

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۸  
دوره ۱۱، شماره ۱، ص: ۱۰۶ - ۸۹  
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۰۱ / ۳۰  
تاریخ پذیرش: ۹۶ / ۰۳ / ۳۱

## نقش هویت تیم ورزشی و سازمانی بر موفقیت برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی (مورد مطالعه: شرکت میزو)

محمد رضا اسدپور<sup>۱\*</sup> - روح‌الله نیکخواه کیارمش<sup>۲</sup> - محمد خبیری<sup>۳</sup>  
۱. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. ۲. دانشیار،  
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

ورزش به دلیل عمومیت داشتن، عرصه مناسبی برای ایجاد ارتباط با فعالیتهای اجتماعی شرکت‌های تجاری از طریق بازاریابی سببی است. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش هویت تیم و سازمان در موفقیت برنامه‌های بازاریابی سببی است. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و از دید هدف تحقیق، کاربردی-توسعه‌ای است که براساس معادلات ساختاری و به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت میزو است که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۳۹۳ پرسشنامه به صورت حضوری و اینترنتی میان آنها توزیع شد. پایایی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا از طریق شاخص (AVE) و روایی واگرا از ماتریس فورنل و لارکر به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS24 و WarpPLS انجام گرفت. نتایج نشان داد که هویت تیمی و هویت سازمانی بر نگرش مصرف‌کننده، و نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر مبنای نتایج توصیه می‌شود که شرکت «میزو» متناسب با نشان تجاری خود، اولویت همکاری را در اجرای برنامه‌های بازاریابی سببی با تیم‌های ورزشی بزرگ و پرسابقه قرار بدهد.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی سببی ورزشی، شرکت میزو، نگرش مصرف‌کننده، هویت تیم ورزشی، هویت سازمانی.

## مقدمه

صنعت ورزش عرصه ایده‌آلی برای گسترش ابتکار عمل در زمینه مسئولیت اجتماعی کسب و کارهای تجاری به‌شمار می‌رود؛ که ناشی از ویژگی‌های منحصر به فرد زیادی مانند پوشش رسانه‌ای وسیع، تأثیر مثبت بر سلامتی جامعه و گرایش جوانان به ورزش است (۱). بسیاری از لیگ‌ها و رویدادهای عظیم ورزشی به‌طور جدی به دنبال انجام فعالیت‌های مرتبط با مسائل انسان‌دوستانه و اجتماعی‌اند (۲). برای مثال می‌توان به کمپین‌های مردمی لیگ ملی بسکتبال آمریکا اشاره کرد که با عناوینی مانند «بسکتبال بدون هیچ مرزی» شهرت پیدا کرده است (۳). با اجرای چنین کمپین‌هایی، اتحادیه بسکتبال آمریکا به دنبال آن است که توجه عامه مردم را برای همراهی آنان در جهت مسائل اجتماعی در سطح ملی و حتی جهانی جلب کند (۱). در حال حاضر مسئولیت اجتماعی اغلب در مورد شرکت‌های تجاری مطرح می‌شود. با بیشتر شدن تمایلات به فعالیت‌های مربوط به مسائل اجتماعی، پژوهشگران بر این روند متمرکز شده‌اند (۴).

ورزش به دلیل عمومیت داشتن، عرصه مناسبی برای ایجاد ارتباط با فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌های تجاری از طریق بازاریابی سببی است و می‌تواند منافع سه‌گانه عامه مردم، شرکت‌های تجاری و تیم‌ها و رویدادهای ورزشی را تأمین کند (۵). بیشتر برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در قالب حمایت مالی از دیدارهای خیریه بین تیم‌های ورزشی صورت می‌گیرد که در آن ستارگان ورزشی برای جمع‌آوری کمک مالی برای مؤسسات خیریه گرد هم می‌آیند و با کمک‌های مالی خود و همچنین جذب تماشاگر، اثربخشی برنامه‌های خیریه ورزشی را ارتقا می‌دهند (۶).

افزایش رقابت در بازارهای تجاری، دشوار شدن افزایش فروش و جذب مشتری، همین‌طور انتظارات مشتریان از شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، ایجاب می‌کند که شرکت‌های تجاری با استفاده از ابزاری همانند بازاریابی سببی در حوزه‌هایی مانند ورزش که طرفداران فراوانی دارد و به‌طور مداوم پیگیری می‌شود، حضور یابند تا با بهبود تصویر برند خود، به فروش محصولات شرکت نیز به‌طور غیرمستقیم کمک کنند (۷).

در داخل کشور طی چند سال اخیر حمایت از برنامه‌های خیریه و مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رواج یافته است. براساس تعاریف مختلف مطرح شده می‌توان بازاریابی سببی را نوعی از بازاریابی اجتماعی نامید که مشتریان را محور قرار داده و برای گروه‌های مختلف آنان ارزش قائل است و شامل

1. Popular Campaign for America's National Basketball League
2. Cause-related marketing(CRM)

فعالیت‌های انسان‌دوستانه مرتبط، برای ایجاد تصویر مثبت از نشان تجاری می‌شود (۸). لازم است ضعف‌های برنامه‌های مربوط به بازاریابی سببی ورزشی شرکت‌های تجاری در داخل کشور بررسی شود؛ بیشتر این فعالیت‌ها دچار بی‌برنامگی در نحوه و شکل برگزاری است، به طوری که در نهایت شرکت‌ها به طور کامل به اهدافشان دست نمی‌یابند یا استقبال زیادی از این برنامه‌ها نمی‌شود. عدم پوشش رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی ضعیف نیز مزید بر علت می‌شود تا برنامه‌هایی مانند رویدادهای ورزشی خیریه کمتر مورد توجه قرار گیرند و موجب می‌شود که منافع طرفین برگزاری تحقق پیدا نکند. از مهم‌ترین نقایص مربوط به برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی، عدم تناسب بین برندهای تجاری و تیم‌های ورزشی است که حتی در مواردی نتایج عکس برای برندهای تجاری به صورت کاهش خرید محصولاتشان و ذهنیت نامناسب مشتریان از برند را به همراه دارد (۹).

با وجود تشابه و همپوشانی بالا، مرز بسیار باریکی بین مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سببی وجود دارد (۱۰). مسئولیت اجتماعی سازمانی مربوط به زمانی است که شرکت سعی در باز پس دادن چیزی به جامعه دارد که از آن گرفته و به نفع خود بهره برده است (۸)، در حالی که بازاریابی سببی مربوط به زمانی است که شرکت نقدینگی و زمان را به منظور یک هدف یا رویداد خاص در جامعه صرف می‌کند (۱۱). در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی پژوهش‌های زیادی با وجود تازگی این مبحث انجام گرفته است، ولی با مرور و بازبینی پژوهش‌های انجام گرفته، در حوزه بازرگانی و بازاریابی ورزشی، پژوهشی صورت نگرفته است که به بررسی برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی و تناسب آن با هویت تیم‌های ورزشی و سازمانی بپردازد. این مسئله ضرورت انجام پژوهش حاضر را افزایش می‌دهد.

از طرف دیگر، ضرورت دارد تا اثربخشی برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی بنگاه‌های تجاری بررسی شود و تأثیرات آن بر قصد خرید و نگرش مشتریان در مورد شرکت حامی رویدادهای ورزشی مرتبط با بازاریابی سببی و همین‌طور در مورد محتوا، تناسب این برنامه‌ها مشخص شود.

شرکت «میزو»<sup>۱</sup> با برگزاری و حمایت از دیدارهای خیریه ورزشی، فعالیت چشمگیری در زمینه اجرای برنامه‌های بازاریابی سببی دارد. این شرکت عواید مربوط به برنامه‌ها و دیدارهای ورزشی خیریه را برای کودکان تحت حمایت سازمان بهزیستی صرف می‌کند. شرکت میزو از ستارگان ورزشی تیم‌های پرتفردار

- 
1. Cause-related sport marketing (CRSM)
  2. Social responsibility
  3. Meizu

و با سابقه مانند تیم‌های پرسپولیس و استقلال برای برگزاری دیدارهای ورزشی خیریه استفاده می‌کند. حوزه فعالیت شرکت میزو تولید گوشی‌های هوشمند ارزان قیمت است و چندین نمایندگی در داخل کشور دارد.

تناسب ورزش/برند حامی بازاریابی سببی، هماهنگی بین برند و محتوای برنامه بازاریابی سببی ورزشی تعریف می‌شود (۱۲). از دیدگاه مشتریان ارتباط ادراک شده بین محصولات شرکت، خط تولید، تصویر برند و اهداف بازاریابی سببی است.

هویت سازمانی تعاریف متعددی دارد؛ اما به طور کل در دو قالب می‌تواند مطرح شود: ۱. درک مشترک افراد سازمان در خصوص ماهیت سازمانی که به آن تعلق دارند، که ناشی از آگاهی آنان در مورد سازمانشان است؛ ۲. درک کارکنان از سازمانشان در مقایسه با سازمان‌های دیگر، به گونه‌ای که سازمان خود را از دیگر سازمان‌ها متمایز بدانند. بر اساس پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته هویت تیم ورزشی به صورت پاسخ‌های عاطفی، روانی و رفتاری طرفداران مطرح می‌شود. در حقیقت هویت تیم ورزشی نشان دهنده واکنش‌های احساسی مثبت طرفداران به تیم ورزشی مورد علاقه‌شان است. هویت تیم‌های ورزشی را می‌توان مجموعه‌ای از تداعیاتی دانست که هواداران از تیم مورد علاقه خود در ذهن دارند.

بازاریابی سببی به شکل حرفه‌ای از پدیده‌های نوظهور در عرصه بازاریابی است. بازاریابی سببی به مجموعه گسترده‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی گفته می‌شود که نشان دهنده وفاداری و احترام یک شرکت به فعالیت‌های ارزشمند یک گروه است (۱۳). نتیجه این کار توسعه تجارت شرکت و همچنین ایجاد حس و نظر مثبت اجتماعی نسبت به آن است. بازاریابی سببی سبب می‌شود که مردم به خوبی سازمان و هدف‌هایش را درک کنند، ولی عملاً نباید انتظار سودآوری مستقیم از آن داشت. به طور مثال شرکت فدکس از تورهای جمع‌آوری اعانه برای کودکان سرطانی حمایت می‌کند (۱۴).

بازاریابی سببی ورزشی، شامل حمایت و برگزاری رویدادهای ورزشی خیرخواهانه با حضور تیم‌های ورزشی، برای ایجاد احساس مثبت اجتماعی در میان مصرف کنندگان است (۶). نگرش مصرف کنندگان نسبت به بازاریابی سببی ورزشی<sup>۵</sup>، به ادراک آنان از محتوای فعالیت‌های منسوب به بازاریابی سببی در

1. Sport/cause fit
2. Organizational identification
3. Sport team identification
4. Fedex
5. Consumer attitude toward CRSM

حیطه ورزش و تناسب آن با شناخت ذهنی‌شان از برند حامی این‌گونه برنامه‌ها، در محدوده محصولات تولیدی و عملکرد گذشته، مربوط می‌شود (۱۵). در تعریفی دیگر، بازاریابی سببی ورزشی شامل برنامه‌های استراتژیک بازاریابی با اهداف اجتماعی برای دستیابی سود متقابل بین سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی یا ورزشکاران، شرکت‌های تجاری حامی مالی، و سازمان‌ها و نهادهای مردمی برگزارکننده رویدادهای ورزشی خیریه است (۱۶).

منظور از قصد خرید، نیت استفاده و خرید مصرف‌کننده از برندی خاص است که با ارزش‌گذاری محصولات این برند خاص در مقایسه با برندهای رقیب توسط مصرف‌کننده و ارزش ادراک‌شده بالاتر محصولات برند مربوطه در ذهن مشتری، مرتبط است (۱۷). قصد یا نیت خرید متأثر از عوامل متعددی مانند کیفیت، شهرت، اعتقاد مشتری و همین‌طور تصویر برند است که می‌تواند به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده جهت دهد (۱۸).

همترازی برند تجاری و یک رشته ورزشی خاص از لحاظ اعتبار و شهرت سبب ارتقای برند تیم ورزشی و برند تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود؛ که این امر باورها و نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان را در خصوص برنامه‌های بازاریابی سببی و برنامه‌های خیریه ایجاد می‌کند (۱۹). از سوی دیگر، عدم تناسب بین تیم یا رویداد ورزشی و برند حامی برنامه‌های خیریه مرتبط با بازاریابی سببی سطح توجه کمتری را در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزاند و در یادآوری برند تجاری تأثیر منفی می‌گذارد که این موضوع در شکل‌گیری نگرش‌های منفی مصرف‌کنندگان نقش بسزایی ایفا می‌کند (۲).

تناسب بیشتر یک برند حامی رویدادهای خیریه که در مورد یک ورزش خاص به اجرا گذاشته می‌شود، با آن ورزش، سبب می‌شود برند حامی نزد مخاطبان مقبولیت بیشتری کسب کند و در سطوح بعدی می‌توان حتی مشارکت مردمی را در برگزاری این‌گونه برنامه‌ها ارتقا داد (۲۰). باید خاطرنشان کرد که تناسب بیشتر یک برند و ورزش مورد حمایت در رویدادهای خیریه موجب ایجاد ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان می‌شود و آگاهی از برند را افزایش می‌دهد (۲۱).

هویت تیم‌های ورزشی به‌طور خاص در مواردی همچون سابقه، محبوبیت و سطح افتخارات می‌تواند معنا پیدا کند. مشخصه اصلی‌ای که می‌تواند تمام عوامل مذکور را تحت تأثیر قرار دهد، ارتباط و تطابق

## 1. Purchase intention

فرهنگی بین تماشاچیان و تیم‌های ورزشی است؛ به طوری که تیم ورزشی جزئی از فرهنگ گروهی از مردم شود (۱۲).

تطابق فرهنگی موجب ایجاد باورهای همسو با تیم ورزشی می‌شود و می‌تواند پایه‌گذار نگرش‌های مثبت و بادوام در خصوص برنامه‌های خیریه حامیان تیم ورزشی شود. رویدادهای ورزشی با اهداف بشردوستانه در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت طرفداران ورزش که از محصولات نشان تجاری خاص استفاده می‌کنند، نقش دارد (۹). تیم‌های ورزشی پرترفدار در موفقیت برنامه‌های بازاریابی سببی و ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان تأثیر فراوانی دارند. استفاده از نشان تیم‌های ورزشی با سابقه در رویدادهای اجتماعی، ادراکات و احساسات مثبت طرفداران آن تیم را به نشان تجاری منتقل می‌کند و در موفقیت این رویدادها تأثیرگذار است (۲۲).

به طور کلی نشان‌های تجاری به دنبال استفاده از برند تیم‌های ورزشی پرترفدار در اجرای برنامه‌های بازاریابی سببی و فعالیت‌های خیریه هستند تا به واسطه جذب مخاطبان بیشتر تأثیرگذاری بیشتری در نگاه مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی سببی خود داشته باشند (۷). تیم‌های ورزشی با سابقه و محبوب میزان بیشتری از احساسات و توجه مصرف‌کنندگان طرفدار این گونه تیم‌ها را برمی‌انگیزانند، در نتیجه استفاده از این تیم‌ها و ستارگان آنها در برنامه‌های بازاریابی سببی می‌تواند تماشاچیان زیادی را به خود جلب کند و میزان موفقیت این برنامه‌ها را تضمین و در نهایت تصورات مثبتی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند (۱۵). مفهوم هویت تیم ورزشی می‌تواند رابطه عاطفی نیرومندی میان نام تجاری و تلقیات مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های اجتماعی نام تجاری در راستای برنامه‌های بازاریابی سببی ایجاد کند. احساسات مبالغه‌آمیز طرفداری از یک تیم ورزشی محبوب بر پی‌ریزی شخصیت نام تجاری حامی فعالیت‌های خیرخواهانه ورزشی به منظور ایجاد رابطه متقابل با افکار مصرف‌کنندگان کاملاً مؤثر است (۱۷).

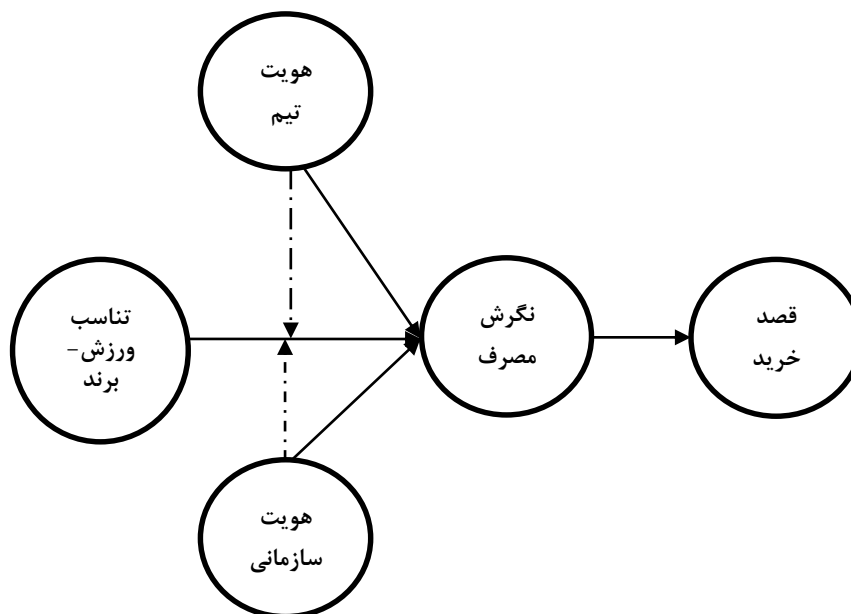
هویت سازمانی با بسیاری از رفتارها، نگرش‌ها و متغیرهای زمینه‌ای و کاری در ارتباط است و نقش محوری در شکل‌گیری ذهنیت مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات شرکت‌های تجاری دارد. ذهنیت مثبت مصرف‌کنندگان در پاسخ و حمایت آنان از برنامه‌های خیریه که در حیطه بازاریابی سببی ورزشی انجام می‌گیرد، تأثیر مثبتی دارد (۱۳). خوشنامی نشان تجاری میزان ریسک برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را به طور چشمگیری کاهش می‌دهد. حضور مداوم در صحنه ورزش و رویدادهای پرتماشاگر ورزشی موجب پذیرش و باورپذیری بیشتر برنامه‌های خیریه برگزار شده توسط شرکت‌های تجاری می‌شود

و نگرش عمومی مثبتی را نسبت به فعالیت‌های بازاریابی سببی ورزشی ایجاد می‌کند (۳). ارزش‌ها و باورهای مشترک میان افراد سازمان و مصرف‌کنندگان، که از آن می‌توان به‌عنوان هویت سازمانی پیوندخورده با مشتری یاد کرد، بر افکار مصرف‌کنندگان غالب می‌شود و برداشتها و نگرش‌های آنها را در خصوص برنامه‌های بازاریابی نام تجاری اعم از برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی تحت تأثیر قرار داده و به آن جهت می‌دهد (۲۳).

ادراک مشتری از تعلق به یک سازمان یا برند تجاری، بیانگر هویت بالای سازمانی است و علاقه‌مندی مثبت به یک سازمان را به‌همراه دارد و موفقیت برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی متناسب با هویت سازمان را تضمین کرده و نگرش‌های مثبت مصرف‌کننده را تثبیت می‌کند (۱۲). مصرف‌کنندگانی که احساس هویت یکسانی با یک سازمان یا شرکت تجاری می‌کنند، تفکرات مثبتی در خصوص فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی سببی ورزشی آن سازمان یا شرکت دارند. همچنین تناسب داشتن و هماهنگی بین یک برند و تیم ورزشی سبب تشدید افکار مثبت مصرف‌کنندگان در مورد برنامه‌های خیریه ورزشی می‌شود (۱۴). هویت سازمانی مرتبط می‌تواند پیامدهای رفتاری و عاطفی مثبتی در زمینه برنامه‌های خیریه ورزشی متناسب با برندهای تجاری و شکل‌گیری افکار مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به خیریه‌های ورزشی داشته باشد. تاریخچه غنی و معتبر یک سازمان یا شرکت از جنبه‌های مختلف اعم از عملکرد، فرهنگ مشتری‌مداری و کیفیت محصولات، بر شکل‌گیری ارتباط قوی بین تلقیات و برداشت مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های مردمی در ورزشی خاص اثرگذار است و این ارتباط در صورتی که بین یک نشان تجاری و رشته ورزشی شباهت و هماهنگی باشد، بیشتر می‌شود (۹).

نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به کمپین‌های مرتبط با بازاریابی سببی ورزشی شرکت‌های تجاری براساس چارچوب شناختی-روانی به افزایش قصد خرید منجر می‌شود. میزان فروش واقعی برندهای تجاری با اجرای برنامه‌های بازاریابی سببی افزایش می‌یابد (۱۵). اگر مصرف‌کنندگان نسبت به یک کمپین بازاریابی سببی ورزشی واکنش منفی داشته باشند، آثار منفی رفتاری آن در عدم خرید از محصولات شرکت مربوطه ظاهر می‌شود و در طولانی‌مدت آثار مخربی بر جایگاه آن برند تجاری دارد. استفاده از ستارگان ورزشی در راه‌اندازی کمپین‌های خیریه مربوط به بازاریابی سببی میزان فروش محصولات جدید تولیدشده حامیان این فعالیت‌ها را افزایش می‌دهد (۲۴).

همچنین اعتماد و تصورات مثبت مصرف‌کنندگان به برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی میزان مقبولیت برندهای تجاری برگزارکننده را افزایش می‌دهد و فرایند خرید محصولات و خدمات این نشان تجاری خاص را تسهیل می‌کند و میزان خرید را افزایش می‌دهد (۱۸).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و از نتایج آن می‌توان در حوزه مربوطه استفاده کرد. پژوهش از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است. از آنجا که هدف این پژوهش بررسی روابط علی و همبستگی میان سازه‌های پژوهش بوده، این تحقیق برحسب روش‌شناسی از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت میزو بودند و براساس فرمول کوکران حجم نمونه محاسبه شد. تعداد نمونه براساس فرمول کوکران با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪، انحراف استاندارد ۰/۵ و حاشیه خطای ۵٪، با توجه به نامحدود بودن جامعه، ۳۸۴ برآورد شده است. بنابراین با در نظر گرفتن عدم بازگشت پرسشنامه‌ها ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده میان مشتریان شرکت میزو پخش شد که با بازگشت



۳۹۳ پرسشنامه، فرایند تجزیه و تحلیل ادامه یافت. برای سنجش متغیر قصد خرید از پرسشنامه کاون<sup>۱</sup> و همکاران (۱) با ۳ گویه، برای سنجش هویت تیم ورزشی از پرسشنامه ون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۴) با ۶ گویه، برای سنجش هویت سازمانی از پرسشنامه باتاچاریا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۵) با ۵ گویه، برای سنجش نگرش مصرف‌کننده به بازاریابی سببی ورزشی مرتبط از پرسشنامه لیختنشتاین<sup>۴</sup> و همکاران (۱۷) با ۵ گویه، و برای سنجش تناسب ورزش/برند حامی بازاریابی سببی از پرسشنامه کلر<sup>۵</sup> (۱۰) با ۴ گویه استفاده شد. مقدار پایایی پرسشنامه براساس معیار آلفای کرونباخ برای متغیر هویت سازمانی به میزان ۰/۸۷، تناسب ورزش برند ۰/۷۷، قصد خرید ۰/۸۳، هویت تیمی ۰/۸۵ و نگرش مصرف‌کننده ۰/۸۶ و براساس پایایی ترکیبی (CR) برای متغیرهای هویت سازمانی به میزان ۰/۹، تناسب ورزش برند ۰/۸۵، قصد خرید ۰/۸۹، هویت تیمی ۰/۹ و نگرش مصرف‌کننده ۰/۹ به دست آمد. همچنین مقدار آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه‌ها توسط محققان خارجی مقادیر بالایی را نشان می‌دهد. کاون و همکاران (۱۷) میزان آلفای کرونباخ برای متغیر قصد خرید را به مقدار ۰/۸۶، ون و همکاران (۲۴) میزان آلفای کرونباخ برای متغیر هویت تیم ورزشی را به مقدار ۰/۹۱، باتاچاریا و همکاران (۲۵) میزان آلفای کرونباخ برای متغیر هویت سازمانی را به مقدار ۰/۸۵، لیختنشتاین و همکاران (۱۷) میزان آلفای کرونباخ برای متغیر نگرش مصرف‌کننده را به مقدار ۰/۸۴ و در نهایت کلر (۱۰) میزان آلفای کرونباخ برای متغیر تناسب ورزش/برند حامی بازاریابی سببی را به مقدار ۰/۸۶ گزارش داده‌اند. به گفته هالند (۲۶) میزان مطلوب برای معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بیشتر از ۰/۷ باشد، و با توجه به مقادیر گزارش شده، پرسشنامه‌ها از پایایی مطلوبی برخوردارند. برای تعیین اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه، نمونه‌ای از آنها در اختیار خبرگان در این زمینه قرار گرفت تا در زمینه شفافیت سؤالات اظهار نظر کنند. همچنین در طراحی ظاهری پرسشنامه‌ها به لحاظ زیبایی و صفحه‌آرایی سعی شد بی‌نقص باشند. تمامی گویه‌های پرسشنامه در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرتی از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق تنظیم شده‌اند. پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در بین نمونه‌های در دسترس توزیع شده و با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS24 و WarpPLS تجزیه و تحلیل شدند.

- 
1. Kwon
  2. Wann
  3. Bhattacharya
  4. Lichtenstein
  5. Keller

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها مشخص شد که ۲۸۷ مرد و ۱۰۶ زن به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند. همچنین تجزیه و تحلیل مدارک پاسخگویان نشان داد که ۶۸ نفر دیپلم، ۱۳۴ نفر فوق‌دیپلم، ۱۸۶ نفر لیسانس، ۶۲ فوق‌لیسانس و ۵ نفر دکتری داشته‌اند. به لحاظ پراکندگی سنی پاسخگویان نیز ۸۵ نفر زیر ۲۵ سال، ۱۱۵ نفر ۲۵-۳۰ سال، ۵۳ نفر ۳۰-۳۵ سال، ۵۰ نفر ۳۵-۴۰، ۵۷ نفر ۴۰-۴۵ سال و ۳۳ نفر بالای ۴۵ سال داشته‌اند.

از آنجا که در بین متغیرهای پژوهش، متغیر موقعیت خرید با نقش تعدیل‌کنندگی ظاهر شده است، بنابراین از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> برای مدلسازی معادلات ساختاری بهره‌گیری شد. داوری و رضازاده (۱۳۹۲) با توجه به بررسی مطالعات انجام‌گرفته در این نوع از مدلسازی معادلات ساختاری، به‌طور کلی روش را به سه بخش بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی تقسیم کرده‌اند (۱۲۶). جدول ۱ به‌طور خلاصه الگوریتم بررسی مدل مفهومی پژوهش را با توجه به روش حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد.

جدول ۱. راهنمای کلی بررسی به روش حداقل مربعات جزئی

نوع مدل	معیار	مقدار مجاز
مدل اندازه‌گیری	ضریب بارهای عاملی	$0/5 <$
	پایایی شاخص	$0/7 <$
	پایایی ترکیبی آ (CR)	$0/7 <$
	روایی همگرا	$0/5 <$
روایی واگرا	روش فورنل و لارکر و یا ماتریس بارهای عاملی متقابل	
مدل کلی	ضرایب معناداری t	$1/96 <$
	معیار $R^2$	$50/19 <$
	معیار $Q^2$	$0/10 <$
	معیار $GOF^e$	$0/25 <$

1. Partial Least Squares
2. Structural Equation Modeling
3. Composite Reliability
4. Average Variance Extracted

۵. بزرگ‌تر از ۰/۶۷ عالی محسوب می‌شود

۶. بزرگ‌تر از ۰/۳۶ عالی محسوب می‌شود

### مدل اندازه‌گیری پژوهش

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، در این قسمت از پژوهش، سازه‌ها از لحاظ روایی و پایایی ارزیابی می‌شوند. هالند<sup>۱</sup> (۱۹۲۶) سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را برای ارزیابی میزان پایایی شاخص‌ها معرفی کرده است. برای بررسی روایی سازه‌ها علاوه بر استفاده از روایی محتوا و استفاده از نظر خبرگان برای طراحی پرسشنامه، از دو شاخص AVE برای سنجش روایی همگرا و از روش فورنل و لارکر برای ارزیابی روایی واگرا استفاده شد. به گفته فورنل<sup>۲</sup> و لارکر<sup>۳</sup> (۲۷) روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد و شاخص AVE برای سنجش این نوع روایی مناسب است و مقادیر بالای ۰/۵ برای آن مناسب تلقی می‌شود.

جدول ۲. محاسبه روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

هویت سازمانی OI		تناسب ورزش-برند SBF				قصد خرید PI	
گویه	بار عاملی	مقدار	گویه	بار عاملی	مقدار	گویه	بار عاملی
OI1	۰/۷۵	۰/۶۶	SBF1	۰/۷۸	۰/۵۹	PI1	۰/۸۵
OI2	۰/۸۳	۰/۹۰	SBF2	۰/۸۳	۰/۸۵	PI2	۰/۸۷
OI3	۰/۷۴	۰/۸۷	SBF3	۰/۷۳	۰/۷۷	PI3	۰/۸۶
OI4	۰/۸۱	۱/۵۴	SBF4	۰/۷۳	۱/۴۰	VIF	
OI5	۰/۸۱						
OI6	۰/۴۴						
هویت تیمی TI				نگرش مصرف‌کننده CA			
گویه	بار عاملی	مقدار	گویه	بار عاملی	مقدار	گویه	بار عاملی
TI1	۰/۸۴	۰/۷۰	CA1	۰/۷۳	۰/۶۵	CA1	۰/۷۳
TI2	۰/۸۷	۰/۹۰	CA2	۰/۸۳	۰/۹۰	CA2	۰/۸۳
TI3	۰/۷۱	۰/۸۵	CA3	۰/۷۹	۰/۸۶	CA3	۰/۷۹
TI4	۰/۸۵	۱/۶۸	CA4	۰/۸۲	۱/۶۴	CA4	۰/۸۲
TI5	۰/۴۱		CA5	۰/۸۵		CA5	۰/۸۵

جدول ۲ سازه‌ها و شاخص‌های مربوط به این بخش را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر (۲۷) مقدار

1. Holland
2. Fornell
3. Larcker

مناسب برای شاخص AVE را ۰/۵ گزارش داده‌اند و با توجه به جدول ۲، مقدار به‌دست‌آمده برای شاخص AVE برای متغیر هویت سازمانی ۰/۶۶، برای متغیر تناسب ورزش-برند ۰/۵۹، برای متغیر قصد خرید ۰/۷۴، برای متغیر هویت تیمی ۰/۷۰ و برای متغیر نگرش مصرف‌کننده ۰/۶۵ به‌دست آمده که با توجه به حد مطلوب ارائه‌شده توسط فورنل و لارکر (۲۷۱)، مقدار مجاز را به‌دست آورده است.

جدول ۲ علاوه‌بر نشان دادن روایی و پایایی سازه‌ها، شاخص VIF را نیز در بردارد. این شاخص نشان‌دهنده هم‌خطی چندگانه متغیرهای با یکدیگر است، به گفته داوری و رضازاده (۲۶) چنانچه مقادیر آن نزدیک به عدد ۱ باشد، عدم هم‌خطی و چنانچه اعداد نزدیک به عدد ۵ باشد، هم‌خطی را نشان می‌دهد (۱). مقدار VIF برای متغیر هویت سازمانی ۱/۵۴، برای متغیر تناسب ورزش-برند ۱/۴۰، برای متغیر قصد خرید ۱/۴۰، برای متغیر هویت تیمی ۱/۶۸ و برای متغیر نگرش مصرف‌کننده ۱/۶۴ به‌دست آمده است چنانکه مشخص است، تمامی مقادیر برای سازه‌ها نزدیک به یک هستند و با توجه به محدوده ارائه‌شده توسط داوری و رضازاده (۲۶۲)، هم‌خطی میان سازه‌ها وجود ندارد. اما همان‌گونه که گفته شد، در کنار استفاده از شاخص AVE برای محاسبه روایی همگرا، از روش فورنل و لارکر نیز برای محاسبه روایی واگرایی سازه‌ها استفاده شده است. فورنل و لارکر (۲۷) از سنجش میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش نسبت به همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها برای سنجش روایی واگرا استفاده کرده‌اند؛ یعنی میزان جذر AVE یک سازه بیشتر از واریانس اشتراکی یک سازه با سایر سازه‌ها باشد (۱). جدول ۳ روایی واگرایی سازه‌های را نشان می‌دهد.

جدول ۳. روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه	AVE	۱	۲	۳	۴	۵
۱. نگرش مصرف‌کننده	۰					
۲. هویت سازمانی	۰	۰				
۳. قصد خرید	۰	۰	۰			
۴. تناسب ورزش-برند	۰	۰	۰	۰		
۵. هویت تیمی	۰	۰	۰	۰	۰	

با توجه به جدول ۳، سازه‌ها با شاخص‌های خود همبستگی بیشتری دارند تا سایر سازه‌ها؛ بنابراین به گفته فورنل و لارکر (۲۷) سازه‌های این پژوهش از روایی واگرایی مناسبی برخوردارند. از این رو با اطمینان کامل می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

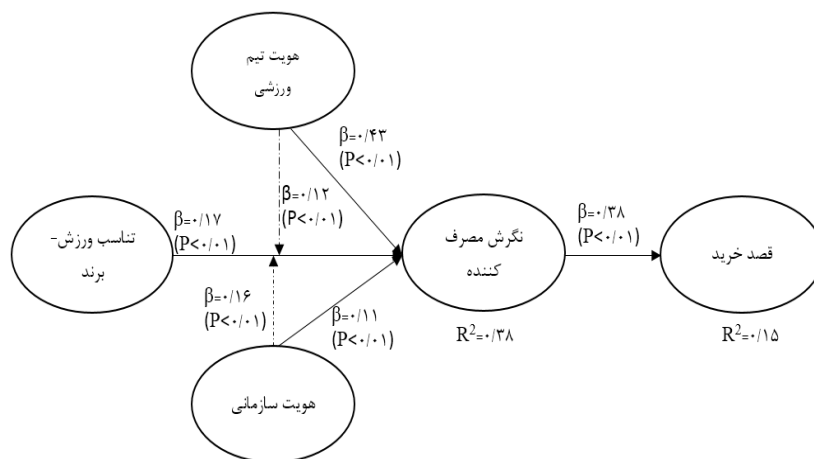
جدول ۴. همبستگی بین سازه‌ها

سازه	۱	۲	۳	۴	۵
۱. تناسب ورزش-برند					
۲. نگرش مصرف‌کننده					
۳. هویت تیمی					
۴. هویت سازمانی					
۵. قصد خرید					۱

جدول ۴ همبستگی اسپیرمن بین سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد، همه همبستگی‌ها در سطح ۰/۰۱ درصد خطا معنادارند.

### مدل ساختاری پژوهش

مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری بر متغیرهای پنهان و روابط میان آنان اشاره دارد؛ هدف آن ارزیابی شاخص‌های مشاهده‌پذیر پژوهش نیست. بررسی مدل ساختاری و معیارهای مربوط به آن در ادامه آمده است.



شکل ۲. مدل برازش شده پژوهش

همان‌گونه که مشخص است مقدار  $R^2$  برای متغیر درون‌زای نگرش مصرف‌کننده ۰/۳۸، و برای متغیر قصد خرید ۰/۱۵ به‌دست آمده است که این مقادیر میزان مطلوبی برای متغیرهای درون‌زا محسوب

می‌شود. همچنین معیار  $Q^2$  که قدرت پیش‌بینی مدل را تعیین می‌کند، برای سازه درون‌زای قصد خرید ۰/۱۴، و برای نگرش مصرف‌کننده ۰/۳۸ سنجیده شد و همه مقادیر به دست آمده  $R^2$  و  $Q^2$  برازش قوی مدل را نشان می‌دهد. در نهایت از معیار GoF برای برازش کلی مدل ۰/۳۹ به دست آمد. این مقدار بنابر گفته و تنزل و همکاران (۲۰۱۰) برازش قوی مدل را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که مشخص شد، مدل مفهومی تحقیق با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها از برازش بسیار مناسبی برخوردار است. از این رو در ادامه فرضیه‌های پژوهش بررسی شده است.

تناسب ورزش-برند توانسته است به اندازه ۰/۱۷ بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. با توجه به شکل ۲ این مقدار در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است. تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری بنابر شکل ۲ نشان می‌دهد که هویت تیمی ۰/۴۳ و هویت سازمانی ۰/۱۱ بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار بوده است. همچنین این دو متغیر به ترتیب به میزان ۰/۱۲- و ۰/۱۶- توانسته‌اند شدت تأثیر تناسب ورزش-برند را تعدیل کنند. نگرش مصرف‌کننده نیز به مقدار ۰/۳۸ توانسته است بر متغیر قصد خرید تأثیر بگذارد. شایان ذکر است که این ضرایب مسیر با توجه به شکل ۲ همگی تأثیرات در سطح خطای ۰/۰۱ معنادارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

مطابق تحلیل یافته‌ها و مدل برازش‌شده پژوهش تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. در این بخش فرضیات پژوهش بررسی می‌شود:

- نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تناسب ورزش-برند بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. برای تبیین این مسئله می‌توان گفت حمایت از یک برنامه خیریه ورزشی مطابق با فعالیت‌های بازاریابی سببی که با برند تطابق دارد، سبب می‌شود در ذهن مخاطب آسان‌تر پذیرفته شود و نگرش مثبت ایجاد کند. مشاهدات این پژوهش حول این موضوع با تحقیقات پونته و ریچی (۱۹)، روبینسون و همکاران (۲)، گروئو و همکاران (۲۰)، بالولی و هیر (۲۱) همراستا است.

- نتایج نشان داد که هویت تیم ورزشی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، چراکه تیم‌های ورزشی با سابقه طرفداران بسیاری دارند که برنامه‌های خیریه ورزشی مرتبط با این تیم‌ها توسط طرفداران و مخاطبان دنبال می‌شود و نظر مثبت آنان را به خود جلب می‌کنند. نتایج پژوهش حاضر در این خصوص با مشاهدات چن و هوانگ (۱۲)، دجونگ و وندرمیر (۹)، آلکانیز و همکاران (۲۲) همراستا است.

- یافته‌ها بیان می‌دارند که هویت تیم ورزشی در اثر تناسب ورزش-برند بر نگرش مصرف‌کننده، نقش تعدیل‌کننده دارد. برای تبیین این مسئله می‌توان گفت که تیم‌های پرآوازه و مردمی و باسابقه در همراه کردن مخاطبان با برنامه‌های جانبی خود و القای نگرش‌های مثبت به مخاطبان نسبت به تیم‌های معمولی موفق‌ترند. مشاهدات این پژوهش نتایج پژوهش‌های هه و همکاران (۷)، کو و ریس (۲۷)، موزیدر و مرونگ (۱۵) را تأیید کرد.

- نتایج این پژوهش عنوان می‌کند هویت سازمانی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. خوشنام بودن یک برند تجاری یا یک سازمان در میان مخاطبان و مشتریان و درک متقابل میان مشتریان و کارکنان سازمان بر ذهنیت مثبت مخاطبان تأثیر مثبت دارد. مشاهدات این پژوهش با تحقیقات گرائو و فولس (۱۳)، آکوئینو و همکاران (۳۰) و هو و همکاران (۱۴) مطابقت دارد.

- با توجه به یافته‌ها، هویت سازمانی در اثر تناسب ورزش-برند بر نگرش مصرف‌کننده، نقش تعدیل‌کننده دارد. تعلق خاطر و درک مشترک افراد سازمان و مخاطبان تأثیر برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی بر ذهنیت مخاطبان را ارتقا می‌دهد و تسریع می‌کند و موجب موفقیت یک سازمان یا شرکت در اجرای این برنامه می‌شود. یافته‌های این پژوهش مشاهدات چن و هوانگ (۱۲)، کریشنا و راجان (۲۹) و کوان و همکاران (۱) را تأیید کرده است. به‌طور حتم اگر افراد درون سازمان علاقه بیشتری به فعالیت‌های خیریه ورزشی شرکت داشته باشند و این همسانی را نسبت به هویت سازمانی‌شان درک کنند، اثربخشی بیشتری در تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان در مورد این برنامه‌ها خواهند داشت.

- نگرش مصرف‌کننده مطابق این پژوهش تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. موفقیت‌آمیز بودن اجرای برنامه‌های بازاریابی سببی یک نشان تجاری در حوزه ورزش تصویر مثبتی از آن نشان تجاری ایجاد می‌کند که در نتیجه نگرش‌های مثبتی را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و در نهایت احتمال خرید مصرف‌کننده از آن نشان تجاری را افزایش می‌دهد. مشاهدات این پژوهش نتایج پژوهش‌های موزیدر و مرونگ (۱۵)، ون و همکاران (۲۴) و مولر و همکاران (۱۸) را تأیید کرد.

مطابق نتایج پیشنهاد می‌شود که شرکت میزو برای پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی سببی از رشته‌ها و ستاره‌های ورزشی مورد علاقه مشتریان خود اطلاعات جمع‌آوری کند تا تناسب ورزش و نشان تجاری خود را افزایش دهد و نگرش مصرف‌کننده را با این‌گونه فعالیت‌ها همسو کند. همچنین شرکت میزو برای انجام برنامه‌های ورزشی مرتبط با بازاریابی سببی قرارداد همکاری با تیم‌های ورزشی پرطرفدار، محبوب و باسابقه انعقاد کند تا در جلب‌توجه مصرف‌کنندگان احتمال موفقیت بیشتری داشته باشد.

شرکت میز و می تواند اولویت همکاری را برای انجام فعالیت‌های خیریه با تیم‌های ورزشی‌ای قرار دهد که مقبولیت بیشتری برای مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولاتش دارند و به واسطه آن مشارکت و همکاری و جلب نظر مثبت بیشتری را از طرف مصرف‌کنندگان داشته باشد.

شرکت میز و همچنین می‌تواند برای انتخاب کارکنان درگیر در اجرای فعالیت‌های بازاریابی سببی، افراد خوش‌برخورد و با مهارت‌های ارتباطی بیشتر را انتخاب کند، زیرا هویت سازمانی با رفتارها در ارتباط است و نقش محوری در ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. توصیه می‌شود شرکت میز و در انتخاب تیم ورزشی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی سببی به تمایلات افراد درون شرکت نیز توجه کند و از کارکنان در این زمینه نظرخواهی کند.

همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت میز و محصولات شرکت را حین برگزاری دیدارهای خیریه ورزشی معرفی کند و در معرض نمایش بگذارد و به مصرف‌کنندگان حاضر در این برنامه‌ها هدایایی از محصولات شرکت از طریق قرعه‌کشی اعطا کند تا به وسیله آن بر شناخت مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و به خرید محصولات شرکت توسط آنان منجر شود.

### منابع و مأخذ

1. Kwon HH, Trail G, James JD. The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*. 2007 Oct;21(4):540-54.
2. Robinson SR, Irmak C, Jayachandran S. Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of marketing*. 2012 Jul;76(4):126-39.
3. Aquino K, McFerran B, Laven M. Moral identity and the experience of moral elevation in response to acts of uncommon goodness. *Journal of personality and social psychology*. 2011 Apr;100(4):703..
4. Gupta S, Pirsch J. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing*. 2006 Oct 1;23(6):314-26.
5. Kim N, Sung Y, Lee M. Consumer evaluations of social alliances: The effects of perceived fit between companies and non-profit organizations. *Journal of business ethics*. 2012 Aug 1;109(2):163-74.
6. Melero I, Montaner T. Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European journal of management and business economics*. 2016 Nov 1;25(3):161-7.



7. He H, Zhu W, Gouran D, Kolo O. Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*. 2016 Feb 8;50(1/2):236-59.
8. Lee, J., & Ferreira, M. (2013). "A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing". *Sport Management Review*, 16(2), 161-172.
9. de Jong MD, van der Meer M. How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of business ethics*. 2017 Jun 1;143(1):71-83.
10. Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. 1993 Jan;57(1):1-22.
11. Fleck N, Korchia M, Le Roy I. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*. 2012 Sep;29(9):651-62.
12. Chen Z, Huang Y. Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*. 2016 Dec 1;33(4):868-80.
13. Grau SL, Folse JA. Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*. 2007 Dec 1;36(4):19-33.
14. Krishna A, Rajan U. Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio. *Management Science*. 2009 Sep;55(9):1469-85.
15. Mazodier M, Merunka D. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012 Nov 1;40(6):807-20.
16. Moosmayer DC, Fuljahn A. Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*. 2010 Sep 14;27(6):543-9.
17. Lee J, Ferreira M. A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*. 2013 May 1;16(2):161-72
18. Müller SS, Fries AJ, Gedenk K. How much to give?—The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2014 Jun 1;31(2):178-91.
19. Ponte S, Richey LA. Buying into development? Brand Aid forms of cause-related marketing. *Third World Quarterly*. 2014 Jan 2;35(1):65-87.
20. Grolleau G, Ibanez L, Lavoie N. Cause-related marketing of products with a negative externality. *Journal of Business Research*. 2016 Oct 1;69(10):4321-30.
21. Ballouli K, Heere B. Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*. 2015 Aug 1;18(3):321-30.
22. Alcañiz EB, Cáceres RC, Pérez RC. Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics*. 2010 Oct 1;96(2):169-86. Andrews M,
23. Hou J, Du L, Li J. Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2008 Oct 3;20(4):363-80.

24. Wann DL, Melnick MJ, Russell GW, Pease DG. Sport fans: The psychology and social impact of spectators. Routledge; 2001.
25. Bhattacharya CB, Rao H, Glynn MA. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*. 1995 Oct;59(4):46-57.
26. Davari A, Rezazadeh A, Structural Equation Modeling with PLS Software. 1d ed. Tehran, Jahad University Press; 2012. (in persian)
27. Kuo A, Rice DH. The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*. 2015 Jan 1;25(1):78-88
28. Luo X, Fang Z, Aspara J. Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*. 2014 Nov;78(6):120-42.
29. Zdravkovic S, Magnusson P, Stanley SM. Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*. 2010 Jun 1;27(2):151-60.
30. Vyravene R, Rabbanee FK. Corporate negative publicity—the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2016 Nov 1;24(4):322-30.

---

---

## The Role of Team and Organizational Identity in the Success of Sport Cause-Related Marketing Programs (Case Study: Meizu Company)

Mohammad Reza Asadpour\*<sup>1</sup> - Rouhollah Nikkhah Keyarmash<sup>2</sup>-  
Mohammad Khabiri<sup>3</sup>

1,2. MSc, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus,  
University of Tehran, Qom, Iran 3. Associate Professor, Faculty of  
Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran,  
Iran

(Received: 2017/04/19; Accepted: 2017/06/21)

### Abstract

Due to the universality of sport, it is an appropriate asset to communicate with social activities of the commercial companies through the cause-related marketing. The aim of this study was to investigate the role of team and organization identity in the success of cause-related marketing programs. The research method was descriptive-correlation and applied-developmental in terms of the research goals, which was conducted based on the Structural Equation Modeling (SEM) and the field. The statistical population consisted of the customers of the Meizu Company; 393 questionnaires were distributed among them in two ways: in person and online based on stratified random sampling method. Its reliability was calculated by Cronbach's alpha and composite reliability (CR), the convergent validity was made through Average Variance Extracted (AVE) and divergent validity was obtained through the Fornell and Larcker matrix. The data were analyzed with the SPSS24 and the WarpPLS. The results showed that team identification and organizational identification had a positive and significant effect on the consumer attitude and consumer attitude had a positive and significant effect on purchase intention. According to these findings, it is recommended that appropriate with its brand, the Meizu Company should prioritize its cooperation with major and valuable sport teams in implementing cause-related marketing programs.

### Keywords

Consumer attitude, Meizu Company, organizational identity, sport cause-related marketing, sport team identity.

---

\* Corresponding Author: Email: Shahrokh422@gmail.com ; Tel: +989372895043