

تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز

سلمان جعفری^{۱*}، علی محمدی^۲، جواد آزمون^۳

۱. کارشناس ارشد تربیت بدنی و مسئول تربیت بدنی دانشکده فنی کشاورزی مراغه

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد قزوین، مدرس دانشکده فنی کشاورزی مراغه

۳. استادیار دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران

دریافت: (۹۴/۰۸/۳۰) پذیرش: (۹۴/۱۲/۲۵)

The effect of sports sponsorship on marketing communications company nongovernmental city of Tabriz

Salman Jafari^{*1}, Ali Mohammadi², Javad Azmoon³

1. Master of Physical Education and Physical Education Faculty of Agriculture in charge of Maragha

2. PH.D student in sport management in Gazvin Azad university, Lecturer of Agriculture in charge of Maragha

3. Assistance Professor Shahid Rejaee Teacher Training University

Received: (2015/11/21)

Accepted: (2016/03/15)

Abstract

The purpose of this study is the effect of sports sponsorship on marketing communications company non-governmental city of Tabriz. The research method is descriptive correlation. The statistical society of this research contains all companies non-governmental city of Tabriz. The sample was used for the census namely the entire community were selected as sample. It is used from questionnaire Ebtekari (1393). To analysis of data, It is used of tests and students- T test, Fridman and pearson correlation coefficient. The results of this research show that: sports sponsorship has effect on marketing communications company non-governmental city of Tabriz. There is a difference between the components of marketing communications company non-governmental city of Tabriz that in the meantime is objectives media in first ranks and personals objective in ends rank. Also, there is significant correlation between the components marketing communications company non-governmental city of Tabriz. General conclusion that of sports sponsorship can be used a powerful tool for marketing the company non-governmental

Keywords

sports sponsorship, marketing communications, company non-governmental, city of Tabriz

چکیده

هدف از اجرای این تحقیق بررسی تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز بود. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بود و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های غیردولتی (خصوصی) شهرستان تبریز می‌باشد. برای نمونه تحقیق هم از روش سرشماری استفاده گردید، یعنی کل جامعه به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه ابتکاری (۱۳۹۳) استفاده گردید. برای تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های تی استیوننت، فریدمن و ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد: اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تأثیر دارد. بین اولویت‌بندی مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تفاوت وجود دارد که در این بین اهداف رسانه‌ای در رتبه نخست و اهداف شخصی در رتبه آخر قرار داشت. همچنین بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. نتیجه‌گیری کلی اینکه از اسپانسرینگ ورزشی می‌توان به عنوان یک ابزار قدرتمند جهت بازاریابی شرکت‌های غیردولتی استفاده کرد.

واژه‌های کلیدی

اسپانسرینگ ورزشی، ارتباطات بازاریابی، شرکت‌های غیردولتی، شهرستان تبریز

*Corresponding Author: Salman Jafari

E-mail: salman_jafari1364@yahoo.com

*نویسنده مسئول: سلمان جعفری

پست الکترونیک: salman_jafari1364@yahoo.com

مقدمه

این دو صنعت شده است اسپانسرینگ ورزشی یا همان حمایت مالی ورزشی است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). امروزه حمایت مالی ورزشی به مثابه ابزاری برای اجرا و پیاده سازی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی به سرعت در حال افزایش است (بروئر و رامپ^۱، ۲۰۱۱) و یکی از شیوه‌های سرمایه گذاری در ورزش و از محورهای بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادهای سازماندهی شده مورد حمایت قرار می‌گیرند. همچنین حمایت ورزشی از مهم ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی به شمار می‌رود (بنار، ۱۳۸۸) و 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 غیره) تا از طریق فعالیت‌های حمایت شده، بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد (پاپ و تورکو^۲، ۲۰۰۱).

همچنین حمایت مالی شیوه نسبتاً جدیدی برای سرمایه‌گذاری یک شرکت می‌باشد که باعث می‌شود شرکت پیوندی با رویداد ایجاد کند، به امید این که تماشاگران را به وسیله آن تحت تاثیر قرار دهد. این رابطه و پیوند، کلید تفاوت‌های حمایت مالی با دیگر شیوه‌های پیشرفت است که آن را قادر می‌سازد تا نه تنها سودهای مربوطه را دریافت کنند، بلکه با حمایت خود در ذهن مشتریان هم بماند (ریفون و همکاران^۳، ۲۰۰۴). حمایت را می‌توان به عنوان یک معامله و همکاری متقابل بین دو یا بیش از دو طرف و یک واسطه ارزشمند و موثر دانست که از طریق آن می‌توان تصور عمومی را توسعه داد (میناقان^۴، ۱۹۸۳).

حمایت مالی از ورزش را می‌توان به عنوان سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی، افراد و رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری از مسائل تجاری، فرهنگی و اجتماعی مربوط به ورزش تعریف کرد (هیردن^۵، ۲۰۰۱). به زعم اسکریبر^۶، مشاوره مشاوره در مورد درخواست حمایت و تضمین از سوی شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش (رویداد، لیگ، تیم و بازیکن) از

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به مثابه یک صنعت مهم و عامل تاثیرگذار در رشد اقتصادی مورد توجه بوده و یکی از پردرآمدترین، مهم‌ترین و بزرگترین صنایع (یازدهمین صنعت) در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. این صنعت به سرعت جهانی گشته، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند (سید عامری و همکاران، ۱۳۸۸). صنعت ورزش به تنهایی بین یک تا دو درصد تولید ناخالص ملی کشورهای صنعتی و نیز بین ۲ تا ۲/۵ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده و به عنوان یک قدرت موثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی، با تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم، نقش مهمی در رشد اقتصادی ملی کشورها دارد (پارسی پور، ۱۳۸۳). گردش مالی صنعت ورزش با رشد فوق‌العاده در طول یک دهه و اشتغال میلیون‌ها نفر به طور مستقیم و به مثابه یکی از صنایع برتر به سرعت در حال رشد است (الهی و همکاران، ۱۳۸۳).

با توجه به تغییرات رخ داده، جهان ورزش دوران جدیدی را تجربه کرده و تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هر روز میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس‌تر و مشهودتر می‌گردد. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد (پیش و استوتلار، ۲۰۰۲) زیرا که بازاریابی اثرات ویژه و مثبتی در جهان ورزش داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای ایجاد شغل، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (جمشیدیان و مظفری، ۱۳۸۹).

همگام با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی نیز به یک صنعت جهانی درآمدساز تبدیل شده است که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی، مالی و غیره اهمیت فراوانی پیدا نموده است (محرمزاده، ۱۳۸۲). یکی از مهم‌ترین و موثرترین عناصر بازاریابی که موجب پیوند

1. Breuer and Rump
2. Pope and Turco
3. Rifon and etal
4. Meenaghan
5. Heerden
6. Schreiber

تقویت کنند، بدین طریق از کشمکش‌های بالقوه و هزینه بیشتر ارتباطاتی جلوگیری می‌شود. نکته مهم دیگر این است که کلیه ابزارهای ارتباطاتی شرکت‌ها می‌باید یک پیام و یک بحث را منتقل کنند و این امر امکان‌پذیر نیست مگر از طریق تدوین خط مشی ارتباطات بازاریابی (گتورگ و همکاران^۳، ۲۰۰۶).

با توجه به اینکه بحث اسپانسرینگ ورزشی بحث نسبتاً جدیدی در امر صنعت ورزش امروز می‌باشد، تا بحال تحقیقات گسترده و نظام‌مندی در این خصوص صورت نگرفته است، با این حال در ذیل به برخی مطالعات پراکنده در این مورد اشاره می‌گردد. حق‌شناس و رادفرد (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر اینترنت بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر کتاب پرداختند. یافته‌های آن نشان داد که بازاریابی آنلاین در زمینه ترویج کتابخوانی و گسترش صنعت نشر تأثیر معناداری دارد. همچنین لیبسی^۴ (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.

زف^۵ (۲۰۰۸) در بررسی حمایت مالی ورزشی به عنوان یک ابزار بازاریابی، نتیجه گرفت، حمایت مالی ورزشی نه تنها بر درآمد و بازاریابی محصولات تأثیرگذار است بلکه وجود علاقه به ورزش موجب تقویت هویت سازمانی نیز می‌شود. بنابراین، پیشنهاد کرد که نگرش به فعالیت‌های حمایت مالی باید همانطور که رفتار مصرف کنندگان را بررسی و تحلیل می‌کند، باید به عنوان یک اهرم قوی در بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گیرد. دانکن (۲۰۰۲) رابطه اقدامات ترفیعی و تبلیغات در فرایند ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن در ایجاد و توسعه نام تجاری بنگاه را بررسی کرد و در پایان به این نتیجه رسید که هر چند اقدامات ترفیعی و تبلیغی در فرایند ارتباطات بازاریابی تأثیر داشت، اما این تأثیر در حد معنی‌دار نبود.

موریارتی (۲۰۰۱) نیز به بررسی رابطه میان ارتباطات بازاریابی و روابط عمومی در توسعه فعالیت‌های ترفیعی بنگاه پرداخت.

مهم‌ترین وظایف بخش بازاریابی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی است (اسکریر، ۱۹۹۴) که می‌تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد. همچنین 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، به‌خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند و از این طریق ارتباطات خود را افزایش دهند که یکی از این نوع ارتباطات، ارتباطات بازاریابی می‌باشد (احسانی و همکاران، ۱۳۸۸).

ارتباطات بازاریابی^۱ عبارت جامعی است که برای توصیف تمام انواع مختلف پیام‌های برنامه‌ریزی شده‌ای که برای ایجاد برند استفاده می‌شوند به کار گرفته می‌شود. این ارتباطات با اهداف اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری ایجاد می‌شوند. ضمن اینکه مشتریان بالقوه باید از وجود برند آگاه شوند، مصرف برند را به مشتریان فعلی باید یادآوری کرد و همچنین آنها را ترغیب به خرید بیشتر کرد.

گرچه صاحب نظران مختلف ابزارهای ارتباطات بازاریابی را اندکی متفاوت دسته‌بندی کرده‌اند اما به طور کلی می‌توان آنها را در هشت دسته قرار داد: تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، فروش حضوری، بسته‌بندی، رویدادها و اسپانسرینگ، و خدمات به مشتریان (معماری و خبیری، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر نیز مولفه‌های ارتباطات بازاریابی به ۵ دسته اهداف عمومی، اهداف بازاریابی، اهداف رسانه‌ای، اهداف شخصی و اهداف تجاری - مالی تقسیم شده است.

دونکان و موریارتی^۲ معتقدند ارتباطات بازاریابی یکی از روش‌های بازاریابی نسل جدید می‌باشد که شرکت‌ها برای تمرکز بهتر تلاش‌هایشان در جذب، حفظ و توسعه روابطشان با مشتریان استفاده می‌کنند. این دو یک مدل بازاریابی رابطه محور ایجاد کرده‌اند که تأکید بر اهمیت مدیریت همه ارتباطات نام تجاری شرکت می‌کند و همه این‌ها مجموعاً می‌تواند باعث ایجاد، حفظ یا ضعف در روابط با مشتری شود. همچنین ارتباطات بازاریابی ابزارهای مورد نیاز بازاریابی را به گونه‌ای درهم می‌آمیزد که از یکدیگر پشتیبانی کنند و یکدیگر را

3. George and etal

4. Lacey

5. ZEPF

1. Marketing Communications

2. Duncan and Moreiarti

۵ خرده مقیاس (الف - اهداف عمومی شرکت ۸ سوال، ب - اهداف بازاریابی شرکت ۴ سوال، ج - اهداف رسانه‌ای شرکت ۴ سوال، ح - اهداف شخصی ۳ سوال، خ - موفقیت تجاری و مالی ۱۳ سوال) بود.

جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد که این امر توسط ۵ تن از اساتید دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی تربیت‌بدنی 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 سوالات، از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که ضریب ۰/۸۳ بدست آمد.

پس از تهیه و تنظیم پرسشنامه‌ها به انضمام نامه‌ای در مورد اهداف تحقیق، ضرورت همکاری پاسخ‌دهندگان و ارائه دستورالعمل درمورد نحوه پاسخ‌گویی به سوالات، از طریق خود پژوهشگر به مدیران ارشد شرکت‌های غیردولتی (مدیرعامل، مدیرفروش و مدیرمالی) مورد نظر ارسال شد و برنامه‌ریزی‌های لازم در خصوص پیگیری و جمع‌آوری آنها به عمل آمد. از تعداد ۶۸ پرسشنامه ارسالی به مدیران ارشد شرکت‌های غیردولتی ۶۴ پرسشنامه دریافت شده قابلیت تجزیه و تحلیل را داشتند.

داده‌های تحقیق ابتدا از دیدگاه توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها و درصدها موردنظر بود. برای این منظور ابتدا اطلاعات دموگرافیک آزمودنی‌ها بررسی شد. آماره‌های توصیفی نیز در خصوص هر یک از متغیرهای تحقیق ارزیابی شدند. برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف استفاده شد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون t مستقل، آزمون فریدمن و ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۰ با سطح معناداری (۵٪) استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۱ توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان پرسشنامه‌ها آورده شده است.

نتایج یافته‌های او نشان داد ارتباط مستقیم و معناداری بین ارتباطات بازاریابی و روابط عمومی با توسعه فعالیت‌های تفریحی بنگاه‌های اقتصادی وجود دارد.

با توجه به آن چه بیان شد، اکثر پژوهش‌های پیشین بر روی تاثیرات حمایت مالی بر روی مصرف‌کنندگان و شرکت‌های حامی انجام شده است و پژوهش‌های کمی در رابطه با تاثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها صورت گرفته است. پژوهش حاضر در نظر دارد که تاثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیر دولتی شهرستان کلانشهر تبریز را مورد سنجش قرار دهد.

همچنین با وجود این که تبریز یکی از قطب‌های صنعتی استان آذربایجان شرقی و کشور به شمار می‌آید، و شرکت‌های توانمندی در این شهرستان وجود دارند، امید است که مسئولین ورزشی استان و کشور با توجه به با تاثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها، راهکارهای مناسب را برای جذب حامیان مالی تدوین و اتخاذ کنند.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر اجرا پیمایشی، از نظر هدف کاربردی و از نظر محل جمع‌آوری داده‌ها میدانی می‌باشد. جامعه پژوهش حاضر را کلیه شرکت‌های دولتی و غیردولتی (خصوصی) شهرستان تبریز می‌باشد که تعداد کل آنها ۲۵۳۶ شرکت بودند که این تعداد براساس آخرین آمار از اداره صنایع و معادن و سازمان ثبت املاک و اسناد تعیین شد. سپس برای انتخاب شرکت‌های بزرگ، شرکت‌ها براساس تعداد کارمندان و میزان سرمایه ثابت شرکت تقسیم‌بندی و شرکت‌هایی که تعداد کارمندان آن از ۶۰ نفر بالاتر و یا سرمایه ثابت شرکت از ۶۰۰ میلیارد ریال بیشتر بود، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که بر این اساس تعداد ۶۸ شرکت، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند.

با توجه به محدود بودن جامعه آماری، همه جامعه مورد بررسی قرار گرفت و نمونه‌گیری انجام نشد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای موردنظر، از پرسشنامه ابتکاری (۱۳۹۳) استفاده گردید که با استفاده از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت طبقه‌بندی شد که گزینه کاملاً مخالفم معادل (۰) و گزینه کاملاً موافقم (۵) بود. پرسشنامه حاضر مشتمل بر ۳۲ سوال و

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیرها	آماره	فراوانی	درصد	درصد فراوانی‌های معتبر	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۵۸	۹۰/۶	۹۰/۶	۹۰/۶
	زن	۶	۹/۴	۹/۴	۱۰۰
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸	۲۸/۱	۲۸/۱	۲۸/۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۸	۴۳/۸	۴۳/۸	۷۱/۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۴	۲۱/۹	۲۱/۹	۹۳/۸
	۵۱ تا ۶۰ سال	۴	۶/۳	۶/۳	۱۰۰
	۶۱ سال به بالا	۱۸	۲۸/۱	۲۸/۱	۲۸/۱
مدرک تحصیلی	دیپلم و کمتر از دیپلم	۲	۳/۱	۳/۱	۱۲/۵
	فوق دیپلم	۶	۹/۴	۹/۴	۹/۴
	لیسانس	۵۰	۷۸/۱	۷۸/۱	۹۰/۶
	فوق لیسانس و بالاتر	۶	۹/۴	۹/۴	۱۰۰
سابقه شغلی	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰	۱۵/۶	۱۵/۶	۱۵/۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۴	۳۷/۵	۳۷/۵	۵۳/۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶	۲۵	۲۵	۷۸/۱
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۰	۱۵/۶	۱۵/۶	۹۳/۸
	۶۰ سال به بالا	۴	۶/۳	۶/۳	۱۰۰

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی‌داری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد شده و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر مورد نظر طبیعی می‌باشد. با توجه به سطوح معنی‌داری به دست آمده نتیجه می‌گیریم که تمامی متغیرهای تحقیق، دارای توزیع طبیعی می‌باشند (سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵). در نتیجه، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده شد. با توجه به ۵ ارزشی بودن پرسشنامه، نقطه بحرانی در این آزمون، ۳ می‌باشد.

برای آزمون این فرضیه که اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی و مولفه‌های آن در شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تأثیر دارد از آزمون آماری t استودنت استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۲، ($P < ۰/۰۰۱$ و $t = ۲۱/۸۴$)، از آنجایی که سطح معنی‌داری در تمامی فرضیه‌ها کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد، فرضیه حکم مبنی بر تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی و مولفه‌های آن در شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تأیید می‌گردد. به عبارتی اختلاف میانگین‌های موجود در متغیرهای تحقیق معنی‌دار می‌باشد.

جدول ۲. آزمون t استودنت ارتباطات بازاریابی

ارزش = ۳						
تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	p	اختلاف میانگین
۶۴	۳/۸۳	-/۳	۲۱/۸۴	۶۳	۰/۰۰۱*	۰/۸۳
۶۴	۳/۹۸	۰/۳۷	۲۱/۱۸	۶۳	۰/۰۰۱*	۰/۹۸
۶۴	۴	۰/۴۴	۱۸/۱۴	۶۳	۰/۰۰۱*	۱
۶۴	۴/۰۷	۰/۴۱	۲۰/۴۳	۶۳	۰/۰۰۱*	۱/۰۷
۶۴	۳/۲۵	۰/۶۶	۳/۰۲	۶۳	۰/۰۰۴**	۰/۲۵
۶۴	۳/۸۵	۰/۲۹	۲۲/۹۵	۶۳	۰/۰۰۱*	۰/۸۵

* در سطح $p \leq 0/001$ معنی دار است.** در سطح $p \leq 0/05$ معنی دار است.

برای آزمون این فرضیه که، بین اولویت‌بندی مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تفاوت وجود دارد از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده بین میانگین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی، اختلاف معنی‌داری وجود دارد. $(X^2 = 72/18$ و $P < 0/001$). بنابراین فرضیه حکم مبنی بر وجود تفاوت معنی‌دار بین مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تایید می‌گردد. بین عوامل موجود، اهداف رسانه‌ای (۳/۶۶) بیشترین و اهداف شخصی (۱/۶۶) کمترین رتبه را دارند.

برای آزمون این فرضیه که، بین اولویت‌بندی مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تفاوت وجود دارد از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده بین میانگین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی، اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون فریدمن برای تعیین تفاوت اولویت‌بندی مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان مراغه

ردیف	مؤلفه	تعداد	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱	اهداف رسانه‌ای	۶۴	۳/۶۶			
۲	اهداف عمومی	۶۴	۳/۵۰			
۳	اهداف بازاریابی	۶۴	۳/۴۴	۷۲/۱۸	۴	۰/۰۰۱*
۴	موفقیت تجاری و مالی	۶۴	۲/۷۵			
۵	اهداف شخصی	۶۴	۱/۳۲			

* در سطح $p \leq 0/001$ معنی دار است.

همچنین برای آزمون این فرضیه که بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز ارتباط وجود دارد، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. با توجه به ضریب همبستگی پیرسون مشاهده شده بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی و سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ است (جدول ۴)، بین اهداف عمومی و اهداف بازاریابی، شخصی و موفقیت تجاری و مالی ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین اهداف بازاریابی و شخصی و رسانه‌ای و موفقیت تجاری و مالی ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. در جدول ۴ رابطه بین اهداف مشخص گردیده است.

همچنین برای آزمون این فرضیه که بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز ارتباط وجود دارد، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. با توجه به ضریب همبستگی پیرسون مشاهده شده بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی و سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ است

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها

اهداف عمومی	اهداف بازاریابی	اهداف رسانه ای	اهداف شخصی	اهداف مالی و تجاری
r	۰/۵۶۱	۰/۱۶۴	۰/۵۹۱	۰/۵۹۸
p	۰/۰۰۱*	۰/۱۹۵	۰/۰۰۱*	۰/۰۰۱*
r	۰/۵۶۱	۰/۳۱۱	۰/۴۸۱	۰/۳۶۶
p	۰/۰۰۱*	۰/۰۱۲	۰/۰۰۱*	۰/۰۰۳**
r	۰/۱۶۴	۰/۳۱۱	-۰/۰۹۳	۰/۳۹۳
p	۰/۱۹۵	۰/۰۱۲	۰/۴۶۴	۰/۰۰۱*
r	۰/۵۹۱	-۰/۰۹۳	۰/۲۳۶	۰/۲۳۶
p	۰/۰۰۱*	۰/۴۶۴	۰/۰۶۱	۰/۰۶۱
r	۰/۵۹۸	۰/۳۶۶	۰/۲۳۶	۰/۲۳۶
p	۰/۰۰۱*	۰/۰۰۳**	۰/۰۶۱	۰/۰۶۱

* در سطح $p \leq 0/001$ معنی دار است.** در سطح $p \leq 0/05$ معنی دار است.

بحث و نتیجه گیری

۱۳۸۷). در این زمینه آرتسمیا و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه خود انگیزه‌ها و محرک‌ها و همچنین اهداف اسپانسرهای ملی معروف المپیک ۲۰۰۴ آن را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن نشان داد که تعمیم شرکت‌ها برای پیوستن به برنامه اسپانسرهای کاملاً تجاری نبوده و بیشتر میل به حمایت از تلاش ملی و یک حس وظیفه، شرکت‌ها را به اسپانسرهای سوق می‌دهد و در ارتباط با اهداف اسپانسرها جلوه‌هایی مثل افزایش فروش، افزایش سهم بازار، بالا بردن تصویر شرکت و افزایش آگاهی از برند، با ارزش‌ترین اهداف اسپانسرهای ملی المپیک ۲۰۰۴ آن بود. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های حق‌شناس و رادفر (۱۳۹۳)، زف (۲۰۰۷) و مورياتی (۲۰۰۱) همسو بود اما با نتایج یافته‌های دانکن (۲۰۰۲) غیر همسو می‌باشد. احتمالاً یکی از دلایل این غیرهمسویی می‌تواند متفاوت بودن متغیرهای تحقیق باشند. دانکن در تحقیق خود به بررسی رابطه اقدامات ترفیعی و تبلیغات در فرایند ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن در ایجاد و توسعه نام تجاری بنگاه پرداخت، درحالی‌که در پژوهش حاضر تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی بررسی شد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز صورت گرفت. امروزه در فضای رقابتی صنعت بازاریابی ورزشی، شناسایی متغیرهایی که بر ارتباطات بازاریابی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت بالایی برخوردار است. شناسایی تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی و ارتباط بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی و تلاش در جهت تقویت این ارتباطات و رفع محدودیت‌های آن می‌تواند به جذب اسپانسرینگ ورزشی در شرکت‌ها کمک شایانی کند. یافته‌های بخش اول تحقیق نشان داد که اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی و مولفه‌های آن در شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تأثیر معناداری دارد. با توجه به این نتیجه می‌توان گفت از دیدگاه مدیران ارشد شرکت‌های غیردولتی، زمانی که شرکت‌های غیردولتی تیم‌های ورزشی و باشگاه‌ها را تحت حمایت اسپانسرینگ ورزشی خود قرار دهند، ارتباطات بازاریابی آنان نیز بالا خواهد بود. امروزه هر چند داشتن اسپانسر بخش لاینفک درآمدزایی برای باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود، ولی هنوز هم بسیاری از سازمان‌های ورزشی در اجرای وظایف خود، به ویژه در زمینه مالی با کمبودهایی روبرو شده‌اند که این مسئله فعالیت آنها را در بعد ملی و بین‌المللی با خطر مواجه می‌کند (محشمی،

شرکت‌های غیردولتی اهداف شخصی خود را در ارتباطات بازاریابی دنبال نمی‌کنند. این بدان معناست که اهداف شرکت و به عبارتی اولویت‌های شرکت بر اهداف شخصی ارجعیت دارد و پیشرفت و توسعه شرکت به منزله پیشرفت و توسعه خود فرد می‌باشد. در بعضی مواقع اولویت‌بندی اهداف شخصی می‌تواند برای مدیران ارشد شرکت‌ها خیلی مشکل باشد زیرا باید نسبت به سایر فعالیت‌های اولویت‌دار شرکت، که یکی از آنها اولویت‌های ارتباطات بازاریابی است را نیز در نظر بگیرند. به نظر می‌رسد که اگر مدیران اهداف شخصی خود در ارتباطات بازاریابی را همسو با سایر اهداف ارتباطات بازاریابی قرار دهند نتیجه بهتری خواهند گرفت.

نتایج بخش دیگر پژوهش حاضر نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیر دولتی شهرستان تبریز وجود دارد. این ارتباط مستقیم بین اهداف عمومی و اهداف بازاریابی، شخصی و موفقیت تجاری و مالی مشاهده گردید. همچنین بین اهداف بازاریابی و شخصی و رسانه‌ای و موفقیت تجاری و مالی ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود داشت. این بدان معناست که با افزایش هر یک از این مولفه‌ها، مولفه دیگری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس، با کاهش یک مولفه، دیگری نیز کاهش خواهد یافت. امروزه ارتباطات بازاریابی چارچوبی فراهم می‌کنند که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بوسیله آنها برنامه‌هایی را برای فعالیت‌های ترفیعی خود در بازار توسعه می‌دهد. شرکت‌ها و بنگاه‌ها دریافته‌اند که ابزارهای ارتباطات هنگامی بیشترین اثربخشی را دارند که با سایر مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی بنگاه‌ها و شرکت‌ها هماهنگ و همسو شده باشند (رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۹). به همین دلیل است که انجمن تبلیغاتی آمریکا، ارتباطات بازاریابی را یک مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطات تعریف می‌کند که در قالب یک برنامه جامع ارتباطی، نقش‌های استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی همانند تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری و ارتقاء فروش را مورد ارزیابی قرار داده و این ابزارها را به منظور بیشینه‌سازی اثر ارتباطات بازاریابی، با هم ترکیب می‌کند (دانکن، ۲۰۰۲).

در مجموع می‌توان گفت که از دیدگاه مدیران شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی و مولفه‌های آن تاثیر دارد در نتیجه مدیران ارشد این شرکت‌ها می‌توانند از اسپانسرینگ ورزشی به عنوان یک ابزار قدرتمند جهت بازاریابی شرکت‌های خود استفاده کنند اما آنچه

یافته‌های دیگر تحقیق حاکی از آن است که بین اولویت‌بندی مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تفاوت معناداری وجود دارد. در بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی، بعد اهداف رسانه‌ای با میانگین ۳/۶۶ در رتبه نخست قرار داشت. این یافته نشان می‌دهد که بیشتر مدیران ارشد شرکت‌های غیردولتی به مولفه اهداف رسانه‌ای بیشتر از سایر مولفه‌های ارتباطات بازاریابی توجه می‌کنند و علت این امر احتمالاً به دلیل تاثیر بیشتر و شگفت‌آور رسانه‌ها در بازاریابی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. تبلیغات رسانه‌ای یا همان اهداف رسانه‌ای، شایع‌ترین و شناخته‌شده‌ترین ابزار ارتباطات بازاریابی است. تبلیغات رسانه‌ای عبارت است از ارائه غیرشخصی محصولات توسط یک شرکت به مخاطبان در قبال دریافت وجه این امر از طریق رسانه‌های مختلف چاپی، پخش انبوه، محیطی و تعاملی انجام می‌پذیرد. این ابزار، ضمن ایجاد آگاهی نسبت به برند موجب ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. تبلیغات با هدف دسترسی به مخاطبان انبوه و ایجاد تمایز نسبت به رقیب انجام می‌شود (صمدی و عباسی، ۱۳۸۵). اهداف تبلیغات رسانه‌ای به دو بخش مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شود، اهداف مستقیم تبلیغات رسانه‌ای به یک تمرکز موقتی بر روی فروش به عنوان یک نتیجه موثر بر روی رفتار مصرف‌کننده دارد. اهداف غیرمستقیم تبلیغات رسانه‌ای از طرف دیگر بر روی افزایش فروش به وسیله بوجود آوردن آگاهی، تصویر مطلوب و افزایش وفاداری مشتریان به محصول قبل از خرید تمرکز دارد. به هرحال، اهداف نخستین حمایت مالی آگاهی، رقابت دسترسی به بازار هدف، ارتباطات بازاریابی، ساخت تصویر مطلوب و افزایش فروش از دیدگاه حامیان است. همچنین در یک حمایت مالی واحد، چندین هدف می‌تواند پیگیری شود که از جمله این اهداف می‌توان به افزایش قدرت مارک شرکت، خوش نیتی در بازار، شکل‌گیری رفتار مثبت نسبت به شرکت، مارک و نمایش علایق و توجهات اجتماعی شرکت برای عموم مردم اشاره نمود. شرکت‌ها تنوع گسترده‌ای از مخاطبان دارند که تمایل دارند با آنها ارتباط برقرار کنند، مانند ارتباطات عمومی تصمیم‌گیرندگان شرکت و بازار هدف شرکت (شانک^۱، ۱۹۹۹). اهداف شخصی نیز با میانگین ۱/۳۲ آخرین رتبه را در بین مولفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی قرار داشت. این نکته اهمیت این موضوع را نشان می‌دهد که بیشتر مدیران ارشد

1. Shank

اقتصادی موثر باشد چرا که زندگی امروزی خواسته یا ناخواسته با رسانه‌ها در ارتباط است. پس ضروری است که مدیران محترم شرکت‌ها به امر توجه داشته باشند. در آخر پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های غیردولتی به منظور افزایش ارتباطات بازاریابی، اسپانسرینگ ورزشی را در دستور کار خود قرار دهند و از بین اهداف یا همان مولفه‌های ارتباطات بازاریابی، به اهداف رسانه‌ای به دلیل تاثیر شگرف در امر بازاریابی، توجه بیشتری کنند.

که باید بدان توجه داشته باشند، تفاوت اولویت‌بندی مولفه‌های ارتباطات بازاریابی در بین مدیران ارشد شرکت‌های غیردولتی بود و همانگونه که پیشتر هم ذکر شد، اهداف رسانه‌ای در اولویت‌بندی مولفه‌های ارتباطات بازاریابی از دیدگاه مدیران ارشد شرکت‌های غیردولتی در رتبه نخست قرار داشت. گمان می‌رود مدیران امروزی به این مسئله مهم پی برده‌اند که رسانه‌ها اعم از تصویری، صوتی و چاپی و غیره تا چه اندازه می‌تواند در امر ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها و بنگاه‌های

منابع

- [۱] ابتکاری، شورش (۱۳۹۳). بررسی تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان بوکان. دانشگاه پیام نور، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- [۲] احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ شریفیان، اسماعیل؛ کوزه چیان، هاشم؛ فرزانه، فرزانه (۱۳۸۸). نقش ورزش حرفه‌ای در رشد و توسعه ورزش زنان مسلمان. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، ۶(۲۲)، ص ۱۵۳.
- [۳] احسانی، محمد؛ ابو دردا، زینب؛ اقبالی، مسعود (۱۳۸۷). بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. حرکتی و ورزش، ۲(۱۲)، ص ص ۱۱۱-۱۲۰.
- [۴] الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید (۱۳۸۸). موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران. مدیریت ورزشی، تابستان ۱۳۸۸، شماره ۱، صص ۱۸۹-۲۰۲.
- [۵] بنار، نوشین (۱۳۸۸). طراحی الگوی تصمیم‌گیری حمایت ورزشی. رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان.
- [۶] پارسی پور، سولماز (۱۳۸۳). بازاریابی ورزشی و دیدگاه استراتژیک. فصلنامه علم ورزش، شماره ۴، صص ۷۸-۸۹.
- [۷] جمشیدیان، لیلا؛ مظفری، سید امیر (۱۳۸۹). مقایسه و صنعت موجود و مطلوب بازاریابی ورزش در ایران. پژوهش در علوم ورزشی شماره ۲۹، زمستان ۱۳۸۹، صص ۱۳-۲۶.
- [۸] حق شناس، مریم؛ رادفرد، سودابه (۱۳۹۳). تأثیر اینترنت بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر کتاب. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۳، صص ۵۴-۶۷.
- [۹] رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۹). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی). نشریه چشم انداز مدیریت، شماره ۲۹، صص ۸۹-۱۳۷.
- [۱۰] سید عامری، میر حسن؛ محرم زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی؛ هادی، حمدالله (۱۳۸۸). بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی. فراسوی مدیریت، ۳(۱۰)، ص ص ۱۴۷-۱۶۴.
- [۱۱] صمدی، منصور؛ عباسی، زهرا (۱۳۸۵). فرآیند برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. تهران، گروه پژوهشی آریانا، http://www.civilica.com/Paper-IRIMC04-IRIMC04_091.html
- [۱۲] محتشمی، عباس (۱۳۸۷). نقش اسپانسر در فوتبال. روز نامه مردم سالاری به نشانی اینترنتی WWW.Mardomsalari.com
- محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۲). مدیریت سازمان‌های ورزشی. چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه.
- [۱۳] معماری، ژاله؛ خبیری، محمد (۱۳۸۸). مدل سازی و بررسی کارایی مدل پهار عاملی آمیخته بازار یابی صنعت خدمات ورزش کشور. مدیریت ورزشی، پاییز ۱۳۸۸، شماره ۲، صص ۱۳۳-۱۴۸.
- [14] Artemisia, A., Dimitra, P (2004). *Welcom Home: Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsor*. sports Marketing Quarterly, 13: 180-192.
- [15] Breuer, c., Rump, M (2011). *assessing the drivevs of sport sponsor identification :findings from an empirical lab study*. Thunderbird international business Review, 53(6):739-746.
- [16] Duncan, T (2002). *IMC Using Advertising and Promotion To Build Brands*. New York NY: Mcgraw Hill.
- [17] George, E., Belch, & Michael, A. Belch (2006). *Advertising and Promotion*. 6th ed, Mc. Graw Hill, 2006.

- [18] 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.
- [19] Meenaghan, T (1983). *Comercial Sponsorship*. European Journal of Marketing, Special issue, 1-73.
- Moriarty, S. E. (2001). *PR And IMC: The Benefits Of Integration*. Public Relations Quarterly, 39(3): 38-44.
- [20] Pihs, B., Stotlar, D (2002). *Fundamentalals of spor marketing*. Fitness information Technology (uorgantown),Usa,ISBN 1-885693-33-8.
- [21] Pope, N., Turco, D (2001). *Sport and Event Marketing*. Mc Grawhill, NSW.
- [22] Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., and Li, H (2004). *Conruence Effects in Sponsorship*. Journal of Advertising, 33 (1): 29-42.
- [23] Schreiber, A., L (1994). *Lifestyle & Event Marketing*. NY: Mc Graw hill.
- [24] Shank, M.D (1999). *Sport Marketing – A Strategic Perspective*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-621871-7.
- [25] Van Heerden, Ch (2001). *Developing a Corporate Image Models*. South African Journal of Economic and Management Science, 2 (3): 492-508.
- [26] Zepf, B (2008). *Sport sponsorship as an internal marketing tool: Employees sponsorship assessment and their effect on job attitudes*. Unpublished Dissertation in Department of Sport and Recreation Management at Florida State University.

