

حمایت مالی و رابطه آن با وفاداری مشتریان

حمیدرضا نژادعلی لقمجانی^۱، محمدرحیم اسفیدانی^۲، محمدپیروند^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه تهران*

۲. استادیار دانشکده مدیریت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۲/۲۱

چکیده

رشد چشمگیری در نقش حمایت مالی به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغاتی شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی پدید آمده است. یکی از مهم‌ترین هدف‌های حمایت مالی شرکت‌ها، تأثیری است که بر وفاداری افراد مرتبط با مورد حمایت شده می‌گذارد. حمایت مالی ورزشی به دلیل رشد پوشش رسانه‌ای در این حوزه و نیز تعداد بسیار زیاد افرادی که درگیر این مسابقات می‌شوند، یکی از محبوب‌ترین زمینه‌های حمایت مالی می‌باشد. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه حمایت مالی بانک شهر با وفاداری مشتریان به بانک می‌باشد بدین منظور، شعبات بانک شهر در تهران (۱۳۹۱) مورد مطالعه قرار گرفت. تعداد نمونه ۱۶۷ نفر تخمین زده شد. یافته‌ها، تمامی فرضیه‌های مورد مطالعه (ارتباط سازه‌های شأن رویداد، تجانس بین حامی مالی و دارایی حمایت شده، علاقه فردی به رویداد، نگرش نسبت به حامی مالی، صداقت حامی مالی و حضور همیشگی حامی مالی با وفاداری مشتریان به بانک) را تأیید نمودند.

واژگان کلیدی: حمایت مالی، وفاداری مشتریان، حمایت مالی ورزشی، بازاریابی ورزشی

مقدمه

حمایت مالی به یک بخش حیاتی از سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها در ورزش، هنر و دیگر رویدادهای اجتماعی تبدیل شده است و قسمت مهمی از ارتباطات آمیخته بازاریابی شرکت‌های امروزی را دربرمی‌گیرد (اسپید^۱ و تامپسون^۲، ۲۰۰۰، ۲۲۶). هزینه‌های سرمایه‌گذاری جهانی حمایت مالی از ۳۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶، با یک رشد ۱۲٪، به ۳۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ رسید که در این بین، حمایت مالی رویدادهای ورزشی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی در طول دو دهه اخیر بسیار محبوب گردیده است. عواملی همچون محدودیت‌ها و مقاومت‌های تبلیغاتی، هزینه‌های بالای تبلیغاتی، تبلیغات‌زدگی و غیره از یک سو و رشد پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی از سوی دیگر باعث شده است بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به سمت حمایت مالی روی بیاورند. باید گفت دلیل اصلی این که بیش از نیمی از هزینه‌های حمایت مالی مستقیماً در رویدادهای ورزشی، لیگ‌ها، تیم‌ها و بازیکنان سرمایه‌گذاری می‌شود، همین رشد پوشش رسانه‌ای می‌باشد. اگرچه بازاری که حمایت مالی می‌شود اهمیت بسیاری دارد؛ اما، ذکر این نکته ضروری است که به‌منظور اثربخشی، سرمایه‌گذاری‌ها باید به‌درستی مدیریت شوند (ووایست اشلاگر^۳ و میشلز^۴، ۲۰۰۹، ۵۱۰). اخیراً، افزایش سریعی در سرمایه‌گذاری بازاریابی حمایتی به‌وجود آمده است و بازاریابان تلاش می‌کنند تا تصویر برند خویش و وفاداری مشتریان به برند را به‌وسیله حمایت فرهنگ‌های مختلف و رویدادهای ورزشی افزایش دهند (کورنول^۵، بتینا^۶، ۱۹۹۸، ۱۳۵؛ لامونت^۷، هینگ^۸ و گیزبری^۹، ۲۰۱۱، ۲۴۷). پژوهش‌های اخیر، کارآیی و اثربخشی حمایت مالی را در محیط‌های مختلف فرهنگی و بسترهای مختلف اجتماعی تأیید نموده و از آن به‌عنوان ابزاری مناسب جهت تأثیرگذاری بر نگرش‌های مخاطبان نام برده‌اند (چن^{۱۰} و ژانگ^{۱۱}، ۲۰۱۱، ۱۴۳). علاوه‌براین، می‌توان از آن به‌عنوان ابزاری برای تغییر نگرش و طرز تفکر افراد نیز استفاده نمود (استتری^{۱۲}

-
- 1 . Speed
 - 2 . Thompson
 - 3 . Woisetschlager
 - 4 . Michaelis
 - 5 . Cornwell
 - 6 . Bettina
 - 7 . Lamont
 - 8 . Hing
 - 9 . Gainsbury
 - 10 . Chen
 - 11 . Zhang
 - 12 . Staterly

و پیتس^۱، ۲۰۰۲، ۵۱). بسیاری از تعاریف از حمایت مالی، بر یک تبادل منابع بین دو طرف که قادر هستند به منفعت دوطرفه برسند تأکید دارند؛ برای مثال، مک کارویل^۲ و کاپلند^۳ (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که حمایت مالی، ارتباطی است که در آن حمایت‌کننده منابعش را با یک شخص یا رویدادی که تصور و انتظار به‌دست‌آوردن منافع سرمایه‌گذاری در آن وجود دارد تبادل می‌نماید (لامونت، هینگ و گیزبری، ۲۰۱۱، ۲۴۷). حمایت مالی، تصویری مطلوب را برای حامیان مالی به ارمغان دارد. با حمایت مالی می‌توان همان معرفیتی را به‌دست آورد که از طریق توزیع کالاها کسب می‌شود (چین^۴، کورنول^۵ و پاپو^۶، ۲۰۱۱، ۱۴۲؛ بنار، رضانی نژاد، اندام و میر کاظمی، ۱۳۹۱، ۱۵؛ هنری، احمدی و مرادی، ۱۳۹۱، ۱۴۷). همچنین، حمایت مالی به‌عنوان ابزاری مناسب برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (بنونیست^۷ و پیکوئست^۸، ۱۹۹۸، ۲۹؛ جانسون^۹ و آتلاستروم^{۱۰}، ۲۰۰۷، ۱۶۰). برخی از پژوهشگران دلیل افزایش مقام حمایت مالی از یک تاکتیک به‌سوی استراتژی‌های هدفمندتر را توضیح می‌دهند. نخست این که قراردادهای حمایت مالی، فرصتی را برای انحصارگری ایجاد می‌کنند. مورد دوم بیان می‌کند که حمایت، نیروی بالقوه‌ای برای فراتر رفتن از مرزهای فرهنگی دارد و بدین‌صورت، ابزار بالقوه انتخاب برای بازاریابان جهانی می‌باشد (آمیس^{۱۱} و اسلک^{۱۲}، ۱۹۹۹، ۲۵۲). دلیل اصلی استفاده از حمایت مالی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی، نقش آن به‌عنوان یک استراتژی ارتباطی برند و انعطاف‌پذیری بالای این استراتژی در پاسخ به تغییرات محیطی است. از مزایای دیگر حمایت مالی، افزایش ارزش سهام برای صاحبان سهم می‌باشد که خوشنودی و رضایت آن‌ها را نیز به‌دنبال خواهد داشت (جانسون^{۱۳}، ۲۰۱۰، ۱۶۰). سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌دلیل مشکلاتی مانند عدم شناخت کافی مردم از شرکت، ازدحام تبلیغات، مشکل دسترسی به مشتریان بازار هدف و دیگر عوامل، به مشارکت در فرایند حمایت ورزشی علاقه‌مند شده‌اند. ازسوی دیگر، در بخش ورزش نیز عواملی مانند حرفه‌ای شدن، افزایش هزینه‌های برگزاری مسابقات، محدودبودن بودجه تخصیصی و تأکید دولت بر خصوصی‌سازی، محیط

-
- 1 . Pitts
 2. McCarville
 3. Copeland
 4. Chien
 - 5 . Cornwell
 - 6 . Pappu
 - 7 . Benveniste
 - 8 . Piquet
 - 9 . Johanson
 - 10 . Utlerstrom
 - 11 . Amis
 - 12 . Slack
 - 13 . Johnston

و بستری را برای شرکت‌ها فراهم آورده است تا حمایت ورزشی را به‌مثابه راه‌حل جدیدی به‌سوی وضعیت مطلوب به‌حساب آورند (رضوی، ۱۳۸۵، ۶۷؛ رضانی‌نژاد، ۱۳۹۱، ۱۰۸). اسپید و تامسون (۲۰۰۰) به عوامل تعیین‌کننده نتایج حمایت مالی اشاره کرده‌اند. آن‌ها مدلی تهیه نمودند که در آن با استفاده از متغیرها و عوامل متعددی که روی نتایج حمایت مالی مؤثر هستند می‌توان نتایج حمایت مالی از یک رویداد را ارزیابی نمود. به‌طورکلی، این متغیرها را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد:

۱. متغیرهای رویداد
۲. متغیرهای حمایت مالی
۳. متغیرهای حامی مالی

متغیرهای رویداد

شأن رویداد

شأن درک‌شده از رویداد حمایت‌شده، ساختاری است که از فوایدی که مخاطبان فردی به‌طور غیرمستقیم از رویدادهای ورزشی دریافت می‌کنند ناشی می‌شود و یک مخاطب بدون علاقه فردی به رویداد نیز می‌تواند آن را درک نماید.

علاقه فردی به رویداد

علاقه فردی به رویداد ساختاری است که از فوایدی که مخاطبان فردی به‌طور مستقیم از رویدادهای ورزشی دریافت می‌کنند ناشی می‌شود.

متغیر حمایت مالی

تجانس و تناسب بین حامی مالی و دارایی حمایت‌شده

درک عدم تجانس می‌تواند اثرات منفی داشته باشد. پژوهش‌ها در این‌باره بر اهمیت مشابهت ابعاد طرفین تأکید دارند.

متغیرهای حامی مالی

نگرش نسبت به حامی مالی

پژوهش‌های حمایت مالی تجربی و پیمایشی، اهمیت نگرش نسبت به حمایت‌کننده در اثربخشی حمایت مالی را پررنگ کرده است. جاوالگی و همکاران^۱ (۱۹۹۴) و استیپ^۲ و جیوانو^۳ (۱۹۹۶) در پژوهش‌های خود به این نکته پی بردند که حمایت مالی تأثیر بیشتری بر مشتریان

1. Javalgi
2. Stipp
3. Schiavone

شرکت‌هایی خواهد گذاشت که تصویر مطلوب‌تری از نام تجاری‌شان در ذهن مشتری نقش بسته است (جاوالگی^۱ و همکاران، ۱۹۹۴، ۴۹).

صداقت حمایت‌کننده

پژوهش‌های آرمسترانگ^۲ (۱۹۸۷) این موضوع را مشخص کرد که حمایت‌کنندگانی که ادراک از صداقت در حمایت آن‌ها پررنگ‌تر بوده و انگیزه‌ای بشردوستانه دارند، پاسخ‌های عالی‌تری را نسبت به دیگر حمایت‌کنندگان از سوی جامعه دریافت می‌کنند (آرمسترانگ، ۱۹۸۷، ۹۹).

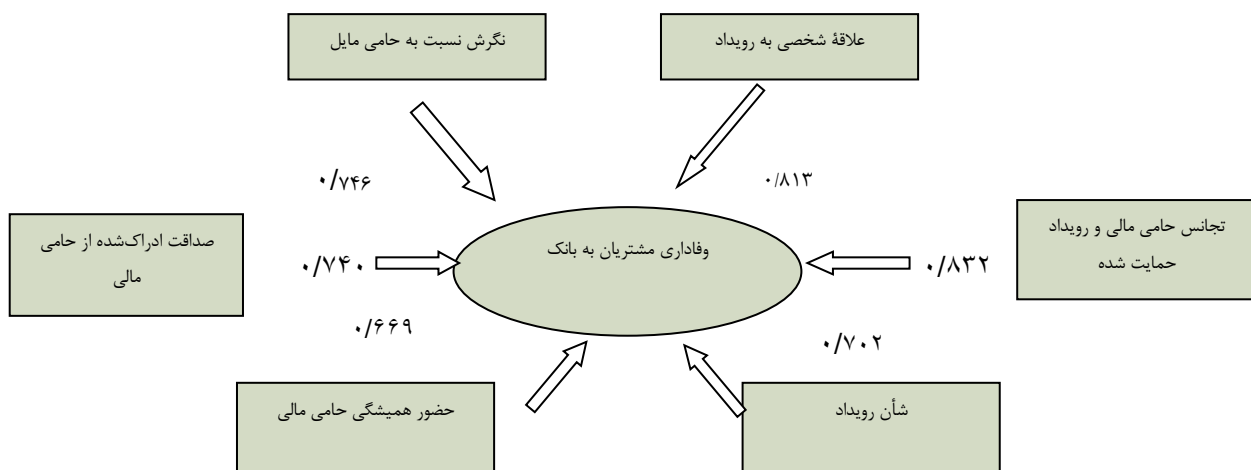
حضور همیشگی حامی مالی

الیور^۳ (۱۹۹۹) وفاداری مشتری را به‌عنوان تعهد عمیق به خرید یک محصول یا خدمت مرجح به‌طور منظم در آینده تعریف نمود که درنهایت، موجب خرید مکرر برند مشابه یا مجموعه‌ی برند مشابه می‌شود و علی‌رغم اثرهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، نیرویی بالقوه را برای تغییر رفتار دارد. (الیور، ۱۹۹۹، ۳۵).

مفهوم وفاداری مشتری، در درک مفهوم حفظ مشتری نهان شده است؛ بدین معنی که اگر مشتریان به میل خود به‌طور مداوم از یک نام تجاری استفاده کنند، نشان‌دهنده‌ی علاقه و وفاداری آن‌ها به شرکت موردنظر می‌باشد (موتلی^۴، ۲۰۰۲، ۴۲). این که مشتریان به چه رویدادهایی علاقه‌مند هستند، بسیار بااهمیت بوده و می‌تواند تأثیر مهمی روی موفقیت مالی و موقعیت طولانی‌مدت سازمان داشته باشد (سجادی، خبیری، علیزاده و گلریزی، ۱۳۹۲، ۸۳). افزایش سهم بازار به‌وسیله‌ی به‌دست‌آوردن مشتریان رقبا با دیدگاه‌های اعتقادی ضعیف و با افزایش وفاداری مشتریان کنونی و حفظ آن‌ها انجام می‌شود (تایلر^۵، ۲۰۰۲، ۴۷). وفاداری مشتری مبتنی بر الگوهای خرید مجدد از یک برند خاص در زمان‌های مختلف می‌باشد (الکساندریس^۶، کوتوریس^۷ و ملگدیس^۸، ۲۰۰۶، ۴۱۷). وقتی مشتریان وفادار می‌شوند بیشتر خرید می‌کنند، مشتاقانه پول بیشتری می‌پردازند و خدمت موردنظر را بیشتر به دیگران توصیه می‌کنند (لدهری^۹، برن^{۱۰} و مورالس^۱، ۲۰۰۷، ۵۶۴)؛ بنابراین، شرکت به‌منظور افزایش

1. Javalgi
2. Armstrong
3. Oliver
4. Motley
5. Tyler
6. Alexandris
7. Kouthouris
8. Meligdis
9. Ladhari
10. Brun

وفاداران خود تلاش می‌نمایند تا ارتباطات بلندمدت را با مشتریان خود توسعه دهد (ارتباطات یکپارچه بازاریابی) و نیازها و خواسته‌های مختلف آن‌ها را تأمین نماید (هان^۲ و بک^۳، ۲۰۰۸، ۴۶۹). هدف ما در این پژوهش، بررسی ارتباط بین سازه‌های متغیر حمایت مالی با وفاداری مشتریان می‌باشد. فرضیه اول ما، بررسی ارتباط بین شأن رویداد حمایت‌شده با وفاداری مشتریان به بانک می‌باشد. در فرضیه دوم می‌خواهیم ارتباط بین تجانس حمایت‌کننده مالی و رویداد حمایت‌شده با وفاداری مشتریان به بانک را مورد ارزیابی قرار دهیم. فرضیه سوم پژوهش نیز ارتباط بین علاقه شخصی به رویداد حمایت‌شده با وفاداری مشتریان به بانک را مورد سنجش قرار می‌دهد. فرضیه چهارم، ارتباط بین نگرش نسبت به حامی مالی با وفاداری مشتریان به بانک را مشخص می‌نماید. در فرضیه پنجم، ارتباط بین صداقت ادراک‌شده از حامی مالی با وفاداری مشتریان به بانک اندازه‌گیری می‌شود و درنهایت، در فرضیه آخر ارتباط بین حضور همیشگی ادراک‌شده از حامی مالی با وفاداری مشتریان به بانک را مشخص می‌گردد



(مدل اصلی پژوهش)

- 1 . Morales
- 2 . Han
- 3 . Back

روش‌شناسی

جامعه و نمونه آماری

این پژوهش که تلفیقی از مطالعات مختلف و مدل‌های به‌کاررفته در پژوهش‌هایی همچون اسپید و تامپسون (۲۰۰۰)، الیور (۱۹۹۹) و غیره است (که ملاک سنجش متغیرهای این پژوهش قرار گرفته‌اند)، به‌لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد و جهت گردآوری داده‌ها از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. قلمروی موضوعی این پژوهش نیز به بررسی رابطه حمایت مالی با وفاداری مشتریان در بانک شهر (شعب تهران) می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان این بانک تشکیل دادند که به‌دلیل نامحدودبودن جامعه آماری در برآورد اولیه که با توزیع حدود ۳۰ پرسش‌نامه انجام گرفت، با به‌دست‌آوردن واریانس و در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد نمونه ۱۶۷ مورد تخمین زده شد و حدود ۲۰۰ پرسش‌نامه برای بار دوم توزیع گردید. با توجه به نوع جامعه آماری، سطح مطالعاتی و عدم تفاوت بین اعضای جامعه آماری، جهت نمونه‌گیری از روش سیستماتیک استفاده گردید. در نمونه‌گیری سیستماتیک، با یک ترتیب و فاصله معین و از یک نقطه انتخابی مشخص، شروع به انتخاب نمونه‌ها می‌کنیم. ابزار اصلی جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه می‌باشد (بخش میدانی) که علاوه بر آن، از منابع الکترونیکی، کتاب‌ها، مقاله‌ها، پژوهش‌ها و سایر منابع مکتوب مرتبط با موضوع پژوهش در خصوص تکمیل اطلاعات موردنیاز استفاده گردیده است (بخش کتابخانه‌ای). پرسش‌نامه از نوع نیمه‌پژوهشگر ساخته بوده و از پرسش‌نامه‌ای که اسپید و تامسون در مطالعات خود استفاده نموده بودند نیز به‌صورت بومی استفاده شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون‌های استاندارد و بهره‌مندی از نظرات خبرگان مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. به کمک محاسبه مقدار آلفای کرونباخ نیز پایایی پرسش‌نامه به میزان ۰/۹۴۶ (که ۰/۹۵۵ برای حمایت مالی و ۰/۹۳۷ برای وفاداری) محاسبه شده است. اطلاعات به‌دست‌آمده نیز به کمک ابزار تحلیل هم‌بستگی پیرسون (از طریق نرم‌افزار اس پی اس^۱) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج

نمونه‌های موردنظر در این پژوهش را از لحاظ جمعیت‌شناختی با توجه به پتج ویژگی که در جدول یک نشان داده شده است تفکیک شد. نمونه‌های موردنظر در بانک شهر و به‌طور

1. SPSS

سیستماتیک (تصادفی) انتخاب شدند. در جدول زیر به توضیحات مربوط به هریک از متغیرها و در ادامه بحث، به توضیحات مفصل‌تر پرداخته می‌شود.

با توجه به جدول یک، در این پژوهش با طرح چند سؤال زمینه‌ای به دنبال کشف این موضوع بودیم که آیا ارتباطی بین متغیرها (سن، جنسیت، تحصیلات، نوع ارتباط با مسابقات و وفاداری پرسپولیس یا استقلال) و موضوع اصلی پژوهش وجود دارد؟ یافته‌ها نشان می‌دهند که به لحاظ متغیر جنسیت، هیچ تفاوت معناداری بین پاسخ‌های مردان و زنان دیده نمی‌شود؛ بدین معنی که حمایت مالی، تأثیر مشابهی بر وفاداری مردان و زنان خواهد داشت؛ اما، میزان تحصیلات، تأثیر به نسبت متفاوتی در درک نقش حمایت مالی بر میزان وفاداری ندارد. نوع ارتباط با مسابقات که به حضور مستقیم در ورزشگاه از طریق تلویزیون و رادیو تقسیم‌بندی شد، میزان وفاداری مشابهی را در گروه‌های مختلف نشان می‌دهد. نکته قابل توجه این است که با افزایش سن، میزان تأثیری که حمایت مالی بر وفاداری می‌گذارد کاهش می‌یابد. در این پژوهش، افرادی که در گروه سنی بالاتر بودند، پاسخ‌های منفی نسبت به مقوله حمایت مالی ارائه دادند. موضوع مهم دیگر این است که پاسخ‌دهندگانی که هوادار تیم مخالف یعنی استقلال بودند، از این حمایت مالی راضی نبودند و دیدگاهی نسبتاً منفی به بانک شهر داشتند.

در جدول دو، هم‌بستگی بین مؤلفه‌های حمایت مالی و تأثیر آن بر وفاداری نشان داده شده است. با توجه به هریک از مؤلفه‌ها، به تحلیل نتایج موجود در جدول‌ها پرداخته می‌شود. ابتدا، ارتباط بین متغیر شأن رویداد و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده از آزمون هم‌بستگی پیرسون می‌توان نتیجه گرفت که بین شأن رویداد و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد ($R=0/702$). به علاوه با توجه به سطح معنی داری بدست آمده از آزمون هم‌بستگی پیرسون ($0/001$) می‌توان نتیجه گرفت که بین حامی مالی و دارایی حمایت شده با وفاداری مشتریان به بانک رابطه معنی داری وجود دارد ($R=0/832$). همچنین بین علاقه فردی به رویداد با وفاداری مشتریان نیز رابطه معنی داری وجود دارد ($R=0/746$). در رابطه با آخرین فرضیه این پژوهش با توجه به این که سطح معنی داری حاصل از آزمون رابطه بین حضور همیشگی حامی مالی و وفاداری مشتریان به بانک از سطح اطمینان آزمون ($0/001$) کمتر است، در نتیجه بین این دو فرضیه نیز رابطه معنی داری وجود دارد ($R=0/669$). بنابراین، تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند که در بخش تحلیل نتایج به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی

جنسیت	گروه سنی	نحوه پیگیری مسابقات								تحصیلات			هواداری پرسپولیس یا استقلال
		کمتر از ۲۰ سال	۲۰-۴۰ سال	۴۱ سال به بالا	تلویزیون	ورزشگاه	حضور در دیدم	دیدم و زیر دیدم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	
مرد	۱۷۰	۱۸	۱۵۶	۲۶	۱۵۶	۴۱	۲۶	۲۹	۱۱۲	۲۵	۴	۱۴۵	۵۵
زن	۲۶	۱۸	۱۵۶	۲۶	۱۵۶	۴۱	۲۶	۲۹	۱۱۲	۲۵	۴	۱۴۵	۵۵
	%۸۶/۷	%۱۳/۳	%۷۸	%۱۳	%۷۹/۲	%۲۰/۸	%۱۳/۳	%۱۴/۸	%۵۷/۱	%۱۲/۸	%۲	%۷۲/۵	%۲۷/۵

جدول ۲- ارتباط بین متغیرهای حمایت مالی با متغیر وفاداری مشتریان به بانک

وفاداری	هم بستگی
۰/۷۰۲	هم بستگی پیرسون
۰/۰۰۰	(سطح معناداری)
۰/۸۳۲	هم بستگی پیرسون
۰/۰۰۰	(سطح معناداری)
۰/۷۴۶	هم بستگی پیرسون
۰/۰۰۰	(سطح معناداری)
۰/۸۱۳	هم بستگی پیرسون
۰/۰۰۰	(سطح معناداری)
۰/۷۴۰	هم بستگی پیرسون
۰/۰۰۰	(سطح معناداری)
۰/۶۶۹	هم بستگی پیرسون
۰/۰۰۰	(سطح معناداری)

هم بستگی در سطح خطای ۰/۰۵ مورد مطالعه قرار گرفت.

بحث و نتیجه گیری

امروزه، حمایت مالی ورزشی یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شرکتها محسوب می شود و شرکت های بزرگ و موفق برای رسیدن به رونق و سود بیشتر، از ورزش به عنوان وسیله ای مهم به منظور فروش محصولات خود استفاده می کنند. در ورزش کشور ما، این موضوع هنوز رواج نیافته و ورزش به عنوان ابزار بازاریابی، چندان مورد استقبال شرکتها قرار نگرفته است. اصلی ترین دستاوردی که در این پژوهش به آن دست یافتیم این موضوع است که با توجه به

بسترها و زیرساخت‌های موجود در کشور ما و نیز علاقه شدیدی که افراد به ورزش دارند، می‌توان سرمایه‌گذاری‌های عظیمی در این مقوله انجام داد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که حمایت مالی، بر ادراکات و نگرش‌های مخاطبان ورزشی تأثیرگذار است. بدین منظور، شرکت‌ها باید از این ابزار در فعالیتهای بازاریابی خود به خوبی استفاده نمایند تا سهم نسبتاً قابل‌قبولی از بسترهای ایجادشده داشته باشند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های اسپید و تامپسون (۲۰۰۰) که مدل آن‌ها مبنای اصلی پژوهش قرار گرفت هم‌سو می‌باشد. در پژوهش‌های این‌دو، تأثیر متغیرهای اصلی حمایت مالی این پژوهش بر پاسخ‌های مخاطبان در مورد حمایت مالی (منافع، مطلوبیت و کاربرد) سنجیده شد و متغیرهای حمایت مالی به‌عنوان ابزار مناسبی برای تأثیرگذاری بر مشتریان معرفی گردیدند. در پژوهش لامونت، هینگ و گیزبری (۲۰۱۱)، حمایت مالی به‌عنوان چارچوبی برای بازاریابی مدرن قرار گرفت و این مسأله را مطرح ساخت که باید از منظر چارچوبی با آن به‌طور مقتضی و براساس موقعیت هر رویداد برخورد کرد. در این پژوهش، حمایت مالی و ارتباط آن با وفاداری، این مهم را به‌خوبی مشخص ساخت که ما نیز می‌توانیم به‌خوبی از این ابزار در کشور خود استفاده نماییم. جانسون دریافت که حمایت مالی تأثیر ویژه‌ای بر صاحبان سهام دارد و می‌توان از آن به‌عنوان اهرمی برای ترغیب خریداران سهام استفاده نمود که این موضوع از لحاظ تأثیرگذاری و انگیزش مخاطبان با پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد. همچنین، پژوهش ما با مطالعه چین، کورنول و پاپو (۲۰۱۰) از این منظر هم‌سویی دارد که آن‌ها در پژوهش خود، تأثیر حمایت مالی را به‌طور شگفت‌انگیزی هم زیاد و هم در مواردی اندک معرفی کردند که این مسأله در هم‌بستگی معکوس حمایت مالی و سن افراد نمایان است. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات ماکي^۱ و اسجوسترنند^۲ (۲۰۰۷) و جانسون (۲۰۰۷) نیز هم‌خوان می‌باشد. در این پژوهش‌ها حمایت مالی ورزشی به‌عنوان ابزار بازاریابی بررسی گردید و مشخص شد که حمایت مالی به‌عنوان ابزار مناسب بازاریابی برای شرکت‌ها مؤثر و مفید می‌باشد. شانک (۱۹۹۹) یکی از اهداف و دلایل اصلی ورود شرکت‌ها به فعالیت حمایت مالی را جستجو برای بازارهای جدید و فروش بیشتر عنوان کرد. این موضوع با تأثیری که ابزار حمایت مالی بر دیدگاه مشتریان حاضر و بالقوه خواهد گذاشت میسر خواهد بود که از این جنبه با پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد. بنونیست و پیکست (۱۹۹۸) معتقد هستند که حمایت مالی مداوم تأثیر مثبتی بر مردم می‌گذارد؛ زیرا، زمان زیادی لازم است تا حامی مالی معتبر شود. نتایج این پژوهش نیز اهمیت

1 . Maki

2 . Sjostrand

حضور همیشگی حامی مالی را مشخص ساخت. از دیگر اهداف حمایت مالی ورزشی، تغییر طرز تفکر و برداشت مردم از نام شرکت‌ها و تولیدات آن‌ها است. در این پژوهش نشان داده شد که شرکت‌ها می‌توانند با رعایت اصول حمایت مالی، نگرش مثبت‌تری در ذهن مخاطب از خود بسازند و آن‌ها را وفادار سازند. این نتایج با یافته‌های استاتری و پیترز (۲۰۰۲) و ماکی و استجوسرند (۲۰۰۷) هم‌سو می‌باشد. پژوهش‌های چن و ژانگ (۲۰۱۱) نیز تأثیرگذاری ابزار حمایت مالی را بر نگرش و تغییر تفکر مخاطبین مثبت ارزیابی نمود که از این نظر با پژوهش حاضر هم‌راستا است.

در این پژوهش، ارتباط بین حمایت مالی بانک شهر از تیم فوتبال پرسپولیس با وفاداری مشتریان به بانک نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. باید گفت که تمامی فرضیه‌های این پژوهش پذیرفته شدند که این نشان‌دهنده تأثیر بسیار مطلوب حمایت مالی بر وفاداری مشتریان می‌باشد. ارتباط بین متغیر شأن رویداد با وفاداری مشتریان با ضریب هم‌بستگی ۰/۷۰۲ تأیید شد که این موضوع، نشان‌دهنده این مطلب می‌باشد که فوایدی که مخاطبان به صورت غیرمستقیم از حمایت مالی به‌دست می‌آورند بر میزان وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است. شأن رویداد باید از دید مخاطبان و مشتریان بررسی شود. در کشور ما، مردم علاقه خاصی به ورزش‌های بدون توپ ندارند. در صورتی که در شرق آسیا، این ورزش‌ها از پرتعدادترین‌ها به‌شمار می‌روند. فرضیه بعدی پژوهش که تجانس بین حامی مالی و دارایی حمایت‌شده است نیز تأیید شد که نشان‌دهنده این مطلب است که مشابهت بین حامی مالی و مورد حمایت‌شده، از نظر مخاطبان مهم بوده و بر سطح وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است؛ برای مثال، شرکت‌های تولیدکننده پوشاک زنان، ورزش بانوان را مورد توجه خود قرار می‌دهند. علاقه فردی به رویداد نیز بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است؛ یعنی هر مقدار که فواید مستقیم از حمایت مالی بیشتر و یا علاقه نسبت به رویداد حمایت‌شده بالاتر باشد، میزان وفاداری نیز بیشتر خواهد شد. نوع نگرش نسبت به حامی مالی هم با وفاداری مشتریان ارتباط دارد. هرچقدر که حمایت‌کنندگان بتوانند تصویر مثبت‌تری از خود در ذهن مخاطبان ایجاد نمایند، سطح این وفاداری بیشتر خواهد شد. این امر را می‌توان از طریق حضور همیشگی و حمایت بلندمدت از یک تیم خاص به انجام رسانید. صداقت حامی مالی به‌عنوان یک جنبه تأثیرگذار در وفاداری مشتریان مشخص شد. حمایت‌کننده باید این‌طور نشان دهد که حتی در شرایط نامطلوب نیز دست از حمایت مالی مورد حمایت‌شده نخواهد کشید. ارتباط بین حضور همیشگی حامی مالی و وفاداری مشتریان در فرضیه آخر این پژوهش نیز تأیید شد که نشان‌دهنده این موضوع است که حامیان مالی باید در انتخاب خود برای مورد حمایت‌شده بسیار دقیق و حساس باشند؛ زیرا

هر مقدار که بازه زمانی حمایت مالی بیشتر شود، تأثیر مطلوب‌تری بر وفاداری مشتریان خواهد گذاشت. این عوامل بسیار نزدیک به یکدیگر بوده و هم‌پوشانی دارند. شرکت‌هایی که در این حوزه وارد می‌شوند باید راهبردهای هماهنگی را در مورد تمام این عوامل دنبال کنند. با توجه به میزان ارتباطاتی که به وسیله ضریب هم‌بستگی اسپیرمن محاسبه شد، مهم‌ترین موضوعاتی که سازمان‌های حمایت‌کننده باید مورد توجه خود قرار دهند موضوع مربوط به تجانس بین فعالیت‌های خود با مورد حمایت‌شده و نگرش نسبت به حامی مالی می‌باشد؛ به‌عنوان مثال، شرکت‌هایی که تولیدکننده فرآورده‌های انرژی‌زا هستند بهتر است در ورزشی مانند وزنه‌برداری یا ورزش‌های رزمی سرمایه‌گذاری کنند. همچنین، شرکت‌ها باید نگرش مخاطبان خود نسبت به خود را روزبه‌روز مثبت‌تر سازند و حسی از اعتماد را در میان آن‌ها پرورش دهند. مسأله مربوط به سن هم باید مورد توجه شرکت‌ها قرار گیرد؛ برای مثال، شاید حمایت از ورزش پیشکسوتان نقص موجود در ارتباط معکوس حمایت مالی با وفاداری را خنثی نماید. همان‌گونه که از نتیجه تحلیل‌های این پژوهش برداشت می‌شود، حمایت مالی تیم‌هایی که طرفداران تیم رقیب آن‌ها از لحاظ جمعیتی زیاد است، شاید اثری منفی را در آن‌ها و نگرش‌های آن‌ها نسبت به حمایت‌کننده ایجاد کند؛ لذا، بهتر است که از چهره‌ها و تیم‌های ورزشی ملی و محبوب استفاده شود.

امروزه، به دلیل وجود مشکلات زیادی که در تأثیر تحریک تبلیغات به شکل سنتی رخ داده است، شرکت‌ها باید شیوه‌ها و ابزارهای جدیدی را جایگزین آن‌ها کنند تا هم اثرگذاری بیشتری داشته باشند و هم جبهه‌گیری‌های کمتری در ارتباط با آن شکل گیرد. از نظر پژوهشگران این پژوهش، یکی از این شیوه‌ها استفاده از راهبرد حمایت مالی است. حمایت مالی این اجازه را به سازمان‌ها می‌دهد که هم تبلیغات خود را به‌نحو مناسب و با فراوانی زیادی در میان مخاطبین به اجرا در آورند و هم مهم‌تر از آن، یک نوع بازاریابی اجتماعی را انجام دهند که نگرش مثبتی را در عموم مردم ایجاد کند. این موضوع هنوز به اندازه کافی و به شیوه مناسبی در کشور ما انجام نشده است و سازمان‌ها باید بدانند که حمایت مالی، ترتیبات بسیار بااهمیتی دارد که باید به‌دقت رعایت شود. امروزه، بانک شهر توانسته است با استفاده از این ابزار، دید مثبتی را در مشتریان خود به‌وجود آورد و مشتریان وفاداری داشته باشد. کلام آخر این که شاید حمایت مالی، یکی از راه‌های اساسی برای جذب مشتریان در دهه حاضر باشد.

منابع

1. Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers'

- loyalty in a skiing resort. *International Contemporary Hospitality Management*, 18(5): 414–425.
2. Amis, J., & Slack, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33 (3): 250-272.
 3. Armstrong, C. (1987). Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, 16(2): 97-103.
 4. Banar, N., Ramzani nezhad, R., Mohades, F., & Mirkazemi, A. (2012). Designing a Model for sport sponsorship decision making in Iran. *Journal of Sport Management Studies*. 14: 13-24. (Persian)
 5. Benveniste, F., & Piquet, S. (1998). La pratique du parainge, librairie vuibert paris. *Journal of Marketing Communication*, 3(2): 26-42.
 6. Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14 (1): 103-116.
 7. Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *J Bus Res*, 64 (1): 142-149.
 8. Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *J Bus Res*, 58 (1): 1068-1077.
 9. Cornwell, T., Bettina & Isabelle, M. (1998). An international review of sponsorship research. *J Advertising*, 27(1): 1-22.
 10. Han, H., & Back, K. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4): 467–490
 11. Honari, H., Ahmadi, A., & Moradi, M. (1391). Study of the four roles of sports media in the development of athletic sports. *Journal of Sport Management Studies*. 15: 145-158. (Persian).
 12. Javalgi Rajshekhar, G., Mark, B., & Traylor, M., Andrew, C., Gross, & Edward Lampman. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *J Advertising*, 23(4): 47-58.
 13. Johanson, M., & Utlerstrom, T. (2007). Sport sponsorship a marketing communication tool in Swedish companies. (Unpublished master dissertation). Lulea university of technology, ISSN: 1402-1552.
 14. Johnston, M. A. (2010). The impact of sponsorship announcements on shareholder wealth in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (6): 156-178.
 15. Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2007). Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563–573.
 16. Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14 (5): 246-257.
 17. Maki, D., & Sjostrand, N. (2007). Sport sponsorship as a marketing communication tool: A case study of two B2B companies. (Unpublished bachelor thesis). Lulea university of technology, ISSN: 1402-1773.

18. Motley, L. B. (2002). A satisfaction survey tool. *ABA Bank Marketing*, 34(9): 42.
19. Oliver, R., L. (1999). Whence consumer loyalty? *J Marketing*, 63 (3): 33-34.
20. Ramzani nezhad, R., Banar, N., Khabiri, M., Kazem nezhad, A., & Malek akhlagh, A. (1391). Study of effective factors in Sport decision making. *Journal of Sport Management Studies*. 12: 107-126.
21. Razavi, M. (2006). Privatization, decentralization and transfer of tasks championship to NOC. *Olympic Journal*. 14 (40): 67-80. (Persian)
22. Sajjadi, N., Khabiri, M., & Alizadeh, A. (2013). Factors affecting fans brand loyalty in Iran Football Pro League. *Journal of Sport Management Studies*. 18: 81-100. (Persian)
23. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *J ACAD Market SCI*, 28 (2): 226-228.
24. Statory, J., & Pitts, B. G. (2002). Corporate sponsorship and season ticket holder attendees: An evaluation of changes in recall over course of one American collegiate football season. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 4(2): 151-174.
25. Stipp H., & Nicholas, P. (1996). Schiavone. Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *J Advertising Res*, 36(4): 22-28.
26. Tyler, L. (2002). Measure against competitors to better scores. *Marketing News*, 36(22): 47.
27. Woisetschlager, D. M., & Michaelis, M. (2009). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46 (1): 509-523.