

مقایسه تناسب حامیان مالی تیم ملی والیبال ایران

آسیه قربانیان رجبی^۱، مهدی طالب پور^{۲*}، گیوم مکتینو^۳، گیوم بوده^۴، آذر کفاش پور^۵

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد.

۳. دانشیار ورزش و روانشناسی تمرین، مرکز تحقیق و نوآوری در ورزش، دانشگاه کلودنو برنارد، لیون ۱، ویلوقبان، فرانسه.

۴. استاد مدیریت و بازاریابی ورزشی، مرکز تحقیق و نوآوری در ورزش، دانشگاه کلودنو برنارد، لیون ۱، ویلوقبان، فرانسه.

۵. دانشیار مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد.

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۳/۲۰) تاریخ پذیرش: (۹۷/۱۲/۱۳)

Fit comparison between sponsors in Iran national volleyball team

A. GH. Rajabi¹, M. Talebpour^{2*}, G. Martinet³, G. Bodet⁴, A. Kafashpor⁵

1. Ph.D. Student of Sport Management in Ferdowsi University of Mashhad.

2. Associate Professor of Sport Management in Ferdowsi University of Mashhad.

3. Associate Professor of Sport and Exercise Psychology, Claude Bernard, Lyon1 University, France.

4. professor of Management and Sport Marketing, Claude Bernard, Lyon1 University, France.

5. Associate Professor of Management in Ferdowsi University of Mashhad.

Received: (2018 June 10)

Accepted: (2019 March 04)

چکیده

Abstract

Purpose of this study is fit comparison between Iran men national volleyball team and its sponsors from participants' point of views. This study is survey-based and has been used random sampling for gathering data. We used Zdravkovic and colleagues' questionnaires for gathering required data. For measuring fit, they used from nine micro dimensions and two macro dimensions. For comparison of these dimensions, we used MANOVA and Scheffe post-hoc tests by using STATISTICA software. Measurement and SEM tests were analysed by M Plus software.

Results: Results of MANOVA tests showed that there are significant difference between micro and macro dimensions fit -except geography- between three sponsors, but post-hoc tests showed that there are not significant difference between different dimensions of fit between Day bank and Hamrah Aval and there are significant difference between all fit dimensions of Merooj and Day bank -except involvement- and also between Merooj and Hamrah Aval -except mission-. Measurement and SEM tests showed good results (fit) for three sponsors.

Discussion: According to obtained results from this study, for improving this win-win relationship, it is better that sponsors and teams focus on a fit relationship and if it does not seem fit from participants' point of view, they should do some promotional activity for clarifying this relationship.

Keywords

fit, sponsor, national volleyball team.

هدف، مقایسه تناسب حامیان مالی تیم ملی والیبال با این تیم از دیدگاه تماشاچیان است. تحقیق از نوع پیمایشی و برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه زدراوکویچ و همکاران استفاده شد. آن‌ها، برای بررسی تناسب از نه بعد خرد و دو بعد کلان استفاده کردند. برای مقایسه از آزمون تحلیل واریانس چندگانه و برای آزمون‌های تعقیبی از آزمون شفه و برای تحلیل از نرم افزار STATISTICA استفاده شد. آزمون‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری برای سه حامی مالی نیز با استفاده از نرم افزار M Plus مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه نشان داد بین ابعاد مختلف خرد و کلان تناسب، بجز بعد جغرافی، اختلاف معناداری بین سه حامی مالی وجود دارد. اما آزمون تعقیبی نشان داد بین ابعاد مختلف تناسب بانک دی و همراه اول، تفاوت معناداری وجود ندارد و بین ابعاد مختلف تناسب مجید و همراه اول و همچنین مجید و بانک دی، به جز مقایسه بعد مشارکت بین برند مجید و همراه اول و مقایسه بعد مأموریت بین برند مجید و بانک دی، همه ابعاد تفاوت معناداری را نشان می‌دهند. آزمون‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری برای سه حامی مالی، با توجه به شاخص‌های تعریف شده، نتایج قابل قبولی را نشان دادند. با توجه به این تحقیق، حامیان مالی و تیم‌ها برای افزایش رابطه برد-برد، بهتر است بر رابطه متناسبی تمرکز کرده و در صورتی که این رابطه حمایتی از منظر پاسخ‌دهندگان، متناسب به نظر نمی‌رسد، با اقداماتی موارد متناسب خودشان با مورد حمایت شده را روشن‌سازی کنند.

کلید واژه‌ها

تناسب، حامی مالی، تیم ملی والیبال.

مقدمه

در سالهای اخیر با توجه به رقابتی شدن بازارها و صنایع مختلف، استفاده از گزینه‌های مختلف برای رقابت در بازار و ماندگاری در آن از اهمیت به سزایی برخوردار شده است و شرکت‌ها برای بدست آوردن سهمی از بازار مصرف‌کنندگان، از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. گوناگونی نیازهای افراد و سلیقه‌های آنان باعث شده که مدیران بازاریابی هر روز به دنبال راه‌های تازه‌ای باشند که هر چه بهتر بتوانند با توجه به علایق مصرف‌کنندگان با آنها ارتباط برقرار کنند. یکی از این ابزارها و روش‌ها که امروزه مورد توجه بنگاه‌ها قرار گرفته است، حمایت از فعالیت‌های مختلف است. هر روزه شاهد حمایت‌برندها از برنامه‌ها و مناسبت‌های گوناگون به اشکال مختلف هستیم که خیلی هم به صورت آشکار تبلیغ نمی‌کنند اما به نظر می‌رسد که این شرکت‌ها بخش عظیمی از بودجه بازاریابی خود را به برنامه‌های حمایتی اختصاص داده‌اند و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی در جهت ایجاد ارزش افزوده برای برند خویش استفاده می‌کنند. در ایران نیز از انواع مسابقات ورزشی مخصوصاً فوتبال گرفته تا برنامه‌های هنری و کنسرت‌ها و همچنین انواع کنفرانس‌ها و سمینارها، شاهد حضور برندهای گوناگون داخلی و خارجی به عنوان حامی هستیم. حمایت مالی، یکی از معروف‌ترین و روبه‌رشدترین ابزارهای ترویجی در دسترس برای مدیران برند است. حمایت مالی، فعالیتی قراردادی است که رویدادهای اجتماعی، هنری، ورزشی و غیره را به منظور ایجاد تصویر برند مطلوب، بهبود آگاهی از برند و افزایش میزان فروش محصولات یا خدمات همراه با برند حمایت می‌کنند.

در حالیکه بسیاری از مصرف‌کنندگان نگرش منفی نسبت به تبلیغات مستقیم پیدا کرده‌اند و به این نوع برنامه‌های ترویجی پاسخ مثبت نمی‌دهند اما هنوز نگرش آنها به فعالیت‌های حمایتی در لوای موضوع رویداد است. بر طبق تحقیق الکساندریس مخاطبانی که عمدتاً نگرش و دیدگاه مثبتی نسبت به رویداد دارند پاسخ‌های نسبتاً ثابت و مثبتی به فعالیت‌های حمایتی می‌دهند. نگرش نسبت به رویداد به عنوان یکی از عوامل موثر بر آگاهی از فعالیت‌های حمایتی نام برده شده است (الکساندریس، تسائوسی و جیمز ۲۰۰۷: ۱۳۰).

از طرفی در حمایت مالی ورزشی، زمانی که حامی مالی برای مدت زمانی طولانی از یک تیم یا رویداد حمایت مالی می‌کند، تماشاچیان رویداد و طرفداران آن تیم نسبت به آن حامی مالی خوش‌بینتر شده و آن حامی مالی را صرف‌نظر از عواید مالی که از این حمایت به دست می‌آورد، معرف خود و تیمشان می‌دانند.

کیم و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند که انگیزه‌های حامیان

مالی برجسته به احتمال زیاد توسط مصرف‌کنندگان و هواداران به عنوان انگیزه‌های منفعت‌طلبانه و در جهت اهداف حامی مالی درک می‌شود. با توجه به این برداشت بالقوه منفی راجع به انگیزه‌های حامی مالی، آن می‌تواند از یک موقعیت بازار برجسته و عوامل کلیدی که روی موارد انگیزشی، از قبیل تناسب اثر می‌گذارد و ممکن است عناصر مهمتری برای اثربخشی حمایت مالی برای حامیان مالی برجسته باشد، منتج شود. وقتی که تناسب برای حامیان مالی برجسته بالاست، ممکن است مصرف‌کنندگان، استنتاجات منفی کمتری راجع به رابطه حمایت مالی داشته باشند. بنابراین، اثر تناسب روی پیامدهای حمایت مالی ممکن است برای حامیان مالی برجسته نسبت به حامیان مالی غیربرجسته قویتر باشد (کیم، لی، مگنوسن و کیم ۲۰۱۵: ۴۱۳) و تحقیقات زیادی راجع به موضوع تناسب انجام شده که از آن جمله می‌توان به تحقیقات جوهر و فام در سال ۱۹۹۹، گوینر و ایتون در سال ۱۹۹۹، ریفون و همکاران در سال ۲۰۰۴، روی و کورنوال در سال ۲۰۰۴، زدراوکویچ و همکاران در سال ۲۰۱۰ اشاره کرد. تناسب به میزانی که شرکت حامی و رویداد مشابه هم درک می‌شوند، اشاره دارد و این شباهت از فعالیت یا عملیات، نشان یا شهرت، تصویر و یا همبستگی کلیدی دیگری نشأت گرفته است (گوینر و ایتون ۱۹۹۹: ۴۷، جوهر و فام ۱۹۹۹: ۲۹۹، ریفون، سجونگ، تریمبل و هایروننگ ۲۰۰۴: ۲۹، روی و کورنوال ۲۰۰۴: ۱۷۵، زدراوکویچ، مگنوسن و استنلی ۲۰۱۰: ۱۵۱). از دیدگاه کوپتی (۲۰۰۹)، درجه تناسب بین شرکت حامی و رویداد به طور کلی یکی از مهمترین عوامل بحرانی در اثربخشی فعالیت‌های حمایتی است. تناسب بین شرکت حامی و موضوعی که مورد حمایت قرار گرفته، به پاسخ مطلوب بیشتری از مصرف‌کننده و موفقیت بیشتر حامی منجر می‌شود (کوپتی، ونتزل، تومزاک و هنکل ۲۰۰۹: ۱۷). تناسب، عموماً به منظور توصیف ادراکات مصرف‌کننده از تطابق بین حامی مالی و مورد حمایت شده استفاده می‌شود (ریفون و همکاران ۲۰۰۴: ۲۹).

در تاریخچه حمایت مالی ورزشی، نشان داده شده تناسب درک شده بین یک حامی مالی و رویداد ورزشی حمایت شده منجر به پیامدهای مثبتی شده است (گوینر و ایتون ۱۹۹۹: ۴۷) و زمینه‌ساز پاسخ مثبت مصرف‌کننده به حامی مالی از قبیل نگرش مثبت به حامی مالی و محصولات یا خدماتش و قصد خرید بیشتر آن‌ها در مقایسه با حامیان مالی که تناسب کمتری با رویداد دارند، شده است (سیمون و بکراولسون ۲۰۰۶: ۱۶۴، استیپ و اسپچاون ۱۹۹۶: ۲۲، کریمینز و هورن ۱۹۹۶: ۱۱). فلاچی و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی مدل جامع برای اثربخشی حمایت

و مدت رابطه حمایت مالی، پیش‌بین تناسب کلی در میان مخاطبان باشگاه‌های تناسب اندام، قبل و پس از جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی بود (کیم و یونگ‌جائه ۲۰۱۲: ۵۴۷). در نهایت، زدراوکویچ و همکاران (۲۰۱۰) از چندین بعد تناسب بین رویدادی اجتماعی و برندهای حامی مالی، شامل قابلیت دید، شعار، مأموریت، بازار هدف، فعالیت‌های ترویجی، جغرافیایی، مشارکت، محلی و وضوح استفاده کردند (زدراوکویچ و همکاران ۲۰۱۰: ۱۵۱).

در برخی تحقیقات، واژه تناسب با واژه مشابهت به اشتباه، معادل هم به کار می‌روند. در صورتی که آن‌ها دو مفهوم جداگانه هستند. فرض می‌شود که مشابهت، روی صفات یا گزاره‌های انطباق یا فقدان انطباق بنا می‌شود. دو مورد در صورتی مشابه هستند که در مواردی با هم اشتراک داشته باشند و نامشابه هستند در صورتی که ویژگی‌هایی که برای یک مورد به کار می‌رود، در مورد دیگر، کاربردی نداشته باشد. تنها موردی که مشابهت را غیرقراردادی می‌سازد، این است که ویژگی‌هایی که در محاسبه مشابهت به کار می‌رود، اختیاری نیست. این موارد راجع به این الزامات و نه در مورد برخی اصول مشابهت که باید حساب موردی از استنتاج، طبقه‌بندی و حل مسأله وارد شود، مصداق دارد. فرض بر این است که مشابهت، آن‌قدر منعطف است و کمتر از حد لازم، برآورد می‌شود که نمی‌تواند زمینه‌ساز شناخت شود. به نظر می‌رسد قدرت مشابهت به حدی است که بتواند استدلال‌های قیاسی، طبقه‌بندی و مواردی عمومی از قبیل یادگیری، حافظه و انتقال را حمایت کند (مدین، گلدستون و گنتنر ۱۹۹۳: ۲۵۵). ما در این تحقیق از مفهوم تناسب و نه مشابهت، استفاده کردیم.

الگو، مکانیزمی است که به اشخاص اجازه فعالیت در محیطی پیچیده را می‌دهد که به جای یادآوری از حافظه، بیانگر رفتار مناسب در موقعیت خاص است یا چه ارزیابی‌هایی از رفتار فردی خاص یا موضوعی خاص به عمل می‌آید که فرد قادر است به سادگی دانش مرتبط به نوع عمومی موقعیت، شخص یا موضوع را به یاد آورد، همچنین دانش الگووار می‌تواند آسانتر بین حامی مالی و مورد حمایت شده متجانستر منتقل شود (گوینر و ایتون ۱۹۹۹: ۴۹ و ۵۰).

حمایت مالی همزمان، وقتی اتفاق می‌افتد که چند برند به طور همزمان از یک رویداد یا تیم مشابه حمایت می‌کنند (کارلیات، سولومن و ده‌آستوس ۲۰۱۵: ۱). که در مورد تیم ملی والیبال ایران نیز این قضیه مصداق دارد. باوجود شیوع استفاده از حمایت مالی همزمان، تخمین زده می‌شود که ۵۷

مالی در لیگ برتر فوتبال ایران نشان دادند که سازگاری (تناسب) منجر به تمایل به خرید محصول و آگاهی از محصول می‌شود (فلاحی، احسانی، خبیری و کوزه‌چیان ۲۰۱۷: ۵۰). تناسب درک شده بالاتر بین حامی مالی و رویداد ورزشی ممکن است طبقه‌بندی را به عنوان ابزاری برای ارزیابی حمایت مالی فراخوانی کند. هنگامیکه سازگاری بالایی بین حامی و رویداد حمایت شده وجود دارد، افراد به صورت مطلوبتری ارتباط بین این دو را درک کرده و این موضوع باعث می‌شود که برند و محصولات حامی، بیشتر در ذهن افراد باقی بماند (فلاحی و همکاران ۲۰۱۷: ۵۳). از آنجا که تناسب کم به طور بالقوه ارزیابی منفی به همراه دارد، این پیچیدگی افزایش یافته نه تنها باورها و همراهی‌های منفی بیشتری به وجود می‌آورد، بلکه آن‌ها را به عنوان ورودی‌هایی برای در ارزیابی بعدی حمایت مالی، دست‌یافتنی‌تر می‌سازد و منجر به نگرش‌هایی با مطلوبیت کمتر نسبت به حمایت مالی و کاهش ارزش ویژه برند آن‌ها می‌شود (سیمون و بکر اولسون ۲۰۰۶: ۱۵۴). بنابراین حتی یک کمپین حمایت مالی کاملاً طراحی شده بر طبق خواسته‌های مصرف‌کنندگان نیز ممکن است منجر به پیامدهای مطلوبی نشود مگر اینکه مصرف‌کننده حامی مالی را در برخی ابعاد متناسب با رویداد حمایت شده درک کند.

در بدترین حالت، مصرف‌کنندگان ممکن است برند را به دلیل موقعیت برند و فعالیت حمایت مالی مبهم نپذیرند (سیمون و بکر اولسون ۲۰۰۶: ۱۵۷). باید در نظر داشت که انواع متفاوتی از تناسب بین رویداد و حامی مالی وجود دارد. برخی از تحقیقات، از تناسب یک عاملی استفاده کرده‌اند و برخی دیگر، تناسب را در قالب چند بعد مختلف، مورد تحلیل قرار داده‌اند. برای نمونه گوینر (۱۹۹۷)، تناسب را در دو بعد کارکردی و تصویری طبقه‌بندی می‌کند (گوینر ۱۹۹۷: ۱۴۵). پنتکوست و اسپنس (۲۰۰۴) شش بعد تناسب شامل هدف‌گیری، تصویر، مکان، شاخصیت، تضاد و مورد مکمل را معرفی کردند (پنتکوست و اسپنس ۲۰۰۴). در سوی دیگر، اولسون و تجوموئه (۲۰۱۱) از دیدگاه نقشه‌برداری شناختی به منظور کشف هفت بعد استفاده، برتری، مشابهت مخاطب، جغرافیایی، نگرش، تصویر و مدت حمایت مالی به منظور شکل‌دهی مقیاسی برای شکل‌دهی به تناسب کلی استفاده کردند. در این تحقیق، آن‌ها نشان دادند که این هفت بعد می‌توانند به منظور به منظور دست‌کاری ادراکات تناسب، به گونه مثبتی استفاده شوند. (اولسون و تجوموئه ۲۰۱۱: ۶۸). همین‌طور، کیم و یونگ‌جائه (۲۰۱۲) نشان دادند که ابعاد تناسب جغرافیایی، مخاطب، نگرش

شرکت‌کنندگان

شرکت‌کنندگان در این مطالعه، دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد بودند که به روش تصادفی انتخاب شدند. شرکت‌کنندگان ما در فاز اولیه، ۱۹۰ دانشجویان بودند. استفاده از نمونه دانشجویان در تحقیق بازاریابی مرتبط با حمایت مالی بسیار مرسوم است. به علاوه، نمونه‌های همگن، از قبیل دانشجویان، کنترل متغیرهای غیرعادی که می‌تواند به طور بالقوه نتایج را با مشکل مواجه کند، تسهیل می‌کند (ملرو و مونتائر ۲۰۱۶: ۱۶۳). ۲۵ پرسشنامه یا به طور کامل تکمیل نشده بودند یا به صورت تصادفی پر شده بودند که وارد مرحله تحلیل نشدند و در نهایت ۱۶۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

ابزار

دانشجویان، نسخه فارسی پرسشنامه ساختار تناسب زدراوکویچ و همکاران (۲۰۱۰) را پر کردند. این پرسشنامه، دربرگیرنده ۱۰ بعد خرد و دو بعد کلان (برتری و استراتژی بازاریابی) است که برای اندازه‌گیری تناسب استفاده می‌شود. این پرسشنامه، دربرگیرنده نه عامل خرد که هر کدام دربرگیرنده سه سؤال هستند و یک عامل خرد که دربرگیرنده ۴ سؤال است، می‌باشد که ده عامل تناسب را به شرح زیر هستند:

قابلیت دید، شعار، مأموریت، رنگ، بازار هدف، ترویج، مورد جغرافیایی، عجین‌شدگی، وضوح و موارد منطقه‌ای^۱ که مورد آخر با توجه به تناسب نداشتن با جامعه مورد نظر حذف شد. این ابعاد خرد به دو بعد کلان برجستگی و استراتژی بازاریابی^۲ مرتبط می‌شوند، ابعاد بازار هدف، مأموریت، جغرافیایی، ترویج و شعار به استراتژی بازاریابی و ابعاد وضوح، قابلیت دید، رنگ و عجین‌شدگی به برجستگی مرتبط هستند. در نهایت، سه سؤال، تناسب کلی را اندازه‌گیری می‌کنند. یک سؤال عامل شعار، پس از تحلیل، بار عاملی مورد قبول را نداشت و از تحلیل‌های بعدی حذف شد. بنابراین در نهایت، پرسشنامه زدراوکویچ با ۹ عامل که هر کدام دربرگیرنده سه سؤال بودند، مورد تحلیل قرار گرفت. پایایی این ابعاد در جدول ۱ نشان داده شده است.

شرکت‌کنندگان با استفاده از مقیاس ۷ تایی لیکرت که دامنه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) را دربرمی‌گرفت به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند.

میلیارد دلار در سراسر جهان صرف توافقات حمایت مالی می‌شود که بیشتر دربرگیرنده شبکه‌های رویدادها و برندهای پیچیده است (گروه رویداد بین‌المللی ۲۰۱۵)، اکثریت مطالعات حمایت مالی محدود به بررسی همراهی بین یک رویداد واحد و یک حامی مالی واحد شده است (گوینر و ایتون ۱۹۹۹: ۴۷، پوپ، ووگس و براون ۲۰۰۹ ص ۵، ریفون و همکاران ۲۰۰۴: ۲۹). با این وجود، این مورد دلالت بر این ندارد که انتسابات آن‌ها به یکدیگر منتقل می‌شود (برنور، وبر و کارینی ۱۹۹۵: ۲۹)، زیرا این عمومیت تنها به گروه‌های حقوقی متعلق است (کاریلات و همکاران ۲۰۱۵ ص ۲). در کشور ایران، یک حامی مالی برای انتخاب تیم ورزشی موردنظر جهت سرمایه‌گذاری، معیار و ملاک مشخصی ندارد که این موضوع باعث می‌شود ریسک سرمایه‌گذاری، احتمال بروز مشکلات بین حمایت‌کننده و حمایت‌شونده و همچنین عدم موفقیت سرمایه‌گذاری بالا رود. در تحقیقات پیشین، بیشتر، تناسب از منظر کلی بررسی شده، در حالی که ممکن است حامی مالی و تیم مورد حمایت، از چند منظر، مناسب بوده و از چند منظر متناسب نباشند. برای بررسی این مورد، این تحقیق از پرسشنامه چند بعدی برای اندازه‌گیری تناسب بین حامیان مالی و تیم ملی والیبال ایران استفاده می‌کند. نتایج این تحقیق می‌تواند در بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری حامیان مالی، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، جذب بیشتر منابع مالی به تیم‌های ورزشی، رضایت تیم‌ها و حامیان مالی و در نتیجه بهبود تعاملات آن‌ها در قالب معیارهای ارتباط طرفین و همچنین بهبود وضعیت ورزشی کشور به طور کلی و به طور خاص برای تیم‌های ملی ورزشی مفید باشد.

شایان ذکر است که تحقیقات مختلفی، تناسب بین حامی مالی و مورد حمایت شده را در ورزش و سایر حوزه‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند، اما تحقیقات اندکی این مورد را با استفاده از ساختار چندبعدی در محتوای ورزش بررسی کرده‌اند. همچنین، طبق دانش نویسندگان، تحقیقی که برازش مدل‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری تناسب را به طور همزمان مورد بررسی قرار دهد، انجام نشده است. هدف این تحقیق، این است که الف) برازش مدل‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری را راجع به تناسب برای سه حامی مالی بررسی کند و ب) به مقایسه ابعاد تناسب خرد و کلان بین سه حامی مالی تیم ملی والیبال مردان ایران پردازد.

روش پژوهش

با توجه به موضوع، این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است.

1 Visibility, slogan, mission, color, target, promotion, geographical, involvement, explicitness, local

2 Prominence and marketing strategy

جدول ۱. آلفای کرونباخ، AVE، ارزش پایایی مرکب و آمار توصیفی برندهای مجید، همراه اول و بانک دی

بانک دی					همراه اول					مجید					حامی مالی
α	ρ	AVE	SD	M	α	ρ	AVE	SD	M	α	ρ	AVE	SD	M	
۰.۸۵	۰.۸۷	۰.۶۹	۱.۵۶	۴.۲۱	۰.۸۱	۰.۸۱	۰.۵۹	۱.۴۸	۳.۹۷	۰.۸۲	۰.۸۳	۰.۶۲	۱.۳۲	۳.۲۵	دید
۰.۸۶	۰.۸۶	۰.۶۸	۱.۴۲	۴.۱۹	۰.۸۰	۰.۸۰	۰.۵۸	۱.۳۱	۴.۱۵	۰.۸۳	۰.۸۴	۰.۶۳	۱.۲۵	۳.۴۱	شعار
۰.۸۲	۰.۸۲	۰.۶۰	۱.۳۷	۴.۲۵	۰.۷۲	۰.۷۲	۰.۴۶	۱.۳۷	۳.۹۷	۰.۷۷	۰.۷۷	۰.۵۴	۱.۳۲	۳.۸۵	مأموریت
۰.۷۹	۰.۸۰	۰.۵۸	۱.۳۴	۴.۲۶	۰.۷۷	۰.۷۷	۰.۵۳	۱.۳۷	۴.۱۲	۰.۷۱	۰.۷۲	۰.۴۶	۱.۲۶	۳.۸۷	رنگ
۰.۷۵	۰.۷۹	۰.۵۳	۱.۳۴	۴.۲۸	۰.۶۳	۰.۶۲	۰.۳۵	۱.۲۲	۴.۲۴	۰.۷۵	۰.۷۶	۰.۵۱	۱.۳۶	۳.۹۴	هدف
۰.۷۹	۰.۷۹	۰.۵۸	۱.۳۶	۴.۱۷	۰.۶۸	۰.۶۸	۰.۴۲	۱.۲۴	۴.۲۶	۰.۷۱	۰.۷۲	۰.۴۶	۱.۳	۳.۷۸	ترویج
۰.۷۷	۰.۷۷	۰.۵۴	۱.۳۴	۴.۱۲	۰.۷۱	۰.۷۲	۰.۴۷	۱.۳۱	۴.۰۲	۰.۷۰	۰.۷۱	۰.۴۵	۱.۳۱	۳.۹۱	جغرافی
۰.۷۲	۰.۷۳	۰.۴۸	۱.۳۸	۴.۱۸	۰.۶۸	۰.۶۸	۰.۴۱	۱.۳۸	۴.۲۹	۰.۶۲	۰.۶۳	۰.۳۶	۱.۲۶	۳.۹۷	مشارکت
۰.۷۷	۰.۷۸	۰.۵۴	۱.۳۹	۴.۲۲	۰.۸۴	۰.۸۴	۰.۶۵	۱.۳۹	۴.۲۴	۰.۷۶	۰.۷۶	۰.۵۱	۱.۱۷	۳.۷۸	وضوح
۰.۸۱	۰.۹۴	۰.۵۷	۱.۱۴	۴.۲۲	۰.۸۱	۰.۹۳	۰.۵۵	۱.۱۲	۴.۱۵	۰.۷۸	۰.۹۲	۰.۴۹	۰.۹۸	۳.۶۲	برتری
۰.۸۷	۰.۹۵	۰.۵۸	۱.۱	۴.۲	۰.۸۲	۰.۹۳	۰.۴۶	۰.۹۷	۴.۱۳	۰.۸۵	۰.۹۴	۰.۵۲	۱.۰۴	۳.۷۸	بازار
۰.۶۸	۰.۶۹	۰.۴۳	۱.۳	۴.۲۲	۰.۵۹	۰.۶۰	۰.۳۳	۱.۳۱	۴.۱۱	۰.۶۴	۰.۶۵	۰.۳۸	۱.۳	۳.۷۸	کلی

توجه: M، نشان دهنده میانگین، SD، انحراف استاندارد، AVE، میانگین واریانس استخراج شده، ρ ، ارزش پایایی مرکب و α ، آلفای کرونباخ است.

تحلیل‌های آماری

آزمون مدل اندازه‌گیری و معادلات ساختاری استفاده شد. یک دیدگاه مدل‌سازی دومرحله‌ای (مدل اندازه‌گیری^۵ و معادلات ساختاری) به منظور پیش‌بینی متغیرها به کار گرفته می‌شود. مدل اندازه‌گیری مانند تحلیل عامل تأییدی است و اطمینان ایجاد می‌کند که تخمین‌ها و تفاسیر با مشکلات اندازه‌گیری مواجه نیستند و همچنین اعتبار منفک متغیرهای پنهانی^۶ که در یک روش به کار می‌روند را ارزیابی می‌کند. اما مدل معادلات ساختاری، مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری را به طور همزمان بررسی کرده و به محققان اجازه می‌دهد که در بین عوامل پنهان، روی اتصالات مفهومی تأکید کنند (اندرسون و گنبرگ، ۱۹۸۸:۱۴۴، شانوا، مقتینو و فراند، ۲۰۰۹:۲۵۵). باید شاخص‌های برازش مدل بررسی شوند. بطور کلی دو نوع شاخص برای آزمون برازش مدل وجود دارد. ۱- شاخص‌های خوب بودن و ۲- شاخص‌های بد بودن. شاخص‌های خوب بودن مانند CFI^۷ می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار خوب برای این شاخص ۰/۹۵ و مقدار قابل قبول، ۰/۹ است. همچنین شاخص‌های بد بودن نیز شامل χ^2/df و $RMSEA^8$ و $SRMR^9$ می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها کمتر

برای سنجش پایایی ازضریب آلفای کرونباخ، AVE^۳ و ρ^4 (ارزش پایایی مرکب) استفاده شد و همه عوامل، از پایایی قابل قبولی برخوردار بودند. در این پژوهش، برای سنجش بارهای عاملی و برای سنجش برازش مدل‌ها برای هر یک از حامیان مالی، از نرم‌افزار M Plus نسخه ۷.۳۱، برای محاسبه آلفای کرونباخ، مقایسه ابعاد تناسب بین سه حامی مالی با استفاده از آزمون تحلیل واریانس چندگانه و آزمون‌های تعقیبی از نرم‌افزار STATISTICA، نسخه ۷.۱ و زبان فرانسوی استفاده شد. همبستگی بین ابعاد تناسب، میانگین و انحراف استاندارد هر بعد، پایایی، میانگین واریانس استخراج شده و ارزش پایایی مرکب در جدول یک گزارش شده‌اند.

AVE، میانگین واریانس استخراج شده است و برای هر متغیر پنهان باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. ارزش پایایی مرکب، معیاری برای اندازه‌گیری پایایی است و از فرمول‌های زیر محاسبه می‌شوند:

$$\rho = \frac{(\text{sum of standardized loadings})^2}{\{(\text{sum of standardized loadings})^2 + (\text{sum of error variances})\}}$$

برای بررسی میزان برازش مدل‌های حامیان مالی از

5 Measurement model

6 Discriminant validity of latent factors

7 Comparative Fit Index

8 Root Mean Square Error of Approximation

9 Standardized Root Mean Square Residual

3 Average Variance Extracted

4 Composite reliability values

جدول ۲. برازش مدل‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری مربوط به سه حامی مالی

برند	تحلیل	AIC	BIC	RMSEA	90% RMSEA	CFI	کای دو	DF	SRMR	χ^2/df
مجید	مدل اندازه‌گیری	۱۶۸۳۹,۳۵	۱۷۲۵۸,۶۶	۰,۰۳۵	۰,۰۴۷	۰,۰۲۰	۴۳۲,۲۵	۳۶۰	۰,۰۵۵	۱,۲
	معادلات ساختاری	۱۶۸۳۷,۶۱	۱۷۲۵۳,۸۱	۰,۰۳۵	۰,۰۴۷	۰,۰۲۰	۴۳۳,۶۲	۳۶۱	۰,۰۵۵	۱,۲
همراه اول	مدل اندازه‌گیری	۱۷۲۸۳,۰۳	۱۷۷۰۲,۳۳	۰,۰۴۵	۰,۰۵۵	۰,۰۳۴	۴۸۰,۵۳	۳۶۰	۰,۰۵۸	۱,۳۳
	معادلات ساختاری	۱۷۲۸۲,۳۸	۱۷۶۹۸,۵۷	۰,۰۴۵	۰,۰۵۵	۰,۰۳۴	۴۸۱,۳۷	۳۶۱	۰,۰۵۸	۱,۳۳
بانک دی	مدل اندازه‌گیری	۱۶۸۳۱,۵۹	۱۷۲۵۰,۸۹	۰,۰۰۶	۰,۰۰۶	۰,۰۵۱	۵۷۶,۸۷	۳۶۰	۰,۰۵۸	۱,۶
	معادلات ساختاری	۱۶۸۳۱,۳۸	۱۷۲۴۷,۵۸	۰,۰۰۶	۰,۰۰۶	۰,۰۵۱	۵۷۸,۰۴	۳۶۱	۰,۰۵۹	۱,۶

جدول ۳. مقایسه ابعاد تناسب در بین سه حامی مالی با استفاده از آزمون تحلیل واریانس چندگانه

بعد	درجه آزادی	F	اندازه اثر	p
دید	۲	۲۲,۶۹	۰,۰۸	۰,۰۰
شعار	۲	۱۶,۳۳	۰,۰۶	۰,۰۰
مأموریت	۲	۳,۸۱	۰,۰۲	۰,۰۲
رنگ	۲	۴,۲۸	۰,۰۲	۰,۰۱
هدف	۲	۴,۱۶	۰,۰۲	۰,۰۲
ترویج	۲	۶,۶۳	۰,۰۳	۰,۰۰
جغرافی	۲	۱,۰۵	۰,۰۰	۰,۳۵
مشارکت	۲	۲,۹۷	۰,۰۱	۰,۰۵
وضوح	۲	۲۰,۱۸	۰,۰۸	۰,۰۰
برتری	۲	۱۵,۲۷	۰,۰۶	۰,۰۰
بازار	۲	۸,۳۸	۰,۰۳	۰,۰۰
کلی	۲	۵,۸۷	۰,۰۲	۰,۰۰

اغلب اوقات، ۱۹,۴٪ بعضی اوقات، ۱,۲٪ به ندرت و ۳٪ تقریباً هیچوقت این بازی‌ها را نگاه نمی‌کردند. از بین نمونه، ۱۶,۴٪ تقریباً همیشه، ۳۶,۴٪ اغلب، ۳۲,۷٪ برخی اوقات، ۱۱,۵٪ به ندرت و ۳٪ تقریباً هیچوقت رسانه‌ها را راجع به اخبار تیم ملی والیبالی ایران دنبال نمی‌کردند.

همان‌گونه که در جدول ۲، نشان داده شده، شاخص‌های برازش برای هر سه حامی مالی از میزان نسبتاً قابل قبولی برخوردارند. با نگاهی به شاخص‌ها می‌توان دریافت که برند مجید، بهترین برازش را در بین حامیان مالی دارد، شاخص‌های خوب بودن آن، بالاتر از دیگر حامیان و شاخص‌های بد بودن آن پایتیر از بقیه است و همچنین بانک دی، ضعیفترین برازش را در بین حامیان مالی دارد و میزان CFI آن، خارج از بازه مجاز بیشتر از ۰,۹ قرار دارد.

همان‌گونه که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، بین همه ابعاد تناسب، به جز بعد جغرافی، در بین حامیان مالی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی تفاوت بین حامیان مالی به صورت جفتی، همان‌گونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، از

باشد مدل دارای برازش بهتری است. حد مجاز χ^2/df عدد ۳ می‌باشد و حد خوب برای RMSEA و SRMR برابر ۰,۰۵ و حد مجاز برابر ۰,۰۸ می‌باشد. برای پاسخ به پرسش برازش مدل، بایستی هم شاخص‌های خوب بودن و هم شاخص‌های بد بودن با هم (χ^2/df ، SRMR، RMSEA، CFI) مورد بررسی قرار گیرند و شاخص‌های AIC^{۱۰} و BIC^{۱۱} هم مقایسه شوند (مک‌کلوم و آئوستین ۲۰۰۰: ۲۰۹، مقتینو، کوئیلت-دسکاس و موآرت ۲۰۰۹: ۳۲).

یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد که از میان شرکت‌کنندگان، ۵۳,۳٪ آن‌ها با میانگین $5,3 \pm 4,9$ والیبالی بازی می‌کردند، ۳۵,۸٪ تقریباً همیشه بازی‌های تیم ملی والیبالی ایران را تماشا می‌کردند، ۴۰,۶٪

مقایسه بعد مأموریت بین برند مجید و بانک دی، که این موارد، اختلاف معنی‌داری را نشان ندادند) و این، نشان دهنده تفاوت این برند با دو برند دیگر در بررسی تناسب پایتتر بودن امتیازات آن، نسبت به دو برند دیگر از دیدگاه پاسخ‌دهندگان است.

آزمون تعقیبی شفه استفاده شد. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، بجز بعد جغرافی، بین بقیه ابعاد تناسب برند مجید با برندهای همراه اول و بانک دی، اختلاف معنی‌داری وجود دارد (به جز مقایسه بعد مشارکت بین برند مجید و همراه اول و

جدول ۴. آزمون‌های تعقیبی شفه برای بررسی تفاوت بین سه حامی مالی به صورت جفتی

ابعاد تناسب	حامیان مالی	همراه اول	بانک دی
دید	مجید	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	همراه اول		۱,۰۰
شعار	مجید	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	همراه اول		۰,۶۶
مأموریت	مجید	۰,۰۲	۰,۱۷
	همراه اول		۰,۶۱
رنگ	مجید	۰,۰۲	۰,۰۴
	همراه اول		۰,۹۴
هدف	مجید	۰,۰۴	۰,۰۲
	همراه اول		۰,۹۸
ترویج	مجید	۰,۰۱	۰,۰۰۱
	همراه اول		۰,۷۷
جغرافی	مجید	۰,۳۳	۰,۵۸
	همراه اول		۰,۹۰
مشارکت	مجید	۰,۳۲	۰,۰۴
	همراه اول		۰,۵۸
وضوح	مجید	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	همراه اول		۰,۸۳
برتری	مجید	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	همراه اول		۰,۸۸
بازاریابی	مجید	۰,۰۰۰	۰,۰۰۲
	همراه اول		۰,۹۳
کلی	مجید	۰,۰۰۶	۰,۰۱۱
	همراه اول		۰,۹۷

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه نشان می‌دهد بین همه ابعاد تناسب حامیان مالی، بجز بعد جغرافی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد که این می‌تواند به ملی بودن این مطالعه، هم مورد حمایت شده، تیم ملی والیبال مردان ایران، و هم حامیان مالی که هر سه ایرانی هستند، منسوب باشد. چرا که همه این حامیان مالی، ملی بوده و پاسخ‌دهندگان، رابطه بین آن‌ها را از منظر جغرافیایی متناسب ارزیابی کرده‌اند و تفاوتی بین آن‌ها وجود ندارد.

شرکای با تناسب بالا، باید شراکت را از ارزیابی‌های منفی یا موقعیت مبهم محفوظ داشته و اعتبار بیشتری فراهم کنند. حمایت‌های مالی با تناسب کم، منجر به ریسک درک شده (اسمیت و اندرو ۱۹۹۵) و افزایش پیچیدگی (سیمون و بکر اولسن ۲۰۰۶: ۱۵۵) شده و ممکن است افکار منفی را راجع به این رابطه برانگیزاند. که این ممکن است به این دلیل باشد که مردم راجع به انگیزه حامیان تردید می‌کنند (کرتوسن و اسشورمن ۱۹۹۷: ۸۱)، لکوف-هاگیوس و میسون ۱۹۹۳: ۱۰۷).

الزامی است و می‌تواند آموزش داده شود اما پایه دانش مشتریان، نیازمند تبادل و تجربه مستقیم با بازار است (سیکس ۱۹۸۶: ۲۷۶) و این وظیفه حامیان مالی است که بدانند چگونه فهم تناسب و ادراکات بازار هدف را تحت تأثیر قرار داده و برای اهرم‌سازی و فعال‌سازی برای رسیدن به ادراکات مطلوب، برنامه‌ریزی کنند.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین ادراک تناسب دید، وضوح و فعالیتهای ترویجی، بین حامیان مالی تفاوت معنی داری وجود داشت. حامیان مالی با استفاده از رسانه‌های مختلف از جمله رسانه ملی می‌توانند رابطه خود را با تیم ملی و حمایتشان را از این تیم نشان دهند و این رابطه را علنی و واضح سازند. مثلاً در طی برگزاری مسابقات تیم ملی والیبال، می‌توانند حمایتشان را از تیم ملی بیان کرده و با انجام فعالیتهای ترویجی در طی این بازی‌ها، ادراک مخاطب تیم ملی والیبال را از این رابطه حمایتی آگاه ساخته و از پیامدهای آن منتفع شوند. همانطور که مینقان (۱۹۹۸) بیان کرده فعالیت‌های ترویجی و تبلیغات برای اطمینان حاصل کردن از بهره‌گیری درست از حمایت مالی الزامی است. آن‌ها باید حداقل برای دستیابی به حقوق قانونی حمایت مالیشان تلاش کنند چرا که حامیان مالی زیادی برای دستیابی به این حقوق قانونی، سرمایه‌گذاری‌های کلان اولیه‌ای را متحمل می‌شوند (مینقان ۱۹۹۸: ۹). استیپ و اسپچاون (۱۹۹۶) نیز بیان کردند که سه عاملی که بیشترین مشارکت را در موفقیت حامی مالی دارند، کیفیت تبلیغات، نگرش مثبت نسبت به رویداد و دیده شدن رویداد است. به عبارت دیگر، قابلیت دیده شدن حامی مالی در طی رویداد، منجر به اثر هاله‌ای می‌شود به میزانی که نگرش‌های اولیه نسبت به رویداد مطلوب‌تر ارزیابی شود (استیپ و اسپچاون ۱۹۹۶: ۲۲).

میزان بهینه هزینه مصرف شده برای تبلیغات برای اطمینان از دیده شدن برای حامیان مالی در طی برگزاری رویداد و مسابقات نیز جای بحث دارد. برای مثال، در کانادا، آمار توایتس و همکاران (۱۹۹۸) نشان داد که در زمان رویداد و برای اطمینان از دیده شدن برند حامی مالی، بیش از یک سوم حامیان مالی (۳۷ درصد) هزینه‌های بیشتری را صرف نکردند، در حالی که ۴۴ درصد تنها ۵۰ درصد هزینه‌های حمایت مالیشان را به صرف هزینه بیشتر اختصاص دادند. در بین حامیان مالی که مبالغ بیشتری را سرمایه‌گذاری کرده بودند، ۱۲ درصد شرکت‌ها ۵۱ تا ۱۰۰ درصد، ۵ درصد بیش از ۱۰۰ درصد و تنها دو درصد کمتر از هزینه زمان معمول را به این کار اختصاص داده بودند. چنین فعالیت اهرم‌سازی شامل

برای نمونه، افراد ممکن است از چندین انتساب (مثلاً اهداف و ایده‌ها) در هنگام قضاوت راجع به مشابهت تصویر رابطه حامی مالی و مورد حمایت شده در حمایت مالی استفاده کنند. انتسابات راجع به این دو برند، اگر به طور برابری قضاوت شود، منجر به جفت‌سازی و درک مشابهت خواهد شد، و اگر انتسابات به دو برند، به طور متفاوتی قضاوت شود، منجر به درک فقدان شباهت می‌شود (بیجملت و همکاران ۱۹۹۸: ۲۵۲). اثراتی که از یک حامی مالی به دیگری تغییر پیدا می‌کند، در دو طبقه قابل دسته‌بندی است: مورد اول، تلاش‌های مرتبط به حامی مالی که تنها در ابتدای برقراری رابطه حمایت مالی، قابل مدیریت است همانند تناسب تابعی بین حامی مالی و مورد حمایت شده، قابلیت دید یا لیگی که مورد حمایت شده در آن بازی می‌کند که مرتبط به پخش رسانه‌ای در تلویزیون است (لوکاس: ۸۱) و کورنوال و همکاران (۲۰۰۵)، این مورد را تحت عنوان خط‌مشی حمایت مالی معرفی کرده‌اند و در این تحقیق، در بعد کلان برتری، مورد رنگ و در بعد کلان استراتژی بازاریابی، ابعاد خرد مأموریت و شعار از این دسته هستند که همانگونه که گفته شد در ابتدای برقراری رابطه حمایت مالی باید به آن‌ها و تناسبشان با مورد حمایت شده توجه نمود و در مراحل بعدی قابل تغییر نیستند. مورد دوم، تلاش‌های مرتبط به آمیخته بازاریابی ترکیبی حامی مالی است که می‌تواند در طی کل دوره رابطه حمایت مالی، مدیریت شود همانند تلاش‌های بازاریابی یکپارچه و شدت آن (لوکاس ۲۰۱۴)، که کورنوال و همکاران (۲۰۰۵)، این مورد را به عنوان فعال‌سازی و اهرم‌سازی برچسب زدند (کورنوال و همکاران ۲۰۰۵: ۳۶) و در این تحقیق، در بعد کلان برتری، موارد دید، وضوح و مشارکت، و در بعد کلان استراتژی بازاریابی، ابعاد خرد فعالیت‌های ترویجی، بازار هدف و جغرافی از این دسته هستند و مدیران برندهای حامیان مالی می‌توانند از طریق کار کردن روی این ابعاد و ایجاد رابطه این ابعاد بین حامی مالی و مورد حمایت شده، روی بالا بردن تناسب درک شده بین این دو مورد از منظر پاسخ‌دهندگان تلاش کرده و آن را ارتقا بخشیده و از مزایای آن سود ببرند. اکنون به بررسی این ابعاد و راهکارهای ممکن برای آن‌ها پرداخته می‌شود.

در این تحقیق، بین ادراک تناسب تماشاچیان نسبت به بعد بازار هدف در بین برندهای حامیان مالی تیم ملی والیبال ایران، تفاوت معناداری وجود داشت. بر طبق یافته‌های سیکس (۱۹۸۶) سطح تجربه قبلی مدیران در ناحیه بازار هدف و سطح تجربه قبلی آن‌ها، همبستگی قوی با موفقیت مالی دارد. مهارت‌های مدیریتی عمومی برای فعالیتهای اقتصادی موفق،

آزمودنی‌ها مسجل شد. پیو و کورنوال (۲۰۱۴) نیز به بیان اهمیت شناخت مصرف‌کنندگان از برند حامی مالی در درک تناسب آن‌ها اشاره کردند. آن‌ها بیان کردند به طور تجربی، دو مورد در یک رابطه حمایت مالی، علی‌رغم سطح شباهتشان، ممکن است با تناسب زیاد یا کم ارزیابی شوند. همچنین نشان دادند که تحت شرایط تناسب ضعیف، مشابهت بالا بین حامی مالی و مورد حمایت شده، منجر به پیامدهایی با مطلوبیت کمتر می‌شود (پیو و کورنوال ۲۰۱۴: ۴۹۱)، هر چند درجه بالایی از مشابهت بین آن دو برقرار باشد، مثل حمایت برند مجید که تولیدکننده محصولات ورزشی است و تیم ملی والیبال ایران نیز که موردی ورزشی است و مشابهت بین این دو بالاست. دانش نسبت به محصول حامی مالی، مشخص‌کننده آگاهی مصرف‌کننده و سطح تجربه یا تخصص او در همراهی با برند حامی مالی است. دانش نسبت به محصول حامی مالی، مشخص‌کننده آگاهی مصرف‌کننده و سطح تجربه یا تخصص او در همراهی با برند حامی مالی است. دانش محصول، ادراکات مصرف‌کننده را از محصولات حامیان مالی افزایش می‌دهد (سن و بهاتچاریا ۲۰۰۱: ۲۲۶، شینین و بیهال ۱۹۹۹: ۶۴). مصرف‌کنندگان آگاه با برند، تعهد بیشتری با فعالیت‌های ارتباطی آن دارند (الجشیمیر، دولاکیا و هرمان ۲۰۰۵: ۲۵). مصرف‌کنندگان برای شکل‌دهی همراهی‌های اجتماعی مطلوب راجع به حامی مالی به منظور توسعه تعهد به برندهای حامیان مالی، نیاز به آگاهی از محصولات حامیان مالی دارند (لتونگ، لی، قان و ونگ ۲۰۰۵: ۵۳۴). آشنایی مصرف‌کنندگان با حامی مالی این مورد را که آن‌ها راجع به برند در هنگام لینک برند به رویداد حمایت شده، چه فکری می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌دهد (کاریلات، سولومن و داستوس ۲۰۱۵: ۲). در بررسی میزان برازش مدل‌های حامیان مالی و تیم ملی والیبال ایران، دیده شد که برند مجید و همراه اول، برازش قابل قبولی را نشان دادند. همان‌گونه که در قسمت نتیجه‌گیری، این قسمت مورد بحث واقع شد، برند مجید، برندی ناآشنا از منظر بیشتر پاسخ‌دهندگان بود، از طرفی، برند همراه اول، برای همه پاسخ‌دهندگان، آشنا بود و خیلی از آن‌ها از خدمات این اپراتور استفاده می‌کردند، پس طبیعی است که پاسخ‌دهندگان، درک نسبتاً یکسانی نسبت به این برندها در پاسخ‌هایشان نشان دهند. اما بانک دی، بانکی است که از تأسیس آن بیشتر از چندین سال نمی‌گذرد و نسبت به بانک‌های با قدمت طولانی، مردم آشنایی زیادی با آن ندارند و از طرفی، در زمان انجام این تحقیق، حامی مالی اصلی تیم ملی والیبال مردان ایران بود و

هزینه‌هایی برای چاپ نشان‌ها و بنرها، روابط عمومی، تبلیغات حامیان مالی، میزبانی، تبلیغ رویداد، فعالیت‌های ترویجی نقطه فروش، تبلیغات انبوه، رقابت‌ها و پیام‌های مستقیم بود (توایتس، اکیلار-منیاز و کید ۱۹۹۸: ۴۳). پس حامیان مالی باید میزان بهینه این افزایش را شناسایی کرده و ضمناً مکان‌های پربازده‌تر و موارد مؤثرتر بین این موارد را برای انجام تبلیغات انتخاب کرده و جامعه هدف را از این فعالیت حمایتیشان آگاه کنند. نتایج تحقیقات کوئستر و تامپسون (۲۰۰۱) نیز نشان داد که در بین سه حامی مالی مورد بررسی، شرکتی که روی یک سری از عملکردها سرمایه‌گذاری کرده بود و هزینه‌های صرف شده حمایت مالیش را با بودجه ترویجی اهرم‌سازی کرده بود، قادر شده بود در هر دو مورد آگاهی از نقشش به عنوان حامی مالی و همچنین حرکت در جهت تغییر تصویر برندش به سمت مطلوب به طور موفق‌گام بردارد. مشارکت آن برند در فستیوال، وسیله اصلی به منظور ارتقای پروفایل مشخصی برای شرکت و جلوگیری از نگرش‌های منفی بالقوه افراد، مبنی بر اختصاص این شرکت به طبقه ثروتمند قدم بردارد (کوئستر و تامپسون ۲۰۰۱: ۴۳)، حامیان مالی ایرانی نیز می‌توانند با معرفی کالاها و خدمات متنوع‌شان برای مردم، جامعه هدف مؤثر خود را گسترده‌تر کرده و همچنین با انجام فعالیت‌های ترویجی، افراد را برای استفاده از محصولات و خدماتشان برانگیزانند.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین ادراک تناسب مشارکت، بین حامیان مالی تفاوت معنی داری وجود داشت. تحقیقات نشان داده‌اند که مشارکت ورزشی، اثر مستقیمی روی تصویر حامی مالی و آگاهی از حامی مالی دارد (الکساندریس و همکاران ۲۰۰۷: ۱۳۰، لاسکو، گیسه، تولان، گوئهرینگ و مرسر ۱۹۹۵: ۴۱). مثلاً نشان داده شد که افرادی که امتیازات مشارکت ورزشی آن‌ها بالاتر بود، احتمال بیشتری داشت که حامی مالی رویداد گلف را نسبت به افرادی که مشارکت ورزشی پایین‌تری داشتند، صحیح‌تر معرفی کنند (لاسکو و همکاران ۱۹۹۵: ۴۱). همچنین افراد دارای سطوح بالایی مشارکت ورزشی قادر بودند برندهای حامیان مالی را که روی ماشین‌های رویداد ناسکار^{۱۲} بود را بهتر شناسایی کرده و به خاطر آوردند (لوین، جوینر و کامرون ۲۰۰۱). یکی از دلایل تناسب پایین محصولات مجید با تیم ملی والیبال ایران در این مطالعه، به شناخته نشده بودن این برند توسط پاسخ‌دهندگان بستگی داشت که این امر، در هنگام توزیع پرسشنامه بین

انتخاب تیم، فستیوال هنری، رویداد اجتماعی و یا هر موردی که قصد حمایت مالی از آن را دارند، با دقت بیشتری عمل نمایند و در صورتی که انتخاب خود را انجام داده‌اند، می‌توانند با فعالیت‌های الحاقی، دلیل ایجاد رابطه خود با مورد حمایت شده را برای تماشاچیان و هواداران تیم یا رویداد بیان و روشن‌سازی کنند تا درک جامعه هدف از این رابطه حمایت مالی بیشتر شده و پیامدهای مطلوبتری برای حامی مالی به دنبال داشته باشد.

آرم بانک دی به طور واضح روی پیراهن اعضای تیم ملی والیبال ثبت شده بود و خیلی از تماشاچیان از این رابطه حمایتی آگاه بودند. این می‌تواند بیانگر میزان تفاوت در رأی پاسخ دهندگان نسبت به این برند و در نتیجه کمتر شدن میزان برآزش مدل این حامی مالی باشد.

مطالعه حاضر، پیشنهاد میکند که با در نظر گرفتن یک حامی مالی با مشابهت‌های کلیدی با تیم ملی والیبال ایران، یک حامی مالی باید اطمینان حاصل کند که حمایت مالی بر مبنای تناسب بالا بنا شده است و در مرحله اول، حامیان مالی باید در

REFERENCES

- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Bijmolt, T. H. A., Wedel, M., Pieters, R. G. M., & DeSarbo, W. S. (1998). Judgments of brand similarity. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 249-268.
- Brewer, M. B., Weber, J. G., & Carini, B. (1995). Person memory in intergroup contexts: Categorization versus individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 29-40.
- Carrillat, F. A., Solomon, P. J., & d'Astous, A. (2015). Brand stereotyping and image transfer in Concurrent Sponsorships. *Journal of Advertising*, 44(4), 1-15.
- Chanavat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: effects on consumer's perceptions of brand image, brand attachment and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23, 644-670.
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 17-34.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (1997). The nature of differences between similarity and preference judgements: a replication with extension. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 81-87.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-20.
- 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).
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and Image transfer in event sponsorship. *International marketing review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- International Events Group. (2015). IEG sponsorship report. Chicago, IL: International Events Group.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 299-312.
- Johnson, M. D. (1986). Consumer similarity judgments: a test of the contrast model. *Psychology & Marketing*, 3(1), 47-60.
- Kim, S., & Yongjae, K. (2012). Match-up effect of brand personality in sponsorship: The case of the 2010 world cup. Paper presented at the 19th Conference of the European Association for Sport Management .
- Kim, Y., Lee, H.-W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 20, 408-425.

- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sport. *Sport marketing quarterly*, 4(4), 41-46.
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
- Leung, T. K., Lai, K. H., Chan, R. Y., & Wong, Y. H. (2005). The roles of xinyong and guanxi in Chinese relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 528-559.
- Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' attitude toward the sponsors and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current issues and research in advertising*, 23(2), 23-31.
- Lucas, C. (2014). *Sponsor- and Country-Related Predictors of Sponsorship Effectiveness*: Springer Gabler.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201-226.
- Martinent, G., Guillet-Descas, E., & Moiret, S. (2015). Reliability and validity evidence for the French Psychological Need Thwarting Scale (PNTS) scores: Significance of a distinction between thwarting and satisfaction of basic psychological needs. *Psychology of Sport and Exercise*, 20, 29-39.
- Medin, D. L., Goldstone, R. L., & Gentner, D. (1993). Respects for similarity. *psychological review*, 100(2), 254-278.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 161-167.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. *Journal of Academy of marketing science*, 510-490,42.
- Pentecost, R., & Spence, M. (2004). *Exploring the dimensions of fit within sports sponsorship*.
- Pope, N. K., Voges, K. E., & Brown, M. (2009). Winning ways: Immediate and long-term effects of sponsorship on perceptions of brand quality and corporate image. *Journal of Advertising*, 38(2), 5-20.
- Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Rifon, N. J., Sejung, M. C., Trimble, C. S & ., Hairong, L. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21, 185-207.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sheinin, D. A., & Biehal, G. J. (1999). Corporate advertising pass-through onto the brand: Some experimental evidence. *Marketing Letters*, 10(1), 63-73.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship. *Journal of Marketing Research*, 70, 154-169.
- Smith, D. C., & Andrew, J. (1995). Rethinking the effect of perceived fit on customers' evaluations of new products. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 115-124.
- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-28.
- Sykes, H. B. (1986). The anatomy of a corporate venturing program: Factors influencing success. *Journal of Business Venturing*, 1, 275-293.
- Thwaites, D., Aclilar-Maniarrez, R., & Kidd, C. (1998). Sports sponsorship development in leading Canadian companies: issues and trends. *International journal of Advertising*, 17(1), 29-49.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 151-160.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی