

## بررسی نقش نیازهای خود تعریفی طرفداران بر قصد خرید آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی باشگاه‌های ورزشی (مطالعه موردی: طرفداران باشگاه والیبال پیکان)

اصغر مشبکی اصفهانی<sup>۱</sup>، علی یاراحمدی<sup>۲\*</sup>، عاطفه کاشی‌پزان جوان<sup>۳</sup>، علی ناصری<sup>۴</sup>  
<sup>۱</sup> استاد مدیریت بازاریابی دانشگاه تربیت مدرس تهران، <sup>۲</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه تربیت مدرس تهران، <sup>۳</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی تهران، <sup>۴</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۲/۲۷

### چکیده

**هدف:** هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر نیازهای خود تعریفی طرفداران باشگاه‌های ورزشی بر قصد خرید آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی باشگاه بود.

**روش‌شناسی:** این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از جنبه روش، توصیفی-پیمایشی است. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه سنجش نیازهای خود تعریفی طرفداران از مطالعه استوکبرگر و همکاران (۲۰۰۹) با ۹ سؤال و سنجش نیت، نگرش و رفتار مصرفی طرفداران برگرفته از مطالعه کو (۲۰۰۹) با ۹ سؤال بوده است. روایی پرسشنامه به تأیید سه نفر از اعضای هیأت علمی رشته مدیریت بازاریابی و دو نفر از مدرسان رشته مدیریت ورزشی رسید. برای تأیید پایایی پرسشنامه نیز از ضریب «آلفای کرونباخ» استفاده شد که میزان این ضریب ۰/۸۲۳ به دست آمد تأیید گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، با توجه به ممنوعیت حضور بانوان در مسابقات والیبال لیگ برتر کشور، تمامی مردان طرفدار باشگاه والیبال «پیکان» بودند که پرسشنامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس (آسان) میان ۴۰۰ نفر از طرفداران توزیع گردید. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از تحلیل رگرسیون و همبستگی استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد تأمین دو نیاز خود تداومی (احساس شباهت) و خود تمایزی (تمایز بودن) طرفداران از طریق باشگاه‌ها بر تعلق آن‌ها به باشگاه تأثیر مثبت دارد و تعلق طرفداران به باشگاه و استفاده شرکت‌ها از ابزار حامی‌گری ورزشی بر تصویر برند شرکت حامی‌گر و قصد خرید آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی‌گر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**نتیجه‌گیری:** باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با نزدیک کردن خود به مخاطبان ورزشی و افزایش میزان شباهت‌شان با آن‌ها از طریق تقویت ارزش‌ها و خصوصیات مشترک و همچنین متمایز ساختن خود از سایر باشگاه‌ها با استفاده از خصوصیات و مزایای خاص سبب افزایش تعلق طرفداران به باشگاه شوند و از سوی دیگر همکاری شرکت‌های تجاری با باشگاه‌های طرفدار سبب تقویت تصویر برند شرکت و نیت خرید طرفداران از محصولات و خدمات‌شان شوند.

**واژه‌های کلیدی:** نیازهای خود تعریفی، تعلق به باشگاه، حامی‌گری ورزشی، تصویر برند، قصد خرید.

\* E-mail: ali68f@yahoo.com



### مقدمه

بر اساس مطالعات صورت گرفته در حوزه برندسازی<sup>۱</sup> ورزشی طرفدارانی که سطح بالایی از ارتباط و تعلق با تیم‌های ورزشی را دارا هستند، وفاداری و تعهد بیشتری به تیم‌های محبوبشان خواهند داشت. در واقع این دسته از طرفداران تیم‌های محبوبشان را به‌عنوان بخش اعظمی از هویت خویش می‌پندارند (فانک و جیمز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). گلدن و فانک<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) معتقدند میزان ارتباط و پیوند میان تیم‌ها با طرفدارانشان بهترین و معقولانه‌ترین شاخص برای میزان وفاداری به تیم‌های ورزشی است. این ارتباط و پیوند می‌تواند برابر با مفهوم تعلق و وابستگی تعریف شود. از این رو دقت و توجه به ارتباط میان طرفداران و تیم‌های ورزشی و تلاش در جهت مدیریت اثربخش این ارتباط، برای مدیران و مالکان تیم‌ها بسیار حیاتی گشته است و برای تیم‌ها بسیار مهم است که بدانند چرا طرفداران وارد ارتباط با تیم‌های ورزشی آن‌ها شده‌اند (یاراحمدی، ۱۳۹۲).

ارتباط میان تیم‌های ورزشی و هوادارانشان یکی از ابعاد و جنبه‌های بسیار مهم ورزش حرفه‌ای است که امروزه بسیار موردتوجه قرار می‌گیرد و موضوع اصلی بسیاری از تحقیقات و مطالعات می‌باشد. ارتباط خاص میان تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و هوادارانشان تشریح و توصیف پدیده‌های متفاوتی را در برمی‌گیرد. مواردی همچون پیوند هویت میان تیم‌ها و طرفداران آن‌ها که سبب می‌شود تیم‌های ورزشی محبوبشان به بخشی قابل‌اتکا از هویت‌شان تبدیل شود و در واقع برای شناخت خویش و تعریف خویش از هویت تیم محبوبشان بهره ببرند و همچنین مواردی از منظر و دیدگاه تجاری که اهمیت مدیریت ارتباط تیم و طرفدارانش را در وفاداری طرفداران به تیم می‌داند که سبب افزایش درآمد تیم‌ها از طریق فروش بلیت مسابقات و محصولات تیم می‌شود (کو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

### ۱- نیازهای خود تعریفی طرفداران

مطالعه ارتباط میان تیم‌ها و طرفداران ریشه در ارتباط میان سازمان‌ها و شرکت‌ها با مصرف کنندگانشان دارد. برای بررسی این ارتباط، باشگاه‌های ورزشی باید به‌عنوان سازمان‌ها و برندها و مخاطبان آن‌ها به‌عنوان مشتریان و مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شوند. از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۵</sup>، بهاتاچاریا و سن<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) در مطالعات مربوط به ارتباط میان شرکت و مصرف‌کنندگان، این بحث را مطرح می‌کنند که مشتریان شرکت‌هایی را جذاب می‌پندارند و با

1. Branding
2. Funk & James
3. Gladden
4. Koo
5. CRM
6. Bhattacharya & Sen



آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند تا بتوانند نیازهای خود تعریفی<sup>۱</sup> آن‌ها شامل خود استمراری<sup>۲</sup>، خود تمایزی<sup>۳</sup> و خود ارتقایی<sup>۴</sup> را برطرف سازند که این مطلب بیان شده باید در سازمان‌های ورزشی و توسط مدیران باشگاه‌های ورزشی مورد توجه و پیاده‌سازی قرار گیرد. باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان برندها ابزاری خاص و مفید برای تأمین نیازهای خود تعریفی مصرف‌کنندگان هستند (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). ماهیت نمادین آن‌ها به افراد اجازه می‌دهد تا خود را به‌وسیله برندها بهتر بشناسند و امکان به اشتراک گذاشتن و یکسان‌سازی هویت شخصی خویش با سایرین و همچنین تمایز بخشیدن خویش از سایر افراد جامعه را پیدا کنند (اسکالاس و جیمز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵).

نیاز برای تعلق و پیوستگی تفکری است که به‌وسیله خواست و تمایل زیاد در جهت نیازهای خود تعریفی برانگیخته می‌شود. به‌طور خاص انسان نیازمند این است که : ۱- بداند که چه کسی هست؟ ۲- نسبتاً احساس منحصر به‌فردی کند و ۳- احساس خوبی نسبت به خود داشته باشد. بر اساس این محرک‌ها، استدلال می‌شود که تعلق و پیوستگی با برند احتمالاً مربوط به این زمینه است که افراد برند را برای، ۱- داشتن شخصیتی که شبیه به خودش است ۲- متمایز و متفاوت بودن ۳- با پرستیژ بودن درک می‌کنند. به هر حال بسیاری از نظریه‌های هویت اجتماعی و تعلق بر مبنای نیازهای سه‌گانه خودشناسی انسان (شباهت و همسانی هویت، متمایز بودن و با پرستیژ بودن) می‌باشند (استوکبرگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). در زمینه ورزشی نیز در صوتی که هویت یک تیم ورزشی دارای ویژگی‌های مطلوب در جهت ارضا و برطرف ساختن نیازهای خود تعریفی انسان به‌وسیله شاخص‌های شباهت با هویت مصرف‌کنندگان، متمایز بودن از سایر رقبا و یا با پرستیژتر بودن از سایر رقبا باشد، مصرف‌کنندگان به این نتیجه می‌رسند که آن تیم ورزشی دارای هویتی جذاب<sup>۷</sup> است (کو، ۲۰۰۹).

زمانی دو پدیده، مشابه یا همانند خوانده می‌شوند که خصیصه‌های یکسان یا مشابه داشته یا قابل جانشینی و تبادل باشند. به عقیده بایرن<sup>۸</sup> (۱۹۶۱) شباهت درون‌شخصی باعث تسهیل جاذبه میان افراد می‌شود، بر این اساس، هرچه ادراک شخص نسبت به وجوه شباهت (خواه درست یا غلط) بیش‌تر باشد، باعث ایجاد جاذبه و علاقه می‌شود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷). تئوری تشابه هویت<sup>۹</sup> که برگرفته از پارادایم شباهت-جاذبه<sup>۱۰</sup> است، بیان می‌کند که ترجیح فرد نسبت به افراد و

1. Self-Definition Needs
2. Self-Continuity
3. Self-Distinctiveness
4. Self-Enhancement
5. Escalas & James
6. Stokburger et al.
7. Attractive Identity
8. Byrne
9. Theory of Identity Similarity
10. Similarity-Attraction Paradigm



گروه‌ها بستگی به درجه شباهت میان آن‌ها با وی دارد (برشید و والستر<sup>۱</sup>، ۱۹۶۹). کوندا<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در بررسی‌های صورت گرفته، نیاز به خودتصدیقی یا خودتداومی<sup>۳</sup> را به عنوان محرک کلیدی در تمایل افراد به حفظ یک حس روشن و واضحی از این‌که چه کسی هستند، مورد تأیید قرار می‌دهد. در زمینه ورزشی نیز، اصطلاح شباهت به‌طور مکرر به عنوان یکی از متغیرهای اصلی تعیین هویت، در مطالعات حامی‌گری ورزشی و تبلیغات ورزشی در نظر گرفته می‌شود. گوینر و ایتون<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) و فیشر<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) مطرح کرد که شباهت و همگونی می‌تواند مهم‌ترین متغیر مربوط به جذابیت در تعیین هویت در مطالعاتش در زمینه تعلق و تعیین هویت طرفداران باشد. ضمن اینکه ممکن است شباهت و همگونی یک شخص با یک تیم ورزشی موجب نفوذ بر میزان جذابیت آن تیم از دید شخص شود و در نتیجه، جذابیت تیم ورزشی سبب ایجاد و توسعه تعیین هویت با آن تیم شود (کارلسون و داناوان، ۲۰۰۸).

با مطالعه بر روی هویت اجتماعی، اهمیت نقش تمایز در شکل‌گیری هویت سازمانی نمایان گشت. تاجفل و ترنر<sup>۶</sup> (۱۹۸۶) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که انسان‌ها افزون بر نیاز به تمایز و متفاوت بودن از سایر افراد، تمایل به ارتباط با گروه‌ها و افرادی را دارند که به بهترین شکل، صفات و خصوصیات متمایزی که برای آن‌ها ارزشمند هستند را از خود بروز می‌دهند. این مفهوم سپس، در تئوری تمایز مطلوب<sup>۷</sup> بریور<sup>۸</sup> (۱۹۹۱) توسعه یافت. بر اساس این تئوری، انسان‌ها همواره در پی حل کردن تنش همیشگی میان نیاز به شباهت با دیگران و تمایز از سایر افراد، از طریق شناسایی و پیوستن به گروه‌هایی که هر دو نیاز را برطرف سازند، هستند. با تکیه بر این تئوری، اندیشمندان مدیریت بیان می‌کنند که تمایز و منحصر به فرد بودن برند، محرکی کلیدی در جهت تعلق و پیوستگی مصرف‌کنندگان به یک برند است (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲). در زمینه مربوط به تیم‌های ورزشی نیز، ارتباط میان درک طرفداران از هویت یک تیم ورزشی و میزان جذابیت آن، به‌وسیله میزان تمایز درک شده از هویت تیم ورزشی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین طرفداران احساس جذابیت بیشتری نسبت به تیم‌های ورزشی متمایزتر خواهند داشت (کو، ۲۰۰۹).

پرستیژ، نشان‌دهنده شهرت و اعتبار عمومی یک شرکت از نظر افراد خارج از سازمان است (برگامی و باگوتزی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰). بر این اساس، اکثر محققان حوزه مصرف‌کننده، نقش انگیزاننده خود-

1. Berscheid & Walster
2. Kunda
3. Self-Continuity
4. Gwinner & Eaton
5. Fisher
6. Tajfel & Turner
7. Theory of Optimal Distinctiveness
8. Brewer
9. Bergami & Bagozzi

ارتقایی در پیوستن و ارتباط مصرف کنندگان به برندها را مورد تأیید قرار داده و معتقدند که پرستیژ یک شرکت و یا برند موجب تمایل افراد به تعلق و پیوستگی با آن‌ها می‌شود (تامپسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). چراکه، بسیاری از مردم، برند را به عنوان یک انسان در نظر گرفته و تمایل به برقراری ارتباط با برندی مثبت و قابل احترام را دارند (کو، ۲۰۰۹). از این رو، پرستیژ برند باشگاه‌ها می‌تواند موجبات ارتقای جایگاه آن‌ها در میان طرفداران را فراهم می‌آورد، زیرا طرفداران تمایل به ارتقا اعتبار و پرستیژ و نهایتاً عزت نفس خویش از طریق ارتباط با یک باشگاه معتبر و با پرستیژ دارند (لی و فریرا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

## ۲- حامی‌گری ورزشی

توجه به اصول برندسازی و پیاده کردن آن در زمینه سازمان‌های ورزشی، در صورت عملکرد مطلوب منجر به تعلق طرفداران ورزش به تیم‌ها به عنوان برندهای ورزشی می‌شود. تعلق طرفداران به تیم‌های ورزشی مقدمه و ورودی قابل توجه و مهمی برای دست یافتن به وفاداری طرفداران به برند باشگاه و از آن طریق به دست آوردن منابع مالی بیشتر و افزایش درآمد باشگاه‌ها است. از این رو، توجه به بحث تعلق طرفدار به باشگاه به‌ویژه در زمینه حامی‌گری مستلزم توجه بسیار است (یاراحمدی، ۱۳۹۲). امروزه در کشورهای توسعه‌یافته، صنعت ورزش نقش قابل توجهی در تولیدات ناخالص داخلی (GDP) دارد، به طوری که سهم صنعت ورزش در GDP این کشورها حدود ۱۴ درصد می‌باشد در حالی که در کشور ما ایران، سهم ورزش از تولید ناخالص داخلی، تنها ۱ درصد است (احسانی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین شایسته است که توجه بیشتری به صنعت ورزشی و پیاده‌سازی بازاریابی ورزشی و اصول برندسازی در این حوزه شود. مهم‌ترین منابع مالی در سازمان‌های ورزشی عبارت‌اند از: حامیان مالی<sup>۳</sup>، حق پخش تلویزیونی<sup>۴</sup>، بلیت‌فروشی<sup>۵</sup>، صحنه‌گذاری<sup>۶</sup>، حق عضویت<sup>۷</sup> و صدور مجوزها<sup>۸</sup>. از میان منابع ذکرشده، اصلی‌ترین منابع درآمدی صنعت ورزش به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است. با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی در صنعت والیبال ایران، لازم است که باشگاه‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی صنعت والیبال، در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی دید ویژه‌ای داشته باشند (جماعت، ۱۳۸۹).

1. Thompson et al.
2. Lee & Ferreira
3. sponsorship
4. TV or Broadcasting Right
5. Ticketing
6. Endorsement
7. Membership Fee
8. licensing



از سوی دیگر امروزه ابزارهای ترفیعی که شرکت‌ها از آن‌ها در جهت دستیابی به بازارها و مشتریان هدف خود استفاده می‌کنند با خرد شدن بازارها اثربخشی خود را ازدست داده‌اند و هر گروهی از مشتریان بنا به متغیرهای جمعیت شناختی، رفتاری و یا جغرافیایی مرتبط با خود، بیشتر ابزارهای ارتباطی خاصی را نسبت به سایر بخش‌ها ترجیح می‌دهند، این خود سبب می‌شود، شرکتی که قصد دارد محصولش را به تمام بازار عرضه کند، نتواند از طریق ابزارهای ارتباطی موجود از قبیل تلویزیون و یا اینترنت به همه مشتریان هدف خود دسترسی داشته باشد، مگر اینکه این برنامه‌های ترفیعی را از طریق شبکه‌های تلویزیونی گسترده و سایت‌های اینترنتی متنوعی به اطلاع مشتریان هدفش برساند که این خود می‌تواند برای شرکت هزینه‌زا و غیراقتصادی باشد. از طرفی در بسیاری از کشورها (از جمله کشور ایران) میزان اعتماد به ابزارهای ارتباطی از جمله تلویزیون نیز به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است و برنامه‌های ترفیعی و تبلیغاتی که از این رسانه‌ها پخش می‌شوند با عدم استقبال مردم رو به رو شده و افراد هنگام دیدن برنامه‌های تبلیغاتی کانال‌های تلویزیون خود را عوض کرده و یا این‌که با استفاده از دستگاه‌های ضبط کننده ویدیویی برنامه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها را حذف می‌کنند (میناگهان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

حمایت مالی ورزشی زمانی شکل می‌گیرد که یک سازمان، باشگاه، لیگ یا مسابقه ورزشی و یا یک ورزشکار مشهور به وسیله شرکت یا سازمانی مستقل و مجزا پشتیبانی مالی شود به نحوی که برای هر دو طرف قرارداد ارزش ایجاد می‌شود. در یک حمایت مالی ورزشی، حمایت شونده، پول نقد، کالا و یا خدمات خاصی را دریافت می‌کند و در عوض، حامی، به مزایایی از قبیل حق تبلیغ و ترفیع محصولاتش و نیز امتیازات بازاریابی دیگر از طریق پیوند با یک واحد ورزشی ویژه دست می‌یابد (همان).

نتایج مطالعات صورت گرفته در حوزه حامی‌گری در سال‌های اخیر نشان می‌دهد امروزه نرخ رشد در سرمایه‌گذاری‌هایی که بابت فعالیت‌های حامی‌گری صورت می‌گیرد بیش از نرخ رشد سرمایه‌گذاری‌هایی است که برای تبلیغات رسانه‌ای و ترفیعات فروش سنتی صورت می‌گیرد. میزان رشد سرمایه‌گذاری‌ها در سال ۱۹۹۸ برای فعالیت‌های حامی‌گری ۱۵ درصد رشد را نشان می‌دهد، در حالی که این میزان رشد برای تبلیغات رسانه‌ای ۷ درصد و برای ترفیعات فروش ۴ درصد بوده است (آکسوی و تکین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). گراتون و تیلور<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) در کتاب اقتصاد ورزشی خود اظهار می‌دارند در سال ۱۹۹۹ حامی‌گری در سطح جهانی در برگیرنده ارزشی معادل ۲۰ میلیارد دلار بوده است که این میزان نسبت به سال ۱۹۹۰ رشدی معادل ۳۰۰ درصد را نشان می‌دهد. سرمایه‌گذاری‌های جهانی در زمینه فعالیت‌های حامی‌گری در سال ۲۰۰۷ به میزان ۳۷ میلیارد دلار

1. Meenaghan
2. Aksoy & Tekin
3. Gratton & Taylor

رسیده است که این نشان‌دهنده رشدی ۱۲ درصدی نسبت به سال ۲۰۰۶ است و این میزان نسبت به سال ۱۹۸۲ به میزان ۷۲ برابر افزایش داشته است. میزان سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های حامی‌گری در سال ۲۰۱۰، به ۴۶/۳ میلیارد دلار رسید که این سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در زمینه فعالیت‌های حامی‌گری عمدتاً در بخش ورزش صورت گرفته است و حدوداً ۵۴ تا ۶۵ درصد این سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه ورزش صورت گرفته است (آی ای جی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

تحقیقات در حوزه حامی‌گری نشان می‌دهد که استفاده از حامی‌گری در صورتی که به‌طور مناسب برنامه‌ریزی و اجرا شود، می‌تواند یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها به شمار آید. بازاریابان هنوز پاسخ روشنی برای این سؤالات ندارند؛ در ازای سرمایه‌گذاری در حامی‌گری چه چیزی به دست می‌آورند؟ حامی‌گری چگونه می‌تواند ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار بدهد؟ بازاریابان در گذشته میزان اثربخشی را بیشتر بر اساس شاخص‌هایی همچون میزان فروش و قیمت سهام ارزیابی می‌کردند، اما امروزه محققین به اهمیت شاخص‌های نگرشی در ارزیابی نتایج حاصل از حامی‌گری پی برده‌اند. آن‌ها نتایج رفتاری و نگرشی بسیاری را محصول حامی‌گری می‌دانند که از جمله می‌تواند به دیده شدن در رسانه‌ها، آگاهی، تداعی و تشخیص شناسه، تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای اشاره کرد (جزنی و عبدوی، ۱۳۹۰). با توجه به سرمایه‌گذاری‌های عظیم صورت گرفته در این حوزه، آگاهی از چگونگی کارکرد حامی‌گری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

### ارتباط میان حامی‌گری ورزشی، تصویر برند حامی‌گر و قصد خرید طرفداران

شانک<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) معتقد است اهداف حامی‌گری را می‌تواند به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم دسته‌بندی کرد. از دید وی، اهداف مستقیم حامی‌گری بر این نکته تأکید دارند که فعالیت حامی‌گری باید در مدت کوتاهی از طریق تأثیر بر رفتار مصرفی مشتریان بر فروش محصولات و خدمات شرکت تأثیر بگذارد و آن را افزایش دهد مانند افزایش فروش، افزایش سود و خرید مجدد. در طرف مقابل اهداف غیرمستقیم حامی‌گری بر ارتقا میزان فروش شرکت در دوره‌ای بلندمدت و از طریق ایجاد آگاهی از برند و نیز بهبود تصویر محصول و نیت خرید مصرف‌کنندگان قبل از انجام خرید تأکید دارد. الکساندریس و تسوی<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که تعلق طرفداران به باشگاه‌ها می‌تواند به عنوان یکی از ورودی‌های اصلی فعالیت حامی‌گری ورزشی منجر به اثربخشی این فعالیت و رسیدن شرکت‌های حامی به اهداف مستقیم و غیرمستقیم آن‌ها شود. در این تحقیق بر اهداف غیرمستقیم حامی‌گری تمرکز شده است و تحقیق حاضر سعی در بررسی

1. International Events Group (IEG)

2. Shank

3. Alexandris & Tsousi

حامی‌گری ورزشی بر تصویر برند شرکت حامی‌گر و قصد خرید محصولات شرکت حامی‌گر شده است. تصویر شرکت‌های حامی‌گر در ذهن افراد شکل می‌گیرد و یک شرکت دارای صرف یک تصویر واحد و کلی نیست. تصویر شرکت به عنوان تصویری مثبت یا منفی از یک شرکت یا برند خاص که در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و یا در واقع به عنوان "اثر و نشانی از یک شرکت خاص که توسط بخش‌هایی از عموم و جامعه به جای می‌مانند" تعریف می‌شود و توسط آن دسته از خصوصیات برند که در ذهن مصرف‌کننده باقی می‌ماند، منعکس می‌شود (والیستر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). کلر<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) معتقد است یک تصویر مثبت و مطلوب زمانی برای برند ایجاد می‌شود که ارتباطی قوی میان تمایز و ترجیح و برتری تداعی‌های برند در ذهن مشتری وجود داشته باشد.

یکی از مفاهیم مهم در ارتباط با تصویر برند در زمینه حامی‌گری، انتقال تصویر است. در فعالیت حامی‌گری ورزشی ارتباط حامی‌گر با یک رویداد ورزشی، یک رشته ورزشی و یا یک تیم ورزشی سبب انتقال و نسبت دادن ویژگی‌های تیم و همچنین نگرش‌ها نسبت به تیم ورزشی به برند شرکت حامی‌گر می‌شود. با ارزش بودن، قدرتمند بودن، موفق بودن و جذاب بودن رویداد ورزشی و یا تیم ورزشی سبب انتقال این ویژگی‌ها و نگرش مثبت و مطلوب به برند شرکت حامی‌گر می‌شود (گویینر، ۱۹۹۷). محققان در مطالعات خود بیان کرده‌اند که احساسات و نگرش‌های مثبت به یک رویداد می‌تواند به شرکت حامی آن رویداد منتقل شود. جزنی و عبدوی (۱۳۹۰) خاطر نشان می‌کند که هرچه علاقه مصرف‌کننده به رویداد مورد نظر بیشتر باشد، نگرش مثبت‌تری به حامی پیدا می‌شود. میناگهان (۲۰۰۱) نیز بیان کرده است که اگر نگرش مصرف‌کننده به فعالیت حامی مثبت باشد، این نگرش مثبت به خود حامی منتقل می‌شود. تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که فعالیت حامی‌گری ورزشی شرکت‌های تجاری می‌تواند نیت مصرفی طرفداران باشگاه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد. نیت رفتاری عبارت‌اند از: ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و این‌که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (کلر، ۱۹۹۳).

بیشتر مطالعات مربوط به بررسی پیش‌بینی رفتار انسان‌ها بر اساس ویژگی‌ها و تمایلات، بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه عملکرد معقول (آزجن و فیشرین<sup>۳</sup>، ۱۹۷۷) تکیه دارند. بر طبق نظر آزجن (۲۰۰۱)، افراد مطابق با نیت و مقاصدشان عمل می‌کنند و درکشان از کنترل نیت رفتاری‌شان تحت نفوذ هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری می‌باشد. در نتیجه مطالب گفته شده و نیت خرید به عنوان شاخصی که می‌تواند بیان‌کننده سطح مصرف آتی از محصولات و خدمات شرکت باشد، تعریف می‌شود.

1. Walliser
2. Keller
3. Ajzen & Fishbein



قصد خرید مصرف‌کننده در واقع یکی از شاخص‌های پاسخی است که می‌تواند این‌گونه تعریف شود: انگیزه و احساس یک شخص برای تلاش بیشتر در انجام دادن و یا هدایت کردن یک رفتار است. اگرچه تمایل به خرید همان عمل واقعی خرید نیست، اما تمایلات یک فرد تأثیر بسیار مهمی بر رفتارهای آینده او دارد و ارتباط میان نیت خرید و رفتار خرید واقعی توسط مطالعات قبلی به تأیید رسیده است. به‌طور واضح و روشن، نیت نقش بسیار مهمی را در هدایت رفتار بازی می‌کند (زنگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

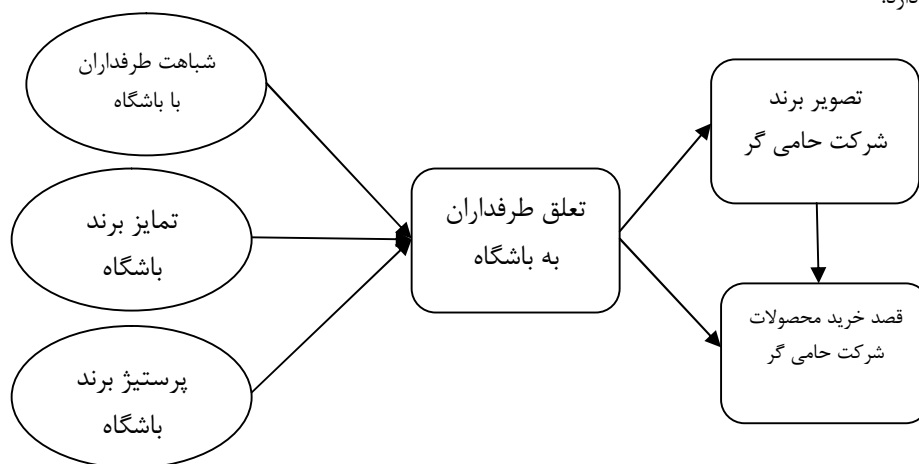
کرومپتون<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، بیان می‌کند که قصد خرید شاید به‌عنوان مفیدترین شاخص تأثیرگذاری فعالیت‌های حامی‌گری بر فروش‌های آینده می‌باشد. مطالعات فراوانی تمایلات مصرف‌کننده را به‌عنوان یکی از نتایج فعالیت‌های حامی‌گری عنوان کرده‌اند. همچنین مادریگال (۲۰۰۱) بر اساس نظریه هویت اجتماعی نشان داد که اگر طرفداران یک تیم ورزشی از تعلق تیمی بالایی برخوردار باشند، احتمال خرید آن‌ها از محصولات حامی افزایش می‌یابد. این بدان معناست که داشتن تعلق خاطر به یک تیم ورزشی بیانگر جنبه‌هایی از هویت اصلی فرد است که مقاصد رفتاری وی را نسبت به حامی تیم، تحت تأثیر قرار می‌دهد. گوینر و سوآنسن (۲۰۰۳) تأثیر مثبت تعلق بر حامی‌گری را اثبات نموده‌اند. بر اساس مطالعات آن‌ها در باره ۹۲۲ تماشاگر مسابقات بین‌المللی دانشگاهی، رابطه مثبت وجود تعلق تیمی در فرد با توانایی تشخیص حامی، نگرش مثبت به حامی و بروز رفتار حمایتی و رضایت از حامی تأیید شد. کورنول، کو و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر حمایت سازمان‌های غیرانتفاعی از رویدادهای ورزشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که تعلق به رویداد ورزشی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات حامی دارد. الکساندریس و تسوی (۲۰۰۷) نیز تأثیر مثبت تعلق به تیم بر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای را تأیید نمودند.

ورزش شامل طیف وسیع و غنی از نمادها و ارزش‌هاست که می‌توانند در یک تصویر بیان شوند. این تصویر از ورزش یا سازمان ورزشی دارای نفوذ بالقوه‌ای بر رفتار تمام کسانی است که با سازمان‌های ورزشی درگیر و در ارتباط هستند، شامل اعضاء، هواداران و حامیان مالی (کو، ۲۰۰۹). هاروی و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقات خود این گزارش را ارائه دادند که حامی‌گری ورزشی می‌تواند سبب تغییر نگاه‌ها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت حامی‌گر شود و نگرش‌های مثبتی را نسبت به حامی‌گر ایجاد کند که این خود سبب افزایش تمایل و خواسته مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات حامی‌گر می‌شود، زیرا طبق مدل نیت رفتاری فیشین (۱۹۶۷) نیت یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیت

1. Zhang et al.  
2. Crompton

معین دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر شرکت می‌تواند قضاوت‌ها و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین تصویر شناسه شرکت نیز قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات شرکت را که یکی از نیت رفتاری مهم و قابل توجه مصرف‌کنندگان است را نیز می‌تواند تحت تأثیر قرار می‌دهد. (فیلو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰) در تحقیقات تجربی به این نتیجه دست یافتند که تصویر مطلوب و دلخواه‌تر از شرکت حامی‌گر در ذهنشان دارند، تمایل بیشتری به خرید محصولات حامی‌گر دارند. همچنین با بهبود تصویر برند و برجسته ساختن آن، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات مربوط به برند را بدون هیچ‌گونه کمکی در طول فرآیند خرید که شامل مرحله قبل از خرید هم می‌شود، به راحتی به یاد آورند که این خود سبب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان از برند مربوطه می‌شود.

- با توجه به ادبیات نظری مطرح‌شده، فرضیات تحقیق و مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شود:
- فرضیه اول: احساس مشابهت طرفداران با هویت باشگاه بر تعلق طرفداران به باشگاه تأثیر دارد.
  - فرضیه دوم: تمایز برند باشگاه بر تعلق هواداران به باشگاه تأثیر دارد.
  - فرضیه سوم: پرستیژ برند باشگاه بر تعلق هواداران به باشگاه تأثیر دارد.
  - فرضیه چهارم: تعلق طرفداران به باشگاه بر تصویر برند شرکت حامی باشگاه تأثیر دارد.
  - فرضیه پنجم: تعلق طرفداران به باشگاه بر قصد خرید محصولات و خدمات شرکت حامی باشگاه تأثیر دارد.
  - فرضیه ششم: تصویر برند شرکت حامی باشگاه بر قصد خرید محصولات و خدمات شرکت حامی باشگاه تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

1. Filo et al.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و با توجه به موضوع پژوهش به لحاظ روش، توصیفی و پیمایشی است. در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به تحقیقات متعدد انجام گرفته در خارج از کشور در زمینه‌های نیازهای خود تعریفی طرفداران، تعلق طرفداران به باشگاه و سنجش میزان اثربخشی فعالیت حامی‌گری ورزشی، از پرسشنامه‌های به کار رفته در تحقیقات گذشته پس از ترجمه و بومی‌سازی بهره گرفته شده است. برای سنجش نیازهای سه‌گانه خود تعریفی طرفداران از پرسشنامه مطالعات استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) و کو (۲۰۰۹) بهره گرفته شده است و برای سنجش تعلق طرفداران به باشگاه و تأثیر حامی‌گری ورزشی بر تصویر برند شرکت و قصد خرید طرفداران از پرسشنامه‌های مطالعات کو (۲۰۰۹) و الکساندریس و تیسوی (۲۰۰۹، ۲۰۱۲) استفاده شده است. از میان سؤالات پرسشنامه‌های نام برده شده، مواردی که با شرایط فرهنگی و وضعیت ورزش کشور ما هم‌خوانی داشته‌اند استفاده شده است. روایی پرسشنامه از دو جنبه محتوایی و ظاهری و از طریق پشتمانه کافی ادبی و نظر پنج نفر از مدرسان و متخصصان زمینه مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی به تأیید رسیده است. پایایی پرسشنامه نیز از طریق بررسی ضریب آلفای کرونباخ و با توجه به بالاتر از ۰/۷ بودن آن برای تحقیق حاضر به تأیید رسید. مقدار آلفای کرونباخ هریک از متغیرها و نیز آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
تشابه هویت	۳	۰/۸۰۸	استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
تمایز هویت	۳	۰/۸۵۳	استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
پرستیژ هویت	۳	۰/۷۶۸	استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
تعلق به باشگاه	۳	۰/۸۲۱	کو (۲۰۰۹)
تصویر برند	۵	۰/۷۸۹	الکساندریس و تسوی (۲۰۰۹)
قصد خرید	۳	۰/۷۹۳	الکساندریس و تسوی (۲۰۰۹)
کلی	۲۰	۰/۸۲۳	

جامعه آماری این پژوهش، با توجه به محدودیت حضور بانوان در رقابت‌های این فصل از لیگ برتر والیبال کشور شامل مردان طرفداران باشگاه والیبال پیکان ساکن شهر تهران می‌باشد. از آنجا که حجم جامعه موردنظر در این تحقیق نامحدود می‌باشد و امکان سرشماری آن وجود ندارد، از این رو اقدام به برآورد حجم جامعه و نمونه شده است. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری در دسترس یا آسان استفاده شده است و برای توزیع پرسشنامه از روش مراجعه مستقیم استفاده شد، بدین معنی که محقق با حضور در بازی‌های باشگاه والیبال پیکان تهران از سری رقابت‌های لیگ برتر والیبال کشور در سالن ۱۲ هزار نفری آزادی اقدام به توزیع پرسشنامه‌ها در میان طرفداران نمود. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه از فرمول کوکران، برای تعیین حجم نمونه زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد استفاده می‌شود.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

به منظور پیشگیری از ریزش بیش از حد پرسشنامه‌های سالم بازگشتی، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه به روش در دسترس توزیع شد تا بتوان حداقل ۳۸۴ پرسشنامه را جمع‌آوری نمود. از بین ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شده ۴۰۰ پرسشنامه برگشت داده شد و نرخ بازگشت برای پرسشنامه‌ها ۰/۹۵ می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی است. آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های نمونه بکار رفته است. در آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی استفاده شده است و از آمار استنباطی برای تبیین روابط بین متغیرها و تعمیم نتایج به جامعه استفاده شده است. در آمار استنباطی از روش‌های مختلفی بهره گرفته شده است. در این بخش از آزمون‌های مختلفی استفاده شده است و در نهایت به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

### یافته‌های پژوهش

**آمار توصیفی.** جدول ۲ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش را نشان داده شده است.



## جدول ۲. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

سطوح	فراوانی	درصد	سطوح	فراوانی	درصد
مرد	۴۰۰	۱۰۰	میزان درآمد خانواده در ماه	کمتر از ۸۰۰ هزار تومان	۷۰
جنسیت	زن	.		بین ۸۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۱۰۴
تحصیلات	زیردیپلم و دیپلم	۴۲/۷۵		بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان	۱۲۸
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۸۳		بین ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان	۸۰
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۵		بیش از ۲ میلیون تومان	۱۸
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۲۶	سابقه طرفداری از باشگاه	کمتر از ۲ سال	۶۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۷۲		۲ تا ۴ سال	۱۷۴
	بالتر از ۴۰ سال	۲		۵ تا ۷ سال	۱۲۰
شغل	آزاد	۲۵		بیش از ۷ سال	۴۹
	کارمند	۴۷			
	دانشجو و محصل	۲۵۳			

## آزمون نرمال بودن

آزمون فرض نرمال بودن متغیرها به صورت زیر است و نتایج نرمالیتی در جدول ۳ ارائه شده است:

{ داده‌ها نرمال هستند:  $H_1$  }

## جدول ۳. نتیجه آزمون نرمال بودن نمونه‌های تحقیق

متغیرها	سطح معنی داری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه
تشابه هویت	۰/۰۶۰	۰/۰۵	H1	نرمال است
تمایز هویت	۰/۰۷۵	۰/۰۵	H1	نرمال است
پرستیژ هویت	۰/۰۹۵	۰/۰۵	H1	نرمال است
تعلق به باشگاه	۰/۱۳۰	۰/۰۵	H1	نرمال است
تصویر برند	۰/۰۵۸	۰/۰۵	H1	نرمال است
قصد خرید	۰/۱۶۷	۰/۰۵	H1	نرمال است

با توجه به اینکه در جدول شماره ۳، میزان سطح معنی داری برای تمام متغیرها از مقدار خطا بیشتر است، در نتیجه نمونه‌های تحقیق نرمال می‌باشند.

## نتایج تحلیل رگرسیون

در این قسمت به محاسبه رگرسیون چند متغیره پرداخته شده است و با استفاده از خروجی رگرسیون، فرضیات فرعی تحقیق را آزمون شده‌اند و با استفاده از روش تحلیل مسیر، به ارزیابی

مسیرهای مدل پرداخته شده است. در این قسمت با توجه به اینکه ۳ متغیر وابسته وجود دارد باید ۳ مدل رگرسیونی اجرا شود. قابل ذکر است که سطح معنی داری گزارش شده به صورت دوطرفه محاسبه شده است. نتایج مربوط به تحلیل رگرسیونی ۳ مدل در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج رگرسیون چندگانه

مدل	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب استاندارد	ضریب تی	سطح معنی داری
		تشابه هویت	۰.۲۸۳	۵.۸۲۱	۰.۰۰۰
۱	تعلق به باشگاه	تمایز هویت	۰.۷۷۷	۱۱.۴۵۳	۰.۰۰۰
		پرستیژ هویت	-۰.۱۶۰	۲.۰۶۱	۰.۰۴۰
۲	تصویر برند	تعلق به باشگاه	۰.۶۴۲	۱۶.۷۱۴	۰.۰۰۰
۳	قصد خرید	تعلق به باشگاه	۰.۰۶۱	۱.۹۳۳	۰.۰۵۴
	قصد خرید	تصویر برند	۰.۸۳۴	۲۶.۲۴۷	۰.۰۰۰

جدول ۵، ضریب تعیین چندگانه مربوط به هر یک از متغیرهای وابسته در مدل‌های رگرسیونی را نشان داده است.

$$\hat{y} = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

جدول ۵. ضرایب تعیین متغیرهای تحقیق

مدل	متغیر(های) مستقل	متغیر وابسته	ضریب تعیین
۱	تشابه هویت تمایز هویت پرستیژ هویت	تعلق به باشگاه	۰.۷۵۷
۲	تعلق به باشگاه	تصویر برند	۰.۴۱۲
۳	تعلق به باشگاه تصویر برند	قصد خرید	۰.۷۶۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیرهای تعلق به باشگاه و تصویر برند شرکت حامی‌گر،  $۷۶/۵$  درصد از تغییرات متغیر قصد خرید محصولات شرکت حامی‌گر را تبیین می‌کند. همچنین تقریباً  $۴۱$  درصد از تغییرات در متغیر تصویر برند شرکت حامی‌گر را متغیر تعلق به باشگاه توضیح می‌دهد. جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق به خوبی متغیر وابسته خود را توضیح می‌دهند.

### آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیه‌ها از ضرایب به دست آمده در مدل رگرسیونی مربوطه استفاده شده است.

$$\{ H_1: >1$$

نتایج آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از ضرایب به دست آمده در مدل رگرسیونی در جدول شماره ۶ آورده شده است، مقایسه آمار به دست آمده (ضریب t) با عدد بحرانی در این جدول نشان‌دهنده رد یا تأیید هر یک از فرضیه‌هاست.

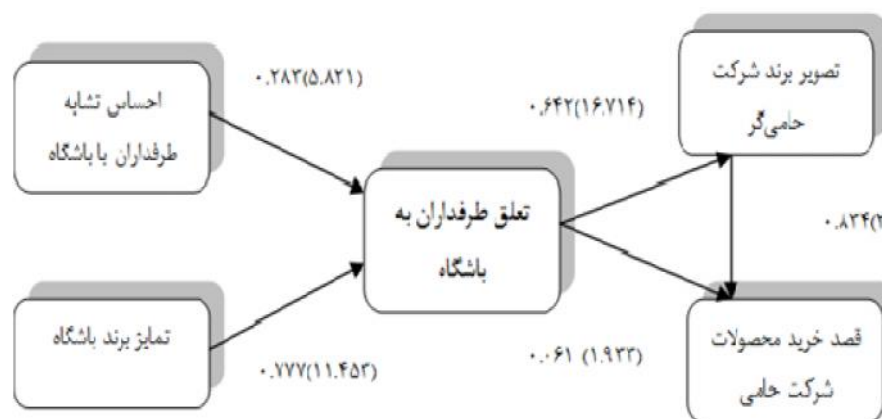
جدول ۶. آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب تی	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه
۱	۰.۲۸۳	۵.۸۲۱	۰.۰۰۰	۰.۰۵	تأیید فرضیه
۲	۰.۷۷۷	۱۱.۴۵۳	۰.۰۰۰	۰.۰۵	تأیید فرضیه
۳	-۰.۱۶۰	-۲.۰۶۱	۰.۰۲	۰.۰۵	رد فرضیه
۴	۰.۶۴۲	۱۶.۷۱۴	۰.۰۰۰	۰.۰۵	تأیید فرضیه
۵	۰.۰۶۱	۱.۹۳۳	۰.۰۲۷	۰.۰۵	تأیید فرضیه
۶	۰.۸۳۴	۲۶.۲۴۷	۰.۰۰۰	۰.۰۵	تأیید فرضیه

همان‌طور که در جدول شماره ۶ مشخص است در فرضیه سوم مقایسه ضریب t ( $۵.۸۲۱$ ) با عدد بحرانی در آزمون یک‌طرفه یعنی  $۱/۶۴۵$ ، نشان می‌دهد که آماره آزمون از  $۱/۶۴۵$  کوچک‌تر است و خارج از منطقه بحرانی قرار می‌گیرد که منجر به تأیید فرض  $H_0$  و رد فرض  $H_1$  می‌شود. در حالی که در سایر فرضیات مقدار آماره به دست آمده بزرگ‌تر از  $۱/۶۴۵$  است و در منطقه بحرانی قرار گرفته‌اند و در نتیجه تأیید فرضیات مربوطه را نشان می‌دهد. بنابراین آزمون فرضیات پژوهش

نشان داد تمامی فرضیات تحقیق به جز فرضیه سوم به تأیید رساند و با توجه به رد فرضیه سوم، ارتباط معنی‌داری میان پرستیژ باشگاه و تعلق طرفداران به باشگاه وجود ندارد. با توجه به رد فرضیه سوم و تأیید سایر فرضیات مدل اصلاح‌شده تحقیق در شکل شماره ۲، آورده شده است.

مدل اصلاح‌شده دربرگیرنده فرضیات تأییدشده تحقیق و حذف فرضیه رد شده از مدل آزمون شده می‌باشد. با توجه به مدل مفهومی و آزمون شده تحقیق و آزمون فرضیات تحقیق، میان احساس مشابهت طرفداران و تمایز برند باشگاه با تعلق طرفداران به باشگاه ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد و همچنین تعلق طرفداران به باشگاه بر تصویر برند شرکت حامی باشگاه و قصد خرید محصولات از محصولات و خدمات این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.



شکل ۲. مدل اصلاح شده تحقیق (مقادیر درون پرانتز نشان دهنده ضریب تی می باشند)

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی نقش تأمین نیازهای خود تعریفی طرفداران توسط برند باشگاه‌های ورزشی بر قصد خرید این طرفداران از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی باشگاه بود. با توجه به تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه ارتباط برند با مصرف‌کننده و تمرکز بر نقش نیازهای خود تعریفی مصرف‌کنندگان بر تعلق آن‌ها به برندهای تجاری (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲) و همچنین بررسی نقش نیازهای خود تعریفی طرفداران بر تعلق آن‌ها به باشگاه‌های ورزشی (کو، ۲۰۰۹)، در این پژوهش تأثیر نیازهای خود تعریفی طرفداران باشگاه‌های والیبال لیگ برتر کشور شامل نیاز به خود استمراری، خود تمایزی و خود ارتقایی توسط شاخص‌های احساس مشابهت طرفداران با



باشگاه، تمایز باشگاه و پرستیژ باشگاه بر تعلق طرفداران به باشگاه موردسنجش قرار گرفت. بر اساس فرضیات اول و دوم، نتایج پژوهش حاضر نشان داد احساس مشابهت طرفداران با باشگاه و تمایز باشگاه‌های لیگ برتر والیبال به عنوان برندهای ورزشی تأثیری مثبت و معنی‌داری بر تعلق طرفداران به باشگاه‌های والیبال کشور دارد. هم سو با نتایج تحقیق حاضر، استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که احساس تشابه مصرف‌کنندگان با برندهای تجاری و همچنین تمایز این برندها سبب تعلق مصرف‌کنندگان به برندهای تجاری می‌شود، همچنین کو (۲۰۰۹) در مطالعه خود به این نتایج دست یافت که احساس تشابه طرفداران باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور کره جنوبی تأثیر مثبتی بر تعلق مخاطبان ورزشی به این باشگاه‌ها دارند. اما در حالی که نتایج تحقیقات استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) و کو (۲۰۰۹) حاکی از تأیید اثر مثبت پرستیژ برندهای تجاری و ورزشی بر تعلق مصرف‌کنندگان و طرفداران به این برندها دارد، آزمون فرضیه سوم تحقیق حاضر نشان می‌دهد که پرستیژ باشگاه‌های لیگ برتر والیبال ایران تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تعلق آن‌ها به باشگاه‌های محبوبشان ندارد. شاید بتوان علت عدم تأیید این فرضیه را در عدم فراگیر شدن همه‌جانبه ورزش والیبال همانند ورزش فوتبال در تمامی سطوح جامعه دانست که این علت باعث می‌شود طرفداران باشگاه‌های لیگ برتر والیبال برخلاف باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال چندان از تعلقشان به باشگاه محبوبشان به عنوان ابزاری برای ارتقای خود در میان جامعه بهره ببرند. اما با این حال، باشگاه‌ها با تکیه بر دو نیاز خود تعریفی دیگر طرفداران، به‌وسیله جذب بازیکنان ستاره و عملکرد مطلوب طرفداران فراوانی را به‌سوی خود جذب کنند. بنابراین با توجه به نتایج این بخش از تحقیق حاضر، باشگاه‌های والیبال لیگ برتر کشور می‌توانند با جذب بازیکنان و مربیان ستاره و داشتن عملکرد درخشان و تکیه بر ریشه مکانی خود، بتوانند خود را از سایر رقبا متمایز بسازند و باعث شوند طرفدارانی که پیروزی طلب و شکست‌گریز هستند با آن‌ها احساس تشابه کنند و به‌سوی این باشگاه‌ها جذب شوند. همچنین ضرایب مسیر فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر تمایز باشگاه‌های ورزشی به مراتب بیش از احساس تشابه طرفداران با باشگاه‌ها بر تعلق طرفداران تأثیرگذار است، بنابراین مهم‌ترین عامل برای مدیران باشگاه‌ها به منظور جذب طرفداران بیشتر، متمایز ساختن باشگاه‌هایشان از سایر رقبا است. بدین منظور مدیران باشگاه‌ها باید در ساخت برند باشگاهشان توجه عمده‌ای به نیازهای خود تعریفی طرفداران و بخصوص نیاز به متمایز ساختن آن‌ها داشته باشند و به‌وسیله جذب بازیکنان و مربیان مشهور، طراحی سالن‌های ورزشی متفاوت و طراحی لوگو و لباس ورزشی خاص و متمایز، خود را از سایر باشگاه‌ها متمایز بسازند.

جذب طرفداران بیشتر، کلیدی است در جهت جذب منابع مالی بیشتر به‌وسیله باشگاه‌های ورزشی، یکی از این منابع مهم مالی، جذب حامی‌گران ورزشی است، فعالیت حامی‌گری ورزشی از

یک سو سبب رسیدن منابع مالی بیشتر به باشگاه‌ها و از سوی دیگر سبب می‌شود تا شرکت‌های تجاری بتوانند به شیوه نوینی با مخاطبان و بازار هدف خود ارتباط برقرار کنند و بتوانند با استفاده از محبوبیت باشگاه‌ها و مسابقات ورزشی در جهت جذب مشتریان بیشتر بهره ببرند. در این تحقیق تأثیر تعلق طرفداران به باشگاه‌های ورزشی بر نگرش و نیت رفتاری آن‌ها نسبت به خدمات و محصولات شرکت‌های حامی‌گر در فرآیند حامی‌گری ورزشی موردسنجش قرار گرفت.

تحقیقات مختلف صورت گرفته در حوزه حامی‌گری ورزشی در داخل و خارج از کشور حاکی از تأثیر مثبت فعالیت‌های حامی‌گری ورزشی بر تصویر برند شرکت‌های حامی‌گر باشگاه‌های ورزشی و قصد خرید محصولات و خدمات این شرکت‌ها توسط طرفداران دارد (عشقی، ۱۳۸۸؛ جزئی و عبدوی، ۱۳۹۰؛ بنار و همکاران، ۱۳۹۱؛ فام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ الکساندریس و تسوی، ۲۰۰۸؛ جیمز و بیتون، ۲۰۱۰). همسو با نتایج مطالعات گذشته، آزمون فرضیات چهارم تا ششم تحقیق حاضر نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار تعلق طرفداران به باشگاه‌های لیگ برتر والیبال بر نگرش و نیت رفتاری طرفداران نسبت به شرکت‌های حامی‌گر را به تأیید رساند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد تعلق طرفداران به تیم‌های ورزشی بر تصویر شناسه شرکت حامی‌گر تأثیر مثبت دارد. ارتباط یک برند یا شرکت با یک رویداد ورزشی یا باشگاه ورزشی سبب انتقال خصوصیات و ویژگی‌های باشگاه و یا رویداد مانند قدرتمندی، موفقیت و جذابیت به برند یا شرکت حامی‌گر شود. زیرا هواداران دارای تعلق تیمی بالا، بسیار وفادار می‌باشند و تیم نقش مهمی در زندگی آن‌ها دارد، به طوری که شکست‌ها و موفقیت‌های تیم را شکست‌ها و موفقیت‌های خود می‌دانند. این وفاداری بسیار بلندمدت و تنزل ناپذیر است و فرد نسبت به آن احساس تعهد مالی و زمانی می‌کند. این احساس تعهد و دل‌بستگی به تیم موجب می‌شود نگرش‌های مثبتی که فرد به تیم محبوب خود دارد، به حامی نیز منتقل شود و تصویر شناسه حامی بهبود یابد. در نتیجه هرچقدر نگرش و ادراک طرفداران و بینندگان رویدادها و باشگاه‌های ورزشی نسبت به آن باشگاه یا رویداد مثبت‌تر باشد، نگرش آن‌ها به برند و شرکت‌های حامی‌گر نیز مثبت‌تر و مطلوب‌تر می‌شود.

نتایج تحقیق همچنین نشان می‌دهد تعلق طرفداران به باشگاه‌های والیبال لیگ برتر کشور بر قصد خرید محصولات و خدمات شرکت‌های حامی‌گر تأثیر مثبتی دارد، در واقع تعلق طرفداران به باشگاه و حمایت شرکت‌ها از باشگاه سبب می‌شود تا طرفداران، شرکت حامی‌گر را بخشی از باشگاه محبوب خود و نهایتاً بخشی از خود بدانند و در نتیجه بعضاً حتی در شرایطی که در گذشته خاطره و تصویر خوبی از آن شرکت تجاری نداشته‌اند، صرفاً در جهت کمک به باشگاه محبوبشان از محصولات و خدمات شرکت حامی‌گر خرید کنند. اما نتایج تحقیق به تأیید می‌رساند تصویر شناسه شرکت‌های حامی‌گر بر قصد خرید محصولات شرکت حامی‌گر تأثیر مثبتی می‌گذارد. در واقع تعلق

1. Pham

طرفداران به باشگاه‌های ورزشی علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق بهبود تصویر برند شرکت حامی‌گر نیز بر قصد خرید طرفداران تأثیر می‌گذارد. تصویر شناسه شرکت حامی‌گر در واقع نشان‌دهنده نگرش طرفداران و مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت حامی‌گر است و از آنجایی که نگرش‌ها شکل‌دهنده اصلی قصد و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان می‌باشد، در نتیجه تصویر شناسه مثبت و مطلوب از شرکت‌های حامی‌گر سبب شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به شرکت حامی‌گر می‌شود و این نگرش مثبت سبب شکل‌گیری قصد و نیت خرید محصولات شرکت حامی‌گر می‌شود. در واقع ابتدا باید برای طرفداران ثابت شود که شرکت‌های حامی ابتدا کمک به توسعه و پیشرفت ورزش و باشگاه‌ها را در دستور کار خود قرار داده‌اند و سپس در سایه‌ی آن قصد دستیابی به اهداف تجاری خود را دارند.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان به مدیران بازاریابی شرکت‌های تجاری پیشنهاد داد در جهت افزایش اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی خویش، استفاده از فعالیت حامی‌گری ورزشی را نیز به عنوان ابزاری نوین در جهت ایجاد تصویری مثبت از شرکت و بهبود نگرش و نیت رفتاری طرفداران نسبت به محصولات و خدمات شرکت در دستور کار خود قرار دهند. در پایان امید می‌رود که شمار تحقیقات و مطالعات در زمینه فعالیت حامی‌گری ورزشی و سایر فعالیت‌های حامی‌گری مانند حامی‌گری هنری و فرهنگی در داخل کشور افزایش یابد و همچنین پیامدهای این ابزار ترفیعی نوین در سایر رشته‌های ورزشی نیز موردسنجش قرار گیرد.

## منابع

- احسانی، محمد؛ عظیم زاده، سید مرتضی؛ زارع، زارچی (۱۳۹۲). توسعه برنامه‌های موفق بازاریابی ورزشی، چاپ اول، انتشارات حتمی، تهران.
- بنار، نوشین؛ رضائی نژاد، رحیم؛ خبیری، محمد (۱۳۹۱). بررسی اهداف حمایت ورزشی در لیگ‌های برتر ایران، نشریه حرکت، شماره ۱۴، صص ۱۷۶-۱۶۱.
- پاداش، دنیا؛ سلطان حسینی، محمد؛ خبیری، محمد (۱۳۹۰). ارزش‌گذاری عوامل اجتماعی و قانونی مؤثر بر خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی، مدیریت ورزشی، شماره ۱۱، صص ۵۲-۳۳.
- جزئی، نسرین؛ عبدوی بافتانی، محمد (۱۳۹۰). رابطه تعلق هواداران به تیم‌های ورزشی، تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۷، صص ۷۱-۵۱.
- جماعت، خاطره؛ احسانی، محمد؛ حسینی، سید عماد (۱۳۸۹). مقایسه دیدگاه روسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی‌گر در خصوص اهداف عمومی حمایت مالی از ورزش، نشریه علوم حرکتی و ورزشی، ۱۵(۸)، ۷۱-۵۱.

- عشقی، کامران (۱۳۸۸). *بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در میان طرفداران ورزش فوتبال در ایران*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته ام بی ای، دانشگاه تهران.
- قلی‌پور، آرین؛ پورعزت، عزت‌الله؛ نیک‌نژاد، عباس (۱۳۸۷). *تأثیر پیامدهای اثر منسائی بر انتخاب و انتصاب مدیران دولتی*، علوم مدیریت ایران، ۱۰ (۳).
- یاراحمدی، علی (۱۳۹۲). *بررسی نقش هویت برند باشگاه‌های ورزشی بر قصد خرید محصولات و خدمات شرکت حامی گر در لیگ برتر والیبال*، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- Aksoy, H., & Tekin, M (2012). *Event and brand image transfer in multiple fair sponsorship*, African Journal of business management, 16 (6): 5633-5641.
- Alexandris, K., & Tsaousi, E (2007). *Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event*, Sport Marketing Quarterly, 16 (3) :130-9.
- Ajzen, I., & Fishbein, M (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*, Psychological Bulletin, (84): 888-918.
- Berewer, M.B (1991). *The Social self: on being the same and different at the same time*, Personality and Social Psychology Bulletin, 17 (5): 475-82.
- Bergami, M., & Bagozzi, R (2000). *Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization*, British Journal of Social Psychology, 39 (4): 55-77
- Berscheid, E., & Walster, E.H (1969). *Interpersonal Attraction*. Reading: MA: Addison Wesley.
- Bhattacharya, C., & Sen, S (2003). *Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with brands*, The Journal of Marketing, 67 (2): 76-89.
- Carlson, B.D., & Donavan, D.T (2008). *Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions*, Sport Marketing Quarterly, 17(3):154-62.
- Crompton, J (2004). *Conceptualization and alternate operation alizations of theme asurement of sponsorship effectiveness in sport*, Leisure Studies, 3(2): 67-81.
- Escalas, J., & James, B (2005). *Self-construal, reference groups, and brand meaning*, Journal of Consumer Research, 12 (3): 37-89.
- Fisher, R.J (1998). *Group-derived consumption: the role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team*, Advances in Consumer Research, 25 (1): 283-8.
- Funk, D.C., & Pastore, D.L (2000). *Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams*, Sport Marketing Quarterly, 9: 75-184.

- Funk, D.C., & James J.D (2006). *Consumer Loyalty: the Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance*, Journal of Sport Management, 20 (2): 25-35.
- Funk, D.C (2001). *The Psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport*, Sport Management Review, (4): 119-50.
- Funk, D.C., Mahony, D.F., & Ridinger, L.L (2002). *Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support*, Sport Marketing Quarterly, (11) :33-43.
- Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W (1998). *A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics*, Journal of Sport Management, 12: 1-19.
- Gordon, G.L., Calantone, R.J., & Benedetto, A.C (1993). *Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study*, Journal of Product and Brand Management, 2 (3): 4-16.
- Gratton, C., & Taylor, P (2000). *Economics of sport and recreation*. London: Spon.
- Gwinner, K., & Swanson, S (2003). *A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes*, Journal of Services Marketing, 17 (2): 75-94.
- Gwinner, K., & Eaton, J (1999). *Building brand image through event sponsorship: the role transfer*, Journal of Advertising, 28 (4): 47-57.
- Hansen, H., & Gauthier, R (1989). *Factors affecting attendance at professional sports events*, Journal of Sport Management, (3): 15-32.
- Harvey, B (2001). *Measuring the Effects of Sponsorship*, Journal of Advertising Research, 41:59-65.
- Hogg, M.A. Terry, D.J., & White, K.M (1995). *A tale of two theories: Critical comparison of identity theory and social identity theory*, Social Psychology Quarterly, 58 (2): 55-69.
- James, J.D., & Ross, S.D (2002). *The motives of sports consumers: A comparison of major and minor league baseball*, International Journal of Sport Management, 3 (3): 180-98.
- Keller, K (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57: 1-22.
- Koo, J.J (2009). *Brand management strategy for korean professional football teams: a model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand Loyalty*, Brunel University.
- Kunda, Z (1999). *Social cognition: making sense of people*, Cambridge: MA: MIT Press.

- Lee, J., & Ferreira, M (2012). *A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing*, Sport Management Review, 22 (4): 412-26.
- Mael, F., & Ashforth, B.E (1992). *Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification*. Journal of Organizational Behavior, 13 (2): 103-23.
- Madrigal, R (2001). *Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship*, Psychology and Marketing, (18) :45-65.
- Meenaghan, T (2001). *Understanding sponsorship effects*. Psychology & Marketing, 18 (2): 95-122.
- Pham, M.T (2000). *Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality*, Psychology & Marketing, 18 (2): 123-143.
- Shank, M.D (2009). *Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement*, Journal of Sport Behavior, 21:435-43.
- Stokburger, N., Ratneshwar, S., & Sen, S (2012). *Drivers of consumer-brand identification*. International Journal of Research in Marketing, 29 (4): 406-18.
- Tajfel, H., & Turner, J.C (1986). *An integrative theory of intergroup relations*. In Worchel & W.G. Austin (Eds.), the psychology of intergroup relations. Chicago: Nelson-hall.
- Thompson, C.J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z (2006). *Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image*, Journal of Marketing, 70 (1): 50-64.
- Walliser, B (2003). *An international review of sponsorship research: extension and update*, International Journal Of Advertising, 22 (1): 5-40.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R (1993). *Sports fans: Measuring degree of identification with their team*, International Journal of Sport Psychology, 24: 1-17.

**The study of effects of self-definitional needs of fans on their intentions to purchase services and products of sponsors' company  
(A Case Study on the Fans of Peykan Volleyball Club)**

Moshabaki Esfahani A.<sup>1\*</sup>, Yarahmadi A.<sup>2</sup>, Kashipazan Javan A.<sup>3</sup>, Naseri A.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Professor, Tarbiat Modares University, <sup>2&4</sup> MA, Marketing Management, Tarbiat Modares University <sup>3</sup> MA, Sports Management, Allameh Tabatab'i University

Received: 05/03/2014

Accepted: 17/05/2014

**Abstract**

**Objective:** This study is aimed to investigate the effect of self-definitional needs of the clubs' fans on their purchase intention of products and services of sponsors' company.

**Methodology:** Due to the purpose behind it, the study is practical and is considered a descriptive – survey one. According to the extensive research done in this field abroad, standardized questionnaires have been used after being translated, being localized and validity and reliability confirmation. The sample were the men who were fans of Peykan volleyball club. The questionnaire was distributed using available sampling methods (convenient) among 400 fans. To test the research hypotheses, regression and correlation analysis, using Excel and SPSS software were applied.

**Results:** The results showed that two definitional needs of fans; i.e. continuing (feeling similarity) and feeling of difference (being different) had a significant positive impact on fans belongingness to the club, and the club's belongingness of fans has a significant positive impact on the brand image of the sponsors and their intentions of purchase products and services of company that supported the club.

**Conclusion:** By supplying self-definitional needs of the fans, the club can look more attractive for them and bring belongingness to the club. Furthermore, business companies can use sport sponsorship activities to improve fans' intentions and attitude towards their products and services.

**Keywords:** Self-Definitional Needs, Belongingness to the Club, Sport Sponsorship, Brand Image, Purchase Intention, Paykan Tehran Volleyball Club.

---

\*Email: ali68f@yahoo.com



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan