

فصلنامه جهان نوین

No 5, 1 2022, P 97-114

سال پنجم، شماره هفدهم، بهار ۱۴۰۱، صص ۹۷-۱۱۴

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

بررسی موانع ورود حامیان مالی به مسابقات ورزش قهرمانی دانش‌آموزان در استان مازندران از دیدگاه  
کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی

محمدباقر فرقانی اوزرودی<sup>۱</sup>، آتنا روحی<sup>۲</sup>، زهرا تیموری نژاد قادیکلایی<sup>۳</sup>

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، موانع ورود حامیان مالی به مسابقات ورزش قهرمانی دانش‌آموزان در استان مازندران از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی بود. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق، تعداد ۵۸ نفر کارشناس مسئولان تربیت‌بدنی شهرهای استان و ۱۵۹۳ نفر معلم تربیت‌بدنی بودند و بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۱۰ نفر از معلمان به صورت تصادفی خوشه‌ای و تمامی کارشناس مسئولان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه بازبینی شده رجبی (۱۳۸۸)، استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی برای نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف و برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن و از آزمون تی مستقل برای تعیین تفاوت بین متغیرها از نرم‌افزار SPSS۲۲ در سطح  $\alpha \leq 0/05$  استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی بین تمامی موانع مورد بررسی (مدیریتی - تبلیغاتی، ارتباطی - محیطی، اقتصادی - اجتماعی) بر عدم تمایل شرکت‌ها به عنوان حامیان مالی ورزش تأثیر دارد. بین تمامی موانع مورد بررسی و حمایت مالی از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی تفاوت وجود دارد. با توجه به اولویت‌بندی متغیرهای متغیرها از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی به ترتیب مانع اقتصادی - اجتماعی در اولویت اول، مانع مدیریتی - تبلیغاتی در اولویت دوم و مانع ارتباطی - محیطی در اولویت سوم به عنوان موانع حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی رتبه‌بندی شدند.

کلمات کلیدی: موانع، حامیان مالی، ورزش دانش‌آموزی، کارشناس مسئولان، معلمان تربیت‌بدنی

۱. کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران [mohammadbagher.forghani@gmail.com](mailto:mohammadbagher.forghani@gmail.com)

۲. کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

۳. کارشناس ارشد، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

مقدمه

امروز در جهان، حمایت‌های مالی<sup>۴</sup> به خصوص حمایت‌های مالی ورزشی بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در ایران هم حمایت‌های مالی ورزشی روند روبه‌رشدی را به خصوص در ورزش‌های تویی طی می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

صاحبان سرمایه اقدام به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک، لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا می‌نمایند که یکی از اهداف اساسی آنها کسب شهرت جهانی، کیفیت ارائه خدمات و تولید و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است (اتقیاء، ۱۳۸۱). یکی از این روش‌ها، حمایت مالی ورزشی است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها و یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی هستند (آی ای جی، ۲۰۰۹). حمایت مالی ورزشی از چنان اهمیتی برخوردار است که در برخی از منابع در حوزه بازاریابی ورزش به عنوان عنصر مهمی مورد توجه قرار گرفته است (کشگر و همکاران، ۱۳۹۳).

طبق نظر فارلی و همکاران<sup>۵</sup>، حمایت ورزشی را می‌توان به عنوان سرمایه‌گذاری در تیم‌های ورزشی، افراد یا رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش تعریف کرد. حمایت شیوه نسبتاً جدیدی برای سرمایه‌گذاری یک شرکت است که باعث می‌شود از این طریق پیوندی را با رویداد مربوطه ایجاد نماید، به امید اینکه مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهد. این رابطه و پیوند دلیل متمایز بودن حمایت از سایر شیوه‌های ارتباطی است که آن را قادر می‌سازد تا منافع حمایتی را دریافت و بیشتر در ذهن مشتریان باقی بماند (فارلی و همکاران، ۲۰۰۵؛ خان بابایی، ۱۳۹۳).

حمایت وسیله‌ای است که می‌تواند در ارتباطات کلی سازمان نقش داشته باشد و نیاز به همکاری سایر ابزارهای ارتباطی دارد. حمایت جایگاه قانونی و مهمی در آمیخته ارتباطات بازاریابی یافته است و این موضوع موجب شده است که حمایت به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی با چند نقش و عملکرد در نظر گرفته شود (بنار، ۱۳۸۸).

دلایل دیگر به وجود آمدن حمایت مالی ورزشی به عنوان بخشی از برنامه تبلیغی، جاذبه فراگیر ورزش در میان تمامی سنین، مناطق و سبک‌های زندگی می‌باشد. تعریف حمایت مالی همکاری و همیاری مالی و یا کمک غیرنقدی به یک فعالیت برای رسیدن به اهداف تجاری می‌باشد. با توجه به اثرات مثبتی که تاکنون مشاهده شد، افزایش در سرمایه‌گذاری فعالیت‌های حمایت مالی در میان شرکت‌های سراسر دنیا دیده می‌شود (میناقان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱).

4- Sponsorship

5- Farrelly et al

6- Meenaghan

از دیدگاه یک شرکت، حمایت عبارت است از شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش‌های مرتبط با ورزش مانند ورزشکاران، مقامات رسمی، مجامع ورزشی ملی یا بین‌المللی و مسابقات قهرمانی یا جام‌ها. این عمل برای دستیابی به اهداف شرکت یا اهداف بازاریابی آن شرکت انجام می‌گیرد و یکی از مؤثرترین منابع درآمدی برای یک سازمان دارای راهبرد و طرح بازاریابی است (بنار، ۱۳۸۸). در عصر حاضر شرکت‌ها حمایت ورزشی را به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی محسوب می‌کنند و تمایل دارند تا از این طریق آگاهی از خدمات شرکت را افزایش دهند (مادریگال<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱).

ورزش سال‌هاست که از حالت ورزش صرف خارج شده و تبدیل به یک صنعت و عامل اقتصادی بسیار فراگیر و حتی سلاحی سیاسی شده است (شجاعی، ۱۳۹۰). صنعت ورزش، بخش‌هایی نظیر کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش‌های حرفه‌ای، پوشاک ورزشی، رسانه‌های ورزشی و ورزش‌های تفریحی را در بر می‌گیرد و هر ساله در حال رشد است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). امروزه بازاریابی و سودآوری هدف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است و تلاش بر این است که هر فعالیتی منجر به سودآوری برای دولت یا شرکت‌های خصوصی گردد. در این خصوص ترفندها و سیاست‌های اجرایی خاصی اعمال می‌شود تا هر شرکت، واحد خدماتی یا تولیدی بتواند کالا یا خدمات مورد عرضه خود را جذاب و پرفروش نماید (رجبی، ۱۳۸۸). یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی به ویژه فعالیت‌های قهرمانی، جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی در صنعت ورزش است (میناقان، ۲۰۰۱؛ اسمیت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ تندنویس و قاسمی، ۱۳۸۶؛ احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). صاحبان سرمایه اقدام به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا می‌نمایند که یکی از اهداف اساسی آن‌ها کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، کیفیت ارائه خدمات و تولید و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است. رسانه‌های گروهی از جمله جراید، رادیو و تلویزیون نقش بسیار مهمی را در کمک به این اهداف ایفا می‌نمایند و از این طریق می‌توانند به تبلیغات مناسب در این زمینه دست یابند (اتقیا، ۱۳۸۱). علاوه بر این افزایش فعالیت در عرصه تربیت‌بدنی و ورزش موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات می‌شود. این مجموعه فعالیت‌ها موجب پیدایش صنعت ورزش می‌شود (مطالعات تفضیلی، توسعه منابع انسانی، ۱۳۸۲).

صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح، اوقات فراغت، مکان‌ها و ایده‌ها را به مشتریان عرضه می‌کند. طبق آمار اعلام شده صنعت ورزش در سال ۱۹۸۷ با درآمدی معادل ۵۰/۲ میلیارد دلار در رده بیست

7-Madrigal

8-Smith

و سوم در بین صنایع دنیا قرار داشت، در ده سال بعد یعنی در سال ۱۹۹۷ به رده یازدهم با رقمی معادل ۱۵۲ میلیارد دلار رسید، این افزایش در سال ۱۹۹۹ به رقمی معادل ۲۱۳ میلیارد دلار رسید و صنعت ورزش به رتبه ششم صنایع دنیا ارتقاء یافت (اولکونن<sup>۹</sup>، ۱۹۹۹). بر اساس میزان تولید، سرمایه‌گذاری جهانی در حمایت مالی از ورزش نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار آمریکا در ۱۹۸۲ به ۲۴/۴ بیلیون دلار آمریکا در ۲۰۰۲ پیشرفت کرده و احتمالاً به ۲۸ بیلیون دلار آمریکا در سال ۲۰۰۴ خواهد رسید. پیش‌بینی می‌شود که این رشد قوی در این سال‌های اخیر ادامه می‌یابد (اوریلی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵). پیش‌بینی‌ها نشان داد حمایت مالی از ورزش در سال ۲۰۱۰ به ۸/۵ درصد افزایش می‌یابد (ایورسون و جانسون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۴؛ سگیون<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). در راستای مشارکت حامیان مالی از ورزش و المپیاد دانش‌آموزی در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۲ به گزارش معاونت تربی بدنی و تندرستی وزارت آموزش و پرورش، در مجموع ۲۹ میلیارد تومان اعتبار برای این کار جمع‌آوری شد که مبلغ ۲۰ میلیارد تومان آن با کمک حامیان مالی انجام پذیرفت (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۴).

برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن امری 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 بفروشند تا در کارشان موفق شوند (کیمبرلی و لامبرجت<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶). حمایت مالی از ورزش را می‌توان به عنوان سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی، افراد و رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری از مسائل تجاری، فرهنگی و اجتماعی مربوط به ورزش تعریف کرد (ون هرден<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۱). به بیانی دیگر حمایت مالی ورزشی روشی است که یک شرکت با استفاده از آن برای حمایت از یک رویداد فرهنگی، اجتماعی یا ورزشی و به منظور دستیابی به مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی آن شرکت بر می‌گزیند (تجاری و همکاران، ۱۳۹۹). به زعم اسکریر، مشاوره در مورد درخواست حمایت و تضمین از سوی شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش (رویداد، لیگ، تیم و بازیکن) از مهم‌ترین وظایف بخش بازاریابی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی است (شریر<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۴). ورزش و تیم‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای به سه طریق ملی (شرکت-های تجاری ورزشی و غیرورزشی)، مالی (از سوی تماشاچیان ورزشی) و حمایت مالی ناشی از حق پخش‌های تلویزیونی و رسانه‌های گروهی مورد حمایت مالی قرار می‌گیرند (شجاعی، ۱۳۹۰). حمایت مالی ورزشی می‌تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد. حمایت مالی ورزشی می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها

9 -Olkkonen

10 -O'Reilly

11 -Ivarsson &amp; Johnson

12 -Seguin

13 -Kimberly &amp; Lambrecht

14 -Van Heerden

15 -Schreiber

را تغییر دهد، آگاهی‌ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت مالی ورزشی به عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند (احسانی و همکاران، ۱۳۸۸).

حامیان مالی بسیاری از مخارج تیم‌ها و مسابقات بزرگ را تأمین کنند با این نیت که چندبرابر آن مخارج را پس بگیرند. اگر این روزها حامیان مالی سهم نخست را در سازماندهی و برگزاری مسابقات بزرگ و کوچک دارند، به همین سبب است. آنها هرچه بیشتر در این راه خرج کنند راه دوری نمی‌رود و برعکس باعث تقویت و افزایش اعتبارشان در مناسبات جهانی و ملاحظات اقتصادی شده و مطرح‌تر می‌شوند و به لطف ورزش درآمد فزون‌تری در زمینه‌های غیرورزشی خواهند داشت (شجاعی، ۱۳۹۰). نگرش افراد به یک محصول می‌تواند تحت تأثیر تبلیغات قرار گیرد. پژوهش‌های پیشین نگرش به تبلیغات را از طریق رسانه‌ها (تلویزیون و اینترنت) بررسی کرده و دریافته‌اند که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات به طور فزاینده‌ای منفی شده است. در این راستا پیون و جیمز<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۰)، با ارائه یک الگوی نظری نشان داد ورزش به دلیل ماهیت ویژه‌ای که دارد، می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات شود. در دهه‌های اخیر، اغلب دولت‌ها حتی در برخی از کشورهای پیشرفته که با کسری بودجه مواجه شده‌اند برای مقابله با چنین مشکلی، اداره بسیاری از بخش‌های دولتی را به بخش خصوصی واگذار نموده‌اند. سرمایه‌گذاری‌های ورزشی نیز از این امر مستثنی نیستند. بنابراین لازم است که هم برای پیشرفت عرصه‌های قهرمانی در ورزش و کمک به رفع مشکلات مالی تیم‌های ورزشی و هم در جهت فراهم نمودن بستری برای شرکت‌ها جهت رقابت و بهره‌مندی از فواید حمایتی تلاش نمود (یزدانی، ۱۳۸۹). هواداران تیم‌ها محصولات حامی مالی تیم خود را جذاب‌تر از محصولات مشابه می‌دانند (مصلحی، ۱۳۹۱). از سوی دیگر حمایت مالی از مسابقه‌ها توسط شرکت‌های بزرگ، موفقیت باشگاه‌ها و حامیان مالی را توأمأ مهیا می‌کند و هر دو طرف از این معامله سود سرشاری می‌برند (عشقی، ۱۳۸۸). بنابراین حمایت مالی به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی و تجهیزاتی) به وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) به طور مستقیم برای یک حمایت شده (مانند یک تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و ...) تا به واسطه فعالیت‌های حمایت شده، بازگشت سرمایه برای سازمان یا شرکت انجام شود (پوپ و تورکو<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۱). علاوه بر مزایای حمایت مالی به عنوان ابزار بازاریابی که در فوق به آن اشاره شد، شرکت‌ها می‌توانند از معافیت‌های مالیاتی به واسطه حمایت مالی از ورزش استفاده کنند که به شرح زیر می‌باشد: طبق قوانین مالیاتی و موضوع ماده (۱۱۸) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی، وجوهی که توسط اشخاص اعم از

16 -Pyun,&amp; James

17 -Pope &amp; Turco

حقیقی و حقوقی در جهت احداث، تکمیل توسعه و تجهیز فضاها، اماکن و باشگاه‌های ورزشی و ارائه خدمات ورزشی هزینه گردد. با درخواست متقاضی و ارائه مدارک مستند، حسب مورد پس از تأیید از طریق ادارات کل ورزش و جوانان استان‌ها و یا وزارت ورزش و جوانان به ادارات کل امور اقتصادی و دارایی محل اعلام خواهد شد (مصوبات هیئت وزیران، ۱۳۸۴). به هر حال مروری بر تحقیقات نشان می‌دهد برخی محققان راهکارهای توسعه حمایت مالی ورزشی را در شرایط و نظام اقتصادی کشورها جستجو کردند (الهی و همکاران، ۱۳۸۶) و برخی دیگر عواملی چون نمایش گسترده تلویزیونی (استرلیز<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۵)، مدیریت مؤثر بازاریابی (دوهرتی و موری<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۷)، و اعتبار بالای آرم یا نشان ورزشی (کشوک<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۴) را در توسعه جذب حمایت مالی مؤثر می‌دانند. همچنین با توجه به اینکه یکی از وظایف ستاد مدرسه‌ای برگزاری المپیاد ورزشی درون مدرسه‌ای، شناسایی ظرفیت‌های مالی و راه‌اندازی نظام بازاریابی و جذب حامیان مادی و معنوی برای کمک به اجرای طرح از بین اولیای، مربیان و سایر نهادهای برون‌سازمانی است (دستورالعمل طرح المپیاد ورزشی درون مدرسه‌ای آموزش و پرورش، ۱۳۹۳)، استفاده از ظرفیت‌های مالی و پشتیبانی‌های خدماتی، فنی و اجرایی سایر نهادها و ارگان‌های دولتی، عمومی و خصوصی؛ و استفاده از ظرفیت‌های مالی مؤسسات و نهادهای اقتصادی، تولیدی و فرهنگی در قبال تبلیغ نشان و تراکت آنها با تأیید ستاد منطقه‌ای / شهرستانی المپیاد (دستورالعمل طرح المپیاد ورزشی درون مدرسه‌ای آموزش و پرورش، ۱۳۹۴) و همچنین با توجه به مزیت‌های حاصل از حمایت مالی در ورزش، موانع حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی استان مازندران کدام‌اند؟

تحقیق حاضر بر آن است که با توجه به برگزاری مسابقات ورزشی متمرکز چندرشته‌ای تحت عنوان المپیاد ورزشی دانش‌آموزی درون مدرسه‌ای از سال ۱۳۹۳ بین دانش‌آموزان هر مدرسه (نیکخو و همکاران، ۲۰۱۵) و طرح مدرسه قهرمان در سطح شهرستان و استان از سال ۱۳۹۴ و وجود شرکت‌های تولیدی، فروشگاه‌های ورزشی و ... در استان مازندران که توانایی مشارکت در حمایت مالی از ورزش را دارا می‌باشند، همچنین مزایای حمایت مالی از ورزش خصوصاً ورزش دانش‌آموزی و اثرات قوی و مؤثر آن در ایجاد ارتباطات و بازاریابی برای شرکت‌ها؛ همچنین، قانونی که برای توسعه‌ی ورزش دانش‌آموزی کشور تدوین شده است، موانع حمایت مالی این شرکت‌ها و فروشگاه‌ها در ورزش دانش‌آموزی استان مازندران را از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی مورد بررسی قرار دهد. در داخل کشور تحقیقات در زمینه حمایت مالی ورزشی اندک است و این تحقیقات بیشتر بر روی توصیف و اهداف حامیان متمرکز بوده‌اند و از سوی دیگر هیچ‌گونه تحقیق در مورد عدم مشارکت حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی انجام نشده و یا

18 -Strelize

19 -Doherty &amp; Murray

20 -Keshock



محقق از آن بی‌اطلاع است. بنابراین محقق بر آن است که موانع ورود حامیان مالی به مسابقات ورزش قهرمانی دانش‌آموزان در استان مازندران از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی را مورد بررسی قرار دهد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به موضوع از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است و بر اساس گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی به شمار می‌رود. استان مازندران دارای ۲۲ شهرستان است. جامعه آماری شامل کلیه کارشناس مسئولان تربیت‌بدنی آموزش پرورش استان مازندران (۵۸ شهر) و کلیه معلمان تربیت‌بدنی استان (۱۵۹۳) می‌باشد که تمامی کارشناس مسئولان به عنوان نمونه انتخاب خواهند شد و بر اساس جدول مورگان ۳۱۰ معلم تربیت‌بدنی از سه منطقه (غرب، مرکز و شرق) به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب خواهند شد. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق، متشکل از دو پرسشنامه است. پرسشنامه جمعیت‌شناختی شامل سؤالاتی مانند جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات است. در این پژوهش از پرسشنامه‌ی بازبینی شده رجبی (۱۳۸۸) استفاده شد. در این پرسشنامه محقق با ۲۸ سؤال عوامل مرتبط با عدم حمایت مالی در سه حیطه با طیف پنج ارزشی لیکرت مورد بررسی قرار می‌دهد. پس از تعیین جامعه و نمونه‌ی آماری در جلسه سالیانه معلمان تربیت‌بدنی استان مازندران که در آموزش و پرورش آمل برگزار می‌گردد، پرسشنامه‌ها توزیع گردید. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده و در همان روز دریافت شد. به منظور اخذ تصمیم و نتیجه‌گیری، ضروری است داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند و تجزیه و تحلیل درست داده‌ها مستلزم به‌کارگیری دقیق روش‌های آماری است تا بدین وسیله یافته‌ها و نتایج تحقیق برای دیگران قابل درک، معنی‌دار و قابل قبول باشد. در این تحقیق برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها به شکل جداول و نمودار در جامعه تحقیق استفاده می‌گردد. در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری کلموگروف - اسمیرنوف (K-S) برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده گردید. آزمون‌های فرضیه‌های تحقیق تی تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن و از آزمون تی مستقل برای تعیین تفاوت بین متغیرها در سطح معنی‌داری  $P \leq 0/05$  و نرم‌افزار آماری SPSS<sup>۲۲</sup> استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد بیشترین شرکت‌کنندگان با میانگین سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۶/۱۴ درصد بودند. ۴۶/۱۹ درصد زن، ۳۱/۷۹ درصد با سابقه کار کمتر از ۶ سال، ۴۱/۵۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند در مورد توصیف متغیرهای تحقیق، مانع مدیریتی - تبلیغاتی در کل نمونه تحت بررسی  $3/78 \pm 0/55$  و در مورد مانع اقتصادی - اجتماعی میانگین در کل نمونه تحت بررسی  $4/12 \pm 0/43$ ، همچنین میانگین مانع ارتباطی در کل نمونه تحت بررسی  $3/31 \pm 0/32$  بود. در مجموع موانع حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی با  $3/73 \pm 0/37$  تعیین گردید.

جدول ۱- بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها در متغیرها

شاخص‌ها / متغیر	Z	Sig	نتیجه گیری
مدیریتی - تبلیغاتی	۱/۴۳	۰/۲۴	نرمال
اقتصادی - اجتماعی	۱/۷۲	۰/۵۳	نرمال
ارتباطی - محیطی	۱/۶۴	۰/۳۱	نرمال
موانع کلی موجود	۱/۸۵۹۷	۰/۳۶	نرمال

برای آگاهی از توزیع طبیعی داده‌ها از آزمون کالموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، سطح معنی‌داری ( $\alpha=0/05$ ) تمام مؤلفه‌ها بیشتر از P-Value است، لذا توزیع داده‌های مؤلفه‌های فوق نرمال و از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌گردد.

جدول ۲- آزمون تی تک‌متغیره مربوط به مؤلفه‌های تحقیق

متغیر	آماره	پست سازمانی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	درجه آزادی	Sig
موانع مدیریتی - تبلیغاتی	۵۸	کارشناس مسئول	۳/۸۷	۰/۳۶	۲۲/۳۲	۵۷	۰/۰۰۱	
	۳۱۰	معلمین تربیت بدنی	۳/۶۹	۰/۳۸	۲۱/۱۷	۳۰۹	۰/۰۰۱	
	۳۶۸	کل	۳/۷۸	۰/۳۷	۲۱/۷۴	۳۶۶	۰/۰۰۱	
موانع ارتباطی - محیطی	۵۸	کارشناس مسئول	۴/۱۷	۰/۴۲	۶/۴۷	۵۷	۰/۰۰۱	
	۳۱۰	معلمین تربیت بدنی	۴/۰۷	۰/۴۴	۶/۶۱	۳۰۹	۰/۰۰۱	
	۳۶۸	کل	۴/۱۲	۰/۴۳	۶/۵۴	۳۶۶	۰/۰۰۱	
موانع اقتصادی - اجتماعی	۵۸	کارشناس مسئول	۳/۳۴	۰/۲۸	۹/۱۳	۵۷	۰/۰۰۱	
	۳۱۰	معلمین تربیت بدنی	۳/۲۸	۰/۳۴	۹/۱۵	۳۰۹	۰/۰۰۱	
	۳۶۸	کل	۳/۳۱	۰/۳۲	۹/۱۴	۳۶۶	۰/۰۰۱	

با توجه به نتایج به دست آمده از دیدگاه آزمودنی‌ها تمامی مؤلفه‌ها بر عدم تمایل شرکت‌ها به عنوان حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی تأثیر دارد.

جدول ۳- اولویت‌بندی موانع حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی از دیدگاه آزمودنی‌ها

آماره / متغیر	موانع اقتصادی - اجتماعی	موانع مدیریتی - تبلیغاتی	موانع ارتباطی - محیطی
میانگین رتبه	۲/۵۷	۱/۷۹	۱/۶۴
رتبه	اول	دوم	سوم



همان گونه که در جدول (۳) ملاحظه می‌گردد نتایج آزمون فریدمن نشان داد که میانگین رتبه در متغیرها از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت بدنی به ترتیب موانع اقتصادی - اجتماعی در اولویت او، مانع مدیریتی - تبلیغاتی در اولویت دوم و مانع ارتباطی - محیطی در اولویت سوم به عنوان موانع حامیان مالی در ورزش دانش آموزی رتبه بندی شدند.

### بحث و نتیجه گیری

نتیجه نشان داد از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت بدنی موانع مدیریتی - تبلیغاتی بر عدم تمایل شرکت‌ها به عنوان حامیان مالی ورزش تأثیر دارد. نتایج تحقیق با نتایج با نتایج ایزدی (۱۳۸۳)، ابودردا (۱۳۸۵)، احسانی و همکاران (۱۳۸۷)، الهی و همکاران (۱۳۸۸)، رجبی (۱۳۸۸)، سید عامری (۱۳۸۸)، عشقی (۱۳۸۸)، سید عامری و همکاران (۱۳۸۹)، مسعودی و همکاران (۱۳۹۱)، الله مرادی و همکاران (۱۳۹۱)، خرم (۱۳۹۱)، جماعت (۱۳۹۴)، میناقان و شپلی (۱۹۹۹) همخوانی دارد. سید عامری و همکاران (۱۳۸۹) به این نتایج رسیدند مسئولان ورزش، برای جذب بیشتر حامیان مالی در ورزش بایستی تدابیر مناسبی بیندیشند؛ لذا، برای جذب بیشتر حامیان مالی، افراد متخصص بازاریابی ورزشی به کار گرفته شوند و طرح‌های پیشنهادی مناسبی را تنظیم و با استفاده از چنین طرح‌های پیشنهادی نظرات شرکت‌های خصوصی را نسبت به ورزش جلب کردند و راهکارهایی را مطرح نمودند تا بتوانند از حمایت مالی آن‌ها بهره‌مند شوند. مسعودی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری حامیان مالی با هدف بازاریابی و تبلیغاتی و اثربخشی فروش و اثربخشی رسانه‌ای است تا ترویج اصل ورزش در جامعه.

نتیجه نشان داد از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت بدنی موانع ارتباطی - محیطی بر عدم تمایل شرکت‌ها به عنوان حامیان مالی ورزش تأثیر دارد. نتایج تحقیق با نتایج با نتایج الهی و همکاران (۱۳۸۸)، بنار (۱۳۸۹)، الله مرادی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بنار (۱۳۸۹) دریافت که حامیان ورزشی کشور به اهداف ارتباطی محیطی و اهداف کلی توجه بیشتری داشته و ملاک انتخاب رشته آن‌ها بیشتر بر اساس ماهیت رشته ورزشی و علاقه‌مندی مدیریت است. نتیجه نشان داد از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت بدنی موانع اقتصادی - اجتماعی بر عدم تمایل شرکت‌ها به عنوان حامیان مالی ورزش تأثیر دارد. نتایج تحقیق با نتایج با نتایج جماعت (۱۳۸۶)، الهی و همکاران (۱۳۸۸)، رجبی (۱۳۸۸)، سید عامری (۱۳۸۸)، جماعت (۱۳۹۴) همخوانی دارد. جماعت (۱۳۹۴) دریافت موانع اقتصادی و رسانه‌ای - تبلیغاتی بود که خارج از محیط صنعت ورزش قرار دارند، بنابراین برطرف کردن چنین موانعی نیازمند باز تعریف و تغییراتی در برنامه‌ریزی‌های راهبردی و عملیاتی و انجام اصلاحات اقتصادی، مالی، حقوقی و قانونی در نهادهای کشور است. بین عناصر موانع مدیریتی - تبلیغاتی و حمایت مالی از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت بدنی تفاوت وجود دارد. نتایج تحقیق با نتایج با نتایج خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که تفاوت معنی‌داری بین عناصر موانع مدیریتی - تبلیغاتی و حمایت مالی از دیدگاه آزمودنی‌های مورد بررسی وجود دارد که علت آن احتمالاً وابسته به ماهیت شغل یا جایگاه شغلی افراد تحت بررسی بوده است. بین عناصر موانع ارتباطی - محیطی و حمایت مالی از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی تفاوت وجود دارد. نتایج تحقیق با نتایج خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که تفاوت معنی‌داری بین عناصر موانع ارتباطی - محیطی و حمایت مالی از دیدگاه آزمودنی‌های مورد بررسی وجود دارد که علت آن احتمالاً وابسته به ماهیت شغل یا جایگاه شغلی افراد تحت بررسی بوده است. بین عناصر موانع اقتصادی - اجتماعی و حمایت مالی از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی تفاوت وجود دارد. نتایج تحقیق با نتایج خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که تفاوت معنی‌داری بین عناصر موانع اقتصادی - اجتماعی و حمایت مالی از دیدگاه آزمودنی‌های مورد بررسی وجود دارد که علت آن احتمالاً وابسته به ماهیت شغل یا جایگاه شغلی افراد تحت بررسی بوده است. با توجه به اولویت‌بندی متغیرهای متغیرها از دیدگاه کارشناس مسئولان و معلمان تربیت‌بدنی به ترتیب مانع اقتصادی - اجتماعی در اولویت اول، مانع مدیریتی - تبلیغاتی در اولویت دوم و مانع ارتباطی - محیطی در اولویت سوم به عنوان موانع حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی رتبه‌بندی شدند. هم‌چنین مشخص شد که بین اولویت این عوامل، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. عوامل مدیریتی - تبلیغاتی، اقتصادی - اجتماعی و عامل ارتباطی - محیطی به عنوان عوامل موانع حمایت از ورزش در تحقیق رجبی (۱۳۸۸)، سیدعابدی (۱۳۸۸)، لیبی (۲۰۰۹)، بنار (۱۳۸۹)، سیدعامری و همکاران (۱۳۸۹)، مسعودی و همکاران (۱۳۹۱)، الله مرادی و همکاران (۱۳۹۱)، میرزایی (۱۳۹۳)، جماعت (۱۳۹۴)، خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) و عامل اقتصادی نیز در تحقیقات کیالدینی و همکاران (۲۰۰۰)، توماس و همکاران (۲۰۰۵)، کیم (۲۰۱۳)، خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳)، آبسالان و همکاران (۱۳۹۱)، خرم (۱۳۹۱) و جماعت (۱۳۹۴) گزارش شده است که بدون در نظر گرفتن اولویت با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد؛ این موضوع نشان‌دهنده شیوع و یکسانی این عوامل در اکثر آزمودنی‌ها است. ضمن این که از نظر ترتیب یا اولویت موانع حمایت ورزشی تفاوت‌هایی بین تحقیقات مشاهده می‌شود. احتمالاً این تفاوت‌ها در تحقیقات با تحقیق حاضر، به دلیل توجه خاص تحقیقات قبلی به یک بخش از ورزش (خصوصی یا دولتی) باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مهم‌ترین مانع حمایت ورزشی در ورزش دانش‌آموزی عامل اقتصادی - اجتماعی گزارش شده است. عامل اقتصادی در تحقیقات، روی (۲۰۰۰)، کیالدینی و همکاران (۲۰۰۰)، توماس و همکاران (۲۰۰۵)، رجبی (۱۳۸۸)، الهی و همکاران (۱۳۸۸)، سید عامری و همکاران (۱۳۸۹)، کیم (۲۰۱۳)، خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳)، آبسالان و همکاران (۱۳۹۱) و خرم (۱۳۹۱) نیز جزو عوامل عمده حمایت ورزشی

گزارش شده است ولیکن در تحقیق جماعت (۱۳۹۴) در رتبه سوم قرار داشت که نشان می‌دهد در نتایج اولویت‌بندی بین عوامل مختلف تفاوت وجود دارد. در همین رابطه رجیبی (۱۳۸۸) مشکل اصلی عدم حمایت بخش خصوصی در بعد اقتصادی را هزینه‌های زیاد و عدم سودآوری گزارش کرده است. از همین رو شرکت‌ها تمایلی برای سرمایه‌گذاری در این بخش را نداشته و بر این عقیده هستند که هزینه صرف شده، نمی‌تواند برای آن‌ها سودی داشته باشد. از این رو کاهش هزینه‌های حمایتی و اثرگذاری بیشتر آن در بعد تبلیغات به منظور افزایش سود اقتصادی برای جذب حامیان مالی در ورزش نیاز به توجه بسیاری دارد تا بتواند این اطمینان را در مدیران و صاحبان سهام شرکت‌ها به منظور گرایش به حمایت از ورزش ایجاد کند. دومین مانع حمایت ورزشی از دیدگاه کلیه شرکت‌ها، عامل مدیریتی - تبلیغاتی است. عامل مدیریتی در تحقیق توماسینی (۲۰۰۴)، جماعت (۱۳۸۴)، رجیبی (۱۳۸۸) و خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) مهم‌ترین مانع، رسانه‌ای - تبلیغاتی معرفی گردید که احتمالاً به علت اختلاف در جامعه آماری مورد بررسی است. مرور متغیرهای عامل مدیریتی - تبلیغاتی نشان می‌دهد بیشتر توجه و تاکید شرکت‌ها بر مسایل کلان و بالادست مدیریتی است، از این رو برنامه‌ریزی و توجه مدیران بالادست به منظور کمک به پیشبرد اهداف شرکت از طریق حمایت ورزشی و انتقال به مدیران پایین دست احتمالاً بتواند در این مورد بسیار راهگشا باشد. ضمن اینکه نتایج تحقیق نشان داد بیش از سه چهارم شرکت‌ها از میان بخش خصوصی بودند از این رو تقابل قوانین دولتی با توجه به ملی بودن رسانه در کشور ما و همچنین خواست‌های بخش خصوصی در این رابطه ایجاد تعارض می‌کند و می‌تواند سرعت و کیفیت حمایت شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. در همین رابطه کیمبرلی و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعات خود نشان دادند که مدیران فوقانی در شرکت‌های بزرگ وقت زیادی را صرف حمایت نمی‌کنند، زیرا بودجه لازم جهت حمایت از ورزش به صورت سالانه تصویب می‌شود و فقط در مواقع ضروری چون تغییر حمایت از یک تیم به تیم دیگر و غیره، وقت صرف کنند و در دیگر امور، مدیران ورزشی امور را در دست می‌گیرند. ولی در ایران مدیران فوقانی تمامی کارها را در دست می‌گیرند و این ذهنیت برای آن‌ها به وجود می‌آید که حمایت وقت زیادی از آن‌ها می‌گیرد به نحوی که در رابطه با حمایت از ورزش تردید داشته باشند. طبق تحقیقات جانسون (۲۰۰۷)، در شرکت‌های بزرگ دنیا، حمایت ورزشی تحت تأثیر سلیقه مدیران قرار ندارد بلکه حمایت ورزشی جزئی از سیاست کلان آن‌ها محسوب می‌گردد و با تغییر مدیران هیچ‌گونه خللی در این امر انجام نمی‌شود و حمایت‌های ورزشی به علت سودآوری که برای شرکت دارد، همچنان ادامه خواهد یافت. رجیبی در این باره گزارش می‌دهد عدم وجود علائق شخصی در بین مدیران شرکت‌ها از تیم‌ها و رشته‌های ورزشی از جمله عوامل عدم حمایت ورزشی از سوی شرکت‌های تولیدی محسوب می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که حمایت از تیم‌های ورزشی بیشتر جنبه سلیقه‌ای دارد و شرکت‌ها تحت تأثیر سلیقه مدیران خود اقدام به حمایت یا عدم حمایت می‌کنند. همان‌طور

که از نتایج این تحقیق نیز برآمد کمبود عوامل انگیزشی برای شرکت‌ها همچون حمایت دولت، کسر مالیات از حامیان و غیره، نگرش ضعیف مسئولین کشوری و استانی و فدراسیون‌های مربوطه نسب به حمایت، جزء موانعی است که مانع حضور شرکت‌ها در ورزش استان مازندران شده است. توجه به بخش رسانه و تبلیغات یکی دیگر از راه‌های جذب حامیان است. آبراهامسون (۲۰۰۳) بیان می‌کند تبلیغات از طریق رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون یک فعالیت برای رسیدن به اهداف تجاری است و در حقیقت یکی از اجزای مستقیم بازاریابی است. تبلیغات رسانه‌ای یک ابزار مستقیم جهت ارتباط با مشتریان است.

این موضوع علاوه بر اینکه برای شرکت سودآور است نفع جامعه را نیز به همراه دارد. میناگان و همکاران (۱۹۹۹)، طی تحقیقی که اثر رسانه بر اسپانسرشیپ را بررسی می‌کرد و هدف این تحقیق نقش رسانه در توسعه آگاهی عمومی از اسپانسرشیپ ورزشی بود بیان کردند که دلیل پذیرش اسپانسرشیپ فعالیت ورزشی به عنوان یک ابزار ارتباطی کارآمد در تعامل دیگر شیوه‌های سنتی بازاریابی مانند تبلیغات معمولی این است که از طریق اسپانسرشیپ می‌توان با دقت بالا بازار هدف مورد نظر را تحت تأثیر قرار داد. نتایج تحقیق ابودردا (۱۳۸۵) نیز نشان داد که ۸۲٪ مدیران شرکت‌ها پوشش رسانه‌ای را در پذیرش اسپانسر مهم تلقی می‌کنند. با انجام مسابقات ورزشی بسیاری از کشورهای دنیا به تماشای این مسابقات می‌نشینند که همین تماشای مسابقات و وجود تابلوهای تبلیغاتی در کنار زمین‌های ورزشی موجب تمایل و علاقه تماشاگران به مصرف کالاها می‌شود.

میناقان (۲۰۰۱) بیان می‌کند یکی از مهم‌ترین اهداف حامی شدن، دستیابی به پوشش رسانه‌ای مناسب است. اغلب مشاهده می‌شود که در حین برگزاری مسابقات رسانه‌ها توجهی به علائم تبلیغاتی ندارند و به سرعت از روی مارک شرکت‌های حامی عبور می‌کنند. همچنین رسانه مطبوعاتی - چاپی توجهی به حامیان ندارد و اگر آن‌ها در جهت گسترش نام حامیان اقدام کند، شرکت‌ها استقبال بیشتری از این امر می‌کنند. در کل شرکت‌ها پوشش رسانه‌ای تصویری را مهم‌تر از پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی - چاپی از رویداد ورزشی می‌دانند که این یافته‌ها با یافته‌های جماعت (۱۳۸۶)، بنار (۱۳۸۹)، رجبی (۱۳۸۸) و خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

عامل ارتباطی - محیطی نیز سومین مانع حمایت مالی شرکت‌ها در ورزش دانش‌آموزی گزارش شد که با نتایج خان بابایی و همکاران (۲۰۱۳) و الله مرادی و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. مرور متغیرهای این عامل نشان می‌دهد عدم توجه به پخش صحیح و واضح علائم تبلیغاتی حامیان توسط رسانه‌ها، انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت از طریق ورزش و کارآمد نبودن حمایت ورزشی برای دستیابی به بازارهای هدف مهم‌ترین موانع از دیدگاه شرکت‌ها بوده است که با تحقیق حاضر نیز هم‌خوانی دارد. علاوه بر آن یافته‌های این تحقیق نشان داد که در متغیر ارتباطی - محیطی تأثیر کم حمایت ورزشی در

معرفی محصولات به اجتماع از دیدگاه مدیران مانعی برای حمایت محسوب می‌شود. از این رو توجه مسئولان و برنامه‌ریزان رسانه‌های گروهی در آموزش کارکنان خود در زمینه نحوه ارائه هر چه با کیفیت‌تر و مطلوب‌تر مسابقات و نحوه حمایت و تبلیغات شرکت‌ها احتمالاً بتواند در زمینه جلب حمایت شرکت‌ها بسیار مؤثر واقع شود.

توصیف اولویت کلی متغیرهای موانع حمایت مالی شرکت‌ها در ورزش دانش‌آموزی استان مازندران نشان داد که متغیرهای کمبود عوامل انگیزشی (حمایت دولت، کم شدن مالیات و ...) برای حضور حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی استان، نبود پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی - چاپی از رویدادها و مسابقات ورزشی دانش‌آموزان، نگرش ضعیف مسئولین کشوری و استانی در وزارت آموزش و پرورش نسبت به حمایت مالی از ورزش دانش‌آموزی و توجه نکردن مدیران و مسئولان کشوری و فدراسیون‌های مربوطه به حمایت از حامیان به ترتیب متغیرهای عمده‌ی موانع حمایتی از ورزش بود. البته به طور موردی در شهرستان بابل باشگاه فرهنگی ورزشی کاله به عنوان حامی مالی لیگ بسکتبال دانش‌آموزی در سال ۱۳۹۳ اقدام نمود که باید در تحقیقی جداگانه، اثرات آن در ورزش دانش‌آموزی مورد بررسی قرار گیرد، البته به صورت موردی فروشگاه‌های ورزشی نسبت به حمایت مالی برخی از تیم‌های دانش‌آموزی مدارس اقدام می‌نمایند. همان‌طور که اشاره شد مهم‌ترین مانع در گرایش شرکت‌ها به سوی حمایت ورزشی کمبود عوامل انگیزشی از سوی دولت است. به عبارت دیگر دولت می‌تواند با وضع قوانین حمایتی برای شرکت‌های حامی ورزشی در مواقع لزوم و بحرانی و دادن امتیازات ویژه به این شرکت‌ها، اعطای مزایای اقتصادی برای حامیان مثل کم کردن هزینه‌های مالیاتی یا معافیت‌های مالیاتی شرکت‌های حامی، اطلاع‌رسانی از قانون صرف مالیات در ورزش (آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۶۹ تنفیذی قانون برنامه سوم توسعه، ماده ۱۱۸ قانون برنامه چهارم توسعه)، پرداخت تسهیلات بانکی کم‌بهره به شرکت‌های حامی و فراهم کردن زمینه‌ها و فرصت‌های همکاری در بلند مدت بین دولت و شرکت‌ها بیشترین نقش را در جهت گرایش شرکت‌ها به امر حمایت داشته باشد.

به طور کلی، به علت اینکه هنوز حمایت مالی از ورزش دانش‌آموزی توسط شرکت‌های بزرگ در استان مازندران به جایگاه خاصی دست نیافته و شرکت‌ها از مزایای مالی آن استفاده بالایی نبرده‌اند و با توجه به عدم حمایت دولت، حق کپی‌رایت و فرهنگ تبلیغات در کشور؛ گستردگی موانع حمایت از ورزش دانش‌آموزی توسط شرکت‌ها منطقی به نظر می‌رسد. از این رو با توجه به نتایج حاصله از این تحقیق به نظر می‌رسد برای جذب و استفاده هرچه بهتر از شرکت‌ها در جهت حمایت از ورزش دانش‌آموزی می‌بایستی با رفع موانع و فراهم کردن زمینه‌های مناسبی همچون حمایت‌های دولت و مسئولین استانی، کاهش مالیات‌ها، فراهم کردن پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی و چاپی و معرفی محصولات و خدمات شرکت‌ها در جهت توسعه ورزش دانش‌آموزی استان مازندران اقدام نمود. با توجه به این که عامل

اقتصادی - اجتماعی مهم‌ترین مانع حمایت از ورزش دانش‌آموزی استان مازندران بود، پیشنهاد می‌شود با تعامل میان اداره کل آموزش و پرورش استان، شرکت‌ها و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی تسهیلات لازم جهت تشویق شرکت‌ها به منظور توسعه حمایت مالی از ورزش دانش‌آموزی استان فراهم شود. با توجه به اینکه نبود پوشش رسانه‌ای و تبلیغاتی مطلوب دومین متغیر تأثیرگذار در عدم حمایت از ورزش دانش‌آموزی استان مازندران بود، از این رو پیشنهاد می‌شود با آموزش فعالان بخش رسانه در مورد نحوه انعکاس صحیح و مطلوب تبلیغات حامیان در جهت کاهش این مانع گام اساسی برداشته شود. با توجه به نگرش و دید ضعیف مسئولین آموزش و پرورش نسبت به حمایت مالی از ورزش دانش‌آموزی، پیشنهاد می‌گردد با برگزاری جلسات ما بین مسئولین و باشگاه‌ها، زمینه‌های همکاری هر چه بیشتر فراهم گردد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

- ۱- ابودردا، زینب (۱۳۸۵) بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی دانشگاه آزاد واحد خوراسگان.
- ۲- اتقیان، ناهید. (۱۳۸۱) تعامل بازاریابی و مدیریت، پژوهشکده تربیت‌بدنی.
- ۳- احسانی محمد، ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود (۱۳۸۷) بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. علوم حرکتی و ورزش، ۲(۱۲): ۱۱۱-۱۲۰.
- ۴- الله مرادی، حشمت و همکاران (۱۳۹۱) مطالعه عوامل عاطفی در جذب سرمایه‌گذاری از حامیان مالی ورزش، کنفرانس بین‌المللی علوم ورزشی دانشگاه شمال.
- ۵- بنار، نوشین (۱۳۸۸) طراحی الگوی تصمیم‌گیری حمایت ورزشی. رساله دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشگاه گیلان.
- ۶- تجاری، فرشاد و همکاران (۱۳۹۹) تدوین برنامه‌های موفق حمایت مالی در ورزش. چاپ سوم، تهران، نشر حتمی.
- ۷- جماعت، خاطره (۱۳۸۶) مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی دانشگاه غیرانتفاعی شمال.
- ۸- جماعت، خاطره (۱۳۹۴) موانع حمایت مالی از ورزش در شرکت‌های شهر صنعتی کاوه. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۲(۱): ۵۳-۶۴.
- ۹- خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) (۱۳۹۴) ۳۰۵ میلیون دانش‌آموز در المپیاد درون مدرسه‌ای حضور دارند. کد خبر: <http://www.irna.ir/fa/News/81748417>. تاریخ خبر: ۱۴/۰۷/۱۳۹۴ | (۴۸۵۷۸۴۴) ۸۱۷۴۸۴۱۷
- ۱۰- خرم، زهرا (۱۳۹۱) ورود شرکت تولیدی صنعتی به حمایت مالی لیگ مسابقات ورزشی در استان مازندران، کنفرانس بین‌المللی علوم ورزشی دانشگاه شمال.
- ۱۱- دستورالعمل طرح المپیاد ورزشی درون مدرسه‌ای آموزش و پرورش (۱۳۹۳) وزارت آموزش و پرورش بخشنامه ۱۲۲۱۶۵ مورخه ۱۳۹۳/۶/۱۹.
- ۱۲- دستورالعمل طرح دومین المپیاد ورزشی درون مدرسه‌ای آموزش و پرورش (۱۳۹۴) وزارت آموزش و پرورش بخشنامه ۱۲۲۱۶۵ مورخه ۱۳۹۴/۰۷/۱۷.
- ۱۳- رجبی، مالک (۱۳۸۸) دلایل عدم حمایت مالی شرکت‌های تولیدی (خصوصی) از ورزش قهرمانی در شهرستان اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، گرایش مدیریت، دانشگاه مازندران.
- ۱۴- سید عامری، میرحسن؛ محرم زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی؛ هادی، حمداله (۱۳۸۸) بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی، مجله فراسوی مدیریت، ۳(۱۰)، ص ۱۶۴-۱۴۷.
- ۱۵- سید عامری، میرحسن؛ محرم زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی؛ هادی، حمداله (۱۳۸۹) بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی، فصلنامه المپیک، ۱۸(۴)، ص ۱۱۱-۱۲۹.
- ۱۶- شجاعی، سید علیرضا (۱۳۹۰) صنعتی به نام ورزش، هفته‌نامه بین‌المللی بازرگانی، شماره ۷۹.

۱۷- عشقی، کامران (۱۳۸۸) بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در میان طرفداران ورزش فوتبال در ایران، بانک مقالات بازاریابی ایران.

۱۸- کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۳) مدیریت بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات علم و حرکت. چاپ دوم.

۱۹- مسعودی، علی و همکاران (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری حامیان مالی در انتخاب تیم‌های ورزشی لیگ برتر کشور، کنفرانس بین‌المللی علوم ورزشی دانشگاه شمال.

۲۰- مصلحی، عبدالله (۱۳۹۱). نقش اسپانسر در فوتبال. <http://sports-management.logfa.com/?p=3>

۲۱- مصوبات هیئت وزیران (۱۳۸۴) آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۶۹) تفیذی قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، موضوع ماده (۱۱۸) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مجموعه قوانین مالیاتی.

۲۲- مطالعات تفضیلی، توسعه منابع انسانی (۱۳۸۲) سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.

۲۳- مطالعات تفضیلی، توسعه ورزش قهرمانی (۱۳۸۴) سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.

۲۴- یزدانی، علی اصغر (۱۳۸۹) موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه غیرانتفاعی شمال.

- 25- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Walker, M.P., Freeman, M. (2000). Basking in reflected glory: Three field studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, p.366-375.
- 26- Doherty, A. and Murray, M. (2007). "The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization", *Sport Marketing Quarterly*. 16(1), 49-55.
- IEG. (2009). Sponsorship spending recedes for first time; better days. <http://www.sponsorship.com/iegsr/2009/12/21/Sponsorship-Spending-Recedes-For-First-Time;-Bette.aspx>
- 27- Johansson, M., Utterstrom, T. (2007). Sport Sponsorship A Marketing Communication Tool in Swedish Companies, Master's Thesis Marketing. Lulea University of Technology. ISSN: 1402-1552.
- 28- Kimberly, S.M., Lambrecht, K.W. (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots sport Events, *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147-153.
- 29- Keshock, C.M. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities, A Dissertation submitted to the Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. College of Education. The Florida State University.
- 30- Khanbabaie, S., Ramazanian, N., Nemati, M., Forghani, M.B. (2013). The barriers of sports sponsorship in Mazandaran province manufacturing companies, *Research in Sport Management*, 2(2), 39-47.
- 31- Ivarsson, C., Johnson, M. (2004). Sport Sponsorship as a promotional tool, Bachelors Thesis, Industrial Marketing and e-Commerce. Lulea University of Technology.
- 32- 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 Proof.
- 33- Madrigal, R. (2001). Social Identify Effects in a Belief-Attitude Intentions Hierarchy: Implications for Corporate, *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-166.

- 34- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perception, *Psychology & Marketing*, 18, 191-215.
- 35- Meenaghan, T., Shibly, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 328-348.
- 36- Nikkhoo, M., Mohammadi, N., Barari, A.R. (2015). Relationship indoor school sports Olympiad with achieve the objectives of fundamental transformation document Ministry of Education. *International Journal of Sport Studies*, 5(7), 890-894.
- 37- Olkkonen, R. (1999). Forging Links between Marketin and Sponsorship – A Theoretical Investigation. Åbo: Publication of the Turku School of Economics and Business Administration.
- 38- O'Reilly, Norm (2005). Sponsorship Management: A Status Report, ISSN: 1543-9518.
- 39- Pope N & Turco D, (2001), "Sport and Event Marketing", Mc Grawhill, NSW
- 40- Pyun, D.Y., James, J.D. (2010). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework, *Sport Management Review*, In Press, Corrected Proof, Available online 29 January 2010, www.sciencedirect.com.
- 41- Roy, D., Cornwell, R., Bettina, T. (2000). Manaers Use of Sponsorship in Building Brands: Service and Product Firm Contrasted, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 1(6), 345-360.
- 42- Schreiber, Alfred L. (1994), "Lifestyle & Event Marketing", NY: Mc Graw hill
- 43- Seguin, B., Teed, K., O'Reilly, N. (2005). National sports organizations and sponsorship: an identification of best practices, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1/2), 69-92.
- 44- Smith ACT. (2008). Introduction to sport marketing. Elsevier Ltd.191-230.
- 45- Strelize, B. (2005). Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective, unpublished doctoral degree dissertation. Faculty of Management. University of Johannesburg.
- 46- Tomasini, N. (2004). NCAA corporate sponsor objectives: Are there differences between divisions I-A, I-AA and I-AAA? *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), PP:253-264.
- 47- Van Heerden Ch. (2001). Developing a Corporate Image Models, *South African Journal of Economic and Management Science*, 2(3), 492-508.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## Survey of entry barriers sponsor for student's championship sports in the Mazandaran province from the Physical Education Chief Experts & PE teachers

### Abstract

The purpose of this study was to Survey of entry barriers sponsor for student's championship sports in the Mazandaran province from the Physical Education Chief Experts & PE teachers. The research method was descriptive correlational research, carried out in the field. The study, of 58 officers in the Mazandaran province and 1,593 physical education teachers and physical education teachers on the basis of Morgan 310 randomly and all the officers were chosen as samples. To gather information, was used the revised questionnaire Rajabi (2009). According to comprehensive analysis Kalmogorov– Smiranov test for normality of research data and research to examine the hypothesis-one-sample t-test, Friedman test and independent t-test to determine the difference between the variables of the application SPSS<sub>22</sub> at  $\alpha \leq 0.05$  was used. The results show that the officers and teachers of physical education from the perspective of all obstacles review (Managerial-Advertising, Environmental-Communication, Economic-Social) impact exercise has on the unwillingness of companies as sponsors. Among all barriers to study and financial support from the perspective of physical education officers and teachers there. According to prioritize variables, variables from the perspective of physical education officers and teachers were ranked in order of economic-socio barrier in the first place, to prevent managerial-advertising second priority and the third priority is to prevent environmental-communication barriers in the sponsor for students championship sports.

**Key Words:** barriers, sponsors, student's championship sports, PE Chief Experts, PE teachers

