

## مدلی جامع برای اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران

احمد فلاحی<sup>۱</sup>، محمد احسانی<sup>۲</sup>، محمد خبیری<sup>۳</sup>، هاشم کوزه‌چیان<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس\*

۲ و ۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۰۱

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، آزمون مدل اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جهت انجام پژوهش، ۵۱۵ نفر از تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده و در آن شرکت نمودند. نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی (با اصلاحاتی جزئی) از نکویی برازش برخوردار می‌باشد و حمایت از لیگ برتر فوتبال موجب افزایش آگاهی از محصول، بهبود وجهه حامی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به خرید از حامی می‌شود. همچنین، آگاهی از حامی، وجهه حامی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سازگاری، تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید از حامی دارد؛ اما تأثیر رفتار منفی و بازاریابی کمین بر تمایل به خرید از حامی منفی می‌باشد. به‌طورکلی، می‌توان گفت که حمایت از لیگ برتر فوتبال، تأثیر مثبتی بر نگرش جامعه هدف نسبت به حامی دارد و از اثربخشی برخوردار می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** حمایت، حامی، اثربخشی، لیگ برتر فوتبال ایران

### مقدمه

مفهوم حمایت<sup>۱</sup> از ورزش پدیده جدیدی به شمار نمی‌رود. گراتون و تیلور<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) عنوان می‌کنند که شروع حمایت از ورزش، سال (۱۹۸۳) میلادی می‌باشد که در آن یک شرکت استرالیایی، حامی مسابقات کریکت انگلستان شد و از این طریق سود زیادی را نصیب خود و برگزارکنندگان مسابقه مذکور نمود (نقل در کشاک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴، ۲۰). در حال حاضر، موضوع حمایت از رویدادهای ورزشی از مباحث مهم در صنعت ورزش محسوب می‌شود. اهمیت این موضوع از آن جهت است که از یک سو، بخش مهمی از منابع مالی مورد نیاز باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به وسیله حامیان تأمین می‌شود و از سوی دیگر، حامی در مقابل حمایت از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی انتظار دارد که به منافی دست پیدا کند (الهی، ۱۳۸۸، ۱۹۱-۱۹۰).

شرکت‌ها به منظور دستیابی به مشتریان جدید، به طور فزاینده‌ای به حمایت از رویدادهای ورزشی روی می‌آورند (واکفیلد، بکر اولسون و کرنویل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، ۶۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در صنعت ورزش (به ویژه در کشورهای پیشرفته)، حتی اگر حمایت از ورزش (به عنوان یک ابزار تبلیغاتی) برای یک شرکت هزینه بالایی را به همراه داشته باشد، در مقایسه با هزینه تبلیغات مستقیم تلویزیونی از اثربخشی بیشتری برخوردار است (ایزدی، ۱۳۸۴، ۲). برآوردها نشان می‌دهد که شرکت‌ها ۲۲ درصد از بودجه بازاریابی خود را برای هدف قراردادن مشتریان احتمالی از طریق حمایت صرف می‌نمایند (اسنیث، فینی و کلوز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷، ۳۷۵). ۹۶ درصد از شرکت‌های ایالات متحده نیز از حمایت برای افزایش ارتباطات بازاریابی خود استفاده نموده‌اند (کلوز و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۲). طی چند دهه اخیر، سرمایه‌گذاری در حمایت از ۵۰۰ میلیون دلار در سال (۱۹۸۲) (کوزما و شانکلین<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴، ۱۸۹) به حدود ۵۷/۵ میلیارد دلار در سال (۲۰۱۵) افزایش یافته است (آی.ای.جی، ۲۰۱۳<sup>۷</sup>، ۲). شایان ذکر است که حمایت یکی از سریع‌ترین ابزارهای ارتباطات بازاریابی در حال رشد در جهان می‌باشد (کونینگهام، کرنویل و کوته<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳، ۶۷).

- 
1. Sponsorship
  2. Gratton & Taylor
  3. Keshock
  4. Wakefield, Becker-Olsen & Cornwell
  5. Sneath, Finney & Close
  6. Kuzma & Shanklin
  7. International Events Group
  8. Cunningham, Cornwell & Coote

در این ارتباط، کشاک (۲۰۰۴) حمایت ورزشی<sup>۱</sup> را حمایت از یک ورزش، سازمان و یا رویداد ورزشی توسط یک شخص و یا یک شرکت برای کسب منافع یا سود دوجانبه تعریف می‌کند (کشاک، ۲۰۰۴، ۲۰). حامی و رویداد حمایت‌شده، بازیگران اصلی حمایت از هر رویداد هستند. ارتباط بین حامی و رویدادهای ورزشی اغلب با تقاضای حامیان بالقوه رویداد ورزشی برای سرمایه‌گذاری در رویداد آغاز می‌شود و دلیل آن این است که تقاضا برای حمایت، بیشتر از ظرفیت رویدادها می‌باشد (کلوز و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۳). حامیان دریافته‌اند که حمایت، نقش استراتژیکی برای آن‌ها دارد؛ زیرا، منبعی است که قادر خواهد بود مزایای رقابتی پایدار را ایجاد نموده و شکلی از بازاریابی است که با سریع‌ترین رشد همراه می‌باشد (دولفین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳، ۱۸۱). در این ارتباط، تریپودی<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) اشاره می‌کند که حمایت، از پتانسیل تبدیل شدن به ابزار بازاریابی قرن ۲۱ برخوردار می‌باشد (تریپودی، ۲۰۰۱، ۲۸). در چنین شرایطی، بنگاه‌های مختلف ورزشی بخش عمده‌ای از درآمد خود را از راه فروش حق امتیاز حمایت به شرکت‌های تجاری کسب می‌کنند؛ به طوری که باشگاه‌های بزرگ فوتبال دنیا حدود ۳۵ درصد از درآمد خود را از طریق منابع ناشی از حمایت به دست می‌آورند (دلویت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ۲). این درحالی است که ورزش فوتبال در ایران با وجود برخورداری از پتانسیل‌های لازم نتوانسته است درآمد قابل توجهی از حمایت را به دست آورد (الهی، ۱۳۸۸، ۱۹۲).

از سوی دیگر، ارزشیابی نتایج برنامه‌های حمایت مشکل است (فاهی، فارلی و کوستر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴، ۱۰۱۵). بی‌شک، پژوهش‌هایی که به منظور ارزیابی اثربخشی حمایت انجام شده است، هم به لحاظ تعداد و هم به لحاظ کیفیت محدود هستند (گروس، واگنر و وستکا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴، ۱۲۳). پژوهشگران بسیاری همچون دولفین (۲۰۰۳) و اولکونن و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) عنوان می‌کنند که پژوهش‌های بیشتری برای تعیین نحوه ارزیابی اثربخشی حمایت نیاز می‌باشد. با وجود این که حمایت در کنار حق پخش تلویزیونی از مهم‌ترین منابع برای تأمین مالی باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی محسوب می‌شود؛ اما بسیاری از پژوهش‌های موجود در داخل کشور بر موانع و اهداف حمایت متمرکز بوده و کمتر به اثربخشی حمایت از لیگ برتر پرداخته‌اند. چنانچه نشان داده شد، حمایت از لیگ برتر و باشگاه‌های حاضر در آن از

- 
1. Sport Sponsorship
  2. Dolphin
  3. Tripodi
  4. Deloitte.
  5. Fahy, Farrelly & Quester
  6. Grohs, Wagner & Vsetecka
  7. Olkkonen, Tikkanen & Alajousijarvi

اثربخشی لازم برای شرکت‌های حامی برخوردار است و لذا، تمایل به سرمایه‌گذاری در این بخش افزایش پیدا خواهد کرد. با این وجود، با توجه به پتانسیل بالقوه لیگ برتر فوتبال ایران و تفاوت فاحش درآمدی حاصل از حمایت در مقایسه با باشگاه‌های بزرگ جهان، این پژوهش در پی بررسی اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران می‌باشد.

به‌طور کلی، توانایی ارزیابی نتایج سرمایه‌گذاری در طرح‌های حمایت برای حامیان و مدیران بسیار تعیین‌کننده است (مینگهان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱، ۱۰۳۸). وی پنج روش عمده را برای سنجش تأثیر حمایت پیشنهاد می‌کند که عبارت هستند از:

الف) اندازه‌گیری سطح نمایش/ پوشش رسانه‌ای کسب‌شده

ب) اندازه‌گیری اثرات ارتباطاتی حضور در حمایت<sup>۲</sup> شامل: اندازه‌گیری سطح آگاهی<sup>۳</sup>، نگرش‌ها و ادراکات

ج) اندازه‌گیری کارایی<sup>۴</sup> فروش

د) نظارت بازخورد خارجی

ه) تجزیه و تحلیل هزینه - سود

هرچند روش مشخص و کاملاً پذیرفته‌شده‌ای برای ارزیابی اثربخشی حمایت وجود ندارد؛ اما پژوهش‌های فراوانی به منظور ارزیابی اثربخشی حمایت از اندازه‌گیری اثرات ارتباطی حضور در حمایت بر نگرش‌ها و ادراکات مخاطبان استفاده کرده‌اند (کرنویل و همکاران، ۲۰۰۶، ۳۱۵). هنگامی که یک حامی تصمیم می‌گیرد از یک نهاد ورزشی حمایت کند، آگاهی از برند حامی نتیجه طبیعی حمایت می‌باشد (دولفین، ۲۰۰۳، ۱۸۵). علاوه بر این، هرچه برند یک شرکت بیشتر در معرض دید باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان از آن آگاه شوند. مشتریان تمایل دارند که از برندهای شناخته‌شده‌تر استفاده نمایند؛ بنابراین، حامیان از حمایت از رویدادها استفاده می‌کنند تا بیشتر در معرض دید بوده و شناخته‌تر شوند (کونینگهام، کرنویل و کوته، ۲۰۰۳، ۸۲). درحقیقت، هدف سازمان‌ها از حمایت، قراردادن برند خود در معرض دید و شناخته‌شدن توسط مخاطبان رویداد می‌باشد (کرنویل و همکاران، ۲۰۰۶، ۳۱۶). در این زمینه، فیل<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) اشاره می‌کند که شرکت‌ها دو هدف متفاوت از برنامه‌های حمایت خود دارند؛ هدف اول آن‌ها توسعه آگاهی از برند، افزایش وفاداری به آن و تقویت برند است و هدف دوم جذب مخاطبان و مشتریان جدید برای خدمات و محصولات، افزایش انگیزه کارکنان و

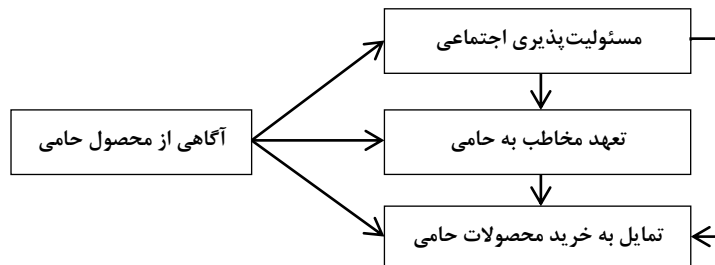
- 
1. Meenaghan
  2. Communication Effects of Sponsorship Involvement
  3. Awareness
  4. Effectiveness
  5. Fill

مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد (فیل، ۲۰۰۶، ۳۱۶). برند و برندسازی یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی نوین بوده و شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌بایست به‌طور مداوم از اثربخشی برند خود آگاه باشند. در این راستا، آکر<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) اشاره می‌کند که برند شامل چهار مقوله اصلی است که برای سازمان ایجاد ارزش می‌کنند و عبارت هستند از: آگاهی از برند<sup>۲</sup>، وفاداری به برند<sup>۳</sup>، کیفیت درک‌شده<sup>۴</sup> و مجموعه برند<sup>۵</sup>. او آگاهی از برند را قدرت حضور یک برند در ذهن مشتری می‌داند (آکر، ۲۰۱۲، ۱۶۵). شایان‌ذکر است که دو بخش آگاهی از برند و وفاداری به آن توسط حمایت بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد (اندرو و کاسپر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹، ۱۳).

نتایج پژوهش‌های گوناگون نشان داده است که آگاهی از برند اگرچه مقوله‌ای ذهنی می‌باشد؛ اما برای مصرف‌کنندگان از اهمیت برخوردار بوده و مصرف‌کنندگان تمایل دارند از برندهایی که برای آن‌ها آشنا است، استفاده نمایند (وریتی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲، ۱۶۹). برای این که یک شرکت بتواند سطح بالایی از آگاهی از برند را ایجاد کند، لازم است فعالیت‌های ترویجی گسترده‌ای را انجام دهد؛ هرچه برند یک شرکت بیشتر در معرض دید باشد، ایجاد آگاهی از برند برای آن شرکت ساده‌تر خواهد بود (آکر، ۲۰۱۲، ۱۶۵).

آگاهی مشتری از محصول، بازگوکننده تجارب و اطلاعات اندوخته‌شده او در ارتباط با محصول است (تسای<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷، ۱۶۳). در حوزه پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با حمایت، آگاهی از محصول به آشنایی، تجربه، تخصص و استفاده از محصولات حامی اشاره دارد. مخاطبان ممکن است پیش از حضور در یک رویداد حمایت‌شده توسط یک حامی، از محصولات آن حامی آگاهی داشته باشند. در این راستا، راسل و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۰) مدلی را طراحی نموده و در آن به بررسی تأثیرات آگاهی از برند پرداختند (راسل، انجلاین و فاینی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰، ۱۲۲۵) (شکل شماره یک).

- 
1. Aaker
  2. Brand Awareness
  3. Brand Loyalty
  4. Perceived Quality
  5. Brand Association
  6. Andrew & Kasper
  7. Verity
  8. Tsai
  9. Russell
  10. Angeline & Finney



شکل ۱- نقش آگاهی از محصول در حمایت

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که آگاهی از برند موجب افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامی (منون و کاهن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳)، افزایش تعهد (راسل، آنجلاین و فاینی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ لؤنگ، لای، چن و وونگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵) و افزایش تمایل به خرید محصولات حامی (وریتی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲؛ مارتسنس، گرانهولت، بنستون و جول<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷) می‌شود. متغیرهای دیگری مانند ارزش ویژه برند (روی و کرنویل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴؛ کاریلات، لافرتی و هاریس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵؛ کلوز و همکاران، ۲۰۰۶)، تغییر وجهه<sup>۸</sup> حامی (گروس، واگنر و وستکا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴؛ آلکساندریس، تساوسی و جیمز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷؛ چین، کرنویل و پاپو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰)، ارزش ویژه حامی (میازاکی و مورگان<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۱) و ارزش ویژه سازمان حمایت‌شده (سیمونس و بکر اولسن<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶) نیز در این تبادل حضور دارند.

در این ارتباط، نیکل و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۱) در مدلی نشان دادند متغیرهایی مانند دوره ارتباط بین حامی و سازمان حمایت‌شده، بازاریابی کمین و استفاده اهرمی از حمایت همراه با سازگاری درک‌شده بین حامی و سازمان حمایت‌شده، بر ارسال پیام حامی تأثیر می‌گذارد. جانب‌داری ورزشی نیز موضوع

1. Menon, & Kahn
2. Russell, Angeline & Finney
3. Leung, Lai, Chan & Wong
4. Verity
5. Martensen, Gronholt, Bendtsen & Juul
6. Roy
7. Carrillat, Lafferty & Harris
8. Sponsor Image
9. Grohs, Wagner & Vsetecka
10. Alexandris, Tsaousi & James
11. Chien & Pappu
12. Miyazaki & Morgan
13. Simmons & Becker-Olsen
14. Nickell

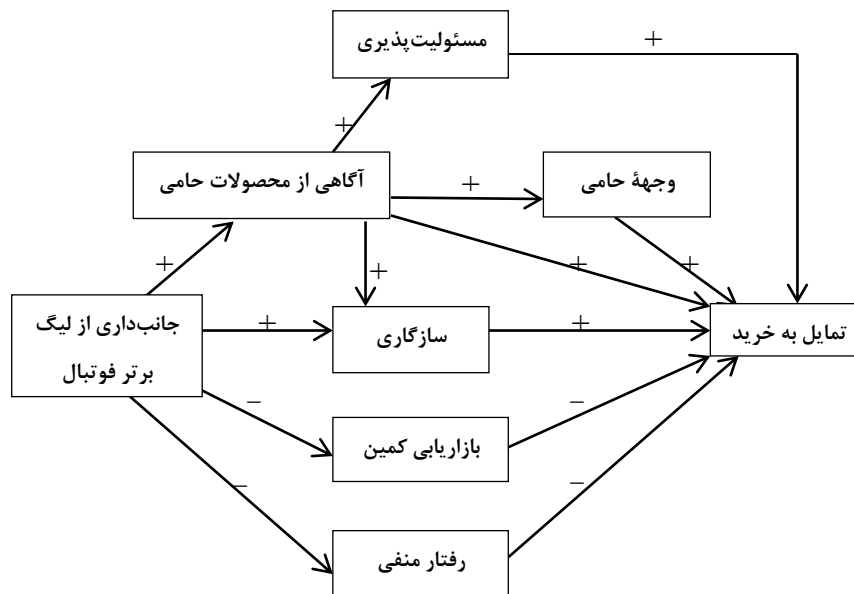
پژوهش‌های فراوانی بوده است (هاملین و ویلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴، ۶۶۴). جانب‌داری ورزشی توسط سیمونز و بکر اولسون (۲۰۰۶) مورد بررسی قرار گرفت و نشان داده شد که جانب‌داری ورزشی، پیش‌بینی‌کننده صلاحیت حامی و نگرش نسبت به حمایت است و بر وجهه حامی و آگاهی از محصولات آن تأثیر می‌گذارد (گیلانی‌نیا و عباس‌زاده، ۲۰۱۱، ۶۱۲). اریک<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم حمایت بر متغیرهای بسیاری در یک مدل پرداخت. وی ارتباط بین متغیرهای نگرش به حمایت، نگرش به حامی، نگرش به سازمان حمایت‌شده، حضور حامی، حضور سازمان حمایت‌شده، ارزش ویژه حامی و ارزش ویژه سازمان حمایت‌شده را در یک مدل مورد بررسی قرار داد و عنوان نمود که نگرش مخاطبان نسبت به حامی و رویداد حمایت‌شده، بر نگرش آن‌ها نسبت به حمایت تأثیر دارد (اریک، ۲۰۱۰، ۱۹۴).

شایان‌ذکر است که مدل‌های مختلفی اثربخشی حمایت را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ اما بیشتر آن‌ها از متغیرهای محدودی استفاده نموده‌اند. همچنین، در اغلب مدل‌ها، بیشتر تأکید بر متغیرهایی مانند آگاهی از نشان، تمایل به خرید و وفاداری بوده است (که تأثیر مستقیمی دارند) و متغیرهای مداخله‌گر مانند بازاریابی کمین، سازگاری بین حامی و نهاد حمایت‌شده و رفتارهای مخرب کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، اغلب پژوهش‌ها متغیرهای مربوط به برند (آگاهی از برند، وفاداری به برند و غیره) و شرکت (وجهه شرکت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و غیره) را به صورت مجزا بررسی نموده‌اند؛ اما در پژوهش حاضر سعی شده است مدلی طراحی شود تا از طریق آن اثرات مستقیم متغیرهای مربوط به برند و شرکت حامی و نیز متغیرهای مداخله‌گر و تأثیرات مثبت و منفی آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. ذکر این نکته ضرورت دارد که متغیرها و ارتباطات موردانتظار آن‌ها از مطالعه و بازنگری پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با حمایت در ورزش به دست آمد. همچنین، لازم‌به‌ذکر است که در انتخاب متغیرها سعی بر آن بود که متغیرهایی مورد بررسی قرار گیرند که از پایه نظری مناسبی برخوردار باشند. عامل دیگری که در انتخاب متغیرها تأثیرگذار است، ترتیب وقوع متغیرها به لحاظ زمانی می‌باشد. باید توجه نمود که برخی از متغیرها به دلیل هم‌پوشانی نسبی و پایه نظری ضعیف‌تر در مدل وارد نشده‌اند. مدل نظری پژوهش در شکل شماره دو نشان داده شده است.

---

1. Hamlin & Wilson

2. Erik



شکل ۲- مدل نظری حمایت اثربخش از لیگ برتر فوتبال ایران

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. شرکت ایرانسل، حامی رسمی دور یازدهم لیگ برتر به‌عنوان حامی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. جامعه پژوهش را تماشاچیان دوره یازدهم لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۰-۱۳۹۱) که در ورزشگاه‌هایی که مسابقات لیگ برتر فوتبال در آن‌ها برگزار می‌شد، حضور یافته بودند، تشکیل دادند. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری، به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع بزرگ و نامشخص استفاده شد و نمونه‌ای با حجم ۵۱۵ نفر انتخاب گردید. شایان‌ذکر است که با توجه به گستردگی لیگ برتر، نمونه‌های پژوهش به‌صورت طبقه‌ای با حجم متناسب و از چهار ورزشگاه آزادی تهران، فولادشهر اصفهان، شهید عضدی رشت و یادگار امام تبریز انتخاب شدند. همچنین، جهت جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه پژوهشگرساخته‌ای براساس پیشینه پژوهش طراحی گردید که روایی محتوا و ظاهری آن به تأیید ۱۴ نفر از اساتید و متخصصان رسید و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. علاوه‌براین، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید گشت ( $\alpha=0.86$ ). شایان‌ذکر



است که داده‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل<sup>۱</sup> تجزیه و تحلیل شدند.

## نتایج

براساس نتایج، میانگین سنی پاسخ‌دهندگان معادل ۲۶/۹۹ سال با انحراف استاندارد (۸/۶۲) بود که در مجموع، ۶۸/۹ درصد از آن‌ها مجرد و ۳۱/۱ درصد متأهل بودند.

همان‌طور که عنوان شد، روایی سازه پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور بررسی نکویی برازش مدل نظری پژوهش نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی<sup>۲</sup> (ML) استفاده شد. ذکر این نکته ضرورت دارد که برای انجام آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری، چهار پیش‌فرض آن رعایت گردید:

- داده‌های اندازه‌گیری شده پیوسته هستند.
- به‌ازای هر متغیر پنهان، حداقل سه متغیر آشکار<sup>۳</sup> (نشانگر) وجود دارد.
- پیش‌فرض کفایت نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری رعایت شده است. اغلب پژوهشگران بیش از ۲۰۰ نمونه و برخی نیز به‌ازای هر متغیر آشکار (نشانگر، متغیر اندازه‌گیری‌شده)، ۱۰ تا ۱۵ نمونه را پیشنهاد می‌کنند (کاظم‌نژاد، حیدری و رضازاده، ۱۳۸۹، ۴۸۱). با توجه به وجود ۳۲ متغیر آشکار در این پژوهش و با در نظر گرفتن تعداد ۱۵ نمونه برای هر متغیر، حداقل به ۴۸۰ نمونه نیاز می‌باشد؛ از این‌رو و با توجه به وجود نمونه ۵۱۵ نفری، حجم نمونه برای انجام آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری کفایت می‌کند.
- پیش‌فرض نرمال بودن چندمتغیره نیز با استفاده از محاسبه گشتاور سوم (چولگی) و گشتاور چهارم (کشیدگی) بررسی گردید و نتایج نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. پس از اطمینان از رعایت پیش‌فرض‌ها، آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد و گویه‌های پرسش‌نامه به‌عنوان متغیر آشکار وارد مدل گردیدند. مدل نظری پژوهش حاضر دارای هشت متغیر پنهان بود. لازم‌به‌ذکر است که جانب‌داری ورزشی به‌عنوان متغیر برون‌زاد (مستقل) و سایر متغیرها به‌عنوان متغیر درون‌زاد (وابسته) در نظر گرفته شدند و مدل مورد آزمون قرار گرفت.

---

1. LISREL 8.8

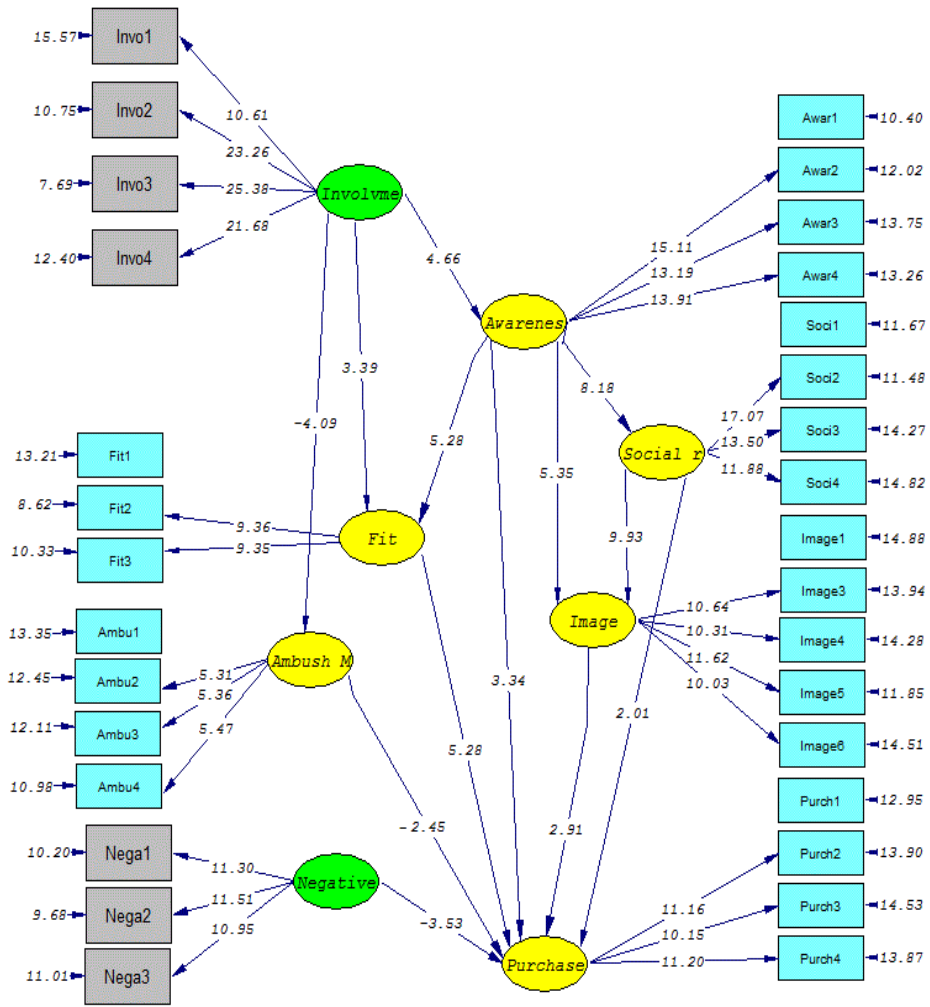
2. Maximum Likelihood

3. Manifest Variables

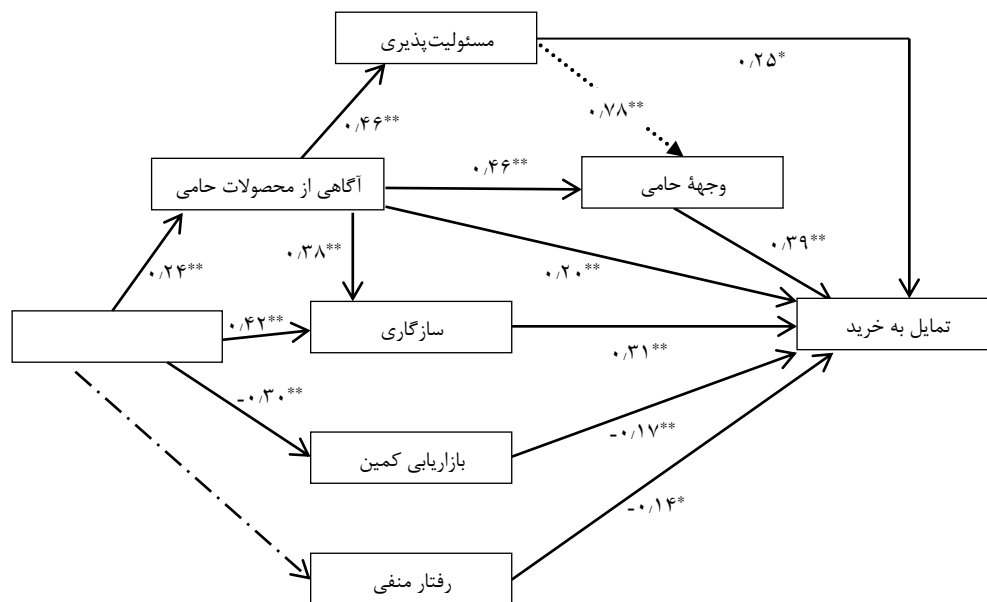
در آزمون مدل نظری پژوهش به غیر از ضریب تأثیر رابطه جانب‌داری ورزشی با رفتار منفی بازیکنان، سایر ضرایب دارای تأثیر معنادار بودند و بیشتر شاخص‌های برازش مدل در سطح مطلوبی قرار داشتند؛ اما شاخص نسبت خی دو به درجات آزادی بالاتر از دو بود. شاخص نیکویی برازش تعدیل شده<sup>۱</sup> نیز کمتر از (۰/۹۰) به دست آمد (جدول شماره یک)؛ بنابراین، نسبت به اصلاح مدل اقدام گردید. علاوه بر این، با توجه به آماره تی و معنادار نبودن رابطه بین جانب‌داری ورزشی و رفتار منفی بازیکنان، این مسیر از مدل حذف گشت. همچنین، با مراجعه به شاخص‌های اصلاح<sup>۲</sup> پیشنهادی نرم‌افزار لیزرل مشخص شد که بزرگ‌ترین آماره تغییر مورد انتظار<sup>۳</sup> مربوط به اضافه نمودن یک مسیر بین وجهه حامی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. شایان توجه است که اضافه شدن این مسیر به مدل، (۸۶/۶) واحد کاهش در میزان خی دو را در پی خواهد داشت.

علاوه بر این، با توجه به حمایت مبانی نظری از احتمال وجود ارتباط مثبت بین وجهه حامی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک مسیر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به وجهه حامی به مدل اضافه گردید. با اضافه نمودن این مسیر، مدل دوباره آزمون گشته و مشخص شد که کلیه مسیرهای موجود در مدل اصلاح‌شده دارای ضرایب معنادار بوده ( $t > 1/98$ ) و شاخص‌های برازش مدل، نیکویی برازش مدل اصلاح‌شده را تأیید می‌کنند (شکل شماره سه). همچنین، نسبت  $\chi^2$  به درجات آزادی کمتر از دو بوده ( $\chi^2/df = 1/83$ ) و مقدار جذر مربع میانگین تقریب<sup>۴</sup> برابر با (۰/۱۱) است که بیانگر مطلوب بودن برازش مدل می‌باشد (حد مجاز جذر مربع میانگین تقریب ۰/۰۸ است). سایر شاخص‌های برازندگی نیز در سطح مطلوبی قرار دارند و نزدیک بودن این شاخص‌ها به عدد یک بیانگر مطلوب بودن برازش داده‌ها می‌باشد. با توجه به این که مقادیر این شاخص‌ها در این مدل بیشتر از (۰/۹۰) است؛ بنابراین، می‌توان گفت که برازش داده‌ها مطلوب می‌باشد (جدول شماره یک). به‌طور کلی، مدل نظری پژوهش با اصلاحات جزئی مورد تأیید قرار گرفت و حمایت از لیگ برتر موجب افزایش آگاهی از محصول، بهبود وجهه حامی، افزایش حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به خرید از حامی گردید؛ از این رو، می‌توان گفت که حمایت از لیگ برتر از اثربخشی برخوردار است (شکل شماره چهار).

- 
1. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
  2. Modification Indices
  3. Expected Parameter Change
  4. Root Mean Square Error of Approximation



شکل ۳- اعداد معناداری مربوط به هریک از مسیرهای موجود در مدل اصلاح شده  
 Purchase=تمایل به خرید؛ Ambush=بازاریابی کمین؛ Fit=سازگاری؛ Image=وجهه حامی؛ Negative=رفتار منفی بازیکنان؛ Social R=مسئولیت پذیری اجتماعی؛ Aware=آگاهی از حامی؛ Involvement=جانب داری ورزشی



\*\* در سطح (۰/۰۰۱) معنادار است.

\* در سطح (۰/۰۵) معنادار است.

--- رابطه علی که از مدل نظری حذف شده است.

---- رابطه علی که به مدل نظری اضافه شده است.

شکل ۴- مدل نهایی پژوهش

جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل نظری پژوهش و مدل اصلاح شده

شاخص‌های برازش	مدل نظری	مدل نهایی
نسبت خی دو به درجات آزادی	۲،۱۰	۱،۸۳
جذر میانگین مربع باقیمانده <sup>۱</sup>	۰،۱۰۸	۰،۱۰۶
شاخص نیکوی برازش <sup>۲</sup>	۰،۹۲	۰،۹۳
شاخص نیکوی برازش تعدیل شده	۰،۸۹	۰،۹۰
شاخص برازش نرمال <sup>۳</sup>	۰،۹۵	۰،۹۶
جذر مربع میانگین خطای تقریب	۰،۱۰۹	۰،۱۰۱

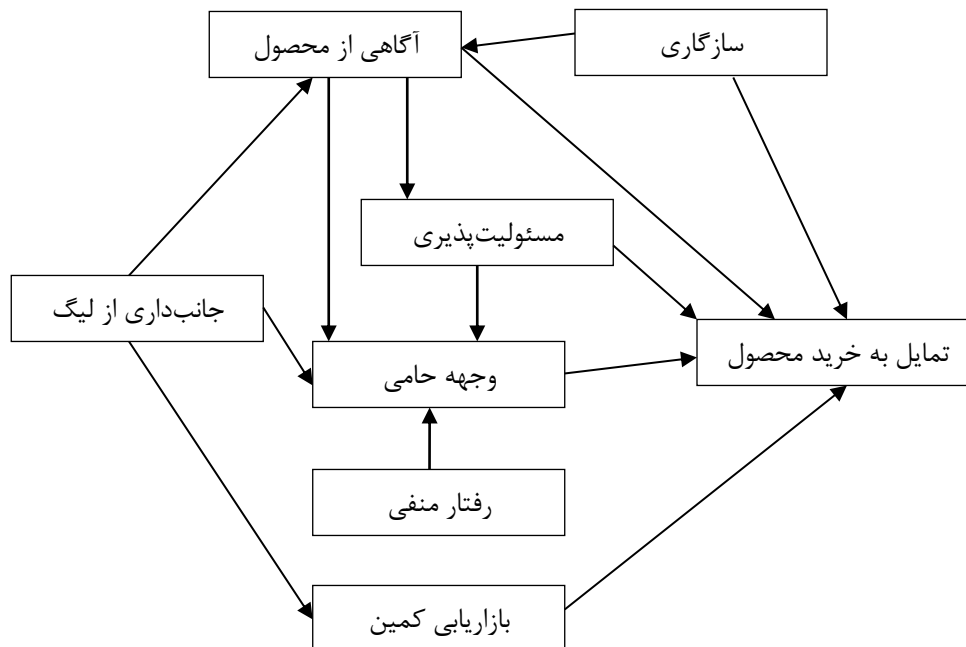
1. Root Mean Squared Residual
2. Goodness of Fit Index
3. Normal Fit Index

ادامه جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل نظری پژوهش و مدل اصلاح شده

مسیرهای مدل	T	بتا	سطح معناداری
جانب‌داری ورزشی ← آگاهی از حامی	۴,۶۶	۰,۲۴	$P < ۰,۰۱$
جانب‌داری ورزشی ← بازاریابی کمین	-۴,۰۹	-۰,۳۰	$P < ۰,۰۱$
جانب‌داری ورزشی ← رفتار منفی	۰,۷۳	۰,۰۴	$P > ۰,۰۵$
جانب‌داری ورزشی ← سازگاری	۳,۳۹	۰,۴۲	$P < ۰,۰۱$
آگاهی ← سازگاری	۵,۲۸	۰,۳۸	$P < ۰,۰۱$
آگاهی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۸,۱۸	۰,۴۶	$P < ۰,۰۱$
آگاهی ← وجهه حامی	۵,۳۵	۰,۴۶	$P < ۰,۰۱$
آگاهی ← تمایل به خرید	۳,۳۴	۰,۲۰	$P < ۰,۰۱$
بازاریابی کمین ← تمایل به خرید	-۲,۴۵	-۰,۱۴	$P < ۰,۰۵$
مسئولیت‌پذیری ← تمایل به خرید	۲,۰۱	۰,۲۵	$P < ۰,۰۵$
وجهه حامی ← تمایل به خرید	۲,۹۱	۰,۳۹	$P < ۰,۰۱$
رفتار منفی ← تمایل به خرید	-۳,۵۳	-۰,۱۷	$P < ۰,۰۱$
سازگاری ← تمایل به خرید	۵,۲۸	۰,۳۱	$P < ۰,۰۱$
مسئولیت‌پذیری ← وجهه حامی	۹,۹۳	۰,۷۸	$P < ۰,۰۱$

### بحث و نتیجه‌گیری

با وجود پژوهش‌های فراوانی که در زمینه حمایت انجام گرفته است، تاکنون مدل جامعی در این زمینه ارائه نشده است. در این پژوهش سعی بر این بود مدل جامعی که دربرگیرنده نقش متغیرهای مختلف در فرایند اثربخشی حمایت باشد، مورد بررسی قرار گیرد. مدل ارائه شده نشان می‌دهد که حمایت می‌تواند موجب بهبود وجهه حامی، افزایش درک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افزایش تمایل به خرید شود. علاوه بر متغیرهای ذکر شده، متغیرهای دیگری نیز می‌توانند در اثربخشی حمایت نقش داشته باشند. بازاریابی کمین و رفتار منفی بازیکنان موجب کاهش اثربخشی حمایت می‌شود و هرچه سازگاری بین حامی و رویداد حمایت‌شده بیشتر باشد، اثربخشی حمایت بیشتر خواهد بود. لازم به ذکر است که در مطالعات گوناگون نقش این متغیرهای تعدیل‌کننده کمتر مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین، اهمیت این متغیرها نباید نادیده گرفته شود (شکل شماره پنج). در ادامه، هر یک از مسیرهای موجود در مدل مورد بحث قرار می‌گیرد.



شکل ۵- مدل اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال

جانب‌داری از لیگ برتر فوتبال بر آگاهی از محصولات حامی رسمی لیگ برتر تأثیر مثبتی دارد (سیمونس و بکر اولسن، ۲۰۰۶، ۱۶۴؛ یانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ۷۹؛ گیلانی‌نیا و عباس‌زاده، ۲۰۱۱، ۶۰۶)؛ اما در برخی از پژوهش‌ها رابطه معناداری بین جانب‌داری از ورزش و آگاهی از محصولات حامی گزارش نشده است (عشقی، ۱۳۸۹؛ محمدی، هنری و صادقی، ۱۳۹۱؛ جفری و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). هرچند که درخصوص رابطه بین جانب‌داری و آگاهی از محصول در پژوهش‌های انجام‌شده اتفاق نظر وجود ندارد؛ اما احتمالاً افرادی که جانب‌داری بالاتری از لیگ یا باشگاه موردعلاقه خود دارند، توجه بیشتری به اخبار مربوط به باشگاه یا رشته ورزشی موردعلاقه خود نموده و احتمال آشنایی و آگاهی آن‌ها از حامی نیز افزایش پیدا می‌کند.

ازسوی دیگر، جانب‌داری تماشاچیان از لیگ برتر فوتبال بر درک آن‌ها از بازاریابی کمین رقبا حامی رسمی لیگ برتر تأثیر منفی دارد؛ بدین‌معناکه افرادی که دارای سطح بالاتری از جانب‌داری از باشگاه

1. Yong Jae, Kyoungtae, Cathryn & Tae Hee
2. Geffrey, Robert, Donovan, Billie & Arcy

یا رویداد موردعلاقه خود می‌باشند، تأثیر کمتری از بازاریابی کمین رقبای حامی رسمی لیگ برتر می‌پذیرند. در این راستا، فام<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) اشاره می‌کند که جانب‌داری ورزشی در طول برگزاری یک مسابقه فوتبال، تأثیر منحنی‌شکلی (یو وارونه) بر تشخیص بیلبردهای جاسازی شده دارد. در چنین حالتی، افراد با سطح جانب‌داری بالا، توجه و تمرکز خود را بر منابع اطلاعاتی مرتبط (خود مسابقه) معطوف کرده و از اطلاعات نامربوط (محرک‌های تبلیغاتی) دوری می‌کنند. این افراد هنگام تماشای یک مسابقه فوتبال، تمایلی به توجه به فرایند ارسال اطلاعات نامربوط ندارند؛ بنابراین، کمتر به پیام‌های ارسالی از سوی بازاریابان کمین توجه داشته و تأثیرپذیری کمتری از آن دارند. این مسأله می‌تواند توضیحی برای ارتباط منفی بین جانب‌داری از لیگ برتر و بازاریابی کمین باشد.

علاوه بر این، مدل پژوهش نشان می‌دهد که جانب‌داری تماشاچیان از لیگ برتر فوتبال بر وجهه حامی تأثیر مثبتی دارد و با نتایج پژوهش‌های (یانگ و همکاران (۲۰۰۸)، دیس، بنت و ویلیج<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) و گیلانی‌نیا و عباس‌زاده (۲۰۱۱) همسو می‌باشد. در این ارتباط، دیس و همکاران (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند که جانب‌داری ورزشی، تأثیر مثبتی بر درک فرد از وجهه حامی دارد. گروس و ریزاینر<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که حضور در حمایت موجب بهبود وجهه حامی می‌شود و در این شرایط، تبلیغات رویداد بر افراد با جانب‌داری بالا تأثیر مثبتی می‌گذارد. آن‌ها بر این باور هستند که سازگاری بین حامی و رویداد، مهم‌ترین محرک وجهه حامی است و چنانچه سازگاری بالایی بین حامی و رویداد وجود داشته باشد، جانب‌داری از رویداد، تأثیر بیشتری بر وجهه حامی می‌گذارد (واکر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳، ۸۵). افراد با سطح جانب‌داری بالا، دارای اطلاعات و دانش فراوانی در ارتباط با رویداد، ورزش و یا تیم موردعلاقه خود می‌باشند (فیلو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹، ۴۱۳). این افراد معمولاً از حامی رشته موردعلاقه خود و این که آیا کمک‌کننده یا بازدارنده‌ای برای آن ورزش است، آگاهی دارند. جانب‌داری تماشاچیان نشان‌دهنده سطوح مختلف تعهد فرد به رویداد حمایت‌شده بوده و بر چگونگی درک او از حامی آن رویداد تأثیر می‌گذارد (واکفیلد، بکر-اولسون و کرنویل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷، ۶۸). همچنین، سطح جانب‌داری فرد، توضیحی قوی برای بسیاری از رفتارهای اجتماعی از قبیل وفاداری متعصبانه افراد به تیم‌های ورزشی است (فیلو، ۲۰۰۹، ۴۱۳)؛ بنابراین، سطح تعهد، وفاداری و علاقه افرادی که جانب‌داری بالایی نسبت

- 
1. Pham
  2. Dees, Bennett & Villegas
  3. Grohs & Reisinger
  4. Walker
  5. Filho
  6. Wakefield, Becker-Olsen & Cornwell

به لیگ برتر دارند، نسبت به آن بالا می‌باشد و در نتیجه، تصویر مطلوبی از حامی لیگ برتر را در ذهن خود شکل می‌دهند.

شایان توجه است که آگاهی تماشاچیان از حامی لیگ برتر بر درک آن‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامی تأثیر مثبتی دارد. افرادی که آگاهی بیشتری از حامی لیگ برتر داشته باشند، آن را از منظر اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر می‌دانند. در این ارتباط، منون و کاهن (۲۰۰۳)، فیلو (۲۰۰۹) و راسل و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند افرادی که آگاهی بالاتری از حامی دارند، حامی را به لحاظ اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر می‌دانند. پژوهشگران مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به عنوان وضعیت‌ها و فعالیت‌های مرتبط با تعهدات و علایق ادراک‌شده شرکت تعریف کرده‌اند (برون و داکین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷، ۷۰) که این مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ورای رفتارهای اخلاقی شرکت عمومیت می‌یابد (سن و باتاچاریا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷، ۷۲). درحقیقت، شرکت ایرانسل با حمایت از ورزش، تعهد خود به رویدادهای اجتماعی را نشان می‌دهد و این موضوع، درک مصرف‌کنندگان را از شرکت ایرانسل به عنوان یک شرکت مسئولیت‌پذیر افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، شرکت ایرانسل با حمایت از لیگ برتر فوتبال، علایق شرکتی خود را در جهت علایق طرفداران لیگ برتر قرار داده و از این طریق موجب تقویت درک شرکت‌کنندگان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود شده است.

تماشاچیبانی که از آگاهی بالاتری نسبت به حامی لیگ برتر برخوردار هستند، تصور مثبت‌تری از وجهه آن دارند. ارتباط مثبت بین آگاهی از حامی و وجهه آن در پژوهش‌های فراوانی از جمله چین، کرنویل و پاپو (۲۰۱۰)، آموکو، دارتی، دوگبنوکو و کویس<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) و محمدی، هنری و صادقی (۱۳۹۱) مورد تأیید قرار گرفته است. در این راستا، گروس و ریزاینر (۲۰۱۳) نشان دادند که چنانچه سازگاری کمی بین حامی و رویداد وجود داشته باشد، مواجهه زیاد حامی موجب کاهش وجهه آن می‌گردد. همچنین، نشان داده شده است که آگاهی از محصول، تأثیر مثبتی بر وجهه شرکت دارد (یانگ و همکاران، ۲۰۰۸، ۷۹؛ گروس و ریزاینر، ۲۰۱۳، ۱۰۱۸). این پژوهشگران نشان دادند افرادی که از توانایی به یادآوری نام حامی برخوردار بودند، نسبت به افرادی که نتوانستند نام حامی را به خاطر آورند، تصویر مطلوب‌تری از حامی را در ذهن داشتند. حمایت می‌تواند وجهه شرکت را به طور ویژه و زمانی که شرکت پیش از حضور در رویداد دارای وجهه مثبت است، بهبود بخشد. چنانچه وجهه شرکت حامی پیش از حضور در رویداد نامطلوب باشد، حمایت می‌تواند آن را تشدید کند. طبق نظر پون و پرندرگاست<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) تأثیرگذاری حامی طی یک مدل سلسله‌مراتبی و در سه مرحله شناختی،

- 
1. Brown & Dacin
  2. Sen & Bhattacharya
  3. Amoako, Dartey-Baah, Dzogbenuku & Kwesie
  4. Poon & Prendergast



احساسی و عملی اتفاق می‌افتد. درحقیقت، آن‌ها آگاهی از حامی را پیش‌نیاز شکل‌گیری نگرش فرد نسبت به حامی می‌دانند. احتمالاً، افرادی که از آگاهی بیشتری نسبت به حامی برخوردار هستند، ویژگی‌های مطلوب و وجههٔ رویداد را به حامی انتقال داده و این موضوع باعث می‌شود که تصویر مطلوب‌تری از وجههٔ حامی داشته باشند.

گزارش شده است که هرچه سازگاری بین حامی و لیگ برتر بیشتر باشد، آگاهی تماشاچیان از حامی لیگ برتر بیشتر خواهد بود. پژوهش‌های دیگری نیز نشان داده‌اند که بین سازگاری و آگاهی از محصولات حامی ارتباط مثبتی وجود دارد (نیکل، کرنویل و جانستون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، ۵۷۷؛ کو، کوآرترمن و فلاین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ۸۷؛ سیرگی، لی، جوهر و تیدول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، ۱۰۹۱). هنگامی که سازگاری بالایی بین حامی و رویداد حمایت‌شده وجود دارد، افراد به‌صورت مطلوب‌تری ارتباط بین این دو را درک کرده و این موضوع باعث می‌شود که برند و محصولات حامی، بیشتر در ذهن افراد باقی بماند.

علاوه‌براین، رفتار منفی بازیکنان می‌تواند بر وجههٔ حامی تأثیر منفی بگذارد. هرچند پژوهش‌هایی که نقش رفتار منفی بازیکنان در متغیرهای شناختی حمایت را موردبررسی قرار داده‌اند، محدود هستند؛ اما هر عملی که بتواند بر برند باشگاه یا رویداد ورزشی و یا حامی آسیب برساند، دارای توانایی بالقوه‌ای برای تخریب و تضعیف رابطهٔ حمایت و کاهش وجهه و انتقال تصویر و کاهش وابستگی عاطفی به رویداد ورزشی می‌باشد (بال، کوستر و بوچر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، ۵۲). هرگونه بدرفتاری توسط یکی از طرف‌های حمایت می‌تواند بر طرف دیگر تأثیر بگذارد (ووتولاتو و یوناوا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶، ۱۹۹)؛ بنابراین، یک حامی که در نتیجهٔ حمایت با یک رویداد یا باشگاه ورزشی عجین شده است، نسبت به هرگونه رفتار منفی مرتبط با رویداد حمایت‌شده آسیب‌پذیر می‌باشد. یکی از تأثیراتی که رفتار منفی می‌تواند در پی داشته باشد، اثر آن نسبت به برند حامی است (وستبرگ، استاوروس و ویلسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱، ۶۰۷). به‌طورکلی، همان‌گونه که مفاهیم مطلوب مربوط به یک رویداد، گرایش افراد به حامی آن رویداد را مثبت می‌کند، مفاهیم نامطلوب (رفتار منفی بازیکنان) نیز گرایش افراد به حامی را منفی می‌نمایند. احتمالاً، رفتارهای منفی مانند رفتارهای غیرورزشی در میدان مسابقه و یا مصرف دخانیات توسط بازیکنان

- 
1. Nickell, Cornwell & Johnston
  2. Koo, Quarterman & Flynn
  3. Sirgy, Lee, Johar & Tidwell
  4. Bal, Quester & Boucher
  5. Votolato & Unnava
  6. Westberg, Stavros & Wilson

موجب انتقال این تصویر نامطلوب به حامی می‌شود و این نگرش منفی نسبت به حامی رویداد که ناشی از رفتارهای نامطلوب بازیکنان است، می‌تواند موجب تخریب وجهه حامی گردد. لازم به ذکر است که آگاهی تماشاچیان از حامی لیگ برتر بر تمایل آن‌ها به خرید از حامی تأثیر مثبتی دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های وربیتی (۲۰۰۲)، کارلیت، لافرتی و هاریس (۲۰۰۵)، یانگ، کیونگتای، کاترین و تای-هی (۲۰۰۸) و گیلانی‌نیا و عباس‌زاده (۲۰۱۱) همسو است. پیشین حمایت می‌کند بیشتر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان داده‌اند که آگاهی از محصولات حامی، تأثیر و نقش مثبتی در تمایل به خرید از حامی دارد؛ به طوری که تمامی پژوهش‌های مرور شده توسط پژوهشگر، نتایج این پژوهش را مورد تأیید قرار داده‌اند.

براساس نتایج، بازاریابی کمین، تأثیری منفی بر تمایل تماشاچیان به خرید از حامی دارد. در این ارتباط، لنس و مک دانیل<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) و پیت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش خود نقش منفی بازاریابی کمین در تمایل به خرید از حامی را تأیید نموده‌اند. احتمالاً، بازاریابی کمین می‌تواند از طریق کاهش توجه، کاهش میزان آگاهی از حامی و همچنین، ایجاد خطا در شناسایی حامی رسمی لیگ برتر فوتبال موجب تأثیر منفی بر تمایل به خرید از حامی شود. درحقیقت، بازاریابی کمین شرکت‌های رقیب موجب می‌شود که به اشتباه به‌عنوان حامی رسمی رویداد مورد نظر شناسایی شوند. این مسأله ممکن است توجه و تمرکز نسبت به حامی رسمی و پیامدهای مطلوب حمایت از آن را کاهش دهد. علاوه بر این، مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامی لیگ برتر، تأثیر مثبتی بر تمایل تماشاچیان به خرید از حامی دارد. تقویت درک شرکت‌کننده از مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامی مالی، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، تأثیر مثبتی بر تمایل نسبت به خرید بر جای می‌گذارد (سن و باتاچاریا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱، ۲۳۸). در این ارتباط، پژوهش‌های دیگر نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند (فیلو، ۲۰۰۹، ۴۰۹). به طور کلی، می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک ویژگی مطلوب در نظر گرفته شود و هرچه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و کالاها از ویژگی‌های مطلوب بیشتری برخوردار باشند، تمایل افراد به خرید از آن‌ها افزایش می‌یابد.

علاوه بر این، وجهه حامی لیگ برتر، تأثیر مثبتی بر تمایل تماشاچیان به خرید از حامی دارد. گیلانی‌نیا و عباس‌پور (۲۰۱۱) وجهه حامی را مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده تمایل به خرید از حامی دانسته‌اند. افراد با تصور مثبت نسبت به شرکت حامی، تمایل بیشتری به خرید از محصولات آن را دارند (دیس، بنت و ویلیج، ۲۰۰۸، ۸۵). اعتقاد بر این است که وجهه ورزش و یا سازمان ورزشی دارای این پتانسیل است که بر رفتار تمامی افراد مشارکت‌کننده در ورزش شامل: اعضا، تماشاچیان، ورزشکاران و حامیان

- 
1. Lance & McDaniel
  2. Pitt, Parent, Berthon & Steyn
  3. Sen & Bhattacharya

تأثیر بگذارد. وجهه حامی نیز یکی از ویژگی‌های مطلوب برای شرکت می‌باشد و هرچه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و کالاها از وجهه مطلوب‌تری برخوردار باشند، تمایل به خرید از آن‌ها افزایش می‌یابد.

سازگاری بیشتر بین حامی و لیگ برتر با تمایل بیشتر تماشاچیان نسبت به خرید از حامی همراه می‌باشد. برخی از پژوهش‌ها هم‌سو با نتایج این پژوهش نشان داده‌اند که سازگاری، تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید از حامی دارد (بکر اولسن، کودمور و استاین، ۲۰۰۶، ۴۷؛ سیمونس و بکر اولسن، ۲۰۰۶، ۱۵۴). در فعالیتهای حمایت که در آن‌ها تناسب بیشتری بین حامی و رویداد وجود دارد، حامیان نتایج بهتری را از حمایت خود به‌دست می‌آورند. چنانچه فردی رویداد و حامی را به‌طور کامل سازگار بداند و نسبت به رویداد نگرش مثبتی داشته باشد، احتمال بیشتری دارد که احساس مثبتی را نسبت به حامی رویداد نشان دهد (بکر اولسن، ۲۰۰۳، ۲۱؛ هاروی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، ۶۱). احتمالاً، این احساس مثبت نسبت به حامیان موجب می‌شود که افراد تمایل بیشتری نسبت به خرید از محصولات آن‌ها را داشته باشند.

درنهایت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبتی بر وجهه حامی دارد. در این ارتباط، برخی از پژوهش‌ها به نتایج مشابهی دست یافته و اشاره می‌کنند که هرچه حامیان به‌لحاظ اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر باشند، تصور افراد نسبت به وجهه آن‌ها مطلوب‌تر خواهد بود (فیلو، ۲۰۰۹، ۴۰۹؛ واکر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ۸۸؛ یوریخ، کوینگستوفر و کلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۲۰۲۶). علاوه‌براین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک ویژگی مطلوب برای شرکت‌های حامی در نظر گرفته می‌شود و هرچه شرکت‌ها ویژگی‌های مثبت بیشتری داشته باشند، وجهه و تصویر مطلوب‌تری در بین مخاطبان خواهند داشت؛ بنابراین، وجود رابطه علی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وجهه شرکت قابل درک و توجیه می‌باشد.

پژوهش‌های پیشین تأثیر متغیرهای مختلف بر اثربخشی حمایت مالی را به‌صورت مجزا مورد بررسی قرار داده بودند؛ اما نقش برخی متغیرها به‌صورت هم‌زمان مورد ارزیابی قرار نگرفته بود.

در پژوهش حاضر، در مدل جامعی تأثیر متغیرهایی که دارای نقش منفی و مثبت در اثربخشی حمایت مالی می‌باشند، مورد ارزیابی قرار گرفت و نشان داده شد که با وجود نقش منفی متغیرهایی مانند رفتار منفی بازیکنان و بازاریابی کمین، حمایت از رویدادهای ورزشی از اثربخشی برخوردار بوده و تأثیر

- 
1. Harvey
  2. Walker, Kaplanidou, Gibson, Thapa, Geldenhuys & Coetzee
  3. Uhrich, Koenigstorfer & Klein

مطلوبی بر متغیرهای موردنظر حامیان (مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی، وجهه‌حامی و تمایل به خرید از آن) دارد.

## منابع

1. Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. London: Free Press Business. 1<sup>st</sup> ed. 165.
2. Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs the case of a professional basketball event. *Sports Marketing Quarterly*, 16(3), 130-9.
3. Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzoghbenuku, R. K., & Kwesie, S. J. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance, A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65-79.
4. Andrew, G., & Kasper, T. (2009). A theoretical approach to sport sponsorship. BAMMC. (Unpublished bachelor dissertation). Lulea University of Technology, Department of Business; Administration and Social Sciences.
5. Bal, C., Quester, P. G., & Boucher, S. (2007). Emotions and sponsorship marketing. *ADMAP*, 486(1), 51-2.
6. Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
7. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
8. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product corporate associations and consumer product responses. *J Mark*, 61(1), 68-84.
9. Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Brand Management*, 13(1), 50-64.
10. Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Rejoinder to commentary on Chein, Cornwell, and Pappu (2010) advancing research on sponsorship portfolio effects. *Journal of Business Research*, 65 (1), 12, 1-5.
11. Close, A. G., Finney, R., Lacey, R., & Sneath, J. (2006). Engaging the consumer through event marketing linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 20-33.
12. Cornwell, T., Humphreys, M., Maguire, A., Weeks, C., & Tellegen, C. (2006). Sponsorship-linked marketing the role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-21.
13. Cunningham, S., Cornwell, T., & Coote, L. (2003). Expressing identity and shaping image the relationship between corporate mission and corporate sponsorship. *Journal of Sports Management*, 23(1), 65-86.
14. Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of Elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.

15. Deloitte. (2012). Annual review of football finance. London: Deloitte and touche. 3.
16. Dolphin, R. (2003). Sponsorship perspectives on its strategic role. *Corporate Communication. An International Journal*, 8(3), 173-86.
17. Elahi, A., Sajadi, N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2008). Barriers to attracting revenue from sponsorship in the Republic Islamic of Iran football industry. *Sport Management Journal*, 1(1), 189-202. (Persian).
18. Erik, L. O. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-99.
19. Eshghi, K. (2009). Investigating sport sponsorship in football fans. (Unpublished master dissertation). University of Tehran, Management Faculty. (Persian).
20. Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013-30.
21. Filho, W. (2009). Corporate social responsibility in the 21st century some thoughts. *Professional's perspectives of corporate social responsibility*. Berlin Springer, 12(3), 409-12.
22. Fill, C. (2006). *Marketing communications-engagement, strategies and practice*. Essex Prentice Hall. 1<sup>st</sup> ed. Great Britain. 316.
23. Geffrey, J., Robert, J., Donovan Billie, G., & Arcy J. H. (2002). Sponsorship impact on brand awareness and brand attitude. *Sport Management Quarterly*, 8(1), 15-23.
24. Gilaninia, S., & Abbaszadeh, M. R. (2011). Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 1(7), 606-16.
25. Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
26. Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships, An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(April), 119-38.
27. Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products does product/cause fit really matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 663-81.
28. Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
29. <https://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>. 2.
30. Izadi, A. (2004). Describing the factors affecting companies to sponsoring Iran professional football. (Unpublished master dissertation). Kharazmi University, Physical Education and Sport Science Faculty. (Persian).
31. Kazem Nezhad, A., Heidari, M. R., & Naowroozzadeh, R. (2010). *Statistics methods (health care researches)*. Tehran: Jame-Negar. 1<sup>st</sup> ed. 481. (Persian).

32. Keshock, C. M. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. (Unpublished doctoral dissertation). The Florida State University.
33. Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
34. Kuzma, J. R., & Shanklin, W. L. (1994). Corporate sponsorship, An application for analysis. In P. J. Graham (Ed.), *Sport business, operational and theoretical aspects*. Madison, Wisconsin Brown and Benchmark. 189.
35. Lance, K., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the-Ad in leveraging event sponsorship. *Journal of Sport Management*, 10(3), 250-61.
36. Leung, T. K., Lai, Kh., Chan, R. Y., & Wong, Y. H. (2005). The roles of Xinyong and Guanxi in Chinese relationship marketing. *Eur J Mark*, 39(5/6), 528-59.
37. Martensen, A., Gronholt, L., Bendtsen, L., & Juul, M. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301.
38. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 1035-47.
39. Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorship of philanthropic activities when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-27.
40. Miyazaki, A. D., & Morgan, A. G. (2001). Assessing market value of event sponsoring corporate Olympic sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9-15.
41. Mohammadi, R., Honari, H., & Sadeghi, R. (2012). The role of sport sponsorship on football fans' commitment to sponsors. *Sport Management and Kinetic Science Research*, 4(2), 71-82. (Persian).
42. Nickell, D., Cornwell, T. B., & Johnston, W. J. (2001). Sponsorship-linked marketing a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-89.
43. Olkkonen, R., Tikkanen, H., & Alajousijarvi, K. (2007). Sponsorship as relationship and networks implication for research. *Corporate Communication an International Journal*, 5(1), 12-8.
44. Pham, M. T. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18(2), 123-43.
45. Pitt, L., Parent, M., Berthon, P., & Steyn, P. G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing; lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53(3), 281-90.
46. Poon, D., & Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4), 471-88.
47. Roy, D., & Cornwell, T. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21(3), 185-207.
48. Russell, L., Angeline, G. C., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-8.

49. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *J Mark Res*, 38(2), 225-43.
50. Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2007). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-69.
51. Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-7.
52. Sneath, J., Finney, R., & Close, A. (2006). An IMC approach to event marketing the effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-81.
53. Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship a confirmed weapon in the promotional armory. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 17-31.
54. Tsai, S. P. (2007). Message framing strategy for brand communication. *J Advert Res*, 47(3), 364-77.
55. Uhrich, S., Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023-9.
56. Verity, J. (2002). Maximizing the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*, 14(4), 161-73.
57. Votolato, N. L., & Unnava, H. R. (2006). Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.
58. Wakefield, K., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. (2007). I spy a sponsor the effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.
59. Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Win in Africa, with Africa social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 34(Feb), 80-90.
60. Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B. (2011). The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship implications for brand management. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 603-11.
61. Yong Jae, K., Kyoungtae, K., Cathryn, L. C., & Tae Hee, K. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2), 79-92.

**استناد به مقاله**

فلاحی، احمد، احسانی، محمد، خبیری، محمد، و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۶). مدلی جامع برای اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۱)، ۳۷-۶۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.914

Fallahi, A., Ehsani, M., Khabiri, M., & Kuzehchian, H. (2017). A Comprehensive Model for Sponsorship Effectiveness in Iran Football Pro League. *Sport Management Studies*, 9 (41): 37-60. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.914



## A Comprehensive Model for Sponsorship Effectiveness in Iran Football Pro League

A. Fallahi<sup>1</sup>, M. Ehsani<sup>2</sup>, M. Khabiri<sup>3</sup>, H. Kuzehchian<sup>4</sup>

1. Ph.D. Student of Sport Management, Tarbiat Modares University\*
- 2,4. Professor of Sport Management, Tarbiat Modares University
3. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran

Received: 2014/11/22

Accepted: 2015/09/16

---

### Abstract

The purpose of this study was to evaluate sponsorship effectiveness model in Iran football Pro League. The research method was descriptive-survey. Five hundred fifteen spectators (by Cochran's formula) of Iran football Pro League participated in study. Data was analyzed using structural equation modeling. Testing for goodness of fit showed that, with some corrections, the proposed model was desirable. Results showed that sponsoring in Pro League increased product awareness, improved sponsor image, enhanced social responsibility, and increased intention to purchase from sponsor. Product awareness, sponsor image, and social responsibility affected intention to purchase positively, and negative behavior and ambush marketing affected intention to purchase negatively. In general, sponsoring in Iran football Pro League affected the target population's opinion positively and has effectiveness.

**Keywords:** Sponsorship, Sponsor, Effectiveness, Iran Football Pro League

---

---

\*Corresponding Author

Email: a\_falahi62@yahoo.com