

مدیریت ورزشی - تابستان ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۲، ص: ۳۴۷ - ۳۳۳
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۰۷ / ۲۵
تاریخ پذیرش: ۹۷ / ۰۳ / ۳۰

اهداف، تنگناها و دستاوردهای حمایت مالی بانک‌های دولتی و خصوصی از ورزش کشور

عارفه قنبری فیروزآبادی*^۱ - سارا کشکر^۲ - غلامعلی کارگر^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق، شناسایی اهداف، تنگناها و دستاوردهای حمایت مالی بانک‌های دولتی و خصوصی از ورزش کشور بود. روش تحقیق کاربردی، کیفی و مسیر اجرای آن از طریق مصاحبه و با استفاده از روش تحلیل تماتیک بود. جامعه آماری این تحقیق را مسئولان بخش حمایت مالی ورزشی بانک‌های دولتی و خصوصی کشور تشکیل دادند که در پست‌های مختلف در بخش‌های بازاریابی، روابط عمومی، تبلیغات و... شاغل بودند، که ۱۹ بانک (۵ بانک دولتی و ۱۴ بانک خصوصی) حمایت مالی ورزشی داشتند. جامعه به‌طور تمام‌شمار در تحقیق مورد توجه قرار گرفت که امکان جمع‌آوری اطلاعات از ۱۸ بانک فراهم بود. یافته‌ها نشان داد که اهداف بانک‌ها شامل سه دسته توسعه اجتماعی، بازاریابی و توسعه سازمانی بود. تنگناهای بانک‌ها در پنج گروه زیر دسته‌بندی شدند: قانونی، اقتصادی، ترویج رسانه‌ای، بازرگانی و مدیریتی. بانک‌ها به دستاوردهایی دست می‌یابند که در سه گروه دسته‌بندی شدند و عبارت‌اند از: اجتماعی، بازاریابی و توسعه سازمانی. با در نظر گرفتن اهداف و دستاوردهای بانک‌ها و تلاش در جهت تقویتشان و نیز شناسایی و تلاش در جهت رفع تنگناهای شناسایی شده، می‌توان موجب حفظ حامیان حاضر و تشویق حامیان جدید به ورود به این عرصه شد.

واژه‌های کلیدی

ترویج رسانه‌ای، تنگنا، حمایت مالی، مسئولیت اجتماعی، ورزش.

مقدمه

حمایت مالی ورزشی، نوعی توافقنامه تجاری است که طی آن، سازمانی در ازای حق مرتبط ساختن خود با یک طرف ورزشی، کمک‌های نقدی یا غیرنقدی ارائه می‌کند. حامی مالی، این کار را به‌منظور نیل به اهداف سازمان خود (مثل بهبود وجهه سازمان) یا اهداف بازاریابی (مثل افزایش آگاهی نسبت به برند) انجام می‌دهد (۱). حمایت مالی ابزاری برای بازاریابی سازمان است که می‌تواند موجب ارتقای برند سازمان شود. تناسب بین رویداد و حامی می‌تواند تصویر برند را به‌خصوص برای حامی ارتقا دهد و نگرش‌های مطلوب را نسبت به برند برای موفقیت در برنامه بازاریابی به‌وجود آورد (۲).

ورزش دارای جاذبه‌ای جهانی است و همه مؤلفه‌های زندگی را (به لحاظ جغرافیایی، جمعیت‌شناختی و اجتماعی فرهنگی) تحت تأثیر قرار می‌دهد. جاذبه جهانی و علاقه شدید به ورزش موجب می‌شود که ورزش توسط رسانه‌ها در معرض دید قرار گیرد و همین امر موجب می‌شود که یک سازمان ورزشی یا ورزشکار پرجاذبه در معرض دید و توجه مردم قرار گیرد و این موضوع از هزینه‌های هنگفت تبلیغات می‌کاهد، پس به نفع حامیان است که در کنار ورزش قرار گیرند و از مزایای آن بهره‌برداری کنند (۳).

امروزه بانک‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی در کشور بر عهده دارند. بانک‌ها مؤسساتی هستند که از محل سپرده‌های مردم می‌توانند سرمایه‌های لازم را در اختیار صاحبان واحدهای صنعتی، کشاورزی و بازرگانی و اشخاص قرار دهند (۴). بانکداری خصوصی کاملاً با بانکداری دولتی متفاوت است. بانک‌های خصوصی به‌دنبال خدمات‌رسانی نیستند و دقیقاً در مناطقی که منابع در آنها وجود دارد، سرمایه‌گذاری ساختمانی و نیروی انسانی می‌کنند، ولی بانک دولتی در اولویت اول با اصالت خدمات‌رسانی به‌وجود آمده است نه با اصالت درآمدزایی (۵). در دنیای ورزش، دوری از بانک‌ها سخت است. بانک اچ اس بی بی از تور راگی لاینز بریتانیا و ایرلند به آفریقای جنوبی حمایت کرد. موفقیت لوئیس هملیتون، راننده قهرمان فرمول یک، موجب شده است که سانتاندر (گروه بانکداری اسپانیایی) در بریتانیا بهتر شناخته شود (۶). در کشورمان نیز بانک‌های دولتی و خصوصی از ورزش حمایت می‌کنند و هر کدام از آنها از این فعالیت اهدافی دارند. اقتصاد آنلاین هدف بانک انصار در حمایت از مسابقات رالی اتومبیل‌رانی را تشویق آحاد شهروندان به فعالیت‌های ورزشی، توسعه ورزش همگانی و تفریحات سالم اعلام کرد (۷). همچنین آقای احمد بهرامی، کارشناس روابط عمومی بانک کشاورزی در برنامه رادیویی بازاریابی ورزشی در خصوص حمایت مالی از ورزش، اعلام کردند دو نگرش برای حمایت مالی در حوزه ورزش دارند، نخست مسئولیت اجتماعی و نقشی است که در قبال جامعه دارند و دوم فضای تبلیغات و جذب مخاطبان جوان. آنچه تحقق

پیدا کرده نگرش و تصویر مثبتی است که از بانک کشاورزی در میان مخاطبان و مشتریان ایجاد شده است (۸). با توجه به مطالب مذکور نکته قابل تأمل این است که آیا بانک‌های دولتی که اصولاً به‌منظور درآمدزایی تأسیس نشده‌اند، می‌توانند در کنار بانک‌های خصوصی که هدف محوری آنها کسب درآمد و سود است، وارد عرصه حمایت مالی شوند؟ در این خصوص به‌نظر می‌رسد بانک‌ها اعم از خصوصی یا دولتی به‌دنبال رفع مشکلات مالی‌شان از طریق فعالیت‌های درآمدزا باشند که حمایت مالی نیز یکی از شکل‌های آن است.

ما معمولاً می‌بینیم که حمایت مالی ورزشی به‌وسیله شرکت‌ها به‌عنوان بخشی از تلاش‌های بازاریابی‌شان استفاده می‌شود. این سؤال به ذهن می‌رسد که چرا باید شرکت‌ها به حمایت مالی علاقه‌مند باشند؟ یک دیدگاه این است که اگر حمایت مالی به‌طور صحیح انجام گیرد، می‌تواند فرصت‌های خوبی را برای متمایز کردن بازاریابی و مزیت رقابتی فراهم کند و حمایت از یک رویداد را نشان دهد. همچنین به‌عنوان وسیله در دسترس ارتباطی درنظر گرفته می‌شود که توانایی کمک به شکل‌دهی رابطه طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان را دارد. برندسازی هدف دیگری برای استفاده از حمایت مالی ورزشی است. طبیعی است که شرکت‌های مختلف، اهداف مشابهی برای حمایت مالی ورزشی ندارند (۹). در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش تحقیقاتی انجام گرفته است که نتایج آنها نشان می‌دهد سازمان‌ها از حمایت از ورزش دارای اهداف تبلیغات و پوشش رسانه‌ای (۹-۱۴) افزایش تصویر شرکت و افزایش آگاهی برند (۱۵)، جذب مشتری (۱۱)، توسعه اهداف اجتماعی به‌صورت مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و حسن نیت (۱۶)، افزایش فروش (۱۷) و دستیابی به اهداف کلی سازمان (۹) هستند. حمایت از ورزش برای حامیان با منفی همراه است. منافع رایجی که به حامیان ارائه می‌شود عبارت‌اند از: حقوق نامگذاری، اطلاع‌رسانی دیداری، پوشش رسانه‌ای / تبلیغات غیرمستقیم، حسن نیت (خوشنامی) برای حضور در کنار قهرمانان ورزشی، فرصت‌های تبلیغات مستقیم، دستیابی به بازار مصرف‌کننده جدید، فرصت فروش‌های جدید (مثل پیشنهادهای ویژه برای اعضا)، نمایش محصولات (مثل استفاده از محصول در یک رویداد ورزشی)، مزایای سیاسی (۱۸). در این خصوص تحقیقاتی انجام گرفته است که نتایج آنها نشان می‌دهد حامیان از حمایت در ورزش به منفی مانند خلق، آگاهی و بهبود برند (۲۴-۱۹)، قصد خرید بیشتر (۲۵)، افزایش فروش (۲۲، ۲۱)، نفوذ بر روحیه کارکنان (۲۱) و خلق و افزایش حسن نیت (۲۱، ۲۲) دست یافته‌اند. ممکن است حامیان برای ورود و فعالیت در عرصه حمایت از ورزش با مشکلاتی روبه‌رو شوند که

از جمله آنها می‌توان به عدم دستیابی به اهداف خود از حمایت مالی از ورزش (۲۶) و موانع قانونی و مدیریتی حضور سازمان‌ها در حمایت ورزشی (۲۷) اشاره کرد.

مطالب مذکور بیانگر این موضوع است که تحقیقات بسیاری در زمینه حمایت مالی از ورزش در جوامع مختلف از جمله کشورمان صورت گرفته است. گاهی اوقات ورزشکاران و تیم‌های ورزشی کشور با کمبود بودجه روبه‌رو می‌شوند و نمی‌توانند هزینه‌های مورد نیاز خود را جهت برگزاری تمرینات و حضور بهتر در مسابقات تأمین کنند، از این‌رو با توجه به اینکه بانک‌های دولتی و خصوصی سرمایه‌های زیادی را به امر حمایت مالی از ورزش اختصاص می‌دهند، می‌توان با شناسایی اهدافی که بانک‌ها در این مسیر دارند و همچنین شناسایی و تقویت دستاوردهایی که از این طریق کسب می‌کنند، موجب جذب هرچه بیشتر بانک‌ها به عنوان حامیان در ورزش شد و نیز با شناسایی و حذف تنگناهای پیش روی آنها موجب ورود آسان‌تر حامیان به حمایت مالی شد. اما قبل از آن باید به شناسایی اهداف بانک‌ها از ورود به عرصه حمایت مالی پرداخت و مشخص کرد که بانک‌ها برای ورود به این عرصه چه دستاوردها یا چالش‌هایی دارند. از این‌رو تحقیق حاضر با هدف پاسخگویی به این مسئله که اهداف، تنگناها و دستاوردهای حمایت مالی بانک‌ها در ایران چیست؟ انجام گرفت.

روش‌شناسی تحقیق

روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر استراتژی از نوع تحقیقات کیفی و مسیر اجرای آن از طریق مصاحبه به صورت گروه‌های اسمی و به شکل نیمه‌ساختاریافته و با استفاده از روش تحلیل تماتیک بود. محمدپور (۱۳۹۲)، به نقل از گابریوم، (۱۹۹۸) بیان داشته است که: «تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد» (۲۸). جامعه آماری این تحقیق را مسئولان حوزه حمایت مالی بانک‌های دولتی و خصوصی کشور تشکیل می‌دادند که در پست‌های مختلف در بخش‌های بازاریابی، روابط عمومی، تبلیغات و... شاغل بودند که ۱۹ بانک کشور (۵ بانک دولتی و ۱۴ بانک خصوصی) دارای حمایت مالی از ورزش بودند. بانک‌های دولتی عبارت بودند از: بانک ملی، بانک کشاورزی، بانک توسعه تعاون، بانک سپه، شرکت دولتی پست‌بانک و بانک‌های خصوصی شامل بانک سامان، بانک پاسارگاد، بانک سرمایه، بانک شهر، بانک دی، بانک انصار، بانک تجارت، بانک رفاه کارگران، بانک صادرات ایران، بانک حکمت ایرانیان، بانک گردشگری، بانک ایران‌زمین، بانک قوامین و بانک اقتصاد نوین بودند. در این

تحقیق از نمونه‌گیری استفاده نشد و کل جامعه تحقیق به‌طور تمام‌شمار در روند تحقیق مورد توجه قرار گرفتند. از تعداد ۱۹ بانک، ۱۸ بانک در تحقیق حضور یافتند و یک بانک خصوصی حاضر به همکاری نشد. از هر بانک از یک نفر اطلاعات جمع‌آوری شد و مصاحبه با هریک از مسئولان به‌طور میانگین ۳۰ دقیقه به طول انجامید.

ابزار این تحقیق، ضبط‌صوت و قلم و کاغذ بود. برای جمع‌آوری داده‌ها، محقق به‌صورت حضوری به بانک‌های دولتی و خصوصی که حمایت مالی از ورزش داشتند، مراجعه کرد و با پرسش سؤالات از مسئولان، اطلاعات لازم گردآوری شد.

یافته‌های تحقیق

برای تحلیل داده‌ها از تحلیل تماتیک استفاده شد. تحلیل موضوعی یا تماتیک ضمن اینکه خود یک روش مستقل تحلیلی است، می‌تواند در روش‌های تحلیلی دیگر نیز به‌کار رود. تحلیل تماتیک عبارت است از عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها. این نوع تحلیل در وهله اول در پی الگویابی در داده‌هاست. زمانی که الگویابی از داده‌ها به‌دست آمد، باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به‌عبارتی تم‌ها از داده نشأت می‌گیرند (۲۸). در این تحقیق، بعد از جمع‌آوری اطلاعات در خصوص اهداف، تنگناها و دستاوردهای حمایت مالی بانک‌های دولتی و خصوصی از ورزش کشور، با استفاده از تحلیل تماتیک به کدبندی داده‌ها پرداخته شده و در نهایت تم‌هایی حاصل شد. در زیر هریک از یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

یافته‌های توصیفی تحقیق (جدول ۱) در خصوص ویژگی‌های سن، تحصیلات، سابقه، جنسیت نشان داد که اکثریت افراد مصاحبه‌شونده بالای ۴۰ سال و دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند و بیشتر آنها کمتر از ۵ سال سابقه داشتند و بیشتر افراد مصاحبه‌شونده مرد بودند. در این بخش یافته‌های استنباطی تحقیق ارائه شده است. در این بخش بعد از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مصاحبه، به کدگذاری آنها پرداخته شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت و نتایج زیر حاصل شد:

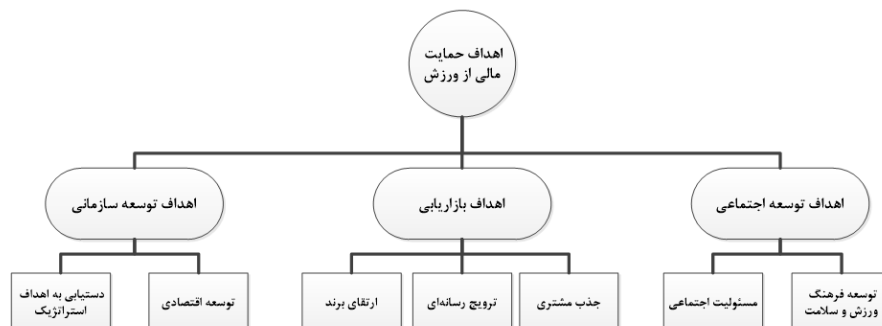
بررسی اهداف حمایت مالی بانک‌ها از ورزش کشور که در سه مرحله کدگذاری انجام گرفت، نشان داد (جدول ۲) که اهداف توسعه اجتماعی، اهداف بازاریابی و اهداف توسعه سازمانی مهم‌ترین اهداف ورود بانک‌ها به حمایت مالی از ورزش است.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای جامعه تحقیق

متغیر	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۳۰ تا ۳۵ سال	۵	۲۳/۵
	۳۶ تا ۴۰ سال	۵	۲۹/۴
	بالای ۴۰ سال	۸	۴۷/۱
تحصیلات	فوق دیپلم	۱	۵/۹
	کارشناسی	۵	۲۹/۴
	کارشناسی ارشد	۱۰	۵۸/۸
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۸	۵۳/۳
	۵ تا ۱۰ سال	۵	۳۳/۳
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱	۶/۷
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱	۶/۷
جنسیت	مرد	۱۳	۷۲/۲
	زن	۵	۲۷/۸

جدول ۲. اهداف بانک‌ها از حمایت مالی از ورزش

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
۱. حمایت از گروه‌های نیازمند	مسئولیت اجتماعی	اهداف توسعه اجتماعی
۲. انجام مسئولیت اجتماعی		
۱. حمایت و توسعه فرهنگ ورزش		
۲. توسعه سلامت و تندرستی جامعه	توسعه فرهنگ ورزش و سلامت	اهداف بازاریابی
۳. توسعه معنویات		
۱. معرفی برند	ارتقای برند	
۲. حفظ و توسعه برند		
۳. ایجاد خوشنامی		
۴. موقعیت‌یابی در ذهن مشتریان		
۵. معرفی خدمات		
۱. حفظ مشتریان فعلی	جذب مشتری	اهداف توسعه سازمانی
۲. افزایش تعداد مشتریان		
۳. ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات بانکی		
۴. جلب اعتماد		
۱. اطلاع‌رسانی	ترویج رسانه‌ای	اهداف توسعه سازمانی
۲. تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی		
۱. اهداف حمایتی از دارایی‌های ورزشی سازمان	دستیابی به اهداف	اهداف توسعه سازمانی
۲. اجرای سیاست‌های کلی سازمان	استراتژیک	
۱. افزایش درآمدهای مستقیم بانک	توسعه اقتصادی	اهداف توسعه سازمانی
۲. افزایش همکاری‌های اقتصادی		



شکل ۱. نقشهٔ تماتیک اهداف بانک‌ها از حمایت مالی ورزشی

با توجه به شکل ۱ اهداف حمایت مالی از ورزش در بانک‌ها شامل اهداف توسعهٔ اجتماعی، اهداف بازاریابی و اهداف توسعهٔ سازمانی است که هر یک از آنها زیرمجموعه‌ای از اهداف مرتبط را در برمی‌گیرند. اهداف توسعهٔ سازمانی شامل اهداف توسعهٔ اقتصادی و دستیابی به اهداف استراتژیک بانک‌هاست و اهداف بازاریابی متشکل از اهداف جذب مشتری، ارتقای برند و ترویج رسانه‌ای است و در نهایت اهداف توسعهٔ اجتماعی شامل اهداف توسعهٔ فرهنگ ورزش و سلامت و مسئولیت اجتماعی است. از این رو بانک‌ها برای انجام حمایت مالی این سه دسته هدف را مورد توجه قرار می‌دهند.

بررسی تنگنایهای حمایت مالی بانک‌های کشور (جدول ۳) نشان داد که مهم‌ترین تنگنایهای بانک‌های کشور در حمایت مالی از ورزش عبارت‌اند از: تنگنایهای قانونی، اقتصادی، بازخوردی، رسانه‌ای و مدیریتی.

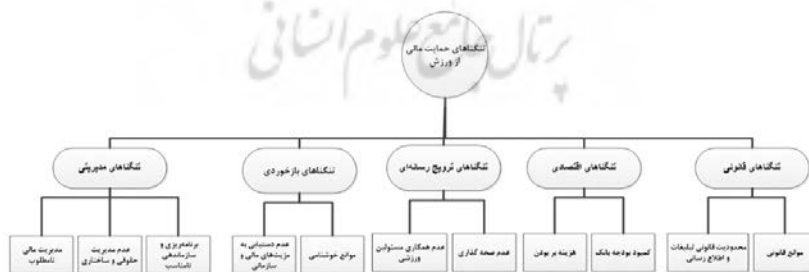
جدول ۳. کدگذاری انتخابی تنگنایهای بانک‌ها از حمایت مالی از ورزش

کدهای پار	کدهای محوری	کدهای انتخابی
۱. ممنوع بودن حمایت از ورزش حرفه‌ای برای بانک ۲. طی کردن مراحل قانونی جهت حمایت یک تیم	موانع قانونی	قانونی
۱. قوانین برگزاری برخی از مسابقات ۲. محدودیت در تبلیغ در زمین مسابقه ۳. سانسور آرم بانک از روی لباس بازیکنان ۴. کمتر نشان دادن آرم بانک ۵. محدودیت‌های دولتی جهت راه‌اندازی جشن‌ها	محدودیت قانونی تبلیغات و اطلاع‌رسانی	قانونی
۱. بالا بودن هزینهٔ حمایت ۲. پرخرج بودن حمایت برای بانک	هزینه‌بر بودن	اقتصادی
۱. کمبود بودجهٔ بانک جهت حمایت مالی ۲. ناتوانی بانک در پرداخت تمام هزینه‌های ورزشکاران	کمبود بودجه بانک	اقتصادی

ادامه جدول ۳. کدگذاری انتخابی تنگناهای بانک‌ها از حمایت مالی از ورزش

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
بازخوردی	موانع خوشنامی	۱. عدم دستیابی به معرفی مطلوب برند
		۲. عدم ارتقای برند
ترویج رسانه‌ای	عدم دستیابی به مزیت‌های مالی و سازمانی	۳. مواجهه با انتقاد جامعه به سبب هزینه در این عرصه
		۴. حواشی ورزش
		۱. عدم سودرسانی
		۲. عدم دریافت بازخورد سریع
مدیریتی	عدم صحه‌گذاری عدم همکاری مسئولان ورزشی	۳. در نظر نگرفتن مزایا برای بانک
		۴. ضعیف بودن نتایج حمایت
		عدم همکاری ورزشکاران در زمینه تبلیغ بانک
		عدم همکاری مسئولان ورزشی در تهیه تبلیغات رسانه‌ای
مدیریتی	برنامه‌ریزی و سازماندهی نامناسب	۱. ترافیک برندهای تبلیغاتی در ورزش
		۲. نداشتن برنامه
		۱. نقض تعهدات قرارداد
		۲. نبود نیروی متخصص جهت عقد قرارداد در فدراسیون
مدیریتی	عدم مدیریت حقوقی و ساختاری	۳. وجود واسطه‌های مالی
		۴. وجود بیش از یک متولی در قراردادهای ورزشی
		شفاف نبودن قیمت‌گذاری‌ها
		مدیریت مالی نامطلوب

با توجه به شکل ۲ تنگناهای حمایت مالی از ورزش بانک‌های کشور شامل تنگناهای قانونی، تنگناهای اقتصادی، تنگناهای ترویج رسانه‌ای، تنگناهای بازخوردی و تنگناهای مدیریتی است که هر یک از آنها زیرمجموعه‌ای از تنگناهای مرتبط را در بر گرفته‌اند. به این ترتیب که تنگناهای مدیریتی شامل سوء مدیریت مالی، سوء مدیریت حقوقی و ساختاری، سوء برنامه‌ریزی و سازماندهی، تنگنای بازخوردی شامل عدم دستیابی به مزیت‌های مالی و سازمانی و موانع خوشنامی، و تنگنای ترویج رسانه‌ای شامل عدم وجود صحه‌گذاری و همچنین عدم همکاری مسئولان ورزشی است. تنگنای اقتصادی شامل کمبود بودجه و هزینه‌های زیاد و تنگناهای قانونی شامل موانع قانونی و محدودیت‌های قانونی در اطلاع‌رسانی و تبلیغات است.



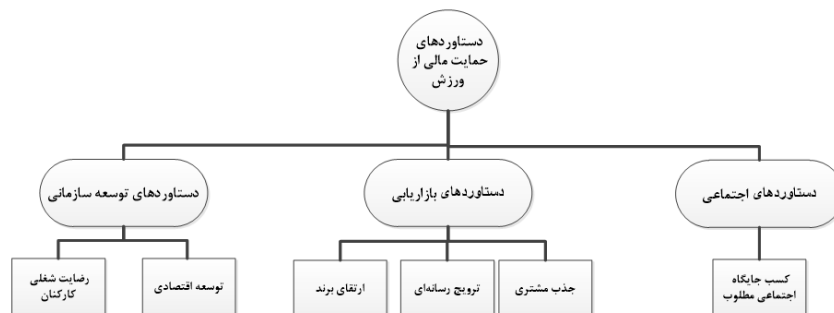
شکل ۲. نقشه تماتیک تنگناهای بانک‌ها از حمایت مالی ورزشی

بررسی دستاوردهای حمایت مالی بانک‌های کشور از ورزش (جدول ۴) نشان داد که مهم‌ترین دستاوردهای بانک‌ها از حمایت مالی عبارت‌اند از دستاوردهای اجتماعی، بازاریابی و توسعه سازمانی. در واقع اهداف (جدول ۲) و دستاوردهای بانک‌ها مشابه‌اند.

جدول ۴. کدگذاری انتخابی دستاوردهای بانک‌ها از حمایت مالی از ورزش

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
دستاوردهای اجتماعی	کسب جایگاه اجتماعی مطلوب	۱. کسب وجهه اجتماعی مطلوب
		۲. کسب محبوبیت در جامعه
		۳. شناخته شدن به‌عنوان بانک حامی
		۴. تأثیر مثبت در اذهان عمومی
		۵. جایگاه مثبت بانک
دستاوردهای بازاریابی	ارتقای برند	۱. معرفی برند
		۲. حفظ و توسعه برند
		۳. ایجاد خوشنامی
		۴. کسب مزیت رقابتی
		۵. معرفی خدمات
		۶. ایجاد و بهبود تصویر مثبت در ذهن مخاطب
جذب مشتری		۱. حفظ مشتریان فعلی
		۲. افزایش تعداد مشتریان
		۳. دستیابی به رضایت‌مندی مشتریان
		۴. استفاده مشتریان از خدمات بانکی
ترویج رسانه‌ای		۱. انجام تبلیغات
		۲. دیده شدن از طریق رسانه‌ها
دستاوردهای توسعه سازمانی	توسعه اقتصادی	۱. گردش مالی بالاتر
		۲. افزایش حساب‌های بانکی
رضایت شغلی کارکنان		۱. دستیابی به رضایت کارکنان
		۲. تأثیر روانی مثبت روی کارکنان

با توجه به شکل ۳ دستاوردهای حمایت مالی از ورزش بانک‌ها شامل دستاوردهای اجتماعی، دستاوردهای بازاریابی و دستاوردهای توسعه سازمانی است که هر یک از آنها زیرمجموعه‌ای از دستاوردهای مرتبط را در برمی‌گیرند. دستاورد توسعه سازمانی شامل دستاوردهای توسعه اقتصادی و رضایت شغلی کارکنان است. دستاورد بازاریابی شامل دستاوردهای جذب مشتری، ترویج رسانه‌ای و ارتقای برند، و دستاورد اجتماعی شامل دستاورد کسب جایگاه مطلوب اجتماعی است.



شکل ۳. نقشه تماتیک دستاوردهای بانک‌ها از حمایت مالی ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های توصیفی تحقیق حاکی از آن است که بیشتر نمونه تحقیق ۴۰ سال به بالا و دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. به نظر می‌آید مصاحبه‌شوندگان از شرایط مناسبی برای پاسخگویی به پرسش‌ها برخوردار بودند. جنسیت بیشتر افراد جامعه تحقیق مرد بود و این نشان می‌دهد که بانک‌ها در این زمینه بیشتر از مردها استفاده می‌کنند، همچنین اغلب جامعه تحقیق سابقه‌ای کمتر از پنج سال داشتند و بیشتر جامعه تحقیق شامل بانک‌های خصوصی بود که این امر به دلیل وجود تعداد بیشتر بانک‌های خصوصی نسبت به بانک‌های دولتی است.

نتایج تحقیق نشان داد که اهداف حمایت مالی بانک‌ها شامل اهداف بازاریابی، اهداف توسعه اجتماعی و اهداف توسعه سازمانی بود. در خصوص اهداف بازاریابی می‌توان گفت که در هر سازمانی اعم از ورزشی یا غیرورزشی هدف بازاریابی از اهداف اصلی توسعه سازمانی و ارائه محصولات سازمان به جامعه است و بانک‌ها نیز به‌عنوان یکی از سازمان‌های مهم در جوامع مختلف برای ارائه خدمات، جذب مشتری و درآمدزایی، به مدیریت بازاریابی و اقدام به حمایت مالی از ورزش و توجه به آن در محتوای برنامه‌های سازمانی خود نیاز دارند. نتایج تحقیق پیرمحمدی (۱۳۹۴)، آبرات و همکاران (۱۹۸۷)، ون هیردن و پلیسیس (۲۰۰۳)، کک (۲۰۱۳)، سینگ و بهاتیا (۲۰۱۵) و اسپارکس و وست گیت (۲۰۰۲) با یافته مذکور همخوانی دارد، زیرا در تحقیق آنها نیز بر اهداف بازاریابی در حمایت مالی از ورزش به شکل تبلیغات و پوشش رسانه‌ای توجه ویژه شده است. به‌خصوص اینکه در اهداف بازاریابی بانک‌ها هدف ترویج رسانه‌ای مورد تأکید است. در این زمینه، بانک کشاورزی نیز یکی از اهداف ورود خود به حمایت مالی از ورزش را تبلیغات و جذب مخاطب بیان کرده است (۸). از طرفی در ذیل اهداف بازاریابی، علاوه بر ترویج رسانه‌ای

به اهداف جذب مشتری و ارتقای برند هم توجه شده است. در خصوص ارتقای برند به‌عنوان یکی از اهداف حمایت ورزشی می‌توان گفت که محور فعالیت‌های بازاریابی هر سازمانی بر ارتقای برند سازمان قرار دارد که نتیجه آن موجب بهبود جایگاه اجتماعی و خوشنامی سازمان می‌شود. اپاستالاپولو و پاپادمتریو (۲۰۰۴) نیز افزایش تصویر شرکت و افزایش آگاهی برند را از اهداف بسیار باارزشی برای حامیان مالی دانسته‌اند و از این لحاظ نتیجه تحقیق آنها با یافته اخیر همسوست. در خصوص هدف جذب مشتری در نتیجه حمایت مالی باید متذکر شد که این هدف از اهداف مهم و محوری هر سازمانی است که آماده ارائه محصولات به جامعه است و بی‌شک بانک‌ها نیز با جذب مشتری موجب ارتقای جایگاه اقتصادی و اجتماعی خود می‌شوند و از آنجا که ورزش مورد توجه مردم است و بیننده بسیاری در جامعه ملی و جهانی دارد، پس همراهی حامیان با ورزش موجب دیده شدن بیشتر حامیان و همین‌طور همراهی آنها با ورزش موجب گرایش مردم به سمت آنها و استفاده از محصولاتشان می‌شود. این یافته با نتایج تحقیق آبرات و همکاران (۱۹۸۷) همسوست. آنها نیز نشان دادند که از مهم‌ترین اهداف حامیان در ورزش، جذب مشتری است.

انتخاب توسعه اجتماعی به‌عنوان یکی از اهداف بانک‌ها به‌منظور ورود به حمایت مالی از ورزش گویای آن است که بانک‌ها برای یافتن جایگاهی مطلوب در جامعه لازم است تا نشان دهند که به فکر ورزش و سلامت عموم جامعه هستند و از این طریق می‌توانند بدون استفاده از تبلیغات تکراری و پرهزینه، ذهنیت مثبتی را نسبت به خود در مخاطبان ایجاد کنند. نتایج تحقیق مکی و سستراند (۲۰۰۷) نیز با یافته مذکور همسوست، زیرا این محققان نیز نشان دادند که از اهداف مهم حامیان مالی در ورزش توسعه اهداف اجتماعی به‌صورت مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و حسن نیت است. به‌ویژه اینکه از اهداف جنبی توسعه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و توسعه فرهنگ ورزش و سلامت از طریق حمایت در ورزش است. با انجام حمایت مالی از ورزش، حامیان نشان می‌دهند که با ورزش به‌عنوان یک عامل سلامت همراهند و به این ترتیب حس مسئولیت اجتماعی خودشان را به جامعه نشان می‌دهند و با کمک به رفع مشکلات مالی ورزش، به سازمان‌ها در دعوت و جذب مردم به ورزش کمک می‌کنند. بانک انصار و بانک کشاورزی نیز برای ورود به حمایت مالی از ورزش اهداف توسعه اجتماعی را مدنظر قرار داده‌اند (۸، ۷).

هدف توسعه سازمانی که خود متشکل از اهداف فرعی توسعه اقتصادی و دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان است نیز از اهداف محوری بانک‌های حامی ورزش است. توسعه اقتصادی از اهداف محوری و علت وجودی بانک‌هاست و بی‌گمان تلاش بانک‌ها برای توسعه اقتصادی امری مسلم است. اما اینکه بانک‌ها با ورود به عرصه حمایت از ورزش در پی توسعه اقتصادی هستند، قابل تأمل است. این امر نشان‌دهنده قدرت

انکارناپذیر ورزش و البته همراهی با ورزش است که می‌تواند بر نگرش و اندیشه‌های مخاطبان ورزش که همان افراد جامعه یا به تعبیری دیگر مشتریان بانک‌ها هستند، اثرگذار باشد و موجبات گرایش آنها را به سمت فعالیت‌های اقتصادی بانک‌ها فراهم سازد. این هدف در تحقیقات مشابه به‌طور مستقیم در اهداف حامیان مالی ورزشی گزارش نشده است، اما نتایج تحقیق آبراهامسون، فرسگرن و لندگرن (۲۰۰۳) از این نظر که حامیان ورزش بر افزایش فروش در اهداف حمایت خود تأکید داشته‌اند، و افزایش فروش از ارکان توسعه اقتصادی است، می‌توان گفت با نتیجه تحقیق حاضر همسوست. هدف دیگر بانک‌ها از ورود به حمایت ورزشی، دستیابی به اهداف استراتژیک بانک است که این امر هم مانند هدف توسعه اقتصادی، از اهداف محوری هر سازمان به‌خصوص بانک‌هاست و حمایت از ورزش برای بانک‌ها فرصتی را به‌وجود می‌آورد تا بتوانند اهداف استراتژیک خود را محقق سازند. در این خصوص نتایج تحقیق سینگ و بهاتیا (۲۰۱۵) از این نظر که نشان دادند سازمان‌ها از طریق حمایت مالی در پی دستیابی به اهداف کلی سازمان خود بوده‌اند، همسویی وجود دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که دستاوردهای حمایت مالی بانک‌ها شامل دستاوردهای اجتماعی، دستاوردهای بازاریابی و دستاوردهای توسعه سازمانی بوده‌اند. نکته جالب توجه در این یافته این است که دستاوردهای بانک‌ها مطابق با اهداف بانک‌ها از ورود به حمایت مالی از ورزش است. در واقع می‌توان گفت حمایت مالی از ورزش برای بانک‌ها با اثربخشی همراه بوده است، چون دستاوردهای بانک‌ها اهداف آنها را پوشش داده است و بانک‌ها به اهداف خود نائل شده‌اند. این یافته با نتایج تحقیق جولگی و همکاران (۱۹۹۹)، تنویر و شهید (۲۰۱۲)، دلفین (۲۰۰۳)، تیسویتسو و الکساندریس (۲۰۰۹)، آموکو و همکاران (۲۰۱۲)، گروز و رسینجر (۲۰۱۴) و زاهاریا (۲۰۱۶) که بر دستاوردهای بازاریابی، دستاوردهای اجتماعی و دستاوردهای توسعه سازمانی حامیان در قالب بهبود تصویر شرکت، مسئولیت اجتماعی، افزایش قصد خرید و... اشاره داشته‌اند، همسوست. حمایت بانک از ورزش برای گروه بانکداری اسپانیا نیز دارای دستاورد بازاریابی بوده است (۶).

نتایج تحقیق نشان داد که تنگناهای بانک‌ها به پنج دسته تنگناهای قانونی، اقتصادی، ترویج رسانه‌ای، بازخوردی و مدیریتی تقسیم می‌شوند. تنگنای قانونی شامل موانع و محدودیت‌های قانونی برای ورود و تبلیغات حامیان در عرصه ورزش است، شاید بتوان گفت در ایران بیش از کشورهای دیگر به‌خصوص کشورهای غربی مورد توجه است، از این رو محدودیت‌های قانونی موجب ایجاد چالش‌هایی در امر حمایت ورزشی می‌شود. در این زمینه، از آنجا که ترویج رسانه‌ای نیز مشمول قوانین و محدودیت‌های قانونی برای

ترویج و تبلیغ حامیان است، این موضوع نیز به چالشی جدی برای بانک‌های حامی ورزش تبدیل شده است. در واقع چالش‌های قانونی بر نوع استفاده از رسانه برای امور ترویجی ایجاد محدودیت کرده است. از طرفی هزینه‌های زیاد حمایت ورزشی و نیز کمبود بودجه بانک‌ها برای تخصیص به امور حمایت ورزشی شکل‌دهنده چالش اقتصادی برای بانک‌های حامی است. به‌طور قطع کمبود بودجه سازمان‌ها چالشی جدی برای حمایت آنها از ورزش قلمداد می‌شود و این امر در خصوص سازمان‌های دولتی که با اهداف درآمدزایی تأسیس نشده‌اند، شدت می‌یابد و در این خصوص می‌توان گفت بانک‌های دولتی بیش از بانک‌های خصوصی با این چالش مواجه‌اند، زیرا بانک‌های خصوصی امکان ورود به فعالیت‌های درآمدمحور را بیش از بانک‌های دولتی دارند و طبق گزارش‌های خبری، درآمد بانک‌های خصوصی به‌مراتب از بانک‌های دولتی بیشتر است. تنگناهای مدیریتی نیز به‌عنوان یکی از چالش‌های مهم در حمایت ورزشی بانک‌ها مورد توجه است. بی‌شک موفقیت سازمان‌ها حاصل مدیریت کارآمد است و آن‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد، بانک‌ها برای ورود به عرصه حمایت ورزش و بهره‌برداری از آن با مشکلات برنامه‌ریزی و سازماندهی مؤثر، مشکلات ساختاری و قانونی و مدیریت نامطلوب مالی مواجه‌اند. این یافته با نتایج تحقیق سید باقری و همکاران (۱۳۹۲) همسوست، زیرا آنها نیز دریافته‌اند که عوامل مدیریتی از موانع ورود سازمان‌ها به حوزه حمایت مالی از ورزش است. عواملی که خوشنامی بانک‌ها را به خطر می‌اندازد و عدم دستیابی به مزیت مالی و سازمانی در قالب چالش‌های بازخوردی مورد تأکید بانک‌ها بود. در واقع بانک‌ها با حمایت از ورزش به‌راحتی به خوشنامی و مزیت‌های مالی و سازمانی نائل نمی‌شوند و عوامل مختلفی در این راه آنها را با چالش مواجه می‌سازند که نیاز است بانک‌ها برای این امر برنامه‌ریزی‌های ویژه‌ای داشته باشند. این یافته با نتایج تحقیق احسانی و همکاران (۱۳۸۷) که عدم دستیابی به اهداف خود از حمایت مالی از ورزش را از مشکلات ورود و فعالیت در عرصه حمایت از ورزش مطرح کرده بودند، همسوست.

امروزه بسیاری از بانک‌ها به حمایت مالی از ورزش می‌پردازند و هر کدام از آنها برای خود اهداف و دلایلی از ورود به این عرصه دارند. هرچند حمایت مالی از ورزش مشکلاتی را دربر دارد، اما موجب دستیابی حامیان به منافع و دستاوردهایی نیز می‌شود، از این‌رو می‌توان با در نظر گرفتن اهداف شناسایی‌شده بانک‌ها در زمینه حمایت مالی از ورزش و همچنین شناسایی و تقویت دستاوردهایی که از این طریق کسب می‌کنند، موجب جذب هرچه بیشتر بانک‌ها به‌عنوان حامیان به سمت ورزش شد و نیز با مدنظر قرار دادن تنگناهای شناسایی‌شده و تلاش در جهت حذف تنگناها موجب حفظ حامیان حاضر و تسهیل ورود دیگر حامیان به این عرصه شد.

منابع و مأخذ

1. Smith A. Sports marketing fields (in Persian): Toop; 2013.
2. Hutabarat P, Gayatri G. The influence of sponsor-event congruence in sponsorship of music festivals. *The South East Asian Journal of Management*. 2014.
3. Shalbery D, Kowak S, Westerbak H. marketing strategy (in persian). 2nd ed. Tehran: Hatami; 2015. 321 p.
4. Bank (in persian). [Available from: <http://daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara-index.php?page=%d8%a8%d8%a7%d9%86%da%a9&SSOReturnPage=Check&Rand=0>.
5. Bank privatization and its comparison with government banking 2017 (in persian). [Available from: <http://afarineshdaily.ir/afarinesh/News.aspx?NID=47652>.
6. Play on [Available from: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2009/05/28/play-on>.
7. Car racing competitions were held with Ansar bank sponsorship (in persian) [Available from: <http://www.eghtesadonline.com/%D8%A8%D8%AE%D8%B4-%D8%A8%D8%A7%D9%86%DA%A9-5/207246-%D8%A8%D8%A7>.
8. Attitude of Keshavarzi bank for sponsorship in sports (in persian). [Available from: <http://radiovarzesh.ir/NewsDetails/?m=084131&n=143677>.
9. Singh G, Bhatia A. Important objectives and important considerations in objective setting for sport sponsorship by Indian companies. *International Journal of Management, Accounting & Economics*. 2015;2(7):646-55.
10. M P. The sponsors' goals from Qom Saba cultural-sporty Club. *First National Conference on Sport Marketing* 2015.
11. Abratt R, Clayton BC, Pitt LF. Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*. 1987;6(4):299-312.
12. Sparks R, Westgate M. Broad-based and targeted sponsorship strategies in Canadian women's ice hockey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2002;4(1):48-73.
13. Van Heerden CH, Du Plessis P. The objectives set by South African sponsors for sport: research section. *Ecquid Novi*. 2003;24(1):20-36.
14. Koc M. Sport Sponsorship as a Promotional Tool: Special Focus in Albania Business-to-Business (B2B) Perspective. *Creative and Knowledge Society*. 2013;3(2):28-38.
15. Apostolopoulou A, Papadimitriou D. "Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*. 2004;13(4).
16. Mäki D, Sjöstrand N. Sport sponsorship as a marketing communication tool: a case study of two B2B companies. 2007.
17. Abrahamsson J-T, Forsgren T, Lundgren H. Sport sponsorship as a marketing communication tool: Lulea University of Technology; 2003.
18. Smith AC. Introduction to sport marketing: Routledge; 2012.
19. Javalgi RG, Traylor MB, Gross AC, Lampman E. Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of advertising*. 1994;23(4):47-58.

20. Tanvir A, Shahid M. Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2012;4(2):659-67.
21. Dolphin RR. Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*. 2003;8(3):173-86.
22. Amoako GK, Dartey-Baah K, Dzogbenuku RK, Junior SK. The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*. 2012;4(2):65-79.
23. Grohs R, Reisinger H. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*. 2014;67(5):1018-25.
24. Zaharia N, Biscaia R, Gray D, Stotlar D. No more "good" intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*. 2016;30(2):162-75.
25. Tsiotsou R, Alexandris K. Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2009;37(4):358-69.
26. Ehsani M, Darda ZA, Eghbali M. Investigating the causes of lack of sponsors sponsorship from the women professional sport in Isfahan (In persian). *Journal of motor science and sport*. 2008:9.
27. bagheri MS. Identification and Prioritization Private companies Sponsorship Barriers from Kerman Province Championship Sport [MSc] (In Persian): Bahonar University of Kerman; 2013.
28. Mohammadpour A. Anti-procedure qualitative research method 2 (in Persian). Tehran: Jame'e shenasan; 2013.

Goals, Constraints and Achievements of Sponsorship of Governmental and Private Banks in Iran

Arefeh Ghanbari Firoozabadi*¹ - Sara Keshkar² - Gholamali Kargar³

1. PhD Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 2,3.

Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

(Received:2017/10/17 ; Accepted:2018/06/20)

Abstract

The aim of this study was to identify goals, constraints and achievements of sponsorship of governmental and private banks for sport in Iran. The research method was applied and qualitative. It was conducted through interviews using thematic analysis. The statistical population consisted of authorities of sport sponsorship departments of Iran governmental and private banks who worked at different positions in marketing, public relations, advertising ... 19 banks (5 governmental banks and 14 private banks) had sport sponsorship. The population was selected by census method and the data were collected from 18 banks. The results demonstrated that the goals were categorized into 3 groups: social development, marketing and organizational development. Constraints were categorized into 5 groups: legal, economic, media promotion, feedback and management. Banks attained some achievements which were categorized into 3 groups: social, marketing and organizational development. In order to encourage new sponsors to enter this arena and retain existing sponsors, following points can be taken into account: considering the goals and achievements of banks, strengthening them, identifying their constraints and trying to eliminate them.

Keywords

Constraint, media promotion, social responsibility, sponsorship, sport.

*Corresponding Author: Email: arefeh_ghanbari@atu.ac.ir; Tel: +989151760279