

## حمایت مالی و رابطه آن با وفاداری مشتریان

محمد رحیم اسفیدانی<sup>۱</sup>، حمیدرضا نژادعلی لقمجانی<sup>۲</sup>، محمد پروند<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشکده مدیریت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه تهران\*

۳. دانشجوی آموخته 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 میگذارند. 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 حمایت‌شده، 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

\*نویسنده مسئول: [Email: h\\_nezhadali@ut.ac.ir](mailto:h_nezhadali@ut.ac.ir)

### 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<sup>۱</sup> و تامپسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰، ص 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 ۲ 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<sup>۳</sup> و میشلایز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ص 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 (کونول<sup>۵</sup>، بتینا<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸، ص ۱۳۵؛ لامونت<sup>۷</sup>، هینگ<sup>۸</sup> و گیزبری<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱، ص 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<sup>۱۰</sup> و ژانگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱، ص

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

۱۴۳). علاوه بر این، می توان از آن به عنوان ابزاری برای تغییر نگرش و طرز تفکر افراد نیز استفاده نمود (استتری<sup>۱</sup> و پیتس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲، ص 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<sup>۳</sup> و کاپلند<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) بیان می کنند که حمایت مالی، ارتباطی است که در آن حمایت کننده منابعش را با یک شخص یا رویدادی که تصور و انتظار به دست آوردن منافع سرمایه گذاری در آن وجود دارد تبادل می نماید (لامونت، هینگ و گیزبری، ۲۰۱۱، ص ۲۴۷). حمایت مالی، تصویری مطلوب را برای حامیان مالی به ارمغان دارد. با حمایت مالی می توان همان معروفیتی را به دست آورد که از طریق توزیع کالاها کسب می شود (چین<sup>۵</sup>، کورنول<sup>۶</sup> و پاپو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱، ص ۱۴۲؛ بنار<sup>۸</sup>، رضانی نژاد<sup>۹</sup>، اندام<sup>۱۰</sup> و میر کاظمی<sup>۱۱</sup>، ۱۳۹۱، ۱۵؛ هنری<sup>۱۲</sup>، احمدی<sup>۱۳</sup> و مرادی<sup>۱۴</sup>، ۱۳۹۱، ۱۴۷). همچنین، حمایت مالی به عنوان ابزاری مناسب برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد. (بنونیست<sup>۱۵</sup> و پیکوئست<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۸، ص ۲۹؛ جانسون<sup>۱۷</sup> و آتلاستروم<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۷، ص ۱۶۰). برخی از پژوهشگران دلیل افزایش مقام حمایت مالی از یک تاکتیک به سوی استراتژی های هدفمندتر را توضیح می دهند. نخست این که قراردادهای حمایت مالی، فرصتی را برای انحصارگری ایجاد می کنند. مورد دوم بیان می کند که حمایت، نیروی بالقوه ای برای فراتر رفتن از مرزهای فرهنگی دارد و بدین صورت، ابزار بالقوه انتخاب برای بازاریابان جهانی می باشد (آمیس<sup>۱۹</sup> و اسلک<sup>۲۰</sup>، ۱۹۹۹، ص ۲۵۲). دلیل اصلی استفاده از حمایت مالی به عنوان یک ابزار بازاریابی، نقش آن به عنوان یک استراتژی ارتباطی برند و انعطاف پذیری بالای این استراتژی در

- 
- 1 . Statory
  - 2 . Pitts
  - 3 . McCarville
  - 4 . Copeland
  - 5 . Chien
  - 6 . cornwell
  - 7 . Pappu
  - 8 . Banar
  - 9 . Ramzani nezhad
  - 10 . Andam
  - 11 . Mirkazemi
  - 12 . Honari
  - 13 . Ahmadi
  - 14 . Moradi
  - 15 . Benveniste
  - 16 . Piquet
  - 17 . johanson
  - 18 . Utlerstrom
  - 19 . Amis
  - 20 . Slack

پاسخ به تغییرات محیطی است. از مزایای دیگر حمایت مالی، افزایش ارزش سهام برای صاحبان سهم می‌باشد که خوشنودی و رضایت آن‌ها را نیز به دنبال خواهد داشت (جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ص ۱۶۰). سازمان‌ها و شرکت‌ها به دلیل 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. از سوی دیگر، در بخش ورزش نیز عواملی مانند حرفه‌ای شدن، افزایش هزینه‌های برگزاری مسابقات، محدود بودن بودجه تخصیصی و تأکید دولت بر خصوصی سازی، محیط و بستری را برای شرکت‌ها فراهم آورده است تا حمایت ورزشی را به مثابه راه حل جدیدی به سوی وضعیت مطلوب به حساب آورند (رضوی<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵، ص ۶۷؛ رضانی‌نژاد<sup>۳</sup>، ۱۳۹۱، ص ۱۰۸). اسپید و تامسون (۲۰۰۰) به عوامل تعیین کننده 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. به طور کلی، این متغیرها را می‌توان به ۳ دسته اصلی تقسیم کرد:

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

#### متغیرهای رویداد

##### شأن رویداد

شأن درک شده از رویداد حمایت شده، ساختاری است که از فوایدی که مخاطبان فردی به طور 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 به طور مستقیم از رویدادهای ورزشی دریافت می‌کنند ناشی می‌شود.

#### متغیر حمایت مالی

#### تجانس و تناسب بین حامی مالی و دارایی حمایت شده

1. Johnston

2. Razavi

3. Ramzani nezhad

درک عدم تجانس می تواند اثرات منفی داشته باشد. پژوهش‌ها در این باره 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<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) و استیپ<sup>۲</sup> و جیوانو<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) در پژوهش‌های خود به این نکته پی بردند که حمایت مالی تأثیر بیشتری بر مشتریان شرکت‌هایی خواهد گذاشت که تصویر مطلوب‌تری از نام تجاری‌شان در ذهن مشتری نقش بسته است (جاوالگی<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۴، ص ۴۹).

#### صداقت حمایت‌کننده

پژوهش‌های آرمسترانگ<sup>۵</sup> (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، ص ۹۹).

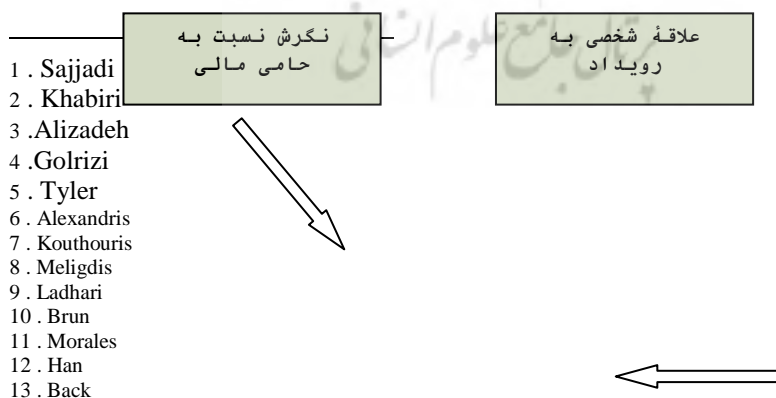
#### حضور همیشگی حامی مالی

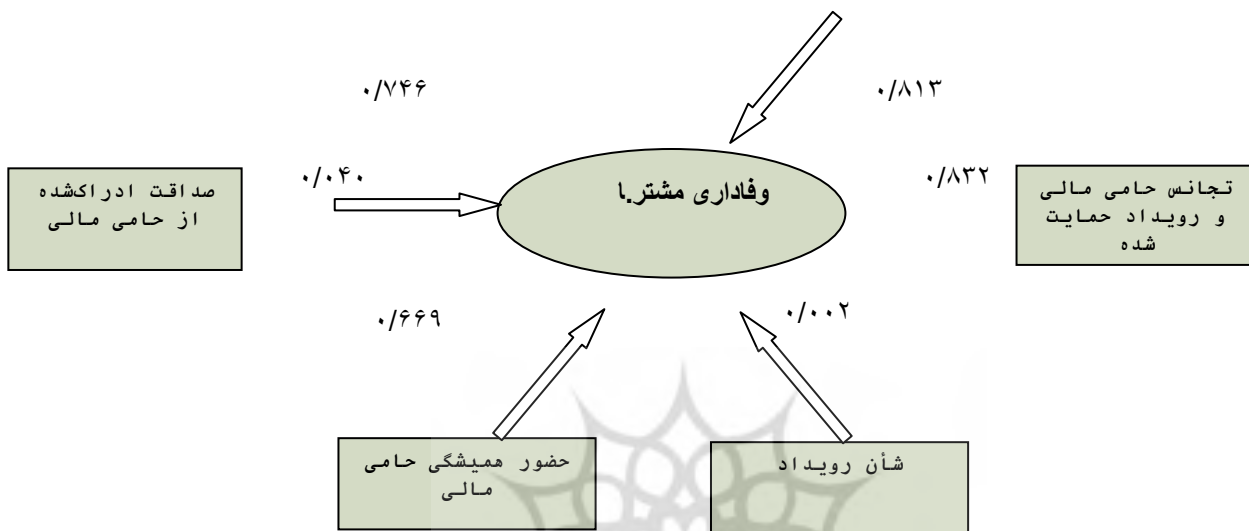
الیور<sup>۶</sup> (۱۹۹۹) وفاداری مشتری را به‌عنوان تعهد عمیق به خرید یک محصول یا خدمت مرجح به‌طور منظم در آینده تعریف نمود که درنهایت، موجب خرید مکرر برند مشابه یا مجموعه‌برند مشابه می‌شود و علی‌رغم اثرهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، نیرویی بالقوه را برای تغییر رفتار دارد. (الیور، ۱۹۹۹، ص ۳۵).

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<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲، ص ۴۲). این که مشتریان به چه رویدادهایی علاقه‌مند هستند، بسیار بااهمیت بوده و می‌تواند تأثیر مهمی روی موفقیت مالی و

- 
1. Javalgi
  2. Stipp
  3. Schiavone
  4. Javalgi
  5. Armstrong
  6. Oliver
  7. Motley

موقعیت طولانی مدت سازمان داشته باشد (سجادی<sup>۱</sup>، خبیری<sup>۲</sup>، علیزاده<sup>۳</sup> و گلریزی<sup>۴</sup>، ۱۳۹۲، ۸۳). افزایش سهم بازار به وسیله به دست آوردن مشتریان رقبا با دیدگاه‌های اعتقادی ضعیف و با افزایش وفاداری مشتریان کنونی و حفظ آن‌ها انجام می‌شود (تایلر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲، ص ۴۷). وفاداری مشتری مبتنی بر الگوهای خرید مجدد از یک برند خاص در زمان‌های مختلف می‌باشد (الکساندریس<sup>۶</sup>، کوتوریس<sup>۷</sup> و ملگدیس<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶، ص ۴۱۷). وقتی مشتریان وفادار می‌شوند بیشتر خرید می‌کنند، مشتاقانه پول بیشتری می‌پردازند و خدمت مورد نظر را بیشتر به دیگران توصیه می‌کنند (لدهری<sup>۹</sup>، برن<sup>۱۰</sup> و مورالس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۷، ص ۵۶۴)؛ بنابراین، شرکت به منظور افزایش جمعیت وفاداران خود تلاش می‌نماید تا ارتباطات بلندمدت را با مشتریان خود توسعه دهد (ارتباطات یکپارچه بازاریابی) و نیازها و خواسته‌های مختلف آن‌ها را تأمین نماید (هان<sup>۱۲</sup> و بک<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۸، ص 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 در نهایت، در فرضیه آخر ارتباط بین حضور همیشگی ادراک‌شده از حامی مالی با وفاداری مشتریان به بانک را مشخص می‌گردد.





(مدل اصلی پژوهش)

### 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 نامحدود بودن جامعه آماری در برآورد اولیه که با توزیع حدود ۳۰ پرسش‌نامه انجام گرفت، با به‌دست آوردن 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 مورد نیاز استفاده گردیده است (بخش کتابخانه‌ای). پرسش‌نامه از نوع نیمه پژوهشگر ساخته بوده و از پرسش‌نامه‌ای که اسپید و تامسون در مطالعات خود استفاده نموده بودند نیز به صورت 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 به دست آمده نیز به کمک ابزار تحلیل هم‌بستگی پیرسون (از طریق نرم‌افزار اس پی اس اس<sup>۱</sup>) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته گرفته است.

### نتایج

نمونه‌های مورد نظر در این پژوهش را از لحاظ جمعیت‌شناختی با توجه به ۵ ویژگی که در جدول ۱ نشان داده شده است تفکیک کردیم. نمونه‌های مورد نظر در بانک شهر و به طور سیستماتیک (تصادفی) انتخاب شدند. در جدول زیر به توضیحات مربوط به هریک از متغیرها و در ادامه بحث، به توضیحات مفصل‌تر خواهیم پرداخت.

#### جدول عنوان ندارد

جنسیت	گروه سنی	نحوه پیگیری مسابقات	تحصیلات					هواداری پرسپولیس یا استقلال	
			فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	حضور در ورزشگاه		
مرد	۲۰-۴۰ سال کمتر از ۲۰ سال	۴۱	۲۶	۲۹	۱۱۲	۲۵	۴	۱۴۵	۵۵
زن	۲۰-۴۰ سال	۱۵۶	۲۶	۲۹	۱۱۲	۲۵	۴	۱۴۵	۵۵
		۱۳	۷۸	۷۹	۲۰	۱۴	۲	۷۲	۲۷
		۱۳/۳	۷۸	۷۹/۲	۲۰/۸	۱۴/۳	۲	۷۲/۵	۲۷/۵



با توجه به جدول ۱، 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 ۲، همبستگی بین مؤلفه‌های حمایت مالی و تأثیر آن بر وفاداری نشان داده شده است. با توجه به هر یک از مؤلفه‌ها، به تحلیل نتایج موجود در جدول‌ها می‌پردازیم. ابتدا، ارتباط بین متغیر شأن رویداد و وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهیم. با توجه به  $sig=0/000$  به دست آمده و همبستگی پیرسون  $0/702$ ، مشخص می‌شود که همبستگی شدیدی بین این ۲ متغیر وجود دارد. در واقع، رقم  $sig$  با توجه به سطح معناداری که  $(0/05)$  در نظر گرفته شده است، نشان‌دهنده رد فرضیه صفر و تأیید فرضیه پژوهش می‌باشد. ارتباط تجانس بین حامی مالی و دارایی حمایت‌شده با وفاداری مشتریان به بانک با توجه به  $sig=0/000$  به دست آمده و همبستگی پیرسون  $0/832$  که همبستگی شدیدی بین این ۲ متغیر را نشان می‌دهد، نشان‌دهنده رد فرضیه صفر و تأیید فرضیه دوم پژوهش می‌باشد. متغیر علاقه فردی به رویداد نیز با توجه به  $sig=0/000$  به دست آمده و همبستگی پیرسون  $0/746$ ، با وفاداری مشتریان به بانک مرتبط شد. با توجه به این موضوع، فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید گردید و ارتباط بین نگرش نسبت به حامی مالی و وفاداری مشتریان به بانک در سطح معناداری صفر و ضریب همبستگی  $0/813$  تأیید شد. ارتباط بین متغیر صداقت حامی مالی و متغیر وفاداری مشتریان به بانک نیز در سطح معناداری صفر و با ضریب همبستگی  $0/740$  مشخص گشت. آخرین فرضیه این پژوهش نیز که ارتباط بین حضور همیشگی حامی مالی و وفاداری مشتریان به بانک را می‌سنجید، با توجه به  $sig=0/000$  به دست آمده و همبستگی پیرسون  $0/669$  تأیید گردید؛ بنابراین، تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند که در بخش تحلیل نتایج به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت.

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

هم‌بستگی		
وفاداری		
۰/۷۰۲	هم‌بستگی پیرسون	شأن رویداد
۰/۰۰۰	Sig (سطح معناداری)	
۰/۸۳۲	هم‌بستگی پیرسون	تجانس بین حامی مالی و دارایی حمایت‌شده
۰/۰۰۰	Sig (سطح معناداری)	
۰/۷۴۶	هم‌بستگی پیرسون	علاقه فردی به رویداد
۰/۰۰۰	Sig (سطح معناداری)	
۰/۸۱۳	هم‌بستگی پیرسون	نگرش نسبت به حامی مالی
۰/۰۰۰	Sig (سطح معناداری)	
۰/۷۴۰	هم‌بستگی پیرسون	صداقت حامی مالی
۰/۰۰۰	Sig (سطح معناداری)	
۰/۶۶۹	هم‌بستگی پیرسون	حضور همیشگی حامی مالی
۰/۰۰۰	Sig (سطح معناداری)	

هم‌بستگی در سطح خطای ۰/۰۵ مورد مطالعه قرار گرفت

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، حمایت مالی ورزشی یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شرکت‌ها محسوب می‌شود و شرکت‌های بزرگ و موفق برای رسیدن به رونق و سود بیشتر، از ورزش به‌عنوان وسیله‌ای مهم به‌منظور فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. در ورزش کشور ما، این موضوع هنوز رواج نیافته و ورزش به‌عنوان ابزار بازاریابی، چندان مورد استقبال شرکت‌ها قرار نگرفته است. اصلی‌ترین 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 به‌خوبی 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 درمورد 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 ماک<sup>۱</sup> و اسجوسترند<sup>۲</sup> (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 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

---

1. Maki

2. Sjostrand

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 نیز تأثیرگذاری ابزار حمایت مالی را بر نگرش و تغییر تفکر مخاطبین مثبت ارزیابی نمود که از این نظر با پژوهش حاضر هم‌راستا است (۶).

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 به‌صورت 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. (1391). Designing a Model for sport sponsorship decision making in Iran. *Journal of Sport Management Studies*. 14: 13-24.
  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.
  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., & Utlarstrom, 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. (1385). Privatization, decentralization and transfer of tasks championship to NOC. Olympic Journal. 14 (40): 67-80.

22. Sajjadi, N., Khabiri, M., Alizadeh, A. (1392). Factors affecting fans brand loyalty in Iran Football Pro League. Journal of Sport Management Studies. 18: 81-100.

23. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. J ACAD Market SCI, 28 (2): 226-228.

24. Stater, 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.

