Research in Sport Management & Motor Behavior

Kharazmi University

(Research article)

Cause-related Sport Marketing: Clarifying the Role of Sport Fans' Attitude

Sepideh Masomi [1], Maisam Shirkhodaie [2], Reza Ahmadi [3]

1. Sepideh Masomi, (M.A) Mazandaran University, Mazandaran, Iran
2. Maisam Shirkhodaie, (Ph.D) Mazandaran University, Mazandaran, Iran
3. Reza Ahmadi, (M.A) Payam Nour University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Received October 2016
Accepted July 2017

KEYWORDS:
Cause-related sport marketing, Attitude toward cause-related Sport marketing, Cause/brand fit, Purchase intention of sport product, Re-attendance intention

CITE:

Masomi, Shirkhodaie, Ahmadi, **Cause-related Sport Marketing: Clarifying the Role of Sport Fans' Attitude**, Research in Sport Management & Motor Behavior, 2020: 10(19): 72-91

ABSTRACT

Focus of cause-related marketing efforts in the sports industry is related to the intangible nature of sport Business and the high degree of fans' willingness to charity programs. The purpose of this study is to investigate the role of sport fans' attitude in cause-related sport marketing. Survey of this study was the members of the Supporters' Association of Persepolis's and Esteghlal's clubs. And the questioner is sent them through Social Networks. In this study, simple random sampling was used and since the Statistical Society in this study was unlimited, Cochran formula was used to estimate the sample size. To analyze the data, structural equation method with Partial Least Squares (PLS) approach is used. Based on the results, both fans attitude toward cause-related sport marketing and fans attitude toward sport team has a positive and significant effect on purchase intention of sport product and re-attendance intention. According to the finding, when fans have a positive attitude toward the team and sport charity program, cause/brand fit lead to purchase intention and re-attendance intention.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

(مقاله پژوهشی)

بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی

سپیده معصومی* [۱]، میثم شیرخدایی [۲]، رضا احمدی [۳]

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران ، مازندران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران ، مازندران، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب ، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله آبان ۱۳۹۵

پذیرش مقاله مرداد ۱۳۹۶

***نویسنده مسئول:**

masomi.sepideh@yahoo.com

واژه های کلیدی:

بازاریابی خیرخواهانه ورزشی، نگرش، تناسب برند ، قصد خرید ، حضور مجدد

ارجاع:

معصومی، شیرخدایی، احمدی. **بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳۹۹: ۱۰ (۱۹):۷۲-۹۱

چکیده

تمرکز تلاش های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت ورزش به ماهیت ناملموس کسب و کار ورزشی و درجه بالای تمایل هواداران به برنامه های خیرخواهانه مربوط است. بنابراین هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش نگرش هواداران تیم های ورزشی در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی می باشد. جامعه آماری تحقیق اعضای کانون هواداران باشگاه پرسپولیس و استقلال بودند که از طریق شبکه های اجتماعی مرتبط با این کانون پرسشنامه برای ایشان ارسال شد. روش نمونه برداری در این تحقیق، نمونه برداری تصادفی ساده بود و ازآنجایی که جامعه مورد نظر در این تحقیق نامحدود بود، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق هر دو متغیر نگرش هواداران نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و نگرش آنها نسبت به تیم ورزشی در قصد خرید آنها از محصولات ورزشی و همچنین حضور مجدد در ورزشگاه تأثیر دارد. بنابراین زمانی که میان برند تیم و برنامه بازاریابی خیرخواهانه تناسب وجود داشته باشد، هواداران نگرش مثبتی نسبت به تیم و نسبت به بازاریابی خیرخواهانه ورزشی پیدا می کنند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید محصولات ورزشی تیم و حضور دوباره در ورزشگاه دارند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

مقدمه

ارتباط میان تیم های ورزشی و هوادارانشان یکی از ابعاد و جنبه های بسیار مهم ورزش حرفه ای است که امروزه بسیار مورد توجه قرار می گیرد و موضوع اصلی بسیاری از تحقیقات و مطالعات می باشد (۱، ۲، ۳). همچنین نقش اجتماعی تیم های ورزشی پررنگ تر شده (٤) و هواداران به مسئولیت اجتماعی تیم ها اهمیت زیادی می دهند (۵). بدین منظور تیم ها جهت دستیابی به منافع اجتماعی و محبوبیت در نزد هواداران و همچنین منافع تجاری شان به سمت برنامه های خیرخواهانه ای روی آورده اند (٦). این برنامه ها در غالب بازاریابی خیرخواهانه ورزشی۱ شناخته می شوند. بازاریابی خیرخواهانه ورزشی، برنامه های بازاریابی استراتژیکی هستند که سازمانهای تیم های ورزشی آنها را در ارتباط با سازمان های اجتماعی بکار می گیرند تا از طریق آن، با استفاده از رویدادها و برنامه های ورزشی، با ورزشکاران، شرکت های حامی گر و سازمان های خیریه به مزیت های متقابلی دست یابند (۲). اخیراً مطالعات متعددی در حوزه مدیریت ورزشی بر بازاریابی خیرخواهانه ورزشی متمرکز شده اند (۷)که به نوعی به نگرش هواداران نسبت به فعالیتهای بازاریابی خیرخواهانه ورزشی پرداخته اند (٤). نتایج تحقیقات آنها نگرش مثبت هواداران به فعالیت های خیرخواهانه ورزشی در ورزش های حرفه ای را در پی داشته است. در ایران نیز از برنامه های خیرخواهانه ورزشی استقبال چشم گیری شده بطوریکه دو باشگاه پرطرفدار لیگ برتر فوتبال ایران یعنی استقلال و پرسپولیس با حمایت از مؤسسات خیریه ای همچون کودکان زیر ۳سال بهزیستی و مؤسسه خیریه معلولین رعد و شرکت در برنامه های خیرخواهانه رضایت هواداران خود را در پی داشته است. رضایت هواداران در رفتار مصرفی آنها نمود پیدا می کند. آنها با خرید پیراهن های ورزشی باشگاه و حضور در مسابقات این تیم ها رضایت خود را نشان می دهند. از آنجاکه عمده ترین درآمد باشگاه ها از فروش محصولات تیم و فروش بلیط مسابقات تأمین می شود، توجه به نگرش هواداران و تقویت پایگاه های مستحکم هواداری در باشگاه های فوتبال، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (۳). چراکه نگرش ها قویاً بر رفتار تاثیر گذاشته و از این رو برای تحقیق در مورد رفتار مشتری ضروری می باشند (۸). بنابراین نگرش هواداران به تیم های ورزشی و همچنین نگرش آنها به برنامه های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی می تواند در انگیزه هواداران به حضور در ورزشگاه ها و قصد خریدشان از محصولات ورزشی آن تیم تأثیر مثبتی داشته باشد (۳). نکته دیگری که اخیراً مورد توجه محققان در این حوزه قرار گرفته است، عوامل مؤثر بر نگرش هواداران است (۹). یکی از این عوامل تناسب برند تیم با برنامه خیرخواهانه است. هرچه برند با نوع برنامه خیرخواهانه ورزشی ازتناسب بیشتری برخوردار باشد، تأثیر بیشتری بر نگرش هواداران و درنتیجه درتصمیم گیری آنان خواهند داشت (۹). بنابراین، در این تحقیق تلاش شده است نقش نگرش هواداران را در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور تأثیر

[1] Cause-related sport marketing(CRSM)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

تناسب برند با برنامه خیرخواهانه را بر تصمیم هواداران در خرید و حضور در ورزشگاه مورد بررسی قرار گرفته است که در این میان نگرش هواداران نقش میانجی دارد.

بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: محققان بازاریابی توافق همگانی بر سر این مطلب دارند که بازاریابی خیرخواهانه[1] شکل خاصی از انسان دوستی سازمانی است (۱۰،٤). براساس مطالعات برون و وریونی (۲۰۰۱)، بازاریابی خیرخواهانه به عنوان فعالیتی از مسئولیت اجتماعی شرکتی با تمرکزی خاص در فعالیتهای بازاریابی تعریف شده است. واراداراجان و منون (۱۹۹۸) تعریف دقیق تری ازبازاریابی خیرخواهانه ارائه داده اند . آنها اینگونه استدلال کرده اند که بازاریابی خیرخواهانه فرآیندی است که در آن فعالیت های بازاریابی براساس پیشنهاد مشارکتی با اندازه ی معین در برنامه ای خیرخواهانه فرموله و اجرا می شود. این مشارکت هنگامی رخ می دهد که مصرف کننده در تبادلات تولید-درآمد که اهداف سازمانی و شخصی را ارضاء می کند، درگیر می شود. بازاریابی خیرخواهانه به سازمان ها کمک می کند درحالیکه اهداف تجاری خود را برآورده می کنند مسائل اجتماعی را نیز درنظر داشته باشند. با این حال، بسیاری از محققان تعاریف گسترده تری برای بازاریابی خیرخواهانه ارائه داده اند که فراتر از رابطه تولید-درآمد میان کسب و کار و مؤسسات خیریه است و برهمکاری جهت مزایای متقابلشان تأکید دارد (۱۱). لاچوتز و گلادن (۲۰۰۳) با اجرایی کردن این دیدگاه وسیع از بازاریابی خیرخواهانه در حوزه ورزش، بازاریابی خیرخواهانه ورزشی را" بازاریابی ورزشی استراتژیک با هدف ایجاد مزایای متقابل که یک شرکت یا سازمان ورزشی یا یک ورزشکار را با استفاده از رویدادها و برنامه های ورزشی با یک سازمان خیریه یا برنامه خیرخواهانه متصل می کند " ، تعریف کرده اند. اکثر بازاریابان این تعریف را تعریف کاملی تلقی کرده اند (۹). چرا که در این تعریف سه نکته وجود دارد: اول، با مفهوم بازاریابی خیرخواهانه هماهنگ است که تأکید می کند بازاریابی خیرخواهانه ورزشی هم باید به سازمان حمایت کننده و هم به برنامه خیرخواهانه سود و منفعت برساند. دوم، این تعریف شامل تمام اشخاص از جمله حامی گر های مالی شرکت، لیگ های ورزشی، تیم ها و ورزشکارانی که می توانند برنامه بازاریابی خیرخواهانه ورزشی را اجرا کنند، می شود. سوم، این تعریف تصریح می کند که چنین فعالیت هایی در چارچوب رخدادهای ورزشی یا مرتبط به نهادها و برنامه های ورزشی رخ می دهد. از این منظر، رویدادهای ورزشی خیرخواهانه، شراکت برندهای ورزشی (به عنوان مثال سازمانهای ورزشی یا اشخاص ورزشی) با یک مؤسسه خیریه یا برنامه خیرخواهانه، شراکت برندهای غیرورزشی با یک سازمان خیریه یا برنامه خیرخواهانه ورزشی و اسپانسر یک برند ورزشی در سهیم شدن با یک مؤسسه خیریه یا برنامه خیرخواهانه تا اندازه ای که هم هدف انسان دوستانه (بشر دوستانه) و هم اهداف بازاریابی تحقق یابد، در حوزه بازاریابی خیرخواهانه ورزشی قرار می گیرند (۷).

نگرش هواداران ورزشی و رفتار مصرفی آنها : نگرش[2]، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است . به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی فرد

[1] Cause-related marketing
[2] attitude

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

است که او را آماده می کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد (۱۲). نگرش ها قویاً بر رفتار تاثیر گذاشته و از این رو برای تحقیق در مورد رفتار مشتری ضروری می باشند و بازاریابان می توانند از طریق ایجاد عقاید به هنجار و تعریف آنها با مفاهیم جدید که در نتیجه باعث تغییر ارزیابی ها می شود، بر نگرش و قصدمشتری تاثیر بگذارند (۸).

هواداران در حوزه اقتصاد ورزشی به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی ورزش مطرح می باشند و از ارکان مهم درآمدزایی و توسعه اقتصادی ورزش محسوب می شوند (۳). رابطه بین هواداران و تیم های ورزشی دارای تأثیرات قابل توجه و مستقیمی بر جنبه های اقتصادی ورزش ، به خصوص در زمینه هایی همچون : فروش بلیط مسابقات ، تعداد حضور تماشاگران در رویدادها، و فروش کالاهای ورزشی و غیره می باشد. توجه به نگرش هواداران و ایجاد و تقویت پایگاه های مستحکم هواداری در باشگاه ها ، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. از اینرو، در مطالعات اخیر به نگرش هواداران ورزشی به عنوان مصرف کنندگان ورزشی توجه ویژه ای شده است (۷، ۱۳، ۹). مطالعاتی که در این زمینه وجود دارد نشان می دهد که اگر هواداران نگرش مثبتی نسبت به تیم داشته باشند، تمایل بیشتری به خرید محصولات ورزشی آن تیم پیدا می کنند (۲) و انگیزه بیشتری برای حضور دوباره به ورزشگاه پیدا خواهند کرد (۳). از طرفی همانطور که در مطالعات اخیر به چشم می خورد، هواداران نگرش مثبتی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه دارند (۱، ۳) و تیمی را که در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی مشارکت دارد، در نزد هواداران محبوب تر است (۲). بنابراین هواداران هنگامی که در می یابند تیمی در بازارایابی خیرخواهانه ورزشی مشارکت دارد، تمایل بیشتری برای خرید محصولات ورزشی و حضور در ورزشگاه از خود نشان می دهند.

تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه و نگرش هواداران ورزشی : یکی از جنبه های اصلی و مهم بازاریابی خیرخواهانه در تصمیم گیری این است که شریک خیریه(برنامه خیرخواهانه یا موسسه خیریه) و یک برند باید در راستای یکدیگر باشند (۲). متغیر تناسب برند و برنامه خیرخواهانه[1] در ابتدا در حوزه توسعه برند مفهوم سازی شد (١٤) و سپس به حوزه بازاریابی خیرخواهانه به عنوان متغیری تأثیر گذار درنگرش مصرف کننده راه پیدا کرد (۱۰). این متغیر به گونه های مختلفی تعریف شده است. الن شولدرو همکاران (۲۰۰٦) تناسب برند و برنامه خیرخواهانه را تناسب مأموریت یک برنامه یا سازمان خیریه با کسب و کار اصلی شرکت تعریف کرده اند. منون و کاهن (۲۰۰۳) در مطالعه خود اعتقاد داشتند این تناسب، تجانسی است که از ائتلاف مشترکی که برند با انسان دوستی به ایجاد می کند، منتج می شود که از دسته بندی محصول، نزدیکی با بخش بندی های خاص بازار و تصویر شرکت برخواسته است. بکر-اولسن و همکاران (۲۰۰٦) اذعان داشتند تناسب در حوزه بازاریابی اجتماعی ، ارتباط درک شده میان یک برنامه خیرخواهانه و خط محصول، تصویر برند، موضع سازی و بازار هدف یک سازمان تعریف می شود. " ارتباط درک شده" به این معنی است که مصرف کنندگان نسبت

[1] Brand-cause fit

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

مشابهی را برای برند و برنامه خیرخواهانه درنظر می گیرند (۲). مطالعات زیادی تأثیر تناسب برند و برنامه خیرخواهانه را بر نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه خیرخواهانه و رفتار مصرفی مورد بررسی قرار داده اند (۱٤، ۱۵، ۱٦) که اکثرآنها نشان داده اند که تناسب زیاد برند و برنامه خیرخواهانه به پاسخ مثبت تر مصرف کننده به برنامه های بازاریابی خیرخواهانه منجر می شود (۹، ۲). به عنوان مثال بکر السن و همکاران (۲۰۰٦) دریافتند که فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه که در آنها تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه زیاد بوده نگرش مثبتی در مصرف کننده نسبت به برنامه خیرخواهانه ایجاد کرده درصورتیکه فعالیت هایی که تناسب برند و برنامه خیرخواهانه کم بود، نگرش منفی را در مصرف کننده ایجاد کرد. به عنوان مثال شرکت HOME DEPOT در امریکا که عرضه کننده خدمات بهبود خانه است، وقتی از بی خانمان ها حمایت کرد نسبت به وقتی که از برنامه های جلوگیری از خشونت های خانگی حمایت کرد تأثیر مثبت تری در عقاید، نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان داشت. پراکجوس و السن (۲۰۰٤) دریافتند که تناسب بین برند و موسسه خیریه تأثیر مثبتی بر انتخاب مصرف کننده دارد. همچنین آنها دریافتند فعالیت های با تناسب بالا ۵ برابر بیشتر از فعالیت های با تناسب پایین از نظر مصرف کننده ارزش مند تر است. لی و فریرا (۲۰۱۳) دریافتند که اگر میان تیم فوتبال دانشگاه و موسسه خیریه تناسب زیادی وجود داشته باشدمردم پاسخ مثبت تری نسبت به برنامه های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی نسبت به زمانی که تناسب کمتر است، از خود نشان می دهند.

کیم و همکاران(۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان " تأثیر بازاریابی خیرخواهانه در تماشاچیان ورزشی" مدلی مفهومی را توسعه دادند که در آن متغیرهای بازاریابی خیرخواهانه درک شده از نظر مصرف کننده، نگرش مصرف کننده نسبت به تیم و قصد حضور دوباره تماشاچیان به دیدار تیم ها مشارکت داشتند. با استفاده از تجزیه و تحلیل لیزرل ، تمام فرضیه ها تأیید شدند. همچنین متغیر نگرش نسبت به تیم در رابطه تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد حضور دوباره نقش میانجی داشت. لی و فریرا (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان " نقش هویت تیمی و هویت سازمانی در موفقیت بازاریابی خیرخواهانه ورزشی" به بررسی تأثیر مستقیم و میانجی هویت تیمی و هویت سازمانی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی دررشته های ورزشی بین دانشکده ها در ایالات متحده آمریکا پرداختند. ویلیامزو همکاران(۲۰۱٤) در مقاله خود با عنوان " بررسی تبلیغات ورزشی: تأثیر پیام ها و حمایت های علنی بازاریابی خیرخواهانه" به بررسی واکنش های مصرف کننده به استفاده از بازاریابی خیرخواهانه و تأییدیه ها(تناسب بالا یا پایین با یک برنامه خیرخواهانه) به نشانه های دریافت شده در ورزش (ازقبیل تبلیغات باشگاه بدنسازی) پرداختند. مطالعه آنها با استفاد از یک آزمایش ساختگی نشان داد هم بازاریابی خیرخواهانه هم تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه تأثیر مثبتی بر تمایل مصرف کنندگان به تبلیغات ، برند و قصد خرید دارد. یوکسل و همکاران (۲۰۱٦) در تحقیقی با عنوان " بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: چارچوبی سازمان یافته و فرصت های توسعه دانش" به این سئوالات پاسخ داده شد: کمپین های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی چگونه مفهوم سازی می شوند؟ چگونه می توانند اثربخش تر باشند؟ چگونه می توانند عملکردشان را مورد سنجش قرار دهند؟

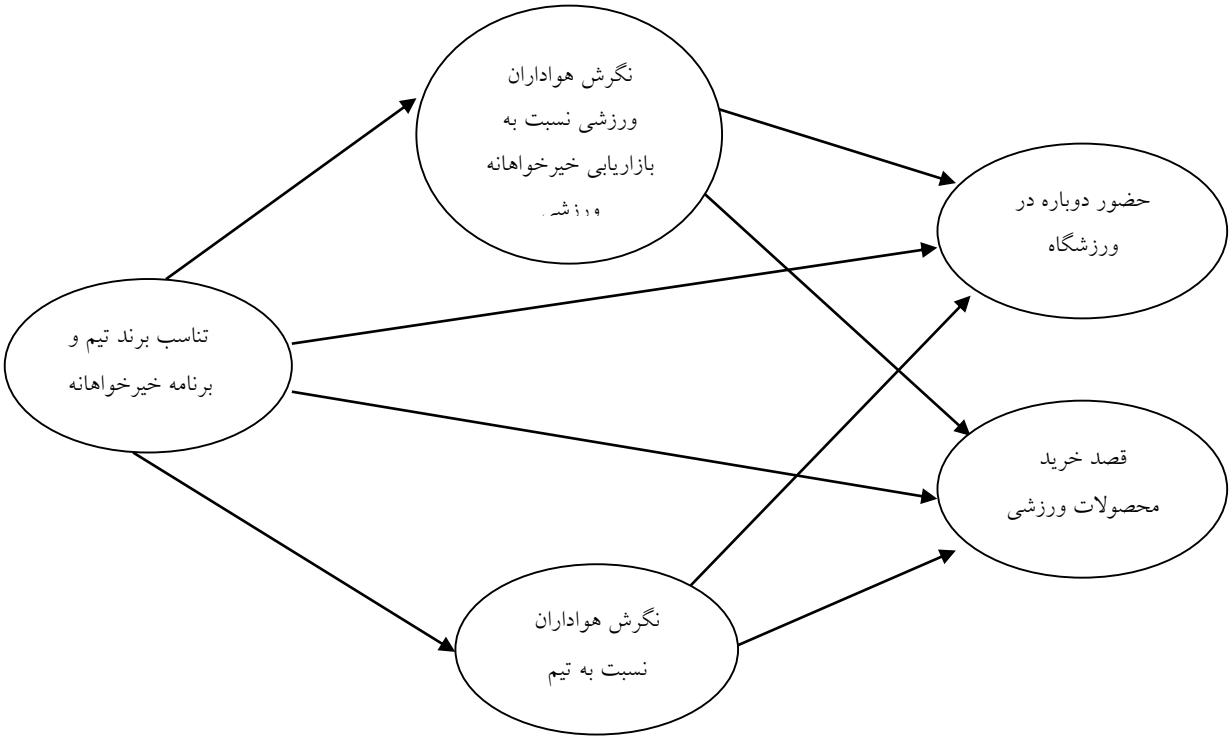
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

در چه چیزهایی با کمپین های بازاریابی خیرخواهانه متفاوت هستند؟ همچنین چارچوبی سازمان یافته برای بازاریابی خیرخواهانه ورزشی طراحی کردند و به شناسایی شکاف ها در ادبیات ورزشی پرداختند و فرضیه هایی را نیز جهت نشان دادن نقش میانجی ادراک مصرف کننده از کمپین های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی که ماهیت ورزش را در حوزه بازاریابی خیرخواهانه برجسته می کرد، ارائه دادند.

مرور نتایج نشان می دهد موضوع بازاریابی خیرخواهانه ورزشی و اهمیت آن در بازاریابی و تأثیر آن بر هواداران، انگیزه و رفتار مصرفی آنها ازجمله موضوعاتی است که برخی از پژوهشگران درپژوهشهای بازاریابی ورزشی به آن پرداخته اند. نکتهٔ دیگری که در مرور پیشینه پژوهشی این مطالعه به چشم میخورد این است که اگرچه موضوع بازاریابی خیرخواهانه توانسته است در خارج از کشور جذابیتهای پژوهشی زیادی در مدیریت ورزشی داشته باشد، در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. تا آنجا که هیچ پژوهشی در این حوزه یافت نشد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش نگرش هواداران ورزشی در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی کوشیده است تا با برسی این موضوع در میان هواداران تیم های پرطرفدار استقلال و پرسپولیس به این سئوال پاسخ دهد که آیا تناسب میان برند تیم ورزشی و برنامه بازاریابی خیرخواهانه ورزشی بر قصد خرید هواداران ورزشی و حضور دوباره در ورزشگاه تأثیر دارد؟ آیا نگرش هواداران نسبت به تیم های ورزشی و نسبت به برنامه خیرخواهانه ورزشی در این رابطه نقشی دارد؟ و در نهایت آیا نگرش هواداران نسبت به تیم های ورزشی و نسبت به برنامه خیرخواهانه ورزشی در رفتار مصرفی آنها تأثیر دارد؟

با مرورتحقیقات گذشته مدل مفهومی تحقیق، مدلی ترکیبی برگرفته از مطالعات لی و فریرا (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۰) و ویلیامز و همکاران(۲۰۱٤) است. در این مدل نقش نگرش هواداران ورزشی نسبت به تیم و همچنین نگرش آنها نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بطور همزمان در قصد خرید آنها از محصولات ورزشی و حضور دوباره به ورزشگاه مورد بررسی قرار گرفته است. که تناسب برند و برنامه خیرخواهانه به عنوان متغیری تأثیرگذار در نگرش هواداران و همچنین در قصد خرید و حضور دوباره آنها بررسی شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

براساس این مدل، هرچه برند و برنامه خیرخواهانه از تناسب بیشتری برخوردار باشند، هواداران هم نگرش مثبت تری نسبت به تیم و هم نگرش مثبتی نسبت به برنامه خیرخواهانه خواهند داشت. و این در قصد خرید آنها از محصولات ورزشی تیم و همچنین حضور مجدد آنها در ورزشگاه برای دیدار بازی تیم تأثیرگذار خواهد بود. همچنین تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بطور مستقیم نیز بر تصمیم هواداران در خرید محصولات ورزشی و حضور مجدد در ورزشگاه مؤثر است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

روش شناسی

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوۀ گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوعِ همبستگی است که طی آن، روابط میان متغیرهای تناسب برند و برنامه خیرخواهانه، نگرش نسبت به برنامه خیرخواهانه ورزشی، نگرش نسبت به تیم ورزشی، قصد خرید محصولات ورزشی و حضور دوباره در ورزشگاه بررسی شده است.

تحقیق پیرامون تمامی اعضای جامعه آماری البته اگر تعداد آنها زیاد باشند، معمولاً زمان‌بر بوده و از نظر هزینه نیز مقرون به صرفه نیست. بنابراین جهت جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق می‌توان از نمونه‌گیری استفاده کرد. روش نمونه‌برداری در این تحقیق، نمونه‌برداری در دسترس و دواطلبانه بود. ازآنجایی‌که جامعه مورد نظر در این تحقیق نامحدود می‌باشد، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که به شرح زیر می‌باشد:

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^{2} p(1-p)}{\varepsilon^{2}}$$

$Z_{\alpha/2}$ مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱,۹۶ است.

P بیانگراحتمال موفقیت و P-۱ بیانگر احتمال شکست می‌باشند که در پژوهش حاضر احتمال هر یک از آن‌ها برابر با ۰,۵ می‌باشد.

هم‌چنین ε بیانگر دقت برآورد می‌باشد که این مقدار در پژوهش‌ها معمولاً بین ۰/۰۱ تا ۰/۱ انتخاب می‌شود که در تحقیق حاضرهم طبق بیشتر مطالعات مقدار دقت برآورد ۰/۰۳۵ در نظر گرفته شده است.

بر اساس فرمول فوق، تعداد نمونه لازم از فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.035)^2} \cong 400$$

ابزار گردآوری داده‌های پژوهش حاضر پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق اعضای کانون هواداران باشگاه پرسپولیس و استقلال بودند که از طریق شبکه های اجتماعی مرتبط با این کانون شامل کانال تلگرام هواداران پرسپولیس و استقلال، باشگاه مشتریان محصولات ورزشی واقع در سایت پرسپولیس و استقلال بصورت پرسشنامه برای ایشان ارسال شد که ۲۰۰ نفر هوادار باشگاه استقلال و ۲۰۰ نفر هوادار پرسپولیس به پرسشنامه ها پاسخ دادند. از هوادارها خواسته شده باتوجه برنامه های خیرخواهانه که توسط این دوتیم در یک سال اخیر رخ داده به سئوالات پاسخ دهند.

پرسشنامه تهیه شده براساس پرسشنامه مطالعات لی و فریرا (۲۰۱۳) و کیم و همکاران (۲۰۱۰) و روی و گرف (۲۰۰۳) ترتیب داده شده و روایی محتوایی پرسشنامه ها با نظر خواهی ۸ تن از اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت و جزئیات آن به شرح زیر است:

جدول ۱- منابع پرسشنامه پژوهش

نام متغیر	تعداد سئوال	منبع
نگرش نسبت به بازاریابی خیرخواهانه ورزشی	۳	روی و گرف (۲۰۰۳)
نگرش نسبت به تیم	٤	کیم و همکاران (۲۰۱۰)
حضور در ورزشگاه	٤	کیم و همکاران (۲۰۱۰)
قصد خرید محصولات ورزشی	۳	لی و فریرا(۲۰۱۳)
تناسب برند و برنامه خیرخواهانه	۳	لی و فریرا(۲۰۱۳)

دراین تحقیق برای ارزیابی روایی پرسشنامه از روایی سازه استفاده شده است. این روایی از روش روایی تشخیصی (واگرا) به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده مورد استفاده قرار گرفته است. این ضریب نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تاثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار استباطی از مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS استفاده شده است. در نرم افزار PLS جهت بررسی مدل مفهومی پژوهش باید وضعیت برازش دو مدل را مدنظر قرار داد. نخست مدل اندازه گیری و دوم مدل ساختاری .جهت بررسی برازش مدل اندازه گیری باید به ضرایبی همچون ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه نمود. و جهت بررسی برازش مدل ساختاری نیز باید به ضرایب مسیر و سطح معناداری آن توجه نمود. شایان ذکر است که جهت وارد نمودن و تجزیه و تحلیل مقدماتی داده ها از نرم افزار Spss22، و جهت مدل یابی به روش PLS از نرم افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونهٔ آماری در قالب جنسیت و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ٥١/٦ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ٤٨/٤ درصد پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می دهند. که ۲۵/۳درصد از پاسخ دهندگان فوق دیپلم، ، ۱۸/۸ درصد از پاسخ دهندگان لیسانس، ٥٤/٧ درصد از پاسخ دهندگان فوق لیسانس و ۱/۳ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک دکتری می باشند.

جهت بررسی پایایی سازه ها، ۱- بار عاملی بالاتر از ۰/٦ هر سازه در تحلیل عاملی تاییدی نشانگر سازه خوب تعریف شده است. ۲- برای بررسی قابلیت اعتماد ترکیبی هر یک از سازه ها از ضریب دیلون – گلداشتاین (ρc) استفاده شده است. مقادیر قابل پذیرش ρc باید بالاتر از ۰/۷باشد. ۳- میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بالای ۰/٥ باشد. ٤- آلفای کرونباخ سازه ها باید ۰/۷ یا بیشتر باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

در جدول ۲ بارهای عاملی،ρc ، AVE و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از سازه ها ارائه شده اند. مقادیر این جدولها نشان دهنده قابلیت اعتماد کافی و مناسب سازه ها هستند.

جدول ۲: شاخص های قابلیت اعتماد گویه ها

متغیر	گویه	بارعاملی	T-Value	P_C	AVE	α
بازاریابی خیرخواهانه ورزشی	مشارکت در کمک های مالی در صورت اطلاع از برنامه خیرخواهانه	۰/۸۲	٥٤/٨٧	۰/۸۷	۰/٦٨	۰/۷۷
	بوجود آمدن تصویر مثبت در صورت اطلاع از برنامه خیرخواهانه	۰/۷۷	۲۳/۱۰۱			
	خرید محصولات تیم در صورت اطلاع از برنامه خیرخواهانه	۰/۸۸	۱۸/۳۳			
نگرش نسبت به تیم	محبوب بودن تیم	۰/۸۲	٤۰/۷۱	۰/۹۳	۰/۷۸	۰/۹۰
	ارزشمند بودن تیم	۰/۹۱	۸۳/۱۸۵			
	لذت بخش بودن بازی تیم	۰/۹۰	۷۳/۲۳			
	جذاب بودن بازی تیم	۰/۸۸	٥۲/٦۰			
حضور در ورزشگاه	شرکت در بازی تیم در مقایسه با بازی تیم های دیگر	۰/۸۰	۱٤/۸٦	۰/۸۰	۰/٥۰	۰/۷۱
	صرف وقت و هزینه برای تماشای بازی تیم	۰/٥۷	٥/٦۱			
	احتمال حضور مجدد در بازی تیم	۰/۷۲	۱۱/٤۰			
	توصیه به دیگران جهت تماشای بازی تیم	۰/۷۱	۱۰/٥۹			
قصد خرید	خرید تیشرت تیم	۰/٥۸	۷/٤۱	۰/۷۸	۰/٦٥	۰/۷۰
	خرید لوازم ورزشی تیم	۰/۹۸	٦۸/۷۰			
تناسب برند و برنامه خیرخواهانه	خوب بودن تناسب برند و برنامه خیرخواهانه	۰/۸۲	۲۳/٦٤	۰/۸۲	۰/٦۱	۰/۷۰
	منطقی بودن تناسب برند و برنامه خیرخواهانه	۰/٦٦	٦/٦۷			
	مناسب بودن تناسب برند و برنامه خیرخواهانه	۰/۸٦	۲٤/۳٤			

برای بررسی اعتبار یا روایی واگرای سازه ها، جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سازه های دیگر است. در جدول ۳ نتایج مربوط به ملاک ارائه شده اند، که نشانگر اعتبار مناسب سازه ها هستند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

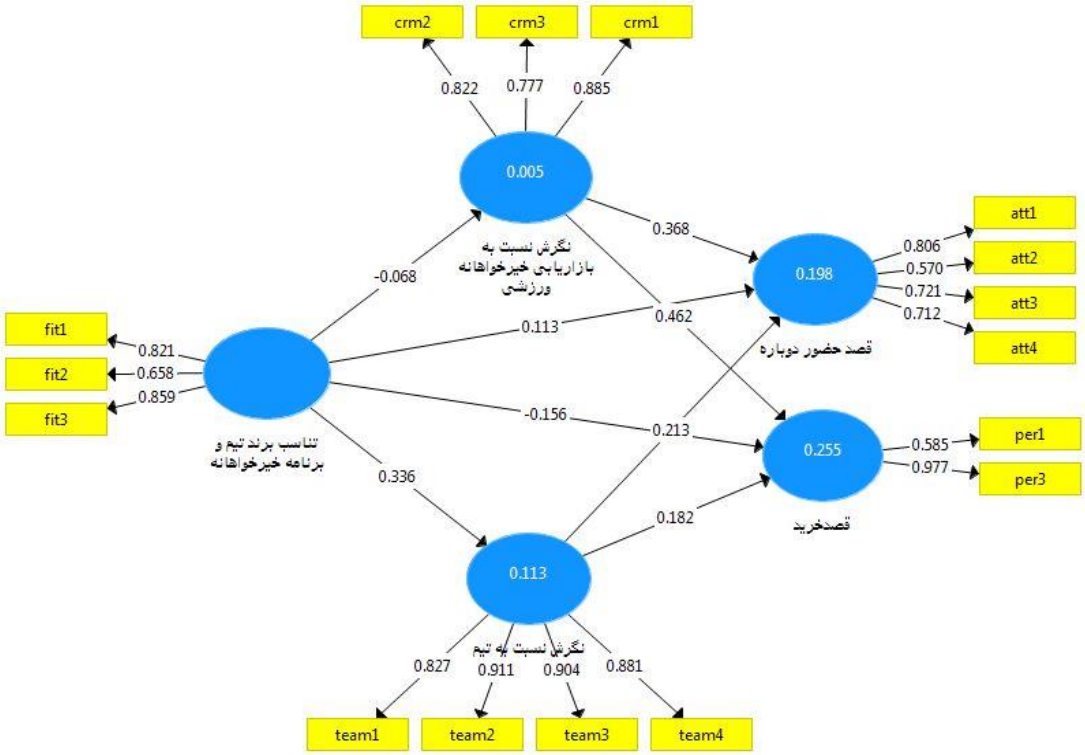
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای پژوهش

شماره	متغیر	۱	۲	۳	٤	٥
۱	تناسب برند و برنامه خیرخواهانه	۰/۷۸				
۲	حضور دوباره در ورزشگاه	۰/۱٦	۰/۷۰			
۳	قصد خرید محصولات ورزشی	۰/۱۲	۰/٤٥	۰/۸۰		
٤	نگرش نسبت به بازاریابی خیرخواهانه ورزشی	۰/۰٦۸	۰/۳٥	۰/٤٦	۰/۸۳	
٥	نگرش نسبت به تیم	۰/۳۳	۰/۲۳	۰/۱۱	۰/۰٤	۰/۸۸

آزمون الگوی ساختاری PLS و فرضیه های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) امکان پذیر است . همچنین از مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شد. در شکل ۱ مدل آزمون شده نشان داده شده است.



شکل ۱: الگوی آزمون شده

باتوجه به جدول ۲ و ۳ می توان گفت که مدل اندازه گیری و ساختاری پژوهش دارای برازش مناسبی می باشد.و این بدان معناست که می توان به بررسی ضرایب مسیر و اعداد معناداری مسیرهای علی ترسیم شده در مدل پرداخت. بدین منظور در جدول ٤ ضرایب مسیر و اعداد معناداری که نشان دهنده تأیید یا رد روابط متغیرهای پژوهش می باشند، آورده شده است. همچنین در جدول ۵ تأثیر غیرمستقیم متغیرها آورده شده است.

جدول ٤: برآورد ضرایب اثرات مستقیم

روابط متغیرها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
تناسب برند و برنامه خیرخواهانه ← نگرش هواداران نسبت به برنامه خیرخواهانه	۰/۰٦۸	۱/۲٤	رد رابطه
تناسب برند و برنامه خیرخواهانه ← نگرش هواداران نسبت به تیم ورزشی	۰/۳٤	۸/٤۱	تأیید رابطه
تناسب برند و برنامه خیرخواهانه ← حضور دوباره در ورزشگاه	۰/۱۱	۱/۷۳	رد رابطه
تناسب برند و برنامه خیرخواهانه ← قصد خرید محصولات ورزشی	-۰/۱٦	۳/٤۳	تأیید رابطه
نگرش نسبت به برنامه خیرخواهانه ورزشی ← حضور دوباره در ورزشگاه	۰/۳۷	٦/۵۳	تأیید رابطه
نگرش نسبت به برنامه خیرخواهانه ورزشی ← قصد خرید محصولات ورزشی	۰/٤٦	۸/۵٦	تأیید رابطه
نگرش نسبت به تیم ورزشی ← حضور دوباره در ورزشگاه	۰/۲۱	۳/٤۹	تأیید رابطه
نگرش نسبت به تیم ورزشی ← قصد خرید محصولات ورزشی	۰/۱۸	۳/٦٤	تأیید رابطه

جدول ۵- تأثیر غیرمستقیم متغیرها

متغیر	حضور در ورزشگاه	نگرش نسبت به بازاریابی خیرخواهانه	تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه	قصد خرید محصولات ورزشی	نگرش نسبت به تیم
حضور در ورزشگاه	-	-	-	-	-
نگرش نسبت به بازاریابی خیرخواهانه	-	-	-	-	-
تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه	۰/۰۳۸	-	-	۰/۰۲۱	-
قصد خرید محصولات ورزشی	-	-	-	-	-
نگرش نسبت به تیم	-	-	-	-	-

باتوجه به جدول ٤ ،رابطه اول مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بر نگرش نسبت به بازاریابی خیرخواهانه، باتوجه به اینکه عدد معناداری ۱/۲٤که درون بازه (۱/۹٦ , ۱/۹٦-) قرار گرفته است، مورد تأیید قرار نمی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

گیرد. در رابطه دوم، تناسب برند و برنامه خیرخواهانه به میزان ۰/۳٤ بر نگرش هواداران نسبت به تیم تأثیر دارد. و این میزان تأثیرگذاری با عدد معنی داری ۸/٤۱ معنی دار است. بنابراین رابطه دوم مورد تأیید قرار می گیرد. درمورد رابطه سوم تأثیر تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بر قصد خرید محصولات ورزشی با توجه به عدد معناداری ۳/٤۳ مورد تأیید است.اما این رابطه منفی است. رابطه چهارم به دلیل اینکه عدد معناداری آن ۱/۷۳ می باشد، رد می شود. درمورد رابطه پنجم، میزان تأثیر نگرش نسبت به برنامه خیرخواهانه بر قصد خرید محصولات ورزشی، ۰/٤٦ است و باتوجه به اینکه عدد معناداری آن ۸/٥٦ می باشد، مورد تأیید است. رابطه ششم با ضریب مسیر ۰/۳۷ و ضریب معناداری ٦/٥۳ موردتأیید است.رابطه هفتم به این معناست که هرچه نگرش نسبت به تیم افزایش یابد، قصد خرید محصولات ورزشی ۱۸درصد افزایش می یابد و معنی دار نیز می باشد. رابطه هشتم مبنی برتأثیر مثبت و معنادار نگرش نسبت به تیم بر حضور دوباره در ورزشگاه، هم ضریب مسیر و هم مقدار معناداری تأیید کننده این رابطه می باشند.

باتوجه به جدول ۵، اگرچه متغیر تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بطور مستقیم تأثیر منفی دارد، اما بطور غیرمستقیم و از طریق متغیر نگرش نسبت به تیم تأثیرمثبت دارد.

بحث و نتیجه گیری

هواداران نقش غیر قابل انکاری در جهانی شدن و جذابیت فراگیر رشته های ورزشی داشته اند و در حوزه اقتصاد ورزشی به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی ورزش مطرح بوده اند. تا آنجا که برخی اعتقاد دارند موفقیت ورزش حرفه ای به نوعی به روابط با هوادارانش وابسته است . بنابراین هدف این پژوهش بررسی نقش نگرش هوادارن تیم های ورزشی در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی می باشد که در این تحقیق هواداران دو باشگاه پرطرفدار استقلال و پرسپولیس درنظر گرفته شد. این پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جزئیات نتیجه به شرح زیر است:

براساس یافته های حاصل از پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بر نگرش هواداران نسبت به بازاریابی خیرخواهانه مورد تأیید قرار نگرفت. این درحالیست که در پژوهش های مشابه عکس این نتیجه قابل مشاهده است. به عنوان مثال لی و فریرا (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که اگر برنامه های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی با دقت طراحی شده باشد، می توانند موجب نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به بازاریابی خیرخواهانه شود. آنها با انجام تحقیق در دو گروه از برنامه های خیرخواهانه ورزشی که یکی ازتناسب بالایی میان برند تیم ورزشی و برنامه خیرخواهانه برخوردار بود و دیگری تناسب پایین تری داشت، به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان نگرش مثبت تری نسبت به برنامه ای دارند که از تناسب بالایی برخوردار باشد. چنانچه در مطالعه بکر السن و همکاران (۲۰۰٦) نیز مشاهده شده است که فعالیت های با تناسب بالا ۵ برابر بیشتر از فعالیت های با تناسب پایین از نظر مصرف کننده ارزش مند تر است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

بنابراین می توان علت اصلی عدم تأثیر تناسب میان برند تیم و برنامه خیرخواهانه بر نگرش مصرف کننده را نبود تناسب مناسب میان برند تیم ورزشی و برنامه خیرخواهانه دانست. تیم های پرطرفدار پرسپولیس و استقلال ، به این نکته که برند تیم با موسسات و برنامه هایی که از آنها حمایت می کنند متناسب باشند، توجه نمی کنند و هواداران درکی از این مسئله ندارند. چه بسا اگر این نکته توسط سازمانهای تیم های ورزشی موردتوجه قرار گیرد، هرچه هوادار رابطه میان یک برند و یک برنامه خیرخواهانه را سازگارتر درک کند پاسخ مثبت تری نسبت به بازاریابی خیرخواهانه نشان خواهد داد.

همچنین باتوجه به نتایج، تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه بر نگرش هواداران نسبت به تیم تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب مسیر و عدد معناداری بدست آمده مربوطه گویای این مطلب است. این نتیجه با یافته های پژوهش استکستور (۲۰۱۱) مطابقت دارد. براساس نتایج مطالعه استکستور(۲۰۱۱)، تناسب برند و برنامه خیرخواهانه قویترین تأثیر را بر نگرش نسبت به برند داشته و بر تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه تأکید شده است. همچنین بیان شده که مدیران برند زمانی که قصد انجام برنامه خیرخواهانه ای را دارند باید به تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه توجه کنند و تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه باید معیار اصلی انتخاب شریک خیریه آنها باشد. بنابراین باتوجه به این نتیجه می توان اذعان داشت که یکی از عواملی که می تواند بر نگرش هواداران نسبت به برند تیم تأثیر داشته باشد، تناسب میان برند تیم و برنامه خیرخواهانه است. مدیران باشگاه های پرسپولیس و استقلال می توانند با مدنظر داشتن این نکته بر افزایش نگرش مثبت هواداران نسبت به برند تیم خود بیافزایند.

براساس یافته های پژوهش تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بر حضور مجدد هواداران در ورزشگاه تأثیری ندارد. چنین نتیجه ای ممکن است به این دلیل باشد که چون برنامه های بازاریابی خیرخواهانه این دو باشگاه پرطرفدار متناسب با برند تیم نیست، هواداران درکی از این مسئله ندارند و به ملاک های دیگری مانند کیفیت بازی تیم محبوبشان، بازیکنان تیم، حامی گران تیم، کیفیت زمین و ورزشگاه و.... برای حضور در ورزشگاه اهمیت می دهند. بنابراین لازم است این دوباشگاه در انتخاب برنامه خیرخواهانه یا شریک خیریه خود دقت لازم را مبذول نمایند. یا اینکه هواداران تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه را بخوبی درک نکرده اند که در نتیجه می بایست آگاهی لازم در این زمینه به هواداران داده شود و به این نکته توجه ویژه ای شود. این نتیجه با مطالعه روی و گرف(۲۰۰۳) سازگار نیست. روی و گرف(۲۰۰۳) در پژوهش خود که به مقایسه تیم هایی که تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه رعایت شده بود نسبت به تیم هایی که به این مطلب توجه نکرده بودند، به این نتیجه رسیدند مصرف کنندگان تمایل کمتری به خرید بلیط تیم هایی که از برنامه ها و موسسات خیریه ای از کسب و کارهای غیرورزشی حمایت می کردند، نشان دادند.

یافته های تحقیق نشان داد تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بر قصد خرید محصولات ورزشی باتوجه به عدد معناداری (۳/۴۳) تأثیر معناداری دارد. اما باتوجه به ضریب مسیر(۰/۱۶-) این تأثیر منفی است. شاید بتوان دلیل آن را نا آگاهی هواداران از تناسب میان برند تیم و برنامه خیرخواهانه دانست و این که در تیم های پرسپولیس و استقلال تناسب میان برند تیم و برنامه خیرخواهانه به اندازه ای که در تیم های پرطرفدار و مطرح کشور های پیشرفته دنیا اهمیت دارد، مورد

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

توجه قرار نمی گیرد. بنابراین هواداران در خرید محصولات ورزشی به ملاک های دیگری غیر از تناسب برند تیم و برنامه خیرخواهانه توجه می کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش های پراکجوس و اولسن (۲۰۰٤) و ویلیامز و همکاران(۲۰۱٤) مطابقت ندارد. پراکجوس و السن (۲۰۰٤) دریافتند که تناسب بین برند و موسسه خیریه تأثیر مثبتی بر انتخاب مصرف کننده دارد. ویلیامز و همکاران(۲۰۱٤) به این نتیجه رسیدند با توجه به اینکه ماهیت ورزش جوان محور است و همچنین بیشتر ورزشکاران جوان هستند و اکثر هواداران نیز قشر جوان هستند، بیشتر مردم از محصولات تیم هایی خرید کرده بودند که از برنامه های خیرخواهانه جوان محور مانند تحصیلات، سلامت کودکان و تفریح نوجوانان بی سرپرست حمایت کرده اند.

نتایج حاکی از آن است که نگرش هواداران نسبت به بازاریابی خیرخواهانه ورزشی بر حضور در ورزشگاه باتوجه به ضریب مسیر حاصل شده (۰/۳۷) و عدد معناداری(٦/٥۳) در سطح اطمینان ۹۵ درصد ، تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنی که هواداران انتظار زیادی دارند که تیم محبوبشان در جوامع اجتماعی و خیرخواهانه مشارکت داشته باشند. و هرچقدر این مشارکت و حمایت تیم ها بیشتر باشد، آنها انگیزه بیشتری به حضور در ورزشگاه و حمایت از تیمشان پیدا خواهند کرد. از آنجا که یکی از منابع کسب درآمد این دو باشگاه پرطرفدار فروش بلیط است و حضور پرشور هواداران در ورزشگاه تأثیر بسزایی در روحیه بازیکنان و نتیجه بازی دارد، انتظار می رود مدیران دو باشگاه استقلال و پرسپولیس با مشارکت بیشتر در برنامه های خیرخواهانه تأثیر بسزایی در جلب هواداران داشته باشند. پژوهش کیم و همکاران(۲۰۱۰) نیز به این نتیجه اشاره کرده است. نتایج مطالعه کیم و همکاران نشان داد تلاش های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی با افزایش نگرش مصرف کننده نسبت به بازاریابی خیرخواهانه ورزشی و درنتیجه افزایش حضور مجدد هواداران در ورزشگاه، مزیت رقابتی را برای آن تیم ورزشی ایجاد می کند.

باتوجه به نتاج حاصل از پژوهش، نگرش نسبت به بازاریابی خیرخواهانه ورزشی بر قصد خرید محصولات ورزشی با توجه به ضریب مسیر (۰/٤٦) و عدد معناداری (۸/٥٦) در سطح اطمینان ۹۵درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های پژوهش روی و گرف (۲۰۰۳) مطابقت دارد. طبق مطالعه آنها، اگر هواداران بدانند سازمان تیم از برنامه های خیرخواهانه یا موسسات خیریه حمایت می کند بیشتر احتمال دارد که بلیط بازی یا محصولات آن تیم را خریداری کنند. همچنین اشاره کرده اند هنگامی که فروش محصولات یک سازمان با هدایای مالی پیوند می خورد(به عنوان مثال نسبتی از قیمت محصول فروخته شده صرف اهدا به امور خیریه کنار گذاشته شود) ، پاسخ مصرف کنندگان به این نوع از فعالیت بازاریابی خیرخواهانه معمولاً مثبت بوده است و با خرید محصولات، از آن سازمان حمایت کرده اند. بنابراین پیشنهاد می شود که مالکان باشگاه های پرسپولیس و استقلال از طریق روابط عمومی و رسانه های جمعی هواداران خود را از فعالیت های خیرخواهانه تیم مطلع سازد تا در قصد خریدشان تأثیرگذار باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

یافته های پژوهش بیان می کند که نگرش نسبت به تیم بر حضور در ورزشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به نتایج حاصل از جدول ۳ ضریب مسیر و عدد معناداری تأیید کننده این مطلب می باشند. این نتیجه با یافته های تریل و جیمز (۲۰۰۱) مطابقت دارد. در پژوهش آنها شاخص انگیزشی برای مصرف کننده ورزشی[5] اعتبار سنجی شد. نتایج نشان داد که ابعاد مختلف شاخص انگیزشی بطور معناداری با تعداد حضور هواداران در مسابقات ورزشی مرتبط است. همچنین کانینگهام و کون (۲۰۰۳) نیز به بیان این مطلب پرداخته اند. در مطالعه آنها دو سناریو در رابطه با مردمی که قصد دارند در بازی های هاکی شرکت کنند، مطرح شد: (۱) کسانی هستند که نگرش مثبت نسبت به حضور در یک بازی هاکی دارند یا (۲) اشخاص معنادار زندگی شان از آنها خواسته اند در چنین مسابقه ای شرکت کنند. یافته ها نشان داد سناریوی اول تأثیر بیشتری در حضور هواداران در مسابقه هاکی دارد. به عبارتی هرچه هواداران از تیمشان راضی تر باشند، انگیزه بیشتری برای حضور در ورزشگاه خواهند داشت. بنابراین تیم های استقلال و پرسپولیس برای جذب هرچه بیشتر هوادراران به ورزشگاه باید به خواسته های آنها و بالابردن سطح کیفی تیم توجه داشته باشند.

نتایج تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار نگرش نسبت به تیم بر قصد خرید محصولات ورزشی است. از این رو می توان از آن به عنوان عاملی تأثیرگذار در بالابردن فروش محصولات ورزشی بهره برد. بنابراین سازمانهای تیم می توانند از طریق جلب رضایت هواداران نسبت به تیم بر قصدخرید آنها تاثیر بگذارند. پژوهش های متعددی این رابطه را تأیید کرده اند. به عنوان مثال، مطالعه ایروین و همکاران(۲۰۰۳) نشان داد اگر هواداران نگرش مثبتی نسبت به تیم داشته باشند، تمایل بیشتری به خرید محصولات ورزشی آن تیم پیدا می کنند که با این نتیجه مطابقت دارد.

همانطور که در جدول ۵ نمایان است، متغیر تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بطور غیرمستقیم بر قصد خرید محصولات ورزشی و حضور در ورزشگاه تأثیر می گذارد. و برخلاف رابطه مستقیمش با قصد خرید که تأثیر منفی داشت، رابطه غیرمستقیمش تأثیر مثبت دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که افزایش تناسب برند و برنامه خیرخواهانه بواسطه نگرش هواداران منجر به افزایش خرید محصولات ورزشی و حضور درورزشگاه می شود.این مطلب نقش پررنگ نگرش هواداران در اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه را نشان می دهد. این نتیجه مطابق با نتیجه مطالعه استکستور(۲۰۱۱)است که در آن تأثیر غیرمستقیم تناسب برند و برنامه خیرخواهانه و رفتارمصرفی مصرف کننده و از طریق نگرش او بررسی شده است. مطالعه استکستور(۲۰۱۱) نشان داد روابطی که باتوجه به نقش میانجی نگرش شکل گرفته اند، قوی تر از ارتباط مستقیم آن متغیرهاست. نتایج تحقیقش حاکی از این است که رابطه تناسب برند و برنامه خیرخواهانه و قصد خرید برند تحت تأثیر عامل نگرش قویتر از زمانی است که تناسب برند و برنامه خیرخواهانه مستقیماً بر قصد خرید تأثیر می گذارد. و علت آن را اینگونه ذکر کرده است از آنجا که نگرش ها تحت پردازش شناختی شکل می گیرند، درطول زمان تداوم

[5] Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

دارند و مشتریان در خریدهای آینده خود، نگرش نسبت به آن محصول، برند یا سازمان را که پیش از آن در رفتارشان شکل گرفته بازیابی می کنند. و در نتیجه اگر مشتریان تناسب برند و برنامه خیرخواهانه را مثبت درک کنند، نگرش مثبتی نسبت به برنامه بازاریابی خیرخواهانه داشته و درنتیجه در رفتار مصرفی آنها تأثیر بسزایی دارد.

با توجه به تغییرات عمده ای که طی چند دهه اخیر در تمامی زمینه ها رخ داده است، ورزش نیز از این قاعده مستثنی نبوده و از شکل سنتی و کلاسیک خود که جهت سرگرمی و فعالیت بدنی انجام می شد فاصله گرفته است و تا آنجا پیش رفته است که تبدیل به صنعت ورزش شده است. سازمان های ورزشی و شرکت های تجاری باید تلاش کنند با توجه به مردمی بودن ورزش ضمن رسیدن به اهداف خود و مهیا کردن شرایط مساعد برای رسیدن به اهداف طرف مقابل،به ارضاء نیازهای هواداران ورزش که اصلی ترین سرمایه های ورزش اند ارج نهند و با ایجاد شرایط برد-برد زمینه رشد و پیشرفت را در تمامی زمینه های مرتبط با ورزش مانند اقتصادی،فرهنگی،اجتماعی و ...فراهم آورند. یکی از فعالیت هایی که در نگرش هواداران و افزایش وفاداری آنها به تیم مؤثر است، مشارکت در برنامه های خیرخواهانه ورزشی است . این برنامه ها علاوه بر جنبه انسان دوستانه، می تواند مزایای مالی را نیز برای سازمان تیم به همراه داشته باشد. تا آنجا که در بسیاری از کشورها این فعالیتها علارغم رکود اقتصادی جهانی همچنان ادامه دارند و دربرخی موارد، لیگ های ورزش های حرفه ای حامی گران مالی متقاعد کننده ای دارند که بجای کم کردن هزینه های سنتی حامی گری ، پول های هنگفتی را مستقیماً به طرح های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی اختصاص می دهند.

همانطور که از نتایج این پژوهش پیداست، نقش نگرش هواداران در بازاریابی خیرخواهانه بسیار پررنگ بوده و در رفتار مصرفی آنها تأثیر بسزایی دارد. بنابراین لازم است که باشگاه های استقلال و پرسپولیس برنامه مدون و از پیش تعیین شده ای براساس نگرش هواداران نسبت به آن برنامه خیرخواهانه تنظیم کنند تا هم در نزد هواداران محبوبیت لازم را کسب کنند و هم به منافع مالی شان نیز دست یابند.

شایان ذکر است که در بیشتر تحقیقات صورت گرفته در خارج از کشور، اهمیتی که سازمانهای ورزشی به تناسب میان برند تیم و برنامه خیرخواهانه قائلند بسیار چشم گیر است. به عنوان مثال در استکستور(۲۰۱۱) اشاره شده است که تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه باید معیار اصلی انتخاب شریک خیریه آنها باشد. مدیران برند زمانی که قصد انجام برنامه خیرخواهانه ای را دارند باید به تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه توجه کنند . همچنین در مطالعه بکر السن و همکاران (۲۰۰٦) نیز مشاهده شده است که فعالیت های با تناسب بالا ۵ برابر بیشتر از فعالیت های با تناسب پایین از نظر مصرف کننده ارزش مند تر است. درحالی که مطالعه ای در تحقیقات داخلی در این زمینه و بخصوص در زمینه تیم های ورزشی و به ویژه ورزش پرطرفدار فوتبال صورت نگرفته است. بنابراین پیشنهاد می شود سازمانهای تیم های ورزشی و مخصوصاً ورزش محبوب فوتبال به این نکته توجه ویژه ای داشته باشند. این عوامل می تواند بر نگرش ها و احساساتی که هواداران ورزشی در مورد یک تیم یا یک رویداد دارد اثر بگذارد. همچنین از این طریق سازمانهای ورزشی می توانند بر میزان حامیان واقعی خود بیفزایند و از مزایای حمایتی بیشتر آنها بهره مند گردند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

از آنجایی که رابطه اول و سوم پژوهش مورد تایید قرار نگرفته است، به پژوهشگران پیشنهاد می شود که با توجه به متغیرهایی که ممکن است در این رابطه مداخله داشته باشند، به بررسی این دو رابطه بپردازند. همچنین باتوجه به نتایج حاصل از این تحقیق و تبیین نقش نگرش هواداران در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی پیشنهاد می شود این تحقیق بر روی تیم های پرطرفدار دیگر فوتبال نیز صورت گیرد.

منابع

1. Williams A.S., Kim,D. Y. & Pantaleoni, A . The Effect of Cause-Related Marketing (CRM) Messages and Endorsements , Examining Sport Advertisements: Indiana University, Global Sport Business Journal ,2014, 1
2. Lee , J. & Ferreira, M. A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. Sport Management Review,2013,16 ,161–172
3. Kim, K. T., Kwak, D. H., & Kim, Y. K. The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. Journal of Management & Organization,2010, 16(4), 515-527.
4. Tangari, A. H., Folse, J. A. G., Burton, S., & Kees, J. The moderating influence of consumers' temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in Cause-Related Marketing campaigns. Journal of Advertising,2010, 39(2), 35-50.
5. Irwin, R. L. , Lachowetz, T. , Cornwell, B. & Clark, J. S. Cause-related sport sponsorship: an assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. Sport marketing quarterly,2003, 12(3), 131-139.
6. Kukalis, S. Survey of recent developments in strategic management: implications for practitioners. International journal of management, 2009,26,99-106.
7. Roy, D. P., & Graeff, T. R. Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. Sport Marketing Quarterly,2003, 12(3), 163–172.
8. Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M. & Goodman Jr, R. “Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay”, Journal of Consumer Marketing,2012, 29 (4), 280-292.
9. Yuksel, M; McDonald, M.A & Joo, S. Cause-related sport marketing: an organizing framework and knowledge development opportunities**,** European sport management quarterly,2016, 16(1), 58-85.
10. Youn, S. & Kim, H. Antecedents of consumer attitudes towards cause-related marketing. Journal of advertising research,2008, 48(1), 123-138.
11. Bigne´-Alcan˜ iz, E., R. Curra´s-Pe´rez, C. Ryuz-Mafe´, and S. Sanz-Blas. Cause-related marketing influence on consumer response: The moderating effect of cause-brand fit. Journal of Marketing Communications ,2012, 18(4) 265–283.
12. Ranjbariyan, B; Jamshidian, M & Dehghan. Examining the effects of machine carpet buyer’s attitude toward different brands in Esfahan city, Training & Learning Researches Shahed University, 2010, 14(23).(in persian)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]

13. Lachowetz, T., & Gladden, J. A framework for understanding cause-related sport marketing programs. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship,2003, 4(4), 313–333.

14. Barone, M.J., A.T. Norman, and A.D. Miyazaki. Consumer response to retailer use of causerelated marketing: Is more fit better?', Journal of Retailing, 2007, 83(4), 437–45.

15. Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., and Hill, R.P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", Journal of Business Research, 2006, 59(1), 46-53.

16. Lafferty, B. A. The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. Journal of Business Research,2007, 60(5), 447–453.

17. Sekaran, Uma. Translated by saebi, M & Shirazi, M.Research Metjpds For Business: a skill-building approach 2hd ed,2011, (in Persian).

18. Bronn, P. N. & vrioni, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. International journal of advertising,2001, 20(2), 49-55.

19. Ellen Scholder, P., Webb, D. J. & Mohr, L. A. "Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs," Journal of the Academy of Marketing Science,2006, 34 (2), 147-57.

20. Menon, S., and B.E. Kahn. Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?' Journal of Consumer Psychology , 2003,13(3), 16–27.

21. Pracejus, J. W. & Olsen, G. D. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. Journal of business research,2004, 57(6), 635-640.

22. Steckstor, D. The effects of cause-related marketing on customers'attitudes and buying behavior, applied marketing science, 2011.

23. Varadarajan, P. R & Menon, Anil. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. Journal of Marketing, 1998, 52(3), 58-74

24. Trail, G.T., & James, J.D. The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior,2001,24,108-127.

25. Cunningham, G. B.& Kwon, H. The Theory of Planned Behaviour andIntentions to Attend a Sport Event Sport Management Review, 2003, 6, 127-145

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.3.0]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.72]