

Abstract

The main purpose of this study was to modeling the effect of ambush marketing disclosure on the brand equity of sports sponsors in the Iranian Football Premier League. The main orientation of the research is applied and descriptive in nature. Quantitative research method with deductive descriptive approach is a descriptive correlation based on structural equations which has been done by survey. The statistical population of the study was the spectators of the Iranian Football Premier League in 1397. Based on the logical size of the sample required in modeling structural equations, 320 people were considered as a statistical sample. The standard 32-item questionnaire was used. The content validity of the questionnaire was studied and confirmed by calculating the mean of variance extracted in the population and the external evaluation of the model according to Cronbach's alpha coefficients, combined reliability. Structural equation modeling was used to analyze the data. In order to confirm and fit the model, the method of confirmatory factor analysis was used through Spss18 and Lisrel8.5 software. A good fit index of 0.94 indicates a good fit and confirmation of the research model. The results showed that marketing ambush exposed four dimensions of brand equity; Brand identity, brand meaning, brand response and brand relationship have a negative impact. The results showed that marketing ambush exposed the four dimensions of social responsibility; Economic responsibility, legal responsibility, moral responsibility, altruistic responsibility have a negative effect. The two variables of engagement the event and attitudes toward the sponsor modify the relationship and shake it with a more negative effect.

Keywords : Ambush Marketing Disclosure, Brand Equity, Ambush Marketing, Sports Sponsors, social responsibility

مدل یابی اثر افشاگری بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند و مسئولیت پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران

صالح بهاری^۱

مهدی نادری نسب^۲

سید عباس بی نیاز^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۷

چکیده

هدف اصلی این پژوهش مدل یابی اثر افشاگری بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند و مسئولیت پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران بود. جهت گیری اصلی پژوهش کاربردی و بر حسب ماهیت توصیفی است. روش پژوهش کمی با رویکرد قیاسی از نوع توصیفی همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۹۷ بودند، بر اساس حجم منطقی نمونه مورد نیاز در مدل یابی معادلات ساختاری ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه استاندارد ۳۲ گویه ای استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده در جامعه و ارزیابی بیرونی مدل با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی مورد مطالعه و تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به منظور تأیید و برازش مدل از روش تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم افزار Spss18 و Lisrel8.5 استفاده شد. شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۹۴ نشان دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش است. نتایج نشان داد افشاگری بازاریابی کمین بر چهار بُعد ارزش ویژه برند؛ هویت برند، معنی داری برند، پاسخ برند و رابطه برند تأثیر منفی دارد. نتایج نشان داد افشاگری بازاریابی کمین بر چهار بُعد مسئولیت پذیری اجتماعی؛ مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری اخلاقی، مسئولیت پذیری نوع دوستانه تأثیر منفی دارد. دو متغیر درگیری در رویداد و نگرش به حامی رابطه مذکور را تعدیل کرده و با تأثیر منفی تر آن را تقلیل می دهد.

واژگان کلیدی: افشاگری بازاریابی کمین، ارزش ویژه برند، حامیان مالی ورزشی، مسئولیت پذیری

^۱ دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۲ استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران نویسنده

مسئول: m.naderinasabsport@yahoo.com

^۳ استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

در دو سه دهه ی اخیر، توجه به اثرات شرکتها در جامعه، به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در پژوهشهای کسب و کار به نام مسؤولیت اجتماعی^۱ شرکتها انجامیده است. مسؤولیت اجتماعی شرکتها به مشارکت داوطلبانه ی شرکت برای توسعه ی پاینده ی فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف میان شرکتها و انتظارات ذینفعان^۲ در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی با رویکرد پایداری به شمار می رود. شرکتها، واکنشهای مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه ای که برخی شرکتها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسؤولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان هسته ی اصلی فعالیت های تجاریشان پذیرفته اند. شرکت ها به مثابه ی شهروندان اجتماع بهترین نوع نگرش به پدیده مسؤولیت اجتماعی است. اما این که تا چه حد پدیده مسؤولیت اجتماعی شرکت ها به وسیله ی سایر بازیگران جامعه چون دولت، نهادهای مدنی و جز اینها پذیرفته می شود و اشاعه می یابد رابطه و وابستگی مستقیم با سطح توسعه ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها دارد (وروکیناسی و زاینی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

در صنعت ورزش بحث حمایت از مباحث مهم محسوب می شود. اهمیت این موضوع از آن جهت است که از یک طرف بخش مهمی از منابع مالی مورد نیاز باشگاهها و تیمهای ورزشی به وسیله حامیان تأمین می شود و از سوی دیگر، حامی در مقابل حمایت از تیمها و باشگاههای ورزشی انتظار دارد به سودهایی دست پیدا کند. یکی از ضروریات هر هیأت ورزشی در انجام وظایف و اجرای برنامهها و دستیابی به اهداف، وجود منابع مالی مناسب است. حامیان مالی^۲ و حمایت ورزشی^۳ به عنوان عوامل بازاریابی ورزشی^۴ محسوب می شوند. حمایت مالی از عناصر ارتباطات بازاریابی است که می تواند در موقعیت های معین، در کنار عناصر دیگر مانند تبلیغات، ارتقای فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم به عنوان انتخابی سودمند، ابزار لازم، را برای تحقق اهداف خاص شرکتها تأمین کند و باعث موفقیت بازاریابان در محیطی آشفته شود. حمایت مالی از ورزش از تکنیکهای ارتباط جهانی است که هدفش سرمایه گذاری در فعالیت های ورزشی، افراد و رویدادها برای بهره برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش، ترغیب تماشاچیان (در ورزشگاه و تماشاچیان تلویزیونی) و ایجاد ارتباط بین حمایت شونده (رویداد، تیم ورزشی یا ورزشکار) و حمایت کننده است. توانایی ارزیابی نتایج سرمایه گذاری در طرح های حمایت برای حامیان و مدیران بسیار تعیین کننده است. یکی از راه های تأمین بودجه کافی برای انجام فعالیت های ورزشی، به ویژه فعالیت های قهرمانی، جذب شرکتها و سازمانها برای حمایت مالی است، ورزش جایگاهی مناسب برای شکل گیری بازاریابی است. افزایش فعالیت در عرصه ورزش موجب افزایش تقاضا برای کالا و خدمات مختلف شده است. برای موفقیت در این صنعت، به کارگیری بازاریابی ورزشی امری ضروری است. ادبیات بازاریابی ورزشی عناصر چند حسّی، تصویری و هیجانی را عوامل تعیین کننده شرکت کنندگان می داند. لوگ و ساتون^۵ (۲۰۱۲) بیان می کنند تحقیقات بازار در صنعت ورزش امکان تنظیم و بهینه سازی فرایندهای مدیریتی یک نهاد ورزشی را فراهم می کند. طبق نظر راکو^۶ (۲۰۰۰) تصمیم در مورد مفهوم بازاریابی بر اساس اطلاعات مربوط به تنظیم مدیریت آمیخته

^۱ Worokinasih & Zaini

^۲ Sponsorship

^۳ Sport Sponsorship

^۴ Sport Marketing

^۵ Lough & Sutton

^۶ Sport entity

^۷ Rocco

بازاریابی یک نهاد ورزشی با محیط و انتظارات طرفداران و حامیان مالی اتخاذ می‌شود. کاتلر و همکاران^۱ (۲۰۰۶) تأکید می‌کنند ضروری است که مدیریت یک نهاد ورزشی مفهوم بازاریابی را به روشنی تعریف کند. استوارت^۲ (۲۰۰۷) به این نکته مهم اشاره می‌کند سرمایه‌گذاری‌های غیرمنطقی وجوه و دارایی‌های موجود توسط هر نهاد ورزشی، بدون در نظر گرفتن توسعه نسل‌های جدید رقبای باقی‌مانده آن را به خطر می‌اندازد. مفهوم بازاریابی نهاد ورزشی^۳ مبتنی بر تحقق سه شرط اساسی است: جهت‌گیری به بخش‌های هدف، جهت‌گیری در مدیریت فعالیت‌های ورزشی، قیمت‌گذاری و فعالیت‌های تبلیغاتی و مدیریت آمیخته بازاریابی. اصول معاصر بازاریابی به صورت زیر دسته‌بندی شده‌اند: ۱. جهت‌گیری به طرفداران موجود (اعضا، طرفداران، هواداران) نهاد ورزشی؛ ۲. جهت‌گیری به سمت نقدینگی طولانی‌مدت نهاد ورزشی؛ ۳. بازاریابی یکپارچه (با هدف تأمین نیازهای ذینفعان یک نهاد ورزشی. پیروان نهاد ورزشی، اگر از نظر تعداد و منابع، عامل مربوط به حال و آینده موجودیت ورزشی را نشان دهند، بستر مهمی برای تصمیم‌گیری تاکتیکی، عملیاتی و استراتژیک هستند (سریک و لوجی‌بیکا^۴، ۲۰۱۸).

سازمان‌های ورزشی باید بازاریابی و جذب حامیان مالی را جزء وظایف مهم خود قرار دهند. در این میان آن چه که حامیان مالی را در این امر آزار می‌دهد مبحث بازاریابی کمین^۵ است که منجر به دلزدگی و برخی مواقع باعث کاهش درآمد و به حاشیه رفتن حامی مالی اصلی از عرصه حمایت مالی می‌شود. بازاریابی کمین اصطلاحی است که برای توصیف دامنه وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی به کار گرفته می‌شود که به وسیله آن یک سازمان به دنبال ارتباط دادن نام، لوگو، محصولات یا خدمات خود با یک رویداد است، بدون اینکه حامی آن رویداد باشد (سبل و گینگل^۶، ۲۰۰۶). زمینه حمایت‌گری، عبارت بازاریابی کمین زمانی به کار می‌رود که یک شرکت (غیر از حامیان رسمی و اغلب رقبای حامی رسمی) این تصور را به وجود می‌آورد که با مالکیت ورزشی در ارتباط است، در حالی که هیچ پیوستگی و وابستگی با آن را ندارد. 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 (کورنول و همکاران^۷، ۲۰۱۳). در دو دهه اخیر، بازاریابی کمین یکی از مسائل رایج در بحث‌ها و پژوهش‌های مرتبط با حمایت بوده است. 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 (اوریلی و هورنینگ^۸، ۲۰۱۴). حامیان مالی با کارهای حامی‌گری می‌خواهند طی فعالیت‌هایی، هر طور که شده در مقابل دید عموم قرار گیرند که یکی از این کارها حمایت مالی در ورزش فوتبال می‌باشد. حمایت مالی از تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران هم از این قاعده مستثنی نیست و در چند سال اخیر درخشش زیادی در میادین ملی و بین‌المللی و لیگ داشته است. بنابراین، ضروری به نظر می‌رسد که حامیان مالی از تیم بزرگ و پرطرفدار حمایت مالی بکنند.

^۱ Kotler & et al.

^۲ Stewart

^۳ Marketing concept of the sport entity

^۴ Šerić, Neven, Ljubica, Jasenko

^۵ Ambush Marketing

^۶ Sebel J. & Gyngell, D.

^۷ Cornwell, T. B. et al.

^۸ O'Reilly, N., & Horning, D. L.

از عوامل که در این زمینه موثر است می‌توان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره کرد. بنابراین شرکتها به منظور افزایش رفاه اجتماعی^۶ و شهرت شرکتشان، به انجام فعالیتهای مسئولیت اجتماعی می‌پردازند (جاهمانی و گایس، ۲۰۲۰). زمانی تصور بر این بود که مؤسسات صرفاً در برابر سهامداران و کارکنان مسئول اند؛ اما با افزایش جمعیت، محدودیت منابع و اهمیت یافتن رقابت‌های بین‌المللی، رویکردهای جدیدی در زمینه مدیریت شکل گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان جزو نتایج این تحولات برشمرد. بر اساس مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از آن جایی که سازمان‌ها نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستورکار خود قرار دهند. نخستین مبنای مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتها در سال ۱۹۵۰ مطرح کرد. خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در باره ی پیامدهای فعالیتهای و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح میکند که بر اساس آن، سازمانها به فعالیتهایی اقدام میکنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیتهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه میشود، پرهیز میکنند. به طور کلی، واژه ی مسئولیت اجتماعی شرکتها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری^۷ شرکتها، استراتژی تجاری^۸ و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد و منجر به توسعه پایدار^۹ شود (پاکاوارو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱).

صاحب‌نظران این نظریه به طور خلاصه معتقدند زندگی سازمان وابسته به حیات جامعه است و سازمان، دروندادهای خود را از جامعه می‌گیرد و بروندادهای خود را به درون جامعه وارد می‌کند. بنابراین، مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها، همه جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری داشته باشند. بر اساس این دیدگاه، مدیران باید نسبت به گروه‌های خاصی که روی سازمان تاثیر می‌گذارند یا می‌توانند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشند، احساس مسئولیت نمایند. به عبارت دیگر، یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه‌داران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی با همان نسبت به همان گروه‌هایی که در موفقیت آن سهم هستند، احساس مسئولیت نمایند. این گروه‌ها عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمان‌های دولتی، اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، اعتبارکنندگان و غیره. به عبارت دیگر، بر اساس دیدگاه مسئولیت‌پذیری، نهادهای اقتصادی نه تنها لازم است که در جهت حفظ سرمایه و افزایش سود خود تلاش نمایند، بلکه بایستی نسبت به گروه‌هایی که در تلاش آنها سهم هستند، احساس مسئولیت داشته باشند (گایلن^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از معروف‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند^۴ است. ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود^۵ است که ارزش مالی و روانی برای شرکت داشته و ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان می‌دهد. متداول‌ترین دیدگاه‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، بازار

۱) Jahmane & Gaies

۲) Pakawaru

۳) Guillén

۴) Brand equity

۵) Intangible assets

۶) Consumer perspective

محصول^۱ و بازار مالی^۲ است (کلر و لهما^۳، ۲۰۰۶). از دید کلر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده؛ تأثیر افتراقی دانش برند در پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند است. طبق این تعریف، هر دو پاسخ مصرف کننده و دانش برند ستون ارزش ویژه برند هستند، ایشان اظهار می‌دارد که دانش برند به آگاهی از برند و تصویر برند بستگی دارد و تصویر برند را به ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده؛ پیوند می‌دهد (آلواردوکارسته و گازمن^۴، ۲۰۲۰). با این حال، ولتسو و گازمن^۵ (۲۰۱۷) معتقدند لازم است قدرت یا ارزش یک برند با سیستم‌های ارزش ویژه برند پویا و آینده‌نگر برآورد شود (آلواردوکارسته و گازمن، ۲۰۲۰). ماکسل^۶ (۲۰۱۰) معتقد است افزایش آگاهی از برند شرکت و ایجاد تصویر مثبت از آن، مهم‌ترین هدف حامیان مالی است؛ زیرا سبب می‌شود برند شرکت بیشتر در ذهن بماند و در نتیجه، مصرف کالاها و خدمات آن افزایش یابد.

در عرصه فعالیت‌های بازاریابی ورزشی، بازاریابی کمین سعی در تضعیف مالکیت برند حامیان رسمی^۷ دارد که هدف آنها توسعه مالکیت برند است. اصطلاح کمین، اولین بار توسط جری ولش^۸ در دهه ۱۹۸۰ استفاده شد (کشگر و همکاران، ۱۳۹۲). عبارت کمین به تله یا حمله غافل‌گیرانه به رقیب اشاره دارد. با توجه به معنای لغوی Ambush (کمین، پنهان، پرازیتی) بازاریابی کمین نوعی بازاریابی است که به صورت کمین، غیر قانونی، پرازیتی و در حین برگزاری رویدادهای ورزشی صورت می‌پذیرد. این نوع بازاریابی ممکن است در حین برگزاری هر رویداد دیگری هم انجام شود، اما به علت آن که رویدادهای ورزشی ظرفیت بسیار بالایی را برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان به منظور بازاریابی ایجاد می‌کند، بازاریابی کمین، با سوار شدن بر موج‌هایی که در اثر برگزاری رویدادهای ورزشی ایجاد شده، عمل خود را که به نوعی دزدی شبیه است، شروع می‌کند (جلالی فراهانی و علی‌دوست قهفرخی، ۱۳۹۱). مقوله کمین در حمایت مالی وجود دارد که به صورت-های مختلف در زمینه حمایت مالی ورود می‌کند و همیشه در کار تجاری حامی مالی رسوخ کرده و منجر به کاهش درآمدزایی حامی مالی می‌شود. در دو دهه اخیر، بازاریابی کمین یکی از مسائل رایج در بحث‌ها و پژوهش‌های مرتبط با حمایت بوده است. افشاگری بازاریابی کمین^۹ استفاده از مشارکت‌های حامیان مالی رویداد از طریق راه‌اندازی کمپین‌هایی است که صریحاً روابط حمایت مالی را با یک رویداد برقرار می‌کند (کلی و همکاران، ۲۰۱۲). در مورد ارزش ویژه برند و ابعاد آن در پژوهش‌های قبلی به چند بُعد محدود پرداخته شده است. در این تحقیق با بررسی دقیق ادبیات و نظریه‌های ارزش ویژه برند از نظریه و مدل جدید واشبورن و پلانک^{۱۰} (۲۰۰۲) استفاده شد که ابعاد دیگری از ارزش ویژه برند شامل هویت برند^{۱۱}، معنی‌داری برند^{۱۲}، پاسخ برند^{۱۳} و رابطه برند^{۱۴} را در بر می‌گیرد. بر این اساس می‌توان فرض‌های جدیدی در حوزه ارزش ویژه برند مطرح کرد. با توجه به این که ابعاد نوینی در این تحقیق در حوزه ارزش ویژه برند بحث و بررسی

^۱ Product-market

^۲ Financial-market

^۳ Keller and Lehmann

^۴ Consumer based Brand equity (CBBE)

^۵ Alvarado-Karste, Diego, & Guzmán, Francisco

^۶ Veloutsou and Guzmán

^۷ Maxell

^۸ Sponsorship

^۹ Jerry Welsh

^{۱۰} Ambush Marketing Disclosure

^{۱۱} Kelly, S. J. et al.

^{۱۲} Washburn, Plank

^{۱۳} Brand identity

^{۱۴} Brand meaning

^{۱۵} Brandresponse

^{۱۶} Brand relationships

قرار می‌گیرند بر مبنای مبانی نظری و رهیافت‌ها و رویکردها و تحقیقات پیشین اجرا شده و کمبود تحقیقات در این زمینه می‌تواند بر گستره بازاریابی کمین در عرصه برند شرکت‌ها وارد شد و آن را از منظر افشاگری مورد بررسی قرار داد. در کل، استدلال بر این است که افشاگری بازاریابی کمین مانعی برای ارزش ویژه برند بوده و انتظار می‌رود این عمل بر ارزش ویژه برند اثر منفی داشته باشد.

بازاریابی کمین می‌تواند به عنوان تکنیکی تعریف شود که تبلیغ کننده حقوق حمایت رسمی را به طور قابل توجهی برای یک رویداد را حفظ نکرده است و تلاش‌ها معیار با عقیده انجام می‌شوند (والیزر، ۲۰۰۶). بایلس بازاریابی کمین را توصیف ارتباط هدفمند و نادرست شرکتی تعریف کرده است که از رویدادی حمایت نمی‌کند ولی قصد دارد از مزایای مشابه شرکت حامی مالی بهره‌مند شود (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). اشمیت^۳ (۲۰۰۵) بازاریابی کمین را به عنوان تلاش برای تضعیف و یا حمله به یک حامی رسمی سازمان‌های ورزشی، بیان می‌کند. به طور کلی، قصد و نیت واضح و آشکار کمین‌گران اجتناب از هزینه‌های حمایت مالی و گمراهی مصرف کنندگان است. از این رو، بازاریابی کمین را می‌توان به عنوان تلاش عمدی توسط یک شرکت غیرحمایتی تعریف کرد که ارتباط غلط با یک رویداد، شخص یا ایده با هدف دستیابی به مزیت بازرگانی ناشی از آن ارتباط، بدون صرف هزینه‌های کسب حقوق حمایتی در رابطه با رویداد، شخص یا ایده را نشان می‌دهد (مازودیر و همکاران، ۲۰۱۲).

گروه‌های ورزشی حرفه‌ای، گروه‌های داوطلب محلی و طرفداران و هواداران و علاقه‌مندان به ورزش است که به طور بالقوه تجارب و برداشت‌های مختلفی از برند دارند. بدین ترتیب، با توجه به اینکه نحوه عملکرد تیم بر ادراک برند توسط هواداران تأثیر دارد، ممکن است کنترل مدیران برند نفی شود (هیر و جیمز، ۲۰۰۷) مدیریت موفق معنی داری برند برای متمایزسازی و تثبیت قوی و طی روابط برند- مشتری اساسی است (میکرز، ۲۰۱۵) (سئومی و همکاران، ۲۰۲۰) اشاره می‌کنند، درگیری ذینفعان در ایجاد معنی داری مشترک برند ممکن است شناسایی آنها را با برند و ارزش‌های آن افزایش و تقویت کند. مهم این است که اطمینان حاصل شود که معنی داری نمادین ارائه شده در بازاریابی شرکت و رفتار کارکنان آن با هویت برند سازگار است. درگیری مصرف کننده با برند حاکی از یک سطح عمیق‌تر، مبتنی بر رابطه است و بنابراین، ممکن است پیش‌بینی کننده تری از نتایج مربوط به وفاداری نسبت به سایر سازه‌های متداول مانند کیفیت یا رضایت باشد، که قادر به گرفتن عمق روابط مصرف کننده و برند نیستند (هوله بیک، ۲۰۱۱). از ادبیات روانشناسی اجتماعی برای توضیح دلیل ارتباط زیاد بین ورزش و درگیری مصرف کننده به دلیل رابطه بین احساسات و رفتار طرفداران استفاده شده است (راتن، ۲۰۱۶). بازاریابی کمین به دلیل دستیابی به یک وضعیت خاص به قیمت یک شرکت دیگر، به طور خاص توسط رقبا طراحی و مهندسی می‌شود. واکنش به بازاریابی کمین وابسته به مشارکت و درگیری مصرف کننده در رویداد است (مازودیر و گاستر، ۲۰۱۰). بر اساس خلاءهای تحقیقات پیشین در حوزه بازاریابی کمین در مدیریت و حمایت مالی ورزشی مفاهیم نوینی می‌توانند در این عرصه ورود کرده و به بحث گذاشته شده و مورد بررسی قرار گیرند، از این طریق بیشتر به نقاط قوت و ضعف و بسترهایی که این مفاهیم جدید از جمله درگیری در رویداد می‌توانند شکل گرفته و اثرات تعدیل کنندگی آنها آشکار شوند. از این رو فقدان تحقیقات داخلی در این زمینه منجر به جستجوی مقالات خارجی و مطالعه

^۱ Walliser B.

^۲ Bayless

^۳ Schmit

^۴ Heere, B. and James, J.D.

^۵ Makers, B. M.

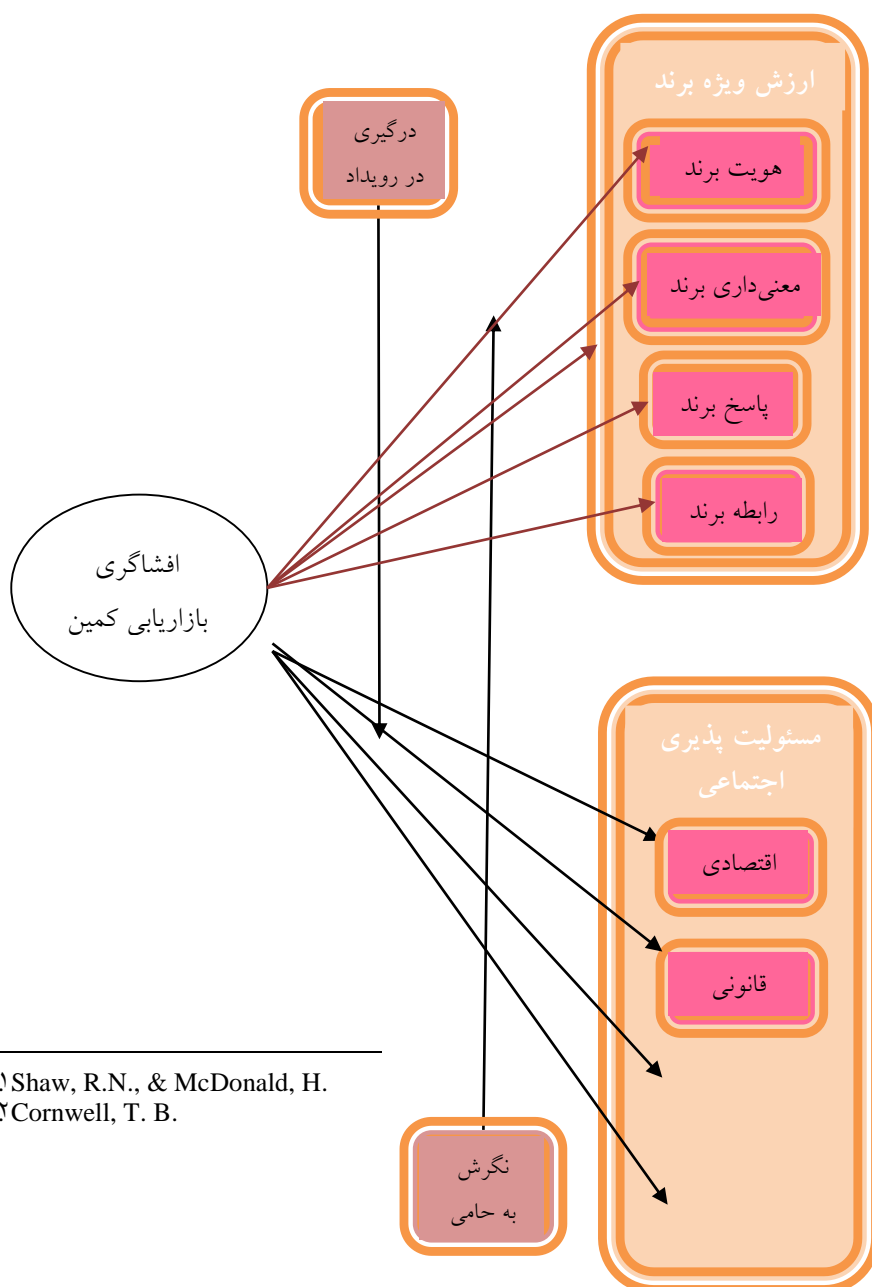
^۶ Suomi et al.

^۷ Mazodier, M., & Quester, P.

آنها شد. انتظار می‌رود هوادارانی که سطح بالاتری از درگیری در رویدادها دارند، بیشتر تمایل به ایجاد نگرش منفی نسبت به ارزش ویژه برند داشته باشند.

شرکت‌هایی که مشغول فعالیت‌های حمایتی هستند انتظار دارند مصرف‌کنندگان ورزشی همان احساسات مثبتی را که نسبت به تیم خود دارند نسبت به نام تجاری خود داشته باشند (شاو و مک دونالد، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگان ورزشی تمایل دارند نگرش مطلوبی نسبت به حامی مالی داشته باشند در صورتی که اعتقاد داشته باشند، حمایت مالی برای تیم مهم است (کورنول و همکاران، ۲۰۰۶). تحقیقات گذشته نشان داده است که نگرش به حامی مالی پیش‌بینی‌کننده مهم ارزش ویژه برند است هنوز هم بیشتر تحقیقات بر روی حامیان مالی انتزاعی متمرکز است. اطلاعات کمی در مورد چگونگی تأثیر نگرش نسبت به حامیان مالی در رابطه بین افشاگری بازاریابی کمین و ارزش ویژه برند آن حامی مالی شناخته شده است. سوال اصلی تحقیق حاضر این است که افشاگری بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؟

مدل یابی اثر افشاگری بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران



۱) Shaw, R.N., & McDonald, H.

۲) Cornwell, T. B.

اخلاقی

نوع دوستانه

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

جهت‌گیری اصلی پژوهش کاربردی و بر حسب ماهیت توصیفی است. روش پژوهش کمی با رویکرد قیاسی از نوع توصیفی همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است که به صورت پیمایشی توسط محقق انجام شده است. جامعه آماری پژوهش تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۹۷ بودند، بر اساس حجم منطقی نمونه مورد نیاز در مدل‌یابی معادلات ساختاری ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استاندارد ۳۲ گویه‌ای، حاوی متغیرهای تحقیق؛ متغیر مستقل؛ افشاگری بازاریابی کمین ۸ سؤالی پورتلوک و روس (۲۰۰۹) و دیکسون و همکاران^۱ (۲۰۱۵ و ۲۰۰۹) و متغیر وابسته ارزش ویژه برند با مقیاس ۱۴ سؤالی مبتنی بر مصرف‌کننده واشبورن و پلانک (۲۰۰۲) حاوی چهار خرده مقیاس هویت برند (۲ گویه)، معنی‌داری برند (۵ گویه)، پاسخ‌داری برند (۴ گویه) و رابطه برند (۳ گویه) و متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مقیاس ۲۰ سؤالی کارول (۱۹۹۱) حاوی ۴ مؤلفه مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه و متغیرهای تعدیل‌گر با مقیاس ۳ سؤالی درگیری در رویداد مازودیر و گاستر (۲۰۱۰) و مقیاس ۷ سؤالی نگرش به حامی مازودیر و گاستر (۲۰۱۰) استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده در جامعه و ارزیابی بیرونی مدل با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی تعیین شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به منظور تأیید و برازش مدل از روش تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار Spss18 و Lisrel8.5 استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از آمار توصیفی نشان داد ۶۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱/۳ درصد زن بودند. همچنین ۷/۵ درصد مجرد و ۹۲/۵ درصد متأهل بودند. همچنین ۱۲/۵ درصد زیر ۳۰ سال و ۴۶/۹ درصد ۳۰ تا ۳۵ سال و ۲۱/۹ درصد ۳۶ تا ۴۰ سال و ۱۰/۶ درصد ۴۱ تا ۴۵ سال و ۸/۱ درصد بالای ۴۵ سال داشتند. نتایج آمار استنباطی حاکی از آن است که با استفاده از نرم‌افزار Spss V20، نتایج جدول ۱، نشان می‌دهد که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد ($P > 0.05$). بنابراین از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

^۱Portlock, Rose^۲Dickson, Naylor, & Phelps

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۱

معنی داری	کولموگروف اسمیرنوف	متغیرها
۰/۲۰	۱/۰۶	افشاکگری بازاریابی کمین
۰/۹۵	۰/۵۱	ارزش ویژه برند
۰/۱۵	۱/۱۲	هویت برند
۰/۱۴	۱/۱۵	معنی داری برند
۰/۰۹	۱/۲۴	پاسخ برند
۰/۰۶	۱/۳۰	رابطه برند
۰/۲۴	۰/۹۱	مسئولیت پذیری اقتصادی
۰/۳۱	۰/۸۷	مسئولیت پذیری قانونی
۰/۳۴	۰/۷۲	مسئولیت پذیری اخلاقی
۰/۲۶	۰/۸۵	مسئولیت پذیری نوع دوستانه
۰/۱۰	۱/۲۲	درگیری در رویداد
۰/۱۹	۱/۰۷	نگرش به حامی

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بود. برای تعیین روایی داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، روایی همگرا (AVE) استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی تمامی کدهای مفاهیم افشاکگری بازاریابی کمین و ارزش ویژه برند و درگیری در رویداد و نگرش به حامی از ۰/۴ بیشتر است. همچنین میزان میانگین واریانس‌های استخراجی هر مفهوم نیز بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های ارائه شده به خوبی مفاهیم مذکور را سنجیده و مدل دارای روایی همگرا است. برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین پایایی سازه از پایایی ترکیبی استفاده شد در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۷۰ درصد باشد و هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی برخوردار می‌باشد و مقدار آلفای کرونباخ تا محدوده ۷۰٪ قابل قبول و پایین‌تر از آن غیرقابل قبول است. با توجه به اینکه مقدار CR برای افشاکگری بازاریابی کمین و ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند و درگیری در رویداد و نگرش به حامی بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میان شاخص‌های مدل، سازگاری درونی وجود داشته و مدل دارای پایایی سازه است.

^۱ Kolmogorov Smirnov

جدول ۲. اعتبارسنجی پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	روایی AVE	پایایی ترکیبی CR	آلفای کرونباخ
افشاگری بازاریابی کمین	۸	۰/۵۳	۰/۷۰	۰/۸۷
هویت برند	۲	۰/۶۸	۰/۸۷	۰/۸۲
معنی‌داری برند	۵	۰/۵۱	۰/۷۱	۰/۸۳
پاسخ برند	۴	۰/۵۴	۰/۷۲	۰/۸۲
رابطه برند	۳	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۸۰
مسئولیت‌پذیری اقتصادی	۵	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۸۲
مسئولیت‌پذیری قانونی	۵	۰/۵۸	۰/۹۰	۰/۸۳
مسئولیت‌پذیری اخلاقی	۵	۰/۵۲	۰/۸۶	۰/۸۰
مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه	۵	۰/۵۱	۰/۸۸	۰/۸۶
درگیری در رویداد	۳	۰/۸۹	۰/۹۹	۰/۸۵
نگرش به حامی	۷	۰/۵۳	۰/۷۰	۰/۹۲

یافته‌های پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و با نرم‌افزار Lisrel 8.5 نشان داد الگوهای اندازه‌گیری متغیر برون‌زا (افشاگری بازاریابی کمین) و متغیرهای درون‌زا (هویت برند، معنی‌داری برند، پاسخ برند و رابطه برند، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و متغیرهای تعدیل‌گر درگیری در رویداد و نگرش به حامی از صحت اطمینان لازم برخوردار هستند.

RMSEA	χ^2/df	df	χ^2	متغیرها	الگوی اندازه گیری
۰/۰۵۵	۱/۱۸	۲۰	۲۳/۶۱	افشاگری بازاریابی کمین	الگوی اندازه گیری متغیر مستقل
۰/۰۴۲	۱/۹۰	۱۳	۲۴/۷۸	درگیری در رویداد	الگوی اندازه گیری متغیر تعدیل گر
۰/۰۵۶	۱/۶۵	۱۴	۲۳/۲۰	نگرش به حامی	الگوی اندازه گیری متغیر تعدیل گر
۰/۰۷۳	۱/۱۶	۳۳	۳۸/۲۹	ارزش ویژه برند	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۴۹	۱/۹۵	۱۰	۱۹/۵۲	هویت برند	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۴۱	۱/۷۱	۱۵	۲۵/۷۶	معنی داری برند	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۶۸	۱/۹۸	۱۲	۲۳/۷۶	پاسخ برند	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۶۵	۱/۹۲	۱۱	۲۱/۱۲	رابطه برند	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۴۱	۱/۲۸	۱۲	۱۵/۴۵	مسئولیت پذیری اجتماعی	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۵۶	۲/۱۸	۱۰	۲۱/۸۷	مسئولیت پذیری اقتصادی	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۶۰	۱/۷۹	۱۱	۱۹/۶۹	مسئولیت پذیری قانونی	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۴۹	۱/۰۸	۱۹	۲۰/۵۴	مسئولیت پذیری اخلاقی	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته
۰/۰۳۳	۱/۲۰	۱۲	۱۴/۴۷	مسئولیت پذیری نوع دوستانه	الگوی اندازه گیری متغیر وابسته

مدل یابی اثر افشاگری بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند و مسئولیت پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای برونزا و درونزا و تعدیل گر نشان داد، الگوهای اندازه گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای الگو معنادار است. پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن متغیرهای تحقیق، آزمون الگوی مفهومی تحقیق از طریق الگویابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل برآورد شد. رویکرد SEM روش جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است.

برای سنجش اثر تعدیل‌گری درگیری در رویداد و نگرش به حامی بر روی رابطه بین افشاگری بازاریابی کمین با ارزش ویژه برند از تحلیل رگرسیونی سلسله مراتبی استفاده شد. این تحلیل در سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول افشاگری بازاریابی کمین به عنوان متغیر پیش‌بین و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر وابسته به مدل رگرسیونی وارد می‌شود در مرحله دوم درگیری در رویداد و نگرش به حامی علاوه بر افشاگری بازاریابی کمین به عنوان متغیرهای پیش‌بین به مدل رگرسیون وارد می‌شود در مرحله سوم عبارات تعاملی (درگیری در رویداد * افشاگری بازاریابی کمین، نگرش به حامی * افشاگری بازاریابی کمین) علاوه بر افشاگری بازاریابی کمین به اتفاق درگیری در رویداد و نگرش به حامی به مدل رگرسیونی وارد

می‌شوند. نتایج رگرسیونی مرحله سوم نشان داد اثر تعاملی معنی‌دار و منفی بین افشاگری بازاریابی کمین و درگیری در رویداد بر ارزش ویژه برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی مرحله سوم، سهم قابل توجه اثر تعدیلی درگیری در رویداد (درگیری در رویداد* افشاگری بازاریابی کمین) $-0/91$ و (نگرش به حامی* افشاگری بازاریابی کمین) $-0/89$ را در تبیین واریانس و تغییرپذیری ارزش ویژه برند نشان می‌دهند، همچنین سهم قابل توجه اثر تعدیلی درگیری در رویداد (درگیری در رویداد* افشاگری بازاریابی کمین) $-0/76$ و (نگرش به حامی* افشاگری بازاریابی کمین) $-0/80$ را در تبیین واریانس و تغییرپذیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان می‌دهند. در مجموع نتایج مرحله سوم، تعدیل‌گری قوی منفی برای رابطه بین افشاگری بازاریابی کمین و ارزش ویژه برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی فراهم می‌کند.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی الگوی تحلیل مسیر

شاخص‌های برازش	مقادیر شاخص‌ها	برازش قابل قبول	تفسیر
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (X^2/df)	۱/۱۵	کمتر از ۳	قابل قبول
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷	کمتر از ۰/۰۸	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	قابل قبول
ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR)	۰/۰۲	کمتر از ۰/۰۵	قابل قبول

شاخص‌های برازش الگو در جدول ۴ نشان می‌دهد الگوی ذکر شده، الگوی مناسبی است؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی در بازه مطلوب ۱ و ۵ قرار دارد. کای دو بهنجار یا نسبی که از تقسیم ساده مقدار کای دو بر درجه آزادی محاسبه می‌شود یکی از شاخص‌های عمومی در محاسبه شاخص‌های برازش است. مقدار RMR ریشه میانگین مجذور باقیمانده نیز کمتر از ۰/۰۵ است. مقدار برازش GFI و AGFI شاخص‌های برازندگی نیز به ترتیب بیشتر از ۹۰ درصد است که مقادیر مطلوبی است؛ بنابراین می‌توان گفت الگوی معادلات ساختاری الگوی مناسبی است.

جدول ۵. نتایج حاصل از آماره t

متغیرها	ضریب مسیر	T	میزان تأثیر منفی و معنادار	تأیید یا رد فرضیه
افشاگری بازاریابی کمین ← ارزش ویژه برند	-۰/۹۶	-۴/۳۳	منفی و معنادار	تأیید
افشاگری بازاریابی کمین ← هویت برند	-۰/۸۷	-۳/۶۷	منفی و معنادار	تأیید
افشاگری بازاریابی کمین ← معنی‌داری برند	-۰/۶۲	-۳/۴۲	منفی و معنادار	تأیید
افشاگری بازاریابی کمین ← پاسخ برند	-۰/۹۳	-۴/۳۶	منفی و معنادار	تأیید
افشاگری بازاریابی کمین ← رابطه برند	-۰/۸۵	-۳/۴۸	منفی و معنادار	تأیید
درگیری در رویداد ← ارزش ویژه برند	-۰/۹۱	-۵/۲۴	منفی و معنادار	تأیید
نگرش به حامی ← ارزش ویژه برند	-۰/۸۹	-۴/۸۸	منفی و معنادار	تأیید

افشاگری بازاریابی کمین ← مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۹۲-	۴/۲۰	منفی و معنادار	تأیید
افشاگری بازاریابی کمین ← مسئولیت اقتصادی	۰/۸۵-	۳/۴۶	منفی و معنادار	تأیید
افشاگری بازاریابی کمین ← مسئولیت قانونی	۰/۸۶-	۳/۵۲	منفی و معنادار	تأیید
افشاگری بازاریابی کمین ← مسئولیت اخلاقی	۰/۷۵-	۳/۴۳	منفی و معنادار	تأیید
افشاگری بازاریابی کمین ← مسئولیت نوع دوستانه	۰/۸۸-	۳/۵۱	منفی و معنادار	تأیید
درگیری در رویداد ← مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۷۶-	۳/۴۵	منفی و معنادار	تأیید
نگرش به حامی ← مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۸۰-	۳/۴۹	منفی و معنادار	تأیید

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی کمین یک تهدید بزرگ برای حمایت مالی است. در حدی که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به طور غیرقانونی مزایای مشابهی را برای حامیانی که سرمایه‌گذاری زیادی در یک رویداد انجام داده‌اند، به دست بیاورند، بازاریابی کمین یک مزیت ناعادلانه را ارائه می‌دهد و نشان دهنده یک مزاحمت برای حامیان مالی است. در حالی که ادبیات نشان می‌دهد که بازاریابان کمین می‌توانند در صورت آگاهی مخاطبان از فریب، دچار فرسایش از ارزش ویژه برند خود شوند، این مطالعه نشانگر اولین تلاش برای مفهوم‌سازی است که چرا و چگونه یک کمپین ارتباطی بازاریابی، افشای شیوه‌های بازاریابی کمین را مورد هدف قرار داده است که می‌تواند به حامیان مالی در دفاع از مزیت رقابتی مناسب آنها کمک کند. بر اساس

یافته‌ها، این مطالعه اولین کاری است که شواهد(ادله) تجربی ارائه می‌دهد مبنی بر استفاده از پیام‌های افشاگری که ممکن است یک استراتژی دفاعی مؤثر را برای حامیان مالی فراهم کند. اما توجه به این نکته حائز اهمیت است که از این امر باید به عنوان یک مکمل و نه جایگزین دیگر سازوکارهای دفاعی، از جمله ایجاد ارتباط بلندمدت معنادار بین حامی و رویداد و همچنین حمایت قانونی مناسب استفاده شود. با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند و نقش مهم بازاریابی کمین در آن از آن جا که مطالعات گسترده‌ای در مورد افشاگری بازاریابی کمین در زمینه حمایت‌گری انجام نشده است. در این پژوهش در مدل‌یابی تأثیر متغیر مستقل و برون‌زا به طور تعاملی با متغیرهای تعدیل‌گر بر متغیر وابسته و درون‌زا با استفاده از الگوها و چارچوب نظری و ابعاد متنوع و متمایز از مدل‌های پیشین، آزمون و نقش منفی افشاگری بازاریابی کمین در تزلزل ارزش ویژه برند حامیان ورزشی آشکار شد.

نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه ۱، نشان داد افشاگری بازاریابی کمین با ضریب معناداری ۰/۹۶- تأثیر منفی مستقیم و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند دارد. نتایج مطالعات پیشین در رابطه با این فرضیه، نتایج همسو را گزارش کرده‌اند. به نحوی که این نتیجه، نتایج پژوهش‌های یون و همکاران (۲۰۲۰)؛ کورنول و همکاران (۲۰۱۳)؛ را تأیید می‌کند. یافته‌ها حاکی از متفاوت بودن ریسک‌های مرتبط با بازاریابی کمین با ادراکات مصرف‌کننده از شهرت شرکت است و اطلاعات حمایتی کاذب مشابه منجر به ادراکات منفی شرکت می‌شود. همچنین مواجهه با ریسک‌های بزرگ‌تر ادراکات شرکت به عنوان بازاریاب کمین با بدتر جلوه کردن شرکت دریافته شد. از طرف دیگر، احتمال یادآوری حامیان به طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین رقیب است. نتایج پژوهش خبیری و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد بازاریابی کمین یکی از مقوله‌های اصلی شرایط حمایت ورزشی محسوب می‌شود. نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد مراحل بلوغ هواداران یک فرآیند زمان‌بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد تا در نهایت بتوانند به اهداف بازاریابی خود که

همانا بازگشت سرمایه، افزایش سهم بازار و افزایش مشتریان است، نائل شوند. نتایج پژوهش خندان و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد ابعاد مهیج، متمایز و کمال به ترتیب به عنوان عوامل پیش‌بین ارزش ویژه برند شناسایی شدند. بهنام و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند تبلیغات دهان به دهان به طور حقیقی اهمیت و نقش بسزایی در ساخت ارزش نام برند قوی در خدمات ورزشی دارد.

نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه ۲، نشان داد افشاگری بازاریابی کمین با ضریب معناداری ۰/۸۷-، تأثیر منفی مستقیم و معنی‌داری بر هویت برند دارد. نتایج مطالعات پیشین در رابطه با این فرضیه، نتایج همسو را گزارش کرده‌اند. به نحوی که این نتیجه، نتایج پژوهش‌های قنبری و همکاران (۱۳۹۷)؛ عبداله‌زاده و تکلی (۱۳۹۶)؛ سجادی و همکاران (۱۳۹۵) را تأیید می‌کند. یافته‌ها حاکی از تأثیرات بازاریابی ورزشی؛ آگاهی از برند، تداعی از برند، نشان برند، افراد غیر بازیکن، ورزشگاه، مدیریت باشگاه، وفاداری هواداران، حامیان و لوگو، بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای می‌باشد.

نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه ۳، نشان داد افشاگری بازاریابی کمین با ضریب معناداری ۰/۶۲-، تأثیر منفی مستقیم و معنی‌داری بر معنی‌داری برند دارد. نتایج مطالعات پیشین در رابطه با این فرضیه، نتایج همسو را گزارش کرده‌اند. به نحوی که این نتیجه، نتایج پژوهش‌های چنوات و مارتیننت (۲۰۱۹)؛ رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)؛ را تأیید می‌کند. یافته‌ها حاکی از رابطه معنی‌دار بین حامی و حمایت شونده (رویداد، تیم و بازیکن) و بین کمین‌گر و حمایت شونده در سطوح شناختی و مؤثر و بین مؤلفه‌های شناختی، کنشی و مؤثر برای هر دو حامی و کمین‌گر بود. همچنین تعهد هواداران بر برندسازی باشگاه‌های فوتبال و تلاش‌های آمیخته بازاریابی بر پاسخ‌های هواداران تأثیر داشتند.

نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه ۴، نشان داد افشاگری بازاریابی کمین با ضریب معناداری ۰/۹۳-، تأثیر منفی مستقیم و معنی‌داری بر پاسخ برند دارد. نتایج مطالعات پیشین در رابطه با این فرضیه، نتایج همسو را گزارش کرده‌اند. به نحوی که این نتیجه، نتایج پژوهش‌های علیزاده پاسدار و جنانی (۱۳۹۶)؛ عابدی سماکوش و کلاته سیف‌ری (۱۳۹۶)؛ را تأیید می‌کند. یافته‌ها حاکی از تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی بر پاسخ‌های هواداران باشگاه و ارزش ویژه برند بود. همچنین ابعاد؛ وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده نشان دهنده ارزش ویژه برند می‌باشند. نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه ۵، نشان داد افشاگری بازاریابی کمین با ضریب معناداری ۰/۸۵-، تأثیر منفی مستقیم و معنی‌داری بر رابطه برند دارد. نتایج مطالعات پیشین در رابطه با این فرضیه، نتایج همسو را گزارش کرده‌اند. به نحوی که این نتیجه، نتایج پژوهش‌های سابرینا و شبیری (۲۰۱۶)؛ را تأیید می‌کند. یافته‌ها حاکی از تأثیر مزایای تجربی (تجربه برند) و تحول‌آفرین برندها (عزت نفس و ابراز وجود) در شکل‌گیری و قدرت روابط مصرف‌کننده و برند است.

نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه ۶، نشان داد درگیری در رویداد به عنوان متغیر تعدیل‌گر با ضریب معناداری ۰/۹۱- بر رابطه افشاگری بازاریابی کمین و ارزش ویژه برند تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. نتایج مطالعات پیشین در رابطه با این فرضیه، نتایج همسو را گزارش کرده‌اند. به نحوی که این نتیجه، نتایج پژوهش‌های هنیک ثرو و کلی^۱؛ را تأیید می‌کند. یافته‌های تعامل بین فروشندگان و مصرف‌کنندگان شش نوع تاکتیک تأثیر؛ مدیریت تأثیر، ادغام، حُسن نیت^۲،

^۱ Hennig-Thurau and Klee
^۲ Goodwill

مزایای محصول و شهرت شرکت را نشان داد. همچنین تعامل اجتماعی گرا و تعامل وظیفه محور بر رضایت جامعه مجازی و سازگاری مشتریان جدید تأثیر دارد. از طرف دیگر، اطلاعات منتقل شده توسط شرکت‌ها به مصرف کنندگان بر دانش برند مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد و در نهایت به ایجاد و حفظ رابطه مصرف کننده و برند کمک می‌کند. این تعامل دو طرفه به شکل‌گیری تجربه برند مصرف کنندگان کمک می‌کند، که بر ارتباط برند، تصویر برند و نگرش برند تأثیر می‌گذارد و در نهایت بر رابطه مصرف کننده و برند تأثیر می‌گذارد. رابطه مصرف کننده و برند بر میزان پذیرش مشتری از گسترش برند، ارزیابی برند، قصد همکاری و هویت جامعه برند و وفاداری برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارد و سپس بر سهم بازار و سطح قیمت نسبی شرکت تأثیر می‌گذارد. مازودیر و همکاران (۲۰۱۲) آشکارسازی کمین‌گران را به صورت چارچوب مفهومی و ادله تجربی بیان کرده‌اند و حامیان رسمی و برگزار کنندگان رویداد را یک استراتژی جایگزین مؤثر در حمایت قانونی با اثرات نشان داده شده بر مخاطبان هدف اصلی رویداد پیشنهاد می‌دهد. مازودیر و گاستر (۲۰۱۰) نشان دادند که افشای کمین به طور منفی صداقت درک شده، پاسخ مؤثر و تمایل به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درگیری در رویداد و نگرش‌ها به سوی حامی رویداد هر دو پاسخ مصرف کننده به بازاریابی کمین را تعدیل می‌کند. از اینرو این پژوهش متغیرهای جدیدی را مورد ارزیابی قرار داده و همسو با نتایج پژوهش‌ها بر پاسخ مؤثر برند و نگرش‌ها و درگیری در رویداد در تأثیر بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند تأکید می‌کند.

نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه ۷، نشان داد نگرش به حامی به عنوان متغیر تعدیل‌گر با ضریب معناداری ۰/۸۹- بر رابطه افشاگری بازاریابی کمین و ارزش ویژه برند تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. نتایج مطالعات پیشین در رابطه با این فرضیه، نتایج همسو را گزارش کرده‌اند. به نحوی که این نتیجه، نتایج پژوهش‌های یون و همکاران (۲۰۲۰)؛ دیکسون و همکاران (۲۰۱۵)؛ مازودیر و گاستر (۲۰۱۰)؛ خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴) را تأیید می‌کند. یافته‌ها حاکی از درک بازاریابی کمین به عنوان عامل مزاحمت، کذب بودن و یک عمل غیر اخلاقی است که شرکت‌ها نباید به کار بگیرند. بر اساس سوابق تحقیقاتی، تاکتیک‌های بازاریابی کمین باعث از بین رفتن قابلیت بازرگانی بازی‌ها شده و یکی از بزرگ‌ترین تهدیدات را نشان می‌دهد. بدون تضمین انحصار، بازی کردن حامیان رقابتی در برابر یکدیگر سخت‌تر است. بنابراین، حامیان مالی و برگزارکنندگان رویداد باید برای دفاع و حفظ این مزیت‌ها در برابر این رقبا مبارزه کنند (فاهی و همکاران، ۲۰۰۴). نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری در بررسی فرضیه‌های ۸ تا ۱۲ نشان داد که اثر افشاگری بازاریابی کمین، درگیری در رویداد و نگرش به حامی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی منفی و معنی‌دار است. از ادبیات روانشناسی اجتماعی برای توضیح دلیل ارتباط زیاد بین ورزش و درگیری مصرف کننده به دلیل رابطه بین احساسات و رفتار طرفداران استفاده شده است (راتن، ۲۰۱۶). بازاریابی کمین به دلیل دستیابی به یک وضعیت خاص به قیمت یک شرکت دیگر، به طور خاص توسط رقبا طراحی و مهندسی می‌شود. واکنش به بازاریابی کمین وابسته به مشارکت و درگیری مصرف کننده در رویداد است.

شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، لذا چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که زیانی به جامعه نرسد و در صورتی که فعالیت آن‌ها موجب آسیب به جامعه شد، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند؛ این مفهوم را مسئولیت اجتماعی می‌گویند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود و به اصطلاح تافته جدا بافته بدانند، بلکه باید خود را جزئی از یک کل (محیط بیرونی و اجتماع) بدانند و اهداف و فعالیت‌های آن‌ها باید در راستای

^۱ Corporate reputation

^۲ Identity of brand community

^۳ Fahy, J. et al.

آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد. بر اساس مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از آنجایی که سازمان‌ها نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه در برابر محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین سازمان‌ها باید به منظور پاسخگویی اجتماعی در مقابل ذینفعان و سایر افراد جامعه، به دغدغه‌های جامعه در خصوص محیط‌زیست، امور اجتماعی و بشردوستانه اهمیت دهد و بسته به فرهنگ‌سازمانی خاص خود، به تدوین سیاست‌های سازمانی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند چراکه فرهنگ‌سازمانی به‌شدت با فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مرتبط است. در واقع، اندیشه‌ها و اقدامات افراد در سازمان‌ها (کارکنان، هیئت‌مدیره و مدیران) تحت تأثیر فرهنگ‌سازمانی قرار می‌گیرند و افراد می‌توانند طبق استانداردها و معیارهای مختلف بر اساس فرایندهای اجتماعی در سازمان‌ها عمل کنند. بنابراین می‌توان استدلال نمود عرصه عمده حضور مسئولیت اجتماعی، آن‌چنان‌که سازمان‌های درگیر در اجرای آن می‌گویند، دنیای کسب‌وکار است؛ اما در این عرصه شمار بسیاری از سنخ‌ها، صنعت‌ها و شکل‌های سازمانی گوناگون حضور دارند. می‌توان گفت زبان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، گویای آن است که مسئولیت اجتماعی، مفهومی است که در سازمان‌های بزرگ که به‌طور معمول به سهامداران تعلق دارند و مدیرانی استخدام‌شده، آن‌ها را اداره می‌کنند به کار می‌رود. از این‌رو یکی از برجسته‌ترین مسائل در زمینه مسئولیت اجتماعی، در محیط سازمان‌های بزرگ، مربوط به سازمان‌هایی است که مالکیت آن‌ها جدا از نظارت بر آن‌ها است؛ مدیران این شرکت‌ها، باید آن‌ها را به سود چه کسی اداره کنند؟ آیا تنها باید منافع مالکان را در نظر بگیرند، یا اینکه منافع جامعه کلان را نیز مورد توجه قرار دهند؛ که گروه‌هایی گوناگون، از جمله مشتریان، کارکنان یا جوامع محلی نمایندگی آن را به عهده دارند. همچنین می‌توان گفت که لیگ برتر فوتبال ایران به‌مراتب نمایان‌ترند، از این‌رو بیشتر در معرض انتقاد مردم و سازمان‌های کوچک‌تر قرار می‌گیرند؛ پس‌روی هم رفته، در سازمان‌های بزرگ مسئولیت اجتماعی، به‌صورت رهیافتی کم‌ویش رسمی و ساختارمند از کار در می‌آید. خط‌مشی‌های مسئولیت اجتماعی، به‌صورت آیین‌نامه‌های رفتار کارکنان یا عرضه‌کنندگان نیازمندی‌ها تدوین می‌شود. به‌طور معمول کمیته‌ها و مدیرانی مسئولیت اجتماعی را به عهده می‌گیرند و در بسیاری از سازمان‌های بزرگ، متعهد هستند که نتایج کارشان را به‌صورت گزارش‌های سالانه مستند کنند. در چنین گزارش‌هایی، لیگ برتر فوتبال ایران احساس مسئولیت خود را، درباره میزان درستی تأمین منافع و انتظارات جامعه نشان می‌دهند.

در صورت اجرای درست وظیفه بازاریابی ورزشی می‌توان شکوفایی ورزش کشور در سطح ملی و بین‌المللی و کاهش مشکلات رکود صنایع ورزشی و غیر ورزشی را به جامعه ورزش کشور به ارمغان آورد. بنابراین با اجرای این تحقیق راهکارهای مقابله با شرکت‌های رقیب و نحوه بکارگیری استراتژی‌های ضد کمین به مدیران و مسئولین شرکت‌های حمایت مالی ارائه می‌شود. ضروری است که مدیران و مسئولین شرکت حمایت‌کننده مالی با راهکارهای مقابله با شرکت‌های رقیب و نحوه بکارگیری استراتژی‌های ضد کمین از جمله؛ تابلوها و آرم‌های تبلیغاتی کاملاً به شرکت‌های حامیان رسمی اختصاص داده شود، حامیان رسمی به صورت نام‌نویسی شده و فهرست‌بندی شده مورد تأیید مسئولین و متولیان قرار گیرد، مدیران شرکت‌های حامی رسمی در جلسات مربوط به بخش‌های حمایت‌شده، شرکت داده شوند و با در جریان قرار گرفتن امور ورزشی درباره وجود احتمالی کمین‌گران اظهار نظر کنند تا در مورد جلوگیری از فعالیت‌های تبلیغاتی آنها تصمیم‌گیری و اقدامات لازم به عمل آید، در خصوص رابطه برند در شبکه‌های اجتماعی و مجازی بر شفافیت اطلاعات حامیان نظارت شود تا هواداران فوتبال به بهترین وجه جلب شوند. رهبری جسورانه با اعمال مقررات کمین در مدیریت حمایت‌های ورزشی مانع ورود کمین‌گران به محیط‌های ورزشی شده و فرصت‌های گسترده فعالیت حامیان مالی ورزشی را فراهم می‌کند.

در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود اثرات رویکردهای نوین کمین‌گری از جمله بازاریابی کمین مبتنی بر ارزش، خود کمین‌گری بر ارزش ویژه برند با ابعاد نوین مورد آزمون قرار گیرد.

منابع

بهنام، محسن؛ مدیری، ماهرخ و هاشمی، زهرا (۱۳۹۴)، «تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی». فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۱، صص ۱۰۴-۸۵.
جلالی‌فراهانی، مجید؛ علی‌دوست قهفرخی. ابراهیم (۱۳۹۱). مدیریت رویدادها و اردوهای ورزشی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

خبیری، محمد؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم، خسرومنش، رحیم و اسدالهی، آمنه (۱۳۹۷)، «طراحی مدل مفهومی حمایت ورزشی در ایران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸(۱۶)، صص ۱۱-۱.

خدادادحسینی، حمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۴)، «مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال)»، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۸، صص ۵۴-۳۳.

خندان، نیلوفر؛ اثقیان، ناهید و مختاری دینانی، مریم (۱۳۹۷)، «ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور»، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره ۴ (۲۴ پیاپی)، صص ۹۱-۸۳.

رجب‌زاده، رضا؛ طالب‌پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا و جباری نوقابی، مهدی (۱۳۹۷)، «تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور»، فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۳۳-۲۱.

سجادی، نصراله؛ رجبی نوش‌آبادی، حسین؛ عابدلاتی، محمد و طریقی، رسول (۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای؛ مورد مطالعه: باشگاه استقلال تهران»، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۹، صص ۱۰۲-۸۷.

عابدی سماکوش، محبوبه و کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۶)، «بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران»، فصلنامه مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۵۸-۳۴۳.
عبداله‌زاده، عادل و تکللی، همیلا (۱۳۹۶)، «بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران»، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۳، صص ۱۹۸-۱۸۵.

علیزاده پاسدار، نسرين و جنانی، حمید (۱۳۹۶)، «بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال نهم، شماره سی و چهارم، صص ۱۴۳-۱۲۷.

قنبری، مهدی؛ دهقان، امین و نیکنام، پرنیان (۱۳۹۷)، «تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب اسپانسر»، مجله رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۹، جلد سوم، صص ۱۴۶-۱۳۵.

کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات علم و حرکت.

محمدی، زرگار؛ هنری، حبیب و صادقی، رضا (۱۳۹۱)، «نقش حمایت‌های ورزشی در ایجاد تعهد در هواداران فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۲(۴)، صص ۸۱-۷۱.

- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۱)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: نشر مؤلف.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.
- Al-Mutawa, F.S. 2013. "Consumer-generated representations: Muslim women recreating western luxury fashion brand meaning through consumption", *Psychology and Marketing*, Vol. 30, No. 3, p. 236-246.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. 2020. "The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*.
- Berthon, P., Pitt, L.F. and Campbell, C. 2009. "Does brand meaning exist in similarity or singularity?", *Journal of Business Research*, Vol. 62No. 3, p. 356-361.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. 2013. "Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions", *Journal of Sport Management*, 27(4), p. 288-302.
- Brown, S., Kozinets, R.V. and Sherry, J.F. 2003. "Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 3, p. ۱۹-۳۳.
- Chanavat, N., & Martinent, G. 2019. "Measuring ambush-marketing and sponsorship effects: a football consumer response approach", *Journal of Strategic Marketing*, p. 1-۲۳.
- Chandler, J.D. and Vargo, S.L. 2011, "Contextualization and value-in-context: how context frames exchange", *Marketing Theory*, Vol. 11 No. 1, p. 35-49.
- Chen, K.K., & Zhang, J.J. 2011. "Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework", *Sport Management Review*, 14, p. 103-116.
- Chung, S. Y. A., & Byrom, J. 2020. "Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry". *Journal of Product & Brand Management*.
- Cornwall, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S., & Tellegen, C.L. 2006. "Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory", *The Journal of Consumer Research*, 33, p. 312-321.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Quinn, E. A., & McAlister, A. R. 2013. "Memory of sponsorship-linked marketing communications: The effect of competitor mentions".
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. 2015. "Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & BrandManagement*, Vol. 24No. 1, p. 28-42.
- Dickson, G., Naylor, M., & Phelps, S. 2015. "Consumer attitudes towards ambush marketing", *Sport Management Review*, 18(2), p. 280-290.
- Escalas, J.E. 2004. "Narrative processing building consumer connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 2, p. 168-180.
- Fahy, J., Farrelly F.J. and Quester, P.G. 2004. "Competitive advantage through sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, N°. 8. p. 1013-1030.
- Fernandes, T., & Moreira, M. 2019. "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 28/2, p. 274-286

- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. 2020. "Green branding effects on consumer response: examining a brand stereotype-based mechanism", *Journal of Product & Brand Management*.
- Guillén L, Sergio A, Manuel, C. (2021). Research on social responsibility of small and medium enterprises: a bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*; 1-53.
- Heere, B. and James, J.D. 2007. "Sports teams and their communities: examining the influence of external group identities on team identity", *Journal of Sport Management*, Vol. 21No. 3, p. 319-337.
- Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. 2014. "Consumer Brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, p. 149-165.
- Holt, D.B. 2002. "Why do brands cause trouble: a dialectical theory of consumer culture and branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, p. 70-90.
- Ind, N. and Schmidt, H.J. 2019. *Co-Creating Brands: Brand Management from a Co-Creative Perspective*, Bloomsbury, London.
- Jahmane A, Gaies B. (2020). Corporate social responsibility, financial instability and corporate financial performance: Linear, non-linear and spillover effects–The case of the CAC 40 companies. *Finance Research Letters*; 34, 101483.
- Kapferer, J.-N. 2013. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*, 5th ed., Kogan Page, London.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. 2006. "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, p. 740-759.
- Kelly, S. J., Cornwell, T. B., Coote, L. V., & McAlister, A. R. 2012. "Event-related advertising and the special case of sponsorship-linked advertising", *International Journal of Advertising*, 31(1), p.15–3.
- Kieran D. Tierney Ingo O. Karpen Kate Westberg , 2016. "Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 Iss 6, p. 911 – 932.
- Kim, D., Ko, Y., Lee, J.L. and Kim, Y.C. 2019. "The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 21 No. 1, p. 70-90.
- Köhler, C.F., Rohm, A.J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. 2011. "Return on interactivity: the impact of online agents on newcomer adjustment", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. ۲, p. ۹۳-۱۰۸.
- Liu, A. X., Hsu, C. H., & Fan, D. X. 2020. "From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32 No. 7, p. ۲۲۸۵-۲۳۰۴.
- MacInnis, D.J. 2011. "A framework for conceptual contributions in marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, p. 136-154.
- Makers, B. M. 2015. *Volume Introduction: New Perspectives and Future Research Issues on Brand Meaning Management*.
- Mazodier, M., & Quester, P. 2010. "Ambush Marketing Disclosure Impact on Attitudes toward the Ambusher's Brand", *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 25(2), p. 51–67.

- Mazodier, M., Quester, P., & Chandon, J. L. 2012. "Unmasking the ambushers: Conceptual framework and empirical evidence", *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 1/2, p. 192-214.
- O'Reilly, D. and Kerrigan, F. 2013. "A view to a brand: introducing the film Brandscape", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Nos 5/6, p. 769-789.
- O'Reilly, N., & Horning, D. L. 2014. "Leveraging sponsorship: The activation ratio", *Sport Management Review*, 16(4), p.424-37.
- Pakawaru M. I, Mayapada A. G, Afdalia N, Tanra, A. A. M, Afdhal M. (2021). The Relationship of Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure and Earnings Management: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, And Business*; 8(2): 903-909.
- Pan, P. L., & Phua, J. 2020. "Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty", *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Pansari, A. and Kumar, V. 2017. "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, p. 294-311.
- Park, L.E., Troisi, J.D. and Maner, J.K. 2011. "Egoistic versus altruistic concerns in communal relationships", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 28 No. 3, p. 315-335.
- Portlock, A., & Rose, S. 2009. "Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitude to official sponsors and non sponsors associated with the FIFA World Cup 2006", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), p. 271-286.
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. 2019. "The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer-brand relationship", *European Journal of Marketing*.
- Ratten, Vanessa 2016. "Guest editorial The dynamics of sport marketing: suggestions for marketing intelligence and planning", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Iss 2.
- Sabrina Trudeau H. Shobeiri, Saeed. 2016. "The relative impacts of experiential and transformational benefits on consumer brand relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 6.
- Sebel J. & Gyngell, D. 2006. "Protecting Olympic Gold: Ambush Marketing and Other Threats to Olympic Symbols and Indicia", *University of New South Wales Law Journal*, vol. 22, p. 691-707.
- Šerić, Neven, Jasenko Ljubica 2018. "Motives for Market Research in the Sports Industry, In *Market Research Methods in the Sports Industry*", Published online: 14 May; p. 7-29.
- Shaw, R.N., & McDonald, H. 2006. "Season-ticket holder satisfaction and sponsor-related behaviour: evidence of positive relationship", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, p. 318-325.
- So, K.K.F., King, C., Hudson, S. and Meng, F. 2017. "The missing link in building customer brand identification: the role of brand attractiveness", *Tourism Management*, Vol. 59, p. 640-651.

- Tjandra, N. C., Rihova, I., Snell, S., Den Hertog, C. S., & Theodoraki, E. 2020. "Mega-events brand meaning co-creation: the Olympic case", *Journal of Product & Brand Management*.
- Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. 2001. "Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. ۹, شماره ۱, pp. ۱-۱۳.
- Vallaster, C. and von Wallpach, S. 2013. "An online discursive inquiry into the social dynamics of multistakeholder brand meaning co-creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66No. 9, p. 1505-1515.
- Veloutsou, C. and Black, I. 2020. "Creating and managing participative brand communities: the roles members perform", *Journal of Business Research*, Vol. 117, p. 873-885.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. 2009. "Brand relationships through Brand reputation and Brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, p. 314-322.
- Walliser B. 2006. *Le parrainage – sponsoring et mécénat*, Paris, Dunod.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. 2002. "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), p.46-62.
- Wei, H.Y., Yang, G.L. and Liu, Y.C. 2010. "The impact of three-dimensional interaction behavior on service brand relationship", *Forecast*, Vol. 13 No. 3, p. 12-18.
- Wilson, E. J., Bengtsson, A., & Curran, C. 2014. "Brand meaning gaps and dynamics: theory, research, and practice", *Qualitative Market Research: an international journal*, 17(2), p.128-150.
- Worokinasih S, Zaini M. L. Z. B. M. (2020). The Mediating Role of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure on Good Corporate Governance (GCG) and Firm Value. A Technical Note. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*; 14(1), 88-96.
- Yan, X., & Chang, Y. 2019. "The influence of company microblog interaction tactics on consumer-brand relationship", *Journal of Contemporary Marketing Science*. Vol. 2 No. 1, p. 2-22.
- Yun, L., Kim, K., & Cheong, Y. 2020. "Sports sponsorship and the risks of ambush marketing: the moderating role of corporate reputation in the effects of disclosure of ambush marketers on attitudes and beliefs towards corporations", *International Journal of Advertising*, p.1-22.