

آزمون مدل نگرش به حامی بر قصد خرید در لیگ برتر فوتبال ایران با نقش میانجی تناسب حامی رویداد

امیر احمدی^۱، اکبر آفرینش خاکی^{۲*}، طیبه زرگر^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

تحقیق پیش رو باهدف کلی آزمون مدل نگرش به حامی بر قصد خرید در لیگ برتر فوتبال ایران با نقش میانجی تناسب حامی رویداد انجام گرفت. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم های فوتبال استقلال و پرسپولیس در لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۹۹ بود و حجم نمونه با استفاده از نرم افزار جی پاور نسخه ۳/۱، ۴۰۲ نفر به دست آمد. ابزار اندازه گیری پژوهش شامل سه پرسشنامه نگرش به حامی بر قصد خرید و تناسب حامی رویداد بود. پس از تأیید روایی صوری (نظرات ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی) و محتوایی (فرم های CVI و CVR که بیش از ۰/۸ به دست آمد) پرسشنامه ها به کمک ۸ نفر از اساتید و متخصصان امر، پایایی آن نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷۵) به تأیید رسیده و از آن ها برای جمع آوری داده ها استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از فراوانی و فراوانی نسبی ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان تحقیق، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی به منظور بررسی تأثیر متغیرهای تحقیق بر روی یکدیگر و طراحی مدل ارتباطی میان آن ها از تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که نگرش به حامی بر تناسب حامی - رویداد، نگرش به حامی بر قصد خرید هواداران و تناسب حامی - رویداد بر قصد خرید هواداران تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مشخص شد که تناسب حامی رویداد در رابطه نگرش به حامی بر قصد خرید، نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی: نگرش به حامی، قصد خرید، لیگ برتر فوتبال، ایران، حامی رویداد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

* نویسنده مسئول: اکبر آفرینش خاکی، استادیار مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، پست الکترونیکی: afarineshkhaki1977@gmail.com



Original Article

Examining the Sponsor's Attitude Model on Purchase Intention in Iran's Premier Football League with the Mediating Role of Event Sponsor Fit

Amir Ahmadi¹, Akbar Afarinesh Khaki^{2*}, Tayebeh Zargar³

1. PhD Student in Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor of Sports Management, South Tehran.

Abstract

The present research was conducted with the general purpose of testing the model of attitude towards the sponsor on purchase intention in the Iranian Premier League with the mediating role of event sponsor suitability. The current research is descriptive of the correlational type and based on structural equation modeling, and in terms of its purpose, it is considered a part of applied research. The statistical population of the research included all the fans of Esteghlal and Persepolis football teams in Iran's premier football league in 2019, and the sample size was 402 people using JPower version 3.1 software. The measuring tool of the research included 3 questionnaires of the attitude towards the sponsor on the purchase intention and suitability of the event sponsor. After confirming the face validity (opinions of 8 sports management professors) and content validity (CVI and CVR forms, which were more than 0.8) of the questionnaires with the help of 8 professors and experts, its reliability was also calculated by calculating the alpha coefficient. Cronbach's (more than 0.75) was confirmed and used to collect data. In the descriptive statistics section, the frequency and relative frequency of demographic characteristics of research participants, mean and standard deviation were used. Structural equation analysis was used in the inferential statistics section to investigate the effect of research variables on each other and to design a communication model between them. The results of the current research indicate that the attitude towards the sponsor has a positive and significant effect on the match between the sponsor and the event, the attitude towards the sponsor on the purchase intention of the fans, and the match between the sponsor and the event has a positive and significant effect on the purchase intention of the fans. It was also found that the appropriateness of the event sponsor plays a mediating role in the relationship between attitude towards the sponsor and purchase intention.

Keywords: Attitude Towards the Sponsor, Purchase Intention, Premier League, Iran, Event Sponsor.

Received: 06/12/2023

Accepted: 28/08/2024

*Corresponding Author: Akbar Afarinesh Khaki, Assistant Professor of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: afarineshkhaki1977@gmail.com

مقدمه

رویداد، تیم یا شخص، توصیف کرده است تا حامی مالی از این طریق به پتانسیل تجاری مرتبط با آن رویداد، تیم یا شخص دست یابد. ریفون^۳ و همکاران (۲۰۲۲) حمایت مالی را به عنوان ارتباط بین یک شرکت و یک رویداد خارج از کشور به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان از طریق این ارتباط معرفی می‌کند. موضوع حامیان مالی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است به همواره مورد توجه محققان بوده است. جی یونگ کو^۴ (۲۰۱۸) شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی اشاره می‌کند. به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند.

از طرفی قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف‌کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می‌شود. نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان ناشی می‌شود؛ یعنی مصرف‌کننده از لحاظ خدمت‌رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. همچنین نشان می‌دهد اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند. در نهایت این قصد خرید است که مصرف‌کننده را به مشتری تبدیل می‌کند (اکبری و همکاران، ۱۴۰۲). از سوی دیگر، اثربخشی ارتباطات حمایت مالی و موفقیت مدیریت حمایت مالی، به طور قابل توجهی تحت تأثیر سازه‌ای چندوجهی به نام تناسب^۵ است. درک بالاتر از تناسب اسپانسر رویداد باعث ایجاد نگرش مثبت‌تری نسبت به نام تجاری حامی مالی می‌شود. لذا، تناسب بین حامی مالی و رویداد به عنوان یکی از عواملی که واکنش‌ها نسبت به حمایت مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، قادر به اندازه‌گیری نگرش و قصد

حمایت مالی از تیم‌های ورزشی در گذشته نه‌چندان دور بیشتر توسط دولت‌ها انجام می‌گرفت، اما اخیراً به دلیل کمبود بودجه و کاهش سرمایه‌گذاری دولت‌ها در ورزش، شرکت‌های خصوصی جایگزین شده‌اند. این شرکت‌های خصوصی به عنوان حامیان مالی، با سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای و حمایت مالی از باشگاه‌های ورزشی، بسیاری از هزینه‌های باشگاه‌های ورزشی را پوشش می‌دهند و در کنار حق پخش تلویزیونی، فروش بازیکن، بلیط فروشی، تبلیغات و غیره از مهم‌ترین منابع درآمدی باشگاه‌های ورزشی هستند (پتریچ و پپور^۱، ۲۰۲۱). شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی آگاهی کافی از این امر داشته باشند و زمینه را برای رسیدن خود به آن‌ها مهیا کنند، بخش ورزشی با حمایت این شرکت‌ها رشد به خصوصی خواهد داشت (باقری فرد و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه شرکت‌ها آموخته‌اند که چطور از محیط مناسب ورزش استفاده کنند و رایج‌ترین روش استفاده ورزش، حمایت مالی است که با استفاده از ورزشکار، رویداد، تیم و باشگاه ورزشی حمایت‌شده، محصول و خدمات شرکت تبلیغ می‌شوند و افزایش فروش را برای شرکت به دنبال خواهد داشت (سیدباقری و همکاران، ۱۳۹۶). البته حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش، یک موضوع دوطرفه است که هم حمایت‌کننده (شرکت حامی) و هم حمایت شونده (ورزشکار، رویداد، تیم و باشگاه ورزشی) از آن منتفع می‌شوند. یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش و تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی، استفاده از حمایت‌های مالی شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی است (نوری زاده و همکاران، ۱۳۹۶). فورتوناتو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) حمایت مالی را به عنوان یک سرمایه‌گذاری به صورت نقدی یا غیر نقدی در یک

3 . Rifon

4 . Gi Yong Koo

5 . Congruence

1 . Petrić & Pepur

2 . Fortunato

حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد تا در نهایت بتوانند به اهداف بازاریابی خود که همانا بازگشت سرمایه، افزایش سهم بازار و افزایش مشتریان است، نائل شوند.

حامیان مالی بیشترین توجه را به ورزش‌ها و تیم‌هایی دارند که دارای طرفداران بیشتری هستند. در این زمینه باقری فرد و همکاران (۱۳۹۹) بیان کردند که حمایت مالی از ورزش اهداف مستقیم و غیرمستقیمی دارد که هدف مستقیم آن افزایش فروش است، در حالی که اهداف غیرمستقیم اگرچه در نهایت به افزایش فروش ختم می‌شود، بیشتر بر ایجاد آگاهی و خلق تصویر مطلوب از نشان شرکت تمرکز دارد. همچنین، واله^۲ و همکاران (۲۰۱۹) اظهار کرده‌اند که افزایش فروش یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت است و شرکت‌ها به سمت رشته‌های ورزشی گرایش دارند که در انتخاب تصویر مناسب شرکت مفید باشد و آگاهی از تصویر شرکت به دنبال حمایت ورزشی به دست می‌آید. در این زمینه نظری و همکاران (۱۴۰۰) ادعا کرده‌اند که اولویت اهداف حامیان مالی در ورزش به ترتیب اولویت شامل اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و فروش، اهداف ارتباطی-محیطی و اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی است که در اهداف کلی شرکت مواردی از جمله بهبود وجهه و اعتبار شرکت، موقعیت‌سازی و کسب جایگاه مناسب برای نشان و برند، افزایش آگاهی و شناخت جامعه از شرکت، وضوح و روشنی تصویر شرکت در رسانه و کسب شهرت در رسانه‌ها شناسایی شده‌اند.

از طرفی 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

مصرف‌کننده است. واکنش مطلوب نسبت به اسپانسر از تناسب بین رویداد و اسپانسر، صداقت حامی و نگرش نسبت به حامی مالی حاصل می‌شود (مکدوگال و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

پیش از این به منفعت دوطرفه ورزش و حامیان مالی برای یکدیگر اشاره شد که ورود رسانه (با افزایش تعداد مخاطبان ورزشی) این رابطه را مستحکم‌تر می‌کند. حال که اهمیت رسانه‌ها بر تعامل حامیان مالی از ورزش و هواداران ورزشی مشخص شده است، این سؤال مطرح است که تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در این زمینه چگونه است. هواداران زمانی که مشاهده می‌کنند که حامی مالی از تیم محبوب آن‌ها حمایت می‌کند و با تزریق پول برای خرید بازیکن و هزینه‌های تیم منجر به بهبود عملکرد تیم می‌شود، به صورت ناخودآگاه (و حتی خودآگاه) نسبت به حامی مالی موردنظر تعهد پیدا می‌کنند و تا حد امکان از محصولات و خدمات آن‌ها بهره می‌برند. با این شرایط نه تنها بسیاری از هزینه‌های انجام‌شده توسط حامی مالی در کوتاه‌مدت باز می‌گردد، بلکه برند حامی مالی در بین افراد جامعه (حتی تیم‌های رقیب) مطرح می‌گردد و تا مهر و موم‌ها از بهبود وجهه و اعتبار به دست آمده بهره می‌گیرند. در این زمینه نتایج تحقیق نوری زاده و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که حمایت مالی (تبلیغات روی پیراهن) به ترتیب بیشترین نقش را در افزایش آگاهی و علاقه، نگرش مثبت به حضور حامیان مالی، ارتقای تصویر حامیان مالی، وفاداری هواداران به محصولات حامیان مالی و افزایش قصد خرید هواداران از محصولات آن‌ها داشته است. همچنین، محمدی و همکاران (۱۳۹۱) گزارش کرده‌اند که حمایت‌های مالی از ورزش باعث ارتقای تصویر شرکت، افزایش قصد خرید، علاقه به شرکت و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود و شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که مراحل بلوغ هواداران یک فرایند زمان‌بر است و به

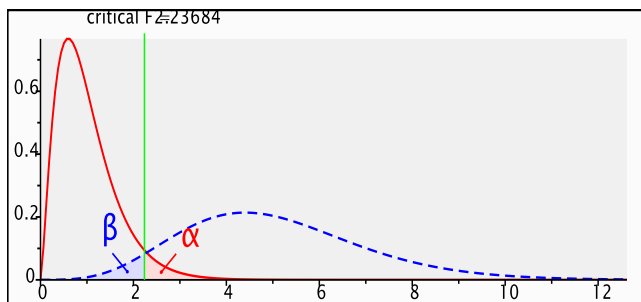
میانجی بر متغیر وابسته از نرم‌افزار جی پاور^۱ نسخه^۱ ۳/۱ استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل قدرت نشان داد که نمونه آماری این تحقیق با در نظر گرفتن ضریب تأثیر^۲ ۰/۰۵ طبق قرارداد ضریب تأثیر کوهن^۳ (۱۹۹۰) با اندازه وچک و خطای آلفای^۴ ۰/۰۵ و توان^۵ ۰/۹۵ به‌منظور رسیدن به سطح توان دقیق ۰/۹۵، تعداد نمونه آماری لازم ۴۰۲ نفر است؛ بنابراین تعداد ۴۸۰ پرسشنامه پخش شده و ۴۱۱ نفر به‌عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد.

است حامی مالی و تیم مورد حمایت، از چند منظر، مناسب بوده و از چند منظر متناسب نباشند. لذا، به نظر می‌رسد بررسی تناسب حامی مالی با رویداد بتواند از یکسو برای مدیران شرکت‌ها و مدیران بازاریابی حامیان مالی که تمایل به حمایت‌گری در رویدادهای ورزشی دارند، اطلاعات مفیدی از دیدگاه هواداران فراهم سازد تا آن‌ها با به‌کارگیری یافته‌های حاصل از این تحقیق بتوانند در تدوین برنامه‌های حمایت‌گريشان پیامدهای حاصل از تناسب حامی - رویداد را مد نظر قرار دهند. از سوی دیگر، یافته‌های این تحقیق به مدیران ورزشی و مسئولان برگزارکننده رویدادهای ورزشی و از جمله فدراسیون فوتبال و به طور ویژه سازمان لیگ فوتبال ایران کمک می‌کند تا با آگاهی از نظرات و دیدگاه‌های هواداران فوتبال در انتخاب حامیان مالی لیگ برتر فوتبال ایران بتوانند با انتخاب حامی مالی مطلوب‌تر از دیدگاه هواداران از پتانسیل‌ها و مزایای حمایت‌گری به طور حداکثری استفاده نمایند؛ بنابراین هدف از انجام این پژوهش آزمون مدل نگرش به حامی بر قصد خرید در لیگ برتر فوتبال ایران با نقش میانجی تناسب حامی رویداد می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به‌صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را هواداران تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس در لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۹۹ تشکیل داده‌اند. منظور از هواداران، افراد حاضر در استادیوم آزادی برای دیدن مسابقه تیم مورد علاقه آن‌ها بود که حداقل در ۵ بازی آخر باید حضور می‌داشتند. به‌منظور تعیین حجم نمونه لازم و مطلوب برای تعیین تأثیر متغیرهای مستقل و

1 . Power analysis G*Power
2 . Effect size
3 . Cohen
4 . α err prob
5 . Power



شکل ۱- حجم نمونه تحقیق

سوالات پاسخ خواهند داد. کو و همکاران (۲۰۱۹) روایی سازه این پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی و بارهای عاملی آن را بالای ۰/۷ گزارش کردند. همچنین روایی همگرا از طریق شاخص میانگین واریانس مستخرج سازه‌ها ۰/۸۷ و پایایی ترکیبی ۰/۹۵ گزارش شد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی از نظرسنجی اساتید و متخصصان و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین، پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

روش آماری مورداستفاده در این پژوهش در دو سطح توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی از روش آماری توصیفی استفاده شد و از این طریق فراوانی، درصد، میانگین داده‌ها، انحراف استاندارد، کمترین، بیشترین محاسبه و نتایج در جداول ارائه شد. جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شد. سپس برای بررسی روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی مدل شاخص‌های برازش مدل و آزمون روابط موجود در مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل آماری این تحقیق از نسخه ۲۶ نرم‌افزار SPSS و نسخه ۳ نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

از سه پرسشنامه به‌عنوان ابزار پژوهش استفاده شد. پرسشنامه قصد خرید: این پرسشنامه توسط بیس و همکاران (۱۹۹۰) طراحی شده است و شامل ۳ سوال است که شرکت‌کنندگان از طریق لیکرت ۷ درجه‌ای از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۷) به سوالات پاسخ داده‌اند. کو و همکاران (۲۰۱۹) روایی سازه این پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی و بارهای عاملی آن را بالای ۰/۷ گزارش کردند. همچنین روایی همگرا از طریق شاخص میانگین واریانس مستخرج سازه‌ها ۰/۸۲ و پایایی ترکیبی ۰/۹۳ گزارش شد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی از نظرسنجی اساتید و متخصصان و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین، پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

پرسشنامه تناسب حامی-رویداد: این پرسشنامه توسط کو^۱ و لی (۲۰۱۹، ۸۵) طراحی شده است و شامل ۱ سؤال است که به صورت تناسب زیاد (کد ۱) و تناسب کم (کد ۲) به این سؤال پاسخ داده شد.

پرسشنامه نگرش نسبت به حامی: این پرسشنامه توسط مکینز و همکاران (۱۹۸۹) طراحی شده است و شامل ۳ سوال است که شرکت‌کنندگان از طریق لیکرت ۷ درجه‌ای از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۷) به

^۱ . Koo & Lee

نتایج

توصیف جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش:

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد فراوانی بر اساس سن

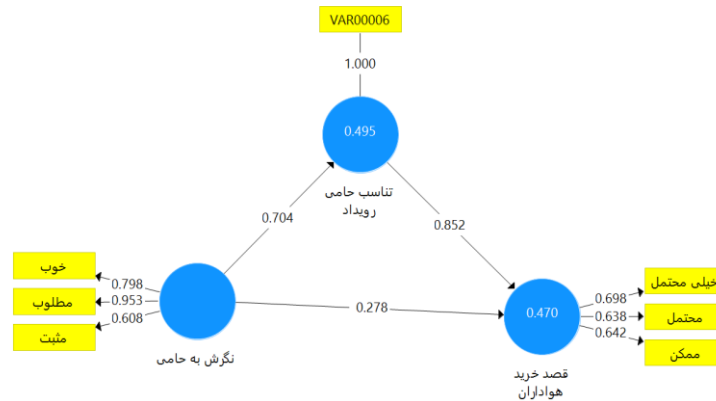
شاخص آماری	فراوانی	درصد	
زیر ۲۰ سال	57	13.9	سن
۲۰ الی ۲۵ سال	89	21.7	
۲۵ الی ۳۰ سال	102	24.8	
۳۱ الی ۴۰ سال	92	22.4	
بیش از ۴۰ سال	71	17.3	
مرد	292	71.0	جنسیت
زن	106	25.8	
بدون پاسخ	13	3.2	
دیپلم	62	15.1	تحصیلات
فوق دیپلم	63	15.3	
لیسانس	175	42.6	
فوق لیسانس	93	22.6	
دکتر	18	4.4	
زیر ۵ سال	41	10.0	سابقه هواداری
۵ الی ۱۰ سال	75	18.2	
۱۱ الی ۱۵ سال	78	19.0	
بیش از ۱۵ سال	217	52.8	
استقلال	202	49.1	تیم مورد علاقه
پرسپولیس	157	38.2	
بدون پاسخ	52	12.7	

جدول ۲- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

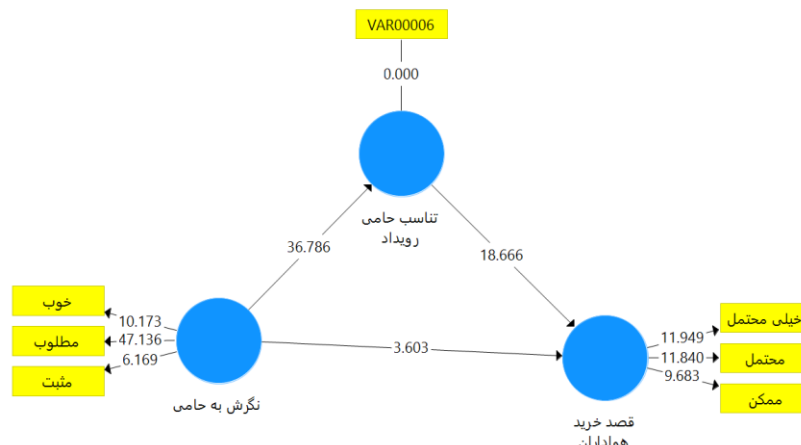
متغیرها	ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
نگرش نسبت به حامی		۴/۱۲	۱/۲۰	۱	۷
قصد خرید		۴/۵۲	۱/۱۰	۱	۷
تناسب حامی رویداد		۰/۵۱	۰/۰۸	۱	۲

یکسان است، یعنی توزیع متغیرهای فوق یک توزیع طبیعی بوده اما به دلیل تک متغیر (گویه) ی بودن متغیر تناسب حامی - رویداد از روش مدل‌سازی ناپارامتریک و نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود. شکل ۲ و ۳ الگوی تاثیر نگرش به حامی بر قصد خرید هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران با نقش تعدیل‌گر تناسب حامی - رویداد را در دو حالت بارعاملی و تی نشان می‌دهد.

در این بخش پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. بر این اساس مؤلفه‌های مورد بررسی در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به مقادیر سطح معناداری در مورد متغیرها آن مشخص گردید که مقادیر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. این بدان معناست که توزیع مشاهده شده این متغیرها با توزیع مورد انتظار محقق



شکل ۲- الگوی تاثیر نگرش به حامی بر قصد خرید هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران با نقش تعدیلگر تناسب حامی - رویداد در حالت بارعاملی



شکل ۳- الگوی تاثیر نگرش به حامی بر قصد خرید هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران با نقش تعدیلگر تناسب حامی - رویداد در حالت معنی داری

جدول ۳- تحلیل مسیرهای مدل

مسیر	بارعاملی	مقدار t	سطح معناداری
نگرش به حامی <---> تناسب حامی - رویداد	۰,۷۰۴	۳۶,۷۸۶	۰,۰۱
نگرش به حامی <---> قصد خرید هواداران	۰,۲۷۸	۳,۶۰۳	۰,۰۱
تناسب حامی - رویداد <---> قصد خرید هواداران	۰,۸۵۲	۱۸,۶۶۶	۰,۰۱

با توجه به نتایج شکل ۱ و ۲ و جدول ۳ می توان گفت که:

نگرش به حامی بر تناسب حامی - رویداد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نگرش به حامی بر قصد خرید هواداران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

تناسب حامی - رویداد بر قصد خرید هواداران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۴- مقادیر شاخص های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	Q ²	R ²	SRMR
تناسب حامی - رویداد	۰,۴۹۵	۰,۵۳۹	۰,۰۸۴
قصد خرید هواداران	۰,۴۷۰	۰,۵۰۸	۰,۰۷۱

SRMR نیز کمتر از ۰/۱ می‌باشد که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است.

با توجه به اطلاعات جدول ۴، مقادیر به دست آمده برای شاخص Q2 بیشتر از ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. همچنین مقادیر R2 در محدوده قوی قرار دارد و مقدار

جدول ۵- مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	R ²	Q ²	SRMR
نگرش نسبت به حامی	۰/۷۵	۰/۷۲	۰/۶۵	-	-	-
قصد خرید	۰/۸۱	۰/۷۳	۰/۵۹	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۰۵۹
تناسب حامی رویداد	۱/۰۰	۰/۰	۰/۶۱	۰/۴۹	۰/۵۶	۰/۰۶۶

b: ضریب مسیر (بار عاملی) میان متغیر میانجی و ملاک = ۰/۸۵۲

S_a: انحراف معیار مسیر متغیر پیش‌بین و میانجی = ۰/۰۵۵

S_b: انحراف معیار مسیر متغیر میانجی و ملاک = ۰/۰۶۷
مقدار Z به دست آمده از آزمون سو بل برابر با ۹/۰۲۱ و میزان انحراف معیار آن ۰/۰۴۳ می‌باشد و سطح معنی‌داری به دست آمده از مقدار Z، ۰/۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ متغیر تناسب حامی به عنوان متغیر میانجی بین نگرش به حامی بر قصد خرید هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران عمل می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش آزمون مدل نگرش به حامی بر قصد خرید در لیگ برتر فوتبال ایران با نقش میانجی تناسب حامی رویداد بود. شرکت‌ها برای نگرش به حامی از ورزش یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی آگاهی کافی از این امر داشته باشند و زمینه را برای رسیدن خود به آن‌ها مهیا کنند، بخش ورزشی با حمایت این شرکت‌ها رشد به خصوصی خواهد داشت. امروزه شرکت‌ها آموخته‌اند که چطور از محیط مناسب ورزش استفاده کنند و رایج‌ترین روش استفاده ورزش، حمایت مالی است که با استفاده از ورزشکار، رویداد، تیم و باشگاه ورزشی حمایت‌شده، محصول و خدمات

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر دو مؤلفه درون‌زا، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین نتایج پژوهش مشخص نمود که میزان روایی همگرا برای هر دو مؤلفه درون‌زا بالاتر از سطح معیار ۰/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا پژوهش می‌باشد. همچنین روایی واگرا در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین مطابق با شکل شماره ۲ تمامی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار می‌باشد. با توجه به سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R² معرفی شده است، در هر دو متغیر، متوسط است. با توجه به سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۲ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q2 معرفی شده است و در همه مؤلفه‌ها، مقدار بیشتر از ۰،۳۲ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد و مقدار SRMR نیز کمتر از ۰/۱ می‌باشد که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است.

برای بررسی میانجی بودن متغیر تناسب حامی از آزمون سو بل استفاده می‌شود.

a: ضریب مسیر (بار عاملی) میان متغیر پیش‌بین و میانجی = ۰/۷۰۴

به‌ویژه محبوبیتی که دو تیم پرترفدار استقلال و پرسپولیس در کشور دارند، حمایتگری شرکت‌ها از این دو تیم منجر به مزایای بازاریابی بی‌شماری برای آنان می‌گردد و از طرفی دیگر، این قضیه گاهاً تأثیرات منفی را نیز در بردارد و اعتبار حامی مالی در مراودات حمایتگری با این تیم‌ها و عدم تعهد آن‌ها به مفاد قرار داد و ... منجر به ایجاد نگرش منفی در بین مصرف‌کنندگان آن محصول می‌شود که درنهایت قصد خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. باین‌حال، به نظر می‌رسد که مزایای حمایت مالی از رویدادها و تیم‌های ورزشی بیش از معایب و مضرات آن باشد و لذا شرکت‌های تجاری که مشتریان آن‌ها نگرش مناسبی از برندشان دارند، بهتر می‌توانند به اهداف خود در حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال کشور دست یابند. نتیجه تحقیق نیز مؤید این موضوع بوده و نشان داد که نگرش به حامی رویداد در رابطه بین تناسب حامی-رویداد نقش تعدیلگر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در انتخاب حامیان مالی لیگ برتر فوتبال کشور، علاوه بر اعتبار شرکت‌ها، وضعیت نگرش مشتریان آن‌ها نیز مدنظر مدیران بازاریابی سازمان لیگ فوتبال قرار گیرد تا سازمان لیگ فوتبال بتواند علاوه بر کسب مزایای مالی، هواداران بیشتری را به تماشای این رویداد ترغیب و جذب نمایند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که نگرش به حامی بر قصد خرید هواداران، تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته‌های محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵) و والزل^۳ و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. در این تحقیقات نیز نشان داده شده است که بین نگرش به حامی رویداد ورزشی و قصد خرید هواداران آن رویداد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همان‌طور که پیشتر نیز بیان شد، میزان اعتبار شرکت‌ها که به‌واسطه کیفیت مناسب محصولات و خدمات آنان به‌دست‌آمده است می‌تواند بر

شرکت تبلیغ می‌شوند و افزایش فروش را برای شرکت به دنبال خواهد داشت. نگرش به حامی را به‌عنوان ارتباط بین یک شرکت و یک رویداد خارج از کشور به‌منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان از طریق این ارتباط معرفی می‌کند. موضوع حامیان مالی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است به همواره موردتوجه محققان بوده است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که نگرش به حامی بر تناسب حامی - رویداد، نگرش به حامی بر قصد خرید هواداران و تناسب حامی - رویداد بر قصد خرید هواداران تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مشخص شد که تناسب حامی رویداد در رابطه نگرش به حامی بر قصد خرید، نقش میانجی دارد.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که نگرش به حامی بر تناسب حامی - رویداد، تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته‌های فورتوناتو^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، کو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) و اکبری و همکاران (۱۴۰۲) همسو می‌باشد. در این تحقیقات نیز نشان داده شده است که رابطه میان نگرش هواداران نسبت به حامی و تناسب حامی - رویداد مثبت بوده و در صورت اعتبار بالای یک شرکت (حامی مالی رویداد ورزشی)، هواداران به خرید بیشتر محصولات و خدمات آن شرکت‌ها ترغیب می‌شوند. در رابطه با نتیجه به‌دست‌آمده لازم به یادآوری است که مفاهیم نگرش و رفتار به‌طور بالقوه با ترغیب مرتبط هستند. به همین دلیل، قصد خرید غالباً با نگرش نسبت به حامی در مطالعات حمایت مالی همراه است. از طرفی، در ورزش ایران به دلیل این‌که رشته فوتبال به‌عنوان یکی از پرترفدارترین رشته‌های ورزشی شناخته می‌شود، معمولاً از سوی شرکت‌های تجاری و حامیان مالی به‌شدت موردتوجه قرار می‌گیرد. حال‌آنکه گاهاً مشاهده می‌شود بین حامی مالی با این رشته ورزشی هیچ‌گونه تناسبی وجود ندارد اما پتانسیل رشته ورزشی فوتبال و

1. Fortunato

2. Koo

3. Walzel

قصد خرید مشتریان نشان نقش مثبتی ایفا کند. با این حال، به نظر می‌رسد که علاوه بر این تأثیر، اعتبار شرکت‌های حامی لیگ برتر فوتبال می‌تواند در رابطه بین تناسب حامی - رویداد و قصد خرید هواداران رویداد نیز نقش مثبت و معناداری به‌عنوان تعدیلگر ایفا کند. اعتبار به معنای اعطای حق تصرف یا استفاده از کالاها و خدمات بدون پرداخت فوری برای آن‌ها است؛ بنابراین اعتبار لزوماً نیازمند پول نیست. به‌طور کلی سه نوع اعتبار وجود دارد که مدیران سازمان لیگ برای انتخاب اسپانسرهای خود می‌توانند آن‌ها را مدنظر قرار دهند. یکی از این اعتبارات را اعتبار مصرفی تشکیل می‌دهد که در آن به‌طور رسمی یا غیررسمی شرکت‌ها یا سازمان‌ها مبالغی را برای خرید کالاهای مصرفی در اختیار مردم عادی قرار می‌دهند و بازپرداخت آن به‌صورت ماهانه انجام می‌گیرد. در همین راستا، دومین نوع اعتبار را اعتبار تجاری تشکیل می‌دهد که در آن، مثلاً عرضه‌کنندگان ماده اولیه بدون دریافت فوری پول، آن مواد را به کارخانه‌داران و آن‌ها نیز به عمده‌فروشان و خرده‌فروشان واگذار می‌کنند؛ بنابراین، چنانچه شرکتی آن قدر معتبر باشد که دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها برای آن اعتبار تجاری قائل شوند، به نظر می‌رسد که گزینه مناسبی برای حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال کشور نیز باشد. درنهایت، اعتبار بانکی یا وام و اضافه برداشت وجود دارد که در آن بانک‌ها مبالغی را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. اعتبار به تولیدکننده امکان پر کردن خلاء زمانی بین تولید و فروش کالا و به مصرف‌کننده امکان مصرف پیش از دریافت درآمد را می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد که بانک‌هایی که اعتبارات بانکی بیشتری در اختیار داشته باشند، از مشتریان بیشتری برخوردار هستند و بنابراین گزینه مناسبی نیز برای حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال کشور محسوب می‌شوند.

با این حال و با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که در انتخاب حامیان لیگ برتر فوتبال کشور، علاوه بر اعتبار شرکت‌ها، وضعیت نگرش مشتریان آن‌ها نیز مد

نظر مدیران بازاریابی سازمان لیگ فوتبال قرار گیرد تا سازمان لیگ فوتبال بتواند علاوه بر کسب مزایای مالی، هواداران بیشتری را به تماشای این رویداد ترغیب و جذب نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌هایی امتیاز حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال را کسب کنند که با ارائه محصولات و خدمات مناسب به هواداران فعال ورزشی زمینه خرید بیشتر آنان را تسهیل نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان لیگ برتر فوتبال کشور در انتخاب حامیان مالی این رویداد، میزان اعتبار شرکت‌های متقاضی را به‌عنوان یکی از شاخص‌های لازم برای انتخاب آنان به‌عنوان حامی مالی در نظر داشته باشند.

منابع

- اکبری، پیمان؛ خشت زره، جواد. (۱۴۰۲). تبیین عوامل شناختی و عاطفی بر قصد خرید با تأکید بر نقش تعدیل‌گر پذیرش فرهنگ، دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران.
- باقری فرد، علی‌اشرف؛ فرامرزی، ناهید. (۱۳۹۹). الزامی نوین در راستای حمایت مالی از ورزش در بخش غیردولتی. پژوهش‌های مدیریت در جهان اسلام، سال دوم، ۴، ۷-۱۸.
- سید باقری، سید مهدی؛ شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۲۹، ۵۵-۶۶.
- کریمی، محمدرضا، طالب پور، مهدی، حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۵). تدوین مدل رفتار هوادار در حمایت‌گری ورزشی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲): ۱۸۹-۲۰۲.
- محمدی، رزگار؛ هنری، حبیب؛ صادقی، رضا. (۱۳۹۱). نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در هواداران فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، دوره ۲، شماره ۴، ص ۷۱-۸۱.
- نظری، شهرام؛ دبیر، علیرضا؛ قربانی، محمدحسین؛ آصفی نژاد، علی. (۱۴۰۰). سنجش اهداف مدیریت حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میدانی ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶۷، ۱-۳۴.
- نوری زاده، علی؛ گودرزی، محمود؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ همایون نیا فیروزجاه، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی نقش حمایت مالی (تبلیغات روی پیراهن) در نگرش هواداران تیم‌های پرطرفدار لیگ برتر فوتبال ایران. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹(۲): ۲۰-۲۰.

- Fortunato, S., & Newman, M. E. (2022). 20 years of network community detection. *Nature Physics*, 18(8), 848-850.
- Gi, Koo, Y., Sung, J., & Dittmore, S. W. (2018). Effects of team identification on college adjustment: a cross-national study between american and korean students. *Journal of Contemporary Athletics*, 12(3).
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234.
- Maccougall, Hannah K.; Nguyen, Sheila N.; & Karg, Adam J. (2014). "Game, Set, Match": An exploration of congruence in Australian disability sport sponsorship. *Sport Management Review*, 17(1): 78-89.
- Petrić, M., Pepur M. (2021). Developmental aspects of sponsorship in the sports industry. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19(1), 175-188.
- Rifon, N. J., Cotten, S. R., Alhabash, S., Tsai, H. Y. S., Shillair, R., & LaRose, R. (2022). Bringing older consumers onboard to online banking: a generational cohort comparison. *Educational Gerontology*, 48(3), 114-131.
- Vale, J., Serra, E., Vale, V.T., Vieira, J.C. (2019). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2(2): 267-28.
- Walzel, S., Schubert, M. (2020). Sports Sponsorship as a Funding Instrument. In book: *Managing Sports Teams*, 161–186.