

نقش وابستگی و وفاداری هواداران به تیم در قصد خرید محصولات حامی مالی

سردار محمدی^۱، مجتبی قاسمی سیانی^{۲*}

تاریخ تصویب: ۹۶/۱۲/۴

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۱۸

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین وابستگی و وفاداری به تیم در قصد خرید محصولات حامی مالی تیم فوتبال پرسپولیس بود. همچنین تأثیر قصد خرید در تبلیغات دهان‌به‌دهان حامی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه‌ی آماری تحقیق کلیه‌ی هواداران تیم فوتبال پرسپولیس که حداقل یک‌بار بازی‌های این تیم را در فصل ۹۶-۱۳۹۵ از ورزشگاه تماشا کرده‌اند، بودند و حجم نمونه ۴۲۰ نفر انتخاب شد. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌ی برگرفته از تحقیقات قبلی جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد به‌جز مسیر وفاداری نگرشی به وفاداری رفتاری و همچنین مسیر وفاداری رفتاری به تیم با قصد خرید، بقیه مسیرها معنادار بودند. بدین ترتیب با توجه به نتایج تحقیق وفاداری رفتاری نمی‌تواند تحت عنوان میانجی در ارتباط بین وفاداری نگرشی به تیم و قصد خرید عمل کند. مدیران تیم‌ها می‌توانند با افزایش وابستگی و وفاداری نگرشی هواداران به تیم‌شان مراتب قصد خرید و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات حامی مالی را در هواداران‌شان افزایش دهند.

کلید واژه‌ها: حامی مالی، صداقت درک شده‌ی حامی مالی، وفاداری به تیم، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تیم فوتبال پرسپولیس

Email: sardarmohammadii@gmail.com

Email: ghasemi_m89@yahoo.com

۱. دانشیار مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش دانشگاه کردستان*

مقدمه

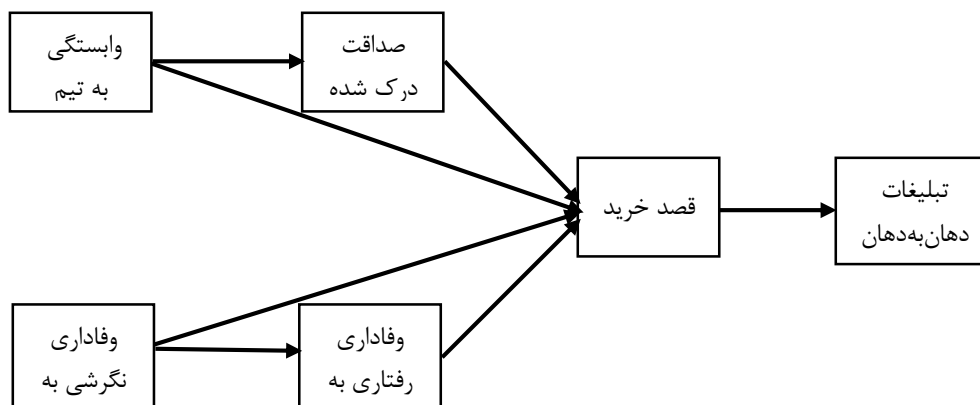
بازاریابی اجتماعی^۱ که شامل یک سری تلاش‌هایی مانند کمک‌های خیرخواهانه، بازاریابی مرتبط با علت، پیوستگی اجتماعی و حامی‌گری می‌شود، این فرصت را به شرکت‌ها می‌دهد تا خودشان را به واسطه‌ی ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان، از رقبا متمایز کنند و بدین ترتیب می‌تواند در گرایش مشتریان و رفتار خرید آنها تأثیر بگذارد (کرونیوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲). همان‌طور که مطرح شد حامی‌گری ورزشی یک نوع بازاریابی اجتماعی است. حامی‌گری، ارائه‌ی کمک توسط یک سازمان تجاری (حامی مالی) به صورت نقدی یا غیرنقدی است که در ازای ارتباط برقرار کردن با ویژگی ورزش (تیم، رویداد، بازیکن)، مزیت اقتصادی و تجاری به دست می‌آورد (ناسیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۲)، از یک طرف حمایت‌های مالی ورزش برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی از مهم‌ترین منابع تأمین اعتبار است، از طرف دیگر شرکت‌ها نیز از طریق حامی‌گری ورزشی در یک بخش ویژه‌ی ورزش کمک‌هزینه‌ای را خواهند داد که بدین ترتیب محصولات و خدمات آن شرکت با تیم ورزشی ارتباط پیدا می‌کند، بنابراین یک نوع وابستگی با هواداران آن تیم ایجاد می‌کنند (کرونیوس و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). حامی‌گری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا آرم و تصویر شرکت را خصوصاً زمانی که محصول یا خدمات جدیدی ارائه می‌دهند در معرض دید مشتریان قرار دهند (چبلی و غربی^۴، ۲۰۱۴). همچنین حمایت‌گری طولانی‌مدت شرکت‌ها از ورزش می‌تواند استراتژی بلندمدت موفقیت‌آمیزی برای شرکت‌ها باشد، بخصوص در رابطه با هوادارانی که درگیر فعالیت‌های ورزشی هستند و وابستگی زیادی نیز به تیم مورد علاقه‌ی خود دارند (آلونسو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

نتایج مطالعات صورت گرفته در حوزه‌ی حامی‌گری نشان داد در سال‌های اخیر نرخ رشد سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های حامی‌گری بیشتر از نرخ رشد سرمایه‌گذاری‌هایی است که برای تبلیغات رسانه‌ای و پیشبردهای فروش سنتی انجام می‌گیرد، به گونه‌ای که حمایت‌گری از ورزشکاران، تیم‌ها و رویدادهای ورزشی به عنوان یک ابزار بازاریابی متداول در این زمینه باقی‌مانده است و طبق تحقیقات انجام گرفته حامی‌گری ورزشی در سال ۲۰۱۴ در آمریکای شمالی به ۲۰/۶ میلیارد دلار رسیده است (آلونسو و همکاران، ۲۰۱۶). با وجود مشکلات طبیعی در تشخیص نتایج حامی‌گری، اهداف حمایت‌گری می‌تواند به اهداف مرتبط با شرکت (مانند افزایش آگاهی عمومی از شرکت، بهبود تصویر شرکت، تبلیغات دهان‌به‌دهان) و اهداف مرتبط با برند/ محصول (مانند، افزایش آگاهی بازار هدف، تصویرسازی در بازار هدف، افزایش فروش و سهم بازار) خلاصه شود (ناسیس و همکاران، ۲۰۱۲). محققان به منظور بهبود بخشیدن به ارزیابی حامی‌گری بررسی‌هایی انجام داده‌اند، با این وجود به دلیل اینکه فرآیند ارزیابی حامی‌گری در تئوری و عمل منسجم و یکپارچه نیست، فقدان ارزیابی دقیق در این زمینه به چشم می‌خورد (میناقان^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، تنوعی از نتایج حامی‌گری ورزشی مانند آگاهی، تناسب، نگرش نسبت به حامی و قصد خرید به خوبی در کارهای محققان بررسی شده است (الکساندریس^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). در داخل کشور نیز پژوهش‌هایی در رابطه با حامی‌گری صورت گرفته است. ولی در رابطه با متغیرهایی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری به تیم، همچنین نقش میانجی صداقت درک شده‌ی حامی تحقیقی یافت نشد.

در تحقیق حاضر با توجه به پیشینه تحقیق و تحقیقات ارائه شده در زمینه‌ی حامی‌گری ورزشی اقدام به ارائه‌ی مدل شد. مدل حاضر برگرفته از تحقیقات دمیرل و ارداگموس^۸ (۲۰۱۴)، باسکاییا^۹ و همکاران (۲۰۱۳)، کیم^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۱) و

1. Social marketing
2. Koronios
3. nasis
4. Chebli & Gharbi
5. Alonso
6. Meenaghan
7. Alexandris
8. Demirel & Erdogmus
9. Biscaia
10. Kim

تیسوتسو و الکساندریس^۱ (۲۰۰۹) است، سعی بر آن است تا با توجه به اهمیت حامی‌گری در بازاریابی شرکت‌ها و تیم‌های ورزشی و کسب درآمدی که در این زمینه می‌تواند برای تیم‌های فوتبال داشته باشد و با توجه به مدل‌های ارائه شده در این تحقیقات و نتایج به دست آمده از تحقیقات دیگر، مدل جدیدی در این زمینه ارائه شود تا هم شکاف موجود در بین تحقیقات حاضر را برطرف کند و هم کمکی به ادبیات حامی‌گری در کشور ما کرده باشد (شکل ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

وابستگی به تیم نشان‌دهنده‌ی شکلی از ارتباط روانی هوادار نسبت به یک باشگاه ورزشی است، هر چقدر هواداران سطح بالایی از وابستگی به تیم را داشته باشند، در برچسب زدن به حامی مالی آن تیم قابلیت بیشتری دارند (کرونوس و همکاران، ۲۰۱۶). وابستگی به تیم به دلیل اینکه به ارتباط روانی با تیم (که پایدار و استوار است)، اشاره می‌کند و به بازی‌های تیم (موقعیت تیم) وابسته نیست، یک جزء با ارزش است (گیوینر و بنت^۲، ۲۰۰۸: ۹). تحقیقات گذشته نشان داده‌اند افراد از نظر عاطفی زمانی که در رویدادهای ورزشی حضور پیدا می‌کنند تحت تأثیر قرار می‌گیرند و شرکت‌ها سعی می‌کنند از این تأثیر عاطفی ورزش، از طریق ارتباط برقرار کردن با مشتریان سود ببرند (باسکائیا و همکاران، ۲۰۱۳). پارکر و فنیک^۳ (۲۰۱۰) نتیجه گرفتند ارتباط بین حامی مالی و باشگاه ورزشی، منجر به ارتباط بین حامی مالی با هواداران تیم می‌شود که در نتیجه باعث می‌شود هواداران ارتباط بهتری در رابطه با حامی مالی پیدا کنند. تحقیقات تجربی اخیر نقش وابستگی روانی هواداران به تیم‌های‌شان را در واکنش‌های مؤثر آنها نسبت به حامیان مالی مانند آگاهی از حامی‌گری (باسکائیا و همکاران، ۲۰۱۳)، تصویر حامی و قصد خرید (گیوینر و بنت^۴، ۲۰۰۸) بررسی کرده‌اند. فیلو^۵ و همکاران (۲۰۱۰: ۱۴) دریافتند شرکت‌کنندگانی که احساس بالایی از هویت و وابستگی را نسبت به رویداد داشتند به احتمال بیشتری محصولات یا خدمات حامی را خریداری می‌کنند.

متغیر صداقت درک شده‌ی حامی با توجه به پیشینه و ادبیات تحقیق تحت عنوان میانجی در ارتباط بین وابستگی به تیم و قصد خرید قرار گرفته است (شکل ۱). در تحقیقی، ادراکات مشتریان از انگیزه‌های حامی مورد بررسی قرار گرفت و به‌طور تجربی نتایج بیانگر این بود مشتریانی که سطح بالایی از تعهد ارتباطی را با تیم ورزشی محبوبشان دارند، بیشتر بر این باورند که انگیزه‌ی حامی از حمایت تیم محبوب آنها، صادقانه و بی‌ریا است (تیسوتسو و همکاران، ۲۰۱۱). در مطالعه‌ای، صداقت حامی که انتقال‌دهنده‌ی ارتباط روانی هواداران ورزش از یک تیم ورزشی به حامی مالی است، بین متغیر کیفیت ارتباط و

1. Tsiotsou & Alexandris
 2. Gwinner & Bennet
 3. Parker & Fink
 4. Gwinner & Bennet
 5. Filo

نگرش نسبت به حامی به عنوان میانجی مدنظر قرار گرفته است که نتیجه‌ی این تحقیق ارتباط مثبت و معناداری را بین صداقت درک شده و نگرش نسبت به حامی نشان داد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی که مشتریان حامی مالی را به عنوان یک شریک صادق درک می‌کنند، در مقایسه با حامی مالی که صرفاً درصد فروش محصولات خود است، این افراد به احتمال زیاد علاقه و محبوبیت بیشتری را نسبت به حامی از خود نشان می‌دهند و برای خرید محصولات حامی از خود تمایل بیشتری نشان می‌دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات قبلی به طور تجربی نشان داد اگر انگیزه‌های حامی تحت عنوان بشردوستانه و صادق درک شود، نسبت به زمانی که حامیان مالی صرفاً انگیزه‌های تجاری داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که پاسخ‌های مثبت بیشتری را از حامی‌گريشان دریافت کنند. به طور مشابه اولسان^۱ (۲۰۱۰) دریافت صداقت حامی می‌تواند منجر به نگرش مثبت و مطلوب نسبت به حامی مالی شود. همچنین، اسپید و تامپسون^۲ (۲۰۰۰) اذعان داشتند ارتباط مثبتی بین صداقت درک شده‌ی مشتری از حامی و پاسخ او به فعالیت‌های حامی‌گری وجود دارد. دمیرل و ارداگموس (۲۰۱۴) نیز ارتباط مثبت و معناداری را بین وابستگی به تیم و صداقت درک شده‌ی حامی پیدا کردند. در تحقیق دیگری که توسط ریفن^۳ و همکاران (۲۰۰۴) انجام شد، ارتباط بین انگیزه‌ی درک شده‌ی حامی و نگرش و قصد خرید محصولات حامی در بین هواداران مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد هواداران زمانی که انگیزه‌ی حامی را سودگرایانه و منفعت طلبانه درک کنند، اعتماد کمتری به حامی پیدا می‌کنند نسبت به زمانی که انگیزه‌ی حامی بشردوستانه درک شود، آنها همچنین نشان دادند که اعتماد در نگرش مشتریان نسبت به حامی مالی، پیش‌بینی کننده‌ی معناداری است.

ادبیات تحقیق، به وفاداری مشتری تحت عنوان نگرش مطلوب و رفتار خرید سازگار نسبت به یک برند خاص اشاره دارد که می‌تواند به عنوان تابعی از برتری محصول درک شده، پیوند اجتماعی و اثر سینرژیک آن تفسیر شود (الیور^۴، ۱۹۹۷). در زمینه‌ی ورزش، وفاداری به تیم نشان‌دهنده‌ی نوعی ارتباط روانی به یک تیم و در نتیجه انجام رفتارهای مثبت، سازگار و پایدار نسبت به یک تیم است (فانک و جیمز^۵، ۲۰۰۱). محققان زیادی اذعان داشته‌اند که ساختار وفاداری باید هر دو بُعد نگرشی و رفتاری را شامل شود (بایور^۶ و همکاران، ۲۰۰۸). وفاداری رفتاری به رفتار خرید واقعی از تیم اشاره دارد و می‌تواند شامل جنبه‌هایی مانند، تعداد حضور در ورزشگاه در یک فصل، میزان دنبال کردن تیم از طریق رسانه و میزان هزینه کردن در خرید محصولات تیم باشد، از طرف دیگر، وفاداری نگرشی تابعی از فرایندهای روانی از جمله تعهد و ترجیحات نگرشی از یک فرد نسبت به یک تیم است (استونس و روسنبرگ^۷، ۲۰۱۲). رایج‌ترین معیارهای وفاداری نگرشی در مطالعات حامی‌گری درگیر شدن هواداران و هویت تیم است (الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۸). درگیری هواداران به علاقه درک شده و اهمیتی که فعالیت ورزشی برای فرد دارد، اشاره می‌کند (کو و همکاران، ۲۰۰۸)، در حالی که هویت تیم نشان‌دهنده‌ی میزانی است که یک هوادار به این عقیده باور دارد تیم جزئی از خود او است (تئودوراکیس^۸ و همکاران، ۲۰۱۲). این ساختارها به فرآیند ارتباط روانی که تعهد افراد به تیم را منعکس می‌کند، اشاره دارد. همچنین، وفاداری نگرشی باید تمایل به وفاداری (مانند، تعهد) و نگرش نسبت به عمل خرید برند را به منظور فراهم کردن فهم بهتر از رفتارهای خرید واقعی، داشته باشد (استیونس و روسنبرگ، ۲۰۱۲). رفتار وفادارانه اغلب با نگرش قوی نسبت به تیم همراه است که شخص ممکن است برای دیدن بازی‌های تیم حضور پیدا کند (بایور و همکاران، ۲۰۰۸).

پیشینه‌ی تحقیق بیان می‌کند ارتباط بین مشتری و تیم محبوب نقش مهمی را در واکنش‌های حامی‌گری بازی می‌کند. به گونه‌ای که، هواداران با وفاداری قوی از یک تیم، تمایل زیادی دارند تا در مورد رویداد دانش بیشتری داشته باشند،

1. Olson
2. Speed & Thompson
3. Rifon
4. Oliver
5. Funk & James
6. Bauer
7. Stevens & Rosenberger
8. Theodorakis

بنابراین، به احتمال زیاد اطلاعات حامی‌گری را به صورت تبعیض آمیزی پردازش می‌کنند (واک فیلد و بنت، ۲۰۱۰). به طوری که کو و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند درگیر شدن هواداران با ورزش تأثیر معناداری در قصد خرید محصولات حامی دارد. همچنین لی^۲ و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند هوادارانی که تعداد حضور بیشتری در ورزشگاه دارند، احتمال زیادی دارد محصولات حامی مالی را بخرند. در تحقیق دیگری باسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند ارتباط وفاداری رفتاری به قصد خرید در یکی از حامیان مالی معنادار ولی در حامی مالی دیگر تیم، غیر معنادار بود. در پژوهش دیگری در داخل کشور که در رابطه با توسعه وفاداری به برند در تیم‌های لیگ برتر فوتبال انجام شده است، نتیجه این تحقیق نشان داد که وفاداری نگرشی به تیم بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد (جابری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴).

متغیرهای نگرشی مانند قرار گرفتن در معرض رسانه، میزان به یاد آوردن و به رسمیت شناخته شدن، نگرش نسبت به حامیان مالی و علاقه مشتری به حامی، همچنین متغیرهای رفتاری مانند قصد خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان و آمار و ارقام فروش همگی به عنوان پیامدهای حامی‌گری مهم مطرح شده‌اند (سگویی^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند قصد خرید در آینده می‌تواند شاخص قوی در اثربخشی حامی‌گری باشد، به گونه‌ای که وقتی یک شرکت تحت عنوان حامی در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کند مورد هدف هواداران ورزشی قرار می‌گیرد و هویت منحصر به فردی را به دست می‌آورد (کو و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین قصد خرید یکی از نتایج حامی‌گری است که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد (الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۷). هاروی^۴ و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود نشان دادند حامی‌گری، پاسخ‌های مشتریان نسبت به حامی را تغییر می‌دهد، منجر به نگرش‌های مثبت نسبت به حامی می‌شود و در نتیجه تمایل مشتریان برای خرید محصولات حامی افزایش می‌یابد. قصد خرید در تحقیقات قبلی به طور وسیع مورد بررسی قرار گرفته است ولی متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان که در فرایند خرید مشتری تأثیر قدرتمندی دارد کمتر بررسی شده است. یکی از مفاهیم مورد توجه در رابطه با رفتار مشتری، که نقش مهمی در شکل دادن رفتار و نگرش مشتری بازی می‌کند، تبلیغات دهان‌به‌دهان است (به نقل از امجدی و همکاران، ۲۰۱۶)، به گونه‌ای که پیامد حامی‌گری خوشایندی است و امروزه تحت عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی مؤثر شناخته شده است (لاسزنیک^۵، ۲۰۰۱). در بازاریابی، تبلیغات دهان‌به‌دهان معمولاً برای توصیف و شرح پیشنهادها و توصیه‌هایی که بین مشتریان ردوبدل می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد (امجدی و همکاران، ۲۰۱۶). مشتریان معمولاً تمایل دارند قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، پیشنهادها و توصیه‌های مشتریان دیگر را بشنوند و با تکیه بر این پیشنهادها خرید را انجام دهند (به نقل از امجدی و همکاران، ۲۰۱۶). مردم اطلاعات مربوط به شرکت و محصولات و خدماتش را بیشتر از دوستان و اعضای خانواده که منبع اولیه اطلاعات هستند، به دست می‌آورند (لیم و چانگ^۶، ۲۰۱۱). این اطلاعات شامل قضاوت‌های افراد از شرکت، محصولات و خدمات آن شرکت است که می‌تواند مطلوب یا نامطلوب باشد، به گونه‌ای که این قضاوت‌ها از سوگیری‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان ناشی می‌شود (مازارول^۷ و همکاران، ۲۰۰۷). در تحقیق حاضر ما تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را مورد بررسی قرار دادیم. کاتز و لازارسفلد^۸ (۱۹۹۵) اعتقاد دارند که تبلیغات دهان‌به‌دهان هفت برابر مؤثرتر از تبلیغات مطبوعاتی، چهار برابر مؤثرتر از فروش شخصی و دو برابر مؤثرتر از تبلیغات رادیویی است (به نقل از امجدی و همکاران، ۲۰۱۶). در رابطه اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان در حوزه بازاریابی در کشور، بهنام و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقشان دریافتند تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. تبلیغات دهان‌به‌دهان در تحقیق الکساندریس و همکاران (۲۰۰۷) پیشنهاد و مورد آزمون قرار گرفته است، یافته‌های آنها نشان داد نگرش مثبت نسبت به

1. Wakefield & Bennett
2. Lee
3. Séguin
4. Harvey
5. Laczniaik
6. Lim & Chung
7. Mazzarol
8. Lasarsfeld

رویداد در تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار نیست ولی باور مثبت نسبت به حامی‌گری تأثیر مثبت و معناداری در تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی-همبستگی و با توجه به هدف کاربردی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کلیه‌ی هواداران تیم فوتبال پرسپولیس که حداقل یک‌بار بازی‌های این تیم را از ورزشگاه در فصل ۹۵-۱۳۹۴ تماشا کرده‌اند، بودند. حجم نمونه‌ی آماری برای جامعه‌ی نامعلوم و با توجه به احتمال مخدوش شدن پرسشنامه‌ها، ۴۲۰ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. متغیرهای تحقیق با استفاده از پرسشنامه اندازه‌گیری شد. پرسشنامه در مجموع شامل ۲۳ سؤال بود که مؤلفه‌های موجود در مدل (وابستگی به تیم، صداقت درک شده‌ی حامی، وفاداری به تیم، آگاهی از حامی، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان) را اندازه می‌گرفت. سؤالات پرسشنامه برگرفته از سؤالات تحقیقات قبلی در حوزه‌ی حامی‌گری بود و صرفاً تغییراتی در مقیاس اندازه‌گیری بعضی از مؤلفه‌ها داده شد (جدول ۱). به‌منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه از نظر ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی بهره گرفته شد و برای بررسی روایی محتوایی سؤالات پرسشنامه از مدل لاوشه^۱ استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت (CVR=۰/۷۸). به‌منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، ۴۵ پرسشنامه در یکی از بازی‌های تیم پرسپولیس بین هواداران این تیم توزیع شد، از این تعداد، ۳۸ پرسشنامه قابل استفاده و سالم جمع‌آوری شد و پایایی متغیرها از طریق آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. نتایج پایایی در مؤلفه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید پایین‌تر ۰/۷۵ بود، در نتیجه با حذف سؤالاتی که پایایی را کاهش داده بود (از هر مؤلفه ۱ سؤال حذف شد)، پایایی سؤالات به حد مطلوبی رسید. بقیه متغیرها نیز چون پایایی مطلوبی داشتند بدون تغییر باقی ماند. در نهایت پرسشنامه با ۲۱ سؤال تنظیم شد.

جدول ۱: پایایی، منابع و سؤالات هر یک از مؤلفه‌ها

مؤلفه	سؤالات	پایایی (آلفای کرونباخ)	منابع
وابستگی به تیم	تیم فوتبال پرسپولیس را دوست دارم. تیم فوتبال پرسپولیس بخشی از زندگی من است. من عضوی از تیم فوتبال پرسپولیس هستم. می‌خواهم دیگران مرا به عنوان هوادار تیم پرسپولیس بشناسند.	۰/۸۸	دمیرل و ارداگموس ^۲ (۲۰۱۴) سیوتسو و الکساندریس ^۳ (۲۰۰۹)
صداقت درک شده	حتی اگر تیم فوتبال پرسپولیس شخصیت و وجهه‌ی پایینی داشته باشد، باز هم حامی مالی (همراه اول) از این تیم حمایت می‌کند. به این دلیل حامی مالی (همراه اول) از این تیم حمایت می‌کند که باور دارد تیم پرسپولیس شایسته‌ی حمایت است. ورزش به‌طور اساسی از این حمایت سود خواهد برد. به‌احتمال‌زیاد حامی مالی (همراه اول) قلباً به ورزش علاقه‌مند است.	۰/۷۹	دمیرل و ارداگموس (۲۰۱۴)

1. Lawshe

این شاخص توسط لاوشه طراحی شده است. جهت محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه‌ی محتوای آزمون مورد نظر استفاده می‌شود و بر اساس نظرات متخصصان سؤالات به سه طیف «گویه ضروری است»، «گویه مفید ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد طبقه‌بندی می‌شود. سپس بر اساس فرمول زیر روایی محتوایی محاسبه می‌شود:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}}$$

2. Demirel & Erdogmus

3. Tsiotsou & Alexandris

تماشای بازی‌های تیم پرسپولیس را به دیگران توصیه می‌کنم. قصد دارم در بازی‌های آینده تیم پرسپولیس حضور پیدا کنم. قصد دارم محصولات و خدمات دیگر تیم پرسپولیس را خریداری کنم. مایلم در بین مردم و جامعه از تیم پرسپولیس دفاع کنم، حتی اگر منجر به مشاجره و بحث شود.	وفاداری نگرشی به تیم	۰/۸۱	باسکایا ^۱ و همکاران (۲۰۱۳) نئال و فانک ^۲ (۲۰۰۶)
تعداد بازی‌های تیم پرسپولیس که در هر فصل از ورزشگاه تماشا می‌کنید. تعداد بازی‌های تیم پرسپولیس که در فصل اخیر از ورزشگاه تماشا کرده‌اید. تعداد بازی‌های تیم پرسپولیس که در فصل اخیر از رسانه تماشا کرده‌اید.	وفاداری رفتاری به تیم	۰/۷۸	باسکایا و همکاران (۲۰۱۳) بودت و همکاران (۲۰۱۱)
محصولات و خدمات حامی مالی تیم فوتبال پرسپولیس (همراه اول) را به دوستان معرفی می‌کنم. خریدن محصولات و خدمات حامی مالی تیم فوتبال پرسپولیس (همراه اول) را به خانواده و دیگران توصیه می‌کنم. محصولات و خدمات حامی مالی تیم فوتبال پرسپولیس (همراه اول) را تبلیغ می‌کنم.	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۷۷	سیوتسو و الکساندریس (۲۰۰۹) کرونوس ^۳ و همکاران (۲۰۱۶)
من سعی می‌کنم تا محصولات حامی مالی تیم پرسپولیس (همراه اول) را بخرم. در صورت لزوم محصولات حامی مالی تیم پرسپولیس (همراه اول) را می‌خرم. در آینده محصولات حامی مالی تیم پرسپولیس (همراه اول) را می‌خرم.	قصد خرید	۰/۷۸	باکر و چورچیل ^۴ (۱۹۷۷) گیوینر و بنت ^۵ (۲۰۰۸)

با توجه به تعداد حجم نمونه، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه تقریباً یک ساعت قبل از شروع بازی دو تیم پرسپولیس و نفت تهران (از سری مسابقات لیگ برتر) بین هواداران تیم فوتبال پرسپولیس توسط محققین توزیع و بعد از حدود ۲۰ دقیقه جمع‌آوری شد. با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده (۶۰ پرسشنامه)، در مجموع تعداد ۳۶۰ پرسشنامه قابل استفاده بود، به‌گونه‌ای که میزان برگشتی پرسشنامه‌ها ۰/۸۶ برآورد شد. از آنجا که چوردن^۶ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود مطرح کردند اگر میزان برگشت پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۸۵ باشد مشکل سوگیری بدون پاسخ رخ نخواهد داد، در تحقیق حاضر چون میزان برگشت بالاتر از ۰/۸۵ بود، بنابراین با مشکل سوگیری مواجه نخواهیم بود. به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS ۲۳، AMOS ۲۳ و از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل مسیر) استفاده شد.

1. Biscaia
2. Neal & fank
3. Koronios
4. Baker & Churchill
5. Gwinner & Bennet
6. Jordan

یافته‌ها

جدول ۲: وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌ها

درصد	تعداد	متغیرها	
۷۳/۱	۲۶۳	مجرد	وضعیت تاهل
۲۶/۹	۹۷	متاهل	
۰/۱۰۰	۳۶۰		
۱۲/۵	۴۵	زیر ۲۰ سال	سن
۵۳/۶	۱۹۳	۲۱ تا ۳۰	
۱۳/۳	۴۸	۳۱ تا ۴۰	
۱۳/۶	۴۹	۴۱ تا ۵۰	
۶/۹	۲۵	بالاتر از ۵۰ سال	
۰/۱۰۰	۳۶۰		
۶/۷	۲۴	پایین‌تر از دیپلم	تحصیلات
۴۵/۸	۱۶۵	دیپلم	
۴۳/۳	۱۵۶	لیسانس	
۲۴/۱	۱۵	فوق‌لیسانس و دکتری	
۰/۱۰۰	۳۶۰		

جدول ۳: تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای تحقیق

سطح معناداری	ارزش t	بارهای عاملی	سوالات	متغیر
۰/۰۰۱	۸/۶۲۳	۰/۸۷	Q1	وابستگی به تیم
۰/۰۰۱	۸/۲۸۲	۰/۶۵	Q2	
۰/۰۰۱	۸/۳۶۹	۰/۶۸	Q3	
۰/۰۰۱	۸/۱۰۵	۰/۵۲	Q4	
۰/۰۰۱	۶/۶۷۳	۰/۵۳	Q1	صداقت درک شده
۰/۰۰۱	۷/۵۱۴	۰/۵۸	Q2	
۰/۰۰۱	۷/۶۸۸	۰/۶۶	Q3	
۰/۰۰۱	۷/۶۱۹	۰/۵۹	Q4	
۰/۰۰۳	۲/۹۷۵	۰/۵۰	Q1	وفاداری نگرشی به تیم
۰/۰۰۴	۲/۸۴۳	۰/۵۶	Q2	
۰/۰۲۵	۲/۱۲۴	۰/۴۳	Q3	
۰/۰۰۲	۳/۳۵۲	۰/۵۴	Q4	
۰/۰۰۱	۷/۳۳۰	۰/۶۲	Q1	وفاداری رفتاری به تیم
۰/۰۰۲	۵/۱۷۶	۰/۶۹	Q2	
۰/۰۰۱	۶/۴۴۷	۰/۵۶	Q3	
۰/۰۰۱	۷/۹۷۲	۰/۵۳	Q1	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۰/۰۰۱	۱۰/۷۱۷	۰/۷۱	Q2	
۰/۰۰۱	۱۱/۳۰۳	۰/۷۰	Q3	
۰/۰۰۱	۷/۲۲۴	۰/۷۳	Q1	قصد خرید
۰/۰۰۱	۷/۴۸۹	۰/۷۵	Q2	
۰/۰۰۱	۶/۷۹۳	۰/۶۳	Q3	

جدول ۳، نتایج تحلیل عاملی تأییدی سؤالات را نشان می‌دهد. همان‌طور که قابل مشاهده است بارهای عاملی و سطح معنی‌داری سؤالات نشان می‌دهد که همه سؤالات دارای بار عاملی و سطح معنی‌داری مناسب و قابل قبولی هستند. بدین ترتیب داده‌های تحقیق با ۲۱ سؤال مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۴: شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

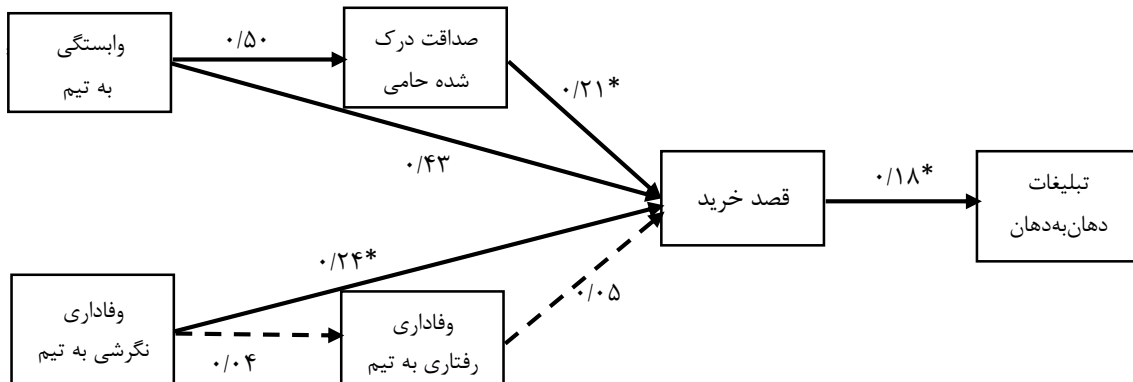
TLI	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	X ² /DF	DF	X ²
۰/۸۸	۰/۰۷۲	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۹۱	۲/۹۴	۱۷۴	۵۱۲/۶۸۷

جدول ۴، مقادیر شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. همان‌طور که قابل مشاهده است، مقادیر TLI، AGFI و RMSEA در سطح خوب و مقادیر CFI، GFI، X²/DF در سطح عالی هستند. بدین ترتیب مقادیر تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۵: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

تبلیغات دهان‌به‌دهان	قصد خرید	صداقت درک شده حامی	وفاداری رفتاری به تیم	وابستگی به تیم	وفاداری نگرشی به تیم	
					۱/۰۰۰	وفاداری نگرشی به تیم
				۱/۰۰۰	۰/۲۳*	وابستگی به تیم
			۱/۰۰۰	۰/۰۰۹	۰/۰۴	وفاداری رفتاری به تیم
		۱/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۵۰*	۰/۱۱	صداقت درک شده حامی
	۱/۰۰۰	۰/۴۵*	۰/۰۷	۰/۵۸*	۰/۳۶*	قصد خرید
۱/۰۰۰	۰/۱۸*	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۰۶	تبلیغات دهان‌به‌دهان

*: در سطح ۰/۰۵



شکل ۲: مدل ساختاری حامی‌گری

*: در سطح ۰/۰۵

جدول ۶: وزن‌های رگرسیون

P	C.R.	S.E.	Standardized Regression Weights	Estimate	مسیر
***	۱۰/۹۹۸	۰/۲۷	۰/۵۰۲	۰/۳۰۰	وابستگی به تیم <--- صداقت درک شده حامی
***	۰/۴۷۰	۰/۰۶۴	۰/۰۳۸	۰/۰۴۶	وفاداری نگرشی به تیم <--- وفاداری رفتاری به تیم
***	۹/۰۵۰	۰/۰۳۵	۰/۴۲۵	۰/۳۱۵	وابستگی به تیم <--- قصد خرید
***	۴/۴۷۶	۰/۰۵۷	۰/۲۰۶	۰/۲۵۵	صداقت درک شده حامی <--- قصد خرید
***	۰/۱۸۷	۰/۰۲۴	۰/۰۵۳	۰/۰۳۱	وفاداری رفتاری به تیم <--- قصد خرید
***	۵/۸۶۸	۰/۰۲۹	۰/۲۴۰	۰/۱۷۲	وفاداری نگرشی به تیم <--- قصد خرید
***	۳/۴۱۴	۰/۰۸۸	۰/۱۷۷	۰/۳۰۰	قصد خرید <--- تبلیغات دهان به دهان

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل

TLI	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	X ² /DF	DF	X ²
۰/۹۷	۰/۰۴۳	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۱/۶۶۵	۷	۱۱/۶۵۴

جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل را بیان می‌کند. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، مقادیر AGFI، GFI و CFI بالاتر از ۰/۹ و RMSEA پایین‌تر از ۰/۰۷ است، همچنین میزان X²/DF برابر با ۱/۶۶۵ است، بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۸: اثرات غیراستاندارد مستقیم، غیرمستقیم و کل

غیراستاندارد شده			مسیر
اثرات کل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	
۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۰۰۰	وفاداری نگرشی به تیم ← وفاداری رفتاری به تیم
۰/۱۷۳	۰/۱۷۲	۰/۰۰۱	وفاداری نگرشی به تیم ← قصد خرید
۰/۳۰۰	۰/۳۰۰	۰/۰۰۰	وابستگی به تیم ← صداقت درک شده حامی
۰/۳۹۱	۰/۳۱۵	۰/۰۷۷	وابستگی به تیم ← قصد خرید
۰/۰۳۱	۰/۰۳۱	۰/۰۰۰	وفاداری رفتاری به تیم ← قصد خرید
۰/۲۵۵	۰/۲۵۵	۰/۰۰۰	صداقت درک شده حامی ← قصد خرید
۰/۳۰۰	۰/۳۰۰	۰/۰۰۰	قصد خرید ← تبلیغات دهان به دهان

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مدل ارائه‌شده در شکل ۱، هدف تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین وابستگی و وفاداری نگرشی به تیم به همراه متغیرهای میانجی صداقت درک شده‌ی حامی و وفاداری رفتاری به تیم در قصد خرید محصولات حامی مالی بود. همچنین تأثیر قصد خرید در تبلیغات دهان به دهان حامی مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که نتایج اوزان رگرسیون استاندارد شده نشان داد ارتباط بین وابستگی به تیم با قصد خرید محصولات حامی مثبت و معنادار بود، به‌طوری‌که هر چه هواداران وابستگی بالاتری به تیم داشته باشند تمایل بالاتری به خرید محصولات حامی مالی پیدا می‌کنند. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات پارکر و فینیک (۲۰۱۰)، گیوینر و بنت (۲۰۰۸)، هانگ (۲۰۱۱) و فیلو و همکاران (۲۰۱۰) که ابراز داشتند شرکت‌کنندگانی که احساس بالایی از هویت و وابستگی را نسبت به رویداد داشتند به‌احتمال بیشتری محصولات یا خدمات حامی را خریداری می‌کنند، همسو بود. در کشور تحقیقی در رابطه با ارتباط بین وابستگی به تیم در قصد خرید محصولات

حامی یافت نشد، اما در تحقیقی مشابه که ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) در رابطه با تیم والیبال کاله انجام دادند، نتیجه گرفتند دل‌بستگی به برند که از حمایت‌گری ورزشی ناشی می‌شود منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. به نظر می‌رسد هرچه هواداران به تیم محبوبشان وابستگی بیشتری داشته باشند، آن تیم را جزئی از زندگی خود در نظر می‌گیرند و به اصطلاح با تیم یکی می‌شوند، در نتیجه این یکی شدن و وابستگی به تیم محبوب به حامی مالی تیم نیز منتقل می‌شود و به وابستگی هواداران به حامی مالی منجر می‌شود که در نهایت می‌تواند قصد خرید محصولات حامی را توسط هواداران تیم افزایش دهد. قسمت دوم تحقیق نقش صداقت درک شده‌ی حامی را در ارتباط بین وابستگی به تیم و قصد خرید محصولات حامی تحت عنوان میانجی مورد بررسی قرار داد. به طوری که هدف این قسمت این بود تا مشخص سازد در ارتباط بین وابستگی به تیم و قصد خرید آیا متغیر صداقت درک شده‌ی حامی می‌تواند به عنوان میانجی عمل کند یا نه. قبل از اینکه صداقت درک شده‌ی حامی به عنوان میانجی مورد بررسی قرار گیرد ارتباط بین وابستگی به تیم و قصد خرید بررسی شد که ارتباط معناداری را نشان داد، بنابراین متغیر صداقت درک شده تحت عنوان میانجی بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد بین وابستگی به تیم و صداقت درک شده و همچنین بین صداقت درک شده و قصد خرید ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین صداقت درک شده‌ی حامی می‌تواند تحت عنوان میانجی در ارتباط بین وابستگی به تیم و قصد خرید محصولات حامی عمل کند. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیقات اسپید و تامپسون (۲۰۰۰)، کیم و همکاران (۲۰۱۱) که ابراز داشتند ارتباط مثبتی بین صداقت درک شده‌ی مشتری از حامی و پاسخ او به فعالیت‌های حامی‌گری وجود دارد و همچنین دمیرل و ارداگموس (۲۰۱۴) که ارتباط مثبت و معناداری را بین وابستگی به تیم و صداقت درک شده‌ی حامی پیدا کردند، همسو بود. از نتایج قسمت اول و دوم تحقیق به اهمیت متغیر وابستگی به تیم پی برده شد. ارتباط مثبت و نسبتاً بالای وابستگی به تیم و صداقت درک شده حامی نشان از این دارد که اگر هواداران وابستگی بالایی به تیم داشته باشند، باعث می‌شود این وابستگی به حامی منتقل شود و حامی مالی را صادق و بی‌ریا درک کنند. به گونه‌ای که در تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان داده شد مشتریانی که سطح بالایی از تعهد ارتباطی و روانی را با تیم ورزشی محبوبشان دارند، بیشتر بر این باورند که انگیزه‌ی حامی از حمایت تیم محبوبشان، صادقانه و بی‌ریا است. همچنین تحقیق حاضر نشان داد درک کردن حامی به طور صادقانه و بشردوستانه می‌تواند منجر به قصد خرید محصولات حامی شود. اگر هواداران هدف حمایت حامی از تیم محبوبشان را، علاقه‌مندی به تیم، کمک به ورزش و توسعه ورزش در جامعه درک کنند، نسبت به زمانی که هواداران انگیزه‌ی حامی را از حمایت، تجاری و سودگرایانه درک کنند، بیشتر تمایل به این دارند که از محصولات و خدمات حامی مالی خرید کنند. در همین راستا ریفن و همکاران (۲۰۰۴) اذعان داشتند حامیان مالی که بی‌ریا و صادق درک می‌شوند نسبت به حامیان مالی که توسط هواداران بیشتر سودگرا و منفعت‌طلب درک می‌شوند قابل اعتمادتر هستند و این اعتماد به وجود آمده می‌تواند به افزایش خرید محصولات حامی توسط هواداران منجر شود.

در قسمت سوم، ارتباط بین وفاداری نگرشی به تیم در قصد خرید محصولات حامی بررسی شد. نتایج وزن‌های رگرسیون استاندارد شده حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین وفاداری نگرشی به تیم با قصد خرید بود؛ نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق کو و همکاران (۲۰۰۸) و باسکایا و همکاران (۲۰۱۳) همسو بود. وفاداری نگرشی به تیم، نشان‌دهنده‌ی نوعی ارتباط روانی به تیم و در نتیجه رفتارهای مثبت سازگار، پایدار و نگرش نسبت به تیم است (فانک و جیمز، ۲۰۰۱). یکی از رایج‌ترین معیارهای وفاداری نگرشی، هویت تیم است (الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۸). نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که مردم خود را عضو و وابسته به گروه‌های اجتماعی مختلف تعریف می‌کنند (آبرامز و هاگ، ۱۹۸۸). هویت با یک تیم ورزشی، تحت عنوان هویت فرد از نظر دل‌بستگی به یک تیم ورزشی تعریف می‌شود که تیم ورزشی به بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت شخص تبدیل می‌شود (کلی و تیان، ۲۰۰۴). اگر هواداران، وفاداری و هویت قوی به تیم محبوبشان داشته باشند، دانش و آگاهی بیشتری نسبت به تیم، رویداد و حامی مالی پیدا می‌کنند که این آگاهی می‌تواند منجر به وفاداری به حامی شود و در

نتیجه قصد خرید محصولات حامی را افزایش دهد. در همین راستا، مبحث دیگر تحقیق نقش وفاداری رفتاری به تیم را در ارتباط بین وفاداری نگرشی به تیم و قصد خرید بررسی می‌کند. نتایج رگرسیون استاندارد شده نشان داد ارتباط بین وفاداری نگرشی به وفاداری رفتاری و همین‌طور وفاداری رفتاری به قصد خرید معنادار نیست. به‌طوری‌که نتایج حاکی از آن است که وفاداری رفتاری نمی‌تواند تحت عنوان میانجی در ارتباط بین وفاداری نگرشی و قصد خرید عمل کند. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات بایور و همکاران (۲۰۰۸) و لی و همکاران (۲۰۱۱)، جابری و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند وفاداری نگرشی به تیم بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد، ناهمسو و با تحقیق باسکایا و همکاران (۲۰۱۳) که نشان دادند ارتباط وفاداری رفتاری به قصد خرید غیرمعنادار است، همسو بود. نتیجه این بحث حاکی از آن است که رفتار وفاداران که اغلب با نگرش قوی نسبت به تیم همراه است، منجر به وفاداری رفتاری در هواداران نمی‌شود، همچنین اگر هواداران رفتار خرید واقعی از تیم داشته باشند، به‌طوری‌که از محصولات تیم خریداری کنند و برای تماشای بازی‌های تیم در ورزشگاه حضور پیدا کنند، این وفاداری رفتاری نمی‌تواند به قصد خرید محصولات حامی منجر شود. در مورد عدم ارتباط معنادار وفاداری نگرشی با وفاداری رفتاری به تیم می‌توان چنین برداشت کرد که چون تیم فوتبال پرسپولیس یک تیم دولتی در ایران است و از آنجا که قانون حق کپی‌رایت در ایران رعایت نمی‌شود و فروش محصولات به‌صورت انحصاری در اختیار تیم‌ها قرار ندارد و تیم‌ها تبلیغاتی را برای فروش محصولات خود نمی‌کنند، بنابراین از نظر هواداران، خرید محصولات تیم در افزایش درآمد باشگاه مؤثر نیست. به همین دلیل هواداران رغبت کمی را برای خرید محصولات تیم پیدا می‌کنند که در نتیجه وفاداری نگرشی هواداران نمی‌تواند به وفاداری رفتاری منجر شود. با این وجود نتیجه این تحقیق نیازمند بررسی‌های بیشتر در آینده است.

مبحث پنجم تحقیق، تأثیر قصد خرید محصولات حامی را در تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد بررسی قرار داد. نتایج بیانگر این بود که قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری در تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق تیسوتسو و الکساندریس (۲۰۰۹) همسو بود. تبلیغات دهان‌به‌دهان نسبت به دیگر ابزار تبلیغاتی مانند تبلیغات روزنامه‌ای و مطبوعاتی مؤثرتر است. مشتریان قبل از خرید محصولات یک شرکت تمایل دارند در رابطه با محصولات آن شرکت با دیگران مشورت کنند و توصیه‌های دیگران را در رابطه با آن شرکت بشنوند. بدین ترتیب و با توجه به نتیجه تحقیق حاضر هوادارانی که قصد خرید از محصولات حامی را دارند، به دیگران نیز توصیه می‌کنند از محصولات حامی خریداری کنند. از آنجا که قصد خرید، خرید واقعی را نمی‌سجد و صرفاً قصد و نیت هواداران از خرید محصولات حامی را بررسی می‌کند، بنابراین با توجه به تأثیر مثبت قصد خرید در تبلیغات دهان‌به‌دهان، این نتیجه بیانگر این است که تبلیغات محصولات حامی توسط هواداران ناشی از احساسات و وابستگی‌ای است که نسبت به حامی مالی دارند و منجر به تبلیغات محصولات حامی می‌شود؛ زیرا در قصد خرید هنوز خرید واقعی صورت نگرفته است و هواداران از کیفیت محصولات حامی آگاهی ندارند؛ و همان‌طور که بیان شد تبلیغ کردن حامی و محصولاتش توسط هواداران، ناشی از علاقه و نگرش مثبت آنها به حامی به خاطر حمایت آنها از تیم محبوبشان است.

نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق می‌تواند برای مدیران ورزشی و همچنین شرکت‌هایی که درصدد حمایت مالی از باشگاه‌ها هستند مفید باشد. وابستگی به تیم از جمله متغیرهایی بود که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و به تأثیر معنادار آن پی برده شد. تیم‌های فوتبال می‌توانند از طریق ایجاد اعتماد در هواداران، انجام بازی‌های با کیفیت بالا و غیرتمندانه، به خدمت گرفتن بازیکنان با تعصب، استفاده از کادر فنی محبوب و... وابستگی هواداران به تیم را افزایش دهند. همچنین همان‌طور که عنوان شد اگر هواداران حامی را صادق درک کنند می‌تواند در قصد خرید محصولات حامی مؤثر باشد. نصب بنرها و تابلوهای تبلیغاتی از حامی در ورزشگاه، حمایت مدیرعامل، مربیان و بازیکنان محبوب تیم از حامی، حمایت بدون حاشیه‌ی آنها از تیم‌ها و همچنین حمایت حامیان مالی از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی گروه‌ها می‌تواند در درک شدن حامی به‌طور صادق، بی‌ریا و بشردوستانه کمک کند. وفاداری نگرشی به تیم از جمله متغیرهای دیگری است که در قصد خرید محصولات حامی تأثیرگذار است و ناشی از هویت هواداران به تیم است. دلبستگی و یکی شدن با تیم، منجر به هویت

بالا و وفاداری به تیم می‌شود که با توجه به نتیجه تحقیق منجر به قصد خرید محصولات حامی می‌شود. با وجود نتایج غنی و پربار تحقیق حاضر، جای خالی تحقیقات بیشتر در این زمینه به چشم می‌خورد. پیشنهاد می‌شود تحقیقی با عنوان مشابه در رویدادهای بزرگ مثل جام جهانی و جام ملت‌ها انجام شود. نقش متغیرهای وفاداری نگرشی و رفتاری به تیم در قصد خرید محصولات حامی به صورت جزئی‌تر بررسی شود. فاکتورهای دیگری از جمله: هویت تیمی، اهمیت برنده شدن و نگرش نسبت به حامی می‌تواند در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار بگیرد. همچنین می‌توان میزان تأثیر حمایت حامیان مالی از رویدادها را با حمایت آنها از تیم‌ها مورد مقایسه قرار داد.

منابع

- بهنام، محسن؛ مدیری، ماهرخ؛ هاشمی، سیده زهرا (۱۳۹۴). «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۳۱، ۸۵-۱۰۴.
- جابری، اکبر؛ سلطان حسینی، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزائی پول، جواد (۱۳۹۳). «ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری»، مدیریت ورزشی، ۶(۳)، ۴۷۵-۴۹۲.
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ اکبری، محسن؛ آل طه، سیدحسن (۱۳۹۵). «حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دل‌بستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله»، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۱(۸)، ۶۵-۸۴.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2007). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*: Routledge.
- Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., & Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*, 13(1), 1-12.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130.
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F & ,Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- Amjadi, F., Yektayar, M., & Pour, M. K. (2016). Effects of perceived value and its dimensions on word of mouth advertising among customers of sports clubs of the city of sanandaj, Iran. *European Journal of Physical Education and Sport Science*.
- Baker, M. J & ,Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924.
- Demirel, A., & Erdogmus, I. E. (2014). Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation. *Athens Journal of Sports*, 1(3), 173-187.
- Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623-648.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.

- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the effectiveness of true sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 409-398.
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
- Kelley, S. W., & Tian, K. (2004). Fanatical consumption: An investigation of the behavior of sports fans through textual data. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 27-65.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
- Lacznia, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lee, S., Harris, J., & Lyberger, M. (2011). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: A case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*, 16(3), 192-206.
- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(12/11), 1475-1494.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444-460.
- Nassis, P., Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsellou, A., & Afthinos, Y. TESTING THE ROLE OF TEAM IDENTIFICATION .
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(2/1), 180-199.
- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 17-28.
- Ratten, V., Ratten, H., Kyoum Kim, Y., Jae Ko, Y., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566-576.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 42-30.
- Runyan, R. C., Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Séguin, B., Teed, K., & O'Reilly, N. J. (2005). National sports organisations and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(2-1), 69-92.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 80.
- Wakefield, K. L., & Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, 39(3), 99-111.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

محمدی، سردار؛ قاسمی سیانی، مجتبی (۱۳۹۷). «نقش وابستگی و وفاداری هواداران به تیم در قصد خرید محصولات حامی مالی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸ (۱۵)، ۱-۱۴.