

## حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران؛ حمایت یا بازاریابی کمین؟

احمد فلاحی<sup>۱</sup>، محمد احسانی<sup>۲</sup>، محمد خبیری<sup>۳</sup>، هاشم کوزه‌چیان<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس\*

۲. استاد دانشگاه تربیت مدرس

۳. دانشیار دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۰۶

### چکیده

حمایت یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی باشگاه‌ها و یکی از بهترین شیوه‌های ترویج برای شرکت‌های حامی است. اما امروزه، بازاریابی کمین به‌عنوان خطری برای حمایت مطرح است. این پژوهش که با هدف بررسی اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران و نقش بازاریابی کمین بر آن انجام گردید، از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. تعداد ۵۱۵ نفر از تماشاچیان لیگ برتر فوتبال به‌صورت طبقه‌ای تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که در مجموع، ۸۰/۶ درصد از تماشاچیان، شرکت ایرانسل را به‌عنوان حامی رسمی لیگ برتر شناسایی کرده‌اند. علاوه‌براین، یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکت ایرانسل به‌طور معناداری بیشتر از رقبا به‌عنوان حامی رسمی شناسایی شده است. افرادی که بازاریابان کمین را به اشتباه به‌عنوان حامی عنوان نموده‌اند، به‌طور معناداری بیشتر به تماشای پخش زنده مسابقات پرداخته‌اند. در نهایت، هرچند که شرکت ایرانسل توانسته است موفقیت بالایی در کسب آگاهی از برند در- نتیجه حمایت از لیگ برتر حاصل کند، اما شرکت همراه اول نیز توانسته است با بازاریابی کمین، شناخت چشم‌گیری را به‌عنوان حامی لیگ برتر حاصل کند.

واژگان کلیدی: حمایت، لیگ برتر فوتبال، بازاریابی کمین

### مقدمه

در صنعت ورزش و ورزش حرفه‌ای، بحث حمایت یا همان اسپانسرشیپ<sup>۱</sup> از مباحث مهم محسوب می‌شود. اهمیت این موضوع از آن جهت است که از یک طرف بخش مهمی از منابع مالی موردنیاز باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌وسیله حامیان تأمین می‌شود و از سوی دیگر، حامی در مقابل حمایت از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی انتظار دارد به سودهایی دست پیدا کند (الهی، ۲۰۰۴، ۹). حمایت در سراسر جهان در حال رشد و توسعه می‌باشد. طی سه دهه اخیر، سرمایه‌گذاری در حمایت از ۵۰۰ میلیون دلار در سال (۱۹۸۲) (کوزما و شاکلین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴، ۱۵) به حدود ۵۱/۱ میلیارد دلار در سال (۲۰۱۳) افزایش یافته است (پیش‌بینی سال (۲۰۱۳) با ۴/۲ درصد رشد نسبت به سال (۲۰۱۲) برابر با ۵۳/۳ میلیارد دلار است) (گروه رویدادهای بین‌المللی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۳). هزینه‌های درحال‌رشد، حمایت را به یک موضوع پرهزینه برای شرکت‌ها تبدیل نموده است (کومار و تریپودی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳، ۲۳۴۹). شرکت‌هایی که نمی‌توانند امتیاز حمایت را خریداری کنند ممکن است که به دلایل دفاعی و تهاجمی به سمت بازاریابی کمین روی آورند. درواقع، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های موجود برای ایجاد گمراهی و مقابله با حمایت، استفاده از بازاریابی کمین است (کورنویل، هامفریز، کوین و مک-آلیستر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳، ۲).

در دو دهه اخیر، بازاریابی کمین یکی از مسائل رایج در بحث‌ها و پژوهش‌های مرتبط با حمایت بوده است (یانگ کیون‌گیت و تای‌هی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸، ۸۱). اولین تلاش‌ها برای شناخت بهتر بازاریابی کمین توسط ساندلر و شانی<sup>۷</sup> (۱۹۸۹) انجام شد. آن‌ها بازاریابی کمین را به‌عنوان تلاشی برنامه‌ریزی‌شده به‌وسیله یک سازمان برای مرتبط‌ساختن خود با یک رویداد به‌شکل غیرمستقیم به‌منظور کسب برخی از مزایای مرتبط با حمایت رسمی از آن رویداد تعریف نموده‌اند. بازاریابی کمین می‌تواند بخشی از مزایای حمایت را با صرف هزینه‌های بسیار کمتر نصیب شرکت‌ها کند؛ بنابراین، شرکت‌هایی که حق امتیاز رسمی را خریداری می‌کنند باید برنامه بازاریابی قدرتمندی داشته باشند تا با استفاده اهرمی<sup>۸</sup> از برنامه حمایت خود، فرصت‌های بازاریابی کمین را به حداقل برسانند (اوریلی و

- 
1. Sponsorship
  2. Kuzma & Shanklin
  3. International Events Group
  4. Kumar & Tripathi
  5. Cornwell, Humphreys, Quinn & McAlister
  6. Yong Jae, Kyoungtae, Cathryn & Tae Hee
  7. Sandler & Shani
  8. Leveraging

هورنینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ۴۲۶). همچنین، مدیران باید به صورت منظم برنامه‌های حمایت خود را مورد ارزیابی قرار دهند تا از اثربخشی آن در مقابل رقبا اطمینان حاصل کنند (رضوی، ۲۰۰۵، ۱۹). به منظور ارزیابی حمایت، روش مشخص و پذیرفته شده‌ای وجود ندارد. مینگهان<sup>۲</sup> (۱۹۹۱، ۳۸) پنج روش عمده را برای سنجش تأثیر حمایت پیشنهاد می‌کند که عبارت هستند از:

الف. اندازه‌گیری سطح نمایش/ پوشش رسانه‌ای کسب‌شده

ب. اندازه‌گیری اثرات ارتباطاتی حضور در حمایت<sup>۳</sup> که شامل اندازه‌گیری سطح آگاهی<sup>۴</sup>، نگرش‌ها و ادراکات می‌باشد

ج. اندازه‌گیری کارایی<sup>۵</sup> فروش

د. نظارت بازخورد خارجی

ه. تجزیه و تحلیل هزینه - سود

گروس، واگنر و ستکا<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) اشاره می‌کنند که حدود ۷۰ درصد از شرکت‌ها از اندازه‌گیری پوشش رسانه‌ای و مواجهه<sup>۷</sup> استفاده می‌کنند و حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد نیز از ابزارهای دیگر ارزیابی مانند آگاهی از برند برای ارزیابی اثربخشی حمایت خود بهره می‌برند. ثومو، اولسن و برون<sup>۸</sup> (۲۰۰۲) نیز اشاره می‌کنند که ۷۶ درصد از شرکت‌ها برای افزایش آگاهی از برند خود، از رویدادهای ورزشی حمایت می‌کنند. به منظور سنجش میزان آگاهی، دو روش وجود دارد: روش عمومی و روش ویژه<sup>۹</sup>. در روش عمومی به ارزیابی این موضوع پرداخته می‌شود که حامی به چه میزان موفق به جلب توجه مخاطبان شده است. در روش ویژه نیز مشخص می‌شود که مخاطبان به چه میزان نام حامی را به درستی به یاد می‌آورند (والیزر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳، ۱۳). در واقع، یادآوری<sup>۱۱</sup> حامی توسط مصرف‌کننده به عنوان ملاک معینی برای اثربخشی حمایت استفاده می‌شود و عبارت است از "توانایی مصرف‌کننده در فراخوانی و به‌خاطر آوردن نام حامی در ادامه یک رویداد" (کورنویل، ویکز و روی، ۲۰۰۵، ۵۷۸). مطالعات مربوط به حمایت در ورزش برای سنجش آگاهی از محصول، معمولاً یادآوری بدون کمک و

1. O'Reilly & Horning
2. Meenaghan
3. Communication Effects of Sponsorship Involvement
4. Awareness
5. Effectiveness
6. Grohs, Wagner & Vsetecka
7. Exposure
8. Thjomoe, Olson & Bronn
9. General & Specific
10. Walliser
11. Recall

یا یادآوری با کمک<sup>۱</sup> (شناختی) را مورد استفاده قرار داده‌اند (توایتز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵؛ فاری، کوستر و پورتون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷؛ مینگهان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱؛ مادریگال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱؛ لاردونیت و دربایکس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱؛ والیزر، ۲۰۰۳). استفاده از یادآوری بدون کمک بیشتر توصیه می‌شود؛ زیرا در این حالت فرد برای به‌یاد-آوردن نام حامی از حافظه خود کمک می‌گیرد؛ درحالی‌که در یادآوری با کمک باید نام حامی را از میان لیست مشخص نماید (یانگ و همکاران، ۲۰۰۸، ۸۲).

پژوهش‌های مختلفی با استفاده از روش ارزیابی سطح آگاهی به بررسی نقش بازاریابی کمین بر حمایت پرداخته‌اند (گراهام<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴؛ مک‌دنیل و کینی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶)، اما نتایج احتمالاً به‌دلیل نمونه‌های متفاوت از رویدادها و کشورهای مختلف یکسان نیست. در مطالعات طولی انجام‌شده توسط ساندلر و شانی<sup>۹</sup> (۱۹۸۹، ۱۹۹۳) و ساندلر (۱۹۹۸)، یادآوری حامی و دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره حامی المپیک و بازاریابان کمین آن بازی‌ها مورد بررسی قرار گرفت. آن‌ها دریافتند که سطح گمراهی مصرف‌کنندگان بالا است و معمولاً شرکت‌های فعال در بازاریابی کمین، بهتر از شرکت‌هایی که به حمایت اقدام کرده‌اند عمل می‌کنند. ساندلر و شانی (۱۹۹۸) دریافتند که از میان هفت طبقه از محصولات مطالعه‌شده، تنها در چهار مورد حامیان رسمی بازی‌ها توانسته بودند سطح بالاتری از آگاهی را نسبت به بازاریابان کمین رقیب به‌دست آورند. این نتایج در مطالعه دیگری توسط ساندلر و شانی (۱۹۹۳) که نشان دادند بازاریابان کمین بازی‌های المپیک زمستانی (۱۹۹۲) آلبرتویل<sup>۱۰</sup> بیشتر از حامیان رسمی این بازی‌ها به‌عنوان حامی شناخته شده بودند مورد تأیید قرار گرفته است. مطالعه دیگری نیز که توسط ابل و لانگ<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۶) انجام شد، و بیش از ۲۰۰۰ نفر از حامیان مسابقات فوتبال جام ملت‌های اروپا در سال (۱۹۹۶) را مورد بررسی قرار داده بود، تأثیرات بازاریابی کمین را نشان داد. نزدیک یک چهارم از افرادی که مورد بررسی قرار گرفته بودند، شرکت نایک را به‌عنوان حامی رسمی این بازی‌ها مشخص نمودند؛ طوری که شرکت نایک پاسخ شناختی بهتری از ۵ مورد از حامیان این رقابت‌ها به‌دست آورده بود (کومار<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳، ۲۳۵۲). همچنین، کریمینس و

1. Aided Recall & Unaided Recall
2. Thwaites
3. Farrelly, Quester & Burton
4. Meenaghan
5. Madrigal
6. Lardinoit & Derbaix
7. Graham
8. Mcdaniel & Kinney
9. Sandler & Shani
10. Albertville
11. Able & Long
12. Kumar

هورن<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) نشان دادند درحالی که ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به‌درستی یو. پی. اس<sup>۲</sup> را به‌عنوان حامی المپیک انتخاب نموده بودند، ۴۰ درصد از آن‌ها به اشتباه فدرال اکسپرس را به‌عنوان حامی برگزیدند. گارلند، کاربونوا و مکفرسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) میزان آگاهی از یکی از حامیان رسمی راگبی نیوزلند را ۹۲ درصد اعلام نمودند.

جدول ۱- نمونه‌هایی از بازاریابی کمین

سال	رویداد	حامی رسمی	بازاریابی کمین
۱۹۸۴	المپیک تابستانی و زمستانی	فوجی فیلم	کوداک توانست حامی پخش تلویزیونی بازی‌ها و نیز حامی تیم دوومیدانی ایالات متحده شود.
۱۹۸۸	المپیک تابستانی	کوداک	فوجی فیلم حامی بازی‌ها شد؛ علی‌رغم آن که کوداک حامی رسمی بازی‌ها بود.
۱۹۹۲	المپیک بارسلون	ریباک	علی‌رغم حمایت رسمی ریباک از بازی‌ها، نایک حامی کنفرانس‌های مطبوعاتی شد.
۱۹۹۴	المپیک زمستانی	ویزا	امریکن اکسپرس <sup>۴</sup> حامی بازی‌ها شد؛ علی‌رغم آن که ویزا شریک رسمی بازی‌ها بود.
۱۹۹۶	جام جهانی کریکت	کوکا کولا	پپسی مجموعه‌ای از تبلیغات را تحت‌عنوان "چیزی رسمی درباره آن نیست" <sup>۵</sup> به‌منظور هدف قراردادن کوکا‌کولا که حامی رسمی بازی‌ها بود انجام داد.
۱۹۹۸	جام جهانی	آدیداس	نایک حامی برخی از تیم‌های حاضر در رقابت‌ها بود؛ درحالی که آدیداس حامی رسمی این بازی‌ها بود.
۲۰۰۰	المپیک سیدنی	آنست ایر <sup>۶</sup>	شعار کانتاس ایرلاین <sup>۷</sup> "روح استرالیا" <sup>۸</sup> کاملاً مشابه با شعار بازی‌ها "روحیه" <sup>۹</sup> بود؛ علی‌رغم آن که آنست ایر حامی رسمی این بازی‌ها بود.
۲۰۰۸	المپیک پکن		شرکت اسپیدو به‌دلیل تکنولوژی پیشرفته در طراحی لباس شنای برخی از مدال‌آوران توجه گسترده‌ای از رسانه‌ها را به‌خود جلب نمود و در ذهن عموم مردم به‌عنوان حامی شناخته می‌شد؛ درحالی که حامی رسمی بازی‌ها نبود.
۲۰۰۸	المپیک پکن	آدیداس	آدیداس حامی رسمی بازی‌های المپیک بود و مشعل المپیک در روز افتتاحیه توسط ورزشکار چینی به نام لی نینگ <sup>۱۰</sup> حمل می‌شد. این درحالی است که برند لی نینگ، بزرگ‌ترین رقیب آدیداس در کشور چین است.

1. Crimmins & Hom
2. United Parcel Service (UPS)
3. Garland, Charbonneau & Macpherson
4. American Express
5. Nothing Official about it
6. Ansett Air
7. Qantas Airlines
8. The spirit of Australia
9. Share the Spirit
10. Li Ning

پیت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای بر روی حامیان المپیک (۲۰۰۸) پکن نشان دادند که در میان چهار طبقهٔ محصول، به‌طور میانگین ۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان، حامیان را به‌درستی تشخیص دادند و ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز به اشتباه بازاریابان کمین را به‌عنوان حامی انتخاب کرده بودند. گوپتا و پاندی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی نشان دادند که حامیان رسمی به‌طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین به خاطر آورده شده‌اند. آن‌ها اشاره می‌کنند شرکت‌هایی که در فعالیت‌های بازاریابی کمین فعالیت داشته‌اند، به‌طور معناداری بیشتر از شرکت‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی کمین نداشته‌اند به‌عنوان حامی مشخص شده‌اند. آن‌ها همچنین عنوان می‌کنند که بازاریابی کمین، تأثیری منفی و معنادار بر یادآوری و شناخت حامی نداشته است و یادآوری و شناخت حامیان، بیشتر از بازاریابان کمین بوده است. علاوه‌براین، کورنویل و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که احتمال یادآوری حامیان به‌طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین رقیب است. به اعتقاد آن‌ها، حضور شرکت‌های رقیب در بازاریابی کمین باعث شده است که میزان یادآوری حامی افزایش یابد؛ به‌طوری که گروه‌های محصولی که رقیب مستقیم حامی آن‌ها در بازاریابی کمین حضور داشته است نسبت به گروه‌های محصولی که رقیب مستقیم آن‌ها در بازاریابی کمین حضور نداشته است، میزان یادآوری بالاتری داشته‌اند.

همان‌گونه که مشاهده شد، پژوهش‌هایی که اثربخشی حمایت را با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی کمین مورد بررسی قرار داده‌اند به نتایج متفاوت و گاه متناقضی دست یافته‌اند. ازسوی دیگر، توانایی ارزیابی نتایج سرمایه‌گذاری در طرح‌های حمایت برای حامیان و مدیران بسیار تعیین‌کننده است. شرکت ایرانسل حامی دور یازدهم لیگ برتر فوتبال بود. این شرکت هدف خود از حمایت لیگ برتر را این‌گونه اعلام نموده است:

"هدف از اجرای این طرح، تلاش برای افزایش اقبال عموم هموطنان به ورزش فوتبال از طریق رسانه‌های عمومی، به‌ویژه بستر شبکهٔ تلفن همراه و وایمکس ایرانسل، معرفی هرچه بهتر فوتبال کشور و لیگ برتر به ایرانیان با تعریف محصولات نوآورانهٔ ارزش افزودهٔ تلفن همراه و بسترسازی مناسب برای ارتباط هرچه بهتر بین کارشناسان، مسئولان، ورزشکاران و مخاطبان فوتبال با استفاده از خدمات پیشرفتهٔ تلفن همراه و وایمکس ایرانسل بوده است."<sup>۳</sup>

---

1. Pitt

2. Gupta & Pandey

3. <http://www.irancell.ir/Portal/Home/Default.aspx?CategoryID=626491e6-d896-44819efe-78c405fb3b75>

در این میان، شرکت‌های رقیب برای عقب‌نماندن از قافله، تلاش‌هایی را برای مرتبط‌ساختن نام خود با لیگ برتر انجام داده‌اند تا بتوانند بخشی از مزایای حمایت را از این طریق حاصل کنند؛ بنابراین، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات هستیم:

اثربخشی حمایت شرکت ایرانسل از لیگ برتر با توجه به شاخص آگاهی چگونه بوده است؟  
تلاش‌های بازاریابی کمین شرکت‌های رقیب چه نتایجی را به دنبال داشته است؟

### روش‌شناسی پژوهش

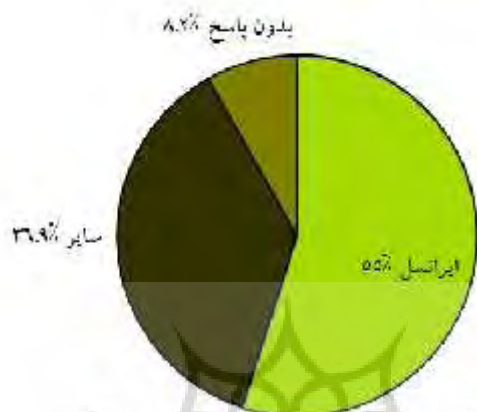
روش پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی است و جامعه آماری آن را تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران که برای تماشای مسابقات دور یازدهم لیگ برتر فوتبال ایران در سال (۱۳۹۰-۱۳۹۱) در ورزشگاه‌هایی که مسابقات لیگ برتر فوتبال برگزار می‌شد حضور یافته بودند تشکیل دادند. با توجه به زیاد بودن و نیز نامشخص بودن حجم جامعه آماری، به منظور تعیین حجم نمونه برای جوامع بزرگ و نامشخص، از فرمول کوکران<sup>۱</sup> استفاده شد و نمونه‌ای با حجم ۵۱۵ نفر انتخاب گردید. با توجه به گستردگی لیگ برتر، نمونه‌های پژوهش به صورت طبقه‌ای با حجم متناسب و از چهار ورزشگاه آزادی تهران، فولادشهر اصفهان، شهید عضدی رشت و یادگار امام تبریز انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه پژوهشگرساخته‌ای براساس پیشینه پژوهش طراحی گشت. روایی محتوایی و ظاهری پرسش‌نامه به تأیید ۱۴ نفر از اساتید و متخصصان رسید و پایایی آن نیز در یک پیش‌آزمون و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت ( = / ). همچنین، داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف، آزمون دو جمله‌ای، آزمون مجذور کای و آزمون تی مستقل تجزیه و تحلیل شد.

### نتایج

براساس اطلاعات، میانگین سن پاسخ‌دهندگان برابر با ۲۶٫۹۹ سال با انحراف استاندارد ۸٫۶۲ بود. همچنین، ۶۸٫۹ درصد از تماشاچیان را افراد مجرد و ۳۱٫۱ درصد را افراد متأهل تشکیل دادند. شکل شماره یک میزان یادآوری بدون کمک نام حامی در میان تماشاچیان لیگ برتر را نشان می‌دهد. به منظور ارزیابی میزان یادآوری بدون کمک از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نام حامی رسمی لیگ برتر را بنویسند (تنها یک نام). همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان

۱. در این رابطه  $Z$  مقدار احتمال طبیعی استاندارد،  $\sigma$  سطح خطا،  $t$  دقت و  $n$  انحراف معیار می‌باشد. 
$$n = \frac{Z^2 \frac{\sigma^2}{2} \times t^2}{\sigma^2}$$

ایرانسل را به‌عنوان حامی رسمی این رویداد ذکر کرده‌اند و ۳۶٫۹ درصد نیز نام شرکت‌های دیگر را به‌عنوان حامی رسمی عنوان نموده‌اند. علاوه‌براین، ۸٫۲ درصد نیز بدون پاسخ بوده‌اند.



شکل ۱- میزان یاد آوری بدون کمک نام حامی

به‌منظور بررسی این که آیا نام حامی ملکه ذهن تماشاچیان است یا خیر از مرتبه یادآوری استفاده می‌شود؛ بدین معنی که از افراد خواسته می‌شود نام چند مورد از حامیان را ذکر کنند. چنانچه ابتدا نام موردنظر ذکر شود، نام حامی ملکه ذهن شده است. جدول شماره یک نشان می‌دهد که ۵۷٫۳ درصد ( $f=295$ ) از پاسخ‌دهندگان نام ایرانسل را در مرتبه اول، ۸٫۹ درصد از آن‌ها ( $f=46$ ) در مرتبه دوم و ۲٫۷ درصد ( $f=14$ ) از آن‌ها در مرتبه سوم و بعد از اسامی دو شرکت دیگر ذکر نموده‌اند. ۳۱٫۱ درصد ( $f=160$ ) نیز نام ایرانسل را ذکر نکرده‌اند. در مجموع، ۶۸٫۹ درصد ( $f=355$ ) ایرانسل را به‌عنوان یکی از حامیان رسمی لیگ برتر عنوان کرده‌اند (جدول شماره یک).

جدول ۱- مرتبه یاد آوری نام حامی (بدون کمک)

مرتبه	فراوانی	درصد
مرتبه اول	۲۹۵	۵۷٫۳
مرتبه دوم	۴۶	۸٫۹
مرتبه سوم	۱۴	۲٫۷
عدم یادآوری	۱۶۰	۳۱٫۱
جمع	۵۱۵	۱۰۰



### حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران؛ حمایت یا بازاریابی کمین؟

۶۵

علاوه بر این، به منظور بررسی میزان یادآوری با کمک از تماشاچیان خواسته شد که از میان لیستی از نام‌ها، نام حامی رسمی لیگ برتر را علامت بزنند. نام‌های موجود در لیست از طبقه محصول (صنعت) مشابه انتخاب شد که نتایج در جدول شماره دو نشان داده شده است. ۶۵/۴ درصد ( $f=337$ ) از تماشاچیان نام ایرانشل را به عنوان حامی رسمی لیگ برتر از میان لیست انتخاب نمودند. پس از آن نیز نام شرکت همراه اول با ۱۸/۲ درصد ( $f=94$ ) قرار دارد. در مجموع، ۸۰/۶ درصد از تماشاچیان نام ایرانشل را به عنوان یکی از حامیان رسمی لیگ برتر ذکر کرده‌اند. این در حالی است که ۳۵/۲ درصد از تماشاچیان، شرکت همراه اول، ۵/۳ درصد شرکت تالیا و پنج درصد نیز شرکت رایتل را به عنوان حامی رسمی لیگ برتر به خاطر آورده‌اند.

جدول ۲- مجموع یادآوری نام حامی

شرکت	یاد آوری بدون کمک		یاد آوری با کمک <sup>۱</sup>		جمع کل یاد آوری درصد
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
ایرانشل	۳۵۵	۶۸٫۹	۶۰ (۳۵۳)	۱۱٫۷	۸۰٫۶
همراه اول	۱۶۳	۳۱٫۷	۱۸ (۹۴)	۳٫۵	۳۵٫۲
تالیا	۱۲	۲٫۳	۱۰ (۳۳)	۲	۵٫۳
رایتل	۱۵	۲٫۹	۱۱ (۳۵)	۱٫۲	۵

جدول شماره سه نتایج آزمون دو جمله‌ای را نشان می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌شود، نسبت افرادی که نام ایرانشل را به عنوان حامی عنوان کرده‌اند به مراتب بیشتر از افرادی است که نام این شرکت را ذکر نکرده‌اند ( $P=0/001$ ).

جدول ۳- نتایج آزمون دو جمله‌ای

طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
حامی	۴۱۵	۰٫۸۰۶	۰٫۵۰	۰٫۰۰۱
شرکت‌های غیرحامی	۱۰۰	۰٫۱۹۴		
کل	۵۱۵	۱٫۰۰		

۱. برای جلوگیری از خطا در زیاد گزارش نمودن میزان یادآوری کل، افرادی که در یادآوری با کمک و یادآوری بدون کمک نام یک شرکت را ذکر نموده بودند، برای محاسبه درصد یادآوری با کمک محاسبه نشدند.

جدول شماره چهار نیز نتایج آزمون مجذور کای برای مقایسه نسبت مشاهده شده در هر یک از شرکت‌های موجود در لیست نام‌آوری با کمک را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، نسبت مشاهده شده برای شرکت ایرانسل به‌طور معناداری بیشتر از نسبت مورد انتظار بوده و برای سایر شرکت‌ها کم‌تر از سطح مورد انتظار است ( $X^2=539/43, P=0/001$ ).

جدول ۴- آزمون خی دو

شرکت	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده	مجذور کای درجات آزادی سطح معناداری
رایتل	۳۵	۱۲۸٫۸	-۹۳٫۸	
همراه اول	۹۴	۱۲۸٫۸	-۳۴٫۸	
ایرانسل	۳۵۳	۱۲۸٫۸	۲۲۴٫۲	۰٫۰۰۱
تالیا	۳۳	۱۲۸٫۸	-۹۵٫۸	۳
جمع کل	۵۱۵			۵۳۹٫۴۳

افرادی که نام ایرانسل را به‌عنوان حامی مشخص نموده بودند در یک گروه و سایر افراد در گروه دیگر جای گرفتند و به لحاظ حضور در ورزشگاه، میزان تماشای پخش زنده مسابقات لیگ برتر و میزان پیگیری اخبار مربوط به لیگ برتر از طریق رسانه‌های مختلف با استفاده از آزمون تی مستقل مورد مقایسه قرار گرفتند. نتایج آزمون کولموگراف اسمیرنوف نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها در هر سه متغیر طبیعی است ( $P>0/05$ ). نتایج آزمون تی مستقل نیز نشان می‌دهد که میان دو گروه از لحاظ حضور در ورزشگاه ( $P=0/912$ ) و میزان پیگیری اخبار مربوط به لیگ برتر ( $P=0/392$ ) تفاوتی وجود ندارد، اما افرادی که نام شرکت‌های دیگر را به‌عنوان حامی مشخص نموده بودند به‌طور معناداری بیشتر به تماشای پخش زنده مسابقات لیگ برتر پرداخته بودند ( $P=0/001$ ).

جدول ۵- آزمون تی مستقل

متغیر	آزمون لون		آزمون تی مستقل برای مقایسه میانگین‌ها		
	آماره اف	سطح معناداری	آماره تی	درجات آزادی	سطح معناداری
حضور در ورزشگاه	۰٫۱۲۴	۰٫۷۲۴	۰٫۱۱	۴۹۲	۰٫۹۱۲
تماشای پخش زنده	۳٫۴۷	۰٫۰۶۳	-۵٫۶۴	۵۱۳	۰٫۰۰۱
پیگیری اخبار	۲٫۶	۰٫۱۰۷	-۰٫۸۹	۵۱۳	۰٫۳۹۲

### بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه بازاریابی کمین، تهدید و خطری برای حمایت است، اما چنانچه حمایت به‌درستی مدیریت شود موجب افزایش آگاهی از برند خواهد شد (گوپتا و پاندی، ۲۰۰۷، ۱۴). این پژوهش با هدف بررسی اثربخشی حمایت ایرانسل از لیگ برتر با استفاده از آگاهی از برند در مقایسه با بازاریابان کمین انجام گردید. نتایج نشان داد که در مجموع، ۸۰/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان نام ایرانسل را به‌عنوان حامی رسمی لیگ برتر عنوان کرده‌اند. با این وجود، ۵۷/۶ درصد نیز شرکت همراه اول را به‌عنوان حامی رسمی لیگ برتر ذکر نموده‌اند. هرچند نتایج نشان می‌دهد که شرکت ایرانسل آگاهی بالایی را بین مخاطبان از حمایت خود حاصل نموده و حمایت او از اثربخشی بالایی برخوردار بوده است، اما رقیب اصلی او با استفاده از بازاریابی کمین توانسته است خود را از دیدگاه ۵۷/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان به‌عنوان حامی معرفی نماید. آگاهی به‌دست‌آمده برای شرکت ایرانسل در این پژوهش، از مطالعات انجام‌شده توسط ساندلر و شانی (۱۹۹۳)، ابل و لانگ (۱۹۹۶)، کریمینس و هورن (۱۹۹۶) و پیت و همکاران (۲۰۱۰) بیشتر بوده و از مطالعات گوپتا و پاندی (۲۰۰۷) و گارلند، کاربونوا و مکفرسون (۲۰۰۸) کمتر است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود پژوهش‌های قدیمی‌تر درصد آگاهی کمتری را گزارش نموده‌اند و به‌تدریج بر میزان آگاهی از حامیان افزوده شده است. یکی از دلایل مهم این موضوع احتمالاً درس‌گرفتن از اشتباهات گذشته است. با گذشت زمان و با مطالعات انجام‌شده در مورد حمایت، شرکت‌ها و رویدادها، نقاط آسیب‌پذیر در حمایت را شناسایی نموده و در جهت رفع آن‌ها تلاش کرده‌اند. همچنین، قوانین و مقررات وضع‌شده برای حراست از حامیان باعث شده است که حفاظت بیشتری در مقابل بازاریابان کمین داشته باشند.

شرکت همراه اول نسبت به دو شرکت رایتل و تالیا، بیشتر به‌عنوان حامی شناخته شده است. شرکت‌هایی که در بازاریابی کمین مشارکت بیشتری دارند نسبت به شرکت‌هایی که کمتر مشارکت دارند آگاهی بیشتری به‌دست می‌آورند (گوپتا و پاندی، ۲۰۰۷، ۱۱). با توجه به این که شرکت همراه اول فعالیت بیشتری در زمینه بازاریابی کمین بازی‌های لیگ برتر داشته است، این نتایج دور از ذهن نمی‌باشد. مقایسه افرادی که ایرانسل را به‌عنوان حامی مشخص نموده‌اند با افرادی که بازاریابان کمین را به‌عنوان حامیان مشخص نموده‌اند نشان داد که در میزان تماشای پخش زنده مسابقات تفاوت وجود دارد. افرادی که ایرانسل را به‌درستی به‌عنوان حامی مشخص نموده‌اند کمتر به تماشای پخش زنده مسابقات می‌پردازند. مهم‌ترین فعالیت بازاریابی شرکت همراه اول، تبلیغات حین پخش زنده مسابقات لیگ برتر بوده است. درصد بالایی که شرکت همراه اول دارد احتمالاً به‌دلیل همین تبلیغات است. ایجاد ارتباط بین شرکت همراه اول و لیگ برتر توسط پاسخ‌دهندگان نیز براساس دو عنصر تبلیغات شامل محتوای پیام و هم‌زمانی در تبلیغات قابل توضیح است. محتوای

پیام به‌نحوی تنظیم می‌شود که با فوتبال در ارتباط بوده و هم‌زمانی آن با پخش زنده مسابقات، این تصور را به بیننده القا می‌کند که برند مربوطه با رویداد موردنظر مرتبط می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان گفت که شرکت ایرانسل در فعالیت حمایت خود، تبلیغات تلویزیونی حین پخش زنده مسابقات لیگ برتر را به رقیب خود باخته است. کریمینس و هورن (۱۹۹۶) اشاره می‌کنند که معمولاً حامیان رسمی که کمتر از بازاریابان کمین به‌عنوان حامی شناخته می‌شوند، در امر تبلیغات پیرامونی رویداد کوتاهی می‌کنند.

حامیان باید در نظر داشته باشند که با جدیت از ابزارهای پشتیبانی برای برنامه حمایت خود استفاده کنند. به اعتقاد کرومپتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) و وودساید، سامر و مورگان<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، امروزه، شرکت‌ها به ازای هر ۱ دلار سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های حمایت، حدود سه دلار و به اعتقاد ویکز، کورنویل و درنان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، حدود ۱/۹ دلار در فعالیت‌های استفاده اهرمی و فعال‌سازی سرمایه‌گذاری می‌کنند (فعالیت‌هایی مانند تبلیغات تلویزیونی و استفاده از بیلبوردها)؛ بنابراین، چنانچه شرکت‌ها قادر به پشتیبانی از برنامه حمایت خود نباشند، نباید اقدام به چنین عملی کنند.

به طور کلی، پیشنهاد می‌شود که برگزارکنندگان رویداد از منافع حامیان خود با آموزش مصرف‌کنندگان درباره حامیان رسمی خود دفاع کنند؛ به‌عنوان مثال، می‌توانند با قراردادن برند حامی بر روی بلیط‌های مسابقات، حامیان رسمی را برای مخاطبان مشخص نمایند. حمایت برگزارکنندگان رویداد از حامی موجب ارزشمند شدن رویداد برای حامیان شده و احتمال سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.

علاوه‌براین، استراتژی‌های مختلفی به‌منظور مقابله با بازاریابی کمین مورد استفاده قرار می‌گیرد. اختصاص دادن اولویت بیلبوردها به حامی رسمی این امکان را فراهم می‌سازد که حامیان رسمی - بتوانند بیشتر از فعالیت‌های تبلیغاتی پیرامون رویداد استفاده کنند و مزایای حاصل از حمایت خود را به حداکثر برسانند. تبلیغات تلویزیونی نیز گستردگی و اهمیت فراوانی دارد. هماهنگی با رسانه‌ها به‌نحوی که حامیان رسمی رویداد در اولویت خرید امتیاز حمایت از رسانه یا خرید حق تبلیغات رسانه‌ای حین پخش زنده مسابقات و نیز سایر برنامه‌های مرتبط قرار گیرند می‌تواند در حمایت از حامیان متمر ثمر باشد.

تاکنون اعتقاد بر این بود که بازاریابی کمین توسط شرکت‌های دیگر، موجب کاهش اثربخشی حمایت حامیان رسمی از باشگاه‌ها، رویدادها و لیگ‌های ورزشی می‌شود.

- 
1. Crompton
  2. Woodside, Summers & Morgan
  3. Weeks, Cornwell & Drennan

نتایج این پژوهش نشان داد که حمایت از رویدادها و لیگ‌های ورزشی ابزار مناسبی برای شرکت‌ها جهت افزایش آگاهی از محصولات آنها می‌باشد، هر چند که ممکن است بازاریابان کمین نیز از فعالیت‌های بازاریابی خود منفعی را حاصل کنند. منافع بازاریابان کمین با منافع حامیان ممکن است تضادی نداشته باشد و شرکت‌هایی که برنامه حمایت خود را با فعالیت‌های جانبی پشتیبانی کنند مزایای بیشتری را به دست خواهند نمود.

### منابع

1. Kumar, A. (2013). Conquering the Spiraling Sponsorships through Ambush Marketing, Tenth AIMS International Conference on Management, January 6-9, 2349-58.
2. Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Quinn, E. A., & McAlister, A. R. (2013). Memory of sponsorship-linked marketing communications: The effect of competitor mentions. Downloaded from sgo.sagepub.com at Ministry of Sci Rsrch & Tech on September 18, 2013.
3. Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2): 21-42.
4. Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36: 11-21.
5. Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23: 267-81.
6. Ellahi, A. (2004). Investigating Iran football pro-league organization performance and comparing with J-League. (Unpublished Doctoral Dissertation). Tehran University, Faculty of Educational and Sport Science. (Persian).
7. Farrelly, F., Quester, P. G., & Burton, R. (1997). Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function—an international comparative study. *International Marketing Review*, 12: 14-33.
8. Garland, R., Charbonneau, J., & Macpherson, T. (2008). Measuring sport sponsorship effectiveness: Links to existing behavior. *Innovative Marketing*, 4(1): 46-52.
9. Graham, P. J. (1994). Ambush marketing: An American perspective. Third Annual Conference on Sports Marketing Law, Tax and Finance. Lausanne; Switzerland, available at Olympic Studies Centre Library.
10. Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56: 119-38.
11. Gupta, S., & Pandey, S. (2007). Impact of ambush marketing on sponsor identification. Indian Institute of Management Bangalore. Working Paper, 256, 1-29.
12. <http://www.irancell.ir/Portal/Home/Default.aspx?CategoryID=626491e6-d896-4481-9efe78c405fb3b75//.Iracell.ir> 2013/12/001
13. International Events Group Sponsorship Report. (2013). Sponsorship Outlook: Spending Increase is double-edged sword. Retrieved from

<http://www.sponsorship.com/iegstr/2013/01/07/2013-sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>.

14. Kumar, A., & Tripathi, V. (2013). Conquering the spiraling sponsorships through ambush marketing. Tenth AIMS International Conference on Management, India, Bangalore, the Indian Institute of Management Bangalore (IIMB), The Association of Indian Management Scholars International. 2349-58.
15. Kuzma, J. R., & Shanklin, W. L. (1994). Corporate sponsorship: An application for analysis. In P. J. Graham (Eds.), *Sport business, operational and theoretical aspects*. Madison, Wisconsin: Brown and Benchmark.
16. Lardinois, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2): 167-90.
17. Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief attitude- intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18: 145-65.
18. McDaniel, S. R., & Kinney, L. (1996). Ambush marketing revisited: An experimental study of perceived sponsorship effects on brand awareness, attitude towards the brand and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 3(1/2): 141-67.
19. McDaniel, S. R., & Kinney, L. (1998). The implications of regency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology & Marketing*, 15(4): 385-403.
20. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10: 35-47.
21. Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18: 191-215.
22. O'Reilly, N., & Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4):424-37.
23. Pitt, L., Parent, M., Berthon, P., & Steyn P. G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53: 281-90.
24. Razavi, S. M. H. (2005). Privatization and sport development in physical education managers' thoughts. *Journal of Sports Science*, 3: 11-22. (Persian).
25. Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3): 38-43.
26. Sandler, D., & Shani, D. (1998). Olympic sponsorship vs 'ambush' marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4): 9-14.
27. Shani, D., & Sandler, D. M. (1998). Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology & Marketing*, 15: 367-83.
28. Thjomoe, H. M., Olson, E. L., & Bronn, P. S. (2002). Decision making processes surrounding sponsorship activities. *Journal of Advertising Research*, 42: 6-15.
29. Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship—Profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, 14(2): 149-64.
30. Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22: 5-40.

31. Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation congruence and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7): 637-54.
32. Woodside, F., Summers, J., & Morgan, M. J. (2006). Sponsorship of fast moving consumer goods – does packaging endorsement contribute to brand attitude? A Conceptual Paper, in International Conference of the Academy of Business Administration. Munich; Germany. Available from: Melissa Johnson Morgan, May 30, 2014.
33. Yong Jae, K., Kyoungtae, K., Cathryn, L. C., & Tae Hee, K. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2): 79-92.

### استناد به مقاله

فلاحی، احمد، احسانی، محمد، خبیری، محمد، و کوزه‌چیان، هاشم. (۱۳۹۵). حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران؛ حمایت یا بازاریابی کمین؟ مطالعات مدیریت ورزشی، ۸ (۳۶)، ۷۲-۵۷.

Fallahi, A., Ehsani, M., Khabiri, M., & Kuzehchian, H. (2016). Sponsoring Iran's Football Pro-League; Sponsorship or Ambush Marketing?. *Sport Management Studies*. 8 (36): 57-72. (Persian)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

## Sponsoring Iran's Football Pro-League; Sponsorship or Ambush Marketing?

A. Fallahi<sup>1</sup>, M. Ehsani<sup>2</sup>, M. Khabiri<sup>3</sup>, H. Kuzehchian<sup>4</sup>

1. Ph.D. Student, Tarbiat Modares University\*
- 2,4. Professor, Tarbiat Modares University
3. Associate Professor at University of Tehran

Received Date: 2013/09/28

Accepted Date: 2014/07/27

---

### Abstract

Sponsorship is one of the most important sources of income for football clubs and one of the best ways to promotion for sponsors, but today, ambush marketers are considered as a threat for sponsoring companies. The purpose of this study was to investigate effectiveness of sponsoring Iran Football Pro-League. Descriptive-survey method was used. Research sample included 515 spectators of pro-league that selected by stratified random sampling. The result showed that 80.6% of respondents recognized Irancell as pro-league sponsor. Also, chi-square test showed that significantly Irancell was recognized more than ambushers as official sponsor of pro-league. Persons that watched live broadcasting of pro-league matches more than others, incorrectly recognized ambushers as sponsor. Finally, also Irancell acquired high awareness via sponsoring pro-league, but Hamrah-e-Avval by ambushing gained an impressive recognition as pro-league sponsor.

**Keywords:** Sponsorship, Football Pro-league, Ambush Marketing

---

---

\* Corresponding Author

Email: a\_falahi62@yahoo.com