دارد و ویژگی‌های سن، تحصیلات و وضعیت تأهل در آن بررسی می‌شود.

در این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار آموس^۱ نسخه ۲۲، مدل مفهومی پژوهش بررسی شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۳: توزیع آماری سن هواداران تیم ثامن الحجج

ردیف	سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱	۱۵-۱۹	۲	۰/۹
۲	۲۰-۲۴	۶۳	۲۶/۹
۳	۲۵-۲۹	۷۲	۳۰/۸
۴	۳۰-۳۴	۶۵۲۳	۲۷/۸
۵	۳۵-۳۹	۱۵	۶/۴
۶	۴۰-۴۴	۸	۳/۴
۷	۴۵-۴۹	۷	۳/۰
۸	۵۰-۵۴	۱	۰/۴
۹	۵۵-۵۹	۱	۰/۴
	مجموع	۲۳۴	۱۰۰

یافته‌ها نشان داد که بیش از ۸۵ درصد نمونه پژوهش بین ۲۰ تا ۳۵ سال سن دارند. همچنین، میانگین و انحراف استاندارد سنی پژوهش به ترتیب ۲۵ و ۷ بود.

جدول ۴: توزیع آماری میزان تحصیلات هواداران تیم ثامن الحجج

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
دیپلم و پایین تر	۷۴	۳۱/۶
فوق دیپلم	۷۶	۳۲/۵
کارشناسی	۵۷	۲۴/۴
کارشناسی ارشد	۱۶	۶/۸
دکتری	۲	۰/۹
بدون پاسخ	۹	۳/۸
مجموع	۲۳۴	۱۰۰

یافته‌ها نشان داد که بیش از ۸۸ درصد نمونه پژوهش دارای مدرک کارشناسی به پایین هستند.

جدول ۵: توزیع آماری وضعیت تأهل هواداران تیم ثامن الحجج

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
مجرد	۱۳۴	۵۷/۳
متأهل	۹۳	۳۹/۷
بدون پاسخ	۷	۳
مجموع	۲۳۴	۱۰۰

پیش از پرداختن به برازش ساختاری مدل در ابتدا باید نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده توسط دو شاخص کشیدگی و چولگی در نرم‌افزار آموس سنجیده و تأیید شود (±۲).

یافته‌های استنباطی

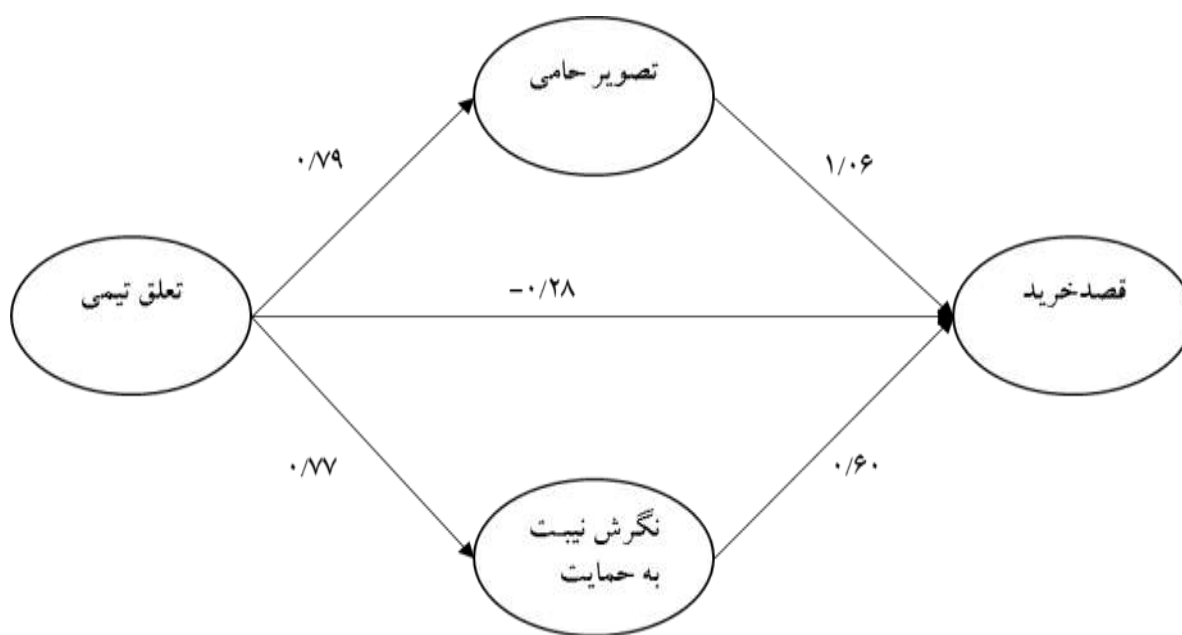
به منظور محاسبه شاخص‌های برازندگی مربوط به مدل ساختاری پژوهش، از نرم‌افزار آموس ۲۲ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است.

شاخص‌های مطلق برازش مانند RMSEA، GFI و نسبت مجذور کای به درجه آزادی، اطلاعات مناسبی درباره اینکه مدل برازش یافته تا چه اندازه به برازندگی کامل نزدیک‌تر است، در اختیار محقق قرار می‌دهد. همچنین، شاخص‌های نسبی مانند NFI، CFI و ... اطلاعاتی درباره نسبت بهبود ممکن از مدل صفر به بهترین مدل برازندگی حاصل از مدل مفهومی فراهم می‌کنند.

جدول ۶: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

سطح برازندگی	ارزش مطلوب (برازندگی کامل)	ارزش به دست آمده	آماره‌های برازش
قابل قبول	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۶۲	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)
		حد بالا	
		حد پایین	
		۰/۰۴۴	۰/۰۷۹
مطلوب	کمتر از ۳	۱/۸۸	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی
مطلوب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۹	NFI
مطلوب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵۵	CFI

همان‌طور که از مقایسه ارزش به دست آمده با ارزش مطلوب در جدول فوق برمی‌آید، مدل این پژوهش با داده‌ها برازش مناسبی دارد.



شکل ۲: مدل تحلیل شده پژوهش به همراه بارهای عاملی برآورد شده

همچنین، نتایج آزمون فرضیه ها در جدول ۷ خلاصه شده است:

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	مقدار بحرانی	سطح معناداری ۵٪
۱	رابطه مثبت و معناداری بین تعلق تیمی و تصویر حامی وجود دارد.	۸/۶۱۷	رابطه معنادار و مثبت
۲	رابطه مثبت و معناداری بین تعلق تیمی و نگرش نسبت به حمایت حامی وجود دارد.	۶/۵۱۹	رابطه معنادار و مثبت
۳	رابطه مثبت و معناداری بین تعلق تیمی و قصد خرید از حامی وجود دارد.	-۱/۳۸۳	عدم رابطه معنادار
۴	رابطه مثبت و معناداری بین تصویر حامی و قصد خرید از حامی وجود دارد.	۵/۷۹۱	رابطه معنادار و مثبت
۵	رابطه مثبت و معناداری بین حمایت حامی و قصد خرید از حامی وجود دارد.	۰/۷۰۳	عدم رابطه معنادار

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، مطالعه یک مدل سلسله مراتبی برای ارزیابی نقش‌های تعلق به تیم، تصویر حامی و نگرش نسبت به حمایت مالی بر قصدهای استفاده از خدمات یک حامی بود. نتایج نشان داد که تعلق به تیم (عاطفی) نقش مثبت و معناداری با تصویر

حامی (شناختی) دارد و همچنین، تصویر حامی نقش مستقیم و معناداری بر قصد یا قصد خرید از حامی دارد. تعلق به تیم که در مرحله عاطفی از سلسله مراتب مدل قرار دارد، ارتباط معنادار مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر حامی و نگرش نسبت به حمایت با قصدهای رفتاری مشتری دارد. نتایج این پژوهش،

موضوع نیز در پژوهش های میناگان (۲۰۰۱)، پوپ و ووگس (۱۹۹۹) و تسوتسو و آلکساندریس (۲۰۰۹) و همچنین، کو و همکاران (۲۰۰۸) اشاره شد؛ اما این نتیجه با یافته های هاروی و همکاران (۲۰۰۶) متناقض بود. او تغییر مثبت در درک مشتری درباره حمایت مالی را که به قصد خرید مطلوب مشتری منجر می شود، کارکرد اصلی حمایت مالی می داند. میناگان (۲۰۰۱) این موضوع را با عنوان «انتقال حسن نیت» مطرح کرد. در این پژوهش می توان «انتقال حسن نیت» را از این سازوکار که تأثیر عاطفه بر نگرش در مرحله شناخت توجیه کرد؛ بدین صورت که طرفدارانی که دارای مشارکت فعالیت بالاتری هستند و در نتیجه، به تیم دل بسته شده اند به احتمال زیاد این موضوع سبب آگاهی در مرحله شناختی از تصویر حامی و مزایای آن برای تیم می شود. این نگرش مثبت به حامی تیم می تواند به قصدهای رفتاری مثبت مانند ارتباطات کلامی مثبت و سرانجام استفاده از خدمات حامی شود. و سرانجام، نتایج نشان داد که نگرش نسبت به حمایت مالی سبب قصد خرید از حامی نمی شود که این یافته با نتیجه آلکساندریس و تسوتسو (۲۰۱۲) مغایرت دارد و علت این موضوع را می توان تا حدودی در انتقال ناکافی پدیده حسن نیت و تفاوت جامعه آماری پژوهش دانست.

پیشنادهای حاصل از پژوهش

نتایج حاصل از پژوهش حاضر دارای مفهوم های کاربردی بازاریابی است؛ که در قالب موارد ذیل آورده شده است:

همان طور که در ادبیات و همچنین، پژوهش حاضر مستند شده، تعلق و یا هویت تیمی عامل بسیار مهمی در اثربخشی حمایتگری ورزشی است؛ لذا پیشنهاد می شود

فرضیه ای را که تعلق به تیم به طور مستقیم سبب قصدهای رفتاری می شود، تأیید نکرد که با پژوهش وانن و برانشومبه (۱۹۹۳) و تسوتسو و آلکساندریس (۲۰۰۹) که اظهار داشتند سطحی از هویت (تعلق یا دل بستگی) بر قصدهای رفتاری تأثیر گذار است، همخوانی ندارد. شاید علت این ناهمخوانی را بتوان در این دید که انتقال تعلق ورزشی به طور مناسبی به تعلق به حامی منتقل نشده است و هوادار نسبت به اهداف حامی هنوز مطمئن نیست و همچنین، تفاوت در جامعه آماری مورد بررسی می تواند دلیل دیگری بر این مغایرت باشد؛ زیرا تعلق تیم فرایندی بلندمدت است و لذا سابقه حمایت حامی و افتخارات آن می تواند بر تعلق تیمی و در نتیجه تعلق به حامی تأثیر گذار باشد.

نتایج نشان داد که مشتری با تعلق بیشتر به تیم به احتمال زیاد تصویر مثبتی از حامی دارد. این نتیجه توسط یافته های دیگر مطالعات مانند مادرینگال (۲۰۰۱)، تسوتسو و آلکساندریس (۲۰۰۹)، پاپ و وگوس (۱۹۹۹)، گوینر و سوانسون (۲۰۰۳) و میناگان (۲۰۰۱) نیز تأیید شد. همچنین، این رابطه عامل مهمی در اثربخشی حمایت مالی در ادبیات پیشین ذکر شده است. این موضوع را می توان این گونه توجیه کرد که هوادار به واسطه این پیوند؛ یعنی تیم محبوب خود و حامی تصویری مثبت نسبت به نام تجاری حامی در ذهن ایجاد می کند. نتایج نشان داد که تعلق تیمی سبب نگرش مثبت نسبت به حمایت می شود که با نتایج آلکساندریس و تسوتسو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. علت این موضوع را می توان در این یافت که شرکت در انتقال پدیده حسن نیت موفق بوده است.

نتایج نشان داد که تصویر حامی رابطه ای بسیار قوی با قصد خرید دارد. این نتایج نشان دهنده نقش مهم تصویر حامی در ارزیابی حمایت مالی است. این

ورزشی. فصلنامه علمی - ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱(۱): ۲۶-۳۳.

Retrieved from http://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/?_actio_n=articleInfo&article=570

۲- محمدی، رزگار و هنری، صادقی. (۲۰۱۲). نقش

حمایت های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در هواداران فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی.

پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴(۲)،

Retrieved from ۸۲-۷۱

<http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1016543>

۳- فخاری، مجتبی و سعیدینا، حمیدرضا. (۱۳۹۵).

بررسی تأثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر رفتار

مصرف کننده از طریق نقش ارزش ویژه برند.

تحقیقات بازاریابی نوین، ۶: ۷۵-۹۰.

4- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 130-139. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20073263218.html>

5- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.

6- Beaton, A., Funk, D., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140. doi:10.1016/j.smr.2010.07.002

7- Biscaia, R., & Correia, A. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport ...*, 288-302. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Sport+Sponsorship+:+The+Relationship+Between+Team+Loyalty+:+Sponsorship+Awareness+:+Attitude+Toward+the+Sponsor+:+and+Purchase+Intentions#0>

باشگاه با ایجاد پایگاه طرفداران، عامل تعلق به تیم و در نتیجه حامی را افزایش دهد. تعلق تیمی و در نتیجه تعلق به حامی، فرایندی بلندمدت است؛ بنابراین، باید حامی سابقه حمایت خود را افزایش دهد تا بتواند به عنوان حامی وفاداری در میان طرفداران درک شود.

کسب عنوان های قهرمانی در مسابقات ملی و بین المللی عامل مهمی در ایجاد و تقویت تعلق به تیم و حامی است؛ بنابراین، توجه به کسب این عنوان ها مهم به نظر می رسد.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، می توان دریافت که مؤسسه ثامن الحجج در حمایت خود، پدیده حسن نیت را به خوبی به هواداران منتقل نکرده است؛ بنابراین، با توجه به اهمیت انتقال حسن نیت در حمایتگری ورزشی که در ادبیات مستند شده، پیشنهاد می گردد از تجاری شدن مفرط حمایت خودداری شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده

- به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می شود، این پژوهش را در رشته ها و باشگاه های ورزشی دیگر مطالعه و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه کنند.

- به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می شود، در رابطه با راهکارهای افزایش هویت و تعلق تیمی نسبت به حامی به مطالعه پردازند.

- به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می شود، راهکارهای افزایش حسن نیت نسبت به حامی و حمایتگری آن را مطالعه کنند.

منابع

۱- محمدی، رضایی، صوفی، سبجانی و حاتمی (۲۰۱۳). نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی

- 19- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, (22), 410–426. Retrieved from <http://wspahn.camel.ntupes.edu.tw/ezcatfiles/t063/download/attdown/0/BRANDFIT.pdf>
- 20- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. doi:10.1108/08876040310474828
- 21- Jacobson, B. (2003). The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. *Athletic Insight*, 5(2), 1–14. Retrieved from <https://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanPDF.pdf>
- 22- James, J. D. (1997). *Becoming a sports fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. The Ohio State University.
- 23- Jones, I. (1997). A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann, et al.(1996). *Perceptual and Motor Skills*, 85(1), 257–258.
- 24- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99–118.
- 25- Madrigal, R. (2001a). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(February 2001), 145–165. Retrieved from [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C145::AID-MAR1003%3E3.0.CO;2-T/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C145::AID-MAR1003%3E3.0.CO;2-T/full)
- 26- Madrigal, R. (2001b). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145–165.
- 27- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*. Retrieved from
- 8- Chen, H. (2012). A study of the development of a sport consumer behavior model: A case study of the Super Bowl. Retrieved from <http://gradworks.umi.com/35/50/3550025.html>
- 9- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 13–24.
- 10- Crawford, G. (2003). The career of the sport supporter: The case of the Manchester Storm. *Sociology*, 37(2), 219–237.
- 11- Crawford, G. (2004). Consuming sport: Fans, sport and culture. *Routledge*.
- 12- Crawford, G. (2009). *Consuming sport, consuming beer: Sport fans, scene and everyday life*.
- 13- Devlin, M. (2013). Measuring sponsorship effectiveness: Examining the connection between fan identification and physiological response to sports sponsorship evaluation after. Retrieved from http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/000001/0001350/u0015_0000001_0001350.pdf
- 14- Funk, D. C., Haugtvedt, C. P., & Howard, D. R. (2000). Contemporary Attitude Theory in Sport: Theoretical Considerations and Implications. *Sport Management Review*, 3, 125–144. doi:10.1016/S1441-3523(00)70082-9
- 15- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1–26. doi:10.1016/S1441-3523(04)70043-1
- 16- Funk, D. C., & Pastore, D. (2000). *Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams*.
- 17- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport III nauemem*, 12, 1–19.
- 18- Gratton, C., & Taylor, P. (1985). The economics of sport sponsorship. *National Westminster Bank Quarterly Review*, (August), 53–68.

- 37- Pope, N., & Voges, K. (1999a). Sponsorship and image: a replication and extension. *Journal of Marketing Communications*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135272699345716>
- 38- Pope, N., & Voges, K. (1999b). Sponsorship and image: a replication and extension. *Journal of Marketing Communications*, 28, 17–28. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135272699345716>
- 39- Pope, S. E. (2010). *Female Fandom in an English "Sports City": A sociological study of female spectating and consumption around sport*. University of Leicester.
- 40- Seddon, P., Staples, S., Patnayakuni, R., & Bowtell, M. (1999). Dimensions of Information Systems Success. *Communications of the AIS*.
- 41- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing* ..., 14(5), 387–404. doi:10.1080/13527260701852557
- 42- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing* ..., 28(2), 226–238. doi:10.1177/0092070300282004
- 43- Spinrad, W., Lüschen, G. R. F., Sage, G. H., & Sfeir, L. (1981). The function of spectator sports. *Handbook of Social Science of Sport*, 355–365.
- 44- Sponsorship Spending Growth Slows In North America As Marketers Eye Newer Media And Marketing Option - IEG Sponsorship Report. (n.d.). Retrieved December 30, 2014, from <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>
- 45- Steiner, R. J. L. and G. A. (n.d.). Hierarchy of Effects Model. Retrieved January 2, 2015, from http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html
- 46- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship. *International Journal of Retail & http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853246&show=abstract*
- 28- McKelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers. *Journal of Sport Management*, 22(5), 550–586.
- 29- Meenaghan, J. A., & Flood, P. R. (1983). Commercial sponsorship: The misunderstood corporate art. *Corporate Image*.
- 30- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship—legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25, 5–10. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853243&show=abstract>
- 31- Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191–215. Retrieved from <https://brainmass.com/file/282282/Meenaghan.pdf>
- 32- Meenaghan, T. (2001b). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122. Retrieved from [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H/full)
- 33- Mescon, T. S., & Tilson, D. J. (1987). CORPORATE PHILANTHROPY-A STRATEGIC APPROACH TO THE BOTTOM-LINE. *California Management Review*, 29(2), 49–61.
- 34- O'Reilly, N., & Madill, J. (2012). The development of a process for evaluating marketing sponsorships. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(June 2011), 50–66. doi:10.1002/CJAS.194
- 35- Otker, T. (1988). Exploitation: the key to sponsorship success. *European Research*, 16(2).
- 36- Park, M., & Yoh, T. (2011). Consumer attitudes toward the Paralympic Games and purchase intentions toward corporate sponsors of the Paralympic Games: market segmentation. *Journal Venue & Event* ..., 3(2). Retrieved from <http://wspahn.camel.ntupes.edu.tw/ezcatfiles/t063/download/attdown/0/%ACF%A4%E5% consumer attitudes Paralympic.pdf>

- 49- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., Pease, D. G., & Jones, I. (2001). Sport fans: The psychology and social impact of spectators. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 143–146. Routledge. doi:10.1080/14775080701654788
- 50- Wann, D. L., & Zaichkowsky, L. (2009). Sport team identification and belief in team curses: the case of the Boston Red Sox and the Curse of the Bambino. *Journal of Sport Behavior*, 32(4), 489–502.
- Distribution Management*, 37(4), 358–369. doi:10.1108/09590550910948583
- 47- Unlu, C., Serarslan, M., Yamaner, F., & Sahin, S. (2012). Comparing of human resources management sports enterprises and the other service enterprises. *Procedia-Social and ...*, 46(3), 4808–4812. doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.339
- 48- Verity, J. (2002). Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*, 14(4), 161–173.