



حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله

اسماعیل ملک اخلاق^۱، محسن اکبری^۲، سید حسن آل طه^{۳*}

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۸

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر حمایت ورزشی بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان شرکت کاله است.

روش‌شناسی: این پژوهش علی و پیمایشی می‌باشد و جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه گیلان بودند که تعداد ۵۲۵ دانشجوی به روش تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب و در این پژوهش شرکت کردند. از پرسشنامه استاندارد با ۴۲ سؤال برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. روایی صوری و محتوایی آن را اساتید مدیریت بازاریابی و کارشناسان حمایت ورزشی تأیید کردند و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 19 (برای تمامی ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۷) تأیید شد. در پایان اطلاعات گردآوری‌شده با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار نشان‌دهنده این امر بود که حمایت ورزشی بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است، همچنین دلبستگی به برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به دست آمده، حمایت ورزشی به عنوان یک ابزار توانمند بازاریابی برای شرکت‌ها عمل کرده و به آن‌ها در رسیدن به سود و کسب سهم بیشتر بازار یاری می‌رساند. همچنین حمایت ورزشی به عنوان انجام بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت، باعث تأثیر مضاعف بر وفاداری مشتریان و دلبستگی آنان به برند می‌شود.

واژه‌های کلیدی: حمایت ورزشی، دلبستگی به برند، وفاداری مشتریان.

۱. دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه گیلان

۲. استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه گیلان

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Hassan.aletaha@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند^۱ (نام تجاری) آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاته‌اش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (کاپفر، ۱۳۸۵). برند عبارت است از: یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین‌وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کلر^۲، ۲۰۰۳). بیشتر برندها اغلب جزء ارزشمندترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شوند. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی اکثر سازمان‌های موفق است، زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند (بلوریان، ۱۳۸۷). آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک و دل‌بستگی به برند همگی به خلق ارزش ویژه برند منجر می‌شود که برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است. اگر مشتریان به برند وفادار باشند حاضرند برای آن قیمت بیشتری بپردازند. اگر مشتریان به برند دل‌بستگی داشته باشند تمام هدف آنان این خواهد بود که برند مورد نظر خود را به هر

طریق ممکن به دست آورند، بنابراین برنامه‌های بازاریابی برای آنان اثربخش‌تر خواهد بود و این موجب خواهد شد شرکت به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (دان و مولدن، ۱۳۸۸). دل‌بستگی به برند، شدت درجه‌ای از ارتباطاتی است که برند را به شخص متصل می‌کند. دل‌بستگی عاطفی به برند می‌تواند شاخصی مناسب از میزان وفاداری و تعهد به برند را مشخص نماید. مشتریانی که به تکرار خرید از یک برند می‌پردازند، برای آن برند ارزش و سود پیوسته به ارمغان می‌آورند (تامسون و همکاران^۳، ۲۰۰۵). اشمیت^۴ (۲۰۱۲) در مدل روان‌شناسی مصرف‌کننده در رابطه با برند، دل‌بستگی به برند را فراتر از نگرش به برند معرفی کرده که همراه با یک حس تمایل و خوشایندی به برند پدیدار می‌شود. بر این اساس مصرف‌کننده در ارتباط با برند در سطح خودانگاره با برند درگیر می‌شود و به برند دل‌بسته شده و حاضر به ترک رابطه با برند نیست. (پارک و همکاران^۵، ۲۰۱۰). دل‌بستگی به برند از آن جهت حائز اهمیت است که رفتارهایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که با سودآوری برند و ارزش طول عمر مشتری در ارتباطند (پارک و همکاران، ۲۰۱۳).

در شرایط رقابتی بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برای شرکت‌ها برخوردار است (آکر^۶، ۱۹۹۱). از این‌رو شرکت‌ها به دنبال

3. Thomson et al.

4. Schmitt

5. Park et al.

6. Aaker

1. Brand

2. Keller

ایجاد دلبستگی در آن‌ها دارند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). سازمان‌ها و شرکت‌ها حمایت ورزشی را فرصت جدیدی برای حرکت به سوی وضعیت مطلوب و ایجاد وفاداری و دلبستگی در مشتریان می‌دانند (رضوی، ۱۳۸۵). از آنجایی که ورزش یکی از صنایع بزرگ و مهم دنیاست و افراد زیادی در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند. در این بین، شرکت‌ها و کارخانه‌ها مشهور، اقدام به سرمایه‌گذاری در بخش ورزش کرده‌اند و از این طریق به بازاریابی می‌پردازند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۹). حمایت‌های مالی از جمله ابزارهای بازاریابی هستند که عوامل انگیزاننده و افزایشی دلبستگی به برند را تحت تأثیر قرار داده و موجبات آن را فراهم می‌کند. از این رو امروزه شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی هستند که یکی از اصلی‌ترین این اهداف وفاداری مشتریان^۳ و دلبستگی آن‌ها به برند^۴ می‌باشد (آی‌ای‌جی^۵، ۲۰۰۹). شرکت‌ها با انجام حمایت‌های مالی به مزیت رقابتی در بازار مورد نظر خود دست پیدا می‌کنند (ایزدی، ۱۳۸۳). حمایت‌های مالی ورزشی باعث آگاهی مخاطبان و تماشاگران از نام و نشان تجاری حامی می‌گردد (کورنول و همکاران^۶، ۲۰۰۵) و باعث ارتقای تصویر عمومی، افزایش قصد خرید و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شوند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

حمایت ورزشی به تعریف میناگهان^۷ (۲۰۰۱) هرگونه سرمایه‌گذاری پولی یا غیر پولی در یک

عواملی هستند که باعث وفاداری و دلبستگی مشتریان به برند و افزایش این دلبستگی می‌شوند. از جمله عواملی که باعث وفاداری و دلبستگی به برند می‌شوند عبارتند از: ۱- احساسات/حافظه هیجانی ۲- اجتماعی بودن برند ۳- ویژگی‌های برتر بازاریابی ۴- مزایای کاربردی مشتق شده از برند ۵- تأمین اهداف مشتریان قدیمی (داگلاس و هیو^۱، ۲۰۱۱). همچنین مهم‌ترین نتایج وفاداری مشتریان و دلبستگی آنان به برند عبارتند از: حجم فروش بیشتر شرکت، توانایی افزایش قیمت محصولات توسط شرکت و حفظ مشتریان قبلی شرکت که بسیار سودمندتر از جست و جو برای مشتریان جدید است، چرا که هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹).

در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند خود را به‌نحوی از رقبا متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و بدین منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۳). اکثر شرکت‌ها به اهمیت برند و تأثیر آن بر ذهن مصرف‌کنندگان پی برده‌اند، سؤال اساسی که ذهن بسیاری از برنامه‌ریزان بازاریابی و محققان این حوزه را به خود مشغول نموده است این است که چگونه می‌توان در انبوه تبلیغات و ترفیعات فروش، صدای برند را به گوش مشتریان رساند و مشتریان را به برند دل‌بسته نمود؟ یکی از این روش‌ها حمایت‌های مالی ورزشی^۲ است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی سعی در ارتباط با مشتری و

3. Customer Loyalty

4. Brand Attachment

5. IEG

6. Corvnewell et al.

7. Meenaghan

1. Douglas & Hieu

2. Sport Sponsorship

فعالیت به جهت دستیابی به منافع بالقوه قابل بهره‌برداری مربوط به آن فعالیت می‌باشد. حمایت‌های مالی در چند سال اخیر مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است و آن را یک نوع روش ارتباطی مناسب برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌دانند که اثربخشی زیادی دارد. حمایت‌های مالی به‌خصوص حمایت‌های مالی ورزشی، در کشورهای پیشرفته، بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در ایران هم حمایت‌های مالی ورزشی روند روبه‌رشدی را طی می‌کنند. از این‌رو، مدیران شرکت‌ها باید از فعالیت‌های بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیمات مهمی ازجمله تخصیص منابع برای حمایت‌های مالی ورزشی اتخاذ کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱). حمایت‌های مالی یکی از ابزارهای برقراری ارتباط در بازاریابی است. بنابراین لازم است که مدیران شرکت‌ها از اثربخشی این نوع از فعالیت‌های بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیماتی از جمله تخصیص منابع برای حمایت‌های مالی ورزشی را به‌درستی اتخاذ کنند (گیلانی‌نیا و کاظمی‌راد، ۱۳۸۷). با توجه به گرایش شرکت‌ها به سمت حمایت‌های مالی ورزشی و موفقیت آن‌ها در دستیابی به اهدافشان، شرکت‌هایی که در ایران مشغول به کار هستند، به دنبال حامی شدن رویدادها و باشگاه‌های ورزشی هستند، ولی این که این‌گونه فعالیت‌ها چه تأثیری بر بازار هدف می‌گذارند و چگونه می‌توان آن‌ها را سنجید، کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

سازمان‌ها و شرکت‌ها به دلیل مشکلاتی مانند عدم شناخت کافی مردم از شرکت، ازدحام

تبلیغات، مشکلات دسترسی به مشتریان بازار هدف، به مشارکت در فرایند حمایت ورزشی علاقه‌مند شده‌اند. از طرف دیگر، در بخش ورزش نیز عواملی مانند حرفه‌ای شدن، افزایش هزینه‌های برگزاری مسابقات، محدود بودن بودجه تخصیصی و تأکید دولت مبنی بر خصوصی‌سازی، محیط و بستر را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا حمایت ورزشی را راه‌حل جدیدی به‌سوی وضعیت مطلوب به‌حساب آورند (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). از این‌رو، ضرورت تحقیق پیرامون حمایت ورزشی هم برای جامعه ورزش (تیم‌ها و رشته‌های حمایت‌شونده و غیرحمایت‌شونده) و هم برای جامعه بازاریابان (شرکت‌ها و سازمان‌های حمایت‌کننده و غیر حمایت‌کننده) اهمیت خاصی دارد (بنار و همکاران، ۱۳۹۱).

از آنجایی که حمایت ورزشی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی مخاطبان بسیاری را تحت پوشش قرار می‌دهد (میناگهان، ۱۹۹۹) می‌تواند در موقعیت‌های معین، در کنار عناصر دیگر مانند تبلیغات، ارتقای فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم، به‌عنوان ابزاری سودمند، به تحقق اهداف خاص شرکت‌ها کمک کند و باعث موفقیت بازاریابان در محیط آشفته تبلیغاتی شود. لذا این تحقیق، به دنبال بررسی تأثیر حمایت ورزشی بر دلبستگی به برند است. تحقیقاتی در زمینه حمایت‌های مالی ورزشی انجام شده است که بسیاری از این تحقیقات به ارائه مدل در این زمینه پرداخته‌اند ولی تحقیقات کمی در زمینه اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر هواداران و به‌طور کلی ایجاد تعهد در تماشاگران و طرفداران انجام شده است. همچنین، آن میزان

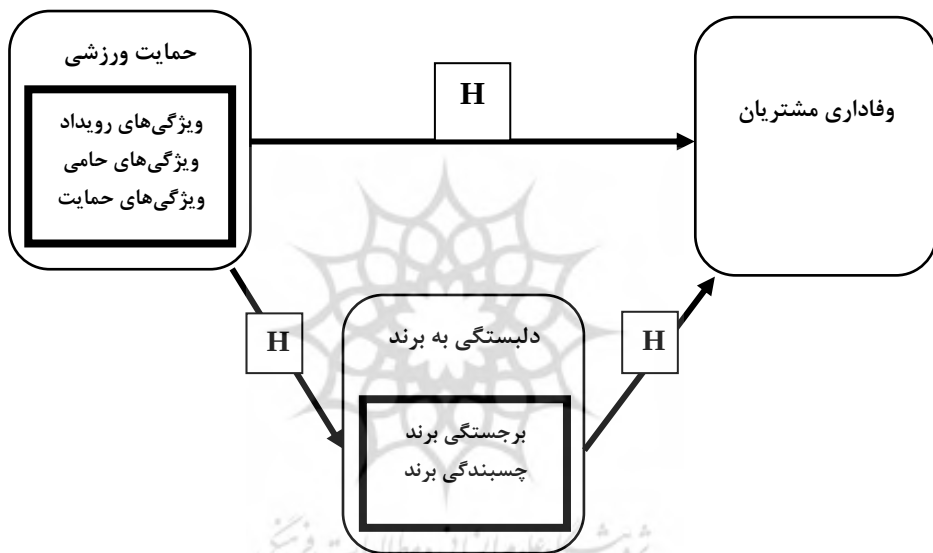
موردبررسی قرار نگرفته است که با انجام این تحقیق به دنبال رفع برخی از نیازها در این مقوله هستیم.

علاقه‌ای که در میان هواداران باشگاه‌ها ایجاد می‌شود و اینکه این علاقه‌مندی چقدر می‌تواند بر دلبستگی هواداران به برند حامی تأثیر بگذارد،

چارچوب نظری تحقیق:

میان آن‌ها در پژوهش‌های پیشین مورد مطالعه قرار گرفته است اما مدل پژوهش، محقق ساخته و به شکل زیر می‌باشد.

با مرور ادبیات موضوعی و با توجه به مقدمه تحقیق، اگرچه هر یک از متغیرها و رابطه



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

H₁: «حمایت ورزشی» بر «دلبستگی به برند» تأثیرگذار است.

H₃: «حمایت ورزشی» بر «وفاداری مشتریان» تأثیرگذار است.

همان‌گونه که از شکل (۱) برمی‌آید، فرضیات تحقیق عبارتند از:

H₂: «دلبستگی به برند» بر «وفاداری مشتریان» تأثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش علی، از لحاظ ماهیت کاربردی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای می‌باشد. پژوهش علی شامل مجموعه روش‌هایی است که در آن‌ها کشف علت‌ها یا عوامل بروز یک رویداد یا حادثه یا پدیده موردنظر است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). در این روش، محقق در متغیرها دخل و تصرفی نداشته، بلکه تحقیق علی را انجام می‌دهد تا این متغیرها و عواملی را که باعث بروز واقعه شده است را شناسایی کند (دوستار و اکبری، ۱۳۹۲). در این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر حمایت شرکت کاله از تیم والیبال بر دل بستگی به برند و وفاداری مشتریان این شرکت هستیم. انتخاب شرکت کاله به این علت بوده که تیم والیبال کاله به‌عنوان یکی از تیم‌های مطرح در این رشته فعالیت می‌کند که سابقه حضور در فینال چندین دوره لیگ برتر والیبال ایران، قهرمانی در مسابقات باشگاه‌های آسیا و حضور در لیگ جهانی والیبال در سه سال اخیر را در کارنامه خود دارد، از طرفی میزان آشنایی با شرکت کاله و محصولات این شرکت در میان عموم مردم در سطح بالایی قرار دارد.

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی^۲ و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگو مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده است

(دیامانتوپولوس و همکاران^۳، ۲۰۱۲). همچنین از آنجایی که در این پژوهش متغیرهای سطح دوم وجود دارد، فلذا نرم‌افزار Smart PLS نسبت به نرم‌افزارهای دیگر معادلات ساختاری برتری دارد (نرم‌افزارهای AMOS و LISREL قادر به محاسبه متغیرهای پنهان سطح دوم نیستند). ضمن آنکه جهت سنجیدن روابط علی، رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) روشی بسیار مناسب می‌باشد (هنسلس و همکاران^۴، ۲۰۰۹).

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، عبارت است از دانشجویان دانشگاه گیلان در سال تحصیلی ۹۳-۹۲ که در دانشکده‌های این دانشگاه مشغول به تحصیل می‌باشند.

نمونه آماری

در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده و نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. نمونه‌ها بر اساس دانشکده‌ای که دانشجویان در آن تحصیل می‌کنند، طبقه‌بندی و انتخاب شدند. تعداد نمونه نیز با فرمول زیر به دست آمده است:

$$\frac{NZ_a^2 p(1-p)}{n^2(N+1) + Z_a^2 p(1-p)}$$

اجزای این فرمول عبارتند از: حجم نمونه آماری = n، حجم جامعه آماری = N، درصد افرادی که ۵٪ فرض شده است = p، حد اشتباه = E و

3. Diamantopoulos et al.

4. Henseles et al.

1. Structural Equation Modeling (SEM)

2. Partial Least Squares

سؤال برجستگی برند و ۵ سؤال چسبندگی برند (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۰) و ۸ سؤال مرتبط با وفاداری مشتریان (آکر^۳، ۱۹۹۶) (مارتینز^۴، ۲۰۱۳) می باشد. ضمن آنکه این پرسشنامه ها بر اساس طیف ۷ گزینه ای لیکرت (۱= به شدت مخالفم، ۷= به شدت موافقم) طراحی شده است و به صورت حضوری در اختیار دانشجویان قرار داده شد.

همچنین در ابتدا به منظور تضمین مطلع بودن پاسخ دهنده ها از هدف و موضوع پژوهش و بررسی پایایی پرسشنامه، تعداد ۴۰ پرسشنامه برای پیش آزمون، توزیع شده که ۳۶ پرسشنامه به صورت کامل جمع آوری گردید. طی این مرحله سؤالات به منظور فهم بیشتر آنها اصلاح شده و سپس تعداد ۶۵۰ پرسشنامه با مراجعه حضوری بین دانشجویان توزیع گردید و ۵۲۵ پرسشنامه به صورت کامل جمع آوری شد. لازم به توضیح است که این پیش آزمون برای سنجش پایایی پرسشنامه لازم بود ... که انجام شد.

یافته های پژوهش

ارزیابی اطلاعات جمعیت شناختی

برای تبیین و تشریح داده های جمع آوری شده در این پژوهش بعضی از ویژگی های پاسخ دهندگان در جدول (۱) نشان داده شده و در بخش های بعدی به اجرای مدل معادله ساختاری پژوهش پرداخته شده است.

درجه آزادی ۱ که مساوی با $Z^2_{a/2}=3/441$ می باشد. با در نظر گرفتن میزان خطای ۰/۰۵ و احتمال موفقیت ۰/۵، حجم نمونه ۳۸۴ دانشجوی می شود که برای کسب اطلاعات کافی، تعداد ۶۲۵ پرسشنامه در میان دانشجویان توزیع شد که تعداد ۵۲۵ پرسشنامه به صورت کامل جمع آوری گردید.

روش های جمع آوری داده ها

برای جمع آوری اطلاعات پیرامون ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه ای استفاده گردید. به منظور بررسی تأثیر حمایت ورزشی بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان در میان دانشجویان دانشگاه گیلان، پرسشنامه ای تهیه شده است. دانشجویان دانشگاه گیلان از این جهت انتخاب شده اند که هم با محصولات کاله آشنایی دارند و هم با ورزش والیبال و رویدادهای این رشته ورزشی و علی الخصوص تیم والیبال کاله (آمارهای توصیفی نشان می دهد که ۸۴ درصد از نمونه آماری این پژوهش بیش از یک سال با شرکت کاله آشنایی دارند (نتیجه جواب به سؤال «میزان آشنایی با شرکت کاله» که در جدول ۱ ذکر شده است این مطلب را نشان می دهد)). در این پژوهش تعداد ۵۲۵ دانشجوی دانشگاه گیلان را به منظور جمع آوری داده های این پژوهش مورد بررسی قرار دادیم. ابزار مورد استفاده پرسشنامه می باشد که شامل سؤالات مرتبط با حمایت ورزشی (۱۳ سؤال ویژگی های حامی، ۵ سؤال ویژگی های رویداد و ۷ سؤال تناسب بین حامی و رویداد) (اسپید و تامسون^۱، ۲۰۰۰)، سؤالات مرتبط با دلبستگی به برند (۴

2. Park et al.

3. Aaker

4. Martines

1. Speed & Thompson

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

جنسیت	ابعاد	فراوانی	درصد	ابعاد	فراوانی	درصد	
	مرد	۲۳۰	۴۳/۸	کمتر از ۲۰	۴۵	۸/۶	
	زن	۲۹۵	۵۶/۲	۲۰-۲۵	۳۹۶	۷۵/۴	
وضعیت	مجرد	۴۴۷	۸۵/۱	۲۵-۳۰	۵۰	۹/۵	
	متاهل	۷۸	۱۴/۹	بیشتر از ۳۰	۳۴	۶/۵	
سن (سال)							
میزان	کمتر از یک سال	۸۴	۱۶	دانشجوی مقطع دکتری			
آشنایی	یک تا سه سال	۱۲۵	۲۳/۸		کارشناسی	۴۰۶	۷۷/۳
با	سه تا پنج سال	۹۴	۱۷/۹		کارشناسی ارشد	۱۱۵	۲۱/۹
شرکت	بیشتر از پنج سال	۲۲۲	۴۲/۳		دکتری	۴	۰/۸
کاله							

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی و اگر استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب^۱ و ضرایب بارهای عاملی^۲ است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد (کرونباخ^۳، ۱۹۵۱). به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفا کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی

(CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه-هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بارعاملی بیشتر اهمیت زیادی‌تری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می-شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است (نونالی^۴، ۱۹۷۸). روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل-های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE^۵) را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ می‌باشد.

1. Composite Reliability
2. Factor loadings
3. Cronbach

4. Nunnally

⁵ Average Variance Extracted

جدول ۲. گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر پنهان سطح دوم	متغیر پنهان سطح اول	عنوان در مدل	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha \geq$) (0/7)	ضریب پایایی ترکیبی ($CR \geq$ 0/7)	میانگین واریانس استخراجی ($AVE \geq$) (0/5)
وفاداری مشتریان		Loyalty	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۶۱
دلبستگی به برند		brand attachment	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۸۳
	برجستگی برند	Prb	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۶
	چسبندگی برند	Adp	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۶۲
حمایت ورزشی		sport sponsorship	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۷۲
	ویژگی‌های رویداد	event factor	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۰
	ویژگی‌های حامی	sponsor factor	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۴
	ویژگی‌های حمایت	supporting factor	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۰

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول (۲)، همان گونه که مشاهده می شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می باشند که نشان دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرای مدل های اندازه گیری نیز مطلوب می باشند.

سنجش بارهای عاملی سنجه ها و روایی واگرا

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از

۰/۴ می باشد (هالند^۱، ۱۹۹۹). بار عاملی مناسب بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که با استفاده از نرم افزار Smart PLS 2 استخراج شده اند، در جدول (۳) نشان داده شده است و بیان کننده آن است که همه سنجه ها دارای بار عاملی مناسبی می باشند.

¹ Hulland

جدول ۳. بارهای عاملی سنجه‌های مدل

سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)
	Loy1	۰/۸۰	Adp4	Ipe3	۰/۸۹		Pco3	۰/۷۶			
	Loy2	۰/۸۶	Adp5	Ipe4	۰/۸۶		Pco4	۰/۷۱			
وفاداری	Loy3	۰/۹۰	Prb1	Att1	۰/۸۷	وفاداری	Fit1	۰/۷۸	وفاداری		
	Loy4	۰/۸۵	Prb2	Att2	۰/۹۲		Fit2	۰/۸۳			
	Loy5	۰/۸۸	Prb3	Att3	۰/۹۰		Fit3	۰/۸۶			
	Loy6	۰/۸۹	Prb4	Att4	۰/۸۶		Fit4	۰/۷۸			
	Loy7	۰/۸۴	Sue1	Hon1	۰/۸۶		Fit5	۰/۷۶			
سببیت	Loy8	۰/۷۴	Sue2	Hon2	۰/۹۰	سببیت			سببیت		
	Adp1	۰/۷۹	Sue3	Hon3	۰/۷۵						
	Adp2	۰/۸۲	Ipe1	Pco1	۰/۸۲						
	Adp3	۰/۹۰	Ipe2	Pco2	۰/۸۶						

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرایی وقتی در سطح قابل

قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۴) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۴. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE (معیار فورنل و لارکر)

	Loyal ty	brand attachme nt	Pr b	Ad p	sport spons orship	event fact or	spons or factor	supporti ng factor
Loyalty	۰/۷۸							
brand attachme nt	۰/۶۸	۰/۹۱						
Prb	۰/۶۵	۰/۸۸	۰/۸۱					
Adp	۰/۶۴	۰/۸۹	۰/۷۹	۰/۷۸				
sport spons orship	۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۴۱	۰/۴۵	۰/۸۵			

event factor	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۷۵	۰/۸۴		
sponsor factor	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۹۹	۰/۴۴	۰/۷۸	۰/۴۴	۰/۸۰	
supporting factor	۰/۲۷	۰/۳۲	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۷۳	۰/۲۲	۰/۶۶	۰/۸۴

ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است.

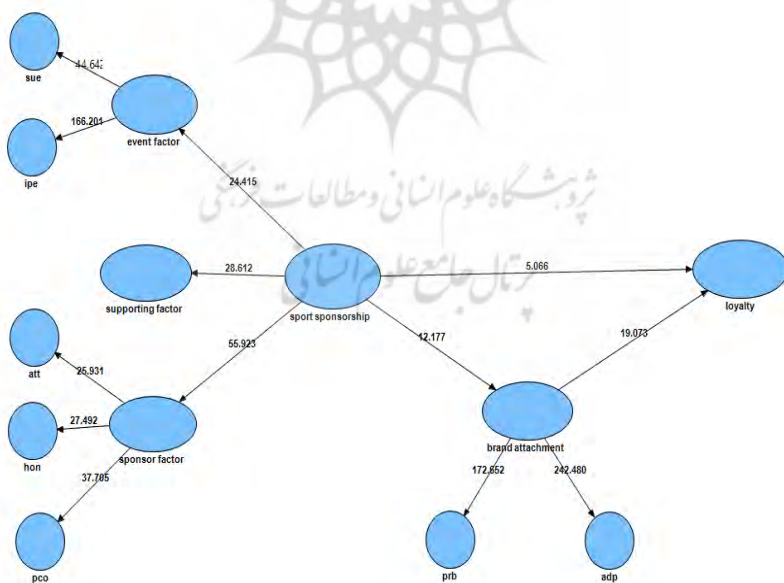
ضرایب معناداری (T-values)

اولین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. این ضرایب برای مدل اجرا شده در شکل (۲) و جدول (۶) نشان داده شده است. بر این اساس تمامی ضرایب معناداری از ۳/۲۷ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد را نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۴) قرار داده شده می‌توان روایی واکرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

ارزیابی مدل ساختاری:

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، مورد ارزیابی قرار گرفت. در مقاله حاضر از سه معیار؛ ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و



شکل ۲. مدل پژوهش با اعداد معنی داری رابطه بین متغیرها

ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول (۵)، معیار R^2 (R Squares) را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد که مطابق بررسی چین (۱۹۹۸) برازش مدل ساختاری به‌طور کلی "قوی" و در حد خوبی بوده است. ضمن آنکه به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 (Stone-Geisser criterion) تحلیل گردیده است. بدین منظور بر اساس پژوهش‌های هنسلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار در جدول (۵) می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی "قوی" برخوردار است. برای برازش کلی مدل در تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS، از معیاری تحت عنوان GoF^2 استفاده گردیده است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (تننهاوس و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

$$GoF =$$

$$\sqrt{Communalities \times R^2}$$

به‌منظور توضیح در رابطه با اجزا فرمول $Communalities$ فوق، باید اذعان کرد که

نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد که برای بررسی برازش بخش مدل اندازه‌گیری مدل به کار گرفته می‌شود و برای ارزیابی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری از این معیار استفاده می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل بکار گرفته می‌شود و نشان از میزان قوت سازه‌های درون‌زا با دیگر سازه‌ها دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به آنکه معیار نام‌برده در این مدل برابر ۰/۶۹ می‌باشد، فلذا بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران^۴ (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد "قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در شکل (۳) و جدول (۶) ارائه شده است.

4. Wetzels et al.

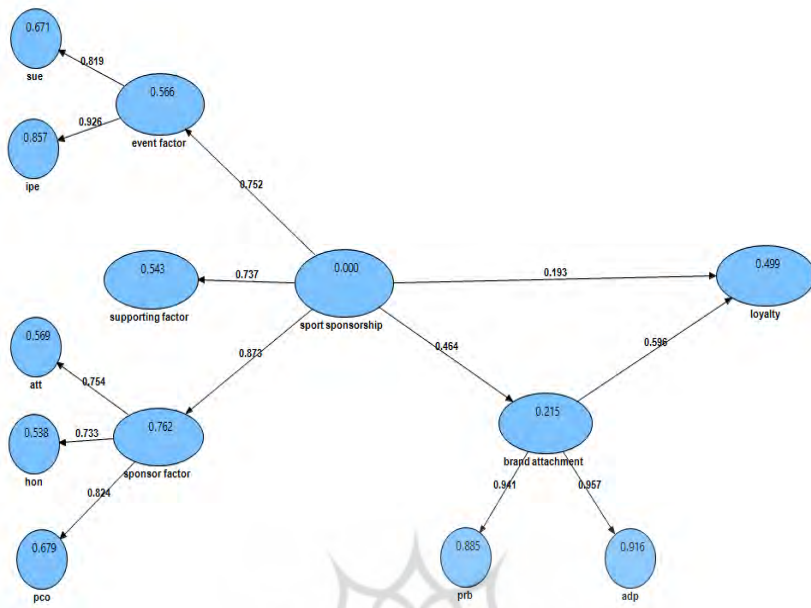
سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر

معرفی نموده‌اند. GoF ضعیف، متوسط و قوی برای

1. Henseles et al.

2. Goodness of Fit

3. Tenenhaus et al.



شکل ۳. تحلیل عاملی معادلات ساختاری مدل پژوهش

جدول ۵. مقادیر R^2 (R Squares) و Q^2 (Stone-Geisser criterion)

وفاداری	برجستگی برند	چسبندگی برند	ویژگی رویداد	ویژگی حمایت	ویژگی حامی
R^2	۰/۴۹۹	۰/۸۸۵	۰/۹۱۶	۰/۵۶۶	۰/۵۴۳
Q^2	۰/۳۵۳	۰/۶۹۴	۰/۶۶۸	۰/۳۲۰	۰/۳۴۴

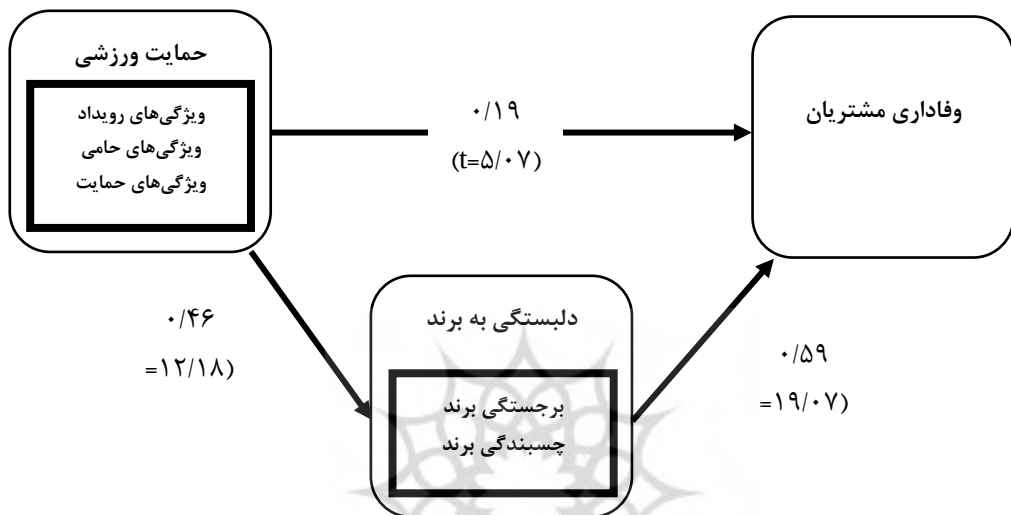
جدول ۶. آزمون فرضیات اصلی به همراه حضور متغیر تعدیل گر

متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H1 حمایت ورزشی	←	دلبستگی به برند	۰/۴۶	۱۲/۱۸	***
H2 دلبستگی به برند	←	وفاداری مشتریان	۰/۵۹	۱۹/۰۷	***
H3 حمایت ورزشی	←	وفاداری مشتریان	۰/۱۹	۵/۰۷	***

(ns = no significant, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$)

در شکل زیر کلیه فرضیات مقاله در مدل نهایی به نمایش داده شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۶) نشان می‌دهد که فرضیه‌های اول، دوم و سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معنی داری

بحث و نتیجه‌گیری

می‌کنند بیشتر شده است. از این‌رو، شرکت‌های مختلف برای بالا بردن اثربخشی پیام‌های تجاری خود، دست به اقدامات مختلفی می‌زنند که از آن جمله می‌توان به روی آوردن به سرمایه‌گذاری در حوزه‌های پراهمیت از نظر مصرف‌کنندگان اشاره نمود؛ به عبارت دیگر شرکت‌های امروزی به جای توجه صرف به سودآوری و فروش کالاهای خود به خواسته‌های مخاطبین بیشترین توجه را نموده و حتی فراتر از این موضوع رفته و نسبت به خواسته‌های مشتریان که برای جامعه و

امروزه مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری با پیام‌های تجاری روبرو شده‌اند. تعداد اندکی از این پیام‌ها مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و تعداد کمتری از آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان و مخاطبان مورد پردازش فعال قرار می‌گیرند؛ به عبارت دیگر مخاطبین امروزه با نوعی مواجهه انبوه پیام‌های تجاری روبرو شده‌اند. از طرفی رقابت در بین شرکت‌ها برای کسب سهم بازار بیشتر و جذب مشتریان وفادار که شرکت‌ها عمده سود خود را از این مشتریان کسب

از گردآوری داده‌ها، به‌واسطه تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری، از نرم‌افزار Smart PLS برای تحلیل اطلاعات استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان‌دهنده مناسب بودن سنجه‌ها و سازه‌های طراحی‌شده است. همچنین آزمون‌های برازش مدل نیز تأییدکننده مدل بکار گرفته‌شده است. فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد:

«حمایت ورزشی» بر «دلبستگی به برند» تأثیرگذار می‌باشد. نتایج این تحقیق مشخص ساخت تأثیرگذاری حمایت ورزشی بر دلبستگی به برند با ضریب معناداری ۱۲/۱۸، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۴۶ نشان‌دهنده این امر است که حمایت ورزشی به میزان ۴۶ درصد از تغییرات دلبستگی به برند را تبیین می‌نماید. چنانچه ملاحظه می‌شود نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه، با نتایج حاصل از پژوهش‌های صورت گرفته توسط سید جوادین و شمس (۱۳۸۶)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، ژاله و همکاران^۱ (۲۰۰۲)، بنکاس^۲ (۲۰۰۶)، کورن ول (۲۰۰۸)، فیتزوسمیونس^۳ (۲۰۰۹) مطابقت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، اهمیت حمایت ورزشی برای شرکت‌های حامی در دستیابی به دلبستگی به برند مشتریان مشخص می‌شود.

اجتماع مفید باشد، سرمایه‌گذاری بیشتری می‌کنند. یکی از این خواسته‌های اجتماعی که کانون توجه بازاریابان قرار گرفته است، بازاریابی ورزشی و حمایت‌های ورزشی است که طی آن بازاریابان ضمن سرمایه‌گذاری در زمینه موردعلاقه جامعه، سعی در اثرگذاری بر توجه مشتریان به پیام‌هایشان و جذب آن‌ها به‌سوی شرکت دارند. شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی از ورزش می‌تواند به‌منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند و به‌وسیله آن خود را به‌نحوی از رقبا متمایز کرده و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند. از این‌رو این مقاله سعی شد تا به معرفی این ابزار قدرتمند بازاریابی بپردازد و تأثیرات حاصل از به‌کارگیری آن بر مشتریان را موردبررسی قرار دهد.

در این مقاله تلاش شد تا تأثیر مؤلفه حمایت ورزشی بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان در میان دانشجویان دانشگاه گیلان بررسی شود. بعد از بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق، فرضیات تحقیق تبیین گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌های میدانی، پرسشنامه بود. برای بررسی روایی و پایایی از پیش‌آزمون استفاده شد که نتایج به دست آمده، اعتبار و کارایی ابزار گردآوری اطلاعات را تأیید نمود.

همچنین برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده و نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد که با توجه به حجم نمونه، ۶۵۰ پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع و ۵۲۵ پرسشنامه به صورت کامل جمع‌آوری شد. بعد

1. Jallesh et al.
2. Benekas
3. Fitzsimmons

یعنی در صورتی که شرکت‌ها اقدام به حمایت از باشگاه‌ها و رویدادهای مورد اهمیت مصرف‌کنندگان بپردازند، علاوه بر انجام مسئولیت اجتماعی خود، در دستیابی به اهداف بازاریابی و سودآوری خود نیز موفق هستند، زیرا حاصل حمایت، مشتریانی هستند که به شرکت دل‌بسته شده‌اند.

همچنین تحلیل نتایج این پژوهش مشخص ساخت که «دلبستگی به برند» بر «وفاداری مشتریان» تأثیرگذار می‌باشد. تأثیر دلبستگی به برند بر وفاداری مشتریان با ضریب معناداری ۰/۰۷، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۵۹ بیانگر این نکته است که دلبستگی به برند به میزان ۵۹ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات یانگ و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، فیلو^۲ (۲۰۰۹)، اشمیت (۲۰۱۲) و پارک و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

از دیگر نتایج این پژوهش تأثیرگذاری «حمایت ورزشی» بر «وفاداری مشتریان» می‌باشد. این تأثیرگذاری با ضریب معناداری ۰/۰۷، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۱۹ نشان‌دهنده این امر است که حمایت ورزشی به میزان ۱۹ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. نتیجه حاصل از تحلیل این فرضیه با نتایج پژوهش‌های سید جوادین و شمس (۱۳۸۶)، حیدرزاده و

همکاران (۱۳۸۸)، محمدی و همکاران (۱۳۹۱)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، یانگ و همکاران (۲۰۰۸)، کارلسون و همکاران^۳ (۲۰۰۹) مطابقت دارد. همچنین ضریب تعیین وفاداری مشتریان ۰/۴۹ می‌باشد که مشخص می‌کند تقریباً ۵۰ درصد از تغییرات متغیر وفاداری مشتریان بر اساس تغییرات متغیرهای مستقل حمایت ورزشی و دلبستگی به برند می‌باشد. شرکت‌ها با انجام حمایت ورزشی و ایجاد دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان، سعی دارند خود را به‌نحوی از رقبا متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند. وفاداری مشتریان از آن‌جهت اهمیت دارد که در بلندمدت منبع مهمی برای سودآوری شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد. در واقع شرکت‌ها در میان انبوه تبلیغات و فعالیتهای بازاریابی می‌توانند با انجام حمایت ورزشی از رشته‌ها، رویدادها، باشگاه‌ها و اشخاص ورزشی که برای افراد جامعه هدف حائز اهمیت هستند، به تقویت عواملی بپردازند که باعث وفاداری و دلبستگی مشتریان به برند و افزایش این دلبستگی می‌شود.

حمایت ورزشی ابزار و روش سودمندی برای شرکت‌ها به عنوان حامی، و ورزش به عنوان حمایت‌شونده است. با توجه به نیازهای مالی که در ورزش و به‌خصوص ورزش حرفه‌ای پیش‌آمده‌اند، حمایت‌های ورزشی از جانب شرکت‌ها می‌تواند نقش مؤثری در رشد و توسعه ورزش ایفا کنند. از طرف دیگر، حمایت

1. Young Jae et al

2. Filho

3. Carlson et al.

بخشد و روابط با مشتریان را دائمی سازد،
دلبستگی در مشتریان به وجود آورد و
مشتریان را به شرکت وفادار سازد.

ورزشی می‌تواند روش ارزشمندی برای رسیدن
به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد.
حمایت ورزشی می‌تواند فروش را افزایش
دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی را بهبود

منابع

- ایزدی، ر. ۱۳۸۳. توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای در ایران. دانشگاه تربیت‌معلم. تهران: پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد.
- بلورین تهرانی، م. ۱۳۸۷. بازاریابی و مدیریت بازار، نشر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ دوم.
- بنار، ن. رضائی‌نژاد، رح. خبیری، م. کاظم‌نژاد، ا. ملک اخلاق، ا. ۱۳۹۱. بررسی اهداف حمایت ورزشی در لیگ‌های برتر ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی. ۱۴، صص ۱۷۶-۱۶۱
- جوادین، س. ر. شمس، ر. ۱۳۸۶. عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت)، ۲۵، صص ۷۳-۹۶.
- حیدر زاده، ک. غفاری اسداللهی، ا. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، ۱۴۳.
- دوستار، م. اکبری، م. ۱۳۹۲. نگارش تحقیق علمی (طرح تحقیق، پایان‌نامه، مقاله و جلسه دفاعیه). رشت: انتشارات دهنسرا.
- رضوی، س.م.ح. ۱۳۸۵. خصوصی‌سازی، تمرکززدایی و انتقال وظایف ورزش قهرمانی به کمیته ملی المپیک. فصلنامه المپیک، ۱، صص ۶۵-۷۶.
- رضائی‌نژاد، ر. بنار، ن. خبیری، م. کاظم‌نژاد، ا. ملک اخلاق، ا. ۱۳۹۱. بررسی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی. ۱۲، صص ۱۲۶-۱۰۷.
- سرمد، ز. بازرگان، ع. حجازی، ا. ۱۳۹۱. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.
- سلطان حسینی، م. نصر اصفهانی، د. جوانی، و. ۱۳۹۲. مقایسه مؤلفه‌های نگرش، تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۸، صص ۳۳-۵۰.
- سیدعامری، م. محرم‌زاده، م. بشیری، م. هادی، ح. ۱۳۸۹. بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی. فصلنامه المپیک، ۴، صص ۱۱۱-۱۲۹.
- علامه، س.م. نکته‌دان، ا. ۱۳۸۹. بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره اصفهان). مدیریت بازرگانی، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- کاپفر، ژ. ۱۳۸۵. مدیریت راهبردی نام تجاری. (ع. سینا، تدوین) تهران: انتشارات مبلغان.
- کاتلر، ف. ۱۳۸۳. مبانی مدیریت بازاریابی. (ترجمه پارسایان) تهران: انتشارات ترمه.
- گیلانی‌نیا، ش. کاظمی‌راد، ش. ۱۳۸۷. تحلیل مفهومی وفاداری برند وفاداری به برند عامل کلیدی سودآوری بنگاه‌های تجاری. مجله برند. Retrieved from www.brandmagazine.ir
- محمدی، ر. هنری، ح. صادقی، ر. ۱۳۹۱. نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در هواداران فوتبال نسبت به حامیان مال ورزشی. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۴، صص ۷۱-۸۱.
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

- Benekas, D. 2006. *A Critical Evaluation of sport sponsorship Effectiveness among Football Audiences in Greece*. Department of Marketing Greece. Master Thesis.
- Carlson, B.D. Donovan, I. and Cumiskey, K. 2009. Consumer brand relationships in sport: brand personality and identification. *International journal of Retail and Distribution Management*, 34(4): 370-384.
- Cornwell, T. 2008. State of the art and science in sponsorship linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37: 41-55.
- Cornwell, T. Pruit, S. and Clark, J. 2005. Relationship between Major League sports official sponsorship announcements & Stock Prices of Sponsoring Firms. *Journal of the Academy of Marketing science*, 33: 401-412.
- Cronbach, L. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrical*, 16: 297-334.
- Diamantopoulos, A. Sarstedt, M. Fuchs, C. Wilczynski, P. & Kaiser, S. 2012. Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 434-449.
- Douglas, B. Grisaffe, Hieu. & Nguyen. 2011. Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 1052-1059.
- Filho, W. 2009. Corporate social responsibility in the 21st century: Professional's perspectives of corporate social responsibility. Berlin: Springer, 409-412.
- Fitzsimmons, P. 2009. *I bet this is an issue*. Sydney.
- Fornell, C. and Larcker, D. 1981. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Henseles, J. Ringle, C. Sinkovics, R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 10: 277-320.
- Hulland, J. 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2): 195-204.
- Jalleh, J. Donovan, R. Giles Corti, B. and Holman, C. 2002. Sponsorship: Impact on Brand Awareness & Attitude. *Social Marketing quarterly*, 8(1): 35-45.
- Keller, K.L. 2003. *Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall India. New Delhi.
- Martínez, Patricia. I. 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 89-99.
- Meenaghan. 1999. The Role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1): 25-39.
- Meenaghan, T. 2001. Sponsorship _ legitimizing the medium. *European Journal of Marketing*, 25: 5-10.
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Park, C.W; MacInnis, D.J. Priester, J. Eisingerich, A.B. Iacobucci, D. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74: 1-17.
- Speed, R. and Thompson, P. 2000. Determinants of sport sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28: 226-238.

- Schmitt, B. 2012. The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1): 7-17.
- Tenenhaus, M. Amato, S. Esposito Vinzi, V. 2004. A Global Goodness-Of-Fit Index for Pls Structural Equation Modeling. In *Proceedings of the Xlii Sis Scientific Meeting*, 739-742.
- Thomson, M. MacInnis, D.J. and Park, C.W. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Whan Park, C. Andreas, B. Eisingerich, Whan Park, J. 2013. Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 229-248.
- Wetzels, M. Odekerken-Schroder, G. Van Oppen, C. 2009. Using Pls Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Mis Quarterly*, 33(1): 177.
- Young Jae, k. Cathryn L.C. Tae Hee, K. 2008. The effects of sport involvement, sponsor awarness and corporate image on intention to purchase sponsor' products. *International Journal of Sport Marketing Sponsorship*.





Sport Sponsorship and Its Effect on Brand Attachment and Customer Loyalty: A Case Study on Kaleh's Volleyball Team

Ismaeil Malekakhlagh¹, Mohsen Akbari², Seyed Hassan Alehtaha^{3*}

Received: Oct 23, 2013

Accepted: Jun 8, 2014

Abstract

Objective: This research aimed to investigate the effect of sport sponsorship on brand attachment and loyalty of Kale's customers.

Methodology: The research method was causal and descriptive. The statistical population was the students in university of Guilan that 525 of them are selected as sample through a random sampling. A structured questionnaire with 42 questions was used to gather data. Its content and face validity were confirmed by the professors of marketing and experts of sport sponsorship. The reliability was confirmed by Cronbach's alpha using SPSS19 (alpha was above 0.70 for all constructs). Finally, gathered data was analyzed through structural equation modeling by Smart PLS.

Results: Results showed that sport sponsorship had an effect on both brand attachment and customers' loyalty. Also, brand attachment had an effect on customers' loyalty.

Conclusion: Considering the results, sport sponsorship is a powerful tool for companies' marketing and serves them in reaching profit and market share goals. Also, sport sponsorship, as part of corporate social responsibility, has a double effect on customers' loyalty and their attachment toward brands.

Keywords: Sport sponsorship, Brand Attachment, Customer loyalty.

1. Assoc Prof, University of Guilan

2. Assist Prof, University of Guilan

3. M.A. in Commercial Management, University of Guilan

*Email: Hassan.aletaha@gmail.com