

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۱  
شماره ۱۴- ص ص: ۱۷۶-۱۶۱  
تاریخ دریافت: ۲۲ / ۰۶ / ۸۸  
تاریخ تصویب: ۲۹ / ۰۹ / ۸۹

## بررسی اهداف حمایت ورزشی در لیگ‌های برتر ایران

۱. نوشین بنار<sup>۱</sup> - ۲. رحیم رضانی‌نژاد - ۳. محمد خبیری - ۴. انوشیروان کاظم نژاد - ۵. اسماعیل ملک اخلاق  
و ۵. استاد یار دانشگاه گیلان، ۲. دانشیار دانشگاه گیلان، ۳. دانشیار دانشگاه تهران، ۴. استاد دانشگاه تربیت مدرس

### چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی اهداف حمایت ورزشی حامیان لیگ برتر کشور است. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه حامیان ۹ رشته ورزشی فعال در لیگ برتر بودند که از این میان ۱۳۴ شرکت به عنوان نمونه آماری در تحقیق شرکت کردند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن را ۱۵ تن از استادان صاحب نظر در مدیریت و حمایت ورزش تأیید کردند. برای محاسبه پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0.92$ ) و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل عاملی با چرخش متعامد استفاده شد. پرسشنامه براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت توسط مدیران عامل، مدیران بازاریاب و یا مدیران مالی شرکت‌ها و سازمان‌های حمایت‌کننده تکمیل شد. براساس تحلیل عاملی، ۲۶ متغیر در چهار گروه، اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی، اهداف رسانه‌ای تبلیغاتی و اهداف ارتباطی - محیطی قرار گرفتند. براساس نتایج حاصله «بهبود وجهه و اعتبار برای شرکت» با میانگین  $M = 4/20$  و انحراف معیار  $SE = 1/30$  با اهمیت‌ترین هدف و «ایجاد چالش و رقابت تبلیغاتی در رسانه‌ها» با میانگین  $M = 2/83$  و انحراف معیار  $SE = 1/30$  به عنوان کم اهمیت‌ترین متغیر انتخاب شد. بنابراین سازمان‌های ورزشی حمایت‌شونده باید در جهت دستیابی به اهداف مورد نظر به حامیان توجه کنند تا ارتباطات و همکاری‌های موجود پایدار و برد - برد ادامه یابد.

### واژه‌های کلیدی

حمایت ورزشی، اهداف حامی، بازاریابی ورزشی و آمیخته ترفیعی.

## مقدمه

حمایت ورزشی، عنصری ارتباطی از آمیخته ارتباطات بازاریابی است که مخاطبان بسیاری را تحت پوشش قرار می دهد و این یکی از ویژگی ها و برتری های حمایت ورزشی در مقایسه با دیگر ابزار ارتباطی است. پتانسیل و قابلیت زیاد این ابزار موجب شده است که حامیان از این فرصت به نفع سازمان و شرکت خود استفاده کنند (۱۶). اهداف حمایتی به منظور توجیه بخشی از بودجه ای است که در فعالیتهای حمایتی سرمایه گذاری می شود. نگرانی اصلی یک شرکت، در نظر داشتن چیزهایی است که از طریق حمایت ورزشی می خواهد به آنها دست یابد. اولکانون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) بیان کرد که هدف گذاری یک از پیش نیازهای حیاتی در مدیریت حمایتی اثربخش است، زیرا شناسایی اهداف به حامیان کمک می کند تا معیارهای صحیحی در انتخاب بخش حمایت شونده داشته باشند و بهتر بتوانند براساس شاخص ها و معیارهای مشخص شده فرایند حمایتی خود را ارزیابی کنند (۱۴، ۱۷).

یکی از رایج ترین انتقادات دانشگاهی و علمی، عدم توجه شرکت ها به تعیین صحیح اهداف و عدم تمرکز راهبردی در اجرای این کار است. تریپودی<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) لازمه داشتن مدیریت مؤثر حمایتی را هدف گذاری می داند و حامیان باید اهداف مشخص و واضحی را انتخاب کنند و قابلیت سنجش و ارزیابی را داشته باشند (۶). انگیزه و اهداف حمایت پیچیده است و به مطالعه و بررسی زیادی نیاز دارد. بیشتر محققان اهداف متفاوتی را برای این منظور معرفی کرده اند (۱۴). میناگان<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) در طبقه بندی اهداف حمایتی شش عامل، اهداف کلی شرکت، اهداف مربوط به محصول، اهداف فروش، اهداف مهمان نوازی و اهداف شخصی را معرفی کرد. سندلر و شانی<sup>۴</sup> (۱۹۹۳)، نیز ۳ عامل اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و اهداف رسانه ای را برای شرکت های حمایتی شناسایی کردند.

1 - Olkanon

2 - Tripodi

3 - Meenaghan

4 - Shandler &amp; Shani

پاپ<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، اهداف حمایتی را شامل اهداف شرکت، اهداف بازاریابی، اهداف رسانه ای و اهداف شخصی می‌داند. شانک<sup>۲</sup> نیز (۱۹۹۹) عوامل معرفی شده وی را تأیید کرد. بنت<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) پنج متغیر جدید را به عوامل معرفی شده اضافه کرد. محققان دیگری مانند مولین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، کارنول و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۳)، فاینی و کلوزا<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) و غیره نیز اهداف شرکت های حمایتی را توصیف کرده اند.

به دلیل شرایط اجتماعی - اقتصادی تأثیرگذار بر محیط بازاریابی کشور، شناسایی عوامل و اهداف مختلف تأثیرپذیر، اهمیت ویژه ای در کمک به صنعت حمایت ورزشی دارد. بیشتر نویسندگان استدلال کردند که شناسایی اهداف، مبهم و مشکل است و به تحقیقات بیشتری نیاز دارد (دولفین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). به نظر دولفین با داشتن اهداف قابل اندازه گیری، بهتر می‌توان بازگشت سرمایه و دستیابی به اهداف را ارزیابی کرد. ایزدی (۱۳۸۴) و ابودردا (۱۳۸۵) اهداف حمایت ورزشی را بررسی و بیان کردند که حمایت احساس خوب و نگرش مثبت به حامی در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (۱، ۲).

حامیان، حمایت ورزشی را ابزاری ارتباطی می‌دانند که توانایی برآورده ساختن انتظارات و اهداف حمایتی را دارد. اهداف حمایت ورزشی، پدیده‌ای چندبعدی است و عوامل مختلف در دستیابی به آن نقش دارند. از عواملی که اجرای تحقیقات را بیش از پیش پررنگ‌تر می‌سازد، رشد و توسعه جهانی ورزش، افزایش رویدادها و رشته‌های ورزشی، افزایش هزینه‌های برگزاری مسابقات ورزشی، بودجه ناکافی هیأت‌های ورزشی، توجه دولت مبنی بر خصوصی‌سازی، رشد روزافزون حمایت ورزشی، افزایش پوشش رسانه‌ای، افزایش کالا و خدمات ورزشی، افزایش مشکلات شرکت‌ها در برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان خود، ازدحام تبلیغات، افزایش هزینه‌های تبلیغاتی و افزایش بازارهای هدف است (۷، ۸). در ایران نیز هنوز به خوبی مشخص نیست که شرکت‌ها با چه اهدافی از تیم‌های ورزشی حمایت می‌کنند. به عبارت دیگر، دامنه اهداف حمایت ورزشی از دیدگاه حامیان ورزشی لیگ‌های برتر چیست؟ و چه عواملی را می‌توان در این مرحله شناسایی کرد؟ اهمیت و ضرورت اجرای این تحقیق را

1 - Pope

2 - Shank

3 - Bennet

4 - Mulline & et al

5 - Cornowell & et al

6 - Finny & Kluza

7 - Dolphin

می توان از دو دیدگاه بررسی کرد. به عبارت دیگر، اجرای این تحقیق هم برای جامعه ورزش (تیم ها و رشته های حمایت شونده و غیرحمایت شونده) و هم برای جامعه بازاریان (شرکت ها و سازمان های حمایت کننده و غیرحمایت کننده) ضروری است.

تحقیق حاضر در تلاش است تا با توجه به این مهم در شرایط فعلی بازاریابی ورزشی کشور، حمایت ورزشی را به عنوان یکی از عناصر جدید آمیخته ارتباطات بازاریابی (ترفیع) در دستیابی به بازار هدف معرفی و عوامل و متغیرهای متناسب با محیط بازاریابی موجود را شناسایی کند. از آنجا که پدیده حمایت ورزشی در دهه های اخیر، رشد خوبی در کشور داشته است، به مطالعات و تحقیقات بیشتری نیاز دارد. البته در داخل کشور فقط می توان به چند تحقیق در این زمینه اشاره کرد، ولی از ابزارهای متناسب با بازار حمایتی کشور استفاده نشده است. به طور وضوح مشاهده می شود که برای کمک به دانش بازاریابی ورزشی، حامیان کشور به معرفی عوامل مهم در تصمیم گیری اهداف حمایت ورزشی نیاز دارند تا در تصمیم گیری برای مدیران شرکت های حامی و تنظیم راهبردهای مناسب برای حمایت شونده به آنها کمک کنند. محقق در تحقیق حاضر ابتدا عوامل موجود در اهداف حمایت ورزشی را با روش تحلیل عامل اکتشافی از دیدگاه حامیان کشور شناسایی کرده و در نهایت ابزار مناسبی را برای اندازه گیری اهداف حامیان معرفی می کند تا به این وسیله نه تنها فرایند حمایت ورزشی اثربخش تر عمل کند و هزینه های حمایتی مفید واقع شوند، بلکه سازمان ها و باشگاه های ورزشی نیز با آگاهی از این مهم بتوانند برای بهبود کیفیت محصول خود تلاش کنند و در صورت حمایت، نیازهای حامیان را بهتر پوشش دهند و در نتیجه ایجاد همکاری دو جانبه و رضایت بخش، حامیان خود را حفظ کنند.

## روش تحقیق

این تحقیق در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفت. محقق در بخش کیفی تحقیق، طی مطالعات و بررسی های لازم متغیرهای مطرح شده در اهداف حمایت ورزشی را در منابع نظری موجود جمع آوری کرد و ضمن مصاحبه با چند تن از استادان مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی، مدیران عامل شرکت های حمایت کننده و مسئولان فدراسیون ها که در فرایند حمایت ورزشی فعال بودند، فهرستی از مهم ترین متغیرهای مطرح

در زمینه اهداف حمایت ورزشی را تهیه کرد که به لحاظ مستندات علمی معتبر بوده بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات داشتند. در نهایت پرسشنامه محقق ساخته با ۲۷ سؤال تنظیم شد و ۱۰ تن از استادان مدیریت و مدیریت ورزشی و ۵ نفر از صاحب نظران حمایت ورزشی (مدیران باشگاه، حامیان ورزشی) روایی صوری و محتوایی آن را تأیید کردند. پرسشنامه دارای دو بخش مشخصات شرکت یا سازمان حمایت کننده و سؤالات اهداف حمایت ورزشی بود.

اعتبار پرسشنامه دارای ۴۳ حامی با استفاده از ضریب همبستگی آلفا کرونباخ ( $\alpha=0/96$ ) برآورد شد. تعداد نمونه‌های تحقیق در روش تحلیل عاملی براساس تعداد متغیرها تعیین می‌شود (حدافل دو و حداکثر ده برابر متغیرها). در این تحقیق، تقریباً پنج برابر تعداد سؤالات اهداف حمایت ورزشی (۲۷ سؤال) نمونه تحقیق به دست آمد (۳). ۱۳۴ شرکت یا سازمان حمایت کننده تیم‌های فوتبال، فوتسال، بسکتبال، والیبال، هندبال، کشتی، تنیس روی میز، تکواندو و کاراته نمونه تحقیق حاضر هستند. این رشته‌های ورزشی در لیگ برتر پنج سال اخیر حضور فعالی داشتند. برای ارزیابی ویژگی‌های جمعیت شناختی، همچنین رتبه بندی و میزان اهمیت متغیرها، از روش‌های آماری توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) استفاده شد. برای شناسایی عوامل اهداف حمایت ورزشی و روایی ساختاری ابزار تحقیق از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد استفاده شد. از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی حیطه مطالعاتی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی آن حیطه استفاده شد که کارکرد عمده آن تعیین وزن و شناسایی عوامل است (۳).

### نتایج و یافته‌های تحقیق

در این تحقیق از ۱۳۴ مؤسسه و شرکت‌های حمایتی ۵۲ درصد شرکت تولیدی و ۴۸ درصد شرکت خدماتی بودند. ۹۲ درصد حامیان با تمایل به حمایت ورزشی روی آوردند و ۸ درصد تمایلی نداشتند و احتمالاً ناچار به حمایت ورزشی شده‌اند. سابقه و قدمت حمایت ورزشی، ۷۰ درصد این شرکت‌ها تا ۱۰ سال، ۲۱ درصد تا ۲۰ سال و ۹ درصد بیش از ۲۰ سال است. ۳۶ درصد حامیان ۲۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان، ۲۷ درصد ۳۰۰-۱۰۰ میلیون تومان، ۱۸ درصد نیز ۳۰۰ میلیون تا یک میلیارد تومان و ۱۹ درصد بیشتر از یک میلیارد تومان در

حمایت ورزشی هزینه کرده‌اند. ۴۶ درصد حامیان از حمایت خود راضی و ۱۱ درصد ناراضی بودند و ۴۳ درصد رضایت نسبی داشتند.

جدول ۱، خلاصه‌ای از اهداف حمایت ورزشی و میزان اهمیت آن را نشان می‌دهد. براساس یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین هدف برای حضور در عرصه حمایت ورزشی از دیدگاه حامیان، «بهبود وجهه و اعتبار شرکت» با میانگین ۴/۰۲ و انحراف معیار ۰/۹۰ بود. در این تحقیق هدف «ایجاد چالش و رقابت تبلیغاتی در رسانه‌ها» با میانگین ۲/۸۳ و انحراف معیار ۱/۳۰ کم اهمیت‌ترین هدف حامیان کشور بود.

جدول ۱- فهرست با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین اهداف حمایت ورزشی

میزان اهمیت	اهداف (زیر حیطه ها)	تعداد	میانگین	انحراف معیار
بیشترین اهمیت	• بهبود وجهه و اعتبار شرکت	۱۳۳	۴/۰۲	۰/۹۰
	• درجه تعهد اجتماعی شرکت	۱۳۲	۳/۹۲	۰/۹۱
	• افزایش آگاهی و شناخت جامعه از شرکت	۱۳۴	۳/۸۹	۱/۰۱
	• وضوح و روشنی چهره شرکت در رسانه ها	۱۳۴	۳/۸۷	۱/۰۲
	• بهبود روابط کارکنان شرکت	۱۳۴	۳/۷۴	۱/۰۸
کمترین اهمیت	• ایجاد چالش و رقابت تبلیغاتی در رسانه ها	۱۳۳	۲/۸۳	۱/۳۰
	• بهبود روابط مالی شرکت	۱۳۴	۳/۰۷	۱/۴۵
	• افزایش بازگشت سرمایه	۱۳۱	۳/۰۸	۱/۴۰
	• هموارسازی و آسان سازی مسیر فروش	۱۳۲	۳/۱۵	۱/۴۱
	• دستیابی به بازارهای هدف جدید	۱۳۴	۳/۱۶	۱/۳۷

در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل عاملی، عوامل چهارگانه در تبیین اهداف حمایت ورزشی کشور شناسایی شد. تعداد عوامل به دست آمده در این تحقیق از ترکیب معیارهای زیر تعیین شد.

الف) شناخت اولیه تعداد عوامل براساس مطالعات و مرور مقالات؛ ب) انتخاب عامل‌ها براساس مقادیر ویژه بیشتر از ۱؛ ج) بررسی بصری براساس آزمون اسکری؛ د) استفاده از معیار توصیف واریانس؛ ه) قابلیت درک عوامل اقتباس شده (۲). بررسی نتایج عامل‌ها نشان داد که ۲۶ سؤال اهداف حمایت ورزشی به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۵۰ (معیار مینا) در چهار حیطه دسته‌بندی شدند. در نتیجه تحلیل عاملی، ۱ متغیر ایجاد چالش و رقابت تبلیغاتی در رسانه‌ها به دلیل بار عاملی ۰/۳۶ کمتر از بار عاملی مینا حذف شد. بار عاملی این حیطه‌ها از ۰/۵۰ تا ۰/۸۳ متغیر بود (جدل ۳). این عوامل با عناوین «اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی، اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی و اهداف ارتباطی - محیطی» نامگذاری شدند. نامگذاری این عوامل براساس محتوای متغیرهای توصیف‌کننده هر یک از عوامل صورت گرفت. از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی یا ثبات درونی این ابزار استفاده شد که میزان آن ۰/۹۵ بود. ضرایب آلفا برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه شد. پایایی عامل اهداف کلی شرکت با ۷ سؤال ۰/۸۸، عامل اهداف بازاریابی با ۱۰ سؤال ۰/۹۴، عامل اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی با ۵ سؤال ۰/۸۱، اهداف ارتباطی - محیطی با ۴ سؤال ۰/۶۵ به دست آمد.

بارهای عاملی عوامل اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی ۰/۸۶، اهداف کلی ۰/۸۳، اهداف بازاریابی ۰/۸۱ و اهداف ارتباطی - محیطی ۰/۶۸ به ترتیب نشان‌دهنده میزان اهمیت این عوامل در ساخت پرسشنامه اهداف حمایت ورزشی است.

جدول ۲ - فهرست بااهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین عوامل اهداف حمایت ورزشی

عامل‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
اهداف کلی شرکت	۱۳۴	۳/۶۷	۰/۸۴
اهداف بازاریابی	۱۳۴	۳/۱۴	۱/۰۹
اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی	۱۳۴	۳/۴۶	۰/۸۹
اهداف ارتباطی - محیطی	۱۳۴	۳/۶۷	۰/۷۶

## جدول ۳ - تحلیل عاملی مؤلفه های اصلی

بارعاملی	عامل ها و متغیرها
	عامل ۱: اهداف کلی شرکت
۰/۸۳	افزایش آگاهی و شناخت از مارک و نشان شرکت
۰/۷۵	کسب شهرت در رسانه ها
۰/۷۳	وضوح و روشنی چهره شرکت در رسانه
۰/۶۴	افزایش آگاهی و شناخت جامعه از شرکت
۰/۶۲	موقعیت سازی و کسب جایگاه مناسب برای مارک و نشان
۰/۵۴	ارتقا و بهبود موقعیت مدیریت سازمان یا شرکت
۰/۵۴	بهبود وجهه و اعتبار شرکت
	عامل ۲: اهداف بازاریابی
٪۸۳	افزایش فروش شرکت
٪۷۹	دستیابی به بازارهای هدف جدید
٪۷۹	بهبود روابط تجاری شرکت
٪۷۹	به جریان انداختن محصولات و خدمات جدید در بازار
٪۷۹	هموارسازی و آسان سازی مسیر فروش
٪۷۸	معرفی ویژگی های خاص محصول و خدمات شرکت
٪۷۶	افزایش بازگشت سرمایه
٪۷۴	افزایش سهم بازار شرکت
٪۶۴	ایجاد کسب اطمینان برای سهام داران
٪۶۱	بهبود روابط مالی شرکت
	عامل ۳: اهداف رسانه ای - تبلیغاتی
۰/۶۶	دسترسی به پوشش رسانه ای در طول برگزاری مسابقات
۰/۶۱	دسترسی به پوشش رسانه ای قبل و بعد از برگزاری مسابقات
۰/۶۱	دسترسی به پوشش رسانه ای متنوع
۰/۶۱	رقابت تبلیغاتی با دیگر شرکت ها
۰/۵۲	جلب رضایت و سرگرمی مهمانان (مقامات و مسئولان دولتی، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان، مشتریان، کارکنان، خریداران و غیره)
	عامل ۴: اهداف ارتباطی - محیطی
٪۷۱	بهبود روابط بین کارکنان شرکت
٪۷۰	درجه تعهد اجتماعی شرکت
٪۵۶	بهبود روابط با دولت
٪۵۰	استفاده از هزینه های ورزشی در قالب اسناد هزینه قابل قبول



## بحث و نتیجه‌گیری

اهداف حمایت ورزشی اساس و دلیل اصلی حضور حامیان است. نتایج تحقیق نشان داد که اهداف حمایت ورزشی در چهار عامل، اهداف ارتباطی - محیطی، اهداف رسانه‌ای - تبلیغات، اهداف بازاریابی و اهداف کلی شرکت طبقه بندی شدند. این طبقه بندی چهار عاملی با طبقه‌بندی پاپ (۱۹۹۸) و شانک (۱۹۹۹)، همخوانی دارد. عوامل شناسایی شده در این مرحله از تصمیم‌گیری به ترتیب اولویت مشتمل بر اهداف ارتباطی - محیطی، اهداف کلی شرکت، اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی و اهداف بازاریابی است.

### عامل اهداف ارتباطی - محیطی

متغیرها و ملاک‌های شناسایی شده در این عامل با ملاک‌های محققانی مانند میناگان (۱۹۸۳)، پاپ (۱۹۹۸)، روز و جیفر<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، شانک (۱۹۹۹)، بنت (۱۹۹۹)، جابر<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، دولفین (۲۰۰۳) همخوانی دارد. عامل اهداف ارتباطی - محیطی از دیدگاه حامیان کشور، بالاترین درجه اهمیت را کسب کرده است. این عامل به ترتیب اولویت شامل متغیرهای زیر است:

بیان تعهد اجتماعی شرکت، بهبود روابط کارکنان شرکت، بهبود روابط با دولت و استفاده از هزینه‌های ورزشی در قالب اسناد هزینه قابل قبول (متغیر جدید شناسایی شده). به نظر می‌رسد حامیان، حمایت را وسیله مناسبی برای برقراری ارتباطات داخلی و خارجی با افراد و سازمان‌های مهم دیگر می‌دانند. به عبارت دیگر، حامیان با فعالیت حمایتی خود انتظار دارند که درجه تعهد اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و نشان دهند که نسبت به دلواپسی‌ها و نگرانی‌های جامعه و صنعت ورزش آگاه هستند. آنها در تلاشند تا روابط کارکنان را بهبود بخشند و موجب افزایش انگیزه و تقویت روحیه کاری شوند. حامیان درصددند تا در میان افراد و گروه‌های تأثیرگذار در اثربخشی سازمان خود احساس خوبی به وجود آورند و محیط‌های رقابتی را مطلوب شرایط فعلی سازمان درآورند. حامی یکی از تیم‌های ورزشی در مصاحبه‌ای بیان کرد زمانی که حامی تیمی را حمایت می‌کند، در کارکنان آن شرکت احساس مالکیت به تیم ایجاد می‌شود و شرکت تلاش می‌کند تا کارکنان را شریک

1 - Roos & Jiffer, M

2 - Jobber

خود بداند و این طور القا می کند که اگر آنها نباشند، این سیستم نخواهد بود و اگر این سیستم نباشد، آنها نخواهند بود، زیرا این سیستم حامی تیم ورزشی است. به عبارت دیگر، تیم وارد مجموعه سیستم می شود و افراد سیستم نسبت به آن تیم احساس مالکیت می کنند. شایان ذکر است که بیان تعهدات اجتماعی، مهم ترین هدف حامیان محسوب می شود. به نظر می رسد حامیان کشور در تلاشند تا مسئولیت های اجتماعی خود را به جامعه نشان دهند و از طریق حمایت تیم های ورزشی میزان تعهد اجتماعی خود را به منظور کسب شهرت در جامعه به عرصه ظهور بگذارند. حامیان کوچک و متوسط در شهرهای خود حمایت را وسیله ای مناسب برای حمایت جامعه پایه گذاری روابط اجتماعی می دانند. ۹۱ درصد حامیان به حمایت از تیم های ورزشی علاقه مند بودند و این درصد نشان دهنده اهمیت هدف های ارتباطی - محیطی است. به عبارت دیگر، از دیدگاه حامیان کشور، حمایت موجب افزایش انگیزه و احساس خوب در کارکنان می شود و روابط کارکنان را بهبود می بخشد و اثربخشی را در سازمان افزایش می دهد. این فواید برای کلیه حامیان به ویژه حامیان دولتی ارزشمند است. با وجود نتایج حاصل براساس مصاحبه های انجام گرفته، حامیان بیان کردند که معرفی کالا و محصول از طریق ورزش، یکی از بهترین راه های سود رساندن به جامعه است. اشتغال ورزشکاران در تیم های ورزشی در حقیقت کمک به سیستم اقتصادی خانواده هاست. بنابراین نمی توان به فعالیت های حمایتی حامیان فقط با دید مادی نگاه کرد، بلکه سود معنوی آن همان مشارکت اجتماعی و احساس تعهد به جامع است. استفاده از هزینه های ورزشی در قالب اسناد، هزینه قابل قبول یکی از امتیازاتی است که از دلایل مهم حضور بیشتر حامیان محسوب می شود. شرکت ها و سازمان های درآمدزا در تلاشند که هزینه های ورزشی را به هزینه های دیگر سازمان اضافه کنند تا از مالیات بردرآمد کمتری برخوردار شوند.

با توجه به نوپا بودن حمایت ورزشی در کشور می توان دلیل اهمیت و اولویت این عامل را نسبت به دیگر عوامل بیان کرد. بهتر است برای پوشش این نیاز حمایتی، دعوت از کارکنان و پرسنل حامیان در مسابقات ورزشی، دعوت از حامیان، افراد کلیدی و مهم در مسابقات و رویدادهای ورزشی و تقدیر و تشکر از حضور حامیان در عرصه های حمایتی توجه شود. با این روش می توان بستر مناسبی را برای برقراری ارتباطات بیشتر با محیط های اثرگذار و اثرپذیر ایجاد کرد و مسیر را برای عبور حامیان به منظور دستیابی به اهداف رشد یافته تر هموار ساخت. به عبارت دیگر، مسئولان ورزشی با رشد محصول ورزش و مسابقات می توانند در تکامل و رشد حمایت ورزشی

کمک کنند و اهداف حامیان را ارتقا دهند. به طور کلی، حامیان کشور، حمایت را وسیله ای برای شناسایی و معرفی خود می دانند و در تلاش برای برقراری کانال های ارتباطی و توسعه روابط خود هستند. در حال حاضر با برآورد نیازهای اولیه و ارجح آنان، باید در تعقیب بارز ساختن نیازهای اقتصادی و تجاری بود و اهداف حامیان را به این مسیر هدایت کرد. دستیابی به این اهداف زمانی میسر می شود که حامیان کشور چهره ای خصوصی، تولیدی و درآمدزا داشته باشند. در این راستا، ارائه امتیازات و تسهیلاتی خاص مانند وام های ویژه و بهبود وضعیت تخفیفات مالیاتی برای حامیان ورزشی به منزله کمکی است که به بزرگ تر و قوی تر شدن آن منجر می شود و آنان را برای ادامه حمایت و رقابت بیشتر مشتاق تر می کند.

#### عامل اهداف کلی شرکت

متغیرها و ملاک های شناسایی شده در این عامل با ملاک های محققانی مانند میناگان (۱۹۸۳)، پاپ (۱۹۹۸)، کارنول و مایگنان (۱۹۹۸)، آمیس و همکاران (۱۹۹۹)، بنت (۱۹۹۹)، مولین و همکاران (۲۰۰۰)، تریپودی (۲۰۰۱)، جابر (۲۰۰) و دولفین (۲۰۰۳) همخوانی دارند. عامل اهداف کلی شرکت از دیدگاه حامیان کشور، دومین عامل مهم قلمداد می شود. متغیرهای تبیین کننده این عامل به ترتیب اولویت شامل موارد زیر است:

بهبود وجهه و اعتبار شرکت، افزایش آگاهی و شناخت جامعه از شرکت، وضوح و روشنی چهره شرکت در رسانه ها، افزایش آگاهی و شناخت از مارک و نشان شرکت، کسب شهرت در رسانه ها، موقعیت سازی و کسب جایگاه مناسب برای مارک و نشان و ارتقا و بهبود موقعیت مدیریت سازمان یا شرکت.

ماهیت و هدف نهایی این عامل در جهت شناسایی و افزایش درجه آگاهی مخاطبان از مدیریت، محصول، خدمات، مارک و نشان سازمان حمایت کننده است. شناسایی این موارد سکوی پرتابی برای بهبود موقعیت، ارتقا و کسب وجهه و اعتبار برای حامی است و از این طریق بهتر می توانند به اهداف ارتباطی - محیطی خود نایل شوند. به نظر می رسد کسب شهرت و بهبود تصویر حاصله برای حامیان کشور سود رقابتی به ارمغان می آورد. احتمالاً اهداف ارتباطی - محیطی می تواند در دستیابی به اهداف کلی شرکت به حامیان کمک کند. با توجه به

اهمیتی که حامیان کشور به این عامل نشان داده‌اند، به نظر می‌رسد مسئولان ورزشی می‌توانند از نام و نشان حامی استفاده بیشتری کنند و در شناسایی هر چه بهتر حامی، محصولات و خدماتش مفید واقع شوند. توجه به تکرار نام و استفاده از تبلیغات مختلف برای حامیان ارزشمند است. توانایی بخش ورزشی، در استفاده از این قابلیت‌هاست و بهتر است مسئولان از این فرصت‌ها استفاده بکنند و شرایط مناسب‌تری را برای حامیان برای استفاده از دیگر ابزار ترفیعی در مسابقات و میدین ورزشی فراهم سازند. در ضمن ارزشگذاری مسئولان از فعالیت‌های حمایتی حامیان، در طرفداران و دوستداران ورزش انتقال می‌یابد و مردم به ویژه هواداران و تماشاچیان رشته ورزشی را به علاقه‌مندان و طرفداران حامی تبدیل می‌کند. قدردانی از حامیان، چه علاقه‌مند به ادامه حمایت و انصراف از حمایت، در فرهنگ‌سازی حمایتی مؤثر است.

#### عامل اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی

متغیرها و ملاک‌های شناسایی شده در این عامل با ملاک‌های محققانی مانند کارنول و مینگان (۱۹۹۸)، پاپ (۱۹۹۸)، روز و جیفر (۱۹۹۹)، شنک (۱۹۹۹)، مولین و همکاران (۲۰۰۰)، جابر (۲۰۰۱) و دولفین (۲۰۰۳) همخوانی دارند. عامل اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی از دیدگاه حامیان کشور، جایگاه سوم را کسب کرده است. متغیرهای آن به ترتیب اهمیت شامل موارد زیر است:

دسترسی به پوشش رسانه‌ای قبل و بعد از برگزاری مسابقات، دسترسی به پوشش رسانه‌ای در طول برگزاری مسابقات، جلب رضایت و سرگرمی مهمانان، دسترسی به پوشش رسانه‌ای متنوع و رقابت تبلیغاتی با دیگر شرکت‌ها.

حامیان برای رسیدن به اهداف ارتباطی - محیطی و اهداف کلی شرکت، به وسیله و ابزاری احتیاج دارند که این نیازها را به خوبی پوشش دهد. رسانه از دیدگاه حامیان کشور، ابزاری است که می‌تواند با جامعه، رقبا، مراکز قدرت و دیگر محیط‌های تأثیرگذار ارتباط برقرار کند و بهتر می‌تواند فرصت‌های کسب شهرت را فراهم سازد. به نظر می‌رسد حامیان علاوه بر اعتقادی که به قابلیت‌های رسانه‌ای دارند، وضعیت رسانه‌ای کشور را رضایت بخش نمی‌دانند. بخش‌های تلویزیونی قابلیت دسترسی به میلیون‌ها بیننده را که بازی را تماشا می‌کنند، دارد و حامیان از این طریق در تلاشند تا آگاهی مخاطبان را نسبت به حامی محصولات و خدمات، مارک و

نشان افزایش دهند و موقعیت و جایگاه خود را در بین رقبای حضور یافته در عرصه های حمایتی و دیگر رقبا ارتقا دهند.

به نظر می‌رسد این مزایا در کشور ما به رشته‌های ورزشی معدودی با حامیان دولتی و خدماتی اختصاص دارد. پوشش رسانه‌ای، اولین سؤالی است که حامیان از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی می‌پرسند. احتمالاً از نظر حامیان دستیابی به پوشش رسانه‌ای، مساوی با دستیابی به اهداف ارتباطی - محیطی و اهداف کلی شرکت است. بنابراین می‌توان گفت که برای شرکت‌های تولیدی و خصوصی، نباید مشکلات و هزینه‌های زیاد تبلیغاتی عمده باشد، زیرا آنها از طریق حمایت ورزشی به آسانی، بهتر و وسیع‌تر از دیگر روش‌ها شناخته می‌شوند. بهره‌مندی از این مزایا برای شرکت‌های حمایت‌کننده کوچک‌تر، ولی با رویکردهای بازاریابی و تجاری به خوبی فراهم نیست. بررسی وضعیت پوشش رسانه‌ای و خبری و قابلیت‌های دیگری مانند جایگاه‌های ویژه (VIP) توانایی مهمان‌نوازی حامیان را افزایش می‌دهد و در کنار حمایت، فعالیت‌های رقابتی خود را بهتر مدیریت می‌کنند. به نظر می‌رسد جایگاه سوم اهداف رسانه‌ای دستیابی به اهداف کلی شرکت را تضعیف می‌کند. بنابراین با توجه به اهمیت این عامل، مسئولان ورزشی باید برای افزایش سطح کیفیت مسابقات و اماکن ورزشی تلاش کنند تا سطح مخاطبان، تماشاچیان و طرفداران تیم‌ها و حضور رسانه را در میدان‌های ورزشی افزایش دهند. در ضمن تلاش برای احداث شبکه تلویزیونی ورزش موجب افزایش حضور حامیان می‌شود و توجه به رعایت حق پخش تلویزیونی نیز در تقویت سازمان‌ها، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی نقش مؤثری خواهد داشت.

#### عامل اهداف بازاریابی

متغیرها و ملاک‌های شناسایی شده در این عامل با ملاک‌های محققانی مانند تاراتتو (۱۹۹۸)، لارسون (۱۹۹۸)، پاپ (۱۹۹۸)، شنک (۱۹۹۹)، بنت (۱۹۹۹)، مولین و همکاران (۲۰۰۰)، جابر (۲۰۰۱)، میناگان (۲۰۰۲)، دولفین (۲۰۰۳)، گیتی (۲۰۰۳)، لکوز (۲۰۰۵) و ناردون (۲۰۰۷) همخوانی دارد. عامل اهداف بازاریابی از دیدگاه حامیان کشور، جایگاه آخر را کسب کرده است. متغیرهای این عامل به ترتیب اهمیت شامل موارد زیر است:

معرفی ویژگی های خاص محصول و خدمات شرکت، بهبود روابط تجاری شرکت، ایجاد کسب اطمینان برای سهام داران، به جریان انداختن محصولات و خدمات جدید در بازار، افزایش سهم بازار، افزایش فروش شرکت دستیابی به بازارهای هدف جدید، هموارسازی و آسان سازی مسیر فروش، افزایش بازگشت سرمایه و بهبود روابط مالی شرکت.

توجه کم به این عامل و اهمیت اندک آن را از چند جنبه می توان بررسی کرد. ابتدا ماهیت اقتصادی و بازاریابی این اهداف باید بیشتر مورد توجه شرکت های تولیدی و خصوصی قرار گیرد؛ دوم اینکه، حامیان این اهداف را جزو اهداف بلندمدت محسوب کرده اند و در نتیجه دستیابی به اهداف کوتاه مدتی مانند اهداف رسانه ای - تبلیغاتی و اهداف ارتباطی - محیطی، انتظار دارند که به اهداف بازاریابی برسند؛ سوم اینکه، احتمالاً مطلوب نبودن شرایط اهداف رسانه ای به تضعیف این عامل منجر شده است یا اهداف ارتباطی - محیطی در تقویت عامل اهداف بازاریابی نقش کم رنگی دارد. در نهایت نیز به نظر می رسد که قابلیت و توانایی های مدیریت بازاریابی بخش های ورزشی، نقش تسهیل کنندگی برای دستیابی به این اهداف را ندارد، بنابراین حامیان انتظارات خود را در حد دستیابی به اهداف پایه تطبیق می دهند. از طرف دیگر، شاید حامیان دستیابی به اهداف اولیه را که ماهیت شناسایی و افزایش آگاهی دارد، کافی می دانند و با دستیابی به این اهداف قصد کناره گیری از حمایت را دارند و ادامه این بسترسازی را خود بر عهده می گیرند. بنابراین عامل اهداف بازاریابی نقش مفید مؤثری در تقویت اهداف کلی شرکت نداشته است، در صورتی که می توان با برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی مدیریت بازاریابی ورزش برای مسئولان فدراسیون ها، هیأت ها و تیم های ورزشی، استفاده کاربردی تکنیک ها و فنون بازاریابی در مسابقات و میادین ورزشی و تشکیل کمیته های بازاریابی در فدراسیون ها و هیأت های ورزشی، نقش مفیدی ایفا کنند.

آشنایی مسئولان ورزشی از اهداف مورد انتظار حامیان و پیگیری های مستمر از میزان دستیابی به اهداف حمایتی، موجب تقویت روحیه همکاری در بین طرفین قرارداد می شود و در انتقال تفکر برد - برد بر اذهان حامیان ورزشی تأثیر زیادی می گذارد.

محقق با انجام تحقیق حاضر ابتدا متغیرها و سوالات ارزشمند هر عامل را شناسایی و براساس آنها پرسشنامه معتبری برای اندازه گیری اهداف حمایت ورزشی معرفی کرد. این ابزارها می تواند به عنوان مقیاسی مورد استفاده

حامیان قرار گیرد. حامیان از طریق این ابزار می‌توانند روشن‌تر و منسجم‌تر عمل کنند و تصمیمات شایسته‌ای بگیرند. حمایت شوندگان نیز با استفاده از این ابزار حامی خود را بهتر می‌شناسند و از نیازها و انتظاراتشان مطلع می‌شوند. از این طریق حمایت‌شوندگان نیز در فرایند دو طرفه حمایتی احساس تعهد و مسئولیت بیشتری می‌کنند و قبول حمایت را از طرف حامیان به معنای خاتمه فعالیت‌های خود نمی‌دانند، بلکه آن را به معنی شروع تصمیم‌گیری‌های دو جانبه و همکاری‌های متقابل تلقی می‌کنند. این ابزار کمک می‌کند تا محققان علاقه‌مند به تحقیقات حمایتی، در عرصه مدیریت ورزشی محکم‌تر بردارند و برای پیشرفت این ابزار ارتباطی و به کارگیری صحیح و مفید آن در جهت کمک به صنعت پیشرو باشند.

### منابع و مآخذ

۱. ابودردا، زینب. (۱۳۸۵). "بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. رساله کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان.
۲. ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۳). "توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران". رساله کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
۳. کلاین، پل. (۱۳۸۰). "راهنمای آسان تحلیل عاملی". ترجمه سیدجلال صدرالسادات. تهران، انتشارات سمت. ۹۸-۹۹.

4. Bennet, R. (1999). "Corporate hospitality : Executive indulgence or vital corporate communications weapon?" *Corporate Communications*. Vol. 8, No.4, PP:229-240.

5. Cornwell, B.T., Roy, D. (2003). "Brand equity's influence on responses to event sponsorships". *The Journal of Product and brand Management*, Vol. 12, No. 6. P:377.

6. Crompton, John. (2004). "Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport". *Leisure Studies*, Vol. 23, No.3.

7. Dolphin, R.R., (2003). "Sponsorship : Perspectives on its strategic role". *Corporate communications*, Vol.8, No.3.

8. Faed, Alireza. (2007). "Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran, Marketing and e-commerce.

9. Fahy, J, Farrelly, F, (2004). "Competitive advantage through sponsorship : A conceptual model and research propositions". *European Journal of Marketing*, Vol . 38, No.8.

10. Farrelly, Francis, (2000). "Sports and arts sponsors". *International Journal of advertising*, Vol. 20, No.5.

11. Heerden, Van. (2005). "Factors affecting decision making in south African sport sponsorship African". *Journal (AJPHERD)*, Vo. 11, No. 3.

12. Johansson, Malin, (2007). "Sport sponsorship a marketing communication tool in Swedish companies". *Department of Business Administration*, PP:40-45.

13. Mannberg, Mattias. (2004). "Sport sponsorship". *International Business and economics Programs*, PP:40-45.

14. McCook, Kristie, (1997). "A look at the corporate sponsorship decision-making process". *Journal of Sport Marketing* , PP:1-16.

15. McDonald, C.(1991). "Sponsorship and the Image of the sponsorship". *European Journal of Marketing*, Vol. 25. No.11.

16. Meenaghan, T, (1999). "The Role of sponsorship in the marketing communications mix". *International Journal of Advertising*, Vol.10, No.1.

17. Pope, N. (1998). "Consumption values , sponsorship awareness, brand and product use". *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No.2.