

به نام خداوند بخشنده و مهربان



دانشگاه الزهرا

دانشگاه الزهرا

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان

بررسی تاثیر فعاليت های حمايتی (اسپانسرشیپ) بر آگاهی و نگرش نسبت به برند
شرکت حامی در رویداد علمی و تخصصی
(مورد کاوی: پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه)

استاد راهنما

جناب آقای دکتر میر احمد امیر شاهی

استاد مشاور

جناب آقای دکتر محمود شیرازی

دانشجو

سمیه محمدی

اسفند ۱۳۸۸

"کلیه دستاوردهای ناشی از تحقیق فوق متعلق به دانشگاه الزهراء(س) است."

**بررسی تاثیر فعاليت‌های حمايتی (اسپانسرشيب) بر آگاهی و نگرش نسبت به برند شرکت
حامی در رویدادی علمی و تخصصی
(مورد کاوی: پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت پروژه)**

نام و نام خانوادگی: سمیه محمدی
رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی
استاد راهنما: جناب آقای دکتر میراحمد امیرشاهی
استاد مشاور: جناب آقای دکتر محمود شیرازی
تاریخ دفاع: ۱۳۸۸/۱۲/۱۵

چکیده

در سال‌های اخیر با توجه به رقابتی‌تر شدن بازارها، استفاده از استراتژی‌های مختلف برای رقابت در بازار و ماندگاری در آن از اهمیت به‌سزایی برخوردار شده است و شرکت‌ها برای بدست آوردن سهمی از بازار مصرف‌کنندگان، از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از این ابزارها و روش‌ها که امروزه مورد توجه بنگاه‌ها قرار گرفته است، حمايت از فعاليت‌های مختلف است. ما هر روز شاهد حمايت برندها از برنامه‌ها و مناسبت‌های گوناگون به اشکال مختلف در ایران هستیم. به نظر می‌رسد که این شرکت‌ها بخش قابل توجهی از بودجه بازاریابی خود را به برنامه‌های حمايتی اختصاص داده‌اند و سعی دارند از آن به عنوان یک مزیت رقابتی در جهت ایجاد ارزش افزوده برای برند خویش استفاده کنند. لذا؛ با توجه سرمایه‌گذاری‌های انجام شده از جانب برخی از شرکت‌ها در این راستا، بررسی ابعاد گوناگون اثربخشی این ابزار با توجه به ویژگی‌های بازار و مصرف‌کنندگان ایرانی ضروری می‌نماید.

فعاليت‌های حمايتی در طیف وسیعی از رویدادها و برنامه‌ها قابل پیاده‌سازی است که هر کدام از آنها ویژگی‌های خاص خود را داشته و نیاز به بررسی و تحقیقی جداگانه دارد. در تحقیق حاضر با توجه به رشد روز افزون برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارها در کشور و حضور شرکت‌های مختلف به عنوان حامی در این برنامه‌ها، به بررسی تاثیر فعاليت‌های حمايتی بر آگاهی و نگرش نسبت به برند شرکت حامی در رویدادی علمی و تخصصی پرداخته شده است.

تحقیق حاضر با استفاده از روش تحقیق تجربی (میدانی) و به کارگیری پرسشنامه تحت وب، در میان مخاطبان پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت پروژه در فواصل زمانی قبل و بعد از کنفرانس انجام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر ثبت‌نام‌کنندگان در این کنفرانس بودند. نمونه مورد بررسی به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد و حجم نمونه

۲۶۹ نفر بود. برای پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و برای روایی آن از روش‌های روایی محتوا استفاده شد. داده‌های گردآوری شده به کمک نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۱) فعالیت‌های حمایتی در رویدادهای علمی و تخصصی اگرچه تأثیری بر افزایش مولفه بازیابی آگاهی از برند ندارد، اما بر افزایش شناخت برند شرکت‌هایی که شهرت کمی دارند، تأثیر دارد. ۲) فعالیت‌های حمایتی تأثیری بر روی ارتقای نگرش شرکت‌کنندگان در رویداد نسبت به برند حامی ندارد. ۳) هیچ یک از عوامل موثر بر آگاهی از حمایت شرکت (درگیری مخاطب با یک رویداد، تناسب بین شرکت حامی و رویداد، دیدگاه شرکت‌کنندگان در یک رویداد در مورد مفهوم فعالیت‌های حمایتی، نگرش شرکت‌کننده در مورد رویداد) تأثیر معناداری بر روی آگاهی از حمایت شرکت نداشتند. ۴) آگاهی از حمایت شرکت، بر آگاهی از برند شرکت تأثیر دارد.

صفحه	فهرست مطالب
	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۲	مساله تحقیق
۳	اهمیت و ضرورت تحقیق
۳	پرسش هایی تحقیق
۳	اهداف تحقیق
۴	فرضیات تحقیق
۵	اطلاعات مربوط به روش شناسی تحقیق
۸	محدودیت های تحقیق
۹	تعاریف عملیاتی
۱۰	نگاهی به این تحقیق
	فصل دوم: ادبیات موضوع
۱۲	مقدمه
۱۳	تاریخچه فعالیت های حمایتی
۱۴	تعریف فعالیت های حمایتی
۱۶	روند رشد فعالیت های حمایتی و دلایل آن
۲۱	انواع فعالیت های حمایتی
۲۲	فعالیت های حمایتی و تبلیغات
۲۳	اهداف فعالیت های حمایتی
۲۷	فعالیت های حمایتی از دیدگاه استراتژیک
۳۰	عوامل موثر بر اثر گذاری فعالیت های حمایتی
۳۳	تناسب بین شرکت حامی و رویداد
	فعالیت های حمایتی و برند
۳۵	تعریف برند
۳۶	آگاهی نسبت به برند

۳۷	نگرش نسبت به برند
۳۹	نقش فعالیت های حمایتی در برند
۴۱	اندازه گیری اثربخشی فعالیت های حمایتی
۴۳	پیشینه تحقیقات صورت گرفته
۵۱	مدل پیشنهادی تحقیق
۵۲	خلاصه فصل
	فصل سوم: روش تحقیق
۵۵	مقدمه
۵۵	روش تحقیق
۵۶	جامعه، نمونه و روش نمونه گیری
۵۷	فهرست و نوع متغیرها
۵۸	ابزار تحقیق
۶۰	روایی تحقیق
۶۰	تعیین پایایی پرسشنامه
۶۱	روش اجرای پژوهش
۶۳	قلمرو زمانی تحقیق
۶۳	قلمرو مکانی تحقیق
۶۳	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۴	خلاصه فصل
	فصل چهارم: یافته های تحقیق
۶۶	مقدمه
۶۶	نتیایج حاصل از پرسش های جمعیت شناختی
۷۰	آزمون فرضیه های آماری تحقیق
۱۲۲	خلاصه فصل
	فصل پنجم: تحلیل نتایج و پیشنهادها
۱۲۴	مقدمه
۱۲۴	تحلیل سوال های تحقیق
۱۳۱	پیشنهادها

۱۳۴

فهرست منابع و مآخذ

پیوست ها

۱۳۶

پرسشنامه های تحقیق

۱۴۹

معرفی کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

در سالهای اخیر با توجه به رقابتی شدن بازارها و صنایع مختلف، استفاده از گزینه های مختلف برای رقابت در بازار و ماندگاری در آن از اهمیت به سزایی برخوردار شده است و شرکت ها برای بدست آوردن سهمی از بازار مصرف کنندگان، از روش های گوناگونی استفاده می کنند. گوناگونی نیازهای افراد و سلیقه های آنان باعث شده که مدیران بازاریابی هر روز به دنبال راه های تازه ای باشند که هر چه بهتر بتوانند با توجه به علایق مصرف کنندگان با آنها ارتباط برقرار کنند. یکی از این ابزارها و روش ها که امروزه مورد توجه بنگاه ها قرار گرفته است، حمایت از فعالیت های مختلف است.

هر روزه شاهد حمایت برندها از برنامه ها و مناسبت های گوناگون به اشکال مختلف هستیم که خیلی هم به صورت آشکار تبلیغ نمی کنند اما به نظر می رسد که این شرکت ها بخش عظیمی از بودجه بازاریابی خود را به برنامه های حمایتی اختصاص داده اند و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی در جهت ایجاد ارزش افزوده برای برند خویش استفاده می کنند.

در ایران نیز از انواع مسابقات ورزشی مخصوصا فوتبال گرفته تا برنامه های هنری و کنسرت ها و همچنین انواع کنفرانس ها و سمینارها، شاهد حضور برندهای گوناگون داخلی و خارجی به عنوان حامی (اسپانسر) هستیم. اما سوال اینجا است که این ابزار تا چه اندازه می توانند موثر باشد؟

لذا با توجه به افزایش سرمایه گذاری های انجام شده از جانب برخی از شرکت ها در راستای حمایت از برنامه های مختلف، توجه به این مقوله ضروری به نظر می رسد. اما بررسی های انجام شده، بیانگر این است که تا به حال در ایران فقط یک مورد کار علمی و تحقیقی از منظر بازاریابی روی این موضوع در سال ۱۳۸۸ انجام شده است و در چند مورد نیز از منظر مدیریت تامین مالی ورزش به این موضوع اشاره شده است. لذا محقق قصد دارد در این تحقیق به بررسی این فعالیت در ایران بپردازد.

مساله تحقیق

با توجه به مقدمه ذکر شده، مسئله اصلی که باعث انجام این تحقیق گردید بررسی اثربخشی این ابزار بازاریابی از منظر تاثیر بر آگاهی و نگرش مخاطبان نسبت به برند در ایران است. اما همانطور که ذکر شد فعالیت های حمایتی در طیف وسیعی از رویدادها و برنامه ها قابل پیاده سازی است که هر کدام از اینها ویژگی های خاص خود را دارند و نیاز به بررسی و تحقیق جداگانه. در تحقیق حاضر با توجه به رشد روز افزون برگزاری کنفرانس ها و سمینارها در کشور و حضور شرکت های مختلف به عنوان حامی در این برنامه ها و صرف هزینه های در این راستا، به بررسی تاثیر این ابزار بر آگاهی و نگرش نسبت به برند در محیط کنفرانس پرداخته شده است و به این سوال پاسخ می دهد که آیا این حمایت می تواند تغییری در آگاهی از برند و نگرش

نسبت به برند داشته باشد؟ نتایج این تحقیق می تواند به شرکت ها کمک کند تا با دقت بیشتری به این مسئله توجه کنند و شیوه و نتایج این تحقیق به عنوان روشی برای ارزیابی این موضوع بکار رود.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

تغییر و تحولات سریع در بازارهای جهانی، سازمان ها را با چالش های فراوانی روبه رو کرده است. بقا و رشد سازمان ها در بازارهای رقابتی مستلزم توانمندی آن ها در ایجاد «تمایز»، با جلب و حفظ مشتریان و وفادارسازی آن ها می باشد. یکی از ابزارهای مؤثر در ایجاد ارزش برای مشتریان و حفظ وفاداری آن ها، به کارگیری مدیریت موفق برند در راستای ایجاد ارزش برند برای سازمان ها می باشد. امروزه برند یکی از ابزارهای کارآی مدیران بازاریابی جهت پیشبرد اهداف استراتژیک و عملیاتی است و سازمان ها تلاش می کنند که با استفاده از ابزارهای مختلف به اهداف تعیین شده در مدیریت برند دست یابند. یکی از این ابزارها استفاده از فعالیت های حمایتی است.

همانطور که ذکر شد، ضعف و کمبود تحقیقات علمی در کشور، از منظر بازاریابی در این حوزه کاملاً مشهود است به عنوان مثال با مراجعه به پایگاه مدارک علمی کشور¹ مشاهده شد که تا پایان آذر ماه هیچ مدرکی مبنی بر انجام تحقیقی در این زمینه ثبت نشده است. اما استفاده از این ابزار در میان سازمان های ایرانی کاملاً مشهود است. لذا با توجه به افزایش رقابت و پیچیدگی های بازار در حال رشد ایران و سرمایه گذاری های زیاد انجام شده از جانب برخی از شرکت ها در راستای حمایت های مختلف، انجام تحقیق و بررسی ابعاد گوناگون اثربخشی این ابزار با توجه به ویژگی های بازار و مصرف کنندگان ایرانی ضروری می نماید.

پرسش های تحقیق

- ✓ آیا حمایت کردن موجب ارتقای آگاهی مخاطبان از برند شرکت حامی می شود؟
- ✓ آیا حمایت کردن موجب ارتقای نگرش مخاطبان از برند شرکت حامی می شود؟
- ✓ چه عواملی بر آگاهی مخاطبان از حمایت کردن شرکت حامی در یک رویداد مؤثر است؟

اهداف تحقیق

- ✓ بررسی تاثیر حمایت کردن در آگاهی و نگرش مخاطبان نسبت به برند شرکت حامی
- ✓ بررسی عوامل مؤثر بر آگاه شدن مخاطبان یک رویداد از حمایت شرکت حامی

□
¹ Irandoc

فرضیات تحقیق

فعالیت های حمایتی معمولاً اهداف مختلفی را دنبال می کند که آگاهی از این اهداف مدیران بازاریابی را قادر می سازد که برنامه ها را صحیح تر انتخاب نمایند.

جاوالجی^۱ در سال ۱۹۹۵ بالا بردن آگاهی از برند شرکت را به عنوان یکی از اهداف سازمان ها برای انتخاب فعالیت های حمایتی بیان می کند. همچنین مایازاکی^۲ و مورگن^۳ در سال ۲۰۰۱ به نقل از گوینر^۳ در سال ۱۹۹۷ افزایش آگاهی از برند از طریق افزایش در معرض بودن را به عنوان یکی از اهداف اصلی حمایت بیان می کند. لذا با توجه به نقش و اهمیت آگاهی از برند به عنوان اولین عامل متمایز کننده دانش برند و نقطه شروع ارزش برند، (اکر، ۱۹۹۱)، اولین فرضیه تحقیق حاضر عبارت است:

✓ حمایت یک شرکت از یک رویداد، آگاهی شرکت کنندگان در آن رویداد را نسبت به برند شرکت حامی افزایش می دهد.

یکی از انواع نگرش های مهم و قابل مطالعه در تحقیقات بازاریابی، نگرش نسبت به برند است. نگرش نسبت به برند، ارزیابی کلی مصرف کننده از خوب یا بد، مطلوب یا نامطلوب، خوشایند یا ناخوشایندی یک برند بوده و یکی از منابع ارزش برند است. در تحقیقی که توسط جله و همکارانش صورت گرفت بیان می شود که بیشتر اسپانسرهای تجاری دوسری از اهداف را دنبال می کنند که عبارتند از اهداف تجاری و اهداف ارتباطی. دو هدف اصلی در اهداف ارتباطی در اسپانسری آگاهی از برند و نگرش نسبت به برند است (جله و همکاران، ۲۰۰۲)^۴. لذا در فرضیه دوم این موضوع بررسی می شود.

✓ حمایت یک شرکت از یک رویداد، نگرش شرکت کنندگان در آن رویداد نسبت به برند شرکت حامی را افزایش می دهد.

در تحقیق انجام شده توسط کوستر^۵ در سال ۱۹۹۷، کرامتون^۶ در سالهای ۱۹۹۶ و ۲۰۰۴، گراز^۷ در سال ۲۰۰۴، همچنین الکساندرس در سال ۲۰۰۸ آگاهی از حمایت^۸ را به عنوان اولین و ابتدایی ترین هدف از سلسله توالی اهداف می دانند که اهداف دیگر به دنبال آن آید. به عبارتی دیگر تا زمانی که مخاطبان از حمایت یک شرکت در رویدادی مطلع و آگاه نباشند اهداف دیگر مانند آگاهی از برند، وفاداری نسبت به برند و غیره

□

¹ Javalgi

² Mayazaki & Morgan

³ Gwinner

⁴ Jalleh, et al, 2002

⁵ Quester

⁶ Crompton

⁷ Grohs

⁸ Sponsorship awareness

معنی و مفهوم ندارد. لذا شناسایی عواملی که بر آگاهی از حمایت شرکت تاثیر می گذارند می تواند مدیران بازاریابی را در دسترسی به اهداف حمایت کمک نماید که در فرضیات بعدی برخی از این عوامل اشاره شده است.

در تحقیقات تجربی فعالیت های حمایتی (اسپانسرشیپ) که منگان در سال ۲۰۰۱ انجام داد نشان داد که درگیری مخاطبان با رویداد باعث فراخوان احساسات مثبت در جهت اسپانسر می شود. بنابراین طرفداران با درگیری بالا با رویداد از سرمایه گذاری شرکت حامی آگاه تر هستند. همچنین پم^۱ در سال ۱۹۹۲ نشان داد که درگیری بالای مخاطبان با رویداد مورد حمایت باعث ایجاد علاقه مثبت در جهت اسپانسر می شود (گاناسلی^۲، ۲۰۰۸). این درگیری در واقع نوعی علاقه قوی به فعالیت ایجاد می کند و نتیجه آن اهمیت آن فعالیت برای فرد است. لذا در فرضیه سوم این موضوع مورد بررسی قرار می گیرد:

✓ درگیر بودن مخاطبان با یک رویداد بر آگاهی آنها از حامیان آن رویداد تاثیر مثبت دارد.

یکی از موضوعاتی که بیشترین تحقیقات در زمینه اسپانسرشیپ در آن انجام شده موضوع تناسب^۳ بین شرکت حامی و رویداد و یا مورد اسپانسری است. مانند تحقیقات گوینر و اتون^۴ در سال ۱۹۹۹، ریتون و همکاران^۵ در سال ۲۰۰۴ و روی و کارنول^۶ در سال ۲۰۰۳ و جوهار و پم^۷ در سال ۱۹۹۹.

تناسب به میزانی که شرکت حامی و رویداد مشابه هم درک می شوند بر می گردد و این شباهت از فعالیت یا عملیات، نشان یا شهرت، تصویر و یا همبستگی کلیدی دیگری نشأت گرفته است (کوپیتی و همکاران، ۲۰۰۹). از نظر کوپیتی درجه تناسب بین شرکت حامی و رویداد به طور کلی یکی از مهمترین فاکتورهای بحرانی در اثر بخشی فعالیت های حمایتی است. تناسب بین شرکت حامی و موضوعی که مورد حمایت قرار گرفته به پاسخ مطلوب بیشتری از مصرف کننده و موفقیت بیشتر شرکت حامی منجر می شود لذا در این فرضیه این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است.

✓ تناسب بین "شرکت حامی" و "رویداد" بر آگاهی شرکت کننده از حامیان رویداد تاثیر مثبت دارد.

تحقیقات بنت^۸ در سال ۱۹۹۹، هاروی^۹ در سال ۲۰۰۱، مینگهان^{۱۰} در سال ۲۰۰۱ و گاناسلی^{۱۱} در سال ۲۰۰۸ نشان می دهد مخاطبانی که دید مثبت به فعالیت های حمایتی دارند پاسخ های مطلوب تری به شرکت حامی

□

¹ pham

² Ganassali, 2008

³ مطرح می شود Fit, match, relatedness, congruence که با واژه هایی مانند

⁴ Gwinner and Eaton

⁵ Rifon et al

⁶ Roy and Cornwell

⁷ Johar and Pham

⁸ Bennett

⁹ Harvey

¹⁰ Meenaghan

¹¹ Ganassali

می‌دهند. و افرادی که دید منفی به فعالیت های حمایتی دارند آن را یک کسب و کار صرفاً تجاری ارزیابی می‌کنند. بنابراین فرضیه تحقیق به شرح زیر تدوین گشته است:

✓ دیدگاه شرکت کنندگان در یک رویداد در مورد مفهوم فعالیت های حمایت (اسپانسرشیپ) بر آگاهی آنها از حامیان رویداد تاثیر مثبت دارد.

در حالیکه بسیاری از مصرف کنندگان نگرش منفی نسبت به تبلیغات مستقیم پیدا کرده اند و به این نوع برنامه های ترویجی پاسخ مثبت نمی دهند اما هنوز نگرش آنها به فعالیت های حمایتی در لوای موضوع رویداد است.

بر طبق تحقیق الکساندریس در سال ۲۰۰۸ مخاطبانی که عمدتاً نگرش و دیدگاه مثبتی نسبت به رویداد دارند پاسخ های نسبتاً ثابت و مثبتی به فعالیت های حمایتی می دهند. نگرش نسبت به رویداد به عنوان یکی از عوامل موثر بر آگاهی از فعالیت های حمایتی نام برده شده است. در این فرضیه این موضوع مطرح می شود که:

✓ نگرش شرکت کننده در یک رویداد در مورد رویداد بر آگاهی او از حامیان رویداد تاثیر مثبت دارد.

فعالیت های حمایتی به خودی خود یکی از عناصر یکپارچگی استراتژی ارتباطات بازاریابی است و بر طبق تحقیقات اردوغان و کیتچن^۱ در سال ۱۹۹۸ علت شکست تلاش های شرکت های حامی این است که برنامه حمایتی را با دیگر عناصر آمیخته ترفیع مانند تبلیغات یا روابط عمومی حمایت نمی کنند. تریپودی^۲ هم در سال ۲۰۰۱ پیشنهاد می دهد که باید فعالیت های حمایتی با دیگر عناصر آمیخته ارتباطات یکپارچه کنیم تا یک هم افزایی داشته باشد (دالافین، ۲۰۰۳)^۳. لذا در تحقیق حاضر تاثیر این گونه فعالیت های ترویجی بر آگاهی از حمایت مورد بررسی قرار گرفته است.

✓ فعالیت های ترفیعی شرکت های حامی یک رویداد بر آگاهی شرکت کنندگان از حمایت آنها تاثیر مثبت دارد.

همانطور که ذکر شد آگاهی از حمایت^۴ به عنوان اولین و ابتدایی ترین هدف از سلسله توالی اهداف است و اهداف دیگر به دنبال آن می آیند. به عبارتی دیگر تا زمانی که مخاطبان از حمایت شرکت در رویدادی مطلع و آگاه نباشند اهداف دیگر مانند آگاهی از برند معنی و مفهوم ندارد. لذا در فرضیه آخر این موضوع بررسی می شود.

✓ آگاهی شرکت کنندگان از حمایت یک شرکت در یک رویداد بر آگاهی آنها از برند آن شرکت تاثیر مثبت دارد.

□

¹ Erdogan & Kitchen

² Tripodi

³ Dolphin, 2003

⁴ Sponsorship awareness

اطلاعات مربوط به روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی است و نظر روش، یک مطالعه تجربی می باشد. مطالعات تجربی تنها نوع مطالعه هایی است که می تواند رابطه علی را به اثبات برساند. تحقیق تجربی یا آزمایشی شامل انتخاب یک یا چند متغیر مستقل و یک یا چند متغیر وابسته است که بر اساس فرضیه یا فرضیه هایی به طور علی با متغیر مستقل ارتباط پیدا می کند

جامعه آماری

سازمان های حامی در فعالیتهای گوناگون و مختلفی شرکت می کنند، در این تحقیق جامعه آماری مورد استفاده شرکت کنندگان (ثبت نام کنندگان) در پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه می باشند. در این رویداد برخی شرکت های حوزه مدیریت پروژه در راستای ارتباط با مخاطبان تخصصی خود، به عنوان حامی کنفرانس حضور می یابند.

شرکت کنندگان در کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه حدوداً ۹۰۰ نفر می باشند که این افراد در حوزه های مختلف مدیریت پروژه مانند اجرای پروژه، مشاوره مدیریت پروژه و آموزش مدیریت پروژه مشغول به فعالیت یا تحصیل می باشند. لذا با توجه به این سه حوزه از میان اسپانسرهای کنفرانس شرکت مپنا در حوزه اجرای پروژه، شرکت پارسا مشاور تهران در حوزه مشاوره مدیریت پروژه و موسسه مدیریت پروژه آریانا در حوزه آموزش مدیریت پروژه مورد بررسی قرار گرفتند.

نمونه آماری

نمونه گیری از مخاطبان کنفرانس به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد که بر طبق جدول مورگان با توجه به جامعه ۹۰۰ نفری ثبت نام کنندگان در کنفرانس حجم نمونه ۲۶۹ نفر بایستی باشد لذا نامه و لینک پرسشنامه کنفرانس برای ۲۶۹ نفر ارسال گردید.

ابزار سنجش

تحقیق به روش میدانی، به وسیله پرسشنامه الکترونیکی صورت گرفت و پرسشنامه تحقیق بر روی صفحه وب قرار گرفت و به هر فرد یک کد برای دسترسی به صفحات این پرسشنامه اختصاص یافت برای سنجش روایی ابزار تحقیق از گروه های متخصص^۱ در این زمینه و همچنین کسب نظرت اساتید و صاحب نظران این حوزه و برای تعیین قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

□
^۱ Expert panel

روش تجزیه و تحلیل داده ها

از روشهای تحقیق اکتشافی برای تعیین مشخصه‌های اولیه، از آمار توصیفی برای تعیین عوامل موثر بر آگاهی از اسپانسر شدن شرکت و از آمار استنباطی برای بررسی تاثیر اسپانسر شدن بر آگاهی از برند و نگرش نسبت به برند استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار SPSS استفاده گردید.

محدودیت های تحقیق

محدودیت هایی تحقیق محدودیت های است که کنترل آن از عهده محقق خارج است این محدودیت ها در تحقیق حاضر عبارتند از

✓ محدودیت های اصلی تحقیقات علی مربوط به روش اجرای این نوع تحقیقات است زیرا یک سری سوالات در دو مرحله در اختیار فرد پاسخگو قرار می گیرد که می تواند بر پاسخگویی آنها در مرحله بعد اثر بگذارد. لازم به ذکر است در این تحقیق با نوع طراحی سوالات پرسشنامه و همچنین شیوه اجرای تحقیق سعی در حداقل رساندن این محدودیت شد.

✓ یکی دیگر از محدودیت های روش تحقیق علی محدود بودن در بازه های زمانی خاص است. در تحقیق حاضر می بایست در یک بازه زمانی قبل از کنفرانس پرسشنامه اول ارسال و جمع آوری می شد که حدود ۱۰ روز قبل از برگزاری کنفرانس بود. به دلیل این محدودیت امکان برخی پیگیری ها برای دریافت پاسخ های بیشتر وجود نداشت و در بازه بعد از کنفرانس هم به همین ترتیب این محدودیت وجود داشت.

برخی از محدودیت ها به شیوه اجرای تحقیق اینترنتی بر می گردد که عبارت است

✓ برخی مشکلات اینترنت مانند قطعی آن و یا پایین آمدن سرعت آن در برخی مقاطع در ایران که باعث کند شدن روند اجرای تحقیق و یا پاسخ ندادن به سوالات پرسش نامه گردید.

✓ عدم دریافت نامه ها و لینک های پرسشنامه توسط افراد نمونه به دلایلی همچون پر بودن صندوق پستی فرد، ثبت اشتباه آدرس پست الکترونیک فرد، شناخته شدن به عنوان مزاحم در صندوق پستی فرد^۲. همچنین ممکن است فرد به دلیل حجم زیاد نامه های دریافتی نامه مورد نظر را مشاهده نکند و یا اینکه در بازه های مورد نظر محقق دسترسی به اینترنت نداشته باشد و یا صندوق پستی خود را چک ننماید.

البته لازم به ذکر است محقق برای غلبه بر برخی از این محدودیت ها یک سلسله اقدامات انجام داده است که در فصل سوم به تفصیل شرح داده شده است.

□

¹ Testing effect

² Spam

تعاریف عملیاتی

لازم به ذکر است تعاریف ذکر شده در این بخش تعاریفی می باشد که محقق در بررسی های انجام داده بر روی ادبیات این موضوع از میان تعاریف دیگر انتخاب نموده است و سایر تعاریف ها به صورت کامل در فصل دوم قرار گرفته است

فعالیت های حمایتی (اسپانسرشیپ)

IEG در سال ۲۰۰۱ فعالیت های حمایتی را به عنوان پرداخت پول نقد و یا معادل آن مبلغ از دارایی های شرکت به انواع مختلف رویدادهای ورزشی، سرگرمی و یا سایر رویدادها و سازمان های غیر انتفاعی که در برگشت، به بهره برداری از فرصت های تجاری بالقوه از این دارایی ها منجر می شود، تعریف کرده است (کوپیتی و همکاران، ۲۰۰۹).^۱

به توجه به تعریف های زیاد انجام شده از این موضوع که البته تقریباً همه یک مفهوم را منتقل می کنند آنچه در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است تعریف مربوط به IEG است که در بالا ذکر شده است.

برند

تعریف عملیاتی در نظر گرفته شده در این تحقیق در مورد برند همان است که اکر (۱۹۹۱) تعریف کرده است. او برند را سمبلی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (اکر، ۱۹۹۱).^۲

آگاهی نسبت به برند^۳

تعریف عملیاتی در نظر گرفته شده در این تحقیق در مورد آگاهی نسبت به برند همان است که اکر (۱۹۹۱) تعریف کرده است. آگاهی از برند به سهمی که مشتریان هدف، از برند آگاهی دارند اشاره دارد و اولین عامل متمایز کننده دانش برند و نقطه شروع ارزش برند است (اکر، ۱۹۹۱). به طور معمول آگاهی از نام، احتمال به خاطرآوری آن را به ذهن افزایش می دهد. این آگاهی شامل دو مؤلفه شناخت^۴ و بازیابی^۵ است.

□

¹ Coppetti et al, 2009

² Aaker, 1991

³ Brand awareness

⁴ Brand Recognition

⁵ Brand Recall

نگرش

تعریف عملیاتی در نظر گرفته شده در این تحقیق در مورد نگرش یکی از قدیمی ترین تعاریف است که به وسیله تورستون^۱ ارائه شده است، او نگرش را به عنوان مفهومی ساده بیان نموده و به این صورت تعریف می کند: «میزان احساسی که فرد بر علیه یا در جهت یک موضوع دارد»

نگرش نسبت به برند^۲

تعریف عملیاتی در نظر گرفته شده در این تحقیق در مورد نگرش نسبت به برند عبارت است از: نگرش به برند، ارزیابی کلی مصرف کننده از خوب یا بد، مطلوب یا نامطلوب، خوشایند یا ناخوشایندی یک علامت است. که یکی از منابع ارزش برند است که در تحقیقات مختلف به صورت های متعدد مورد بررسی قرار گرفته است. (لاو و لاجر^۳ در سال ۲۰۰۰، ذکر شده در بحرینی نژاد، ۱۳۸۷)

نگاهی به این تحقیق

با توجه به مطالب ذکر شده در این فصل که کلیات این تحقیق را شرح می دهد در فصل بعدی به بررسی ابعاد مختلف موضوع فعالیت های حمایتی بر اساس تحقیقاتی که تا به حال انجام شده است پرداخته می شود و سپس در فصل سوم توضیحاتی راجع به روش تحقیق ارائه می شود و در فصل چهارم نتایج حاصل از اجرای این تحقیق به تفصیل بیان شده است .
در فصل آخر یافته های آماری بدست آمده تفسیر شده و در نهایت برخی پیشنهادات راجع موضوع تحقیق ارائه خواهد شد.

□

1 Thurstone, 1931

2 Brand attitude

3 Low & lambjr

فصل دوم

ادبیات موضوع

مقدمه

با توجه به رقابتی شدن بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای انجام فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند، که البته انجام این فعالیت‌ها هزینه‌های زیادی به شرکت وارد می‌کند. یکی از این روش‌ها استفاده از فعالیت‌های حمایتی است، شرکت‌ها با حمایت از رویدادها به دنبال رسیدن به اهداف مختلفی هستند. برای استفاده هرچه بهتر این ابزار و استفاده صحیح از آن، بررسی ابعاد مختلف آن ضروری است لذا در این فصل سعی شده است با بررسی مقالات مختلفی که در این زمینه به چاپ رسیده است ابعاد مختلف این موضوع مورد بررسی قرار گیرد و سپس تحقیقاتی را تاثیر فعالیت‌های حمایتی را بر روی آگاهی و نگرش نسبت به برند ارزیابی کرده اند، مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت با توجه به تحقیقات مدل پیشنهادی تحقیق ارائه می‌شود.