

## نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی

مالک رجبی<sup>۱</sup>، محمد سلطان حسینی<sup>۲</sup>، محمد حسین رضوی<sup>۳</sup>، سید عماد حسینی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۹/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱/۱۵

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب بخش‌های خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی است. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر مالی یا مدیر فروش) شرکت‌های خصوصی (تولیدی) بزرگ در شهرستان اصفهان بود که در یک سال اخیر شرکتشان حامی مالی ورزشی نبوده است. نمونه آماری برابر با جامعه در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی محتوایی آن توسط استادان و کارشناسان خبره مدیریت ورزشی تأیید شد و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها از روش آماری  $t$  تک‌متغیره استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد مدیران شرکت‌های خصوصی رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی را دو عامل بسیار مهم در جذب بخش‌های خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی می‌دانند. در این میان، نقش رسانه‌ها با میانگین ۲/۵۴ بسیار مهم است. همچنین، نقش تماشاگران ورزشی با میانگین ۲/۴۴ در جذب شرکت‌های خصوصی تأثیرگذار است. بر اساس یافته‌های تحقیق، از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، کمیت و نوع نگرش تماشاگران به حامیان مالی، در سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در ورزش قهرمانی مؤثر است؛ بنابراین ایجاد محیطی ایمن و فرح‌بخش برای تماشاگران ورزشی توسط سازمان تربیت بدنی و مدیران ورزشی باعث جذب بیشتر تماشاگران می‌شود. همچنین تحت پوشش قرار دادن رویدادها با مدت زمان بیشتر (قبل، حین و بعد از رویداد) و با تنوع بیشتر در جذب سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش قهرمانی مفید و لازم است.

**کلیدواژه‌های فارسی:** رسانه‌ها، تماشاگران ورزشی، شرکت‌های خصوصی، ورزش قهرمانی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد فریدن (نویسنده مسئول)

Email: rajabi1362@yahoo.com

Email: m.soltanhoseini@spr.ui.ac.ir

Email: razavismh@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه اصفهان

۳. استادیار دانشگاه مازندران

۴. استادیار دانشگاه شهید بهشتی

### مقدمه

امروزه، ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (۱). در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناست؛ زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند (۲). باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان جهت تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (۳، ۴). یکی از راه‌های تأمین منابع و هزینه برای فعالیت‌های ورزشی به خصوص ورزش قهرمانی، جذب حامیان مالی مناسب توسط سازمان‌ها و مسئولان ورزشی می‌باشد. در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لازم و ضروری است (۵). صاحبان سرمایه تمایل به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا را دارا می‌باشند، به این دلیل که از اهداف اساسی آن‌ها، کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، ارائه کیفیت مناسب خدمات و تولیداتشان و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است (۶).

به زعم اسکریبر<sup>۱</sup>، 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 (۷). 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 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 (۸). بنابراین حمایت مالی ورزشی به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارتست 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 از طریق فعالیت‌های حمایت شده، بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد (۹).

برای دستیابی و توسعه اهداف حامیان مالی ورزش که در فوق به آن اشاره شد، رسانه‌های گروهی از جمله جراید، رادیو و تلویزیون نقش بسیار مهمی را در حین پخش و انتشار

رویدادهای ورزشی ایفا می‌نمایند و از این طریق می‌توانند حامیان مالی را در رسیدن به تبلیغات مناسب یاری نمایند (۶). مک کوک و ریلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در مطالعات خود نشان دادند که یکی از عوامل اصلی و موثر در حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش، پوشش گسترده در سطح ملی و جهانی می‌باشد (۱۰).

هانسن و گوتیر<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) معتقدند که مهم‌ترین عامل در رونق و جذب سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای و قهرمانی، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر این که با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه ای کسب می‌کنند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده ای در درآمذایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند (۴). بنابراین یکی از اهداف مهم حمایت مالی ورزشی امکان دستیابی به تماشاگران و مردمی است که شاید علایقشان مشترک باشد. بنابراین رویدادهای ورزشی شکل ساده ای از تأثیرگذاری روانی بر مشتریان است. بدین طریق شرکت می‌تواند به مشتریانی با فعالیت‌ها، علایق و عقاید مشترک دست یابد. بدین سبب حمایت مالی اگر به درستی صورت گیرد، می‌تواند در دستیابی به بازار هدف موفق‌تر از شیوه های سنتی تبلیغ عمل کند (۱۱). در تایید این موضوع منصورپور<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان بررسی کاربردی حمایت ورزشی به عنوان یک ابزار بازاریابی نتیجه گرفت که، مکان یابی و پوشش رسانه ای مناسب در تولید تصویر مطلوب از مارک شرکت موثر می‌باشد و رفتارهای خرید مشتریان را به سوی مارک هدایت می‌کند. حمایت ورزشی در توسعه بی نظیر دعوت شرکت‌ها در بازار، سهم است و بنابراین می‌تواند یک منبع قدرت باشد (۱۲).

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 مصرف کنندگان به تبلیغات به طور فزاینده‌ای منفی شده است. در این راستا پیون<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، با ارائه یک الگوی نظری نشان داد ورزش به دلیل ماهیت ویژه‌ای که دارد، می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات شود (۱۳). میناقان<sup>۵</sup> (b ۲۰۰۱) هم در پژوهشی گزارش نمود که حمایت مالی چهار مزیت دارد که تبلیغات رسانه ای آن‌ها را ندارند؛ این چهار مزیت شامل، تلقی شدن حامیان مالی به عنوان خیر و نیکوکار برای مشتریان، عملکرد غیرمستقیم و

- 
1. McCook & Riley
  2. Hansen & Gautheir
  3. Mansourpour
  4. Pyun
  5. Meenaghan

زیرکانه‌ی حمایت مالی، پوشانده شدن حمایت مالی در تبلیغات رسانه ای و آگاهی کم مشتریان نسبت به حامیان مالی موجب کمتر شدن مخالفت بینندگان با آنها می‌باشد (۱۴). همچنین لیزی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، در پژوهش خود با عنوان اثربخشی نقش حمایت مالی رویدادها در شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، گزارش کرد که چگونه حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از محصولات شرکت‌ها شده و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آنها می‌شود (۱۵).

با توجه به آن چه بیان شد، اکثر پژوهش‌های پیشین بر روی تأثیرات حمایت مالی بر روی مصرف کنندگان و شرکت‌های حامی انجام شده است و پژوهش‌های کمی در رابطه با عدم حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش صورت گرفته است (۱۶). از طرفی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور ایران و تاکید دولت و کنفدراسیون‌های ورزشی مبنی بر خصوصی سازی، تمامی باشگاه‌ها چاره ای جز ایجاد درآمد از طریق بخش‌های خصوصی را ندارند. در حال حاضر در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند، از این رو هزینه های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود و در شرایط کنونی اگر دولت از باشگاه‌ها و تیم‌های معتبر ورزشی حمایت نکند، ادامه حیات آنها امکان پذیر نیست. بنابراین سازمان‌های ورزشی قادر نخواهند بود بدون اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند (۱۷). همچنین با وجود این که اصفهان یکی از قطب‌های صنعتی کشور به شمار می‌آید، و شرکت‌های توانمندی در این شهرستان وجود دارند، پژوهش حاضر در نظر دارد که میزان تأثیر پوشش رسانه ای و نقش تماشاگران و هواداران ورزشی را در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی بررسی نماید. امید است که نتایج این تحقیق راه‌گشای قسمت کوچکی از مشکلات اقتصادی ورزش قهرمانی در ایران باشد.

### روش شناسی تحقیق

**روش پژوهش:** روش پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر اجرا پیمایشی، از نظر هدف کاربردی و از نظر محل جمع آوری داده‌ها میدانی می‌باشد.

**جامعه آماری:** جامعه‌ی پژوهش حاضر را مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر مالی یا مدیر فروش) شرکت‌های خصوصی (تولیدی) بزرگ که در شهرستان اصفهان فعال هستند و در یک سال

اخیر هیچ گونه حمایتی از ورزش قهرمانی انجام نداده‌اند، تشکیل می‌دهند. برای تعیین شرکت‌هایی که در یک سال اخیر حامی مالی ورزشی نبوده‌اند، از اداره کل تربیت بدنی استان و دو باشگاه فولاد مبارکه سپاهان و ذوب آهن اصفهان استعلام شد. همچنین در پرسشنامه سؤالی مبنی بر این که آیا در یک سال اخیر حامی مالی بوده‌اید یا خیر، گنجانیده شد، که بر این اساس شرکت‌های حامی از شرکت‌های غیر حامی تفکیک شدند. تعداد کل شرکت‌های فعال در شهرستان اصفهان ۳۳۱۲ شرکت می‌باشد که این تعداد بر اساس آخرین آمار از اداره‌ی صنایع و معادن و سازمان ثبت املاک و اسناد تعیین شد. سپس برای انتخاب شرکت‌های بزرگ، شرکت‌ها بر اساس تعداد کارمندان و میزان سرمایه ثابت شرکت تقسیم بندی و شرکت‌هایی که تعداد کارمندان آن از ۷۰ نفر بالاتر و یا سرمایه ثابت شرکت از ۱۰ میلیارد ریال بیشتر بود، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. که بر این اساس تعداد ۶۰ شرکت، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به محدود بودن جامعه‌ی آماری، همه جامعه مورد بررسی قرار گرفت و نمونه گیری انجام نشد. در نهایت از تعداد ۶۰ پرسشنامه توزیع شده در بین مدیران ارشد شرکت‌ها، ۴۸ پرسشنامه تکمیل و عودت گردید.

**ابزار اندازه گیری:** در این پژوهش وسیله‌ی اندازه گیری متغیرهای مورد نظر، پرسشنامه‌ی محقق ساخته ای بود که با استفاده از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت طبقه بندی شد که گزینه اصلاً معادل (۰) و گزینه خیلی زیاد معادل (۴) بود. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد که این امر توسط چند تن از اساتید دکترای مدیریت و برنامه ریزی تربیت بدنی، کارشناسان خبره مدیریت ورزشی تعیین شد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی بر روی ۲۰ شرکت مشابه که جزء جامعه آماری نبودند و تعیین واریانس سؤالات، از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که ضریب ۰/۸۸ بدست آمد.

**روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها:** در پژوهش حاضر، از شاخص‌های آمار توصیفی فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار، استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی داده های بدست آمده از ابزار اندازه گیری از روش آماری t تک متغیری استفاده شد. با توجه به این که هدف اصلی پژوهش سنجش میزان تأثیرگذاری عوامل مرتبط با جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی بود و این عوامل توسط یک گروه افراد (مدیران ارشد شرکت‌ها) مورد سنجش قرار گرفته است، به همین دلیل برای تأیید یا رد نظرات افراد در خصوص تأثیر عوامل مختلف از آزمون t تک متغیره استفاده گردید، تا بدین جهت میانگین حاصله از افراد گروه نمونه با میانگین فرضی (۲) که برگرفته از طیف ۵ گزینه ای پرسشنامه بود (۰ تا ۴) در سطح معناداری ( $p \leq$

0/05)، مورد مقایسه قرار گیرد. همچنین در این آزمون مقدار  $t$  و سطح معناداری به دست می‌آید، بنابراین در آزمون‌هایی که سطح معناداری بیان می‌گردد (به لحاظ این که مقدار  $t$  حاصله را با مقدار  $t$  بحرانی جدول مقایسه می‌کند) دارای تحلیل استنباطی می‌باشد. در ضمن این روش مورد تأیید اکثر متخصصان آمار قرار گرفته است (۱۸،۱۹،۲۰). همچنین برای تعیین توزیع نرمالیته داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، فرض نرمال بودن جامعه آماری

سطح معناداری	فراوانی	آماره کولموگروف اسمیرنوف
۰/۴۸	۴۸	۰/۹۷

طبق نتایج حاصله آماره کولموگروف اسمیرنوف در سطح  $(p \leq 0/05)$ ، معنادار نمی‌باشد. بنابراین فرض نرمال بودن جامعه آماری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### یافته های پژوهش

در بیان یافته های پژوهش، نخست جداول توصیفی به آزمودنی‌ها و سپس نتایج ارائه می‌شود.

جدول ۲- توزیع سنی پاسخ دهندگان

توزیع سنی					
بالاتر از ۴۰ سال		۳۳ تا ۴۰ سال		۲۵ تا ۳۲ سال	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۵۲/۱	۲۵	۲۷/۱	۱۳	۲۰/۸	۱۰

جدول ۳. میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

میزان تحصیلات					
کارشناسی ارشد و بالاتر		کاردانی و کارشناسی		دیپلم و پایین تر	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۲۹/۲	۱۴	۴۷/۹	۲۳	۲۲/۹	۱۱

جدول ۴. سابقه خدمت پاسخ دهندگان

سنوات خدمت					
بالاتر از ۲۰ سال		۱۳ تا ۱۹ سال		۶ تا ۱۲ سال	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۳۹/۶	۱۹	۲۹/۲	۱۴	۳۱/۲	۱۵

همان‌طور که در جداول (۱، ۲ و ۳) مشاهده می‌شود بیشتر مدیران در رده سنی بالاتر از ۴۰ سال (۵۲/۱ درصد)، دارای مدرک کاردانی و یا کارشناسی (۴۷/۹ درصد) و با سابقه خدمت بیش از ۲۰ سال (۳۹/۶ درصد) می‌باشند.

- در بررسی فرضیه‌های تحقیق، دیدگاه مدیران ارشد شرکت‌ها در مورد نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب بخش‌های خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی، و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بررسی شد.

#### جدول ۵. آزمون t مقایسه میانگین میزان تأثیر موارد مربوط به نقش رسانه‌ها

##### در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

سطح معناداری	t	SD	میانگین	سطح متوسط	موارد مربوط به نقش رسانه‌ها
*۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۹۵	۲/۰۶	۲	۱- پوشش رسانه ای قبل از رویداد
*۰/۰۱	۲/۶۰	۱/۲۲	۲/۴۶	۲	۲- پوشش رسانه ای در طول رویداد
*۰/۰۱	۱/۴۴	۱	۲/۲۱	۲	۳- پوشش رسانه ای بعد از رویداد
*۰/۰۱	۵/۳۲	۱/۰۳	۲/۷۹	۲	۴- پوشش رسانه ای تصویری از رویداد
*۰/۰۰۱	۶/۳۸	۰/۷۹	۲/۷۳	۲	۵- پوشش رسانه ای مطبوعاتی - چاپی
*۰/۰۰۱	۶/۵۳	۰/۹۵	۲/۹۰	۲	۶- توجه رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی حامیان
*۰/۰۰۱	۴/۵۱	۰/۹۶	۲/۶۳	۲	۷- تعهد رسانه‌ها مبنی بر پخش اکثر رویدادها
*۰/۰۰۱	۵/۰۴	۰/۹۶	۲/۵۴	۲	مجموع عوامل مرتبط با نقش رسانه‌ها

\* در سطح معناداری  $p \leq 0/05$  معنادار است

همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، می‌توان از نتایج آماری آزمون t چنین استنباط کرد که با توجه به میانگین (۲/۵۴) که بیشتر از سطح متوسط (۲) می‌باشد و سطح معناداری ( $p \leq 0/05$ )، رسانه‌ها در جذب بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی موثر می‌باشند. همچنین، تمام موارد مربوط به نقش رسانه‌ها، در جذب شرکت‌های خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی موثر بوده‌اند.

جدول ۶: آزمون t مقایسه میانگین میزان تأثیر موارد مربوط به نقش تماشاگران و هواداران ورزشی در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی

سطح معناداری	t	SD	میانگین	سطح متوسط	موارد مربوط به نقش تماشاگران و هواداران ورزشی
*.۰/۰۰۹	۱/۷۶	۰/۹۰	۲/۲۳	۲	۱- حضور بانوان در میداين ورزشی به عنوان تماشاگر
*.۰/۰۰۱	۴/۳۲	۱/۰۳	۲/۶۵	۲	۲- وفاداری تماشاگران و هواداران تیم‌ها به آرم و نام شرکت
*.۰/۰۰۱	۵/۱۴	۰/۹۳	۲/۶۹	۲	۳- کمیت تماشاگران و هواداران ورزشی
*.۰/۰۰۷	۲/۸۴	۰/۹۱	۲/۳۸	۲	۴- ترغیب هواداران به مصرف محصولات اسپانسر ورزشی توسط باشگاه‌ها
*.۰/۰۰۸	۱/۷۷	۰/۹۷	۲/۲۵	۲	۵- پذیرش اسپانسر ورزشی به عنوان خیر در اجتماع توسط تماشاگران و بینندگان تلویزیونی
*.۰/۰۰۸	۲/۰۴	۰/۹۸	۲/۴۴	۲	مجموع عوامل مرتبط با نقش تماشاگران و هواداران ورزشی

همان‌گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، می‌توان از نتایج آماری آزمون t چنین استنباط کرد که با توجه به میانگین (۲/۴۴) که بیشتر از سطح متوسط (۲) می‌باشد و سطح معناداری ( $p \leq 0/05$ )، تماشاگران و هواداران ورزشی در جذب بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش قهرمانی نقش موثری را دارا بوده‌اند. همچنین تمام موارد مربوط به نقش تماشاگران و هواداران ورزشی، در جذب شرکت‌های خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش قهرمانی موثر بوده‌اند.

### بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاکی از این است که رسانه‌ها در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی بسیار موثر می‌باشند. از نظر مدیران ارشد شرکت‌ها، میزان و نحوه پوشش رسانه ای و همچنین کمیت و کیفیت تماشاگران، مورد قبول شرکت‌ها واقع نشده که این عوامل باعث عدم سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی شده است. در این بخش، توجه رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی اسپانسرها دارای بیشترین اهمیت می‌باشد و بعد از آن پوشش رسانه ای تصویری و سپس پوشش رسانه ای - چاپی در اولویت قرار دارد. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق جماعت (۱۳۸۶) هم‌خوانی دارد (۱۶). علاوه بر این در تحقیق دیگری توسط احسانی (۱۳۸۷) بیان شد که ۸۲٪ از مدیران شرکت‌های حامی ورزشی، پوشش رسانه ای کم را یکی از دلایل عدم حمایت از ورزش قهرمانی بانوان عنوان کردند (۲۱)، که



یافته‌های تحقیق وی با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در پژوهش مک کوک<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) که بر روی شرکت بزرگ فارم استات انجام داد، مشخص شد که پوشش رسانه‌ای رتبه اول اهمیت را در اعلام حمایت مالی از ورزش دارد (۱۰). که این نتایج نیز با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اهمیت بالای پوشش رسانه‌ها در جذب اسپانسر، همسو می‌باشد.

در میان انواع پوشش رسانه‌ای، پوشش رسانه‌ای در طول رویداد رتبه اول را دارا می‌باشد و به ترتیب بعد از آن پوشش رسانه‌ای بعد از رویداد و پوشش رسانه‌ای قبل از رویداد، برای شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی حائز اهمیت می‌باشد. شاید از دلایل عمده‌ی این موضوع، درصد تماشاچیان و میزان توجه حداکثر در طول رویداد می‌باشد. از دیگر موارد بسیار مهم در سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش، توجه دقیق رسانه‌ها به علائم و آرم‌های تبلیغاتی شرکت‌ها می‌باشد. منصورپور<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی نشان داد که مکان‌یابی صحیح برای آرم‌های تبلیغاتی، باعث می‌شود که رسانه‌ها پوشش مناسب‌تری را برای تبلیغات شرکت‌ها وضع نمایند (۱۲). بر این اساس مدیران شرکت‌های خصوصی معتقدند که اگر توجه رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی بیشتر شود و پخش این آرم‌ها دقیق‌تر و در مدت زمان بیشتری انجام شود، سرمایه‌گذاری شرکت‌ها نیز بیشتر می‌شود.

بی‌شک در میان ورزش‌ها، فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته ورزشی در جهان محسوب می‌شود و در کشور ما هم از این قاعده مستثنا نیست (۲۲). بنابراین اکثر حامیان از ورزش‌های پرطرفداری مانند فوتبال، به دلیل پوشش رسانه‌ای مطلوب‌تر نسبت به سایر رشته‌ها حمایت می‌کنند. حال اگر سایر رشته‌ها نیز پوشش رسانه‌ای مطلوبی داشته باشند، شرکت‌ها حاضر به سرمایه‌گذاری در ورزش‌های دیگر به غیر از فوتبال نیز می‌شوند. این نتیجه با نتایج تحقیق گاردنر و شامان<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) همسو می‌باشد، در پژوهش آن‌ها اظهار گردیده است که شرکت‌ها حاضر به سرمایه‌گذاری در بسیاری از رشته‌ها نیستند، چون به واسطه پوشش رسانه‌ای ضعیف و غیر قابل توجه، قادر به برقراری پیوند اجتماعی مناسب با مخاطبینشان نمی‌شوند. بنابراین سودی از لحاظ فروش به دست نمی‌آورند و در واقع به اهداف مستقیم و غیر مستقیم خود نمی‌رسند (۲۳).

ژانگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی که بر روی عملکرد رسانه‌های جمعی (صوتی و تصویری) بر روی لیگ بسکتبال حرفه‌ای زنان آمریکا WNBA گزارش کردند که با توجه به

1. McCook, K & Riley

2. Mansourpour

3. Gardner & Shuman

4. Zhang et al

عدم ثبات مالی، کمی فروش بلیت و ضعف در نگهداری تماشاگران، امروز چالش‌های بزرگی در پایداری این لیگ وجود دارد، که برای حفظ و بقای آن، رسانه‌ها نقش مهم و موثری در جذب مشتریان و تماشاگران و در نهایت موفقیت برگزاری این لیگ دارند (۲۴). نتایج این تحقیق نیز با تحقیق حاضر همسو می‌باشد به طوری که پوشش مناسب رسانه‌ها از ورزش، باعث جذب سرمایه‌گذاران و حامیان مالی می‌شود. همچنین چین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) گزارش کرد که طرح حمایت مالی به عنوان یک استراتژی ایجاد نام تجاری نه تنها منجر به ایجاد نام تجاری مناسب برای حامیان می‌شود، بلکه ثبات و شفافیت کار حامیان را نیز تایید می‌کند. در این پژوهش رسانه‌ها و متعاقب آن بینندگان و تماشاگران نقش موثری در ایجاد مزایای حمایت مالی دارند. این نتایج نیز با نتایج پژوهش حاضر از این حیث همسو می‌باشد که مدیران شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش و در نتیجه رسیدن به اهداف بازاریابی خود، نقش رسانه‌ها را بسیار مهم ارزیابی کردند (۲۵).

در راستای نقش تماشاگران ورزشی در حمایت مالی و سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع، احسانی (۱۳۸۷) گزارش کرد که ۹۴٪ از مدیران شرکت‌ها، تماشاگران کم را عامل مهمی در عدم سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی بانوان می‌دانند (۲۱)، که این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. به طوری که مدیران شرکت‌های خصوصی کمیت تماشاگران را در جذب بخش خصوصی بسیار مهم می‌دانند. هانسن و گوتیر<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) می‌گویند که مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای و قهرمانی، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر این که با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدهایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جانبی دارند (۲۶).

پاتون و برلینگتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در تحقیق خود بر روی تماشاگران فوتبال دانشگاهی منطقه ۱ آمریکا به این نتیجه رسیدند که وجود برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده همانند بازی‌های کودکان، همچنین قیمت مناسب و شیوه توزیع بلیت، آب و هوای مناسب، طراحی استادیوم و وجود امکانات و تسهیلات، دسترسی به وسایل حمل و نقل، تبلیغاتی کافی، انتخاب زمان‌های مناسب برای بازی، حساس بودن بازی، ارائه بازی مورد پسند تماشاگران و برنامه ریزی مناسب بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها دارند و موجب می‌شود تا افراد به همراه

---

1. Chien et al

2. Hansen & Gauthier

3. Patton & Burlington

خانواده خود و به قصد تفریح آخر هفته به ورزشگاه بروند (۲۷). در پژوهش حاضر به زعم مدیران شرکت‌ها، یکی از عواملی که باعث ترغیب شرکت‌ها به حمایت مالی از ورزش می‌شود حضور بانوان در میادین ورزشی به عنوان تماشاگر می‌باشد، که در کشور ایران هنوز امکان حضور خانم‌ها در ورزشگاه‌ها فراهم نشده و این مسئله به پیگیری جدی نیاز دارد به دلیل این که بانوان جامعه‌ی هدف برخی از شرکت‌های هستند که محصولات مرتبط با بانوان را تولید می‌کنند. حضور خانم‌ها در ورزشگاه‌ها، به عواملی از قبیل، عدم فحاشی تماشاگران و امکان حضور به همراه خانواده‌ها بستگی دارد.

فرهنگ سازی و ترغیب تماشاگران و هواداران ورزشی به مصرف کالاهای شرکت‌های حامی و وفاداری آن‌ها به مصرف محصولات حامیان، همچنین پذیرش حامیان به عنوان یک خیر و نیکوکار اجتماعی نیز در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش موثر می‌باشد. ماکي و اسجوسترن<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی نشان دادند که، از اهداف مهم شرکت‌های حامی افزایش درگیری اجتماعی و نشان دادن حسن نیت به جامعه هدف می‌باشد که وجود تماشاگران مشتاق و کمیت آن‌ها را یکی از راه های رسیدن به این اهداف عنوان کردند (۲۸)؛ که یافته های این پژوهش نیز با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد.

با توجه به یافته های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که پوشش رسانه ای گوناگون در جذب بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش قهرمانی دارای اهمیت زیادی است و توجه رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی حامیان مالی و تحت پوشش قرار دادن رویدادها و ورزش‌های مختلف در قبل و بعد از رویداد نیز در جذب حامیان مالی مؤثر می‌باشد. همچنین بر اساس یافته های پژوهش می‌توان پیشنهاد داد که قبل از برگزاری رویدادها با اجرای حرکات نمایشی، اجرای موسیقی و غیره و تحت پوشش قرار دادن رسانه‌ها از این امر، در جذب حامیان مالی گامی موثر برداشت. همچنین فراهم کردن محیطی ایمن و مفرح برای تماشاگران و هواداران ورزشی توسط مسئولین و سازمان‌های ورزشی و جذب تماشاگران بیشتر، در جذب شرکت‌های خصوصی برای حمایت مالی از ورزش بسیار مفید می‌باشد.

## منابع:

1. Harvard, T., Crompton, H. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games, *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), PP: 29-39.

2. Freiling, H.P. (1997). An analysis of the factors that influence fan attendance in minor league baseball games, Microform publications, international institute for sport and human performance.
3. Macpherson, T., Garland, R., Haughey, K. (2000). Factors that influence Rugby spectator attendance, International sport journal, 2(4), PP: 43-53.
4. Hansen, H., Gautheir, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events, Journal of sport management, 3(1), PP: 15-32.
۵. رضوی، سید محمد حسین (۱۳۸۳). تحلیل سیاست خصوصی سازی در ورزش کشور با تاکید بر ورزش قهرمانی. دانشگاه تهران.
۶. اتقیا، ناهید (۱۳۸۱). تعامل بازاریابی و مدیریت. پژوهشکده تربیت بدنی.
7. Schreiber, A. L. (1994). Lifestyle & Event Marketing, NY: Mc Graw hill.
۸. احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ شریفیان، اسماعیل؛ کوزه چیان، هاشم؛ فرزانه، فرزانه (۱۳۸۸). نقش ورزش حرفه ای در رشد و توسعه ورزش زنان مسلمان. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۱۵۳.
9. Pope, N., Turco, D. (2001). Sport and Event Marketing, Mc Grawhill, NSW.
10. McCook, K., Riley, R. (2003). A look at the Corporate Sponsorship Decision-Making Process, Cyber Journal of Sport Marketing.
11. Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perception, Psychology & Marketing, Vol. (18), pp: 191-215.
12. Mansourpour, S. (2007). An Investigation in to the Use of Sports Sponsorship as a Marketing Tool, A structured literature Review, Master Thesis, Cranfield University.
13. 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.
14. Meenaghan, T. (2001b). Understanding Sponsorship Effect, Psychology & Marketing, 18 (2), pp: 95-122
15. 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.
۱۶. جماعت، خاطره (۱۳۸۶). مقایسه دیدگاه های روسای فدراسیون های ورزشی و روسای شرکت های اسپانسر در مورد اهداف اسپانسرشیپ ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه غیرانتفاعی شمال.

۱۷. هاشمی سیاوشانی، محمد (۱۳۸۲). بررسی جذب حمایت‌های مالی جهت تیم‌های ورزشی کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم.
۱۸. مولوی، حسین (۱۳۸۶). راهنمای عملی SPSS در علوم رفتاری. ویرایش جدید، ص ۱۱.
۱۹. سرمد، زهره (۱۳۸۴). گزیده‌ای از تحلیل‌های آماری تک متغیره. ص ۳۱ - ۳۲.
۲۰. هومن، حیدرعلی (۱۳۷۰). کتاب استنباط آماری در پژوهش‌های رفتاری. ص ۲۳۴ - ۲۳۵.
۲۱. احسانی، محمد؛ ابودردا، زینب؛ اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال ششم، شماره ۱۲، ص ۱۱۱-۱۲۰.
۲۲. علی‌وند، علی نور (۱۳۸۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشی گری در ورزش فوتبال. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
23. Gardner, M.P., Shuman, p.j. (1987). Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix, *Journal of Advertising Research*, Vol. (16), and PP: 11-17.
24. Zhang, J.J., Lam, E., Cianfrone, B.A., Zapalac, R.K., Holland, S., Williamson, D.P. (2010). An importance-performance analysis of media activities associated with WNBA game consumption, *Sport Management Review*, In Press, Corrected Proof.
25. Chien, P.M., Cornwell, T.B., Pappu, R. (2010). sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy, *journal of business research*, In Press, Corrected Proof.
26. Hansen, H., Gauthier, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events, *Journal of sport management*, 3(1). PP: 15-32.
27. Patton. R., Burlington, v. (2004). Factors affecting spectator attendance at men NCCA division one soccer games, 7(2), PP: 23-33.
28. Mäki, D., Sjöstrand, N. (2007). Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool: A Case Study of Two B2B Companies, Bachelor Thesis Marketing, Lulea University of Technology, ISSN: 1402-1773.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی