

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هجدهم، شماره ۴۰، پیاپی ۷۳، زمستان ۱۳۹۸

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

ص ص ۱۴۰-۱۶۵

تأثیر بازاریابی کمین بر دستیابی به اهداف حامیان مالی از طریق توسعه برند

صالح بهاری*، مهدی نادری نسب**، سید عباس بی‌نیاز***

چکیده

هدف: با توجه به فضای ابهام و تنش‌های محیطی، استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی در سطح داخلی افزایش یافته است. در پژوهش حاضر، تأثیر بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی از طریق توسعه برند حامیان لیگ برتر فوتبال ایران بررسی شده است.

روش: پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارکنان بالادستی گروه‌های لیگ برتر در ایران بودند که با توجه به تعداد جامعه ۱۵۰۰ نفری بر مبنای جدول مورگان تعداد ۳۱۳ پرسشنامه از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس توزیع و جمع‌آوری شد. پس از تأیید روایی محتوا، همگرا و واگرا از طریق مصاحبه و مدل‌سازی معادلات ساختاری و پایایی پرسشنامه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۶ در بخش توصیفی صورت گرفت. در بخش بررسی فرضیه‌ها نیز پس از تأیید غیرنرمال بودن متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی با میانجی‌گری توسعه برند حامیان، تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

نتیجه: در میان تأثیر ابعاد بازاریابی کمین بر دستیابی به اهداف حامیان مالی، بازاریابی کمین - مستقیم دارای بیشترین تأثیرگذاری و بازار کمین - ضمنی دارای کمترین تأثیر بوده و همچنین در میان تأثیر بازاریابی کمین بر ابعاد اهداف حامیان مالی، تأثیر آن بر اهداف شرکت دارای بیشترین میزان و تأثیر آن بر اهداف بازاریابی دارای کمترین میزان بوده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی کمین؛ اهداف حامیان مالی؛ توسعه برند؛ لیگ برتر فوتبال.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۱/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۵/۱۰

* دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.

** استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: m.naderinasabsport@yahoo.com

*** استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.

Affecting of Ambush Marketing on Purposes of Sponsors' Through Brand Development

Saleh Bahari*, Mehdy naderinasab**,
Seyyed Abbas biniaz***

Abstract

objective: Due to ambiguity and environmental tensions, use of new marketing methods at the domestic level has increased purpose of this study was to investigate the Ambush marketing: With Modeling Approach The Achievement On purposes of Sponsorship Through Brand Development in Iran football Premier League

Methodology: This research is an applied and descriptive-analytical study and its statistical population was all employees and managers of sponsoring companies participating in the Iranian Premier League (N = 1500). The statistical sample was selected according to Morgan table (313 persons) by available sampling and finally 313 persons completed the questionnaires. After confirming validity and reliability of the analysis questionnaire using SPSS 16 software in the descriptive section and in the hypothesis review section, structural equation modeling and SMARTPLS software were used.

Finding: The results showed that ambush marketing had a direct and significant effect on the achievement of sponsors 'objective by mediating the brand development.

Conclusion: Among impact of ambush marketing dimensions on achieving the objective of sponsors ambush - direct marketing has the most impact and ambush marketing - implicit has the least impact and also among the impact of ambush marketing on the dimensions of sponsors' objective, its impact on the corporate's objective Has had the least impact on marketing objective.

Keywords: Ambush Marketing; Purposes of Sponsorship; Brand Development.

* Ph.D Student, department of physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

** Assistant Professor , department of physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (Corresponding) **E-mail: m.naderinasabsport@yahoo.com**

*** Assistant Professor, department of physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

۱. مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. افزایش فعالیت در عرصه تربیت‌بدنی و ورزش موجب افزایش تقاضا برای کالا و خدمات مختلف شده و این فعالیت‌ها به پیدایش صنعت ورزش منجر شده است. برای موفقیت در این صنعت، به‌کارگیری بازاریابی ورزشی امری به‌شمار می‌رود. حمایت مالی^۱ از عناصر ارتباطات بازاریابی است که می‌تواند در موقعیت‌های معین، در کنار عناصر دیگر مانند تبلیغات، ارتقای فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم به‌عنوان انتخابی سودمند، ابزار لازم را برای تحقق اهداف خاص شرکت‌ها تأمین کند و باعث موفقیت بازاریابان در محیطی آشفته شود (Oreilly & Seguin, 2011).

حمایت مالی از ورزش از تکنیک‌های ارتباط جهانی است که هدف آن سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی، افراد و رویدادها برای بهره‌برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش، ترغیب تماشاچیان (در ورزشگاه و تماشاچیان تلویزیونی) و ایجاد ارتباط بین حمایت‌شونده (رویداد، تیم ورزشی یا ورزشکار) و حمایت‌کننده است (Tribou, 2011).

سرمایه‌گذاری جهانی در حمایت مالی، روندی روبه‌رشد داشته و از حدود ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲ به ۱۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است و بیش از ۷۰ درصد مبالغ سرمایه‌گذاری شده برای حمایت مالی در حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی بوده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه حمایت مالی از ورزش، شیوه‌ای منحصربه‌فرد برای تبلیغ محسوب می‌شود. افزایش قیمت تبلیغات رسانه‌ای، افزایش فعالیت‌های فراغتی و رویدادهای ورزشی، به‌اثبات‌رساندن حمایت مالی، پوشش رسانه‌ای گسترده رویدادهای حمایت‌شده و کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای سنتی از عوامل مؤثر بر رشد حمایت مالی ورزشی است (Jobber, 2000). حمایت مالی از ورزش معمولاً با چهار هدف ۱. اهداف عمومی، ۲. اهداف تولیدی و خدماتی، ۳. اهداف فروش و ۴. اهداف پوشش رسانه‌ای بررسی شده است (جماعت، ۱۳۸۷).

در این میان شرکت‌هایی که نمی‌توانند امتیاز حمایت را خریداری کنند، ممکن است که به دلایل دفاعی و تهاجمی به سمت بازاریابی کمین روی آورند. در واقع یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های موجود برای ایجاد گمراهی و مقابله با حمایت، استفاده از بازاریابی کمین است (Cornwell, et al., 2015). در دو دهه اخیر، بازاریابی کمین^۲ یکی از مسائل رایج در بحث‌ها و پژوهش‌های مرتبط با حمایت بوده است. بازاریابی کمین را می‌توان تلاشی برنامه‌ریزی شده به‌وسیله یک سازمان برای مرتبط‌ساختن خود با یک رویداد به شکل غیرمستقیم به‌منظور کسب

1. Sponsorship.

2. Ambush Marketing.

برخی از مزایای مرتبط با حمایت رسمی از آن رویداد تعریف کرد (Yang, et al., 2012). بازاریابی کمین می‌تواند بخشی از مزایای حمایت را با صرف هزینه‌های بسیار کمتر نصیب شرکت‌ها کند؛ بنابراین شرکت‌هایی که حق امتیاز رسمی را خریداری می‌کنند باید برنامه بازاریابی قدرتمندی داشته باشند تا با استفاده اهرمی از برنامه حمایت خود، فرصت‌های بازاریابی کمین را به حداقل برسانند (Oriely & Hurting, 2014).

در مطالعه‌ای که بر روی حامیان المپیک پکن انجام شد، نتایج نشان داد که بر اساس چهار طبقه محصول، به‌طور میانگین ۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان، حامیان را به‌درستی تشخیص دادند و ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز به‌اشتباه بازاریابان کمین را به‌عنوان حامی انتخاب کرده بودند (Pittt, et al., 2012). گوپتا و پاندی (۲۰۰۹)، نشان دادند که حامیان رسمی به‌طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین به خاطر آورده شده‌اند. آن‌ها اشاره کردند شرکت‌هایی که در فعالیت‌های بازاریابی کمین فعالیت داشته‌اند، به‌طور معناداری بیشتر از شرکت‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی کمین نداشته‌اند، به‌عنوان حامی مشخص شده‌اند. آن‌ها همچنین عنوان کردند که بازاریابی کمین، تأثیری منفی و معنادار بر یادآوری و شناخت حامی نداشته است و یادآوری و شناخت حامیان، بیشتر از بازاریابان کمین بوده است. کورنویل و همکاران (۲۰۱۵)، نشان دادند که احتمال یادآوری حامیان به‌طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین رقیب است. به عقیده آن‌ها، حضور شرکت‌های رقیب در بازاریابی کمین باعث شده است تا میزان یادآوری حامی افزایش یابد؛ به‌طوری‌که گروه‌های محصولی که رقیب مستقیم حامی آن‌ها در بازاریابی کمین حضور داشته است، نسبت به گروه‌های محصولی که رقیب مستقیم آن‌ها در بازاریابی کمین حضور نداشته است، میزان یادآوری بالاتری داشته‌اند.

همان‌گونه که مشاهده شد، پژوهش‌هایی که اثربخشی حمایت مالی را با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی کمین بررسی کرده‌اند به نتایج متفاوت و گاه متناقضی دست یافته‌اند؛ از سوی دیگر توانایی ارزیابی نتایج سرمایه‌گذاری در طرح‌های حمایت برای حامیان و مدیران بسیار تعیین‌کننده است.

یکی از نقش‌های مهمی که بازاریابی کمین می‌تواند در ذهن عموم ایجاد کند برندسازی منحصر به فرد و توسعه برند است. توسعه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین فعالیت‌های نامشهود توسط بیشتر شرکت‌ها به‌خوبی به اجرا درمی‌آید. اگر فروشگاه‌های ورزشی یا شرکت‌ها بتوانند درک بهتری از اهمیت توسعه برند داشته باشند، مشتریان وفاداری را به‌دست خواهند آورد (Koy, 2011)؛ بنابراین توسعه برند نقش استراتژیک در کمک به فروشگاه‌های ورزشی در به‌دست‌آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت دارد (Tonk & Haviuly, 2009).

پژوهش‌های پیشین توسعه برند، بعضی از عواملی که پذیرش مصرف‌کنندگان از توسعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مطرح کرده‌اند. موفقیت توسعه‌های برند به اطلاعات موجود محصول و تناسب بین نام برند و طبقه محصول جدید وابسته است (Henry & Axce, 2008). توسعه‌های برند می‌توانند فرآیند تصمیم‌گیری ذهنی و کاوشی مصرف‌کنندگان را با استفاده از برندهای موجود تسهیل کنند (Alba & Hutchinson, 2006). پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که شباهت بین طبقات محصول به جذب و تجانس توسعه‌های برند منجر شده و موجب انتقال جذابیت برند می‌شود؛ درحالی‌که توسعه‌های برند از انتقال تداعیات مثبت سود می‌برند، احتمال انتقال تداعیات منفی نیز وجود دارد که به تهدید جذابیت و مزایای توسعه منجر می‌شود (Mc Carty, et al., 2010). در نتیجه نقش برندسازی نیز می‌تواند به‌عنوان یک عامل انگیزشی برای حامیان مالی مطرح باشد.

یکی از مهیج‌ترین بحث‌های ورزشی در فضای داخل مربوط به فوتبال و لیگ برتر است که دارای بیشترین دنبال‌کننده است؛ بنابراین شرکت‌ها می‌توانند از طریق حامیان مالی و حضور در لیگ‌های فوتبال به صورت مستقیم و غیرمستقیم خود را به سطوح بالا برسانند. به دلیل تأکید بر اهمیت هدف‌گذاری واضح و روشن برای شرکت‌ها، قبل از اقدام به حمایت مالی و آگاهی از اهداف حامیان مالی به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت سازمان‌های ورزشی در جذب حامیان مالی و آگاهی از اهداف بازاریابی کمین شرکت‌های رقیب در جریان حامی‌گری، این پژوهش سعی در پاسخ به این سؤال دارد که نقش بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی از طریق توسعه برند در لیگ برتر فوتبال ایران چیست؟ و چه راهکارهایی را می‌توان در جهت توسعه این روابط پیشنهاد داد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی کمین. بازاریابی کمین به‌عنوان تلاش برای تضعیف و یا حمله به یک حامی رسمی سازمان‌های ورزشی تعریف شده است (schmit, 2005). بازاریابی کمین احتمالاً در هر رویداد مهم ورزشی (ویژگی‌های مهم ورزشی) ظاهر خواهد شد (Chadwick & Burton, 2011). سگین و اوریلی (۲۰۰۸)، معتقدند که ابهام زیادی مفهوم بازاریابی کمین را احاطه کرده است. چادویک و بارتون (۲۰۱۱)، بازاریابی کمین را تلاش‌های سازمان برای سرمایه‌گذاری‌ها در آگاهی‌ها، توجه، حسن‌نیت و سایر مزایا می‌دانند که با ایجاد یک رویداد یا دارایی ایجاد می‌شود؛ بدون آنکه سازمان ارتباط مستقیمی با آن رویداد یا دارایی داشته باشد (Chadwick & burtons, 2011). دیدگاه‌های مختلفی نسبت به بازاریابی کمین وجود دارد. برخی معتقدند که بازاریابی کمین از نظر اخلاقی جای بحث دارد (Pin, 1998). برخی دیگر ادعا دارند که بازاریابی کمین ممکن است یک واکنش رقابتی مشروع باشد (Crow & Hoek, 2003). مجموع

طرز تفکرها و گرایش‌ها نسبت به بازاریابی کمین جهانی نیست (Dickson, et al., 2015). برای مثال، تحمل قانون‌گذاری بیشتری نسبت به بازاریابی کمین در دو کشور چین (Preuss, et al., 2010) و هند (Kalamadi, 2012; Seth, 2010) وجود دارد. سگوین و همکاران (۲۰۰۵)، نیز به این جمع‌بندی رسیدند که بین برداشت‌های آمریکایی، کانادایی و فرانسوی نسبت به بازاریابی کمین تفاوت نگرش وجود دارد. بر اساس مجموع این دیدگاه‌ها بازاریابی کمین به سه دسته تقسیم شده است: مستقیم؛ غیرمستقیم؛ ضمنی (Chadwick & Burton, 2011).

حمایت مالی. حمایت مالی را می‌توان به‌عنوان تدارک لازم برای کمک مالی به یک فعالیت به‌وسیله یک سازمان تجاری با هدف کسب اهداف تجاری تعریف کرد. اهداف تجاری به‌عنوان نتایجی که منفعت مالی می‌آورند یا فروش را افزایش می‌دهند، تفسیر شده‌اند (Keshak, 2004). حمایت مالی یک رابطه تجاری بین یک مهیاکننده وجوه، منابع یا خدمات و یک فرد، رویداد یا سازمان است که در عوض حقوق و تداومی معانی را پیشنهاد می‌کند که ممکن است برای مزایای تجاری در عوض سرمایه‌گذاری حمایت مالی استفاده شده باشند. در یک دورنمای بیشتر تجاری، بعضی سازمان‌ها از حمایت مالی به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به مخاطبان بیشتر استفاده می‌کنند (Hoskulane, 2008). شیوه‌های مختلفی برای به‌کاربردن حمایت‌های مالی وجود دارد که در جدول ۱، آورده شدند.

جدول ۱. انواع مختلف حمایت‌های مالی

شاخص‌های حمایت مالی	پژوهشگر
بالا بردن تصویر و افزایش آگاهی برای علامت‌های تجاری و یا شرکت‌ها	کولپند و همکاران، (۱۹۹۶)
پوشش رسانه‌ای و فرصت‌های تبلیغ و شهرت	کاستر و همکاران، (۱۹۹۸)
ساخت/ انتقال تداومی مثبت، برطرف کردن شایعه و تهمت رسانه‌ها، ایجاد آگاهی، نفوذ در ترجیحات عمومی، کسب انگیزه داخلی، ایجاد انحصار، ایجاد شهرت، کارایی در هزینه سبک و روش ترجیحی	شانک، (۲۰۰۰)
تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش حضوری و دیگر ابزارهای ترویجی مانند بازاریابی مستقیم، بازاریابی اینترنتی و غیره	جان، (۲۰۰۱)
بازگرداندن به اجتماع	بیورن و والیسر، (۲۰۰۳)
اهداف رسانه‌ای، شرکتی، فروش و عمومی	کشاک، (۲۰۰۴)
وجهه علامت تجاری، وجهه (تصویر)، روابط، فروش، مخاطبان ویژه، انگیزش	هوسکولان، (۲۰۰۸)

شاخص‌های حمایت مالی	پژوهشگر
کارکنان، نفع تجاری، شهروند فعال	
افزایش آگاهی از نشان شرکت و ایجاد تصویر مثبت از آن	ماکسل، (۲۰۱۰)
افزایش فروش و ارتقای تصویر شرکت و شناسایی نشان و مشارکت اجتماعی	پادامیتریو، (۲۰۱۴)
آگاهی، تصویر مثبت کارکنان	استوتلار، (۲۰۱۵)
افزایش فروش و توسعه محصول از طریق افزایش آگاهی، ایجاد روابط با مشتری و رقابت با سایر شرکت‌ها و غیره	توماسلی و همکاران، (۲۰۱۶)
اهداف افزایش فروش، ارتقای بازار، جذب مشتری و ایجاد آگاهی از محصولات جدید توسعه محصول	چوی، (۲۰۱۷)

توسعه برند. توسعه برند به مفهوم استفاده از یک برند شناخته شده برای معرفی طبقات جدید است (Desia & Keller, 2002). اگر فروشگاه‌های ورزشی یا شرکت‌ها بتوانند درک بهتری از اهمیت توسعه برند پیدا کنند، مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (Koy, 2011)؛ بنابراین توسعه برند، نقش استراتژیکی در کمک به فروشگاه‌های ورزشی در به دست آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت دارد و هنگامی که به درستی اندازه‌گیری شود، شاخص و معیار مناسبی برای ارزیابی تأثیر طولانی مدت از تصمیمات بازاریابی است (Haviuly & Tank, 2009). پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که شباهت بین طبقات محصول به جذب و تجانس توسعه‌های برند منجر شده و موجب انتقال جذابیت برند می‌شود. در حالی که توسعه‌های برند از انتقال تداعیات مثبت سود می‌برند، احتمال انتقال تداعیات منفی نیز وجود دارد که به تهدید جذابیت و مزایای توسعه منجر می‌شود.

۳. توسعه مفهومی فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت تلاش شده است از طریق پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط مبنای نظری محکمی برای فرضیه‌های پژوهش آورده شود.

شرکت‌هایی که نمی‌توانند امتیاز حمایت را خریداری کنند، ممکن است به دلایل دفاعی و تهاجمی به سمت بازاریابی کمین روی آورند. در واقع یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های موجود برای ایجاد گمراهی و مقابله با حمایت، استفاده از بازاریابی کمین است (Cornwell, et al., 2015) گروس و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «مدیریت حمایت مالی در کنار بازاریابی کمین» نشان دادند که حدود ۱۱ درصد از شرکت‌ها برای پوشش رسانه‌ای حمایت مالی با بازاریابی کمین مواجهه می‌شوند. گوپتا و پاندی (۲۰۰۹)، نشان دادند که حامیان رسمی به‌طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین به خاطر آورده شده‌اند. آن‌ها اشاره می‌کنند شرکت‌هایی که در فعالیت‌های بازاریابی کمین فعالیت داشته‌اند، به‌طور معناداری بیشتر از

شرکت‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی کمین نداشته‌اند، به‌عنوان حامی مشخص شده‌اند. جماعت و احسان (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین بازاریابی کمین مستقیم و غیرمستقیم با اهداف حمایت مالی از ورزش در ایران به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در مورد تمامی چهار گروه اهداف حمایت مالی از ورزش (اهداف عمومی، اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات، اهداف پوشش رسانه‌ای و اهداف فروش در حمایت مالی) با بازاریابی کمین مستقیم و غیرمستقیم ارتباط معناداری وجود دارد.

- بازاریابی کمین تأثیر مستقیم و معناداری بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی دارد.
- بازاریابی کمین تأثیر مستقیم و معناداری بر دستیابی به اهداف شخصی حامیان مالی دارد.
- بازاریابی کمین تأثیر مستقیم و معناداری بر دستیابی به اهداف رسانه‌ای حامیان مالی دارد.
- بازاریابی کمین تأثیر مستقیم و معناداری بر دستیابی به اهداف شرکتی حامیان مالی دارد.
- بازاریابی کمین تأثیر مستقیم و معناداری بر دستیابی به اهداف بازاریابی حامیان مالی دارد.

به‌منظور بررسی هر یک از حالات مختلف بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی، در پژوهشی که توسط ثومر و همکاران (۲۰۱۰) انجام شد به این نتیجه رسیدند که برای سنجش میزان بازاریابی کمین دو روش وجود دارد: روش مستقیم و روش غیرمستقیم. در روش مستقیم به ارزیابی این موضوع پرداخته می‌شود که کمین‌گر به چه میزان موفق به جلب‌توجه مخاطبان شده است. در روش غیرمستقیم نیز مشخص می‌شود که مخاطبان به چه میزان نام حامی را به‌درستی به یاد می‌آورند. میرصمدی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز» به این نتیجه رسید که بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه‌ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تأثیر منفی دارد. انواع بازاریابی کمین معمولاً به سه حالت مستقیم (غارترگانه، حاشیه‌ای، شبیه‌سازی، برحسب میزان دخالت) و غیرمستقیم (با همراهی، از طریق حواس‌پرتی، ترمردی، به شکل دارایی‌های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر حمایت مالی حامیان مالی تأثیر می‌گذارند (سادات اسدی و احمدی، ۱۳۹۴). هر سه حالت بازاریابی مستقیم، غیرمستقیم و ضمنی بر اهداف اصلی اثرگذار بر جذب حمایت مالی فوتبال حرفه‌ای ایران (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه‌ای) تأثیرگذار است (ایزدی، ۱۳۹۳). در نتیجه فرضیه‌های شیوه‌های مختلف بازاریابی کمین را می‌توان به‌صورت زیر مطرح کرد:

- بازاریابی کمین مستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر دستیابی به اهداف حامیان مالی دارد.

- بازاریابی کمین غیرمستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر دستیابی به اهداف حامیان مالی دارد.
- بازاریابی کمین ضمنی تأثیر مثبت و معناداری بر دستیابی به اهداف حامیان مالی دارد.

چوی (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر تنوع نژادی بر اهداف و استراتژی‌های حامیان مالی «انجمن گلف حرفه‌ای زنان» نشان داد برخلاف تصور گروهی از افراد که تنوع زبان و فرهنگ را مانعی برای حمایت مالی می‌دانند، شرکت‌های موردبررسی آن‌ها به‌طرز ماهرانه‌ای از تنوع نژادی به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف افزایش فروش، ارتقای بازار، جذب مشتری و ایجاد آگاهی از محصولات جدید، توسعه محصول و ایجاد تداعی‌های مثبت از برند استفاده کرده‌اند. ثومو و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «شیوه‌های اندازه‌گیری اثرات بازاریابی کمین بر حمایت مالی» نشان دادند که ۱۲ درصد از شرکت‌ها برای افزایش آگاهی از برند خود از رویدادهای ورزشی حمایت می‌کنند. گروس و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد که حدود ۲۱ تا ۸۱ درصد از شرکت‌ها از ابزارهای دیگر ارزیابی مانند آگاهی از برند برای ارزیابی اثربخشی حمایت مالی خود برای جلوگیری از بازاریابی کمین بهره می‌برند. تنویر و شهید (۲۰۱۷)، نشان دادند که حمایت از ورزش ابزار بسیار مؤثری در ایجاد احساسات قوی در ارتباط با مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی است. درواقع حامیان، شور، هیجان، روح و روان، احساسات و عواطف مشتریان را در توسعه برند به‌کار می‌گیرند؛ درنتیجه فرضیه پژوهش را می‌توان به شکل زیر مطرح کرد:

- بازاریابی کمین تأثیر مستقیم و معناداری بر توسعه برند دارد

چاناوات و همکاران (۲۰۱۶)، معتقدند که وقتی چندین برند درگیر هستند، این نظریه‌ها می‌توانند در بررسی پیوندهای بالقوه بین واکنش‌های شناختی از یک‌سو و تأثیرگذاری از سوی دیگر در زمینه‌های حمایت مالی و بازاریابی کمین نقش داشته باشند. اگرچه بازاریابی کمین، تهدید و خطری برای حمایت است، اما چنانچه حمایت به‌درستی مدیریت شود، موجب افزایش آگاهی از برند خواهد شد (Gopta & pandi, 2009). هنسler و همکاران (۲۰۱۶)، نشان دادند که ۲۳ درصد از پول حامیان در ورزش سرمایه‌گذاری می‌شود که نشان از اهمیت حمایت‌های مالی از ورزش، به‌عنوان یکی از بهترین روش‌ها برای مدیریت تصویر برند، شخصیت برند و دیگر ابعاد توسعه برند دارد. حمایت مالی ورزشی به‌دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه برند دارد، همواره موردتوجه پژوهشگران بوده است.

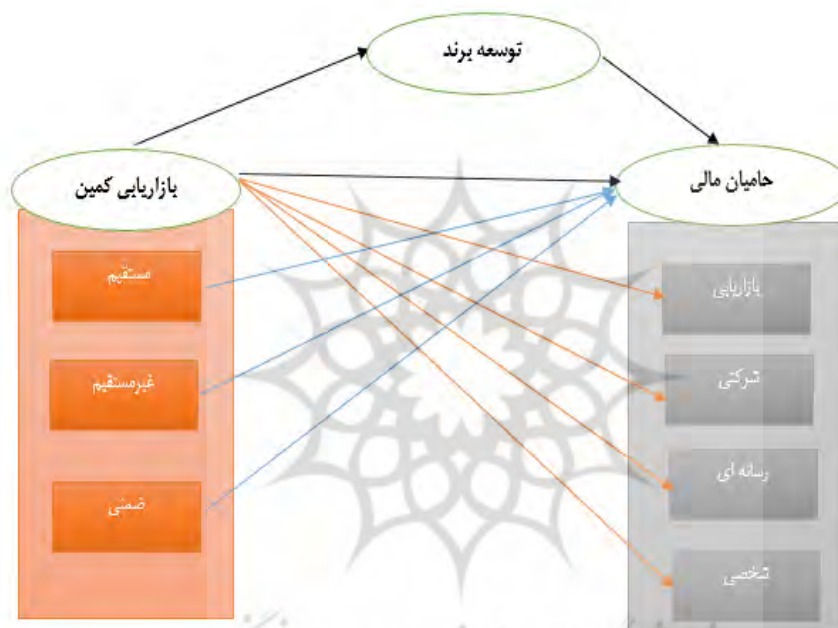
- بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی با میانجی‌گری توسعه برند تأثیر دارد.

چاناوات و همکاران (۲۰۱۶)، پیشنهاد کردند که رویدادهای ورزشی می‌توانند برای ایجاد روابط بین ابعاد شناختی افراد متعهد و حامیان رسمی طراحی شوند. آزادی و همکاران (۱۳۹۶)

در پژوهشی با عنوان نقش حمایت مالی در ورزش (حامیان) بر توسعه برند پوشاک و تجهیزات ورزشی به این نتیجه رسیدند که حمایت‌های مالی در ورزش به صورت غیرمستقیم و از طریق ارتقای آگاهی و تداعی برند و افزایش رضایت مشتری بر وفاداری و ارزش نهایی بر توسعه برند تأثیرگذار است. اسدیپور (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد حمایت مالی ورزش بر ارزش ویژه برند (توسعه برند) حامیان مالی (مورد مطالعه: شرکت همراه اول) به این نتیجه رسید که شش بُعد حمایت مالی ورزش بر ارزش ویژه برند حامی مالی تأثیر مثبتی دارد. پژوهش‌ها پیشنهاد می‌کنند که تأیید محبوبیت یک فرایند تعاملی و متقابل است که حامیان مالی برند دارند و همچنین بر شهرت برند تأثیر می‌گذارد (Halonen & Hurmerinta, 2010).

- توسعه برند بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

الگوی مفهومی پژوهش را می‌توان در قالب شکل ۱، ترسیم کرد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (Borton, 2012; Martinez, 2009; Högskolan, 2008)

۴. روش‌شناسی

با توجه به موضوع پژوهش که بررسی تأثیر بازاریابی گمین بر حامیان مالی از طریق توسعه برند است، این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، پیمایشی - توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران سطوح مختلف شرکت‌های حامی مالی تیم‌های

شرکت کننده در لیگ برتر فوتبال ایران است که نمونه آماری پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین و به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که گویه های آن به همراه منبع تهیه سؤال - ها در جدول ۲، آورده شده است.

جدول ۲. سؤال های پرسشنامه به همراه منبع

متغیرها	تعداد گویه	منبع
بازاریابی کمین	مستقیم ۱۱ تا گویه	بورتون، (۲۰۱۲)
	غیرمستقیم	
	ضمنی ۶ تا گویه	
حامیان مالی	اهداف شرکت ۷ تا گویه	اریک و همکاران، (۲۰۰۴)؛ کشان، (۲۰۰۴)؛ هوسکلان، (۲۰۰۸)
	اهداف بازاریابی	
	اهداف شخصی	
	اهداف رسانه ای	
توسعه برند	۵ تا گویه	مارتینز، (۲۰۰۹)

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی ارزیابی شامل روایی محتوایی^۱، روایی همگرا^۲ و روایی واگرا^۳ استفاده شد. روایی همگرا تضمین می کند که شاخص های هر متغیر همبستگی میانه ای داشته باشند. معیار روایی واگرا عدد $0/5$ است که میانگین واریانس خروجی بالاتر از این عدد را می طلبد. روایی واگرا نیز از طریق جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده می شود و برای هر یک از سازه های انعکاسی، جذر AVR باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در الگو باشد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. معیار سنجش در آلفای کرونباخ نیز $0/7$ است.

جدول ۳. اعتبار سنجی متغیرها

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
کمین - مستقیم	$0/4582$	$0/8980$	$0/8713$
کمین - غیرمستقیم	$0/5559$	$0/9371$	$0/9263$

1. Content Validity.
2. Convergent Validity.
3. Divergent Validity.

۰/۸۷۹۳	۰/۹۰۸۰	۰/۶۲۴۴	کمین ضمنی
۰/۹۴۳۴	۰/۹۵۸۹	۰/۸۲۲۰	بازاریابی کمین
۰/۸۹۰۸	۰/۹۲۰۳	۰/۷۰۱۴	توسعه برند
۰/۹۴۹۵	۰/۹۵۴۷	۰/۷۷۵۶	حمایت مالی
۰/۷۲۳۶	۰/۸۳۱۱	۰/۵۵۸۱	حامی مالی - بازاریابی
۰/۸۶۹۸	۰/۹۰۰۳	۰/۵۶۶۲	حامی مالی - شرکتی
۰/۸۹۳۸	۰/۹۱۹۰	۰/۶۵۵۳	حامیان مالی - رسانه‌ای
۰/۸۱۳۸	۰/۸۷۰۴	۰/۵۴۳۸	حامیان مالی - شخصی

شرط برقراری روایی همگرا این است که اندازه پایایی مرکب برای هر سازه از میانگین واریانس استخراج‌شده آن بزرگ‌تر باشد ($CR > AVE$). برای کلیه متغیرهای پژوهش این مورد صدق می‌کند و در واقع تأییدی بر روایی همگرا است. معیار دیگر روایی همگرا بر اساس بارهای عاملی هر گویه با متغیر مربوط به خودش است که برای کلیه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۴ بوده و در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری آورده شده است. معیار فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱)، در این روش برای بررسی روایی واگرایی الگوی اندازه‌گیری به کار می‌رود. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک الگو حاکی از آن است که یک سازه در الگو نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد. طبق معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر الگو باشد. این الگو در صورتی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. همبستگی بین تمام سازه‌ها در جدول ۴، نمایش داده شده است. نتایج جدول روایی واگرا نشان‌دهنده برازش مناسب الگو است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Content Validity.
2. Convergent Validity.
3. Divergent Validity.
4. Fornell-lacker.

جدول ۴. روایی واگرا (الگوی فورنل - لارکر)

کامین - مستقیم	کامین - غیرمستقیم	کامین - ضمنی	توسعه برند	حامیان مالی - بازاریابی	حامیان مالی - شرکتی	حامیان مالی - رسانه ای	حامیان مالی - شخصی
۰/۶۷۶۹							
کامین - غیرمستقیم	۰/۶۹۲۸	۰/۷۴۵۵					
کامین ضمنی	۰/۵۶۹۳	۵۶۶۰	۰/۷۹۰۱				
توسعه برند	۰/۷۰۶۸	۰/۶۴۱۰	۰/۸۰۹۳	۰/۸۳۷۴			
حامی مالی - بازاریابی	۰/۶۷۱۹	۰/۴۳۸۲	۰/۳۵۶۸	۰/۴۹۹۵	۰/۷۴۷۰		
حامی مالی - شرکتی	۰/۸۴۵۸	۰/۶۳۵۷	۰/۵۹۳۸	۰/۶۶۷۶	۰/۷۱۹۰	۰/۷۵۲۴	
حامیان مالی - رسانه ای	۰/۶۳۱۶	۰/۴۶۱۵	۰/۴۵۹۵	۰/۵۶۴۹	۰/۷۱۶۵	۰/۷۷۱۲	۰/۸۰۹۵
حامیان مالی - شخصی	۰/۷۰۸۹	۰/۵۷۳۴	۰/۴۹۷۷	۰/۶۱۹۹	۰/۷۹۱۳	۰/۸۰۵۷	۰/۸۵۷۰

بر اساس ماتریس روایی واگرا نیز به دلیل اینکه کلیه اعداد قطر اصلی بزرگتر از بقیه اعداد روی قطر است، تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل و سنجش الگوی این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی^۱ (PLS) بر پایه مدل سازی معادلات ساختاری^۲ (SEM)، (PLS-SEM) استفاده شده است. برای ارزیابی مدل کلی از معیار نکویی برازش^۳ (GOF) بهره گیری شد که توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴)، پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \bar{R}^2} = \sqrt{0.7539 \times 0.7489} = 0.7513 \quad \text{رابطه (۱)}$$

۱. Partial Least Square.

۲. Structural Equations Modeling.

۳. Goodness of Fit.

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقدار GOF برای مدل فرضیه‌های اصلی پژوهش برابر ۰/۷۵ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است. برای تحلیل داده‌ها نیز در بخش اول از آمارهای توصیفی و نرم‌افزار SPSS و در بخش بررسی فرضیه‌های پژوهش با توجه به غیرنرمال بودن داده‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی. در این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان به سؤال‌های پرسشنامه پرداخته می‌شود.

جدول ۵. توصیف ویژگی‌های پاسخگویان به سؤال‌های پرسشنامه

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۶۱
	زن	۲۴
سن	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۱۱
	بالتر از ۵۰	۵۸
تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۲۱
	کارشناسی	۱۹۰
	ارشد و بالاتر	۱۷۴
	کمتر از ۵ سال	۲۱
سابقه	بین ۵ تا ۱۰ سال	۳۲
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۱۳۹
	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	۱۱۲
	بیشتر از ۲۰ سال	۸۱

بر اساس جدول ۴، بیشتر افراد پاسخ‌دهنده به سؤال‌های پرسشنامه داری مدرک کارشناسی ارشد، سابقه بین ۱۰ تا ۱۵ سال، سن ۴۱ تا ۵۰ سال و مرد بودند.

برازش الگوی پژوهش. پس از تأیید روایی و پایایی ابتدا باید شاخص‌های برازش الگو تأیید شود که در ادامه بررسی شده است.

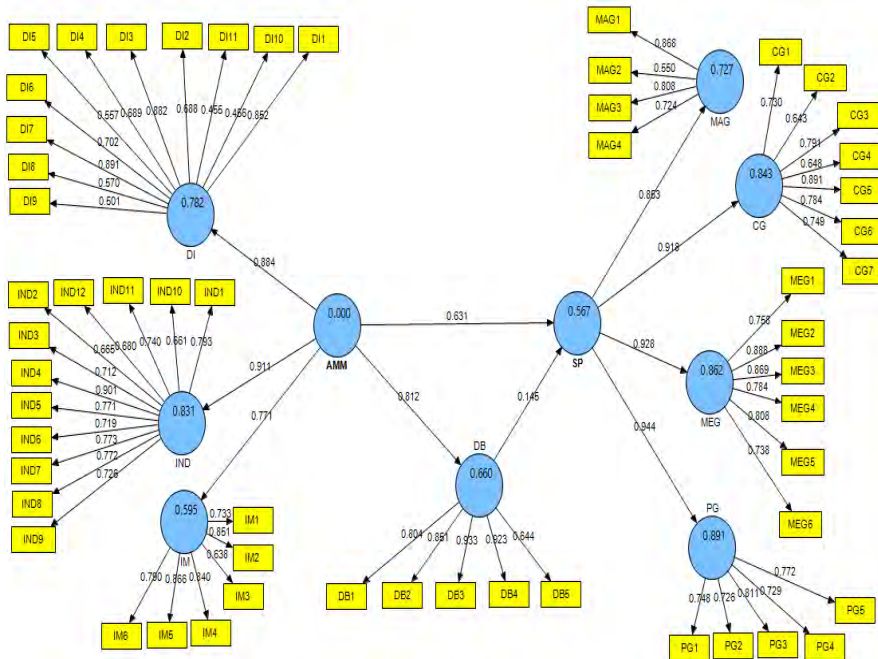
واریانس تبیین شده (R^2). واریانس تبیین شده نشان دهنده درصد تبیین تغییرات متغیرهای مستقل است. ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) الگو است و تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هرچه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک الگو بیشتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر الگو است.

جدول ۴. واریانس تبیین شده

مؤلفه	R Squar	مقدار تأثیر
حامیان مالی	۰/۵۶	متوسط
توسعه برند	۰/۶۶	متوسط

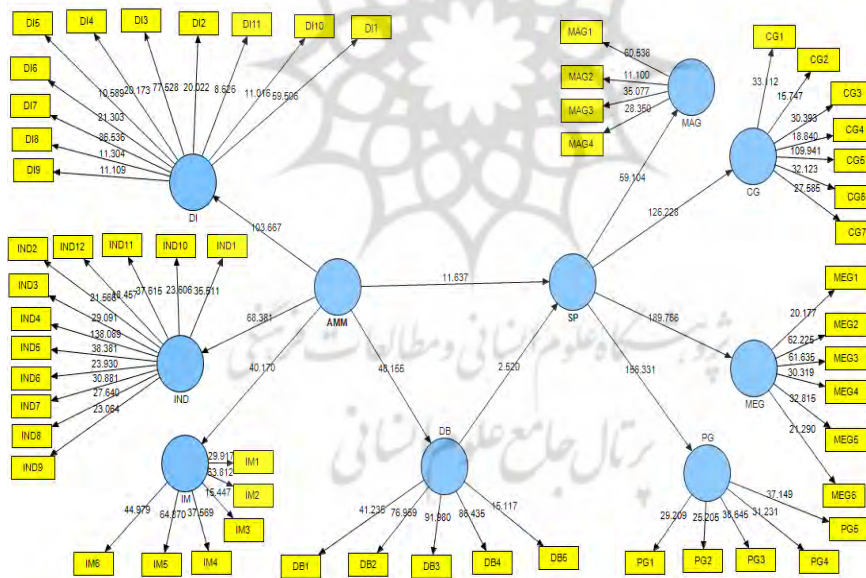
در تحلیل مسیر PLS برای مفهوم‌سازی یک الگوی سلسله‌مراتبی از متغیرهای آشکار به‌طور مکرر استفاده می‌شود. متغیرهای پنهان مرتبه بالاتر به‌وسیله گویه‌ها یا سؤال‌های مرتبه پایین‌تر که متغیرهای آشکار را شامل می‌شوند، شناخته می‌شود (Tabatabee & Lesani, 2017). این رویکرد الگوی سلسله‌مراتبی مرتبه بالاتر را توسعه می‌دهد و ضرایب متغیرهای پنهان از متغیرهای پنهان مرتبه پایین‌تر به‌دست می‌آید. در این مرحله با استفاده از الگوی ساختاری، روابط بین سازه‌ها به لحاظ علی بررسی می‌شود. درواقع با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌ها با استفاده از ضریب مربوطه می‌توان به بررسی معنادار اثرات بین سازه‌های پژوهش پرداخت (Pordavari & Askari, 2018).

بررسی فرضیه‌های پژوهش. برای بررسی سؤال‌های پژوهش از مقادیر T و ضرایب مسیر (β)، یعنی اعداد روی مسیر و معناداری ضریب مسیر استفاده شده است. ضریب مسیر نشان دهنده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. درحقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌شد. عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شود، نشان دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اگر مقدار آماره T بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه تأیید می‌شود.



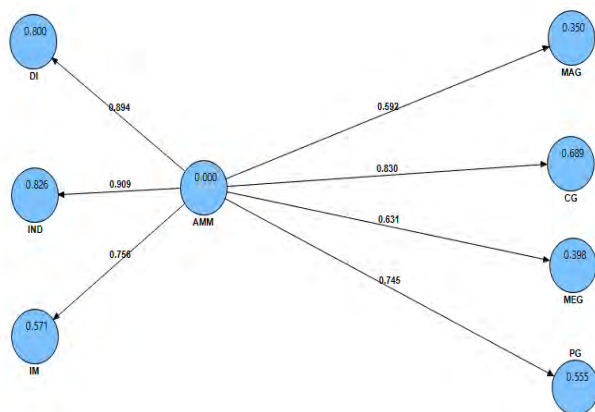
شکل ۲. الگوی معناداری مسیر در حالت کلی

در ادامه برای بررسی تأثیرگذاری هر یک از فرضیه‌های اصلی و فرعی الگوی T-Value آورده شده است.



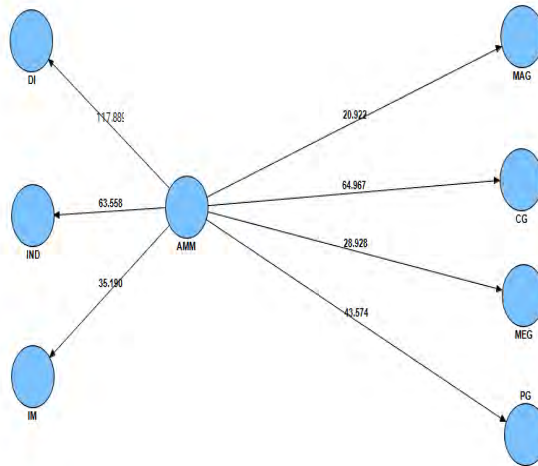
شکل ۳. ضرایب T-Value در حالت کلی

با توجه به ضرایب T-Value روابط بین کلیه متغیرهای اصلی پژوهش در حالت استاندارد مورد تأیید است و در سطح خطای ۵ درصد رد نمی‌شود؛ همچنین برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالتی که بازاریابی کمین بر روی ابعاد حمایت‌های مالی خروجی نرم‌افزار به صورت شکل ۴، در حالت ضرایب استاندارد آورده شده است.



شکل ۴. ضرایب مسیر در حالت تأثیر بازاریابی کمین بر ابعاد حمایت‌های مالی

بر اساس شکل ۴، میزان تأثیرگذاری بازاریابی کمین بر بُعد حمایت مالی - شرکت دارای بیشترین تأثیرگذاری بوده و بُعد حمایت مالی - بازاریابی نیز دارای کمترین اثرگذاری است. برای بررسی معنادار بودن این روابط از نمودار T-Value استفاده شده است که در شکل ۵، مشاهده می‌شود.



شکل ۵. ضرایب T-Value در حالت تأثیر بازاریابی کمین بر ابعاد حامیان مالی

با توجه به شکل ۵، تأثیر بازاریابی کمین بر کلیه ابعاد اهداف حامیان مالی در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شود (مقدار T-Value برای کلیه متغیرها بالاتر از ۱/۹۶ است). برای بررسی ابعاد بازاریابی کمین بر حامیان مالی به دلیل طولانی شدن صفحات مقاله فقط به آوردن ضرایب تأثیر و T-Value اکتفا شده است. در بررسی ضرایب میانجی‌گری توسعه برند از آزمون سوبل استفاده شده که خروجی آن در جدول ۵، آورده شده است.

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی با میانجی‌گری توسعه برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۵۶	۱۶۵	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۳۱	۶۳۷	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی (اهداف شخصی) تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۴۵	۵۷۴	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی (اهداف شرکتی) تأثیر معناداری دارد.	۰/۸۳۰	۹۶۷	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی (اهداف بازاریابی) تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۹۲	۹۲۲	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی (اهداف پوشش رسانه‌ای) تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۳۱	۹۲۸	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	بازاریابی کمین (مستقیم) بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تأثیر معناداری دارد	۰/۴۵۶	۸۶۰	تأیید فرضیه

فرضیه ۸	بازاریابی کمین (غیرمستقیم) بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۶۷	/۱۷۸	تأیید فرضیه	۲۲
فرضیه ۹	بازاریابی کمین (ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۹۸	/۴۰۵	تأیید فرضیه	۲
فرضیه ۱۰	بازاریابی کمین بر توسعه برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۸۱۲	/۱۵۵	تأیید فرضیه	۴۸
فرضیه ۱۱	توسعه برند بر دستیابی به اهداف حامیان مالی تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۴۵	/۵۲۰	تأیید فرضیه	۲

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال بررسی و نقش بازاریابی کمین در دستیابی حامیان لیگ برتر فوتبال ایران در دستیابی به اهداف خود از طریق توسعه برند بوده است. پس از تنظیم سؤال‌های پرسشنامه و توزیع بین جامعه هدف، تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای مربوطه انجام شد و نتایج نشان داد که نقش بازاریابی کمین بر دستیابی حامیان مالی به اهداف خود در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید است؛ همچنین نقش توسعه برند به‌عنوان میانجی رابطه بین دو متغیر با توجه به درصد معناداری (۲۸/۱۶۵) بالاتر از ۱/۹۶ بوده که معنادار توصیف شده است. در بین تأثیر ابعاد بازاریابی کمین بر حامیان مالی، نقش کلیه ابعاد در سطح خطای ۵ درصد معنادار است و تأثیر بازاریابی کمین مستقیم، بازاریابی کمین غیرمستقیم و بازاریابی کمین ضمنی به‌ترتیب دارای بیشترین تا کمترین میزان تأثیرگذاری هستند؛ همچنین بر اساس تأثیر بازاریابی کمین بر ابعاد اهداف مختلف حامیان مالی، با توجه به سطح معناداری برای هر ۴ بُعد معنادار بوده و تأثیرگذاری آن بر بُعد شرکتی دارای بیشترین تأثیر کمین‌اندازی و بر بُعد بازاریابی دارای کمترین میزان بوده است. از پژوهش‌هایی که در سطح داخلی به نتایج مشابه رسیده‌اند، می‌توان به پژوهش‌های آزادی و همکاران (۱۳۹۶)، اسدپور (۱۳۹۵)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۵)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، سیفی و همکاران (۱۳۹۴)، یوسفی و حسنی (۱۳۹۰) و در سطح خارجی کارنول (۲۰۰۷)، تریبو (۲۰۱۰)، ماکسل (۲۰۱۱)، ثومو و همکاران (۲۰۱۰)، کورنویل و همکاران (۲۰۱۵) و گروس و همکاران (۲۰۱۳)، اشاره کرد. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادهای کاربردی را به شرح زیر بیان کرد:

افزایش آگاهی از نشان شرکت و ایجاد تصویر مثبت از آن، مهم‌ترین هدف حامیان مالی است؛ زیرا سبب می‌شود نشان شرکت بیشتر در ذهن بماند و در نتیجه مصرف کالاها و خدمات آن افزایش یابد. تحلیل نتایج یافته‌های بالا نشان می‌دهد که بازاریابی کمین شامل دیدگاه‌هایی در مورد مشارکت اجتماعی، ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی، افزایش آگاهی عمومی از شرکت، تغییر طرز فکر و برداشت عمومی از شرکت، پیوند موفقیت شرکت با موفقیت گروه، ورزشکار یا رویداد ورزشی، هدف‌قراردادن شنوندگان خاص، رقابت با سایر شرکت‌ها، ایجاد انگیزه

برای کارمندان شرکت و بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی است که هر یک از این مؤلفه‌ها ظرفیت ارائه کمین به حامیان مالی (اهداف چهارگانه) را دارند. بر اساس نتایج پژوهش که تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی کمین بر بُعد شرکتی - دستیابی به حامیان مالی است، کارکنان با مؤلفه‌هایی چون جست‌وجوی بازار جدید، جانداختن کالا، خدمتی جدید در بازار، ترکیب کالاها و خدمات با رویدادهای ورزشی، نشان‌دادن نمونه‌ای از تولیدات و خدمات در طول رویداد، به‌دست‌آوردن بخش بیشتری از بازار، ایجاد تصویری از کالاها و خدمات در بازار هدف، افزایش آگاهی بازار هدف قبلی از محصولات و خدمات جدید در محل کار خود سروکار دارند؛ زیرا این ارتباطات برای دستیابی به اهداف حمایت مالی آنان بیشتر حیاتی است و جایگاه آن‌ها را به لحاظ دستیابی به اهداف حامیان مالی (اهداف شرکتی) مشخص می‌کند. حمایت مالی از ورزش موردعلاقه کارکنان، علاوه بر ایجاد اشتیاق، انگیزه و توجه به آرمان‌های شرکت، شکل‌گیری ارتباطات داخلی، تغییر و بهبود فرهنگ در سطوح مختلف سازمانی، باعث تغییر در ادراک، گرایش و رفتار کارکنان می‌شود؛ بنابراین حامیان مالی باید علاوه بر جنبه‌های فروش، ارتباطات داخلی و توجه به کارکنان را به‌عنوان بخشی از مدیریت منابع انسانی در نظر داشته باشند و حتی هنگام انتخاب رشته ورزشی برای حمایت، علاقه کارکنان را در نظر داشته باشند.

بر اساس نتایج پژوهش تأثیر بازاریابی کمین بر اهداف بازاریابی حامیان مالی مثبت بوده است؛ زیرا کارکنان با مؤلفه‌هایی چون افزایش فروش کوتاه‌مدت، افزایش فروش بلندمدت، به‌دست‌آوردن مشتریان جدید و مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی در محل کار خود سروکار دارند. بازاریابی کمین همچنین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی (اهداف پوشش رسانه‌ای) لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؛ در نتیجه کارکنان با مؤلفه‌هایی چون پوشش رسانه‌ای قبل از رویداد، پوشش رسانه‌ای در طول رویداد، پوشش رسانه‌ای بعد از رویداد، مقابله با تبلیغات منفی، دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی - تصویری و دستیابی به پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی - چاپی در محل کار خود سروکار دارند که می‌توانند باعث بهبود فضای کسب و کارها شوند؛ بنابراین می‌توان حدس زد چرا شرکت‌ها از رشته‌های دیگر به اندازه فوتبال حمایت نمی‌کنند. با توجه به اهمیت دستیابی به پوشش رسانه‌ای برای حامیان مالی، لازم است سازمان‌های ورزشی با همکاری صداوسیما و استفاده از انواع روش‌ها، از جمله بازگ کردن اخبار ورزشی تمام رشته‌ها، معرفی قهرمانان و گروه‌های مطرح رشته‌های ورزشی، اختصاص ساعت‌های مناسب‌تری برای پخش مسابقات رشته‌های دیگر و ایجاد سایت‌های اینترنتی فعال برای هر یک از رشته‌ها و فدراسیون‌های ورزشی، حامیان مالی را برای رسیدن به اهداف خود یاری کنند تا شاهد ادامه حمایت مالی شرکت‌ها و حمایت آن‌ها از تمام رشته‌ها باشیم. پوشش رسانه‌ای صوتی - تصویری در مقایسه با پوشش رسانه‌ای چاپی - مطبوعاتی اهمیت بیشتری دارد.

در میان تأثیر ابعاد بازاریابی کمین نیز بازاریابی کمین (مستقیم) بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی لیگ برتر فوتبال ایران دارای بیشترین تأثیرگذاری است؛ زیرا حامیان با مؤلفه‌هایی چون «با ادعای دروغین حمایت مالی در رویداد ورزشی حضور می‌یابند، به صورت غارتگرانه سعی در گرفتن سهمی از بازار تماشاگران در اختیار خود هستند، با سردرگم کردن تماشاگران در ورزشگاه بازاریابی می‌کنند، به صورت مستقیم و قانونی در کنار یک حامی ورزشی در مسابقات حضور می‌یابند، به صورت غیرمجاز از دارایی معنوی حامی مالی استفاده می‌کنند، به صورت غیرقانونی در حاشیه مسابقات دیده می‌شوند، به صورت غیرقانونی از لوگو و آرم حامی در استادیوم یا لباس ورزشکاران و تماشاگران استفاده می‌کنند، با فعالیتی در سطح کمتر نسبت به حامی مالی در کنار آن بازاریابی می‌کنند، به شکل حرفه‌ای و متجاوزانه از نشان حامی مالی شبیه‌سازی می‌کنند، لباس و سنجاق و هدایایی ارزان‌قیمت در ورزشگاه‌ها توزیع می‌کنند، بر حسب میزان دخالت در امور حامی مالی بر حسب توافق قبلی بازاریابی می‌کنند»، در محیط حامی‌گری سروکار دارند؛ چون این ارتباطات برای دستیابی به اهداف حمایت مالی آنان بیشتر حیاتی است و جایگاه آن‌ها را به لحاظ دستیابی به اهداف حامیان مالی مشخص می‌کند.

بر اساس تأثیر مستقیم بازاریابی کمین بر توسعه برند حامیان مالی لیگ برتر فوتبال می‌توان پیشنهاد کرد که حامیان با مؤلفه‌هایی چون تصویر برند، شهرت برند، تجربه قبلی از برند، تناسب تصویر برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، رضایت از برند، ارتباط با برند، عوامل فیزیکی مرتبط با برند، فرهنگ برند و شخصیت برند در محیط حامیگری ارتباطات را حفظ کنند؛ زیرا این ارتباطات برای توسعه برند آنان بیشتر حیاتی است و جایگاه آن‌ها را به لحاظ توسعه برند حامیان مالی مشخص می‌کند. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که حدود ۷۰ درصد از شرکت‌ها برای پوشش رسانه‌ای حمایت مالی با بازاریابی کمین مواجه می‌شوند و حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد نیز از ابزارهای دیگر ارزیابی مانند آگاهی از برند برای ارزیابی اثربخشی حمایت مالی خود برای جلوگیری از بازاریابی کمین بهره می‌برند و احتمال یادآوری حامیان به‌طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین رقیب است. به اعتقاد آن‌ها، حضور شرکت‌های رقیب در بازاریابی کمین باعث شده است که میزان یادآوری حامی افزایش یابد؛ به طوری که گروه‌های محصولی که رقیب مستقیم آن‌ها در بازاریابی کمین حضور داشته است، نسبت به گروه‌های محصولی که رقیب مستقیم آن‌ها در بازاریابی کمین حضور نداشته است، میزان یادآوری بالاتری داشته‌اند.

از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر این بود که سؤال‌های پرسشنامه برای بازاریابی کمین بسیار زیاد بود و با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش افراد خاصی بودند، درصد بالایی از پرسشنامه‌ها به علت ناقص بودن کنار گذاشته شدند؛ همچنین به علت اینکه بسیاری از حامیان مالی اطلاعات دقیق و بر اساس آمار و ارقام در اختیار دیگران قرار نمی‌دهند و به خاطر مسائل امنیتی به صورت جانب‌دارانه برخورد می‌کنند، پژوهشگر به‌اجبار به پاسخ‌های مندرج در پرسشنامه اکتفا کرده است.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در راستای نتایج پژوهش حاضر، شکاف‌های پژوهشی زیر را پوشش دهند:

- رتبه‌بندی اهداف حامیان مالی بر اساس شاخص‌های ۴ چهارگانه با استفاده از مصاحبه با مدیران بالادستی؛
- ارتباط ابعاد بازاریابی کمین با ابعاد اهداف قابل‌دسترس حامیان مالی در چارچوب جامعه ذکر شده؛
- رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی کمین در ورزش ایران با توجه فضای فرهنگی حاکم و مقایسه با کشورهای هم‌دسته.



منابع

1. Alba, J.W. & Hutchinson, W. J (2006). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
2. Asadpour, M.R. (1395). *Investigating the effect of dimentions of sport;s financial support on the brand equity of sponsors*. Master Dissertation. University of Tehran. (In Persian)
3. Azadi, R., Yousefi, B., & Eidi, H. (1396). The role of financial support in sports (sponsors) on promoting the special value of brand in clothing industries and sprot's equipment. *Motor Science and Sports*, 85-110.(In Persian)
4. Borton, N. (2012). Conceptualizing Ambush Marketing: Developing a Typology of Ambush Strategy and Exploring the Managerial Implications for Sport Sponsors. A thesis submitted in partial fulfillment of the University's requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Coventry University
5. Borton, N. (2018). Impact of Ambush Marketing on Managerial Implications for Sport Sponsors. *International Journal Of Sport Management and Marketing*, 17, 116- 145.
6. Choi, A. J. (2017). The impact of ethnic diversity on the ladies professional golf association: A case study of Anheuser-Busch and its sponsorship objectives and strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 51-57.
7. Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 709-719.
8. Chanavat, N., Desbordes, M., & Dickson, G. (2016). Sponsorship networks: Toward an innovative model. *Sport. Business and Management: an International Journal*, 6(4), 424-439.
9. Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Quinn, E. A., & McAlister, A. R. (2015). Memory of sponsorship-linked marketing communications: The effect of competitor mentions.
10. Crow, D., & Hoek, J. (2003). Ambush marketing: A critical review and some practical advice. *Marketing Bulletin*, 1-14.
11. Dickson, G., Naylor, G., & Phelps, S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*. 32-57
12. Cui, W. (2011). Creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market. Aalborg University. *Degree of Master of Science in Internationa Marketing*.
13. Cui, W. (2015). Threats to the external validity of brand extension research. degree of Doctoral of Science in International Marketing.
14. Eric. Willen G, Maury. C, (2004). Corporate sponsorship: measuring its effectiveness. *for degree master of business administration*.
15. Fallahi, A., Ehsani, M., Khabiri, M., Koozehchian, H. (2015). Supporting the Iranian Football Premier League; Support or ambush marketing? *Sports Management Studies*, 36, 57-72. (In Persian)
16. Faiz, D., Dehghani Soltani, M. (1393). The effect of brand equity on the evaluation of consumers' attitudes toward the development of the brand in Iranian rubber products. *Two Quarterly Journal of Business Management Exploration*, 11, 124 -136. (In Persian)
17. Graham, P. J. (2015). Ambush marketing: An American perspective. Third Annual Conference on Sports Marketing Law, Tax and Finance. Lausanne; Switzerland available at Olympic Studies Centre Library.

18. Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2011). Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, 119-38.
19. Gupta, S., & Pandey, S. (2009). Impact of ambush marketing on sponsor identification. *Indian Institute of Management Bangalore. Working Paper*, 256, 1-29.
20. Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meaning transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product and Brand Management*, 19, 452–460.
21. Henseler, J, Wilson, B and Westberg, K. (2016). Managers Managers perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter Most? *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
22. Henri, Y.H. & Axce, G.j. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extension. *Journal of product & brand management*, 7(4), 235-243.
23. Halmstad, H (2008). Janssen-Cilag: The communication Challenge. School of Business and Engineering, Bachelor dissertation 15 ECTS, S upervisor: Venilton Reinert.
24. Jamaat, Khatereh; Ehsani, Mohammad (1390). Direct and indirect objectives of financial support for sports in Iran. *Research in sports science*, 10, 57-72. (in Persian)
25. Jobber, D. (2000). Principles and Practice of Marketing. Boston: McGraw-Hill.
26. Izadi, A. (1393). Description of the effective factors in attracting financial support of sponsoring companies in Iranian professional football teams. Master Dissertation in Physical Education. *Tarbiat moalem University*. (In Persian)
27. Keller, K.L. (1998). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
28. Keshock, C.M. (2004). The effect of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities, unpublished doctoral degree dissertation, department of sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.
29. Kalamadi, S. (2012). Intellectual property and the business of sports management. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(5), 437–442.
30. Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009). “Brand extension feedback: The role of advertising”, *Journal of Business Research*, 62 (3), pp. 305–313.
31. Maxwell, H. (2010). Signage VS. No signage: an analysis of sponsorship recognition an women's college basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 188-198.
32. McCarthy, M.S., Heath, T.B. & Milberg, S.T. (2010). New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: experimental evidence for theory and practice. *Marketing Letters*, 12(1), 75-90.
33. Mirsamadi, S. H. (1396). The effect of ambush marketing on the achievement of the goals of the sponsors of the Tabriz Tractorsazi football team. *Master dessetation. Tabriz Azad University*. (In Persian)
34. O'Reilly, N., & Horning, D. L. (2014). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-37.

35. Pitt, L., Parent, M., Berthon, P., & Steyn P. G. (2013). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53, 281-90.
36. Preuss, H., Gemeinder, K., & Seguin, B. (2008). Ambush marketing in China: Counterbalancing Olympic sponsorship efforts. *Asian Business and Management*, 7(2), 243-263.
37. Saadat Asadi, N., Ahmadi, M. (1394). Ambush Marketing. Entrepreneurs Social Network. url: www.karnonet.ir. (In Persian)
38. Seifi, T., Isfahani, N., Honary, H. (1394). The effect of financial support on brand equity based on Mehram customers. *Applied research in Sports management*, 2, 78-87. (In Persian)
39. Seguin, B., & Oreilly, N. (2011). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal Of Sport Management and Marketing*, 4(1/2), 62-84.
40. Seguin, B., & O'Reilly, N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 62-84.
41. Seth, R. (2010). Ambush marketing: Need for legislation in India. *Journal of Intellectual Property Rights*, 15(6), 455-463.
42. Shank, M.D. (2000). *Sport marketing: A strategic perspective*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
43. Stotlar, D.K. (2015). *Developing successful sport sponsorship plans*. 2nd Ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
44. Tanvir, A. & Shahid, M. (2017). Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Resarch in Business*, 4(2), PP 659-667.
45. Thomaselli, N., Frye, C., & Stotlar, D.K. (2016). NCAA corporate sponsor objectives: Are there difference between divisions I-A, I-AA and I-AAA? *Sport Marketing Quarterly*, 13, 40-58.
46. Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
47. Tribou, G. (2010). Sponsoring sportif [sport sponsorship]. Paris: Economica.
48. Tripodi, J. (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
49. Yong Jae, K., Kyoungtae, K., Cathryn, L. C., & Tae Hee, K. (2012). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2), 79- 92.