

# نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی

رزگار محمدی<sup>۱</sup>، \* مرتضی رضائی صوفی<sup>۲</sup>، یزدان سبحانی<sup>۳</sup>، سعید حاتمی<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۳/۲۹ - تاریخ تصویب: ۹۲/۶/۱۷)

## چکیده

هدف از این تحقیق نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی است که در آن پنج متغیر مهم یعنی آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر مثبت سازمان حامی مالی، علاقه به حامی مالی، قصد خرید و وفاداری نسبت به شرکت یا سازمان حامی مالی و محصولات یا خدمات آن مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی و پس از تأیید روایی پرسشنامه توسط متخصصان، پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۰ بدست آمد. مخاطبان تلویزیونی تیم‌های طرفدار در لیگ دهم به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۳۸۰ نفر از مخاطبان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق با روش آماری آزمون دو جمله‌ای (نسبت)، تأثیر حمایت‌های مالی ورزشی بر پنج متغیر ذکر شده در میان مخاطبان تلویزیونی مسابقات تیم‌های ذکر شده مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده، حمایت‌های مالی ورزشی باعث آگاهی از نام تجاری، ارتقای تصویر مثبت سازمان حامی، علاقه به حامی مالی و وفاداری مخاطبان به حامی مالی می‌شود؛ ولی تأثیر زیادی بر افزایش قصد خرید ندارد. حامیان مالی باید در نظر داشته باشند که ایجاد تعهد در مخاطبان نسبت به آنها، یک فرایند زمان بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** حمایت‌های مالی ورزشی، مخاطب تلویزیونی، نشان تجاری، وفاداری.

## مقدمه

استفاده از منافع مربوط به رویداد ورزشی به منظور دستیابی به مزایای تجاری و اقتصادی. تیم‌هایی که دارای طرفدار بیشتری هستند بیشتر مورد هدف شرکت‌ها قرار می‌گیرند. چند تیم طرفدار در لیگ برتر ایران که اصولاً در صدر جدول دارای جایگاه ثابتی هستند، بیشتر مورد توجه سازمان‌ها یا شرکت‌های حامی مالی قرار می‌گیرند، به گونه‌ای که هر ساله در آغاز فصل مشاهده می‌کنیم که شرکت‌ها و سازمان‌های بسیاری در تلاش برای انعقاد قرارداد با این تیم‌ها هستند. قرارداد بین شرکت حامی و باشگاه ورزشی که براساس آن نام یا لوگوی شرکت‌ها و سازمان‌های حامی بر پیراهن باشگاه ورزشی قرار می‌گیرد را حمایت مالی ورزشی بر روی پیراهن می‌گویند (Bennett, 1999). در سال ۸۰ برای اولین بار فردی مالزیایی به نام استیون تن با مبلغ ۷۰۰ میلیون تومان، اسپانسر لیگ برتر

در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و بدین منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند. یکی از این روش‌ها حمایت‌های مالی ورزشی است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی هستند. امروزه اکثر سازمان‌ها به دنبال این هستند که اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را اندازه‌گیری و ارزشیابی کنند تا بر مبنای آن بتوانند تصمیم‌گیری‌های لازم را اتخاذ نمایند (Mason, 2005). تریپودی (۲۰۰۱) تعریف زیر را برای حمایت‌های مالی ورزشی بیان کرد: قرارداد همکاری بین شرکت‌های تجاری (حامی مالی) به صورت پرداخت پولی یا مشابه و فرد یا گروه مورد حمایت مالی، در قبال

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشگاه پیام نور\* (نویسنده مسئول):

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

سرمایه گذاری می کنند ( Tripodi, 2001). تحقیقات زیادی در زمینه حمایت های مالی ورزشی در جهان انجام شده است. بسیاری از این تحقیقات به ارائه مدل در این زمینه پرداخته اند ولی تحقیقات کمتری در زمینه اثر حمایت های مالی ورزشی بر هواداران به خصوص مخاطبان تلویزیونی انجام و مراحل بلوغ مشتری که نهایتاً به خرید و وفاداری نسبت به حامی مالی منجر گردد، انجام شده است. در اینجا منظور بلوغ مخاطب فرآیندی است که فرد پس از آشنایی با شرکت، سازمان و ... طی می کند تا از یک خریدار عادی به یک مشتری دائمی تبدیل گردد و منظور از فرآیند ذکر شده، هر یک از ۵ متغیر فوق می باشد. تحقیقی در یونان توسط بنکاس<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) انجام شده است که به بررسی اثربخشی حمایت های مالی ورزشی از دو تیم پاناتینایکوس<sup>۵</sup> و المپیاکوس<sup>۶</sup> بر آگاهی از نشان تجاری، قصد خرید و تصویر شرکت پرداخته است که نتایج آن مثبت بوده و حمایت های مالی ورزشی باعث افزایش این متغیرها می گردد. در تحقیق دیگری در استرالیا ایست<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۰۰) اثر حمایت های مالی ورزشی بر آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر عمومی حامی مالی و قصد خرید به عنوان بخشی از بازاریابی اجتماعی سنجیده شد که نتایج بیانگر این بود که که حمایت های مالی ورزشی به طور کلی بر افزایش میزان آگاهی از نام و نشان تجاری و تصویر عمومی شرکت مؤثر است ولی تأثیری بر افزایش قصد خرید از حامی مالی نمی گردد. اثر حمایت های مالی ورزشی را بر آگاهی از نام و نشان تجاری به عنوان بخشی از بازاریابی اجتماعی سنجیده شده است که نتایج بیانگر این بود که حمایت های مالی به طور کلی بر افزایش میزان آگاهی از نام و نشان تجاری مؤثر است (Filho, 2009). در تحقیقی که توسط ایزدی (۱۳۸۳) انجام شده است، او به بررسی حمایت های مالی از دیدگاه شرکت های حامی پرداخته است و به عدم ارائه تسهیلات از سوی دولت و فدراسیون در این زمینه اشاره کرده است و به این نتیجه رسیده است که شرکت ها با انجام حمایت های مالی به مزیت های رقابتی در بازار مورد نظر خود دست یافته اند. وی همچنین در بخش دیگری از تحقیق خود به بررسی اثر حمایت های مالی بر سه متغیر علاقه مشتریان به حامی مالی، متغیر تصویر مثبت سازمان و متغیر وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات حامی مالی پرداخته است که نتایج نشان داد حمایت های مالی به طور کلی بر افزایش هر سه متغیر ذکر شده مؤثر می باشد. در تحقیقی که کورن ول<sup>۸</sup> (۲۰۰۸)

ایران شد. سرآمد تیم های فوتبال که قراردادهای کلانی را با شرکت ها منعقد می کنند، تیم های لیگ برتر انگلیس هستند. برای مثال شرکت آریتل<sup>۱</sup> هند در سال ۲۰۰۹ با پرداخت مبلغ ۱۰ میلیون پوند به باشگاه منچستر یونایتد به عنوان حامی مالی جدید این باشگاه معرفی شد ( عشقی، ۱۳۸۸). در محیط رقابتی امروزی که تلاش های بازاریابی نیازمند صرف بودجه فراوان است، مدیران با شدت بیشتری به نحوه اختصاص دادن بودجه به فعالیت های مختلف بازاریابی نظارت دارند و به بازگشت سرمایه به فعالیت ها با دقت بیشتری نظارت می کنند ( Gladden et al, 1998). پیتز و اسلاتری<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) مقدار فروش را به عنوان یک ابزار مناسب برای اثربخشی حمایت های مالی ذکر کرده اند. آنها افزایش فروش و نیت خرید را به عنوان نشانه موفقیت مالی می دانند ( ایزدی، ۱۳۸۳). روش دیگر که برای اثر بخشی حمایت های مالی مطرح می شود و ما در تحقیق خود بیشتر به آن می پردازیم، میزان سطح آگاهی است که به وسیله آزمون های یادآوری و شناخت انجام می شود. کوئستر و فارلی<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) بیان کرده اند که از معیار یادآوری کمکی و غیر کمکی استفاده کنیم و از این طریق می توانیم حامیانی را که بیشتر در ذهن مصرف کنندگان جای گرفته اند و آنهایی که کمتر در ذهن مصرف کننده قرار دارند را از یکدیگر تشخیص بدهیم ( Jalleh et al, 2002). مشتریان (هواداران، تماشاگران و مخاطبان) برای تبدیل شدن به مشتری وفادار شرکت، مراحل مختلفی را طی می کنند. مشتریان در ابتدا از شرکت و محصولات آن آگاه می شوند سپس مشتری درباره شرکت و نام تجاری اطلاعاتی کسب می کند و بعد از مدتی این اطلاعات تبدیل به دانش می شود، این اطلاعات و دانش می توانند منجر به علاقه مندی فرد به شرکت و نشان تجاری شود. در مرحله بعد فرد، محصولات این شرکت را به شرکت های دیگر ترجیح می دهد و احتمال خرید فرد از شرکت بالا می رود و در نهایت عمل خرید صورت می گیرد و مرحله آخر رضایت پس از خرید است که می تواند به خرید مجدد منجر شود. بر طبق این مراحل، ما به بررسی ۵ متغیر که در این فرآیند نقش مهمی را ایفا می کنند، می پردازیم، این پنج متغیر عبارتند از: آگاهی از نام تجاری، تصویر مثبت حامی مالی، علاقه مندی به محصولات و خدمات حامی مالی، قصد خرید و وفاداری مشتری می باشد (East et al, 2000). مخاطبان با حمایت های گوناگونی که انجام می دهند، ارزش معنوی باشگاه ها را افزایش می دهند و شرکت ها برای به دست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی

4- Benekas  
5- Panatinaikos  
6- Olympiacos  
7- East  
8 - Cornwell

1 - Aritel  
2 - pitts and slattery  
3 - Quester and farelly

ورزشی منجر به ایجاد تعهد مخاطبان تلویزیونی مسابقات فوتبال نسبت به حامیان مالی می‌شود.

### روش تحقیق

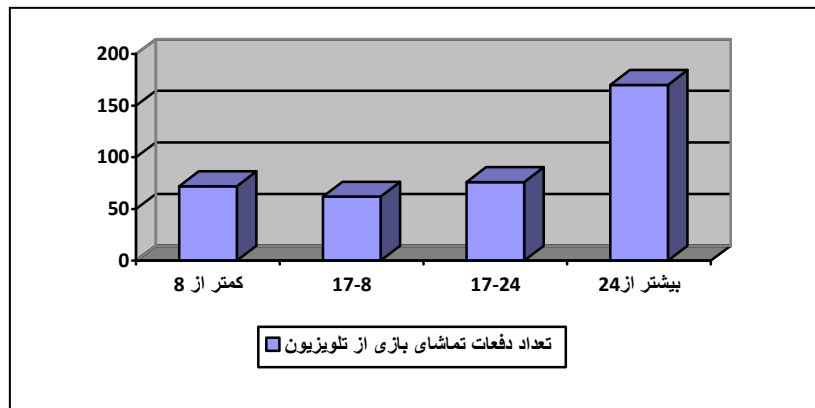
هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی تیم‌های طرفدار لیگ برتر فوتبال ایران از جمله تیم‌های پرسپولیس و استقلال بود. روش انجام پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا پیمایشی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی صورت گرفت. بدین منظور مخاطبان تلویزیونی بازی‌های تیم‌های ذکر شده که بازی‌های این تیم‌ها را در طول برگزاری لیگ به شکل مستمر از تلویزیون تماشا می‌کردند، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به شکل تصادفی ساده می‌باشد. بر اساس نظر متخصصان و جدول برآورد حجم نمونه مورگان، ۳۹۰ نفر از افراد جامعه به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. بدین منظور در پنج مرحله و قبل از پنج بازی تیم‌های ذکر شده، ۴۰۰ پرسشنامه در بین مخاطبان تلویزیونی توزیع شد و از این بین ۳۸۰ پرسشنامه با صحت و درستی دریافت شد. برای اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر روی مخاطبان، پس از مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و پرسشنامه‌های دیگر در این زمینه، پرسشنامه‌ای طراحی و روایی آن توسط اساتید صاحب نظر تأیید گردید. پرسشنامه شامل دو بخش بود، در بخش اول عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و میزان تماشای بازی‌ها از تلویزیون اندازه‌گیری شد. بخش دوم شامل اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر مرحله بلوغ فکری مخاطبان تلویزیونی بود که عبارت بودند از آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، علاقه، قصد خرید و وفاداری. به منظور بررسی پایایی اولیه پرسشنامه، تعداد ۵۰ پرسشنامه به طور کاملاً تصادفی انتخاب و پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰ بدست آمد. از روش‌های آمار استنباطی کالموگراف-اسمیرنوف به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها و به منظور بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال (۵ متغیر ذکر شده) از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد.

در رابطه اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در تلویزیون انجام داد، نتایج بیانگر این بود که حمایت‌های مالی ورزشی باعث آگاهی مخاطبان و تماشاگران از نام و نشان تجاری حامی می‌گردد. در رابطه با اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی اکثر تحقیقات و محققین بررسی فروش و قصد خرید دو معیار مناسب برای اندازه‌گیری در این زمینه مد نظر قرار داده‌اند. فیتزسیمونس<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در بخشی از نتایج تحقیق خود که در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی و رسانه‌ها به این نتیجه رسید که حمایت‌های مالی از تیم‌های ورزشی با افزایش بازگشت سرمایه و ارتقا تصویر عمومی شرکت در بین هواداران می‌گردد. فیلهو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در تحقیق خود در رابطه با مسؤولیت‌های اجتماعی حامیان مالی این گونه بیان می‌دارد که حمایت‌های مالی ورزشی باعث افزایش ترغیب مشتریان به خرید از محصولات مورد نظر افزایش می‌گردد. در تحقیقی با عنوان اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی که در کانادا انجام شده است، حمایت‌های مالی و مشکلاتی که درباره اندازه‌گیری اثربخشی آن وجود دارد بررسی شده است. محققین در این پژوهش به بررسی تاریخچه حمایت‌های مالی پرداخته‌اند و هدف شرکت‌ها را از حمایت‌های مالی را بیان کرده‌اند و روش‌های اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی را بیان کرده‌اند و نهایتاً به این نتیجه رسیده‌اند که بررسی فروش و قصد خرید دو معیار مناسب برای اندازه‌گیری اثربخشی در این زمینه هستند. عشقی (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر هواداران و مخاطبان تلویزیونی فوتبال در ایران به این نتیجه رسید که حمایت‌های مالی ورزشی باعث ارتقای تصویر عمومی شرکت، افزایش قصد خرید و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود ولی تاثیر چندانی بر آگاهی از نام و نشان تجاری و علاقه به شرکت و نشان تجاری ندارد. با توجه به گرایش شرکت‌ها به سمت حمایت‌های مالی ورزشی و موفقیتشان در دستیابی به اهدافشان، شرکت‌هایی که در ایران مشغول به کار هستند به دنبال حامی شدن رویدادها و باشگاه‌های ورزشی هستند، ولی اینکه این گونه فعالیت‌ها چه تأثیری بر بازار هدف می‌گذارند و چگونه می‌توان اثر بخشی آنها را سنجید، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. آن میزان علاقه‌ای که در میان مخاطبان تلویزیونی مسابقات فوتبال ایجاد می‌شود و اینکه این علاقه‌مندی چقدر می‌تواند بر سطح آگاهی و قصد خرید مخاطبان تلویزیونی فوتبال در ایران تأثیر بگذارد، اصلاً مورد بررسی قرار نگرفته است و با انجام این تحقیق به دنبال این امر هستیم که مشاهده کنیم که تا چه اندازه حمایت‌های مالی

### یافته‌های تحقیق

می‌دهد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در مجموع ۶۰٪ مخاطبان تلویزیونی مسابقات افراد زیر ۲۵ سال و ۴۰٪ دیگر را افراد بالای ۲۵ سال تشکیل می‌دهد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که افراد مجرد بیشتر به تماشای بازی از طریق تلویزیون می‌پردازند و حدود ۷۵٪ مخاطبان را تشکیل می‌دهند. شکل ۱، توزیع تماشاگران بر اساس سن و دفعات تماشای بازی از تلویزیون در طول فصل را نشان



شکل ۱: تعداد دفعات تماشای بازی‌های فوتبال از تلویزیون

جدول ۱: توزیع مخاطبان بر اساس سن و تعداد دفعات تماشای بازی از تلویزیون در طول فصل

تعداد دفعات تماشای بازی از تلویزیون	سن										
	بیشتر از ۲۴	۱۷-۲۴	۸-۱۷	کمتر از ۸	۳۵-۴۵ به بالا	۴۰-۴۴	۳۵-۳۹	۳۰-۳۴	۲۵-۲۹	۱۹-۲۴	۱۳-۱۷
تعداد	۱۷۰	۷۶	۶۲	۷۲	۲۰	۱۵	۳۱	۳۶	۶۸	۱۷۰	۴۰
درصد	۴۴/۷۳	۲۰	۱۶/۳۲	۱۸/۹۵	۵/۲	۳/۹	۹/۴	۸/۶	۱۷/۸	۴۴/۷	۱۰/۵

تحصیلی دیپلم یا پایین‌تر هستند و تنها حدود ۴/۱٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد می‌باشند که نشان می‌دهد افراد با سطح تحصیلات بالاتر، کمتر به تماشای مسابقات فوتبال از تلویزیون می‌پردازند.

همچنین می‌توان گفت ۴۱٪ افراد نیز مخاطبان دائمی و ثابت هستند، به گونه‌ای که بیش از ۲۴ بار در طول فصل مسابقات تیم‌های مورد علاقه خود را از تلویزیون تماشا می‌کنند. همچنین جدول ۲، توزیع تماشاگران را بر اساس سطح تحصیلات نشان می‌دهد. بیشتر افراد (۵۸٪) دارای مدرک

جدول ۲: توزیع مخاطبان بر اساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	تعداد	درصد
زیر دیپلم	۷۸	۲۱/۳
دیپلم	۱۴۱	۳۶/۷
کاردانی	۱۱۰	۲۶/۹
کارشناسی	۴۰	۱۱
کارشناسی ارشد	۱۱	۴/۱

که این نتیجه فرضیه اول تحقیق بر وجود رابطه تأیید می‌کند (جدول ۳).

نتایج تحلیل‌های استنباطی تحقیق نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی در عرصه مسابقات از طریق تلویزیون با متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری رابطه وجود دارد،

جدول ۳: نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر آگاهی از نشان تجاری

نتیجه	مقدار سطح معناداری آزمون	Sig	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	فرضیات	گروه	متغیر
رد فرض صفر	۰/۰۱	۰/۹۱۶	۰/۵	۰/۴۹	۱۹۸	$P \leq ۰/۵$	۱	آگاهی از نشان تجاری
				۰/۵۱	۲۰۲	$P > ۰/۵$	۲	

واقع فرضیه دوم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد (جدول ۴).

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میداين ورزشی با متغیر تقویت تصویر عمومی حامی مورد نظر ارتباط معنادار وجود دارد و در

جدول ۴: نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر تصویر مثبت حامی مالی

نتیجه	مقدار سطح معناداری آزمون	Sig	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	فرضیات	گروه	متغیر
رد فرض صفر	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۳۰	۹۶	$P \leq ۰/۵$	۱	تصویر عمومی شرکت
				۰/۷۰	۲۲۰	$P > ۰/۵$	۲	

ندارد و در واقع فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید نمی‌گردد (جدول ۵).

نتایج نشان می‌دهد که بین حضور حامیان مالی ورزشی در عرصه مسابقات از طریق تلویزیون با متغیر قصد خرید محصولات و خدمات حامی مالی مورد نظر ارتباط معنادار وجود

جدول ۵: نتایج آزمون دوجمله‌ای برای بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید

نتیجه	مقدار سطح معناداری آزمون	Sig	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	فرضیات	گروه	متغیر
عدم رد فرض صفر	۰/۰۱	۰/۴۱۲	۰/۵	۰/۴۷	۹۲	$P \leq ۰/۵$	۱	قصد خرید
				۰/۵۳	۱۹۶	$P > ۰/۵$	۲	

واقع فرضیه چهارم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد (جدول ۶).

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میداين ورزشی با متغیر علاقه مخاطبان به حامی مالی مورد نظر ارتباط معنادار وجود دارد و در

جدول ۶: نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر علاقه مخاطبان

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
علاقه مخاطبان	۱	$P \leq 0/5$	۱۳۸	۰/۴۲	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱	رد فرض
	۲	$P > 0/5$	۱۸۸	۰/۵۸				صفر

وجود دارد و در واقع فرضیه چهارم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد (جدول ۷).

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میداين ورزشی با متغیر وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات حامی مالی مورد نظر ارتباط

جدول ۷: نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی بر وفاداری مخاطبان

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
وفاداری مخاطبان	۱	$P \leq 0/5$	۱۲۱	۰/۴۱	۰/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > 0/5$	۱۷۶	۰/۵۹				

### بحث و نتیجه‌گیری

این عدم همسویی به این دلیل بوده که جامعه آماری تحقیق عشقی (۱۳۸۸) تماشاگرانی بودند که برای تماشای بازی‌ها به استادיום می‌رفتند، یعنی افرادی که از تلویزیون بازی‌ها را تماشا می‌کردند بیشتر به لوگوهای حامیان مالی توجه می‌کردند.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی اثر حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر تصویر مثبت سازمان می‌پردازد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، احتمال مشاهده شده (۰/۷۰) بزرگتر از احتمال آزمون (۰/۵) می‌باشد و مقدار Sig (۰/۰۰۱) کمتر از مقدار سطح معناداری آزمون است. در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹ حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش تصویر مثبت حامی مالی مؤثر است. نتایج این فرضیه با تحقیقات ایزدی (۱۳۸۳)، عشقی (۱۳۸۸)، بنکاس (۲۰۰۶)، ایست و همکاران (۲۰۰۰) و فیتزسمونس (۲۰۰۹) مطابقت دارد.

فرضیه سوم تحقیق به بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید می‌پردازد. براساس جدول ۵، نسبت مشاهده شده (۰/۵۳) بزرگتر از احتمال آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig مشاهده شده (۰/۰۰۱) کوچکتر از مقدار سطح معناداری آزمون (۰/۰۱) می‌باشد. در نتیجه فرض صفر رد می‌شود، بنابراین با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹، حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش قصد خرید

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال بود. این تحقیق بر روی مخاطبان تلویزیونی مسابقات تیم‌های پرتعداد لیگ برتر فوتبال در ایران انجام شد. مخاطبان تیم‌های فوتبال به عنوان یک مشتری از هنگام آشنایی با یک شرکت و محصولات آن تا رفتار پس از خرید فرآیندی را طی می‌کنند. هدف از این تحقیق بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر ایجاد مخاطبان تلویزیونی فوتبال بود که در آن پنج متغیر مهم یعنی آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر مثبت سازمان حامی مالی، علاقه به حامی مالی، قصد خرید و وفاداری نسبت به شرکت یا سازمان حامی مالی و محصولات یا خدمات آن مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه اول تحقیق به بررسی حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری می‌پردازد. بر اساس جدول شماره ۳، نسبت مشاهده شده (۰/۵۱) بزرگتر از احتمال آزمون (۰/۵۰) می‌باشد و مقدار Sig (۰/۹۱۶) بیشتر از مقدار سطح معناداری آزمون است؛ در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵، حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش آگاهی از نام تجاری مؤثرند. که نتایج این فرضیه با تحقیق کورن ول (۲۰۰۸) همخوانی دارد ولی با تحقیق عشقی (۱۳۸۸) مطابقت ندارد و

به هنگام خرید پیراهن تیم مورد علاقتان در صورتی آن را غیر تقلبی می‌دانند که نام اسپانسر بر آن حک شده باشد. طرفداران به کالاهایی که نام شرکت به عنوان اسپانسر حک شده است، علاقه نشان می‌دهند. در واقع هر دو طرف از این معامله سود سرشاری می‌برند. حامیان مالی باید در نظر داشته باشند که مراحل بلوغ و ایجاد تعهد مخاطبان نسبت به آنها یک فرایند زمانبر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود. لازم است مدیران شرکت‌ها از اثربخشی این نوع فعالیت‌های بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیماتی از جمله تخصیص منابع برای حمایت‌های مالی ورزشی را به درستی اتخاذ کنند. پیشنهاد می‌شود که بررسی اثر بخشی حمایت‌های مالی ورزشی از درون شرکت اسپانسر نیز صورت گیرد از جمله اینکه آیا حمایت‌های مالی باعث افزایش فروش و تکرار خرید شده است، که انجام این تحقیق مستلزم همکاری اسپانسر و در دسترس قرار گرفتن اسناد مالی شرکت می‌باشد. شرکت‌ها باید به این توجه کنند که آگاهی از نام و نشان تجاری به به مدت زمان و حمایت‌های بیشتری نیاز دارد. به گونه‌ای که در سؤالاتی که مربوط به آگاهی از نام و نشان تجاری به ندرت مخاطبان نام حامیان کنونی یا حامیانی که فقط یک فصل اسپانسر تیم بوده‌اند را به خاطر داشتند ولی در حالی که از مخاطبان انتظار نمی‌رفت که نام و نشان تجاری شرکت‌هایی که چند سال قبل که به عنوان حامیان مالی تیم‌های نامبرده عمل می‌کردند به یاد داشته باشند، اکثر مخاطبان نام آنها را به یاد داشتند. دلیل این امر اینست که این حامیان برای فصل‌های متوالی حامی تیم‌ها بودند و به علت توالی نمایش آنها از تلویزیون هنوز در ذهن مخاطبان باقی مانده بود. حامیان مالی باید در نظر داشته باشند که ایجاد تعهد در مخاطبان نسبت به آنها، یک فرایند زمان بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود (Welfare et al, 2008). از طرفی چنانچه تبلیغاتی که دور میادین انجام می‌شود و از تلویزیون پخش می‌گردد، اگر با تبلیغات حامیان تیم‌ها مشابه باشد موجب مطلوبیت صاحبان تبلیغات در اذهان مخاطبان می‌شود (Derbordes, 2007). همانطور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود بیشتر جمعیت مخاطبین را قشر جوان تشکیل می‌دهند که غالباً مجرد نیز می‌باشند که این امر ممکن است به دلیل داشتن وقت آزاد بیشتر نسبت به سایر اقشار جامعه می‌باشد. اخیراً مشاهده می‌کنیم که در برنامه‌های ورزشی تحلیلی که قبل و بعد از مسابقات فوتبال مسابقاتی را به شکل اینترنتی یا به شکل پیام کوتاه انجام می‌گیرد که برخی از شرکت‌های تولیدی و صنعتی به عنوان حامیان مالی این نوع برنامه‌ها عمل می‌کنند. این نوع برنامه‌ها به علت

مؤثر نیست. نتایج این فرضیه با تحقیق ایست و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم تحقیق، به بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر علاقه مخاطبان به حامی مالی می‌پردازد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌کنید، نسبت مشاهده شده (۰/۵۸) بزرگتر از نسبت آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود، بنابراین با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹ حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش علاقه مخاطبان مؤثر است. نتایج این فرضیه با تحقیقات بنکاس (۲۰۰۶) و ایزدی (۱۳۸۳) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم تحقیق به بررسی اثر حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر وفاداری مخاطبان به محصولات و خدمات حامی مالی مورد نظر می‌پردازد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌کنید، نسبت مشاهده شده (۰/۵۹) بزرگتر از نسبت آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig برابر با ۰/۰۰۱ می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹ حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش وفاداری مخاطبان نسبت به حامی مالی مورد نظر مؤثر است. نتایج این فرضیه با تحقیقات عشقی (۱۳۸۸)، بنکاس (۲۰۰۶) و ایزدی (۱۳۸۳) مطابقت دارد.

احتمالاً اختلاف مشاهده شده در برخی از متغیرها با تحقیق عشقی (۱۳۸۸) به دلیل تفاوت در نمونه انتخاب شده از جامعه آماری (مخاطبان تیم‌های پرطرفدار لیگ برتر فوتبال) می‌باشد. عشقی (۱۳۸۸) تحقیق خود را بر افرادی که در وب سایت‌های کانون هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس عضویت دارند انجام داده است که حدود ۷۰٪ آنان دارای مدرک لیسانس و بالاتر هستند و دارای سن و سطح تحصیلات بالاتر نسبت به مخاطبانی که از تلویزیون مسابقات فوتبال را تماشا می‌کردند. پژوهش حاضر بر مخاطبان تلویزیونی مسابقات فوتبال انجام گرفته است که گاهاً دارای تعصب و علاقه بیشتری به تیم محبوبشان می‌باشند و حاضرند از تیمشان حمایت‌های مالی و معنوی داشته باشند. در نهایت این نتایج به موضوع حمایت‌های مالی ورزشی که زیر مجموعه‌ای از ترویج (یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی) است پرداخته است و این موضوعی است که در ایران کمتر به آن پرداخته شده است. حمایت‌های مالی ورزشی در چند سال اخیر مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است زیرا آن را نوعی روش ارتباطی مناسب به منظور برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌دانند که اثر بخشی زیادی دارد. امروز داشتن اسپانسر به صورت یک بخش لاینفک درآمدزایی در باشگاه‌ها می‌باشد. بسیاری از هواداران جوان تیم‌های ورزشی

Bennett, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall & false consensus. *European journal of marketing* Vol 33, PP: 291-313.

Fitzsimmons, P. (2009). I bet this is an issue. *The sydney morning herald*, 14.

Gladden, J.; Milen, G. & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division college athletics. *Journal of sport management*, Vol 12, No1, PP: 1-19.

Jalleh, J.; Donovan, R.; Giles Corti, B. & Holman, C. (2002). Sponsorship: Impact on brand awareness & attitude. *Social marketing quarterly*, V8, Issue 1 Spring 2002, Pages 35-45.

Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The journal of american academy of business*, Cambridge, Vol.7, No.1.

Tripodi, J. (2001). Sponsorship a confirmed weapon in the promotional armory. *International journal of sports marketing & sponsorship*, March, April, 1-20.

Welfare, H.N. & Kaptan Anadeau, J. (2008). If you can't win, why should i buy a ticket? *International journal of sport finance*, 3, PP: 106-118.

تعداد مخاطب بالا، احتمال اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی را افزایش می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌هایی که به عنوان حامی مالی تیم‌ها می‌باشند، حمایت مالی این نوع برنامه‌ها را نیز عهده‌دار شوند تا بتوانند به اهداف بازاریابی خود دست یابند. پس در نهایت توصیه می‌شود که شرکت‌ها باید علاوه بر حمایت از تیم‌ها در بازی‌ها، حمایت‌های مالی را از برنامه‌های تحلیلی ورزشی نیز انجام دهند تا بتوانند به نحو احسن به اهداف بازاریابی خود دست یابند.

## منابع

ایزدی، رضا (۱۳۸۳). توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی. تهران: دانشگاه تربیت معلم.

عشقی، کامران (۱۳۸۸). بررسی اثر بخشی حمایت‌های مالی ورزشی در میان طرفداران فوتبال. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

Benekas, D. (2006). A critical evaluation of sport sponsorship effectiveness among football audiences in Greece. Master thesis, Department of marketing, Greece.

Derbordes, M. (2007). *Marketing & football: An international perspective*. Elsevier Ltd.

East, R.; Sinclair, J. & Gendal, P. (2000). Loyalty definition & explanation. Paper presented at Australia & Newzeland marketing academy conference.

Cornwell, T.B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of advertising*, 37(3), 41-55.

Filho, W. (2009). Corporate social responsibility in the 21st century: Some thoughts. In S. Idowu & W. Filho (Eds.), *Professionals' perspectives of corporate social responsibility* (pp. 409-412). Berlin: Springer



## The role of TV on creation commitment in audiences to sport sponsorship

Razgar Mohammadi<sup>1</sup>, \*Morteza Rezaei Soufi<sup>2</sup>, Yazdan Sobhani<sup>3</sup>, Saeid Hatami<sup>4</sup>

1. Ph.D student in sport management of Tehran University

2. Assistant professor of Payame Noor University

3. Ph.D student in sport management of Tehran Payame Noor University

4. Ph.D student in sport management of Kharazmi University

(Received: Jun. 19, 2013 - Accepted: Sep. 08, 2013)

### Abstract

This study investigates the role of television in creating commitment in football television audience towards sport. In this research, five important factors brand's name awareness, positive image of Sponsor, interest in sponsors, purchase intent and loyalty towards the sponsor company, products or services were examined. For this purpose a questionnaire designed and its validity confirmed by specialists and reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient Cronbach 0.80. The statistical population included all television audiences of Popular football teams in the master league and the sample consist of 380 audience. Who were selected by random sampling method? Collected data were analyzed through descriptive and inferential methods such as Binominal Test to survey the effect of sport sponsorship on five mentioned factors among fans. Research results showed, Sport Sponsorship Enhance brand's name awareness, the sponsor's image, interest in sponsor and loyalty of fans to company but it doesn't effect on purchase intent of audience. Sponsors should consider that make a commitment in audience is a time consuming process and needs ongoing support that can lead to Return of Capital ultimately.

**Keywords:** Sport sponsorship, TV audience, Brand, Loyalty.

---

\*Corresponding Author

E-mail: morrsoufi@yahoo.com