

طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت مالی در ورزش ایران

نوشین بنار^۱، رحیم رضانی نژاد^۲، رضا اندام^۳، فاطمه محدث^۴، سیده عذرا میرکازمی^۵

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۶/۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۴/۱۱

چکیده

هدف این تحقیق، طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی کشور است. نمونه آماری تحقیق ۱۳۴ شرکت حامی بودند که از رشته‌های ورزشی فعال در لیگ برتر (۱۳۸۷) حمایت می‌کردند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی صوری آن توسط ده نفر از استادان مدیریت و مدیریت ورزشی و پنج نفر از صاحب نظران حمایت ورزشی تأیید شد و پایایی آن روی ۴۳ حامی ورزشی، با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسشنامه اهداف حمایت ورزشی ۰/۹۶، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی ۰/۹۵، ارزیابی حمایت ورزشی ۰/۹۶، آمیخته ارتباط بازاریابی ۰/۸۸ محاسبه شد. برای شناسایی عامل‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد استفاده شد و در نهایت، از تحلیل مسیر برای ساخت مدل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی استفاده شد. نتایج نشان داد دوازده عامل در تبیین تصمیم‌گیری حمایت ورزش کشور نقش دارند و عامل‌های ملاک انتخاب رشته ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی جزء عامل‌های مستقل و اثرگذار و عامل‌های ارزیابی حمایت ورزشی، میانجی و اهداف حمایت ورزشی عامل پاسخ‌اند. عامل ملاک انتخاب رشته ورزشی بیشترین اثر را بر عامل ارزیابی حمایت ورزشی با ۰/۴۸ و بر اهداف حمایت ورزشی با ۰/۴۲ دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با تقویت عامل‌های مستقل و اثرگذار، دستیابی به اهداف حمایت ورزشی افزایش یابد تا موجب رضایت‌مندی و حفظ حامیان در عرصه‌های ورزشی شود.

کلیدواژه‌های فارسی: بازاریابی ورزشی، حمایت ورزشی، مدل‌های تصمیم‌گیری حمایت ورزشی.

Email: noshinbenar@yahoo.com

۱ و ۴. استادیار دانشگاه گیلان (۱. نویسنده مسئول)

Email: fmohades2000@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه گیلان

Email: rramzani@guilan.ac.ir

۳. استادیار دانشگاه صنعتی شاهرود

Email: reza_andam@yahoo.com

Email: somirkazemi@yahoo.com

۵. استادیار دانشگاه بیرجند

مقدمه

امروزه ورزش از طریق به‌کارگیری دانش بازاریابی به صنعتی تبدیل شده است که حمایت ورزشی از ابزارهای اصلی آن به شمار می‌رود. موفقیت حمایت ورزشی لازمه تصمیم‌گیری صحیح و اصولی است که در نظر داشتن عوامل مختلف تأثیرگذار بر آن، هدایت بهتر فعالیت‌های حمایتی را میسر می‌کند. در حوزه مدیریت، حمایت ورزشی به عواملی مانند اهداف حمایت ورزشی، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی حمایت ورزشی می‌پردازد که از فاکتورهای مهم در فرآیند تصمیم‌گیری حمایت ورزشی محسوب می‌شوند و به صورت فرآیند انجام می‌شوند (۱).

هدف‌گذاری یکی از پیش‌نیازهای حیاتی برای مدیریت حمایتی اثربخش است. شناسایی اهداف به حامیان کمک می‌کند تا معیارهای صحیحی در انتخاب بخش حمایت شونده داشته باشند و بهتر بتوانند طبق شاخص‌ها و معیارهای مشخص شده فرآیند حمایتی خود را ارزیابی نمایند (۱). میناگان (۱۹۸۳) در طبقه‌بندی اهداف حمایتی پنج عامل اهداف کلی شرکت، اهداف مربوط به محصول، اهداف فروش، اهداف مهمان‌نوازی و اهداف شخصی را معرفی نمود (۲). سندلر و شانی (۱۹۹۳) سه هدف عمده را برای شرکت‌های حمایتی شناسایی کردند که این اهداف شامل اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و اهداف رسانه‌ای است. در صورتی که پاپ (۱۹۹۸) اهداف حمایتی را در چهار عامل اهداف شرکت، اهداف بازاریابی، اهداف رسانه‌ای و اهداف شخصی قرار داد (۳،۴).

مرحله مهم دیگر تصمیم‌گیری، نحوه انتخاب رشته یا تیم ورزشی است؛ چون دستیابی به اهداف حمایتی زمانی امکان‌پذیر است که انتخاب رشته‌های ورزشی طبق ملاک‌ها و معیارهای معتبری صورت گیرد. بسیاری از شرکت‌های حمایت‌کننده اهداف واضح و مشخصی از حمایت خود ندارند و در انتخاب رشته‌های ورزشی سلیقه‌ای عمل می‌کنند. کارشناسان بازاریابی و محققان مدیریت ورزشی ملاک‌ها و معیارهای زیادی برای انتخاب رشته ورزشی معرفی کرده‌اند، ولی هیچ‌گونه طبقه‌بندی مفیدی در این زمینه انجام نشده است. میناگان (۱۹۸۳) چهار معیار توانایی پوشش اهداف، پوشش مخاطبان هدف، تطابق و همخوانی با بازار هدف و هزینه‌های مربوط به برنامه‌های حمایتی را معرفی کرده است (۲).

حمایت ورزشی فرصت‌های خوبی برای رسیدن به بازارهای هدف ارائه می‌دهد به همین دلیل وسیله ارتباطی قوی‌ای در آمیخته ارتباطات بازاریابی است و از نظر بسیاری از محققان به‌عنوان پنجمین ابزار ارتباطی در آمیخته ارتباطات بازاریابی پذیرفته شده است. آمیخته ارتباطات

بازاریابی مرحله دیگری در تصمیم‌گیری حمایتی است. طبق نظر پتیت و براسینگتون^۱ (۲۰۰۰)، حمایت باید با سایر عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی به یکپارچگی برسد تا اثر حمایت بیشتر و بیشتر شود. مدیران حمایتی باید بین حمایت و سایر اشکال آمیخته ارتباطات بازاریابی تأثیرات و برخورد متقابلی ایجاد کنند (۵). تا قبل از سال ۱۹۹۰ میلادی، حمایت در بین آمیخته ارتباطات بازاریابی جایگاه ویژه‌ای نداشت. توماس و شیمپ (۱۹۹۰) حمایت را در کنار عناصر تبلیغات، فروش شخصی و پیشبرد فروش معرفی کردند (۶). ویلم شارتس (۱۹۹۳) به جای فروش شخصی، بازاریابی مستقیم را مطرح کرد (۷). دیب و همکارانش (۱۹۹۴) فروش شخصی را به ترکیب محقق قبلی اضافه نمودند (۸). جابر (۱۹۹۵) حمایت را در کنار تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم قرار داد (۹). ضمناً آلن (۲۰۰۰)، پنج عنصر تبلیغات، حمایت رویداد، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی را معرفی نمود و بلج (۲۰۰۱) نیز تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و حمایت را پیشنهاد کرد (۱).

ارزیابی حمایت ورزشی نیز از عامل‌های مهم در تصمیم‌گیری محسوب می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌های حمایت‌کننده هزینه‌های زیادی برای حمایت پرداخت می‌کنند؛ بنابراین نیاز و تقاضای سنجش و ارزیابی بازگشت اقتصادی به نسبت هزینه انجام شده افزایش می‌یابد. یکی از مشکلات حامیان، نحوه ارزیابی حمایت است. کازما و شانکلین (۱۹۹۲) بیان کردند که ارزیابی نکردن نتایج، اغلب ضعیف‌ترین حلقه در برنامه حمایتی شرکت‌ها محسوب می‌شود (۱۰). استانلی (۱۹۹۴) سه روش ارزیابی حمایت از طریق محاسبه جزئیات از طریق رسانه و بررسی مشتری را شناسایی نمود و میناگان مجدداً (۱۹۹۹) روش‌های خود را به پنج روش ارتقاء داد و روش‌های اندازه‌گیری سطح پوشش و پخش رسانه‌ای، اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات، اندازه‌گیری اثربخشی فروش، اندازه‌گیری بازخور و تجزیه و تحلیل هزینه - فایده از روش‌های جدید او هستند (۱۱).

مدل‌های موجود در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی همگی مفهومی هستند و فقط به معرفی گام‌های متعدد در تصمیم‌گیری حمایتی پرداخته‌اند. مدل حمایت ورزشی آروین^۲ و آسیما کوپولوس^۳ (۱۹۹۲) شش عامل را معرفی کرده است که به ترتیب عبارت‌اند از: مرور طرح و برنامه بازاریابی شرکت، ایجاد اهداف حمایت، برقراری معیارهای ارزیابی، مرور و انتخاب، اجرای حمایت و ارزیابی پس از حمایت (شکل ۱). در مدل ون هیردن^۴ (۲۰۰۱) سه عامل اصلی به نام اهداف

-
1. Pettite, Brassington
 2. Irwin
 3. Asimakopoulos
 4. Van Heerden

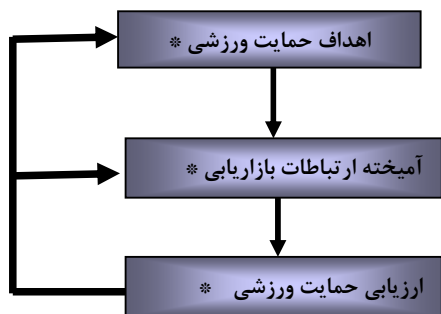
حمایت ورزشی، آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی حمایت ورزشی معرفی شده است (شکل ۲). مدل مفهومی چادویک^۱ (۲۰۰۵) شش عامل را در بر می‌گیرد. طبق این مدل، ابتدا هدف‌گذاری حمایتی انجام می‌شود و بر اساس آن، حمایت شونده انتخاب و با عقد قرار داد بین طرفین، فرآیند حمایتی اجرا شده، در نهایت ارزیابی می‌شود (شکل ۳). دیدگاه کارگ^۲ (۲۰۰۷)، مدل حمایت ورزشی را به صورت چرخه‌ای معرفی کرده است که نشان دهنده جریان و تکامل فرآیند حمایتی است (شکل ۴). استراتژی و برنامه‌ریزی، تعیین هدف، انتخاب حمایت، اجرای حمایت و ارزیابی حمایت از دیدگاه کارگ پنج عامل در تصمیم‌گیری حمایتی است (۱۱-۱۴).

محقق با شناسایی مدل‌ها و عامل‌های مهم در مدل‌های موجود، عامل‌هایی را که در تمامی مدل‌ها مورد استفاده و تأکید قرار گرفته را به صورت مدل مفهومی اولیه برای آزمون تحلیل مسیر طراحی نمود. طبق نظر سایر محققان، اهداف حمایت ورزشی، ارزیابی حمایت ورزشی و انتخاب حمایت ورزشی وجه اشتراک عامل‌های موجود در کلیه مدل‌هاست. مدل مفهومی محقق علاوه بر توجه به این عامل‌ها، آمیخته بازاریابی را نیز در نظر گرفته است؛ عاملی که تنها ون هیردن در مدل خود به آن اشاره کرده، ولی در این مدل به عامل انتخاب رشته ورزشی توجهی نشده است.

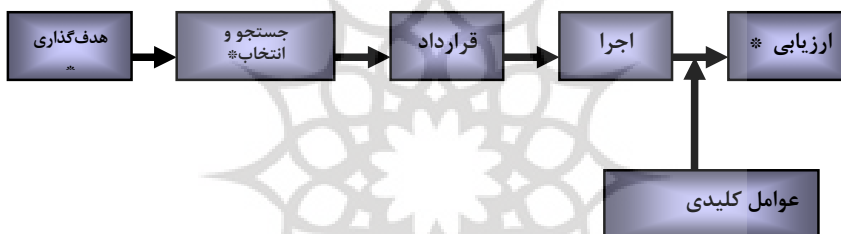


شکل ۱. عامل‌های تصمیم‌گیری حمایت ورزشی از دیدگاه آروین و آسیماکوپولوس (۱۳)

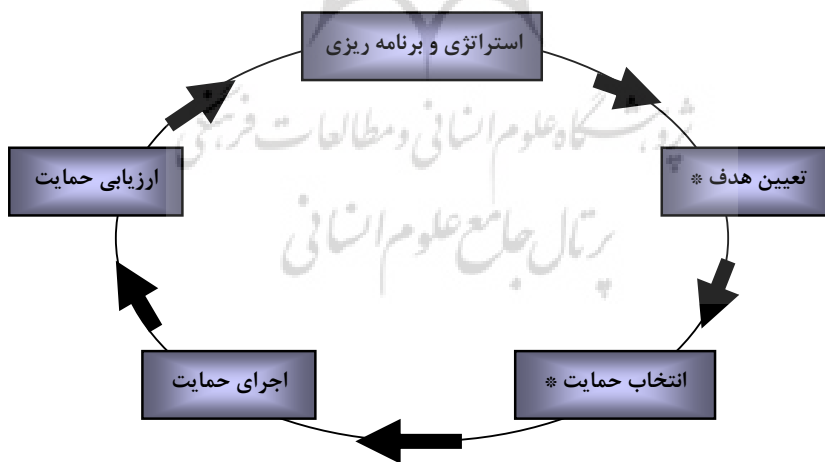
1. Chadwick
2. Karg



شکل ۲. فرآیند تصمیم‌گیری حمایت ورزشی از دیدگاه ون هیردن (۱)



شکل ۳. مراحل فرآیند تصمیم‌گیری حمایت از دیدگاه چادویک (۱۲)



شکل ۴. چارچوب چرخه‌ای تصمیم‌گیری حمایت از دیدگاه آدام کارگ (۱۴)

از دلایل اجرای تحقیق حاضر می‌توان به محدودیت تحقیقات خارجی و داخلی اشاره کرد. تحقیقات داخل کشور فقط به بررسی اهداف حمایت ورزشی پرداخته‌اند و مشخص نیست که حامیان کشور از چه عامل‌هایی و چه مدلی در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی استفاده می‌کنند. تحقیقات خارج کشور نیز عموماً به معرفی مدل‌های مفهومی تصمیم‌گیری حمایت ورزشی پرداخته‌اند. این نیاز، به وضوح مشاهده می‌شود که برای کمک به دانش بازاریابی ورزشی حامیان کشور احتیاج به معرفی مدلی برای تصمیم‌گیری حمایت ورزشی نیاز است تا برای مدیریت مدیران حمایتی و تنظیم راهبرد مناسب کمک‌کننده باشد. شناسایی عامل‌های مورد توجه در تصمیم‌گیری حامیان کمک می‌کند تا سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیز با آگاهی از این مهم در جهت پوشش نیازها و انتظارات حامیان تلاش کرده، در نتیجه ایجاد همکاری دوجانبه رضایت بخش، حامیان خود را حفظ کنند. این تحقیق به درک بهتر و عمیق‌تر حمایت ورزشی می‌انجامد و به مدیریت بهتر حامیان کمک می‌کند؛ از این رو تحقیق حاضر بر آن است تا با پاسخ به سؤالاتی مانند عامل‌های مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی چیست؟ متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر کدامند؟ و در نهایت مدل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی کشورمان چگونه است؟ فرآیند تصمیم‌گیری حامیان ورزشی کشور را بررسی کند.

روش‌شناسی پژوهش

ابتدا با بررسی منابع مختلف علمی و مصاحبه با استادان مدیریت ورزشی، مدیریت بازاریابی، صاحب‌نظران و افرادی که در فرآیند حمایت ورزشی فعال بودند، مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با چهار مرحله تصمیم‌گیری حمایت ورزشی شناسایی و متغیرهایی که به لحاظ مستندات علمی معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات داشتند انتخاب شدند. اهداف حمایت ورزشی با ۲۷ متغیر، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی با ۲۴ متغیر، آمیخته ارتباطات بازاریابی با ۸ متغیر و ارزیابی حمایت ورزشی با ۲۳ متغیر به‌عنوان سؤالات پرسشنامه تصمیم‌گیری حمایت ورزشی انتخاب شدند. پس از استخراج این متغیرها، ده نفر از استادان مدیریت و مدیریت ورزشی و پنج نفر از صاحب‌نظران حمایت ورزشی (مدیران باشگاه، حامیان ورزشی) روایی صوری و محتوایی ابزار را تأیید کردند. جامعه آماری این تحقیق کلیه حامیان موجود در سطح لیگ برتر در ۹ رشته ورزشی (فوتبال، فوتسال، بسکتبال، والیبال، کشتی، تکواندو، کراته، هندبال و تنیس روی میز) در سال ۱۳۸۷ بودند. انتخاب رشته‌های ورزشی بر مبنای معیارهای زیر بوده است:

- برگزاری مستمر مسابقات به‌صورت لیگ در هر رشته به مدت دست‌کم پنج سال؛
- وجود فعالیت‌های حمایتی محسوس بنا به اظهار نظر مسئولان سازمان لیگ، فدراسیون‌ها و

باشگاه‌های مربوطه.

تعداد نمونه‌های تحقیق در روش تحلیل عاملی بر اساس تعداد متغیرهای پرسشنامه (حداقل دو و حداکثر ده برابر متغیرها) تعیین می‌شود (۱۵). با توجه به تعداد سؤالات اهداف حمایت ورزشی (دارای بیشترین سؤال، ۲۷ عدد) تعداد ۱۳۴ حامی (تقریباً پنج برابر) به روش هدف‌دار - که نوعی روش نمونه‌گیری غیراحتمالی^۱ است - به‌عنوان نمونه در این تحقیق شرکت کردند. پرسشنامه‌های تصمیم‌گیری حمایت ورزشی با توجه به چهار بعد اصلی و مهم در فرآیند تصمیم‌گیری، مشتمل بر اهداف حمایت ورزشی، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، ارزیابی حمایت ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی تدوین شده است.

این پرسشنامه‌ها با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (بی‌اهمیت = ۱ تا بسیار مهم = ۵) و (عدم استفاده = ۱ تا استفاده بسیار زیاد = ۵) تنظیم و بین نمونه‌های تحقیق توزیع شد. اعتبار پرسشنامه روی ۴۳ حامی، به ترتیب برای پرسشنامه اهداف حمایت ورزشی $\alpha = 0/96$ ، پرسشنامه ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی $\alpha = 0/95$ ، پرسشنامه ارزیابی حمایت ورزشی $\alpha = 0/96$ و پرسشنامه آمیخته ارتباطات بازاریابی $\alpha = 0/88$ محاسبه شد. برای شناسایی عامل‌های اهداف حمایت ورزشی از ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی حمایت ورزشی و روایی ساختاری ابزار تحقیق از روش تحلیل عامل اکتشافی^۲ با چرخش متعامد^۳ و برای تعیین مدل و چگونگی رابطه بین عامل‌های حمایت ورزشی از روش تحلیل مسیر^۴ استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۵ نسخه ۸/۵۲ برای مدل‌سازی و شناسایی معیارهای نیکویی بر ارزش^۶ تجزیه و تحلیل شد.

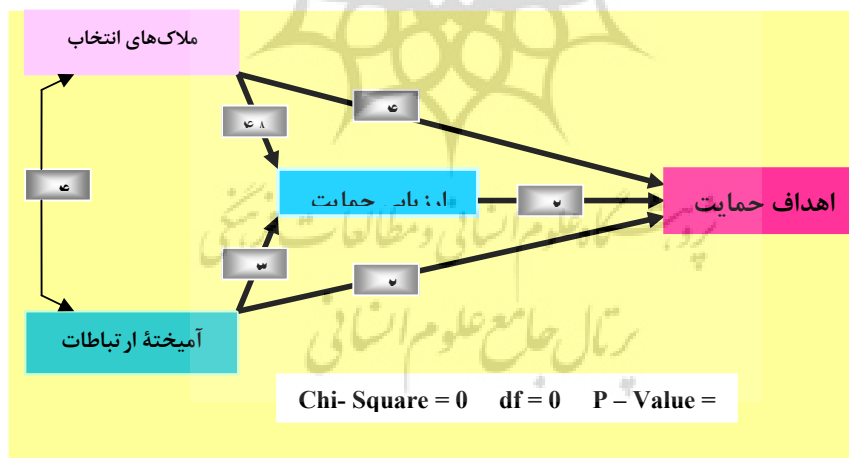
یافته‌های پژوهش

در نتیجه تحلیل عاملی، اهداف حمایت ورزشی به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۵۰ (معیار مینا) با چهار عامل اهداف ارتباطی - محیطی، اهداف رسانه‌ای - تبلیغات، اهداف بازاریابی و اهداف کلی شناسایی شدند و ملاک انتخاب رشته ورزشی نیز به لحاظ داشتن بار عاملی بیشتر از ۰/۴۰، به چهار عامل ماهیت رشته ورزشی، علاقه‌مندی مدیریت، درجه

-
1. Non-probability sampling method
 2. Exploratory Factor A
 3. Varimax Rotation
 4. Path -Analysis
 5. Lysrel
 6. Goodness of Fitstatistics

سازگاری و ماهیت حامی دسته‌بندی شدند. ارزیابی حمایت ورزشی نیز به لحاظ داشتن بار عاملی بیشتر از ۰/۵۰ به سه عامل ارزیابی اثربخشی رسانه‌ای، اثربخشی فروش محصول و اثربخشی ارتباطات دسته‌بندی شد. آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز با یک عامل شناسایی شد. در این تحقیق، مدل تحلیل مسیری تصمیم‌گیری حمایت ورزشی کشور به‌دست آمد. بررسی تطابق مدل نظری با مدل استخراجی (شکل ۱) نشان می‌دهد با $(P\text{-Value} = 1)$ و مقدار $(=0)$ $(RMSEA^1)$ این دو مدل کاملاً بر هم منطبق‌اند.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد متغیرهای ملاک انتخاب رشته ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی جزء متغیرهای اثرگذار و مستقل‌اند. متغیر ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی به‌طور مستقیم ۰/۴۸ بر ارزیابی حمایت ورزشی و ۰/۴۲ بر اهداف حمایت ورزشی اثرگذار است. همچنین این متغیر به‌طور غیرمستقیم نیز ۰/۱۱ بر اهداف حمایت ورزشی اثرگذار است. متغیر آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز به‌طور مستقیم ۰/۳۵ بر ارزیابی حمایت ورزشی و ۰/۲۷ بر اهداف حمایت ورزشی اثرگذار است. این متغیر به‌طور غیرمستقیم نیز ۰/۰۸ بر اهداف حمایت ورزشی اثر می‌گذارد. متغیر ارزیابی حمایت ورزشی متغیر واسطی است که به‌طور مستقیم ۰/۲۳ بر اهداف حمایت ورزشی تأثیر می‌گذارد. عامل اهداف حمایت ورزشی متغیر پاسخی است که از سه عامل دیگر اثر می‌پذیرد.



شکل ۱. مدل تحلیل مسیر چهار عاملی تصمیم‌گیری حمایت ورزشی با مقادیر تخمینی

بحث و نتیجه‌گیری

تصمیم‌گیری حمایت ورزشی فرآیندی است که با چهار مرحله اصلی و دوازده عامل شناسایی شده است. کلیه محققان مرحله ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی را به صورت تک عاملی معرفی و استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق حاضر توانست گستردگی و پراکندگی ملاک‌های موجود را در چهار عامل اصلی طبقه‌بندی کند. مرحله عامل آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز با هشت متغیر معرفی شد. این عامل در تحقیقات مختلف به صورت تک عاملی شناسایی شده است و با نتایج تحقیقات توماس و کالمسون (۱۹۹۰)، شیمپ (۱۹۹۳)، ویلم شارست (۱۹۹۳)، دیب، سایمکین، پراید و فرل (۱۹۹۴)، ادکوک، برودفیلد، هولبورگ و روس (۱۹۹۵)، آلن و سمینیک (۲۰۰۰) و بلج (۲۰۰۱) همخوانی دارد. نتایج این تحقیق مرحله ارزیابی حمایت ورزشی را در سه عامل طبقه‌بندی کرد. این طبقه‌بندی سه عاملی با طبقه بندی میناگان (۱۹۹۱) کاملاً همسو است. همچنین مرحله اهداف حمایت ورزشی نیز در چهار عامل طبقه بندی شدند. این یافته‌ها با طبقه‌بندی چهار عاملی پاپ (۱۹۹۸) و شنک (۱۹۹۹) همخوانی دارد. مدل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی با توجه به شرایط فعلی و بازارهای موجود در کشور شکل گرفته است. شناسایی تأثیرات بین عامل‌ها به حامیان و حمایت‌شوندگان کمک می‌کند تا نیروی خود را در میان مراحل اصلی تصمیم‌گیری بهتر و هدف‌دارتر تقسیم کنند و به صورت اثربخش‌تر سرمایه‌گذاری نمایند. توجه به این مراحل، فرآیند حمایتی را به سوی اهداف حمایتی سوق می‌دهد و دستیابی هرچه بیشتر به این اهداف نیز موجب ادامه حمایت و حضور مستمر حامیان در عرصه حمایتی کشور خواهد شد.

مراحل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی را می‌توان به دو مرحله اصلی عملیاتی حمایت و مرحله نتیجه حمایت تفکیک و تعریف نمود. مرحله عملیاتی حمایت مرحله‌ای بسیار مهم است که حامیان باید تصمیمات اصلاح را در هر سه عامل (ملاک، آمیخته و ارزیابی) اتخاذ نمایند. در این مرحله، حامی به طور عملی و اجرایی فرآیند حمایتی را هدایت می‌کند. جستجو برای انتخاب رشته ورزشی مورد نظر، استفاده از سایر ابزارهای ارتباطی آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی نتایج دوره حمایتی، همگی فعالیت‌هایی اجرایی و عملیاتی‌اند. تصمیم‌گیری‌های صحیح در این مرحله، دستیابی به اهداف واقعی مرحله دوم را تضمین می‌کند. مرحله دوم، مرحله نتیجه‌گیری از حمایت یا بازده حمایتی است. این مرحله با میزان تلاش حامی و فراهم کردن محیط مناسب برای فعالیت حامی حاصل می‌شود. عامل‌های ارزیابی حمایت ورزشی بخشی از مرحله عملیاتی تصمیم‌گیری حمایتی است که اطلاعات و داده‌های به دست آمده از ملاک‌ها و آمیخته ارتباطی را پردازش می‌کند و در نتیجه اجرای فعالیت حمایتی، میزان واقعی دستیابی

به اهداف مورد انتظار را نشان می‌دهد. ملاک انتخاب رشته ورزشی بیشترین اثر را در ارزیابی بهتر و دستیابی به اهداف حمایت ورزشی دارد، به طوری که یک واحد افزایش در ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی قادر است ارزیابی حمایت ورزشی را ۰/۴۸ و اهداف حمایت ورزشی ۰/۴۲ ارتقاء دهد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای رضایت‌مندی از فعالیت‌های حمایتی و حفظ حامیان برای افزایش کیفیت مسابقات و شرایط محیطی تیم‌های ورزشی تلاش شود. آمیخته ارتباطات بازاریابی متغیری مستقل است که با هر واحد افزایش در آن می‌توان ارزیابی حمایت ورزشی را ۰/۳۵ و اهداف حمایت ورزشی را ۰/۲۷ ارتقاء داد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که حامیان برای موفقیت بیشتر فعالیت حمایتی خود از سایر عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز بهره‌گیرند. ارزیابی حمایت ورزشی به طور مستقیم از دو عامل مستقل ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی تأثیر می‌پذیرد. این امر حساسیت و اهمیت حیطه ارزیابی را نمایان می‌سازد. پیشنهاد می‌شود مدیران حمایتی با کنترل عوامل تأثیرگذار بر این حیطه در جهت اثرپذیری بهینه از آن بهره‌گیرند. ارزیابی حمایت ورزشی بر اهداف حمایت ورزشی تأثیرگذار است، به طوری که با هر واحد افزایش در ارزیابی، اهداف حمایت ورزشی ۰/۲۳ واحد ارتقاء می‌یابد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران به این اثرگذاری توجه کنند تا دستیابی به اهداف حمایت ورزشی تسهیل شود. اهداف حمایت ورزشی، عامل پاسخ محسوب شده است و از سه عامل دیگر اثر می‌پذیرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران حمایتی و مدیران سازمان‌های ورزشی با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح در عامل‌های اثرگذار می‌توانند این فرآیند را به خوبی کنترل کنند و با تصمیم‌گیری‌های شایسته، دستیابی به اهداف حمایت ورزشی را بهبود بخشند.

منابع:

1. Heerden , Van ,Factors Affecting Decision Making In South African Sport Sponsorship ,Phd thesis,University of Pretoria, (2005)
2. Meenaghan, J.A. ,Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing, (1983), 17(2), 5-73.
3. Pope, Nigel K. Ll. and Kevin E. Voges (1998), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Investigation Replicated,Journal of Marketing Communications, 5 (1), 17-28.
4. Sandler, D.M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective, Sport Marketing Quarterly, 2(3), 38-43.
5. Pettite,Brassington,Principles of marketing ,Second edition,Financial times-

- prentice,Hall,HHarlow,England,uk(2000).
6. Shimp, T. A., (19۹۰). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15; 48.
 7. Willmshurtst, Below the line promotion, Butter Worth Heinemann Ltd, Oxford, uk, (1993).
 8. Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, (1994), *Marketing concepts and Strategies*, Second edition. Houghton Milflin company.
 9. Jobber, Principles and practice of marketing , McGraw-Hill Book company, London, uk, (1995).
 10. Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally, J. F., Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meet benefactor's objectives, *Sport Marketing Quarterly*, (1992), 2(3), 27-32.
 11. Meenaghan, T. & Shipley, D., Media Effect in Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, (1999), 33(3/4), 328-347.
 12. Chadwick, Thwaites, Managing sport sponsorship programmes, *Journal of advertising research*, (2005), 45, 328-338 .
 13. Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, (1992), 1(2), 43-51.
 14. Karg, Sport sponsorship management: Practices in objective setting and measurement, *Sport Marketing Quarterly*, UNSW Honours colloquium, (2007).
۱۵. کلاین، پل، راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه صدر السادات، سید جلال، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی