

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۱
شماره ۱۲ - ص: ۳۶ - ۲۳
تاریخ دریافت: ۱۶ / ۱۲ / ۸۹
تاریخ تصویب: ۰۷ / ۰۶ / ۹۰

بررسی دیدگاه مدیران شرکت های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش به عنوان ابزار بازاریابی

۱. محمدسلطان حسینی - ۲. ابراهیم علی دوست قهفرخی^۱ - ۳. غلامرضا شعبانی بهار - ۴. مالک رجبی^۲
۱. استادیار دانشگاه اصفهان، ۲. استادیار دانشگاه تهران، ۳. دانشیار دانشگاه بوعلی سینا، ۴. کارشناس ارشد دانشگاه
مازندران

چکیده

در پژوهش حاضر، دیدگاه مدیران شرکت های خصوصی در مورد حمایت مالی از ورزش به عنوان ابزار بازاریابی بررسی می شود. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع پژوهش های کاربردی است. جامعه آماری کلیه مدیران ارشد (مدیرعامل، مدیر مالی یا مدیر فروش) شرکت های خصوصی (تولیدی) بزرگ در شهرستان اصفهان هستند که در یک سال اخیر شرکتشان حامی مالی ورزشی نبوده است. نمونه آماری برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی محتوایی آن را استادان و کارشناسان خبره مدیریت ورزشی تأیید کردند و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ به دست آمد. برای تحلیل استنباطی داده های به دست آمده از روش آماری T تک متغیره استفاده شد. نتایج نشان داد مدیران شرکت های خصوصی که حامی مالی ورزشی نیستند، حمایت مالی را به عنوان ابزار مطلوب بازاریابی و تبلیغاتی، برای شرکت ها مؤثر نمی دانند. دیدگاه مدیران با میانگین ۶۶/۱، مؤکد ضعف حمایت مالی به عنوان ابزار مطلوب بازاریابی بود ($P < 0/05$). از یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت که ایجاد فضای مناسب برای نام و نشان حامیان ورزشی در میادین و رویدادهای ورزشی و گسترش پوشش رسانه ای مطلوب رویدادها که موجب شناخت حمایت مالی ورزشی به عنوان ابزار مطلوب بازاریابی می شود. به منظور جذب سرمایه گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش قهرمانی، مفید و لازم است.

واژه های کلیدی

شرکت های خصوصی، حمایت مالی، ورزش، بازاریابی.

مقدمه

امروزه بازاریابی^۱ و سودآوری هدف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است و تلاش بر این است که هر فعالیتی به سودآوری برای دولت یا شرکت‌های خصوصی منجر شود. در این زمینه ترفندها و سیاست‌های اجرایی خاصی اعمال می‌شود تا هر شرکت، واحد خدماتی یا تولیدی بتواند کالای مورد عرضه خود را جذاب‌تر و پرفروش کند. بر این اساس، صاحبان سرمایه اقدام به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا می‌کنند که یکی از اهداف اساسی آنها، کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، کیفیت ارائه خدمات، تولید و از همه مهم‌تر، سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است. رسانه‌های گروهی از جمله جراید، رادیو و تلویزیون، نقش بسیار مهمی را در حین بخش و انتشار رویدادهای ورزشی در کمک به این اهداف ایفا می‌کنند و از این راه می‌توانند به تبلیغات مناسب در این زمینه دست یابند (۱، ۱۵).

نگرش افراد به یک محصول ممکن است تحت تأثیر تبلیغات قرار گیرد. در پژوهش‌های پیشین نگرش به تبلیغات به‌طور عامل و به‌طور ویژه از طریق رسانه‌ها (تلویزیون و اینترنت) بررسی شده و نشان داده شده که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات به‌طور فزاینده‌ای منفی شده است. پیون^۲ (۲۰۱۰) با ارائه یک الگوی نظری نشان داد ورزش به‌دلیل ماهیت ویژه‌اش، می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات شود (۱۸).

در جهان امروز فعالیت در عرصه تربیت بدنی و ورزش افزایش یافته و سرمایه‌گذاری و تبلیغ در این حیطه، موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است که این مجموعه فعالیت‌ها صنعت ورزش را تشکیل داده است (۶). صنعت ورزش^۳، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح، اوقات فراغت، مکان‌ها و ایده‌ها را به مشتریان عرضه می‌کند. برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن، ضروری است. همچنین بازاریابی یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است و شرکت‌های ورزشی باید از طریق تلاش‌های بازاریابی خود فرآورده‌ها را تبلیغ و آنها را به خریداران عرضه کنند تا در کارشان موفق شوند

1 - Marketing

2 - Pyun, D.Y.

3 - Sport industry

(۱۶). به زغم اسکریپر^۱، جدا از فعالیت‌های گستردهٔ بازاریابی، مشاوره در مورد درخواست حمایت و تضمین از سوی شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش (رویداد، لیگ، تیم و بازیکن)، از جمله مهم‌ترین وظایف بازاریابی است (۱۹).

حمایت مالی ورزشی می‌تواند روش ارزشمندی برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد؛ حمایت مالی ورزشی می‌تواند فروش را افزایش دهد؛ گرایش‌ها را تغییر دهد؛ آگاهی‌ها را بهبود بخشد؛ و روابط با مشتریان را دائمی سازد.

در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت مالی ورزشی به‌عنوان زبان بین‌المللی استفاده کنند، به‌ویژه در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند (۲). (۱۵). بنابراین حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم کردن منابع (مالی، انسانی و تجهیزاتی) توسط یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) به‌طور مستقیم برای یک حمایت‌شده (مانند تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و ...) تا از طریق فعالیت‌های حمایت‌شده، بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد (۱۷).

در دهه‌های اخیر سرمایه‌گذاری‌ها در حمایت مالی ورزشی، روند رو به رشدی داشته است که این رشد چشمگیر در حمایت مالی ورزشی، نتیجهٔ افزایش قیمت از طریق تبلیغات در رسانه‌های جمعی و پوشش مناسب و گستردهٔ رسانه‌ای مسابقات ورزشی است (۱۲). اهداف تبلیغات رسانه‌ای و حمایت مالی در ورزش جدایی‌ناپذیرند ولی میناقان^۲ (۲۰۰۱) در پژوهشی گزارش کرد که حمایت مالی چهار مزیت دارد که تبلیغات رسانه‌ای فاقد آنند. این مزیت‌ها عبارتند از: تلقی شدن حامیان مالی به‌عنوان خیر و نیکوکار برای مشتریان، عملکرد غیرمستقیم و زیرکانهٔ حمایت مالی، پوشش حمایت مالی در تبلیغات رسانه‌ای و آگاهی کم مشتریان در مورد حامیان مالی موجب کاهش مخالفت بینندگان با آنها می‌شود (۱۳).

1 - Schreiber, A.

2 - Meenaghan, T.

زف^۱ (۲۰۰۸)، در بررسی حمایت مالی ورزشی به عنوان ابزار بازاریابی، نتیجه گرفت حمایت مالی ورزشی نه تنها بر درآمد تأثیر می‌گذارد، بلکه علاقه به ورزش، هویت سازمانی را تقویت می‌کند. بنابراین پیشنهاد کرد که نگرش به فعالیت‌های حمایت مالی باید همان‌طور که رفتار مصرف‌کنندگان را بررسی و تحلیل می‌کند، به عنوان اهرم قوی در بازاریابی به کار رود (۲۴).

لیسی^۲ (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان «اثر بخشی نقش حمایت مالی رویدادها در شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»، نشان داد که چگونه حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از محصولات شرکت‌ها شده و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آنها می‌شود (۸).

از آنجا که پیشینه پژوهش درباره حمایت مالی بیشتر روی تأثیرات حمایت مالی بر مصرف‌کنندگان تأکید دارد، در زمینه تأثیر حمایت مالی بر شرکت‌های حامی پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است (۲۴). از طرفی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور و خصوصی‌سازی شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی، دولت موظف است سازمان‌های زیر پوشش خود را به بخش‌های خصوصی واگذار کند. بخش‌ها و باشگاه‌های دولتی نیز از این مسئله مستثنا نیستند و باتوجه به تأکید دولت و کنفدراسیون‌های ورزشی مبنی بر خصوصی‌سازی، تمامی باشگاه‌ها برای بقا چاره‌ای جز ایجاد درآمد از طرف بخش‌های خصوصی ندارند و لازم است که باشگاه‌ها به درآمدزایی بپردازند. باتوجه به این مسئله، یکی از راه‌های تأمین بودجه برای انجام فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی، جذب شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی به‌منظور حمایت مالی است.

باتوجه به اینکه استان اصفهان یکی از بزرگ‌ترین قطب‌های صنعتی کشور به‌شمار می‌رود و همچنین وجود شرکت‌های خصوصی بزرگ و دارای سرمایه فراوان در این استان و نیاز ورزش قهرمانی (تیم، رویداد، لیگ و بازیکن) به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، پژوهش حاضر در نظر دارد دیدگاه مدیران شرکت‌ها را در مورد نقش حمایت مالی به‌عنوان ابزار بازاریابی بررسی و تعیین کند که شرکت‌ها، حمایت مالی ورزش قهرمانی را تا چه حد در بازاریابی و تبلیغات برای شرکت‌هایشان مؤثر می‌دانند؟ امید است با انجام این تحقیق و ارائه نتایج کاربردی،

1 - ZEPF, B.

2 - Laccy, R.

سازمان‌های ورزشی ذی‌ربط با کمک دولت و رسانه‌ها، در راستای توسعهٔ حمایت مالی به‌عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی برنامه‌ریزی و طراحی‌های لازم را انجام دهند که این امر در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی مفید و مؤثر است.

روش تحقیق

روش انجام پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به شکل میدانی انجام گرفت. جامعهٔ آماری پژوهش مدیران ارشد (مدیرعامل، مدیر مالی یا مدیر فروش) شرکت‌های خصوصی (تولیدی) بزرگ فعال در شهرستان اصفهان که در یک سال اخیر هیچ‌گونه حمایتی از ورزش قهرمانی انجام نداده‌اند، بودند. تعداد کل شرکت‌های فعال در شهرستان اصفهان ۳۳۱۲ شرکت است که این تعداد براساس آخرین آمار از ادارهٔ صنایع و معادن و سازمان ثبت املاک و اسناد تعیین شد. سپس برای انتخاب شرکت‌های بزرگ، شرکت‌ها براساس تعداد کارمندان و مقدار سرمایهٔ ثابت شرکت، تقسیم‌بندی شدند و شرکت‌هایی که تعداد کارمندان آن از ۷۰ نفر بیشتر و یا سرمایهٔ ثابت شرکت از ۱۰ میلیارد ریال بیشتر بود، به‌عنوان جامعهٔ آماری انتخاب شدند. بر این اساس مدیران ارشد ۶۰ شرکت، جامعهٔ آماری این پژوهش را تشکیل دادند. نمونهٔ آماری نیز برابر با جامعهٔ آماری در نظر گرفته شد و در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از ۴۸ پرسشنامه‌ای انجام گرفت که به‌صورت کامل تحویل گرفته شدند.

در این پژوهش از پرسشنامهٔ محقق‌ساخته استفاده شد. در این پرسشنامه عوامل مرتبط با مزایای تبلیغاتی و بازاریابی حاصل از حمایت مالی از ورزش قهرمانی برای شرکت‌ها در نظر گرفته شد. کل سؤالات پرسشنامه ۱۷ سؤال بود و از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که گزینهٔ اصلاً معادل صفر و گزینهٔ خیلی زیاد معادل چهار در نظر گرفته شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا تأیید شد. به‌این منظور، پرسشنامهٔ اولیه به چند تن از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها در گرایش مدیریت ورزشی و همچنین کارشناسان خبرهٔ مدیریت ورزشی ارائه و باتوجه به نظرها و توصیه‌های آنها روی ۱۰ سؤال اتفاق نظر حاصل شد. همچنین، پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و برابر با ضریب ۰/۹۰ به‌دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و برای تعیین توزیع طبیعی بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۱ استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، فرض طبیعی بودن جامعه آماری

سطح معناداری	فراوانی	آماره کولموگروف اسمیرنوف
۰/۴۸	۴۸	۰/۹۷

براساس نتایج حاصل آماره کولموگروف اسمیرنوف در سطح $P < 0/05$ معنادار نیست، بنابراین فرض طبیعی بودن جامعه آماری تأیید می‌شود و باتوجه به طبیعی بودن توزیع جامعه آماری، برای تحلیل استنباطی داده‌های به‌دست‌آمده از ابزار اندازه‌گیری از روش آماری T تک‌متغیره استفاده شد. در نتیجه برای تعیین اینکه آیا موارد مربوط، تأثیرگذار بودند یا نه؟ میانگین موارد با سطح متوسط ۲ در سطح معناداری ۹۵ درصد مقایسه شد (این میانگین فرضی یا سطح متوسط، باتوجه به مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت و دامنه نمره‌ها از صفر تا چهار که در آزمون‌های T تک‌متغیره استفاده می‌شود، به کار برده شد). در مجموع، مواردی که در این سطح قرار داشتند و میانگین آنها از سطح متوسط (۲) بزرگ‌تر بود، مؤثر بودند.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲، توزیع ویژگی‌های جمعیت شناختی مدیران شرکت‌ها را به تفکیک طبقه سنی، میزان تحصیلات و سابقه خدمت نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود بیشتر مدیران در رده سنی بالاتر از ۴۰ سال (۵۲/۱ درصد) دارای مدرک کاردانی و یا کارشناسی (۴۷/۹ درصد) و با سابقه خدمت بیش از ۲۰ سال (۴۰ درصد) می‌باشند.

1 - Kolmogorov - Smirnov

جدول ۲ - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدیران شرکتهای به تفکیک سن، تحصیلات و سابقهٔ خدمت

سابقهٔ خدمت				میزان تحصیلات				توزیع سنی			
بیش از ۲۰ سال	۱۳-۱۹ سال	۱۲-۶ سال	سنوآت خدمت	کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	دیپلم و پایین‌تر	نوع مدرک	بالاتر از ۴۰ سال	۳۰-۴۰ سال	۲۵-۳۳ سال	طبقهٔ سنی
۱۹	۱۴	۱۵	تعداد	۱۴	۲۳	۱۱	تعداد	۲۵	۱۳	۱۰	تعداد
۳۹/۶	۲۹/۲	۳۱/۲	درصد	۲۹/۲	۴۷/۹	۲۲/۹	تعداد	۵۲/۱	۲۷/۱	۲۰/۸	درصد

در این پژوهش، دیدگاه مدیران ارشد شرکتهای در مورد اینکه حمایت مالی ورزشی را تا چه حد به‌عنوان ابزار بازاریابی قبول دارند و اینکه دیدگاه آنها تا چه حد در عدم سرمایه‌گذاریشان در ورزش قهرمانی مؤثر بوده است، بررسی شد. میزان تأثیرگذاری موارد مربوط به نقش بازاریابی حاصل از حمایت مالی ورزشی نیز به‌صورت جداگانه بررسی شد. برای مقایسهٔ میزان تأثیرگذاری از آزمون t تک‌متغیره در سطح معناداری استفاده شد.

از نتایج آماری آزمون استنباط می‌شود، با توجه به اینکه میانگین $1/66$ کمتر از سطح متوسط (۲) بود، حمایت مالی ورزشی به‌عنوان ابزار بازاریابی و تبلیغاتی از دیدگاه مدیران شرکتهای، نقش مؤثری در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی ندارد و شرکتهای مزایای تبلیغاتی حاصل از حمایت مالی از ورزش قهرمانی را مؤثر و مفید نمی‌دانند.

جدول ۳ - مقایسه میزان تأثیر حمایت مالی به عنوان ابزار بازاریابی از دیدگاه مدیران

متغیر	متوسط	میانگین	Sd	t	مقدار P
افزایش فروش کالاهای شرکت با حمایت مالی ورزشی	۲	۱/۲۷	۱/۱۴	۴/۴۲	۰/۰۰۱
گسترش بازار فروش با حمایت مالی ورزشی	۲	۱/۴۵	۱/۰۸	۴/۰۴	۰/۰۰۱
مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی با حمایت مالی	۲	۱/۷۹	۰/۸۲	۱/۷۵	۰/۰۰۹
به دست آوردن مشتریان جدید با حمایت مالی ورزشی	۲	۱/۹۲	۰/۸۵	۰/۳۴	۰/۰۴
ایجاد رقابت با شرکت‌های رقیب با حمایت مالی ورزشی	۲	۱/۷۷	۰/۹۰	۱/۷۶	۰/۰۰۹
تغییر طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت با حمایت مالی	۲	۱/۹۴	۰/۹۵	۰/۴۵	۰/۰۵
ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی	۲	۱/۸۶	۰/۹۰	۱/۰۸	۰/۰۱
توسعه روابط اجتماعی با حمایت مالی ورزشی	۲	۱/۸۳	۰/۸۶	۱/۳۴	۰/۱۸
افزایش آگاهی‌های مردم از شرکت با حمایت مالی	۲	۱/۶۲	۰/۹۱	۲/۸۴	۰/۰۰۷
کسب شهرت اسمی با حمایت مالی ورزشی	۲	۱/۲۱	۰/۹۲	۵/۹۵	۰/۰۰۱
مجموع عوامل مرتبط با حمایت مالی ورزشی	۲	۱/۶۶	۰/۹۹	۱/۸۴	۰/۰۰۸

باتوجه به میانگین‌های مندرج در جدول ۳، در مواردی که میانگین به‌طور معناداری از سطح متوسط (۲) کوچک‌تر است ($P < ۰/۰۵$)، این موارد به‌عنوان تبلیغاتی و بازاریابی حاصل از حمایت مالی ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی شناخته می‌شوند و در عدم حمایت مالی آن‌ها مؤثرند. بنابراین، باتوجه به دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی می‌توان نتیجه گرفت، حمایت مالی از ورزش قهرمانی در کشور تأثیری بر افزایش فروش کالا و گسترش بازار فروش شرکت‌های خصوصی ندارد. همچنین مزایای حاصل از بازاریابی و تبلیغاتی حمایت مالی ورزشی در رقابت شرکت‌ها با بازاریابی رقیب مؤثر نیست. به‌علاوه، مدیران شرکت‌ها معتقدند حمایت مالی ورزشی موجب افزایش آگاهی‌های مردم از شرکت یا کسب شهرت اسمی برای آنها نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ورزش یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شرکت‌ها محسوب می‌شود و شرکت‌های بزرگ و موفق برای رسیدن به رونق و سود بیشتر، از ورزش به‌عنوان وسیله‌ای مهم به‌منظور فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. در ورزش کشور، این موضوع هنوز رواج نیافته و ورزش به‌عنوان ابزار بازاریابی، چندان مورد استقبال شرکت‌ها قرار نگرفته است. اینکه مدیران شرکت‌های خصوصی تا چه حد حمایت مالی ورزشی را به‌عنوان ابزار بازاریابی و تبلیغاتی پذیرفته‌اند و آیا در عدم سرمایه‌گذاری آنها در ورزش قهرمانی تأثیر داد یا خیر، موضوعی بود که پژوهش حاضر به آن پرداخت.

یافته‌ها دربارهٔ مزایای تبلیغاتی و بازاریابی حاصل از حمایت مالی ورزش قهرمانی نشان داد، از نظر مدیران ارشد شرکت‌ها، حمایت مالی ورزشی به‌عنوان ابزار بازاریابی مورد قبول شرکت‌ها واقع نشده و شرکت‌ها به‌واسطهٔ آن به اهداف تجاری و تبلیغاتی خود نمی‌رسند که این عامل موجب عدم سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی شده است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات ماکي و اسجوسترنند^۱ (۲۰۰۷)، منصورپور^۲ (۲۰۰۷) و جانسون^۳ (۲۰۰۷) همسو نیست. در این پژوهش‌ها حمایت مالی ورزشی به‌عنوان ابزار بازاریابی بررسی و مشخص شد که حمایت مالی به‌عنوان ابزار مطلوب بازاریابی برای شرکت‌ها مؤثر و مفید است (۱۰، ۱۱، ۷).

شرکت‌ها به‌دنبال افزایش فروش کالا و گسترش بازار فروش خود هستند و به‌زعم مدیران شرکت‌ها، حمایت مالی ورزشی ابزار مناسبی برای این کار نیست. این نتایج با نتایج تحقیقات احسانی (۱۳۸۷) همسوست. در پژوهش وی مدیران شرکت‌ها حمایت مالی ورزش بانوان را کمک‌اندرکی برای دستیابی به بازار مورد نظر خود می‌دانستند (۱). به‌نظر شانک^۴ (۱۹۹۹) یکی از دلایل و اهداف مهم شرکت‌ها برای حامی شدن، جست‌وجوی بازار جدید و فروش بیشتر است. نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این است که یکی از دلایل عدم حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش، اعتقاد و باور آنها بر این مطلب است که با حمایت مالی ورزشی در فروش آنها تغییری ایجاد نمی‌شود (۲۰).

1 - Maki, D. and Sjostrand, N.

2 - Mansourpour, S.

3 - Johanson, M.

4 - Shank, M.D.

رقابت با شرکت‌های رقیب، یکی دیگر از اهداف حامیان مالی ورزشی است که نتایج تحقیق حاضر نشان داد مدیران شرکت‌ها، آن را ابزار مناسبی برای ایجاد رقابت با دیگر شرکت‌های رقیب نمی‌دانند. در این راستا بن‌ونیس و پیکت^۱ (۱۹۹۸) معتقدند حمایت مالی مداوم تأثیر مثبت‌تری بر مردم می‌گذارد، زیرا زمان زیادی لازم است تا حامی مالی معتبر شود (۵). بنابراین اگر شرکت‌ها اعتقاد دارند ورزش موجب رقابت آنها نمی‌شود، شاید یکی از مهم‌ترین دلایل آن این باشد که در ایران بیشتر حامیان مالی ورزشی موقتی‌اند.

از دیگر اهداف حمایت مالی ورزشی تغییر طرز تفکر و برداشت مردم از نام شرکت‌ها و تولیدات آنهاست. نتایج تحقیق حاضر نشان داد از دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی، حمایت مالی توانایی تغییر در طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت را ندارد. این نتایج با نتایج تحقیقات میناقان و شیپلی^۲ (۱۹۹۹)، اسلاتری و پیتز^۳ (۲۰۰۲) و ماکی و اسجوسترند (۲۰۰۷) مغایر است (۱۴، ۲۱، ۱۰). در حالی که با نتایج تحقیق احسانی (۱۳۸۷) که نشان داد مدیران شرکت‌ها ورزش قهرمانی بانوان را در تغییر نگرش مردم از شرکت مؤثر نمی‌دانند، همسوست. یکی از مصادیق توانایی حمایت مالی در تغییر طرز تفکر و برداشت مردم از حامی مالی، شرکت کوکاکولا است که در المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا با حمایت مالی خود از المپیک موجب تغییر دیدگاه عموم در مورد الکلی بودن محصولات کوکاکولا شد (۴). علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر در این زمینه که از طریق حمایت مالی، تصویر مناسبی از نام و محصولات شرکت در ذهن مردم ایجاد نمی‌شود، با نتایج تحقیق ویلکاکس^۴ و همکاران (۲۰۰۱) مغایر است (۲۳).

از دیدگاه مدیران، حمایت مالی در افزایش روابط اجتماعی شرکت‌ها مؤثر نیست. شاید به این دلیل که شرکت‌ها پس از پرداخت هزینه برای حمایت مالی از یکی از بخش‌های ورزش (تیم، ورزشکار، لیگ یا سازمان ورزشی)، مدیران شرکت‌ها در هیچ‌یک از مراحل تصمیم‌گیری برنامه‌های ورزشی حمایت‌شده دخالتی ندارند. در صورتی که ماکی و اسجوسترند (۲۰۰۷) در پژوهشی بیان کردند، مدیران شرکت‌های حامی در جلسات مربوط به بخش‌هایی که حمایت کرده‌اند، شرکت کرده و در جریان امور قرار می‌گیرند و اظهار نظر می‌کنند (۱۰).

1 - Benveniste, F. and Piquet, S.

2 - Meenaghham, T. and Shiplly, D.

3 - Slatery, J. and Pitts, B.G.

4 - Wilcox, R.

مدیران شرکت‌ها همچنین معتقدند حمایت مالی ورزشی آگاهی‌های مردم از شرکت را افزایش نمی‌دهند. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های اسپارکس و وست گیت^۱ (۲۰۰۲) و لاچووتز^۲ (۲۰۰۳) مغایر است (۲۲، ۹). جماعت (۱۳۸۶) معتقد است افزایش آگاهی‌های مردم از شرکت موجب کسب شهرت اسمی برای حامیان می‌شود، درحالی‌که پژوهش حاضر نشان داد مدیران شرکت‌ها، حمایت مالی را ابزاری برای کسب شهرت اسمی نمی‌دانند (۳).

در نهایت از دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی حمایت مالی به‌عنوان ابزار مطلوب بازاریابی و تبلیغاتی برای شرکت‌ها نمی‌تواند مفید باشد. این ضعف حمایت مالی به‌زعم مدیران، یکی از دلایل مهم عدم حمایت آنها از ورزش قهرمانی است. شاید این دیدگاه مدیران به‌دلیل پوشش نامناسب رسانه‌های صوتی و تصویری از ورزش قهرمانی باشد. بنابراین، باتوجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش کارایی تبلیغاتی و بازاریابی حمایت مالی، پوشش رسانه‌ها مطلوب‌تر شود و تمام رشته‌های ورزشی را تحت پوشش قرار دهند. همچنین جایگاه تابلوها و آرم‌های تبلیغاتی شرکت‌ها مناسب‌تر و جذاب‌تر باشد تا شرکت‌ها تمایل بیشتری برای حمایت مالی از ورزش قهرمانی پیدا کنند و با میل و رغبت بیشتری وارد این عرصه شوند.

منابع و مأخذ

۱. احسانی، محمد، ابودردا، زینب، اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). "بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان". نشریهٔ علوم حرکتی و ورزش، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۲۰ - ۱۱۱
۲. احسانی، محمد و (همکاران). (۱۳۸۸). "نقش ورزش حرفه‌ای در رشد و توسعهٔ زنان مسلمان". فصلنامهٔ پژوهش در علوم ورزشی، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۱۵۳.

1 - Sparks, R., Westgate, M.

2 - Lachowets, T.

۳. جماعت، خاطره. (۱۳۸۶). "مقایسه دیدگاه‌های رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و رؤسای شرکت‌های اسپانسر در مورد اهداف اسپانسرشیپ ورزشی". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه غیرانتفاعی شمال.

۴. حمیدی، مهرزاد. (۱۳۸۷). "مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی". انتشارات بامداد کتاب، چاپ چهارم، تهران.

5. Benveniste, F., Piquet, S. (1988). "La pratique du parainge, librairie vuibert paris". *Journal of Marketing communication*, 3(2): PP:26-42.

6. Cousens, L., Babiak, K., Bradish, C.L. (2006). "Beyond sponsorship: Re – Framing corporate – sport relationships". *Sport Management review*, Vol. 9, Issue 1, May 2006, PP: 1-23.

7. Johanson, M. Utlerstrom, T. (2007). "Sport sponsorship a marketing communication tool in Swedish companies, master's thesis marketing". *Lulea university of technology*. ISSN: 1402-1552.

8. Lacey, R., Close, A.G., Finney, R.Z. (2009). "The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness". *Journal of business research*, in press, corrected pfoof.

9. Lachowets, T., Glade, J. (2003). "A framework for understanding cause related sport marketing programs". *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 4(4): PP:35-43.

10. Maki, D. Sjostrand, N. (2007). "Sport sponsorship as a marketing communication tool: a case study of two B2B companies, bachelor thesis marketing". *Lulea university of technology*, ISSN: 1402-1773.

11. Mansourpour, S. (2007). "An investigation in to the use of sports sponsorship as a marketing tool". *A structured literature review, master thesis, cranfleld university*.

12. Meenaghan, T. (1991). "The role of sponsorship in the marketing communication Mix". *International Journal of advertisement*, 10(1), PP:35-47.
13. Meenaghan, T. (2001). "Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perception". *Psychology and Marketing*, Vol. 18, PP: 191-215.
14. Meenaghan, T., Shibly, D. (1999). "Media effect in commercial sponsorship". *European journal of marketing*, 33(3/4): PP:328-348.
15. Pitt, L., Parent, M. Berthon, P., Steyn, P.G. (2010). "Event sponsorship and ambush marketing". *Lessons from the Beijing olympics, business horizons*, in press, corrected proff, available online 1 Feb. 2010.
16. Pitts, B. Stotlar, D.K. (1996). "Fundamental of sport marketing". *Morgantown, fitness information technology*, ISBN 1-885693-02-8.
17. Pope, N., Turco, D. (2001). "Sport and event marketing, Mc Grawhill, NSW.
18. Pyun, D.Y., James, J.D. (2011). "Attitude toward advertising through sport: a theoretical framework". *Sport management review*". 14(1), PP:33-41.
19. Schreiber, A.L. (1994). "Lifestyle and event marketing". NY: McGraw hill.
20. Shank, M.D. (1999). *Sport marketing – a strategic perspective*". Upper saddle river: prentice – hall Inc. ISBN 0-13-621871-7.
21. Stater, J., Pitts, B.G. (2002). "Corporate sponsorship and season ticket holder attendees: an evaluation of changes in recall over course of one American collegiate football season". *International Journal of sport marketing and sponsorship*, 4(2): PP:151-174.
22. Sparks, R., Westgate, M. (2002). "Broad – based and targeted sponsorship strategies in Canadian womens Ice Hockey". *International Journal of sport marketing and sponsorship*, 4(1):PP: 87-96.

23. Wilcox, R., Andrews, D.L., and Longmuir, M. (2001). "Real life supporters and sponsorship of the football association challenge cup". *International Journal of sport marketing and sponsorship*, 2(3), PP: 223-239.

24. Zepf, B. (2008). "Sport sponsorship as an internal marketing tool: employees sponsorship assessment and their effect on job attitudes". Unpublished dissertation in department of sport and recreation management at Florida state university.

