

## دلایل حمایت مالی شرکت‌ها از فعالیت‌های هنری

جان هاگان، دنیس هاروی

ترجمه علی حبیبی\*

### چکیده

توجه و کمک شرکت‌ها به آثار هنری سابقه‌ای دیرینه در ایالات متحده دارد. این سنت در اروپا رایج نیست، ولی حمایت مالی شرکت‌ها از رویدادهای هنری از دهه ۱۹۶۰ متداول بوده است. این مقاله به بحث در مورد تفاوت‌ها و مشابهت‌های موجود میان دو روش حمایت از رویدادهای هنری پرداخته و سپس بر روش حمایت مالی شرکت‌ها به طور خاص متمرکز شده است. انگیزه‌های شرکت‌ها برای حمایت مالی از رویدادهای هنری، هم در زمینه مطالعات مربوط به انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت‌ها و هم انگیزه‌های مرتبط با مخارج بازاریابی و تبلیغات، بررسی گردیده است. در این مقاله، نتایج حاصل از بررسی ۶۹ شرکت که حمایت مالی از ۱۲۹ رویداد هنری را در ایرلند برعهده داشته‌اند، ارائه و با نتایج محدود حاصل از بررسی‌های مشابه در کشورهای دیگر مقایسه شده است. بررسی‌های مقاله نشان می‌دهد که انگیزه‌های حمایت مالی را در چهار رده می‌توان خلاصه کرد: «تبلیغ نام و وجهه شرکت»، «پیوستگی زنجیره عرضه»، «رانت‌جویی» و «منافع غیرپولی برای مدیران و مالکان شرکت». شواهد به دست آمده بررسی، که به طور مستقیم یا ضمنی از پاسخ‌های داده‌شده به تعدادی از پرسش‌های دیگر حاصل شده، نسبتاً قابل توجه است.

## ۱- مقدمه

حمایت مالی در واقع رابطه تجاری دوطرفه بین یک شرکت و یک سازمان است که طی آن، شرکت، منابعی (بیش از همه پول و نیز انواع هدایا) را به رویداد هنری تحت حمایت خویش اختصاص می‌دهد. در مقابل، شرکت منافع تبلیغاتی و سایر منافع حاصل از ارتباط نام خود با آن رویداد هنری را به دست می‌آورد. حمایت مالی از رویدادهای هنری معمولاً به منزله یکی از بخش‌های ضروری در مجموعه روش‌های تبلیغاتی شرکت به حساب می‌آید.<sup>۱</sup> چهار ابزار اصلی مورد استفاده در تبلیغات شرکت عبارت‌اند از: پخش آگهی، فروش توسط اشخاص، واحدهای روابط عمومی، و تبلیغات فروش. حمایت مالی تا حدود زیادی با ابزار روابط عمومی در ارتباط است. گرچه استفاده از روابط عمومی به مثابه یکی از دلایل حمایت مالی مطرح است، ولی در این مقاله استدلال شده است که انگیزه‌های دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند به ما در درک این موضوع که چرا این نوع حمایت‌های مالی صورت می‌گیرند، کمک نمایند.

نقطه شروع بحث در مورد دلایل حمایت مالی شرکت‌ها بررسی مطالعات انجام شده در زمینه خیرخواهی شرکت‌هاست. همان‌گونه که «شاستر» (Schuster, 1996, 153-154) بیان کرده است، پژوهشگران باید «به موضوع دشوار تمایز قائل شدن بین خیرخواهی شرکت و حمایت مالی شرکت توجه نمایند. این تمایز هم به این دلیل که انگیزه‌ها و تصمیم‌ها در این دو حوزه از حمایت با یکدیگر تفاوت دارند و هم به دلیل این که تفاوت حقوقی قابل ملاحظه‌ای بین این دو روش حمایتی در اغلب کشورها وجود دارد، بسیار مهم است». بخش دوم این مقاله به بررسی این موضوع خواهد پرداخت و با توجه به این بحث ولی با بهره‌گیری از نگرش‌های عمده‌تأ اقتصادی، روشی کلی برای رتبه‌بندی (Taxonomy) انگیزه‌های حمایت مالی پیشنهاد خواهد کرد. در بخش سوم مقاله، متدولوژی مورد استفاده برای «آزمون» معنی دار بودن عوامل مختلفی که به منزله انگیزه‌های حمایت مالی در مطالعات مربوط به روابط عمومی و بازاریابی تعیین شده است، معرفی گردیده و در بخش چهارم، یافته‌های اصلی حاصل از این بررسی و نیز مطالعات مشابه در سایر کشورها تشریح خواهد شد. سرانجام، بخش پنجم مقاله نیز به نتیجه‌گیری بحث اختصاص یافته است.

## ۲- انگیزه‌های خیرخواهی شرکت‌ها و حمایت مالی شرکت‌ها

### ۱-۲- خیرخواهی شرکت‌ها

شماری از پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا انگیزه‌های خیرخواهی شرکت‌ها را از طریق اهدای پول از شرکت‌ها به سازمان‌های خیریه غیرانتفاعی، که اغلب بدون هیچ‌گونه ارتباط مستقیم بین کمک پرداختی و فعالیت اصلی شرکت صورت می‌پذیرد، طبقه‌بندی نمایند. حمایت مالی شرکت‌ها، همان‌گونه که بعداً بررسی خواهد شد، از این نظر بسیار متفاوت است، زیرا تبلیغ ضمنی شرکت یا محصولات تولیدی آن معمولاً هدف و انگیزه اصلی شرکت برای حمایت تلقی می‌گردد. با وجود این، برخی از انگیزه‌های خیرخواهی شرکت‌ها تا حدود زیادی با انگیزه‌های حمایت مالی مشابه است، و برخی از دلایل حمایت مالی ارتباط بیش‌تری با خیرخواهی دارند تا انگیزه‌های مربوط به بازاریابی و تبلیغات شرکت.

«یانگ» و «بورلینگام» (Young and Burlingame, 1996) گزارشی موجز و سودمند تهیه کرده‌اند که در آن، چارچوب‌های ذهنی به منظور بررسی این موضوع که چرا شرکت‌ها اقدام به پرداخت کمک (خواه به شکل نقدی، هدایای متقابل، یا کار داوطلبانه) می‌کنند، ارائه شده است.<sup>۲</sup> آن‌ها در ابتدا الگویی نئوکلاسیک از بهره‌وری شرکت ارائه کرده‌اند که در آن، هدف و انگیزه اصلی خیرخواهی شرکت‌ها کمک به قابلیت‌بنگاه برای کسب سود بیش‌تر معرفی شده است. اهدای محصولات تولیدی شرکت به صورت رایگان (مانند اهدای رایانه به مدارس) مثالی روشن از این نوع خیرخواهی است، ولی اهداف غیرمستقیم‌تر و بلندمدت‌تری نیز در این زمینه مد نظر قرار دارند. بهبود روحیه کار یا بهبود وجهه عمومی شرکت از طریق تبلیغات مثال‌هایی از این دست هستند. در این الگو، خیرخواهی شرکت به‌خودی‌خود دارای اهمیتی یکسان با سایر فعالیت‌های تجاری شرکت است، و این موجب شده که نویسندگان مقاله استدلال نمایند که استفاده از واژه خیرخواهی در این مورد تا حدودی باعث ایجاد نوعی ترکیب ضد و نقیض (oxymoron) می‌شود. «مسکون» و «تیلسون» (Mescon and Tilson, 1987) مثال‌هایی از کاربرد انگیزه خیرخواهی در ایالات متحده ارائه کرده‌اند. همان‌گونه که «کاشتر» (1996) نشان داده، این نوع خیرخواهی بهترین روش حمایت مالی است، زیرا ماهیتاً تبلیغاتی است و منافع مربوط به بازاریابی را نیز لحاظ می‌کند.

دومین الگویی که آن را «یانگ» و «بورلینگام» (1996) ارائه کرده‌اند، الگویی است که آن را

اصطلاحاً الگوی «اخلاقی و ایثارگرانه» (ethical / altruistic model) نامیده‌اند. این الگو مبتنی بر مفهوم و فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار اخلاقی، و نیز دارای قدرتی برتر از منابع مالی است که شرکت‌ها در جامعه آمریکا آن را اهدا کرده‌اند. «این الگو مبتنی بر درک این موضوع است که شرکت‌ها و جوامعی که آن‌ها در آن فعالیت می‌کنند کاملاً مستقل هستند» و «چنین فرض شده است که سطح معینی از آزادی عمل مقامات شرکت در مورد اعطای کمک‌ها و نیز جدایی نسبی از فشارها برای کسب سود در بازار وجود دارد، به طوری که در یک محدوده مشخص، مدیران می‌توانند مجموعه‌ای از اهداف خیرخواهانه را که ارتباط مستقیم با منافع شرکت ندارد، دنبال نمایند» (Young and Burlingame, 1996, 160). این مسئله ممکن است با عامل انگیزشی که در مطالعه «اوسیم» (Useem, 1987) و نیز «اوسیم» و «کاشنر» (Useem and Kushner, 1986) «فرهنگ مدیریت» نام گرفته، مرتبط باشد. در بررسی فوق، نگرش‌ها و فعالیت‌های عملی مدیریت ارشد شرکت، تفاوت‌های قابل توجهی دارد. این امر ممکن است تحت تأثیر اعتقادات شخصی آن‌ها در الگوی اخلاقی و ایثارگرانه قرار گیرد.

سومین الگوی مورد بحث، الگوی سیاسی خیرخواهی شرکت است. در این الگو، انگیزه اصلی خیرخواهی «حفظ قدرت و استقلال شرکت از طریق اقدامات خصوصی به منزله روش جای‌گزین برای جلوگیری از نفوذ مقامات دولتی و محدود کردن دخالت‌های دولت در نظام شرکت‌های آزاد» است (Young and Burlingame, 1996, 161). «اوسیم» (1987) بر این عامل تأکید کرده است. در این جا، هدف، تغییر یا حفظ محیط سیاسی و اجتماعی فعالیت‌های تجاری است. در این مورد، منافع مشترکی وجود دارد که چه بسا بین تمام بنگاه‌ها، به ویژه بنگاه‌های بزرگ، بدون این‌که نیازی به وجود منافع خاص برای یک شرکت باشد، توزیع شود: «کمک‌ها فضایی به وجود می‌آورند که در آن، تمام بنگاه‌های بزرگ بدون این‌که استفاده خصوصی چندانی از منافع ایجاد شده توسط شرکت صورت گیرد، مستفیع می‌شوند» (Useem, 1987, 354). البته در این حالت، مسئله سواری مجانی (Free-rider problem) به وجود می‌آید، ولی شواهد مربوط به مقایسه شرکت‌های مشابه نشان می‌دهد که این عوامل به طور قابل ملاحظه‌ای می‌توانند آثار این سواری مجانی را کاهش دهند (Useem, 1987; Useem and Kushner, 1986). ویژگی دیگر الگوی سیاسی این است که شرکت‌ها به منظور حمایت از قدرت اقتصادی دست به خیرخواهی می‌زنند؛ یعنی، هدف آن‌ها ارائه تصویری است مبنی بر این‌که این شرکت یک «شرکت خوب»

است، و همانند یک شهروند وظیفه‌شناس رفتار می‌کند. در این مورد، الگوی سیاسی خیرخواهی بسیار نزدیک به الگوی نئوکلاسیک خیرخواهی شرکت است، زیرا در هر دو مورد، هدف این است که سودآوری شرکت مستقیماً از طریق حمایت سیاست‌گذاران از وضعیت شرکت بهبود یابد. برای مثال، یک شرکت سیگارسازی ممکن است تصمیم‌گیری در مورد ممنوعیت تبلیغات محصولات خود را به تأخیر اندازد یا این‌که تعدادی از شرکت‌ها ممکن است در مورد پیشنهاد حذف یارانه‌ها این‌گونه عمل کنند (به بحث رانت‌جویی که بعداً ارائه خواهد شد توجه کنید).

آخرین الگوی مورد بررسی «الگوی محافظه‌کارانه» (stakeholder model) خیرخواهی شرکت است. این مکتب فکری مبتنی بر این اصل است که شرکت، نهادی پیچیده است که از گروه‌های مختلف، مانند کارگران، مدیران، مشتری‌ها، تدارک‌کنندگان، گروه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاران تأثیر می‌پذیرد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد و خیرخواهی شرکت را باید همچون مسیری روشن که از طریق آن، گروه‌های مختلف با یکدیگر رقابت می‌کنند در نظر گرفت. همان‌گونه که «یانگ» و «بورلینگام» (1996) اذعان می‌کنند، این الگو چارچوب ذهنی مشوشی است که جنبه‌های مختلف سه الگوی قبلی را در خود دارد. «در شرایط فعلی توسعه، الگوی محافظه‌کارانه خیرخواهی نمی‌تواند به‌دقت توضیح دهد که چگونه گروه‌های مختلف برای تعیین سیاست شرکت فعالیت می‌کنند» (Young and Burlingame, 1996, 162).

## ۲-۲- حمایت مالی شرکت

براساس الگوی نئوکلاسیک، خیرخواهی شرکت دقیقاً به شکل حمایت مالی شرکت صورت می‌پذیرد. بنابراین، چه این کار خیرخواهی نامیده شود یا حمایت مالی، تفاوت چندانی نخواهد داشت.<sup>۳</sup>

با این همه، حمایت مالی منحصر به سازمان‌های خیریه نیست، و احتمالاً فعالیت‌هایی است که هدف ضمنی‌تر بازاریابی و تبلیغات را با این نوع از کمک بخش تجارت به هم مرتبط می‌کند. در واقع، برخی از تبلیغات چشمگیر می‌توانند با حمایت مالی در ارتباط باشند، مانند نصب نشان شرکت‌ها در اکثر مسابقات ورزشی. همان‌گونه که در مقدمه بیان شد، حمایت مالی ضرورتاً بخشی از مجموعه تبلیغات و بازاریابی در شرکت‌هاست و پرسشی که اکنون باید به آن

پاسخ دهیم این است که چرا شرکت‌ها از طریق حمایت مالی از بخشی از بودجه خود برای تبلیغات و بازاریابی استفاده نمی‌کنند؟

بحثی که در پی می‌آید، به مطالعات محدود در زمینه بازاریابی و تبلیغات متکی است، زیرا مطالعات اقتصادی اندکی در این زمینه انجام گرفته است. دلایل وجود طیف گسترده‌ای از عوامل مورد بحث به ندرت در مطالعات بازاریابی و تبلیغات تحلیل شده است و به نظر می‌آید که مبتنی بر چیزی است که کارکنان بازاریابی و تبلیغات به عنوان دلایل تبلیغ بیان می‌کنند و نیز مبتنی بر فرصت‌هایی است که حمایت مالی در این مورد فراهم می‌نماید. این موضوع در بحث‌هایی که با افراد شاغل در این حوزه داشته‌ایم نیز تأیید می‌شود.

«میناگان» و «فلود» (Meenaghan and Flood, 1983) فهرستی از پنج انگیزه مختلف حمایت مالی ارائه کرده‌اند که عبارت است از: انگیزه مشارکت، انگیزه مرتبط با محصول، انگیزه مهمان‌نوازی، انگیزه شخصی، و انگیزه فروش بیش‌تر. در مورد انگیزه مشارکت، مجموعه‌ای از دوازده هدف فرعی را فهرست کرده‌اند، مانند افزایش آگاهی عمومی از شرکت، تغییر در استنباط عمومی نسبت به شرکت، ارائه یک تصویر عمومی خاص، ایجاد توافق بین متفکران و تصمیم‌گیرندگان، کمک به روابط کارکنان، کمک به استخدام کارکنان و مانند آن. «تات» (Tate, 1987) درباره اهداف حمایت مالی در زمینه تبلیغ و جهت شرکت هم برای عموم مردم و هم گروه کوچک‌تری از مردم مانند اتباع محلی، نیروی کار یا مشتری‌های بالقوه، بحث کرده است. تبلیغ یک محصول خاص با هدف افزایش فروش از جمله سایر اهداف است. «آبرات»، «کلایتون» و «پیت» (Abratt, Clayton and Pitt, 1987) به این موضوع پرداخته‌اند که از حمایت مالی نه به مثابه هدف شرکت، بلکه برای تأمین اهداف شخصی، فروش و مسائل مرتبط با محصول، به همراه دست‌یابی به پوشش رسانه‌ای و ارائه فرصتی برای مهمان‌نوازی استفاده شده است. «تورگن» و «کولبرت» (Turgeon and Colbert, 1992) موضوع چگونگی عملکرد بازار حمایت مالی را از طریق تجزیه و تحلیل ثن اثر هنری تحت حمایت مالی در کانادا بررسی و تحلیل کرده‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که مهم‌ترین دلیل برای حمایت مالی، تغییر در استنباط مردم از شرکت بوده که از طریق تأثیرگذاری بر جامعه و کمک به روابط کارکنان دنبال شده است. «واترز» (Waters, 1989) استدلال می‌کند که شرکت‌ها با هدف بهبود وجهه عمومی شرکت، تبلیغ محصول خود و ارائه برنامه‌های تفریحی برای مشتری یا کارکنان اقدام به حمایت مالی کرده‌اند.

«کولبرت» و همکاران (Colbert et.al, 1994) مطالعه‌ای را در سال ۱۹۹۰ به روی ۳۴ شرکت انجام و نشان داده‌اند که «کسب وجهه بهتر برای شرکت» در ۳۴ درصد از موارد هدف اصلی حمایت مالی بوده است؛ در ۲۲ درصد موارد «افزایش فروش»، در ۱۵ درصد موارد «شفافیت بیشتر»، در ۱۵ درصد موارد «نقش اجتماعی» و در ۱۱ درصد موارد باقیمانده نیز سه هدف متفاوت دیگر، مهم‌ترین اهداف حمایت مالی بوده‌اند. بالاخره، «کولتر» و «شف» (Colter and Scheff, 1997) درباره این موضوع بحث کرده‌اند که چرا حمایت مالی تنها حوزه‌ای با رشد بسیار سریع بازاریابی است که در هزاره آینده باقی خواهد ماند، و نیز به این نکته اشاره نموده‌اند که این امر به ایجاد نوعی بینش در مورد منافع اصلی حمایت از شرکت منجر خواهد شد. اول این‌که، آن‌ها معتقدند تبلیغات در مورد حمایت مالی علاوه بر تحمیل عقاید، مردم را در محیطی قرار می‌دهد که با روش زندگی آن‌ها هماهنگ است، مانند تبلیغات بیش‌تر محصولات در تلویزیون. بنابراین، آن‌ها این کار را جانشین تبلیغات مستقیم در زمانی که مردم چندان مستعد پذیرش تبلیغات وسیع نیستند، می‌دانند. دوم این‌که، آن‌ها بیان می‌کنند حمایت مالی واکنشی است به تقاضای مصرف‌کننده که شرکت‌ها تا حدودی به جوامع خود مسترد می‌دارند. بنابراین، «حمایت مالی امکان برقراری پیوند عاطفی با مصرف‌کننده را از طریق پیوند نسبتاً بزرگ‌تر و معنی‌دارتر محصول تولیدی و شرکت فراهم می‌آورد» (Ibid, 176). سوم این‌که، آن‌ها استدلال می‌کنند مردم به‌طور فزاینده‌ای تمایل به زندگی فعال و کسب تجربه اجتماعی دارند؛ حمایت مالی فرصت گشودن خطوط ارتباطی مستقیم‌تری برای دسترسی به گروه‌های مشتری و در نتیجه ارتقای فرصت‌های فروش برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد.

براساس این چارچوب نظری و پس از مصاحبه با افراد کلیدی پرسش یک در مطالعه شکل گرفته و داده‌های مورد استفاده براساس آن‌ها به دست آمده است. بخش اول از این پرسش (به قسمت بعد نگاه کنید) بر تبلیغات متمرکز است، که شامل نام و وجهه شرکت، یا نام و وجهه محصول تولیدی و وجهه محلی (یعنی، پذیرش شرکت توسط جامعه محلی) است. وجهه محلی به صورت ساده زیرمجموعه وجهه شرکت است که در آن، خواسته اصلی در این مورد، پیش‌بینی وجهه‌ای مطمئن برای شرکت در سطح محلی است. هدف اصلی بهبود وجهه شرکت در سطح ملی یا محلی، ممکن است تقویت وضعیت شرکت و نهایتاً افزایش فروش باشد، ولی انگیزه پیچیده‌تر تغییر در ساختار بازاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند نیز ممکن است مدنظر

باشد (نگاه کنید به قسمت بعدی). بخش دوم پرسش بر فرصت‌هایی که حمایت مالی برای دنبال کردن تبلیغات یا سایر اهداف مورد نظر فراهم می‌آورد تمرکز دارد: برای مثال، فرصت‌هایی چون فراهم کردن مهمان‌نوازی شرکت، بهبود انگیزه‌های شغلی، ارائه پوشش رسانه‌ای و افزایش فروش. بنابراین باید انتظار داشت که فرصت فراهم‌شده از طریق افزایش پوشش رسانه‌ای با تبلیغ وجهه و نام شرکت یا نشان محصولات آن مرتبط شود. با این حال، فرصت فراهم‌شده برای مهمان‌نوازی شرکت به‌شدت با تبلیغات در ارتباط است، و فرصت بهبود انگیزه‌های شغلی نیز با اهداف غیرتبلیغاتی.

بنابراین، می‌توان استدلال کرد که دلایل حمایت مالی فراتر از تبلیغ وجهه شرکت است و مواردی چون تشویق پیوستگی زنجیره تولید، رانت‌جویی و تدارک شکل خاصی از منافع متقابل برای مدیران و مالکان شرکت‌های مورد بررسی را شامل می‌شود. به تمام این عوامل، همان‌گونه که قبلاً ملاحظه شد، در ادبیات خیرخواهی شرکت، (هرچند با زبانی متفاوت) اشاره شده است. سه مورد اول از عوامل مذکور مطابق بحث‌های الگوی نئوکلاسیک است، ولی از عامل چهارم باید با تفصیل بیش‌تری بحث شود. گرچه این مطالعه به‌طور مستقیم سه دلیل آخر حمایت مالی را بررسی نکرده است، ولی شواهد چندان قابل توجهی درباره سایر جنبه‌های مورد مطالعه برای حمایت از این فرضیه وجود ندارد. دلایل مختلف حمایت مالی نه تنها مستقل نیستند، بلکه اغلب در ارتباط با یکدیگر عمل می‌کنند؛ با وجود این، به منظور تبیین اهداف تحلیلی مورد نظر، مفید است که هر یک از دلایل فوق جداگانه بررسی شود.

## ۱-۱-۲- تبلیغ نام و وجهه شرکت

تبلیغ نام و وجهه شرکت از جمله دلایل حمایت مالی است که رابطه‌ای بسیار نزدیک با دلایل مورد بررسی در شماری از مطالعات غیراقتصادی دارد.

موضوع جالب در این جا تفاوت بین تبلیغات است در زمانی که شرکت، یک اثر هنری دارای رابطه ضمنی یا محصول تولیدی شرکت را تأمین مالی می‌کند و هنگامی که چنین ارتباطی وجود ندارد. برای مثال، هنگامی که یک کارخانه تولید تیر اتومبیل تأمین مالی یک مسابقه اتومبیل‌رانی سرعت را برعهده می‌گیرد یا یک شرکت، نشان خاصی از کفش ورزشی مسابقات دو را با اهدای کمک‌های مالی به یک مسابقه ماراتن تبلیغ می‌کند، نمونه‌هایی از حالت اول

تبلیغات به شمار می‌روند. از طریق این نوع حمایت مالی، رویداد مورد حمایت، فرصتی را برای تبلیغ نشان مورد نظر به صورت مستقیم فراهم می‌آورد و مسلماً فرصت‌هایی از این دست به طور مکرر در مورد مسابقات ورزشی بیش‌تر به وجود می‌آید تا رویدادهای هنری. می‌توان استدلال کرد که چنین هزینه‌هایی به تبلیغات شبیه‌تر است تا حمایت مالی و حمایت مالی صرف ممکن است به صورت تأمین مالی یا تبلیغ یک رویداد باشد که به خودی خود با حمایت مالی محصولات اصلی شرکت در ارتباط نیست. بنابراین، با استفاده از این تفاوت، برای مثال، حمایت مالی بانک از جشنوارهٔ تئاتر دلیل حمایت مالی است تا تبلیغ محصولی خاص. این نوع حمایت مالی، تقاضا برای محصول شرکت حمایت‌کننده را افزایش می‌دهد، ولی این امر از طریق تبلیغ وجههٔ شرکت حمایت‌کننده صورت می‌گیرد، نه از طریق تعیین نشان برای یکی از محصولات تولیدی. مثلاً یک شرکت تولیدکنندهٔ آبجو، حمایت مالی از یک رویداد هنری را به منظور افزایش شناخت نام محصول خود یا برای تبلیغ حسن‌نیت شرکت در میان مشتری‌ها، که خود موجب افزایش فروش شرکت می‌شود، انجام می‌دهد. همان‌گونه که اشاره شد، این نوع حمایت مالی بیش‌تر در مورد رویدادهای هنری صورت می‌گیرد.

جذابیت خاص هر دو روش حمایت مالی در تقویت وجههٔ شرکت یا محصول تولیدی آن، این است که چنین حمایتی شرکت را قادر می‌سازد تا محبوبیتی کسب کند که در بازار یافت نمی‌شود، مانند دسترسی به پوشش رسانه‌ای. یک شرکت ممکن است پوشش رسانه‌ای را به شکل تبلیغات خریداری نماید، ولی این پوشش با موردی که مقالات یا بخشی از اخبار به یک رویداد اختصاص می‌دهند، متفاوت است. مورد دوم (اختصاص زمان اخبار به یک رویداد) قابل خریداری نیست (مگر از راه‌های خلاف). این نوع پوشش رسانه‌ای، شکل پیچیده‌تر تبلیغات نسبت به تبلیغات مستقیم است، و ممکن است اعتبار بیش‌تری برای شرکت داشته باشد. از طرف دیگر، شرکت نمی‌تواند بر پوشش رسانه‌ای به همان روشی که میزان فعالیت‌های تبلیغاتی را کنترل می‌کند، نظارت داشته باشد. پوشش رسانه‌ای دربارهٔ خبر رسوایی ناشی از دوپینگ در مسابقات دوچرخه‌سواری دور فرانسه (Tour de France) در سال ۱۹۹۸ مثال بسیار خوبی در این مورد است.

یافتن دلیل منطقی برای افزایش تقاضا در زمینهٔ حمایت مالی از یک رویداد هنری نشان می‌دهد که حضور در رویدادهای هنری (ماهیت حضور در این مورد به‌ویژه حائز اهمیت است)

باید به طور گسترده‌ای با تقاضا برای محصولات یک بنگاه در ارتباط باشد. شرکتی که محصولات خود را در بازارهای ملی به فروش می‌رساند، مایل است تا رویدادی ملی را تحت حمایت مالی خود قرار دهد؛ یا برای شرکتی که محصول خود را در بازار محلی به فروش می‌رساند، حمایت مالی از یک رویداد بااهمیت ملی بر حمایت از یک رویداد محلی ارجح است. همچنین انتظار می‌رود که این‌گونه رویدادها به طور قابل ملاحظه‌ای توجه رسانه‌ها را به خود جلب نمایند، تا آن‌جا که آن‌ها تمایل دارند رویدادهای مشهور در یک سطح مناسب باشند.

### ۲-۲-۲- پیوستگی زنجیره عرضه

هدف از حمایت مالی از یک رویداد هنری چه‌بسا کارآمدتر کردن تولید نیز باشد. اگر رویداد موردنظر بر کارمندان شرکت متمرکز شود، ممکن است به صورت مسئله‌ای داخلی برای شرکت درآید و در صورتی که حمایت مالی برای بهبود یا استحکام روابط بین تدارک‌کنندگان مهم صورت گیرد، مسئله‌ای خارجی برای شرکت خواهد بود. این نوع انگیزش را می‌توان پیوستگی زنجیره عرضه (supply-chain cohesion) نامید. اندیشه اصلی این نامگذاری این است که شرکت تمایل دارد حسن‌نیت کارکنان یا تدارک‌کنندگان خود را بهبود بخشد. منطق این اندیشه نیز کاهش هزینه‌ها از طریق جلوگیری از ایجاد تنش در روابط صنعتی یا ارتقای اشتراک مساعی در زنجیره عرضه است. مثال مناسبی که این نوع انگیزه را به خوبی نشان می‌دهد، حمایت مالی شرکت از جشنواره‌های هنری در شهری است که در آن مستقر است؛ در این حالت، هدف اصلی جلب مشارکت کارکنان شرکت است.

هنگامی که هدف شرکت از حمایت مالی مربوط به پیوستگی زنجیره عرضه باشد، رویدادهای هنری احتمالاً بیش‌تر با کارکنان یا تدارک‌کنندگان شرکت در ارتباط هستند، تا با مشتری‌های شرکت. بنابراین، شرکتی که در رقابت با بازارهای بین‌المللی باشد، حمایت مالی از رویدادهای هنری محلی را در کشوری که در آن مستقر است انتخاب خواهد کرد، که در این حالت باید به دنبال شواهدی گشت که نشان دهند هدف شرکت از حمایت مالی، پیوستگی زنجیره عرضه بوده است. با این حال، اگر بازارهایی که یک شرکت نهادهای مورد نیاز خود را از آن خریداری می‌کند و محصولات تولیدی خود را در آن به فروش می‌رساند از نظر جغرافیایی مشابه باشند، بدون داشتن اطلاعات اضافی، تشخیص این‌که منطق حمایت، تقویت پیوستگی

زنجیره عرضه است یا تقاضا، مشکل خواهد شد - حتی اگر بازارهای عرضه و تقاضا متفاوت باشند، باز هم مقداری هم‌پوشانی ممکن است ایجاد گردد. برای مثال، حتی شرکتی که قصد دارد وجهه خود را نزد مشتری‌ها بهبود بخشد، ممکن است از رویداد مورد نظر برای پرداختن به برنامه‌های تفریحی شرکت استفاده نماید که این امر چه بسا تحت عنوان پیوستگی زنجیره عرضه انجام شود.

## ۲-۳-۲- رانت جویی

حمایت مالی از یک رویداد هنری همچنین ممکن است به منزله ابزاری برای رانت جویی، با هدف افزایش تقاضا (یعنی از طریق محدود کردن رقابت) یا کاهش هزینه‌ها (یعنی از طریق اعطای یارانه) مورد استفاده قرار گیرد. البته رانت جویی اصطلاحی است که در مطالعات غیراقتصادی کاربرد ندارد، هر چند که برخی از افراد به طور ضمنی انگیزه مشابهی در این مورد دارند. همان‌گونه که قبلاً گفته شد، در مطالعات مربوط به خیرخواهی شرکت، به اصطلاح رانت جویی اشاره شده است. ما در اینجا بین رانت جویی مستقیم یا محدود و رانت جویی غیرمستقیم یا گسترده تمایز قائل می‌شویم.

رانت جویی مستقیم مستلزم استفاده مستقیم از حمایت مالی از رویدادهای هنری برای مذاکره با سیاست‌گذاران است. بنابراین، رانت جویی مستقیم شامل برنامه‌های تفریحی شرکت برای سیاستمداران، کارکنان کشوری یا سایر تصمیم‌گیران و افراد بانفوذ است. در چنین مواردی، این امر ممکن است ابزاری نسبتاً قابل مشاهده و ابتدایی از رانت جویی باشد. برعکس، اگر شرکت از رویدادی حمایت مالی کند که نزدیک به تمایلات خصوصی یک تصمیم‌گیر مهم برای هنرهای مختلف است، انگیزه اصلی - حتی در صورت وجود اطلاعات جزئی در مورد تصمیم‌گیری در داخل شرکت حمایت‌کننده - ممکن است کاملاً مخفیانه باشد. یک شرکت ممکن است امکان رانت جویی غیرمستقیم را نیز داشته باشد، که از طریق آن، هدف، تغییر در محیطی است که در آن، تصمیمات تأثیرگذار بر شرکت اتخاذ می‌شود. مذاکره مستقیم برای اتخاذ یک تصمیم یا رفتار خاص در صورتی که وجهه مردمی شرکت مناسب باشد، مؤثرتر خواهد بود. در این روش، وجهه مردمی شرکت و مذاکره مستقیم مکمل یکدیگر هستند. بنابراین، شرکتی که وجهه خیرخواهانه و شایسته‌ای نزد عموم داشته باشد می‌تواند از طریق سایر

فعالیت‌های مذاکره مستقیم خود بازدهی بالایی به دست آورد تا شرکتی که وجهه عمومی ضعیف‌تری دارد. مثلاً، مورد یک انحصارگر را در نظر بگیرید که در حال مذاکره برای حمایت از رقابت است. به نظر می‌آید که انحصارگر از طریق انتخاب حمایت از رویدادهای هنری دارای مشخصه ملی، منافع مثبتی برای جامعه داشته باشد. رانت انحصاری به‌طور کامل نصیب شرکت یا کارکنان آن نمی‌شود، ولی این منافع به جامعه بازمی‌گردد. منافع کمیته‌ناپذیر (unquantifiable) حاصل از حمایت مالی، دست‌کم مردم را به دلیل وجود آثار رفاهی حاصل از رقابت بیش‌تر دچار سردرگمی می‌کنند. این مسئله حتی ممکن است آن‌ها را مجاب نماید که آثار رفاهی انحصاراً مثبت هستند، در حالی که این آثار به‌واقع منفی‌اند. شناسایی انگیزه رانت‌جویی مستقیم یا غیرمستقیم برای حمایت مالی از رویدادهای هنری مشکل است. شرکت‌ها احتمالاً تمایل ندارند که چنین اطلاعاتی را آشکار نمایند، به‌ویژه در یک پرسشنامه کتبی. به‌علاوه، یک شرکت ممکن است با قوانین و مقررات محلی بیش‌تر سروکار داشته باشد تا متغیرهای سیاست‌گذاری در سطح ملی، به‌طوری که محدوده جغرافیایی رویداد مورد نظر در تعیین مقدار رانت‌جویی چندان مفید نباشد و از طرف دیگر، وجود مذاکره مستقیم تا حدودی نشانگر این است که تمایلات سیاسی (برخلاف تمایلات تولیدی) انگیزه اصلی حمایت است.

#### ۲-۲-۴. منافع غیرپولی برای مدیران و مالکان

آخرین گروه از انگیزه‌های حمایت مالی شرکت مربوط به مصرف خصوصی مدیران و مالکان شرکت است، یعنی عاملی که در مورد حمایت مالی از هنرها بسیار بااهمیت است. حمایت مالی شرکت از یک رویداد هنری ممکن است نه به دلیل افزایش سود، چه به‌صورت مستقیم، چه غیرمستقیم، بلکه به شکل خیرخواهی‌ای باشد که منافع غیرپولی را برای مدیران یا مالکان شرکت فراهم می‌آورد. این انگیزه کاملاً مشابه با آن چیزی است که «اوسیم» (1987) از آن بحث کرده است.

در یک بازار رقابتی، سود پس از کسر مالیات را به‌دلیل پذیرش ریسک می‌توان درآمد مالکان شرکت در نظر گرفت. اگر مالک یک شرکت بتواند وضعیت مالیاتی مساعدی در مقایسه با مالیات‌های شخصی که پرداخت می‌کند، ایجاد نماید، ممکن است حمایت مالی از یک رویداد هنری را از طریق شرکت تحت مالکیت خود و نه به‌صورت شخصی ترجیح دهد.<sup>۴</sup>

همچنین، مالک ممکن است، هم به دلیل اجتناب از جلب توجه یا به علت تواضع، تمایل چندانی به اعلام کامل درآمدهای خود نداشته باشد و در عوض، بخشی از درآمد خود را، برحسب مقدار منافع غیرپولی که به طور مستقیم با حمایت شرکت از هنرهای مختلف حاصل می‌نماید، به صورت پرداخت‌های غیرنقدی هزینه کند. این نوع از حمایت مالی فاقد انگیزه صرفاً تجاری یا هدف افزایش سود است، و در نتیجه این فعالیت به منزله خیرخواهی به حساب می‌آید، ولو این‌که خیرخواهی فردی، نه خیرخواهی شرکت در این مورد مد نظر باشد.

این امکان برای مدیر یک شرکت وجود دارد که بنا به دلایل مشابه با مالک شرکت (که پیش‌تر مطرح شد) بخشی از منافع خود را به شکل کنترل اختیاری بر بودجه حمایت مالی به دست آورد. با این همه، برای یک مدیر، دلیل دیگری نیز برای حمایت مالی به صورت شکست در ساز و کار کنترل شرکت وجود دارد. اگر مالکان به سادگی نتوانند کنترل اختیاری بر بودجه حمایت مالی را به مثابه جبران خدمات یک مدیر تشخیص دهند، حمایت مالی از یک رویداد ای بسا ابزارهایی را برای افزایش منافع مدیران نسبت به آنچه مالکان دریافت می‌کنند، فراهم آورد. گرچه در این نوع حمایت مالی تا حدودی نیز انگیزه خیرخواهی نهفته است، ولی یک نکته قابل بحث در این مورد وجود دارد: آیا اهدای کمک غیرپولی، به صورت ناآگاهانه را باید خیرخواهی تلقی کرد؟

عوامل چندی به شناسایی انگیزه خیرخواهی فردی در فعالیت‌های حمایت کمک می‌کنند. عامل اول این است که یک فرد در سازمان، دارای کنترل انحصاری بودجه خیرخواهی باشد. دوم این‌که هیچ‌گونه منطق روشنی در داخل شرکت برای رویداد تحت حمایت وجود نداشته باشد و روش ارزیابی برای برآورد مقدار منافع حاصل از اجرای این سیاست، یا اندک باشد یا اصلاً وجود نداشته باشد. سوم این‌که ممکن است بین افراد با رویداد مورد نظر در سازمان نوعی ارتباط نزدیک فردی وجود داشته باشد. تمام یا برخی از عوامل فوق می‌توانند همزمان به کاربرده شوند، زیرا این عوامل جدای از یکدیگر نیستند.

### ۳- جزئیات روش تحقیق و نتایج مهم

#### ۳-۱- روش تحقیق

در این مطالعه ۱۰۹ شرکت در ایرلند که درگیر فعالیت‌های حمایت مالی از رویدادهای هنری

بوده‌اند، بررسی شده‌اند. نام هفتاد شرکت از فهرستی که «شورای تجاری هنرها» (Cothu) ارائه کرده، برداشته شده و نام باقیمانده شرکت‌ها نیز از فهرست‌های موجود، مجلات تجاری و اطلاعات روزنامه‌ها استخراج گردیده است.

۷۱ شرکت، معادل ۷۴ درصد، به درخواست اطلاعات پاسخ داده‌اند. از این تعداد، ده شرکت گفته‌اند که به‌طور مستقیم درگیر حمایت مالی از هنرهای مختلف نبوده‌اند و دو شرکت نیز به دلیل فقدان اطلاعات نتوانسته‌اند پرسشنامه‌ها را تکمیل کنند. بقیه ۶۹ شرکت (معادل ۶۳ درصد کل شرکت‌ها) پرسشنامه‌های تهیه‌شده در مورد ۱۲۹ رویداد (به دلیل این‌که برخی از شرکت‌ها چند رویداد را همزمان تحت حمایت مالی داشته‌اند) را تکمیل کرده‌اند، که اطلاعات این پرسشنامه‌ها مجموعه اطلاعاتی را که نتایج مطالعه مبتنی بر آن است، تشکیل داده است. یک بررسی آزمایشی در مورد ده شرکت در ژوئیه سال ۱۹۹۶، از طریق تماس تلفنی انجام شده است. از شرکت‌هایی که اصلی‌ترین حمایت‌کنندگان مالی از رویدادهای هنری شناخته شده‌اند (مانند برخی از بانک‌ها و شرکت‌های تولید رایانه) به‌صورت انفرادی مصاحبه شده و برای سایر شرکت‌ها پرسشنامه‌ها به‌صورت پستی ارسال گردیده است.

مجموعه اطلاعات نهایی شامل سه منبع بالقوه انحراف (تورش) است. اول، خود بررسی به این دلیل که به‌دنبال کسب اطلاعات از شرکت‌هایی بوده که رویدادهای هنری را تحت حمایت مالی داشته‌اند، دچار تورش است و این نشان می‌دهد که تمرکز مطالعه بر رفتار شرکت‌هایی بوده که حمایت مالی از رویدادهای هنری را برعهده داشته‌اند، در صورتی که نمی‌توان درک کاملی از این مسئله از طریق نمونه‌گیری از شرکت‌هایی که اقدام به حمایت نکرده‌اند، به‌دست آورد. این تورش همچنین باعث می‌شود که مطالعه انجام‌یافته دربردارنده سهم نامناسبی از شرکت‌های بزرگ، که مشخص‌ترین منابع حمایت مالی هستند، باشد. دومین نوع تورش، انتخاب اختیاری پاسخ‌های رسیده از شرکت‌هاست. برای مثال، ممکن است آن دسته از شرکت‌ها که به پرسش‌ها پاسخ گفته‌اند، شرکت‌هایی باشند که تجربه بسیار مطلوبی در زمینه حمایت مالی داشته‌اند و شرکت‌هایی که با تجربه منفی روبه‌رو بوده‌اند، گرایش کم‌تری به تکرار آن نشان داده‌اند؛ توجه به نرخ پاسخ‌گویی ۷۴ درصد، احتمال این‌که این نوع تورش به‌طور جدی نتایج مطالعه را تحت تأثیر قرار داده باشد، کاهش می‌دهد. سوم، ممکن است تورش ناشی از نوع انگیزه‌های فردی باشد که در آن، فردی که وظیفه تکمیل پرسشنامه را برعهده دارد، تقریباً در تمام موارد،

مسئولیت تصمیم‌گیری در مورد حمایت مالی در شرکت را نیز عهده‌دار است. این بدان معنی است که آن‌ها به‌ندرت در مورد تصمیمات خود اظهارنظر منفی می‌کنند؛ ولی این جنبه از بررسی ارتباط چندانی با مباحث مرتبط با این مقاله ندارد.<sup>۵</sup>

بررسی‌ها اصولاً برای مشخص کردن انگیزه‌ها، منافع و جهت‌گیری آینده حمایت مالی از رویدادهای هنری طراحی شده بودند. پرسش‌های طرح‌شده نیز به پرسش‌های ضروری‌ای محدود می‌شد که در صورت پاسخ‌گویی اطلاعات مورد نیازی را که برای هر شرکت به‌طور آشکارا در دسترس نیست، جمع‌آوری می‌کرد. اولین پرسش به منظور مشخص ساختن انگیزه‌های حمایت مالی از رویدادهای هنری طراحی شده بود. از افراد مختلف جهت رتبه‌بندی پاسخ‌ها پرسش شد تا ترتیب اهمیت انگیزه‌هایشان مشخص شود. چند پرسش نیز در موارد زیر مطرح شد:

حمایت مالی چقدر در دست‌یابی به اهداف خود موفق بوده است؟ رویدادهای هنری به‌طور مشخص تا چه حد در پی دست‌یابی به اهداف خود بوده‌اند؟ حمایت مالی علاوه بر رویدادهای ورزشی تا چه اندازه به سایر رویدادهای هنری نیز توجه ورزیده است؟ و آیا یک سن خاص یا مخاطبان اقتصادی اجتماعی خاص مورد نظر بوده‌اند؟ سایر پرسش‌ها نیز به بررسی چگونگی انتخاب رویداد مورد نظر، افراد تصمیم‌گیر و مقدار دخالت شرکت در طبقه‌بندی رویداد، اختصاص داشت. سپس پرسش‌هایی جهت تعیین سطح هزینه‌های مربوط به حمایت مالی به‌طور کلی، و هزینه‌های مربوط به حمایت مالی از هنرهای مختلف به‌طور اخص و منبع تأمین مالی این هزینه‌ها در داخل شرکت مطرح گردیده بود. از پاسخ‌دهندگان، پرسش‌هایی در مورد جهت‌گیری آینده حمایت مالی رویدادهای هنری - هم برحسب رویداد موجود، هم سایر رویدادهای هنری - و نیز درباره تعداد کارکنان شرکت و روش‌هایی که برای ارزیابی منافع و بازدهی حاصل از حمایت مالی و تعیین پی‌آمدهای حمایت مالی وجود دارد، پرسیده شده بود. در بخش آخر پاسخ‌دهندگان فرصت داشتند تا توضیحات اضافی خود را بیان نمایند، که تعداد بسیاری هم این کار را انجام داده بودند. تمرکز این مقاله، بر پاسخ‌های داده‌شده به پرسش‌های مرتبط با انگیزه‌هاست، گرچه از داده‌های حاصل از چند پرسش دیگر نیز در جای مناسب استفاده خواهد شد.

رویدادهای مورد حمایت برحسب اندازه رویداد و منابع دریافتی با هم تفاوت دارند. اغلب

شرکت‌های مورد پرسش با تأمین مالی چندین رویداد هنری سروکار داشته‌اند. این مسئله موجب شد که پاسخ‌های داده‌شده براساس وزن و اهمیت آن به سه گروه تقسیم شوند:

- طبقه‌بندی براساس شرکت صرف‌نظر از تعداد رویدادها یا هزینه‌های حمایت مالی. در نظر نگرفتن تعداد رویدادها و هزینه‌ها موجب می‌شود نتایج به طرف پاسخ‌های آن‌دسته از شرکت‌ها که یک رویداد کوچک را تأمین مالی می‌کنند، دچار تورش شود.

- طبقه‌بندی براساس رویداد مورد حمایت صرف‌نظر از هزینه‌های حمایت مالی، به طوری که شرکتی که از دو رویداد حمایت مالی می‌کند، وزنی دو برابر شرکتی که تأمین مالی تنها یک رویداد را عهده‌دار است، می‌گیرد.

- طبقه‌بندی براساس هزینه‌های حمایت مالی هر شرکت. این نوع طبقه‌بندی موجب می‌شود که نتایج حاصل از بررسی‌ها به طرف پنج شرکت که در حدود ۶۳ درصد از هزینه‌های حمایت مالی را برعهده داشته‌اند، منحرف شود. بیش‌تر شرکت‌ها هزینه‌های خود را محرمانه صرف می‌کنند. برای آن‌دسته از شرکت‌هایی که این اطلاعات را فاش نکرده‌اند، سطح هزینه‌ها با استفاده از اطلاعات سایر شرکت‌های فعال در همان صنعت با هدف تعیین وزن نتایج برای تحلیل داده‌ها برآورد شده است. در ارائه نتایج، از هر سه نوع وزن (طبقه‌بندی) استفاده شده است، ولی نتایج مبتنی بر وزن هزینه‌ها باید محتاطانه استفاده شود، زیرا در این وزن‌ها تعداد اندکی از شرکت‌های بزرگ نقش مسلط را ایفا می‌کنند.

بررسی انجام‌شده، تمام شرکت‌های موجود در فهرست نهایی راه اعم از کوچک و بزرگ، که اقدام به حمایت مالی از رویدادهای هنری می‌کنند، پوشش داده است و بنابراین طیف کامل شرکت‌های دارای حمایت مالی را دربردارد. گرچه، از نظر کل هزینه‌ها، شرکت‌های بزرگ تمایل دارند تا تعداد بیش‌تری از آن را به خود اختصاص دهند، ولی یافته‌ها با الگوی مشاهده‌شده در سایر نقاط منطبق است.<sup>۶</sup> تعداد زیادی شرکت با اندازه کوچک و متوسط نیز در این بررسی وجود دارند که همان‌گونه که بعداً مشاهده خواهد شد بیش‌تر به حمایت مالی از رویدادهای محلی گرایش نشان می‌دهند تا رویدادهای ملی. اکثر قریب به اتفاق شرکت‌هایی که از رویدادهای هنری حمایت مالی می‌کنند، مالکیت ایرلندی دارند؛ در مورد تعداد اندکی از شرکت‌های بین‌المللی (تنها پنج درصد کل شرکت‌های مورد بررسی) تصمیمات در سطح محلی اتخاذ می‌شود؛ ولی به‌طور کلی تعداد شرکت‌های چندملیتی که در ایرلند فعالیت می‌کنند،

به واسطه سیاست شرکت‌ها مبنی بر این‌که امکان حمایت مالی دارند یا خیر، محدود شده است. تنها راه ورود شرکت‌های چندملیتی به حوزه حمایت مالی در ایرلند، حمایت مالی از فعالیت‌های ورزشی است.

نوع رویداد هنری را که شرکت‌ها اقدام به حمایت مالی از آن می‌کنند، می‌توان به چند بخش تقسیم کرد: ۲۹ درصد شرکت‌ها از هنرهای مرتبط با اعیاد مذهبی، ۲۸ درصد از هنرهای نمایشی، ۱۹ درصد از مراسم رقص و نمایشنامه‌ها، ۱۶ درصد از کنسرت‌های موسیقی و ۱۶ درصد نیز از ادبیات (نمایشنامه، داستان، شعر و...) حمایت مالی کرده‌اند. شرکت‌های حمایت‌کننده مالی بیش‌تر در رشته‌های خاص فعالیت می‌کنند، مانند بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها (در این مورد، دو شرکت تولید آبجو نقش مسلط ایفا می‌کنند) و خدمات بانکی (که دو مورد از بزرگ‌ترین بانک‌های داخلی در کشور ایرلند نقش مسلط دارند) که پنجاه درصد از کل هزینه‌های حمایت مالی از رویدادهای هنری را به خود اختصاص داده‌اند؛ شرکت‌های فعال در رشته تکنولوژی اطلاعاتی و تجارت اتومبیل نیز روی هم بیش از ۲۹ درصد از کل سهم را در اختیار دارند.

### ۲-۳- نتایج مهم

نخستین پرسش کلیدی که در این مقاله طراحی شده، این است که «چرا شرکت‌ها رویدادهای هنری را تحت حمایت مالی خود قرار می‌دهند؟» از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا پاسخ‌های خود را به ترتیب اهمیت، با اختصاص عدد ۱ به بهترین و عدد ۵ به کم‌اهمیت‌ترین، مرتب نمایند.<sup>۷</sup> نیز از آن‌ها خواسته شد تا این کار را درخصوص دو موضوع انجام دهند: اول، اهداف تبلیغاتی حمایت مالی و دوم، فرصت‌های فراهم‌شده از طریق حمایت مالی برای فعالیت‌های مشخص با استفاده از همین اهداف تبلیغاتی و سایر اهداف. اغلب پاسخ‌دهندگان رتبه یک را به بیش از یک گروه از اهداف، به‌منزله مهم‌ترین هدف، اختصاص دادند، و در نتیجه، تعداد رتبه‌های یک ثبت‌شده بیش از تعداد پرسش‌های تکمیل‌شده بود (بنابراین، توجه داشته باشید جمع اعداد ردیف‌های جدول (۱) برابر با ۱۰۰ نیست، ولی جمع اعداد ستون‌های جدول هنگامی که براساس شرکت، رویداد یا هزینه‌ها جمع می‌شود برابر با ۱۰۰ است). اغلب شرکت‌ها برخی از عوامل را رتبه‌بندی نکردند. مبنای پرسش‌ها وجود مطالعات مربوط به حمایت مالی (نگاه کنید

به قسمت‌های قبلی مقاله) و پیشنهادهای استخراج‌شده از نسخه‌های قبلی پرسشنامه‌های دریافتی از افراد مهم که با موضوع حمایت مالی در ایرلند سروکار داشته‌اند، بوده است.

در جدول ۱ نتایج مهم حاصل از بخش نخست پرسش اول ارائه شده است.<sup>۸</sup> همان‌گونه که می‌توان مشاهده کرد، بهبود وجهه شرکت تا این‌جا مهم‌ترین دلیل بیان‌شده برای حمایت مالی از یک رویداد هنری بوده است، به طوری که ۴۳ درصد از شرکت‌ها به این مورد اشاره کرده‌اند و این شرکت‌ها ۶۰ درصد کل رویدادها و ۷۵ درصد از کل هزینه‌های حمایت مالی از رویدادها را در اختیار داشته‌اند. تنها ۱۱ درصد شرکت‌ها هیچ‌گونه رتبه‌بندی در این مورد انجام ندادند، که این تعداد تنها ۵ درصد از کل هزینه‌های حمایت مالی را در اختیار داشته‌اند. تفاوت بین نام و وجهه شرکت مهم است؛ اغلب شرکت‌هایی که نام آن‌ها برای عموم مردم شناخته شده است، بیش از هر چیز به دنبال بهبود وجهه شرکت بوده‌اند (مانند شرکت کالسبرگ در دانمارک یا BMW در آلمان) در حالی که شرکت‌های دیگر ممکن است از حمایت مالی یک رویداد هنری برای معرفی بیشتر نام شرکت استفاده نمایند. در مورد ۲۷ درصد شرکت‌ها این هدف مد نظر بوده است، ولی این امر تنها در حدود ۲۲ درصد از کل هزینه‌های حمایت مالی را به خود اختصاص می‌دهد، که نشان‌دهنده این است که این‌ها شرکت‌های کوچک‌تر تحت بررسی بوده‌اند.

در مورد تبلیغ وجهه نشان کالا و نام تجاری کالا، وضعیت کاملاً متفاوت است. ۴۳ و ۴۶ درصد از شرکت‌ها به ترتیب این دو عامل را به‌طور کلی مهم ندانسته‌اند (۱۰ و ۱۴ درصد دیگر از شرکت‌ها نیز به این عامل رتبه پایینی داده‌اند) ولی از نظر تعداد اندکی از شرکت‌ها (به ترتیب ۲۲ و ۱۵ درصد) تبلیغ نشان کالا و نام تجاری کالا به‌مثابه مهم‌ترین عامل بوده است. بهبود وجهه شرکت در سطح محلی تا حدودی بین بهبود وجهه شرکت (در سطح ملی) و تبلیغ نشان و نام تجاری کالا قرار می‌گیرد. تنها ۲۶ درصد از شرکت‌ها هیچ‌گونه رتبه‌بندی نکرده‌اند و ۲۳ درصد نیز این عامل را به‌منزله مهم‌ترین عامل رتبه‌بندی نموده‌اند.

تمام رتبه‌بندی‌های مورد اشاره در بالا به‌طور خلاصه به‌صورت میانگین برای هر یک از عوامل تبلیغاتی، در جدول ۱ نشان داده شده است. عدد میانگین برای وجهه شرکت هنگامی که از هزینه‌های حمایت مالی استفاده می‌شود، بسیار کوچک و معادل ۱/۵ است، در حالی که این عدد در مورد وجهه مالی معادل ۲/۴، برای نام شرکت معادل ۳/۲ و برای نشان کالا و نام تجاری کالا به ترتیب معادل ۳/۹ و ۴ است. هنگامی که اعداد براساس شرکت یا رویداد مورد نظر

بررسی می‌شوند، تفاوت یکسانی میان آن‌ها وجود خواهد داشت، که این امر تأییدی است بر نقش مسلط و جهت شرکت به‌منزله مهم‌ترین عامل تبلیغاتی.

در جدول ۲ نتایج مربوط به بخش دوم این پرسش بررسی گردیده است. تصویر ارائه‌شده در این جدول چندان واضح نیست. گرچه بیش‌تر شرکت‌ها پوشش رسانه‌ای را به‌سان فرصت مهم فراهم‌شده از طریق حمایت مالی جست‌وجو می‌کنند، به‌طوری که ۴۱ درصد آن را مهم‌ترین عامل در نظر گرفته و ۲۲ درصد نیز به‌طور کلی اهمیتی برای آن قائل نشده‌اند، ولی این نکته نیز آشکار است که تعداد کمی از شرکت‌ها حمایت مالی را فرصتی برای آزمایش محصولات جدید (از طریق نمونه‌گیری) یا افزایش مستقیم فروش دانسته‌اند. ۲۱ درصد از شرکت‌ها از حمایت مالی به‌مثابه فرصتی برای مهمان‌نوازی شرکت سود جست‌اند؛ این گروه ۴۵ درصد از کل هزینه‌های حمایت مالی را در اختیار داشته‌اند؛ بنابراین، از دید شرکت‌های بزرگ، فرصت فراهم‌شده برای مهمان‌نوازی شرکت پس از پوشش رسانه‌ای، در رتبه بعدی قرار داشته است. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد شرکت‌های بزرگ حمایت مالی را همچون فرصتی مهم برای بهبود انگیزه‌های شغلی تلقی کرده‌اند، به‌طوری که در ۱۷ درصد از شرکت‌ها (که حدود ۴۳ درصد از هزینه‌های حمایت مالی را در اختیار داشته‌اند) این هدف، رتبه دوم را از نظر اهمیت داشته است، گرچه ۴۶ درصد از شرکت‌ها به‌طور کلی نقشی برای آن در نظر نگرفته‌اند. بار دیگر یادآوری می‌شود که داده‌های مربوط به میانگین وزنی که در جدول ۲ ارائه شده، این یافته را به‌خوبی خلاصه کرده است.

جدول ۱- رتبه‌بندی اهداف تبلیغاتی که از طریق حمایت مالی رویدادهای هنری دنبال می‌شود (درصد شرکت‌ها، رویدادهای هنری، کل هزینه‌های حمایت مالی)

| رتبه              | نام شرکت | وجهه شرکت | نام برجسب | وجهه برجسب | وجهه محلی |
|-------------------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| ۱                 | شرکت     | ۲۷        | ۴۱        | ۲۲         | ۱۵        |
|                   | رویداد   | ۲۳        | ۶۰        | ۳۲         | ۲۸        |
|                   | هزینه    | ۲۲        | ۷۵        | ۳۶         | ۳۵        |
| ۲                 | شرکت     | ۱۹        | ۲۵        | ۶          | ۹         |
|                   | رویداد   | ۲۰        | ۲۲        | ۳          | ۵         |
|                   | هزینه    | ۲۳        | ۱۶        | ۱          | ۱         |
| ۳                 | شرکت     | ۲۲        | ۹         | ۳          | ۹         |
|                   | رویداد   | ۲۲        | ۵         | ۲          | ۵         |
|                   | هزینه    | ۲۳        | ۲         | ۰          | ۲         |
| ۴                 | شرکت     | ۳         | ۹         | ۱۶         | ۷         |
|                   | رویداد   | ۲         | ۵         | ۱۰         | ۴         |
|                   | هزینه    | ۰         | ۳         | ۳          | ۳         |
| ۵                 | شرکت     | ۷         | ۳         | ۱۰         | ۱۴        |
|                   | رویدادها | ۹         | ۱         | ۸          | ۱۲        |
|                   | هزینه    | ۷         | ۰         | ۷          | ۱۳        |
| رتبه‌بندی نشده    | شرکت     | ۲۲        | ۱۱        | ۴۳         | ۴۶        |
|                   | رویداد   | ۲۴        | ۷         | ۴۵         | ۴۶        |
|                   | هزینه    | ۲۴        | ۵         | ۴۷         | ۴۶        |
| میانگین وزنی شرکت | شرکت     | ۳/۱       | ۲/۴       | ۴/۲        | ۴/۳       |
|                   | رویداد   | ۳/۳       | ۱/۹       | ۳/۹        | ۴/۱       |
|                   | هزینه    | ۳/۲       | ۱/۵       | ۳/۹        | ۴/۰       |

توجه: در مواردی که رویداد مورد نظر رتبه‌بندی نشده است، در محاسبات میانگین‌ها رتبه ۶ گرفته است.

#### ۴- تحلیل نتایج

در این بررسی، بهبود وجهه شرکت به منزله اصلی‌ترین عامل تبلیغاتی در حمایت مالی شناسایی شده است، به طوری که شرکت‌هایی که این عامل را به مثابه مهم‌ترین عامل معرفی نموده‌اند، ۷۵ درصد از کل هزینه‌های حمایت مالی را در اختیار داشته‌اند. شاید این نتیجه چشمگیرترین نتیجه حاصل از پاسخ‌های رسیده از طرف شرکت‌ها باشد. در این مورد یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که ۳۹ درصد از کل هزینه‌های حمایت مالی را به خود اختصاص داده‌اند، به دنبال گسترش پوشش رسانه‌ای به منزله فرصتی مهم در نتیجه حمایت مالی از رویدادهای هنری بوده‌اند؛ همچنین ۴۵ درصد از شرکت‌ها دستیابی به فرصتی برای مهمان‌نوازی شرکت را مهم‌ترین عامل معرفی کرده‌اند. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، پوشش رسانه‌ای به طور مستقیم با هدف بهبود وجهه شرکت ارتباط دارد؛ در حالی که فرصت مهمان‌نوازی شرکت نیز در همان حال که ممکن است با بهبود وجهه شرکت ارتباط داشته باشد، در واقع می‌تواند دلیلی بر وجود سایر عوامل مؤثر نیز باشد.

در این یافته‌ها به این موضوع که کدام یک از پنج رویداد هنری مورد بررسی، اهمیت بیش‌تری داشته، چندان توجه نشده است: ۸۵ درصد از شرکت‌هایی که از جشنواره‌های هنری حمایت کرده‌اند، بهبود وجهه شرکت را با رتبه ۱ یا ۲ به منزله انگیزه اصلی حمایت مالی رتبه‌بندی نموده‌اند، و اعداد متناظر برای هنرهای نمایشی، رقص و نمایشنامه‌ها، ادبیات و موسیقی به ترتیب معادل ۷۹ درصد، ۷۷ درصد، ۸۲ درصد و ۱۰۰ درصد بوده است.

جدول ۲- رتبه‌بندی اهداف تبلیغاتی که از طریق حمایت مالی از رویدادهای هنری دنبال می‌شود (شامل درصد شرکت‌ها، رویدادهای هنری، و کل هزینه‌های حمایت مالی)

| رتبه           | نام شرکت | وجهه شرکت | مارک کالا | نام تجاری کالا | وجهه محلی |
|----------------|----------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| ۱              | شرکت     | ۲۱        | ۳         | ۹              | ۴۱        |
|                | رویداد   | ۳۱        | ۲         | ۸              | ۴۲        |
|                | هزینه‌ها | ۴۵        | ۲         | ۵              | ۳۹        |
| ۲              | شرکت     | ۱۰        | ۶         | ۱۷             | ۲۰        |
|                | رویداد   | ۱۷        | ۱۴        | ۳۶             | ۲۶        |
|                | هزینه‌ها | ۱۸        | ۲۰        | ۴۳             | ۲۸        |
| ۳              | شرکت     | ۱۰        | ۶         | ۱۷             | ۲۰        |
|                | رویداد   | ۱۳        | ۴         | ۷              | ۱۲        |
|                | هزینه‌ها | ۱۸        | ۲         | ۱۱             | ۱۵        |
| ۴              | شرکت     | ۷         | ۱۰        | ۱۰             | ۱۰        |
|                | رویداد   | ۴         | ۱۴        | ۳              | ۲         |
|                | هزینه‌ها | ۱۳        | ۱۳        | ۳              | ۳         |
| ۵              | شرکت     | ۱۰        | ۱۰        | ۱۲             | ۴         |
|                | رویداد   | ۱۱        | ۹         | ۹              | ۵         |
|                | هزینه‌ها | ۸         | ۱۴        | ۷              | ۴         |
| رتبه‌بندی نشده | شرکت     | ۴۲        | ۶۵        | ۴۶             | ۲۲        |
|                | رویداد   | ۲۴        | ۵۷        | ۳۷             | ۱۳        |
|                | هزینه‌ها | ۱۰        | ۴۹        | ۳۳             | ۱۰        |
| میانگین وزنی   | شرکت     | ۴/۰       | ۵/۲       | ۴/۷            | ۳/۳       |
|                | رویداد   | ۳/۲       | ۴/۹       | ۳/۸            | ۲/۴       |
|                | هزینه‌ها | ۲/۴       | ۴/۶       | ۳/۶            | ۲/۳       |

توجه: در مواردی که رویداد مورد نظر رتبه‌بندی نشده است، در محاسبات میانگین‌ها رتبه ۶ گرفته است.

فرصتی که حمایت مالی برای بهبود روابط شغلی و مهمان‌نوازی بیش‌تر فراهم آورد، بررسی شد و کاملاً روشن بود که مهمان‌نوازی بیش‌تر شرکت، مسئله‌ای بسیار مهم برای تعدادی از شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های بزرگ است. بهبود روابط شغلی عامل اصلی از نظر ۹ درصد از شرکت‌ها بود که عمدتاً شرکت‌های کوچک‌تر به‌شمار می‌رفتند. شواهدی نیز در مورد وجود انگیزه ایجاد پیوستگی در عرضه هنگامی که محدوده جغرافیایی رویدادهای هنری مدنظر باشد، قابل مشاهده است. مهمان‌نوازی شرکت نیز ممکن است در مورد یک یا تمام تدارک‌کنندگان، کارکنان، مشتری‌های فعلی یا بالقوه و قانون‌گذاران مصداق داشته باشد. بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌های مورد بررسی مشتری‌هایی در سطح ملی و بین‌المللی داشتند. با وجود این، ۴۸ درصد از شرکت‌ها (که ۸۲ درصد کل رویدادها را در اختیار داشته‌اند) از آن دسته از رویدادهای هنری حمایت مالی کرده‌اند که مخاطبان آن‌ها محلی بوده است و این امر نشان می‌دهد که برای اغلب شرکت‌ها بهبود وجهه شرکت یا محصولات آن به منظور افزایش فروش، انگیزه اصلی برای حمایت مالی نبوده است. در عوض، همان‌گونه که قبلاً استدلال شد، این امر با انگیزه افزایش پیوستگی عرضه یا انگیزه رانت‌جویی صورت گرفته است.

اکنون پرسش این است که بررسی انجام‌شده چه نتایجی را در مورد انگیزه رانت‌جویی حمایت مالی به دنبال داشته است؟ همان‌طور که مشاهده گردید، مهمان‌نوازی شرکت رتبه بالایی را در اغلب شرکت‌های بزرگ به خود اختصاص داده است که این امر ممکن است به انگیزه رانت‌جویی مرتبط باشد. از پاسخ‌های داده‌شده به سایر پرسش‌ها و نیز بخش توضیحات اضافی پرسشنامه‌ها و پاسخ‌های به‌دست‌آمده از طریق ارتباط با نمایندگان ۲۱ شرکت بزرگ شواهد بیش‌تری می‌توان جمع‌آوری نمود. از میان این ۲۱ شرکت بزرگ، ۱۶ شرکت که به‌صورت پنهانی و غیررسمی از آن‌ها پرسش شده بود، به انگیزه رانت‌جویی در حمایت مالی اعتراف کردند، در حالی که پنج شرکت دیگر به هیچ‌وجه به انگیزه رانت‌جویی اشاره‌ای نکردند. شش شرکت نیز، از طریق پاسخ‌های درخواست‌نشده خود به پرسشنامه‌ها، به انگیزه رانت‌جویی اشاره نمودند. این عامل به‌وضوح جزو ملاحظات مهم در تصمیم شرکت‌ها برای حمایت مالی، دست‌کم در روابط با شرکت‌های مورد بررسی تلقی می‌گردد و هنوز عاملی است که در مطالعات مربوط به حمایت مالی از رویدادهای هنری توجه اندکی را به خود جلب می‌نماید. برای تأیید این موضوع می‌توان شواهد دیگری نیز از این واقعیت به‌دست آورد که اغلب حمایت‌کنندگان مهم رویدادهای هنری

ظاهراً در بازارهایی فعالیت می‌کنند که در آن‌ها تعداد اندکی از شرکت‌ها نقش مسلط را ایفا می‌کنند و برای شرکت‌های جدید نوعاً ورود به این بازارها بسیار مشکل است. به علاوه، رقابت قیمتی، دست‌کم تا قبل از استفاده از پول واحد در اتحادیه اروپا، چندان قوی نبوده است. تمام این عوامل انگیزه زیادی را برای این شرکت‌ها جهت پرداختن به رانت‌جویی فراهم می‌آورند.

پرسش این است که آیا این بررسی شواهدی را در مورد انگیزه خیرخواهی فردی برای حمایت مالی ارائه می‌دهد یا خیر؟ همان‌گونه که ملاحظه شد، موضوع مذکور به‌طور مستقیم در پرسش اصلی مطرح نشده است (احتمالاً ایجاد انگیزه برای کسب اطلاعات دقیق به هر شکل آن دشوار بوده است)، ولی سایر جنبه‌های بررسی می‌تواند به روشن شدن این عامل کمک نماید. موافقت رسمی با تصمیمات مربوط به حمایت مالی در داخل شرکت به‌طور قابل توجهی متفاوت است (جدول ۳). آن دسته از شرکت‌ها که بزرگ‌ترین تأمین‌کنندگان مالی رویدادهای هنری هستند (یعنی ۷ درصد از شرکت‌ها که ۶۳ درصد از کل هزینه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند) مایل بوده‌اند که فرآیند تصمیم‌گیری منظم‌تری، مانند تشکیل یک کمیته خاص، داشته باشند. در حالی که بیش‌تر تصمیمات مربوط به هزینه‌های تخصیص‌یافته به حمایت مالی از رویدادهای هنری در داخل شرکت به‌صورت جمعی اتخاذ می‌شود، نسبت قابل توجهی از تصمیمات به‌صورت جداگانه و فردی اتخاذ می‌گردد، گرچه این مسئله، اگر براساس تعداد رویدادها یا هزینه‌ها سنجیده شود، مقدار کم‌تری از حمایت مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از پرسش‌ها این بود که آیا شرکت از نظام مناسب ارزیابی فعالیت‌های حمایت مالی برخوردار است یا خیر؛ ۴۱ درصد شرکت‌ها اعلام کردند که در عمل از هیچ روش منظمی استفاده نمی‌کنند (این درصد برای کاربردهای حمایت مالی از هنرهای مختلف ممکن است اندکی بالاتر باشد) و بنابراین می‌توان استدلال کرد که بخشی از این مشکل در نتیجه استفاده شخصی مدیران و مالکان شرکت به‌وجود آمده است. بالاخره این‌که شواهدی وجود دارد که نشان‌دهنده دخالت‌های شخصی برخی از افراد در سازماندهی رویدادهای هنری است. گرچه تقریباً تمام شرکت‌های مورد بررسی منابعی را به این امر اختصاص داده‌اند، ولی ۲۶ درصد از آن‌ها در به‌حرکت‌درآوردن رویداد دخالت داشته و ۳۹ درصد نیز در امر برنامه‌ریزی دخیل بوده‌اند. آمار جالب دیگر در این مورد، این است که برخورد شخصی، عاملی مهم در انتخاب یک رویداد هنری برای حمایت مالی بوده است. تمام این شواهد کوچک، نشان‌دهنده این واقعیت

است که استفاده شخصی مدیران و مالکان ممکن است عاملی مهم در توضیح برخی از اشکال حمایت مالی از رویدادهای هنری باشد.

جدول ۳- تصمیم‌گیری در مورد حمایت مالی در داخل شرکت‌ها (درصد شرکت‌ها، رویدادهای هنری، کل هزینه‌های حمایت مالی)

| نحوه تصمیم‌گیری       | تصمیم‌گیرنده   | شرکت‌ها | رویدادها | هزینه‌ها |
|-----------------------|----------------|---------|----------|----------|
| به صورت گروهی:        | کمیته خاص      | ۲۰      | ۵۱       | ۶۶       |
| به صورت گروهی:        | هیئت مدیره     | ۱۶      | ۱۲       | ۱۴       |
| تصمیم‌گیری فردی       | مدیرعامل       | ۲۳      | ۱۴       | ۸        |
| تصمیم‌گیری فردی       | مدیر بازاریابی | ۲۸      | ۱۶       | ۷        |
| تصمیم‌گیری فردی       | رئیس شرکت      | ۴       | ۲        | ۴        |
| سایر انواع تصمیم‌گیری |                | ۹       | ۵        | ۱        |
| جمع                   |                | ۱۰۰     | ۱۰۰      | ۱۰۰      |

مأخذ: پاسخ‌های دریافتی از شرکت‌ها

توجه: کمیته حمایت مالی یا هیئت مدیره ممکن است شامل یک عضو یا تمام اعضای هیئت مدیره، مدیر بازاریابی یا رئیس شرکت باشد.

یکی از پرسش‌های جالب توجه در این تحقیق عبارت از این است که انواع مختلف ساختارهای تصمیم‌گیری در شرکت‌ها تا چه حد می‌توانند انگیزه‌ها و فرصت‌های ایجاد شده را، که در جداول ۱ و ۲ فهرست شده است، تحت تأثیر قرار دهند. در مورد انگیزه‌ها، هنگامی که یک گروه تصمیم می‌گیرند، بهبود وجهه شرکت به منزله عامل اصلی ایجاد انگیزه نسبت به آن‌چه در جدول ۱ به طور کلی نشان داده شده است، اهمیت بیش‌تری می‌یابد؛ ولی هنگام اتخاذ تصمیم به صورت انفرادی، اهمیت آن کم‌تر می‌شود. این موضوع در جایی که تفاوت‌های شدیدتری بین این دو نوع تصمیم‌گیری وجود دارد، آشکارتر می‌شود، هر چند که بهبود وجهه شرکت حتی در مواردی که افراد تصمیم‌گیری می‌کنند، همچنان از اهمیت بالایی برخوردار است. در مورد فرصت‌های فراهم‌آمده از طریق حمایت مالی، تنها تفاوت مهم بین شرکت‌هایی که در آن‌ها،

تصمیمات به وسیله یک گروه اتخاذ می‌شود و آن دسته از شرکت‌هایی که افراد تصمیم‌گیرنده هستند، مربوط به پوشش رسانه‌ای است؛ همان‌گونه که براساس مطالب بالا می‌توان انتظار داشت، در جایی که تصمیمات توسط گروه اتخاذ می‌شود، همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، اهمیتی بیش از آن‌چه در حالت کلی داشت، پیدا می‌کند.

حال پرسش این است که یافته‌های حاصل از بررسی حاضر را چگونه می‌توان با نتایج به‌دست آمده از بررسی‌های مشابه در مورد حمایت مالی شرکت‌ها مقایسه کرد؟ قابل مقایسه‌ترین مطالعه‌ای که در این زمینه وجود دارد، مطالعه‌ای است که «هوک» و همکاران (Hoek and et.al, 1990) در زلاندنو انجام داده‌اند. گرچه بررسی‌های آن‌ها تنها نوزده شرکت را شامل می‌شود، ولی این تعداد شامل حمایت‌کنندگان مالی عمده فعالیت‌های ورزشی، فرهنگی و اجتماعی بوده است. تنها هفت شرکت از گروه‌های فرهنگی حمایت مالی کرده‌اند. هدف شش شرکت از حمایت مالی کاملاً مشخص بوده و از پنج مقیاس مختلف برای رتبه‌بندی اهمیت این اهداف استفاده شده است، به طوری که عدد ۵ نشانگر بالاترین اهمیت بوده است. شش هدف مختلف در این مورد مشخص شده‌اند: افزایش حسن‌نیت، ارتقای وجهه، افزایش آگاهی، بهبود سودآوری، منافع مدیریتی و جبران خدمات کارکنان. درخصوص حمایت مالی از فعالیت‌های فرهنگی در مورد دو هدف اول، عدد میانگین بیش از حد معمول بالا بوده است. مشخص کردن این نکته که چگونه بهبود حسن‌نیت را در قالب بحث بالا می‌توان تفسیر کرد مشکل است، مگر این‌که آن را با اهدافی چون رانت‌جویی یا ایجاد پیوستگی در زنجیره عرضه مرتبط دانست. همچنین باید این نکته را یادآوری کرد که اندازه نمونه در این مورد تنها هفت شرکت بوده است.

«کرچبرگ» (Kirchberg, 1996) انگیزه‌های شرکت‌ها از اعطای کمک به فعالیت‌های هنری، چه به‌صورت حمایت مالی و چه به‌صورت کمک‌های خیرخواهانه، را در پورتسدام در شرق آلمان بررسی کرده است. یافته‌های حاصل از این بررسی از طریق مصاحبه با رهبران یازده شرکت به‌دست آمد و نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بهبود وجهه شرکت مهم‌ترین انگیزه‌های این کمک بوده‌اند. احتمال دارد که انگیزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کمک‌های خیرخواهانه، و انگیزه بهبود وجهه شرکت نیز با هزینه‌های حمایت مالی مرتبط بوده باشد که مورد اول با یافته‌های حاصل از بررسی‌های این مقاله و دیگران منطبق است. نفع شخصی نیز

به‌مثابه عاملی مهم وارد مطالعات شده است، هرچند که چندان مشخص نیست که بتوان از این عامل در مورد کمک‌های خیرخواهانه یا حمایت مالی استفاده کرد. «بورلینگام» و «فریشکوف» (Burlingame and Frishkoff, 1996) نتایج بسیار جالبی را در مورد این‌که چگونه اندازه شرکت بر خیرخواهی آن در ایالات متحده تأثیر گذاشته است، ارائه کرده‌اند، گرچه مطالعات ارائه‌شده در این مورد تنها به خیرخواهی شرکت ارتباط دارد و مقایسه مستقیم با مطالعه انجام‌شده در این مقاله صورت نگرفته است.

شاید بتوان گفت که «هیترز» (Hitzers, 1996) گسترده‌ترین مطالعه را در این زمینه، از طریق مصاحبه تلفنی با ۱۵۴ شرکت بندر روتردام هلند، انجام داده است (شش شرکت از بزرگ‌ترین شرکت‌ها به‌صورت حضوری مصاحبه شده‌اند). ۴۲ درصد از شرکت‌ها در حوزه حمایت مالی از فعالیت‌های فرهنگی حضور داشته‌اند و از میان این گروه از شرکت‌ها یک بررسی تفصیلی‌تر (در مورد ۶۰ شرکت) انجام گرفته که شامل سؤالاتی در مورد انگیزه‌ها، چارچوب تصمیم‌گیری، مقدار حمایت آن‌ها، و سازمان‌دهی کمک‌ها و حمایت‌های مالی بوده است. از تمام شرکت‌ها خواسته شده بود تا تفسیر خود را در مورد نقش و مسئولیت بخش تجاری نسبت به جامعه، فعالیت‌های هنری و مردم در تئ جمله بیان کنند. به علاوه، از تمام شرکت‌ها خواسته شده بود تا مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت را بیان کنند. یافته‌های حاصل از مطالعه فوق بسیار جالب بود و امکان مقایسه کامل با یافته‌های حاصل از بررسی‌های مقاله حاضر را فراهم آورد، به این مفهوم که مطالعه فوق تنها شامل حمایت مالی از فعالیت‌های هنری است که مورد بررسی قرار گرفته و یک نمونه بزرگ از شرکت‌ها را پوشش داده است.

با این همه، فهرست انگیزه‌های ارائه‌شده در مطالعه مذکور با انگیزه‌های فهرست‌شده در این مقاله تفاوت دارد، و به نظر نمی‌آید که در مواردی که بیش از یک انگیزه عامل اصلی حمایت مالی شرکت بوده است، از شرکت‌ها درخواست شده باشد که انگیزه‌های خود را برحسب اهمیت رتبه‌بندی نمایند. با این حال، اشاره به این موضوع با اهمیت است که ۵۵ درصد از ۶۰ شرکت مورد بررسی، روابط عمومی و مسائل مربوط به بازاریابی را به‌منزله انگیزه اصلی معرفی کرده‌اند؛ «تقویت روابط»، عاملی انگیزشی بوده که از نظر اهمیت در رتبه دوم قرار داشته (در ۳۳ درصد از موارد) و «روابط اجتماعی» (۲۵ درصد)، «مسئولیت‌پذیری شرکت» (۱۵ درصد)، «تعهدات شخصی» و «افزایش شناخت از نشان کالای تولیدی» (هر کدام ۱۳ درصد)، «منافع

شغلی» (۸ درصد) و «کاهش مالیات» (صفر درصد) عواملی بوده‌اند که از نظر اهمیت در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. «هیترز» بیان می‌کند که «تقویت روابط» به معنی تقویت روابط تجاری، روابط با مشتری‌ها و ارتباط با یک مأموریت است. این مسئله با هدف ایجاد پیوستگی در زنجیره عرضه که قبلاً به آن اشاره شد و نیز با انگیزه‌های ناشی از روابط عمومی و مسائل بازاریابی در ارتباط است.

### ۵- نتیجه‌گیری

حمایت مالی از انواع فعالیت‌های هنری نسبت اندکی از کل هزینه‌های صرف‌شده برای حمایت مالی از سوی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد. در ایالات متحده در سال ۱۹۹۵، تنها ۶ درصد از این مبالغ به هنرهای مختلف اختصاص یافته؛ ۶۵ درصد به انواع ورزش و ۱۰ درصد نیز در انواع فعالیت‌های تفریحی و موسیقی پاپ صرف شده است.<sup>۹</sup> گرچه «کولتر» و «شف» پیش‌بینی کرده‌اند که هزینه‌های حمایت مالی به‌طور قابل توجهی رشد خواهد کرد، نکته در این است که آیا این فرض که سهم فعالیت‌های هنری از این هزینه‌ها افزایش می‌یابد، تحقق خواهد یافت یا خیر. اولین گام در بهره‌برداری از این فرصت به عهده سازمان‌های هنری است که درک کنند چرا شرکت‌ها در حمایت مالی نقش ایفا می‌کنند.

در این مقاله نشان داده شده است که می‌توان دلایل این امر را که چرا شرکت‌ها اقدام به حمایت مالی از رویدادهای هنری می‌کنند، در چهار گروه طبقه‌بندی کرد: بهبود نام و وجهه شرکت، تقویت پیوستگی زنجیره عرضه، فرصت‌های رانت‌جویی، و ایجاد منافع غیرپولی برای مدیران و مالکان شرکت. متأسفانه، این بررسی قبل از این‌که طبقه‌بندی فوق آشکار شود، انجام شده است؛ در واقع، این بررسی به‌صورت نتیجه آزمون بررسی‌هایی است که طبقه‌بندی مورد اشاره در بالا، خود، آن را نشان می‌دهد. با این همه، از بررسی انجام‌شده می‌توان به شواهد مفیدی درخصوص تأیید حمایت قابل توجه از هر یک از انگیزه‌های مورد اشاره دست یافت.

مطالعه انجام‌شده نشان می‌دهد که تاکنون انگیزه اصلی به‌منظور حمایت از رویدادها به نیت بهبود اهداف شرکت، به‌ویژه بهبود نام و وجهه شرکت، مرتبط بوده است، این موضوع از طریق اکثر بررسی‌های انجام‌شده در مورد حمایت مالی بخش تجارت از رویدادهای هنری تأیید شده است (Hitters, 1996)؛ یافته‌های حاصل از مطالعه محدودتری که در زلاندنو انجام شده است نیز

از این موضوع حمایت می‌کند (Hoek and et.al., 1995). گرچه از اصطلاح پیوستگی زنجیره‌ی عرضه در این دسته از مطالعات استفاده نشده است، ولی در هر دو مطالعه شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد عامل فوق، انگیزه‌ای مهم در حمایت مالی شرکت‌ها از انواع فعالیت‌های هنری بوده است؛ این امر همچنین در مورد عامل انگیزشی وجود منافع شخصی و روانی مربوط به مدیران و مالکان نیز صادق است، که در هر دو مطالعه مورد اشاره، دست‌کم به‌طور غیرمستقیم، به‌منزله‌ی عاملی مهم تلقی گردیده است. هیچ‌یک از مطالعات فوق به انگیزه «رانت‌جویی» اشاره نکرده‌اند، ولی انگیزه «تقویت حسن‌نیت» که در مطالعه‌ی مربوط به زلاندنو بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده، عناصر قابل توجهی از رانت‌جویی را در خود دارد. در مطالعه‌ای که «هیترز» انجام داده است نیز عواملی چون «مسئولیت‌پذیری شرکت» و «روابط اجتماعی» نشانگر اهمیت رانت‌جویی به‌منزله‌ی یکی از عوامل مهم هستند. آشکارترین اشاره به انگیزه از نوع رانت‌جویی، همان‌طور که قبلاً بحث شد، به‌نظر می‌آید که در مطالعات مربوط به انگیزه‌های کمک‌های خیرخواهانه قابل مشاهده باشد.

بار دیگر به جمله نقل شده از «شاستر» (Schuster, 1997) در ابتدای این مقاله بازمی‌گردیم: آیا انگیزه‌های خیرخواهانه‌ی شرکت و حمایت مالی شرکت با هم تفاوت دارند؟ اگر چنین است، جنبه‌های مختلف این تفاوت کدام‌اند، و در غیر این صورت، وجوه تشابه این دو در چیست؟ مباحث این مقاله نشان می‌دهد که اگرچه الگوی نئوکلاسیک کمک‌های خیرخواهانه، چنین کمک‌هایی را تا حدود زیادی معادل حمایت مالی می‌داند، ولی دلایل بسیار مهم دیگری نیز برای کمک‌های خیرخواهانه وجود دارد که در تمام اقدامات حمایت مالی به‌کار گرفته نشده است (همان منطق الگوی سیاسی که قبلاً از آن بحث شد). به علاوه، حتی وقتی که از الگوی نئوکلاسیک کمک‌های خیرخواهانه استفاده می‌شود، چنین کمک‌هایی نمی‌تواند آشکارا با انگیزه تبلیغات و بازاریابی به‌صورتی که در مورد حمایت مالی صادق است، در ارتباط باشد. به علاوه، کمک‌های خیرخواهانه تنها در صورتی که به فعالیت‌های خیریه اختصاص یابد می‌تواند به‌منزله‌ی روشی برای کاهش مالیات به‌کار گرفته شود، در حالی که چنین محدودیت‌هایی در مورد هزینه‌های حمایت مالی وجود ندارد. بالاخره این‌که گرچه در این مقاله استدلال شده است که انگیزه اصلی حمایت مالی بهبود نام و وجهه شرکت است، ولی سایر عوامل نیز در این مورد دخالت دارند. پیوستگی زنجیره‌ی عرضه و رانت‌جویی کاملاً با الگوی نئوکلاسیک منطبق‌اند و

به طور مستقیم با ملاحظات مهم در ارتباط هستند. یک عنصر خیرخواهانه نیز، هرچند کوچک و کم‌اهمیت، در مورد حمایت مالی به چشم می‌خورد، و به‌ویژه در جایی به کار برده می‌شود که عموماً در شرکت‌های کوچک، یک فرد مورد نظر باشد.

### پی‌نوشت

۱- نگاه کنید به: (Colbert et.al, 1994)

۲- برای بررسی اجمالی این موضوع همچنین نگاه کنید به: (Kushner, 1996; Useem, 1987).

۳- برای تشریح بهتر این موضوع نگاه کنید به: (Mescon and Tilson, 1987).

۴- نگاه کنید به فصل پنجم از کتاب O'Hagan, 1998.

۵- برای کسب اطلاعات بیشتر نگاه کنید به: (Harvey, 1999).

۶- برای مثال نگاه کنید به: (useem, 1987; Barlingame & Frishkof, 1996).

۷- هنگامی که تلاش می‌شود تا مقادیر عددی در حالت‌های مختلف تعیین شود، از مقیاس‌های نوع لیکرت به طور مشترک استفاده می‌گردد. در این مقیاس، پنج انتخاب مختلف از بهترین تا بدترین حالت، با گزینش اعداد ۱ تا ۵ پیشنهاد می‌شود. به طور طبیعی، اظهارات مثبت‌تر با بالاترین عدد نشان داده می‌شود. البته در این مطالعه، عکس روش فوق استفاده شده است، ولی هیچ دلیلی وجود ندارد که فکر کنیم این امر بر یافته‌های مطالعه تأثیر می‌گذارد.

۸- میانگین‌های هر ستون برحسب شرکت، رویداد و هزینه‌ها ارائه شده است. این میانگین‌ها معیاری مفید از گرایش پاسخ‌ها ارائه می‌کند، گرچه به دلیل عدم سازگاری داده‌ها، امکان رتبه‌بندی میانگین‌ها از پایین‌ترین به بالاترین وجود نداشت.

۹- نگاه کنید به: (Kolter and Scheff, 1997, 176).

## منابع و مأخذ

- Abratt, R., Clayton, B., and Pitt, L. (1987) "Corporate Objectives in Sports Sponsorship". *International Journal of Advertising* 6: 299-311.
- Burlingame, D. and Frishkoff, P. (1996) "How Does Firm Size Affect Corporate Philanthropy?", in Burlingame and Young (eds.), pp. 86-104.
- Burlingame, D. and Young, D. (eds.) (1996) *Corporate Philanthropy at the Crossroads*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Colbert, F., Nantel, J., and Poole, W. (1994) *Marketing Culture and the Arts*. Morin, Montreal.
- Frémion, Y. (1994) *Report on Patronage and Sponsorship in Culture and Sport*. Committee on Culture, Youth, Education and the Media, European Parliament, Strasbourg.
- Harvey, D. (1999) "Art Support as Corporate Responsibility in the Postindustrial City of Rotterdam, the Netherlands", in Martorella (ed.), pp. 195-166.
- Hoek, J., Gendall, P., and West, R. (1990) "the Role of Sponsorship in Marketing Planning: Selected New Zealand Companies". *New Zealand Journal of Business* 12: 87-95.
- Kirchberg, V. (1996) "Emerging Corporate Arts Support: Postdam, Eastern Germany", in Martorella (ed.), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, pp. 119-130.
- Kotler, p. and Scheff, J. (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, Boston.
- Kushner, R. (1996) "Positive Rationales for Corporate Arts Support", in Martorella (ed.), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, pp. 235-246.
- Martorella, R. (ed.) (1996) *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. Praeger Westport Connecticut.
- Meenaghan, J. and Flood, P. (1983) Commercial Sponsorship: *The Misunderstood*

**Corporate Art.** Corporate Image, Dublin.

- Mescon, T. and Tilson, D. (1987) "Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom-Line". *California Management Review XXIX* (winter): 49-61.

- O'Hagan, J. (1998) *The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States*. Edward Elgar, Cheltenham.

- Schuster, M. (1997) "Review" (of Martorella, 1996). *Journal of Cultural Economics* 21: 153-156.

- Tate, N. (1987) *Sponsorship*. Longman Intelligence Reports, London.

- Turgeon, N. and Colbert, F. (1992) "The Decision Process Involved in corporate Sponsorship for the Arts". *Journal of Cultural Economics* 16: 41-51.

- Useem, M. (1987). "Corporate Philanthropy", in W. Powell (ed.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, Yale University Press, New Haven, pp. 340-359.

- Useem, M. and Kutner, S. (1986) "Corporate Contributions to Culture and the Arts: The Organization of Giving and the Influence of the Chief Executive Officer and of Other Firms on Company Contributions in Massachusetts", in P. Di Maggio (ed.) *Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*, Oxford University Press, Oxford, pp. 93-112.

- Waters, I. (1989) *Entertainment, Arts and Cultural Services*. Longman, London.

- Young, D. and Burlingame, D. (1996) "Paradigm Lost: Research toward a New Understanding of Corporate Philanthropy", in Burlingame and Young (eds.), *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, pp. 158-176.