

اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران

خاطره جماعت^۱، دکتر محمد احسانی^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۶/۲۱

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۳/۱

چکیده

حمایت مالی از ورزش اهداف مستقیم و غیرمستقیمی دارد. هدف مستقیم آن افزایش فروش است، در حالی که اهداف غیرمستقیم؛ اگرچه در نهایت به افزایش فروش ختم می‌شود، بیشتر بر ایجاد آگاهی و خلق تصویر مطلوب از نشان شرکت تمرکز دارد. هدف از تحقیق حاضر، مقایسه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران صنعتی ایران درباره چهار گروه اهداف عمومی، اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات، اهداف پوشش رسانه‌ای و اهداف فروش در حمایت مالی از ورزش است که سه گروه اول را اهداف غیرمستقیم و اهداف فروش را هدف مستقیم می‌نامند. تحقیق حاضر، توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که اعتبار آن، با استفاده از نظرات اصلاحی استادان مدیریت ورزشی و مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌ها تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۸۷ به دست آمد. جامعه آماری شامل مدیران ۴۲ شرکت و رؤسای ۳۴ فدراسیون ورزشی است و با توجه به محدود بودن آن، نمونه آماری برابر با جامعه در نظر گرفته شد. داده‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و آزمون‌های لوین، کولموگروف-اسمیرنوف، t مستقل و یومن ویتنی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد بین دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در مورد تمامی چهار گروه اهداف حمایت مالی از ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P \leq 0.05$).

کلیدواژه‌های فارسی: اهداف مستقیم، اهداف غیرمستقیم، حمایت مالی.

Email: khaterehjaamat@yahoo.com

۱. مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه (نویسنده مسئول)

Email: mehsaniteh@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. افزایش فعالیت در عرصه تربیت بدنی و ورزش موجب افزایش تقاضا برای کالا و خدمات مختلف شده است. این فعالیت‌ها به پیدایش صنعت ورزش منجر شده است (۱). برای موفقیت در این صنعت، به کارگیری بازاریابی ورزشی امری ضروری است (۲). حمایت مالی از عناصر ارتباطات بازاریابی است که می‌تواند در موقعیت‌های معین، در کنار عناصر دیگر مانند تبلیغات، ارتقای فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم (۳، ۴) به عنوان انتخابی سودمند، ابزار لازم را برای تحقق اهداف خاص شرکت‌ها تأمین کند و باعث موفقیت بازاریابان در محیطی آشفته شود (۵).

حمایت مالی از ورزش از تکنیک‌های ارتباط جهانی است که هدفش سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی، افراد و رویدادها برای بهره‌برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش (۶)، ترغیب تماشاچیان (در ورزشگاه و تماشاچیان تلویزیونی) و ایجاد ارتباط بین حمایت‌شونده (رویداد، تیم ورزشی یا ورزشکار) و حمایت‌کننده است (۷).

سرمایه‌گذاری جهانی در حمایت مالی، روندی رو به رشد داشته و از حدود ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲، (۸) به ۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ رسیده (۹) و بیش از ۷۰ درصد مبالغ سرمایه‌گذاری شده برای حمایت مالی، در حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی بوده است (۳)، به گونه‌ای که امروزه، حمایت مالی از ورزش، شیوه‌ای منحصر به فرد برای تبلیغ است (۱۰). افزایش قیمت تبلیغات رسانه‌ای، افزایش فعالیت‌های فراغتی و رویدادهای ورزشی، به اثبات رساندن حمایت مالی، پوشش رسانه‌ای گسترده رویدادهای حمایت شده و کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای سنتی از عوامل مؤثر بر رشد حمایت مالی ورزشی است (۱۱).

در دهه‌های اخیر، اغلب دولت‌ها، حتی در کشورهای پیشرفته، برای مقابله با مشکل کسری بودجه، اداره بسیاری از بخش‌های دولتی را به بخش خصوصی واگذار کرده‌اند. سرمایه‌گذاری‌های ورزشی نیز از این امر مستثنی نیستند (۱۲). در ایران نیز بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه، باشگاه‌های ورزشی باید درآمدزا شوند و از آنجا که یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی برای انجام فعالیت‌های ورزشی، به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی، جذب شرکت‌ها و سازمان‌ها برای حمایت مالی است، سازمان‌های ورزشی باید بازاریابی و جذب حامیان مالی را جزء وظایف مهم خود قرار دهند (۱۲). با وجود اینکه در سال‌های اخیر، حمایت مالی از ورزش رشد فزاینده‌ای داشته است (۱۳)، وضعیت اقتصادی متزلزل موجب شده است

بسیاری از شرکت‌ها از صنعت کناره‌گیری کنند (۱۴). در این وضعیت، مسئله‌ای که بیش از جذب حامیان مالی اهمیت دارد، حفظ و نگهداری آنهاست؛ بنابراین برای دستیابی به این مهم، درک درست از نیازها، خواسته‌ها و اهداف منحصر به فرد حامیان مالی اهمیت دارد (۱۰). حمایت مالی ورزشی اهداف مستقیم و غیرمستقیمی دارد. هدف مستقیم آن افزایش فروش است؛ در حالی که اهداف غیرمستقیم، به افزایش فروش محصولات از طریق افزایش آگاهی، ایجاد روابط با مشتری و رقابت با سایر شرکت‌ها و... توجه دارد (۱۵). معمولاً، مهم‌ترین اهداف حامیان مالی افزایش آگاهی از نشان شرکت (۱۰، ۱۶-۱۹)، موفقیت در رقابت‌های جهانی (۲۰)، افزایش فروش (۷، ۱۰، ۱۸، ۲۱، ۲۲)، هدف قرار دادن مشتریان از طریق توجه به علایق و شیوه زندگی آنها (۲۳، ۲۴) است، اما اپاستالاپولو و پادامیتریو (۲۰۰۴) معتقدند هدف بیشتر شرکت‌ها افزایش فروش و ارتقای تصویر شرکت است و شناسایی نشان و مشارکت اجتماعی، تنها برای نیمی از شرکت‌ها اهمیت دارد (۲۲). استوتلار (۲۰۰۵) آگاهی، تصویر مثبت و کارکنان را مهم‌ترین اهداف حمایت مالی از ورزش می‌داند (۲۵). آندریو چوی (۲۰۱۰) در بررسی تأثیر تنوع نژادی بر اهداف و استراتژی‌های حامیان مالی انجمن گلف حرفه‌ای زنان نشان داد، برخلاف تصور گروهی از افراد که تنوع زبان و فرهنگ را مانعی برای حمایت مالی می‌دانند، شرکت‌های مورد بررسی آنها به طرز ماهرانه‌ای، از تنوع نژادی به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف افزایش فروش، ارتقای بازار، جذب مشتری و ایجاد آگاهی از محصولات جدید استفاده کرده‌اند (۲۶)؛ بنابراین به دلیل تأکید بر اهمیت هدف‌گذاری واضح و روشن برای شرکت‌ها، قبل از اقدام به حمایت مالی (۲۵) و آگاهی از اهداف حامیان مالی به عنوان یکی از عوامل موفقیت سازمان‌های ورزشی در جذب حامیان مالی، تحقیق حاضر بر آن است تا ضمن مقایسه دیدگاه‌های رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در مورد اهداف حمایت مالی از ورزش، به بررسی راه‌کارهایی برای افزایش این حمایت‌ها بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی به شمار می‌آید و به شکل میدانی انجام شده است. به‌منظور مقایسه دیدگاه‌های رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در مورد اهداف حمایت مالی از ورزش، از پرسشنامه محقق ساخته‌ای استفاده شده که شامل چهار گروه اهداف کلی است. هر یک از ردیف‌های پرسشنامه، یکی از اهداف حمایت مالی از ورزش را در بر دارد که بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت امتیازبندی شده است. پرسشنامه، بر اساس اطلاعات حاصل از تحقیقات داخلی و خارجی و با راهنمایی استادان

راهنما و مشاور تهیه شد. سپس، برای بررسی روایی محتوایی در اختیار ۱۵ نفر از استادان مدیریت ورزشی و برخی مدیران و مسئولان بازاریابی شرکت‌های حامی قرار گرفت و پس از اعمال پیشنهادات و اصلاحات مورد نظر، در مطالعه‌ای آزمایشی در میان گروه محدودی از مدیران شرکت‌های حامی و رؤسای فدراسیون‌های ورزشی توزیع شد. این افراد از جامعه آماری نهایی حذف شدند. ضریب پایایی پرسشنامه، با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۸۷ به دست آمد. در مرحله بعد، اصلاحات مورد نیاز انجام و پرسشنامه‌ها در میان نمونه‌های آماری توزیع شد. جامعه آماری شامل رؤسای تمام فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌هایی بود که به طور رسمی، از یکی از فدراسیون‌های ورزشی حمایت مالی می‌کنند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، همه جامعه بررسی شد. از میان ۶۰ پرسشنامه‌ای که کارگزاران صندوق اعتباری حمایت از قهرمانان و پیشکسوتان ورزش کشور در میان مدیران شرکت‌های حامی توزیع کردند، ۴۲ پرسشنامه و از میان ۴۵ پرسشنامه توزیع شده توسط محقق در میان رؤسای فدراسیون‌های ورزشی، ۳۴ مورد تکمیل و عودت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. برای توصیف آماری داده‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی، توزیع نسبی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده است. در سطح آمار استنباطی، ابتدا، با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف از توزیع طبیعی داده‌ها و آزمون لوین از تجانس واریانس‌ها اطمینان حاصل شد. سپس، برای آزمون فرضیه‌هایی که منحنی توزیع آنها نرمال بود، از آزمون پارامتریک t مستقل و برای آزمون فرضیه‌هایی که منحنی توزیع آنها نرمال نبود، از آزمون غیرپارامتریک یومن ویتنی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به میزان Z و سطح معنی‌داری در آزمون یومن ویتنی، نتایج زیر به دست آمده است:

الف. جدول ۱ نشان می‌دهد در میان عناصر اهداف عمومی حمایت مالی از ورزش، بین دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در مورد ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی، هدف قرار دادن مخاطبان خاص، رقابت با سایر شرکت‌ها، ایجاد انگیزه برای کارمندان شرکت و بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در میان این عناصر، از دیدگاه رؤسای فدراسیون‌ها، افزایش آگاهی عمومی از شرکت و از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی، ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی بالاترین میانگین را دارد. همچنین، ملاحظه می‌شود بیشترین اختلاف بین

دیدگاه دو گروه، در بهره‌مندی از مزایای معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی است که میانگین فدراسیون‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای بالاتر است.

جدول ۱. نتایج آزمون یومن ویتنی برای مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف عمومی حمایت مالی از ورزش

ردیف	اهداف عمومی	گروه	SD ± میانگین	نتایج آزمون یومن ویتنی	
				Z محاسبه شده	Sig
۱	مشارکت اجتماعی	فدراسیون‌ها	۳/۰۶±۱/۲۳	-۰/۰۳۳	۰/۹۷۴
		شرکت‌ها	۲/۹۲±۰/۸۹		
۲	ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی	فدراسیون‌ها	۳/۵۹±۱/۰۸	-۵/۰۰۹	*۰/۰۰۱
		شرکت‌ها	۴/۷۹±۰/۵۲		
۳	افزایش آگاهی عمومی از شرکت	فدراسیون‌ها	۴/۴۱±۰/۷۵	-۰/۰۷۶	۰/۹۳۹
		شرکت‌ها	۴/۳۱±۰/۹۸		
۴	تغییر طرز فکر و برداشت عمومی از شرکت	فدراسیون‌ها	۳/۶۵±۱/۱۸	-۰/۱۶۶	۰/۸۶۸
		شرکت‌ها	۳/۷۱±۰/۷۱		
۵	پیوند موفقیت شرکت با موفقیت تیم، ورزشکار یا رویداد ورزشی	فدراسیون‌ها	۲/۷۴±۱/۰۸	-۱/۰۵۱	۰/۲۹۳
		شرکت‌ها	۳/۰۵±۰/۵۴		
۶	هدف قرار دادن شنوندگان خاص	فدراسیون‌ها	۳/۳۸±۱/۰۷	-۶/۱۹۷	*۰/۰۰۱
		شرکت‌ها	۱/۶۶±۰/۶۵		
۷	رقابت با سایر شرکت‌ها	فدراسیون‌ها	۴/۳۵±۰/۹۲	-۳/۲۶۱	*۰/۰۰۱
		شرکت‌ها	۳/۹±۰/۵۳		
۸	ایجاد انگیزه برای کارمندان شرکت	فدراسیون‌ها	۲/۷۱±۱/۲۴	-۳/۰۰۸	*۰/۰۰۳
		شرکت‌ها	۱/۸۸±۰/۷۷		
۹	بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی	فدراسیون‌ها	۴/۳۸±۰/۸۵	-۷/۵۴۴	*۰/۰۰۱
		شرکت‌ها	۱/۸۷±۰/۶۱		

* در سطح $P \leq 0.05$ معنی‌دار است.

ب. با توجه به داده‌های موجود در جدول ۲، در میان عناصر اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات، بین دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در مورد جستجوی بازار جدید، ترکیب کالاها و خدمات با رویدادهای ورزشی، نشان دادن نمونه‌ای از تولیدات و خدمات در طول رویداد و افزایش آگاهی بازار هدف قبلی از محصولات و خدمات جدید تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در این میان، از دیدگاه رؤسای فدراسیون‌ها، جستجوی بازار جدید و از

دیدگاه مدیران شرکت‌ها، به‌دست آوردن بخش بیشتری از بازار بالاترین میانگین را دارد. همچنین، ملاحظه می‌شود که بیشترین اختلاف بین دیدگاه دو گروه، در مورد ترکیب کالاها و خدمات با رویدادهای ورزشی است که البته، رؤسای فدراسیون‌ها دیدگاه بهتری به این هدف دارند.

جدول ۲. نتایج آزمون یومن ویتنی برای مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات حمایت مالی از ورزش

ردیف	اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات	گروه	SD ± میانگین	نتایج آزمون یومن ویتنی	
				Z محاسبه شده	Sig
۱	جستجوی بازار جدید	فدراسیون‌ها	۴/۴۴±۰/۷۸	-۲/۵۲۳	*./۰۱۲
		شرکت‌ها	۳/۹۸±۰/۸۹		
۲	جا انداختن کالا، خدمتی جدید در بازار	فدراسیون‌ها	۴/۳۲±۰/۹۱	-۱/۲۲۸	۰/۲۱۹
		شرکت‌ها	۴/۱۹±۰/۷۱		
۳	ترکیب کالاها و خدمات با رویدادهای ورزشی	فدراسیون‌ها	۳/۵۳±۰/۷۵	-۳/۸۸۰	*./۰۰۱
		شرکت‌ها	۲/۷۸±۰/۷۲		
۴	نشان دادن نمونه‌ای از تولیدات و خدمات در طول رویداد	فدراسیون‌ها	۳/۶۸±۱/۰۶	-۲/۶۹۶	*./۰۰۷
		شرکت‌ها	۳/۰۵±۰/۵۴		
۵	به‌دست آوردن بخش بیشتری از بازار	فدراسیون‌ها	۴/۱۵±۱/۱	-۱/۲۷۸	۰/۲۰۱
		شرکت‌ها	۴/۵±۰/۷۴		
۶	ایجاد تصویری از کالاها و خدمات در بازار هدف	فدراسیون‌ها	۴/۳±۰/۸۷	-۰/۵۱۳	۰/۶۰۸
		شرکت‌ها	۴/۲۹±۰/۶۳		
۷	افزایش آگاهی بازار هدف قبلی از محصولات و خدمات جدید	فدراسیون‌ها	۴/۱۲±۰/۹۱	-۳/۶۴۴	*./۰۰۱
		شرکت‌ها	۲/۲۹±۰/۸۹		

*در سطح $P \leq 0.05$ معنی‌دار است

جدول ۳ نشان می‌دهد در میان عناصر اهداف فروش، بین دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در مورد تمام اهداف فروش، به‌جز عامل افزایش فروش بلندمدت، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به‌دست آوردن مشتریان جدید از دیدگاه رؤسای فدراسیون‌ها و افزایش فروش بلندمدت از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، بالاترین میانگین را دارد و بیشترین اختلاف بین دیدگاه دو گروه در افزایش فروش کوتاه‌مدت می‌باشد.

جدول ۳. نتایج آزمون یومن ویتنی برای مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف فروش حمایت مالی از ورزش

ردیف	اهداف فروش	گروه	SD ± میانگین	نتایج آزمون یومن ویتنی	
				Z محاسبه شده	Sig
۱	افزایش فروش کوتاه‌مدت	فدراسیون‌ها	۳/۴۴±۱/۲۸	-۵/۸۹۰	*./۰۰۱
		شرکت‌ها	۱/۶۹±۰/۶۴		
۲	افزایش فروش بلندمدت	فدراسیون‌ها	۴/۲۳±۱/۱۸	-۰/۱۰۸	۰/۹۱۴
		شرکت‌ها	۴/۵±۰/۶۳		
۳	به‌دست آوردن مشتریان جدید	فدراسیون‌ها	۴/۲۶±۰/۹۹	-۳/۲۸۴	*./۰۰۱
		شرکت‌ها	۳/۵۷±۰/۸۶		
۴	مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی	فدراسیون‌ها	۳/۸۵±۱/۲۱	-۴/۴۴۸	*./۰۰۱
		شرکت‌ها	۲/۶۹±۰/۷۵		

*در سطح $P \leq 0.05$ معنی‌دار است.

د. بر اساس داده‌های موجود در جدول ۴، در میان عناصر اهداف پوشش رسانه‌ای، بین دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در مورد پوشش رسانه‌ای قبل از رویداد، مقابله با تبلیغات منفی و پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی-چاپی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و در میان عناصر دیگر، دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی-تصویری از دیدگاه هر دو گروه بالاترین میانگین را دارد. بیشترین اختلاف بین دیدگاه دو گروه در مورد پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی-چاپی وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون یومن ویتنی برای مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف پوشش رسانه‌ای حمایت مالی از ورزش

ردیف	اهداف پوشش رسانه‌ای	گروه	SD ± میانگین	نتایج آزمون یومن ویتنی	
				Z محاسبه شده	Sig
۱	پوشش رسانه‌ای قبل از رویداد	فدراسیون‌ها	۳/۹۴±۱/۰۷	-۳/۷۳۵	*./۰۰۱
		شرکت‌ها	۳/۰۲±۰/۹۲		
۲	پوشش رسانه‌ای در طول رویداد	فدراسیون‌ها	۴/۵۲±۰/۱۶	-۰/۳۴۴	۰/۷۳۱
		شرکت‌ها	۴/۵۲±۰/۶۷		
۳	پوشش رسانه‌ای بعد از رویداد	فدراسیون‌ها	۳/۶۷±۱/۰۶	-۱/۶۷۵	۰/۰۹۴
		شرکت‌ها	۴/۰۷±۰/۱۶		
۴	مقابله با تبلیغات منفی	فدراسیون‌ها	۳/۱۷±۱/۳۸	-۳/۸۰۴	*./۰۰۱
		شرکت‌ها	۲±۰/۹۱		
۵	دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی-تصویری	فدراسیون‌ها	۴/۵۹±۰/۷۸	۰/۰۰۱	۱
		شرکت‌ها	۴/۶۴±۰/۴۸		
۶	دستیابی به پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی-چاپی	فدراسیون‌ها	۳/۷۹±۱/۱۸	-۴/۷۸۶	*./۰۰۱
		شرکت‌ها	۲/۳۱±۱/۰۴		

*در سطح $P \leq 0.05$ معنی‌دار است.

در مجموع، در میان تمام عناصر اهداف حمایت مالی از ورزش، از دیدگاه رؤسای فدراسیون‌ها دست‌یابی به پوشش رسانه‌ای صوتی-تصویری و از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی، ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی مهم‌ترین عامل است.

همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف در مورد هر سه گروه اهداف غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش ایران نشان می‌دهد، با توجه به میزان Z و سطح معنی‌داری، توزیع داده‌ها نرمال است و نتایج آزمون لوین نیز نشان می‌دهد که دو توزیع، پراکندگی یکسانی ندارند؛ از این رو، از آزمون t تصحیح شده استفاده شده است. با توجه به میزان t و سطح معنی‌داری در آزمون t مستقل، فرض صفر رد می‌شود، اما در مورد اهداف مستقیم حمایت مالی از ورزش ایران که شامل اهداف فروش است، همان‌طور که از داده‌های جدول ۶ بر می‌آید، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان می‌دهد با توجه به میزان Z و سطح معنی‌داری، توزیع داده‌ها نرمال نیست؛ از این رو، بر خلاف سایر اهداف، از آزمون غیرپارامتریک یومن ویتنی استفاده شده است. با توجه به میزان Z و سطح معنی‌داری در آزمون یومن ویتنی، فرض صفر رد می‌شود؛ در نتیجه بین دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی درباره هر چهار گروه اهداف حمایت مالی از ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش

عنوان	شاخص گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف-اسمیرنف		t-test برای مقایسه میانگین‌ها			
					Sig	Z	Sig	F	Sig	df
اهداف عمومی	شرکت‌ها	۴۲	۳/۱۱	۰/۳۱	۱/۱۹	۰/۱۱	۵/۳۱	۰/۰۲۴	۵۱/۹۳۲	-۴/۷۷۱
	فدراسیون‌ها	۳۴	۳/۵۸	۰/۵۱						
اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات	شرکت‌ها	۴۲	۳/۷۲	۰/۳	۱/۱۱	۰/۱۷	۲۳/۸۹	۰	۴۶/۹۵۸	-۳/۱۳۹
	فدراسیون‌ها	۳۴	۴/۰۷	۰/۵۹						
اهداف پوشش رسانه‌ای	شرکت‌ها	۴۲	۳/۴۲	۰/۳۱	۱/۲۳	۰/۰۹۷	۸/۹۱	۰/۰۰۴	۵۲/۹۱۲	-۵/۳۸۳
	فدراسیون‌ها	۳۴	۳/۹۵	۰/۴۹						

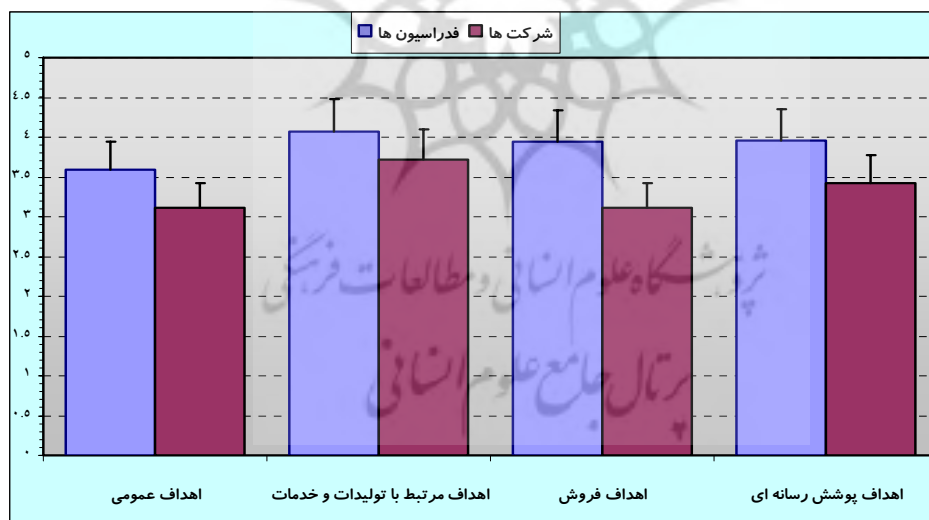
*در سطح $P \leq 0.05$ معنی‌دار است.

جدول ۶. نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف مستقیم حمایت مالی از ورزش

عنوان	شاخص گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنف		آزمون یومن ویتنی	
					Z	Sig	Z محاسبه شده	Sig
اهداف فروش	شرکت‌ها	۴۲	۳/۱۱	۰/۲۵	۱/۸۵	-۴/۲۹۱	*۰/۰۰۱	
	فدراسیون‌ها	۳۴	۳/۹۵	۰/۹۳				

*در سطح $P \leq 0.05$ معنی دار است.

همان‌طور که در نمودار ۱ ملاحظه می‌شود، اهمیت تمامی اهداف حمایت مالی از ورزش از دیدگاه رؤسای فدراسیون‌ها بیشتر از مدیران شرکت‌های حامی است. همچنین، اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات بالاترین رتبه را از دیدگاه هر دو گروه دارند. اهداف عمومی نیز از دیدگاه هر دو گروه، در پایین‌ترین رتبه قرار گرفته‌اند؛ با این حال اختلاف بین دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی و رؤسای فدراسیون‌ها در مورد اهداف فروش، بیش از اهداف دیگر است.



نمودار ۱. مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش

بحث و نتیجه‌گیری

ماکسل (۲۰۰۹) معتقد است افزایش آگاهی از نشان شرکت و ایجاد تصویر مثبت از آن، مهم‌ترین هدف حامیان مالی است؛ زیرا سبب می‌شود نشان شرکت بیشتر در ذهن بماند و در نتیجه، مصرف کالاها و خدمات آن افزایش یابد (۱۶). در تحقیق حاضر نیز مهم‌ترین هدف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی، دستیابی به تصویر مثبت در اذهان عمومی است که با نتایج تریو (۲۰۰۷)، ویت و همکاران (۲۰۱۰)، دین (۲۰۰۲)، کارنول و همکاران (۲۰۰۱)، اپاستالاپولو و پادامیترو (۲۰۰۴)، استوتلار (۲۰۰۵)، گلدن و ولف (۲۰۰۱) و دیس و همکاران (۲۰۱۰) همسو است (۷، ۱۰، ۱۸، ۱۹، ۲۲، ۲۵، ۲۷، ۲۸). یافته‌های تحقیق جایکو (۲۰۰۸) نشان می‌دهد آگاهی مناسب از نشان شرکت و تصور مثبت از آن بر تمایل خرید مشتریانی که مشارکت فعالی در ورزش دارند، مؤثر است (۱۷). البته، نتایج تحقیقات کارنول (۲۰۰۵) نشان داده است روش‌های بسیاری برای نمایش نشان شرکت وجود دارد، اما آگاهی از نشان به‌تنهایی، نمی‌تواند باعث کارایی و اثربخشی شود (۲۹)؛ بنابراین شرکت‌های حامی برای کارایی بیشتر باید از آگاهی از نشان فراتر روند و تلاش کنند استراتژی‌ای بر مبنای افزایش درک مثبت مشتریانی از نشان داشته باشند. نکته درخور توجه این است که این هدف برای شرکت‌ها بسیار مهم‌تر از تصور رؤسای فدراسیون‌هاست. رؤسای فدراسیون‌ها تصور می‌کنند که شرکت‌ها فقط به دلیل افزایش فروش به حمایت مالی از ورزش می‌پردازند، در حالی که مدیران شرکت‌ها در بسیاری از مواقع در پی منفعت سریع و قابل برگشت نیستند، بلکه بهبود چشم‌انداز عمومی مد نظر آنهاست.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد رقابت با شرکت‌های مشابه، از دیگر اهداف اساسی حمایت مالی از ورزش، از دیدگاه مدیران شرکت‌ها و رؤسای فدراسیون‌هاست که با نتایج تحقیقات میناقان و شیپلی (۱۹۹۹)، روت و سیمونین (۲۰۰۳) و اپاستالاپولو و پادامیترو (۲۰۰۴) همسو است (۲۰، ۲۲، ۳۰). تحقیق ایزدی (۱۳۸۳) نشان داده حمایت مالی از فوتبال تا حدودی توانسته است به شرکت‌های حامی در رقابت با شرکت‌های دیگر کمک کند (۳۱)، اما ابودردا (۱۳۸۵) بیان می‌کند که حمایت مالی از ورزش حرفه‌ای بانوان برای شرکت‌های حامی، در رقابت با شرکت‌های دیگر، تأثیری کمتر از متوسط داشته است (۱۲) که احتمالاً به دلیل سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت و لحظه‌ای، پوشش رسانه‌ای محدود، حضور نداشتن در مسابقات جهانی و المپیک در بیشتر رشته‌ها، تماشاگران و هواداران اندک و ... است.

پیچت (۲۰۰۸) در تحقیق خود نقش رسمی‌تری برای بازاریابی قائل شده است و برای آن دو بُعد داخلی (توجه به انگیزه کارکنان) و خارجی (مشتریان و سهام‌داران) در نظر گرفته و معتقد

است برای اثربخشی حمایت مالی به عنوان ابزاری ارتباطی، باید به هر دو بُعد بازاریابی توجه شود (۳۲). کوتلر معتقد است بازاریابی داخلی باید بر بازاریابی خارجی تقدم یابد (۳۳). واری (۱۹۹۵) نیز به کارگیری بازاریابی داخلی و خارجی را استراتژی مفیدی برای جلوگیری از هدر رفتن منابع می‌داند و معتقد است حمایت مالی می‌تواند ابزاری برای بازاریابی داخلی باشد و به عنوان استراتژی‌ای مدیریتی، در اعضای سازمان انگیزه و توانایی ایجاد کند تا بتوانند خود را با گرایش‌ها و تمایلات مشتریان تطبیق دهند (۳۴).

حمایت مالی از ورزش مورد علاقه کارکنان، علاوه بر ایجاد اشتیاق، انگیزه و توجه به آرمان‌های شرکت، شکل‌گیری ارتباطات داخلی، تغییر و بهبود فرهنگ در سطوح مختلف سازمانی، باعث تغییر در ادراک، گرایش و رفتار کارکنان می‌شود (۳۵)؛ بنابراین حامیان مالی باید علاوه بر جنبه‌های فروش، ارتباطات داخلی و توجه به کارکنان را به عنوان بخشی از مدیریت منابع انسانی در نظر داشته باشند و حتی هنگام انتخاب رشته ورزشی برای حمایت، علاقه کارکنان را در نظر داشته باشند؛ با وجود این در تحقیق حاضر، ایجاد انگیزه برای کارمندان شرکت از جمله اهدافی است که کمتر از اهداف دیگر اهمیت داشته است. این مسئله ممکن است به این دلیل باشد که مدیران شرکت‌های حامی، تنها در اندیشه حمایت مالی از رشته‌هایی هستند که برای آنها سود تجاری به همراه داشته باشد و در این میان، انگیزه و علاقه کارمندان نادیده گرفته می‌شود.

کارنول (۲۰۰۰) معتقد است وقتی سازمان‌ها تیم‌های محبوب را حمایت می‌کنند، در واقع، موفقیت و شناخت تیمی را با خود ادغام کرده‌اند (۳۶)؛ زیرا در این هدف، نام شرکت در کنار نام رویداد ورزشی حمایت شده جای می‌گیرد و تصویر شرکت در حافظه‌ها نقش می‌بندد که نتیجه آن، افزایش فروش است. از دیدگاه تریبو (۲۰۰۷) نیز دستیابی به اهداف حامیان مالی، از طریق انتقال تصویر موفق ورزش به حمایت‌کننده صورت می‌گیرد (۷)، اما باید در نظر داشت که تناسب میان نشان و محصولات شرکت حامی با رویدادهای ورزشی باعث ترغیب بیشتر مردم برای خرید محصولات و خدمات شرکت می‌شود (۳۷-۳۹)؛ بنابراین تناسب و تعامل مناسب بین محصولات شرکت‌های حامی و رویدادهای ورزشی، عاملی است که حامیان مالی و مدیران ورزشی باید در برنامه‌ریزی و تخصیص حمایت مالی در نظر بگیرند.

یکی از اهداف مهم حامیان مالی، دستیابی به مشتریانی با فعالیت‌ها، علایق و عقاید مشترک است (۴) و حتی این اعتقاد وجود دارد که یکی از دلایل افزایش حمایت مالی از ورزش، جذب مشتریان فراوان و گوناگون (برای مثال ۳۷ میلیارد تماشاگر تلویزیونی در جام جهانی ۱۹۹۸) می‌باشد (۴۰)، اما همان‌طور که در نتایج این تحقیق دیده می‌شود، اهمیت این هدف از دیدگاه

رؤسای فدراسیون‌ها بسیار بیشتر از مدیران شرکت‌هاست که احتمالاً به این دلیل است که فدراسیون‌های ورزشی تصور می‌کنند شرکت‌ها به دلیل ذات ورزش و هدف قرار دادن جامعه ورزشی به حمایت مالی از ورزش می‌پردازند، در حالی که شرکت‌های حامی معتقدند دلیل حمایت مالی از ورزش، کم بودن بودن هزینه آن است. با توجه به نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات گذشته می‌توان شرکت‌ها را از این نکته آگاه نمود که با حمایت مالی از ورزش، به بازار هدفی بزرگ و همگون دست می‌یابند که مزایای آن بیش از تبلیغات ارزان قیمت است.

دستیابی به پوشش رسانه‌ای، از مهم‌ترین اهداف حمایت مالی از ورزش است (۴۱، ۱۲)؛ بنابراین می‌توان حدس زد چرا شرکت‌ها از رشته‌های دیگر به اندازه فوتبال حمایت نمی‌کنند. با توجه به اهمیت دستیابی به پوشش رسانه‌ای برای حامیان مالی، لازم است سازمان‌های ورزشی با همکاری صدا و سیما و استفاده از انواع روش‌ها، از جمله بازگو کردن اخبار ورزشی تمام رشته‌ها، معرفی قهرمانان و تیم‌های مطرح رشته‌های ورزشی، اختصاص ساعت‌های مناسب‌تری برای پخش مسابقات رشته‌های دیگر و ایجاد سایت‌های اینترنتی فعال برای هر یک از رشته‌ها و فدراسیون‌های ورزشی حامیان مالی را برای رسیدن به اهدافشان یاری کنند تا شاهد ادامه حمایت مالی شرکت‌ها و حمایت آنها از تمام رشته‌ها باشیم.

پوشش رسانه‌ای صوتی-تصویری، در مقایسه با پوشش رسانه‌ای چاپی-مطبوعاتی اهمیت بیشتری دارد. بر اساس تحقیق تندنویس (۱۳۷۸) تماشای تلویزیون و گوش کردن به رادیو، بخش اعظمی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص می‌دهد، به طوری که می‌توان گفت تماشای تلویزیون عمده‌ترین شکل گذران اوقات فراغت مردم است. گوش کردن به رادیو نیز از اشکال مهم گذران اوقات فراغت است؛ زیرا این فعالیت را می‌توان هم‌زمان با فعالیت‌های دیگر انجام داد و به همین دلیل، برای افراد خانه‌دار، رانندگان و حتی کارمندان و مشاغل آزاد اهمیت زیادی دارد (۴۲)؛ بنابراین با دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی-تصویری می‌توان به بازار هدف بزرگ‌تری دست یافت که شاید دلیلی برای اهمیت زیاد این هدف باشد.

در تحقیقات اسپارکس و وست گیت (۲۰۰۲)، ویت (۲۰۱۰) و ماکسل (۲۰۰۹) افزایش فروش از مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها بوده است (۱۰، ۱۶، ۴۳). البته این موضوع دور از ذهن نیست؛ زیرا تقریباً تمام اهداف حامیان مالی در نهایت، به افزایش فروش ختم می‌شود؛ اگرچه به صورت غیرمستقیم و با واسطه باشد؛ در واقع، شرکت‌ها اهداف بسیاری را دنبال می‌کنند تا در نهایت، میزان فروش خود را افزایش دهند، اما بر خلاف دهه گذشته که اغلب شرکت‌ها اهداف مستقیم (اهداف فروش) را اولین و مهم‌ترین هدف حمایت مالی از ورزش می‌دانستند، نتایج تحقیقات جدید و از جمله تحقیق حاضر بیانگر این است که دستیابی به افزایش فروش، مهم‌ترین هدف

حمایت مالی از ورزش نمی‌باشد و در مقابل، اهداف غیرمستقیم و از همه مهم‌تر، ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی، مهم‌ترین اهداف حامیان مالی است. از طرف دیگر، همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، در مورد بیشتر اهداف حمایت مالی از ورزش، تفاوت معناداری بین دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی و رؤسای فدراسیون‌های ورزشی مشاهده می‌شود؛ بنابراین با بهره‌گیری از نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه می‌توان امیدوار بود که در آینده نزدیک شاهد کاهش تعارض‌های موجود بین سازمان‌های ورزشی و شرکت‌ها و استقبال روزافزون شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش باشیم.

منابع:

۱. مطالعات تفضیلی توسعه منابع انسانی، (۱۳۸۲). سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.
2. Pitts, B., Stotlar, D. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. 2nd Ed.
3. Crompton, J. (2004). Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport. *Leisure Studies*, 23(3): 267-281.
4. Meenaghan, T. (2001), Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2): 95-122.
5. Seguin, B., O'Reilly, N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal Of Sport Management and Marketing*, 4(1/2): 62-84.
6. Strelize, B. (2005). Relationship in sport sponsorship: A marketing perspective. Unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management, university of Johannesburg.
7. Tribou, G. (2007). *Sponsoring sportif [sport sponsorship]*. Paris: Economica.
8. Kolah, A. (2003). Maximizing the Value of Sponsorship. *Sport Business Group Limited Publication*, 14(3): 136-142.
9. Shank, M.D. (2009). *Sport marketing: A strategic perspective*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
10. Weight, E., Taylor, K., Cuneen, J. (2010). Corporate motives for sport sponsorship at mid-major collegiate athletic departments. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 3: 119-130.
11. Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

۱۲. ابودردا، زینب، (۱۳۸۵). بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه آزاد واحد خوراسگان.
13. IEG (2007). IEG/Projection, Sponsorship growth to increase for fifth straight year. Sponsorship Report Promo Issue, Jan: 1.
14. Thomaselli, N., Frye, C., Stotlar, D.K. (2004). NCAA corporate sponsor objectives: Are there difference between divisions I-A, I-AA and I-AAA? Sport Marketing Quarterly, 13: 4.
15. Shank, D.M. (1999). Sport Marketing: a Strategic Perspective. New Jersey: Prentice Hall.
16. Maxwell, H., Lough, N. (2009). Signage VS. No signage: an analysis of sponsorship recognition an women's college basketball. Sport Marketing Quarterly, 18: 188-198.
17. Jae, K.O., Yong, et al. (2008). The effect of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors products. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, 1: 79- 94
18. Dean, D. (2002). Association the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. Journal of Advertising, 31(4): 77-87.
19. Cornwell, B., Roy, D., Steinhard, E. (2001). Exploring managers perception of the impact of sponsorship on brand equity. Journal of Advertising, 30(2): 41-51.
20. Ruth, J., Simonin, B. (2003). Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors influence on consumers attitudes toward sponsored events. Journal of Advertising, 32(3): 19-30.
21. Gwinner, K., Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcome. Journal of Service Marketing, 17: 275-294.
22. Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. (2004). Welcome home: Motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsor. Sport Marketing Quarterly, 13: 180-192.
23. Bennett, G., Lachowetz, T. (2004). Marketing to lifestyles: action sport and generation. Sport Marketing Quarterly, 13: 239-243.
24. Roy, D., Cornwell, B. (2004). The effect of consumer knowledge on responses to event sponsorship. Psychology and marketing, 21: 185-207.
25. Stotlar, D.K. (2005). Developing successful sport sponsorship plans. 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
26. Choi, Andrew J. (2010). The impact of ethnic diversity on the ladies professional golf association: A case study of Anheuser-Busch and its sponsorship objectives and strategies. Sport Marketing Quarterly, 19 (1): 51-57.

27. Gladden, J., Wolfe, R. (2001). Sponsorship of Intercollegiate Athletics: The Importance of Image Matching. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 13(1).
28. Dees, windy. Bennett, Gregg. & Ferreira, Mauricio.(2010), "Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes", *Sport Marketing Quarterly*,19, 25-35.
29. Cornwell, T.B., Weeks, C.S., Roy, D.P. (2005). Sponsorship linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2): 21-42.
30. Meenaghan, T., Shibly, D., (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *Journal of Marketing*, 33 (3): 328.
۳۱. ایزدی، علیرضا، (۱۳۸۳). توصیف عوامل مؤثر بر جذب حمایت مالی شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم تهران.
32. Pichot, L., Tribou, G., Oreilly, N. (2008). Sport sponsorship, internal communications, and human resource management: An exploratory assessment of potential future research. *International Journal of Sport Communication*, 1: 413- 423.
33. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
34. Varey, R.J. (1995). Internal marketing: A review and some interdisciplinary research challenges. *International Journal of Service Industry Management*, 6(1): 40-63.
35. Thomas, M., et al. (2005). A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees. *Sport Marketing Quarterly*, 14: 148-157.
36. Cornowell, T.B., Relyea, G.E. Irwin, R.L., Maignan, I. (2000). Understanding Long-term Effects of Sports Sponsorship: The role of experience, involvement, enthusiasm, and clutter. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(2):127-144.
37. Koo, G., Quarterman, J., Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers cognition, affect, and behavioral intention. *Sport Marketing Quarterly*, 15: 80-90.
38. Alay, S. (2008). Female consumers evaluations of sponsorship and their response to sponsorship. *South African Journal for Research in Sport. Physical Education and Recreation*, 30 (2): 15-29
39. Gwinner, K., Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22: 410-426

40. Lardinoit, T., Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsor. *Psychology and Marketing*, 18(2): 167-190.
41. McCook, K., Riley, R. (2003). A Look at the Corporate Sponsorship Decision – Making Process. *Cyber Journal of Sport Marketing*
۴۲. تندنویس، فریدون، (۱۳۷۸). جایگاه ورزش در اوقات فراغت دانشجویان کشور. حرکت، ۲.
43. Sparks, R., Westgate, M. (2002). Broad – Based and Targeted Sponsorship Strategies in Canadian Women's Ice Hockey. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 4 (1): 87-96.

