

نقش ترویج رسانه‌ای در حمایت مالی بانک‌ها از ورزش

عارفه قنبری فیروزآبادی*^۱، سارا کشرک^۲، غلامعلی کارگر^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۶/۱۱/۲۶)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۶/۰۸/۲۸)

The Role of Media Promotion in Banks Sports Sponsorship

Arefeh Ghanbari Firoozabadi*¹, Sara keshkar², Gholam Ali Kargar³

1- M.A. Sport Management of Allameh Tabataba'i University

2- Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba'i University

3- Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba'i University

Received: (2017/11/19)

Accepted: (2018/02/18)

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش ترویج رسانه‌ای در گرایش بانک‌های کشور به حمایت مالی از ورزش بود. روش تحقیق کیفی و مسیر اجرای آن از طریق مصاحبه و با استفاده از روش تحلیل تماتیک بود. جامعه‌ی این تحقیق را مسئولین حوزه حمایت مالی بانک‌های دولتی و خصوصی کشور که دارای حمایت مالی ورزشی بودند (۱۹ بانک) و در پست‌های مختلف در بخش‌های بازاریابی، روابط عمومی، تبلیغات و... شاغل بودند، تشکیل می‌دادند. جامعه به‌طور تمام شمار در تحقیق موردتوجه قرار گرفت که امکان جمع‌آوری اطلاعات از ۱۸ بانک فراهم بود. نتایج نشان داد که ترویج رسانه‌ای جزئی اهداف و دستاوردهای بانک‌ها در حمایت مالی از ورزش است که شامل کندهای اطلاع‌رسانی و تبلیغ است. از طرفی بانک‌ها در مسیر حمایت مالی از ورزش نیز با تنگناهای ترویج رسانه‌ای مواجه‌اند که مشمول کندهای محدودیت قانونی تبلیغات و اطلاع‌رسانی و عدم صحت‌گذاری و همکاری مسئولین و ورزشکاران است. می‌توان با در نظر گرفتن ترویج رسانه‌ای به‌عنوان یکی از اهداف و دستاوردهای حامیان در حمایت مالی از ورزش و تلاش در جهت تقویت آن و نیز درصدد رفع تنگناهای مرتبط با ترویج رسانه‌ای برآمدن، رابطه‌ی حمایت مالی را بیش‌ازپیش تقویت کرد و نیز موجبات ورود دیگر حامیان را به این عرصه فراهم آورد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، ترویج رسانه‌ای، حمایت مالی، رسانه.

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of media promotion in banks sponsoring from sport. The research method was applied and qualitative. Its implementation was through interview and using thematic analysis. Sport sponsorship authorities of the national governmental and private banks that had sport sponsorship were formed the population of this research (19 banks). All of the population were considered that it was possible to provide to collect data from 18 banks. The results demonstrated that media promotion is one of the goals and achievements of banks in sport sponsoring, which includes informational and advertisements codes. furthermore, banks also face media constraints in sport sponsoring, which are Legal Advertising Limitations and informational, and the lack of indorsement and cooperation of officials and athletes. In order to encourage new sponsors to join the sport sponsorship and retain existing sponsors in this field, following points can be taken into account: considering the media promotion as one of the goals and achievements of sponsors in sport sponsoring and strengthen its and try to remove their constraints which are related to media promotion.

Keywords: Advertisements, Media Promotion, Sponsorship, Media, Bank

*Corresponding Author: Arefeh Ghanbari Firoozabadi

E-mail: ghanbari_firoozabadi@yahoo.com

* نویسنده مسئول: عارفه قنبری فیروزآبادی

پست الکترونیک: ghanbari_firoozabadi@yahoo.com

مقدمه

حمایت مالی تهیه‌ی مستقیم منابع (به‌طور مثال: پول، نیروی انسانی و تجهیزات) از سوی سازمان (حامی) برای فرد، مسئول یا هیئت (حمایت شونده) است و حمایت شونده را قادر به دنبال کردن فعالیتی درازای منفی می‌کند که برحسب راهبرد تبلیغاتی حامی انتظار می‌رود و می‌تواند برحسب اهداف بازاریابی یا رسانه‌ای شرکت بیان شود (Turco, 2011: & Pup 187). حمایت مالی یک رابطه‌ی برد ° برد است؛ یعنی حمایت مالی هم برای حامی مالی و هم برای طرف ورزشی منفی را دارد، اما این منفعت می‌تواند برای دو طرف به‌صورت برابر نباشد و یا حتی گاهی برای حامی مالی خسارتی را هم در پی داشته باشد. به‌عنوان مثال وقتی که یک حامی مالی از ورزشکاری حمایت کند و هزینه‌های وی را تأمین نماید، وظیفه‌ی خود را در قبال حمایت انجام داده است اما امکان دارد این ورزشکار در مسابقات ضعیف حاضر شود و یا موجب بروز بی‌اخلاقی‌هایی جبران‌ناپذیر شود که در این صورت، این حمایت نه‌تنها برای حامی مالی سودی نداشته بلکه موجب می‌شود افکاری منفی در ذهن مخاطبان نسبت به آن حامی مالی نقش بندد. گاهی اوقات نیز حامی مالی سودی بیشتر از آنچه هزینه کرده است، دریافت می‌کند به‌عنوان مثال زمانی که شرکت یا بانکی با هزینه‌ی کمی حامی مالی تیمی می‌شود و این تیم افتخارات زیادی را کسب می‌کند، این موفقیت‌های تیم ورزشی موجب خوش‌نامی حامی مالی نیز می‌شود، بنابراین حمایت مالی را می‌توان یکی از روش‌های تبلیغاتی شرکت‌ها، سازمان‌ها، بانک‌ها و ... دانست.

با توجه به اهمیت تبلیغات در ارتقای ارزش نام و نشان تجاری و همچنین در حفظ و وفادار ساختن مشتریان به برند بانک‌ها، پرداختن به امور تبلیغاتی و صرف توجه و هزینه برای انجام تبلیغات در بانک‌ها یک امر ضروری است. در این میان نحوه‌ی تبلیغات و میزان توجه و هزینه‌ی بانک‌ها می‌تواند به‌طور مثبت و منفی در میزان گرایش اولیه و همچنین میزان رضایتمندی و وفادار ساختن مشتریان بسیار تأثیرگذار باشد (Rahimnia & Zibaei, 2014). تبلیغات یکی از مسیرهای ارتقای آگاهی و تداعی برند است (Kafashpour, 2015). با توجه به اینکه روزبه‌روز رقابت میان شرکت‌ها، بانک‌ها، مؤسسات تجاری و ... در کشورمان افزایش یافته است و آن‌ها سعی در جلب اعتماد و جذب مشتری دارند، می‌توانند با به‌کارگیری اصولی حمایت مالی ورزشی که زیرمجموعه‌ای از بازاریابی ورزشی است، خود را نسبت به رقبای متمایز سازند. امروزه ما شاهد آن هستیم که برخی از بانک‌های نوپا در کشورمان به‌خوبی توانسته‌اند خود را از طریق ورزش به مردم معرفی کرده و از جایگاه خوبی در بین آن‌ها برخوردار گردند.

ورزش به مقدار خیلی زیاد جامعه را تحت تأثیر خود قرار داده است. افراد بسیاری از دیدن تصاویر ورزشی جذاب لذت می‌برند به‌طوری‌که این امر موردتوجه بازاریابان قرار گرفته تا از این طریق بتوانند رابطه‌ی بهتری را با مصرف‌کننده برقرار کنند. در رابطه با مصرف‌کنندگان باید گفت که اکثر مصرف‌کنندگان به کیفیت بالای محصول توجه بیشتری دارند به‌طوری‌که خرید اول خود را با ریسک انجام می‌دهند و استمرار خرید آن‌ها بستگی به تأیید آن محصول در میادین مختلف به‌خصوص در میادین ورزشی دارد. همچنین می‌توان گفت هم‌اکنون در اکثر کشورها، تبلیغات از طریق رشته‌های محبوب و پرطرفدار، موردتوجه تولیدکنندگان قرار گرفته است و ضمن آنکه باگذشت زمان، با رشد رشته‌های ورزشی دیگر و محبوب‌تر شدن آن‌ها، میدان مناسب‌تری برای مدیران بازاریابی برای انجام تبلیغات با استفاده از آن‌ها مهیا می‌شود (sajjadi et al; 2008). زمانی که یک سازمان ورزشی یا ورزشکار موجب جلب‌توجه زیاد مخاطبین می‌گردد، مبالغ هنگفتی که صرف تبلیغات می‌گردد، صرفه‌جویی می‌شود. این امر موجب می‌شود تا بسیاری از سازمان‌ها به ورزش مرتبط شوند و همچنین به دلیل ارتباط روشن اسپانسر با سازمان ورزشی یا ورزشکار، اسپانسر گرفتن برخلاف تبلیغاتی که طی آن مردم روزانه با هزاران پیام تبلیغاتی بمباران می‌شوند، به‌دوراز هرج‌ومرج و هیاهو باشد (Shalbrie et al; 2015: 321).

تبلیغات از طریق ورزش، تصویری از محصولات و خدماتی را ارائه می‌کند که از نیازهای اساسی افراد جامعه است. استفاده از صحنه‌گذاران ورزشکار در تبلیغات از طریق ورزش و نیز همه‌گیر شدن ورزش و طرفداران بی‌شمار آن در سراسر جهان باعث شده است محصولات تبلیغی که از طریق صحنه‌گذاران ورزشکار ارائه می‌شوند، دارای برند متمایزی نسبت به تبلیغات عمومی شوند (Kurdlo et al; 2015).

امروزه حمایت مالی^۱ مسابقات ورزشی، روش تبلیغاتی شناخته‌شده‌ای در مسابقات مختلف ورزشی محسوب می‌شود و نمایان‌های مطرح و شناخته‌شده‌ی دنیا با درک قابلیت‌های تأثیرگذار حمایت مالی مسابقات ورزشی، از مزایای آشکار و پنهان آن بهره‌مند می‌شوند (Soleimani Bashli & Talebi, 2011: 210). اگرچه حمایت مالی از ورزش به یکی از روش‌های تبلیغاتی سودمند برای حامیان تبدیل شده است، بااین‌حال ورزشکاران و تیم‌های ورزشی نیز جهت تأمین هزینه‌های مالی خود نیازمند حامیان مالی می‌باشند.

محصولات و خدمات، مارک و نشان افزایش دهند و موقعیت و جایگاه خود را در بین رقبای حضور یافته در عرصه‌های حمایتی و دیگر رقبا ارتقا دهند. مسئولان ورزشی باید برای افزایش سطح کیفیت مسابقات و اماکن ورزشی تلاش کنند تا سطح مخاطبان، تماشاچیان و طرفداران تیم‌ها و حضور رسانه را در میدان‌های ورزشی افزایش دهند. در ضمن تلاش برای احداث شبکه‌ی تلویزیونی ورزش موجب افزایش حضور حامیان می‌شود و توجه به رعایت حق پخش تلویزیونی نیز در تقویت سازمان‌ها، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی نقش مؤثری خواهد داشت (Benar, 2012).

احسانی، ابودردا و اقبالی (۱۳۸۷) به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌ها در حمایت از ورزش بانوان به اهداف خود (افزایش فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش) نمی‌رسند. نتایج تحقیق بنار و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که اهداف حمایت ورزشی در چهار عامل، اهداف ارتباطی^۲ محیطی، اهداف رسانه‌ای^۳ تبلیغات، اهداف بازاریابی و اهداف کلی شرکت طبقه‌بندی شدند. سید عامری و همکاران (۱۳۹۳) بیان داشتند که موانع حضور سازمان‌ها در حمایت مالی به این دلایل است: عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی؛ نبود اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی؛ عدم وجود استانداردهای مالی و کاری؛ انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت؛ وقت‌گیر بودن؛ عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده سرمایه‌گذاری و عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی. پیرمحمدی (۱۳۹۴) به این نتیجه دست‌یافت که اهداف بازاریابی، اهداف کلی، اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی و اهداف ارتباطی - محیطی به ترتیب مهم‌ترین اهداف حامیان مالی است. میرزایی، مهدی پور و ازمشا (۱۳۹۴) به این نتیجه دست یافتند که عوامل جذب حامیان مالی در ورزش حرفه‌ای استان فارس ایران عبارت‌اند از «اقتصادی - بازاریابی»، «رسانه‌ای» و «قانونی و حقوقی» و درنهایت «تیم‌های ورزشی و ورزشکاران». آبرات، کلایتون و پیت^۲ (۱۹۸۷) بیان داشتند که مهم‌ترین دلایل حمایت مالی از ورزش شامل پوشش رسانه‌ای بالقوه، ارتقاء تصویر شرکت و پتانسیل تماشاگران به‌عنوان مشتریان است. اسپارکس و وست گیت^۳ (۲۰۰۲) دریافتند که حامیان، از روش‌های بازاریابی مستقیم و ارتباطی استفاده می‌کردند که از هدف‌های شرکت در زمینه‌های فروش، تبلیغات،

از آنجاکه ورزش از جایگاه خاصی در بین مردم برخوردار است، حمایت مالی از ورزش می‌تواند راهی مؤثر در جهت تبلیغ شرکت‌ها، بانک‌ها و ... باشد.

زمانی که شرکت‌ها و سازمان‌ها سعی در معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود دارند، باید به این موضوع نیز توجه نمایند که اولین مرحله در استفاده از تبلیغات برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی، توانایی برقراری ارتباط مثبت، پایدار و قابل‌پذیرش کردن تبلیغات است. این مسئله با توجه کردن شرکت‌ها، سازمان‌ها و خدمات به خوشایند و لذت‌بخش بودن تبلیغات، قابل انجام است. برای این منظور، باید از ویژگی‌هایی مانند صحنه‌های مهیج ورزشی در تبلیغات استفاده شود تا بتواند توجه مشتریان را به خود جلب کند (Kurdlo et al; 2015). ایروین، ساتون و مک کارتی^۱ (۲۰۰۸)، ابراز داشته‌اند که ارتباطات اجتماعی می‌تواند منبع منحصربه‌فردی از تبلیغات مثبت برای برخی سازمان‌های ورزشی باشد.

واضح است که رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در تبلیغات یک سازمان، شرکت، بانک و ... دارند. رسانه تعریف‌های زیادی در علوم ارتباطات دارد و در تبلیغات تجاری به هر وسیله یا ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا فروش پیام و بازاریابی را که با تحقیقات بازاریابی تهیه‌شده است به مخاطبان هدف انتقال دهد و آنان را به‌عکس العمل وادارد، رسانه می‌گویند. متغیرها و تعاریف رسانه نیز با بررسی‌های بازاریابی به دست می‌آید. نکته قابل‌توجه این‌که رسانه در تبلیغات تجاری موضوعی نیست که در علوم مانند ارتباطات، ادبیات و زبان‌شناسی تعریف می‌شود. گاهی شکل کالا و محصول می‌تواند رسانه تبلیغاتی باشد (Keshkar, 2013: 275). تبلیغات می‌تواند اطلاعاتی درباره محصول، خدمات یا خود سازمان ورزش باشد که از طریق رسانه‌های گروهی به‌طور مجانی ارائه می‌شود. اعتبار این اطلاعات به دلیل اینکه از خروجی رسانه‌های گروهی بیرون آمده نه از سازمان ورزش، بسیار بالاست (Ries & Ries, 2002). رسانه از دیدگاه حامیان کشور، ابزاری است که می‌تواند با جامعه، رقبا، مراکز قدرت و دیگر محیط‌های تأثیرگذار ارتباط برقرار کند و بهتر می‌تواند فرصت‌های کسب شهرت را فراهم سازد. به نظر می‌رسد حامیان علاوه بر اعتقادی که به قابلیت‌های رسانه‌ای دارند، وضعیت رسانه‌ای کشور را رضایت‌بخش نمی‌دانند. بخش‌های تلویزیونی قابلیت دسترسی به میلیون‌ها بیننده را که بازی را تماشا می‌کنند، دارد و حامیان از این طریق در تلاش‌اند تا آگاهی مخاطبان را نسبت به حامی

2. Abratt, Clayton & Pitt

3. Sparks & Westgate

1. Irwin, Sutton & McCarthy

به صورت گروه‌های اسمی و به شکل نیمه ساختاریافته و با استفاده از روش تحلیل تماتیک^۴ بود. جامعه آماری این تحقیق را مسئولین حوزه حمایت مالی بانک‌های دولتی و خصوصی کشور تشکیل می‌دادند که در پست‌های مختلف در بخش‌های بازاریابی، روابط عمومی، تبلیغات و... شاغل بودند که ۱۹ بانک کشور، دارای حمایت مالی از ورزش بودند. بانک‌های دولتی عبارت بودند از: بانک ملی، بانک کشاورزی، بانک توسعه تعاون، بانک سپه، شرکت دولتی پست‌بانک و بانک‌های خصوصی شامل بانک سامان، بانک پاسارگاد، بانک سرمایه، بانک شهر، بانک دی، بانک انصار، بانک تجارت، بانک رفاه کارگران، بانک صادرات ایران، بانک حکمت ایرانیان، بانک گردشگری، بانک ایران‌زمین، بانک قوامین و بانک اقتصاد نوین بودند. در این تحقیق از نمونه‌گیری استفاده نشد و کل جامعه تحقیق به طور تمام شمار در روند تحقیق مورد توجه قرار گرفتند. از تعداد ۱۹ بانک، ۱۸ بانک در تحقیق حضور یافتند و یک بانک خصوصی حاضر به همکاری نشد. ابزار این تحقیق، ضبط صوت و قلم و کاغذ بود. برای جمع‌آوری داده‌ها، محقق به صورت حضوری به بانک‌هایی که حمایت مالی از ورزش داشتند، مراجعه نمود و با پرسش سؤالات از مسئولین، اطلاعات لازم گردآوری گردید.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به بیان یافته‌های توصیفی و یافته‌های کیفی تحقیق پرداخته شده است. ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های آماری برحسب سن، تحصیلات، سابقه، جنسیت و در ادامه به توصیف جامعه تحقیق برحسب نوع بانک پرداخته شده است. همان‌طور که از جدول شماره یک مشهود است، اکثریت افراد مصاحبه‌شونده بالای ۴۰ سال سن داشتند.

جدول ۱- فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی نمونه‌های تحقیق برحسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
سال ۳۵ تا ۳۰	۴	۲۳/۵	۲۳/۵
سال ۳۶ تا ۴۰	۵	۲۹/۴	۵۲/۹
سال ۴۰ بالای	۸	۴۷/۱	۱۰۰
کل	۱۷	۱۰۰	

مشارکت اجتماعی و آگاهی و تصویر برند پشتیبانی کند. ون هیردن و دو پلسیس^۱ (۲۰۰۳) به این نتیجه دست یافتند که حامیان مالی ورزش محلی به شدت روی اهداف پوشش رسانه‌ای تمرکز می‌کنند. کک^۲ (۲۰۱۳) بیان داشت که در آلبانی، شرکت‌ها به خاطر نمایش رسانه‌ای حمایت می‌کنند و اهداف آن‌ها از حمایت مالی از ورزش افزایش فروش، افزایش آگاهی مردم از برندشان و عادت کردن به آن است. سینگ و بهاتیا^۳ (۲۰۱۵) بیان داشتند که مهم‌ترین اهداف حمایت مالی که مشخص شده‌اند، متعلق به سه دسته، یعنی پوشش رسانه‌ای، اهداف مربوط به محصول/خدمات/برند و اهداف کلی شرکت می‌باشند.

گاهی اوقات ورزشکاران و تیم‌های ورزشی کشور با کمبود بودجه مواجه می‌شوند و نمی‌توانند هزینه‌های مورد نیاز خود را جهت برگزاری تمرینات و حضور بهتر در مسابقات تأمین نمایند، لذا با توجه به اینکه اکثر شرکت‌ها و بانک‌ها در پی معرفی و تبلیغ خود هستند، به این منظور ما در این تحقیق به بررسی نقش ترویج رسانه‌ای در حمایت مالی بانک‌های دولتی و خصوصی پرداخته‌ایم تا با مدنظر قرار دادن خواسته‌های آن‌ها و تلاش در جهت رفع مشکلاتشان در این عرصه بتوانیم بستری مناسب جهت حمایت مالی حامیان و سرمایه‌گذاری آن‌ها در محیط‌های ورزشی فراهم نماییم و باعث حفظ و جذب هر چه بیشتر بانک‌ها به عنوان حامیان به سمت ورزش شده و گامی در جهت بهبود وضعیت اقتصادی ورزش کشور برداریم.

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر استراتژی از نوع تحقیقات کیفی و مسیر اجرای آن از طریق مصاحبه

جدول شماره دو نشان می‌دهد که بیشتر افراد مصاحبه‌شونده، دارای مدرک کارشناسی‌ارشد بودند.

1. Van Heerden & Du Plessis
2. Koc
3. Singh & Bhatia

جدول ۲- فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی نمونه‌های تحقیق برحسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
فوق دیپلم	۱	۵/۹	۵/۹
کارشناسی	۵	۲۹/۴	۳۵/۳
کارشناسی ارشد	۱۰	۵۸/۸	۹۴/۱
دکتری	۱	۵/۹	۱۰۰
کل	۱۷	۱۰۰	

جدول شماره سه نشان می‌دهد که بیشتر افراد مصاحبه‌شونده کمتر از پنج سال سابقه داشتند.

جدول ۳- فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی نمونه‌های تحقیق برحسب سابقه

سابقه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۵ سال	۸	۵۳/۳	۵۳/۳
۵ تا ۱۰ سال	۵	۳۳/۳	۸۶/۷
۱۱ تا ۱۵ سال	۱	۶/۷	۹۳/۳
۱۶ تا ۲۰ سال	۱	۶/۷	۱۰۰
کل	۱۵	۱۰۰	

با توجه به جدول شماره چهار مشاهده می‌شود که بیشتر افراد مصاحبه‌شونده مرد بودند.

جدول ۴- فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی نمونه‌های تحقیق برحسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۳	۷۲/۲	۷۲/۲
زن	۵	۲۷/۸	۱۰۰
کل	۱۸	۱۰۰	

بانک‌های خصوصی بوده‌اند. با توجه به جدول شماره پنج، بانک‌های دولتی ۲۷/۸٪ و بانک‌های خصوصی ۷۲/۲٪ جامعه تحقیق را تشکیل دادند.

توصیف جامعه تحقیق برحسب نوع بانک
از آنجا که تعداد بانک‌های دولتی نسبت به بانک‌های خصوصی کمتر بود، لذا اکثریت مصاحبه‌شوندگان متعلق به

جدول ۵- فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی نمونه‌های تحقیق برحسب نوع بانک

نوع بانک	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دولتی	۵	۲۷/۸	۲۷/۸
خصوصی	۱۳	۷۲/۲	۱۰۰
کل	۱۸	۱۰۰	

یافته‌های کیفی تحقیق

برای تحلیل داده‌ها از تحلیل تماتیک استفاده شده است. تحلیل موضوعی یا تماتیک ضمن این که خود یک روش مستقل تحلیلی است، می‌تواند در روش‌های تحلیلی دیگر نیز به کار رود. تحلیل تماتیک عبارت است از عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها. این نوع تحلیل در وهله‌ی اول به دنبال الگو یابی در داده‌ها است. زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت تمی

یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی تم‌ها از داده نشات می‌گیرند (66: Mohammadpour, 2013). در این تحقیق، بعد از جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از تحلیل تماتیک به کدبندی داده‌ها پرداخته و در نهایت تم‌هایی حاصل شد. یافته‌های تحقیق در زیر ارائه شده است. بر اساس جدول شماره شش بانکها از حمایت مالی از ورزش دارای اهداف ترویج رسانه‌ای هستند.

جدول ۶- اهداف ترویج رسانه‌ای بانکها از حمایت مالی ورزشی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
ترویج رسانه‌ای	اطلاع‌رسانی	۱. پخش تصاویر ورزشی در مطبوعات
		۲. دیده شدن از طریق صداوسیما
	تبلیغ	۱. تبلیغات
		۲. تکمیل کمپین تبلیغاتی

جدول شماره هفت نشان می‌دهد که بانکها در راستای اهدافشان به دستاوردهای ترویج رسانه‌ای نیز دست‌یافته‌اند.

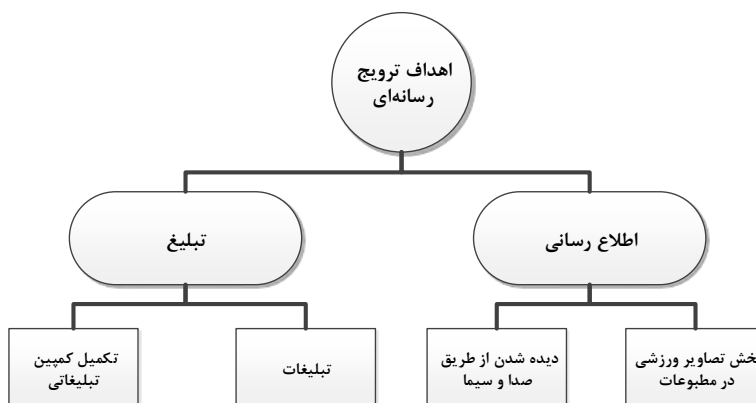
جدول ۷- دستاوردهای ترویج رسانه‌ای بانکها از حمایت مالی ورزشی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
ترویج رسانه‌ای	اطلاع‌رسانی	۱. دیده شدن از طریق رسانه
		۲. دیده شدن توسط مردم
	تبلیغ	۱. فراهم شدن زمینه تبلیغات
		۲. انجام تبلیغات
		۳. تبلیغ از طریق پوشیدن لباس آرم حامی توسط طرفدار ورزشی

جدول شماره هشت نشان می‌دهد بانکها در عرصه حمایت مالی از ورزش با تنگنانهایی مواجه‌اند.

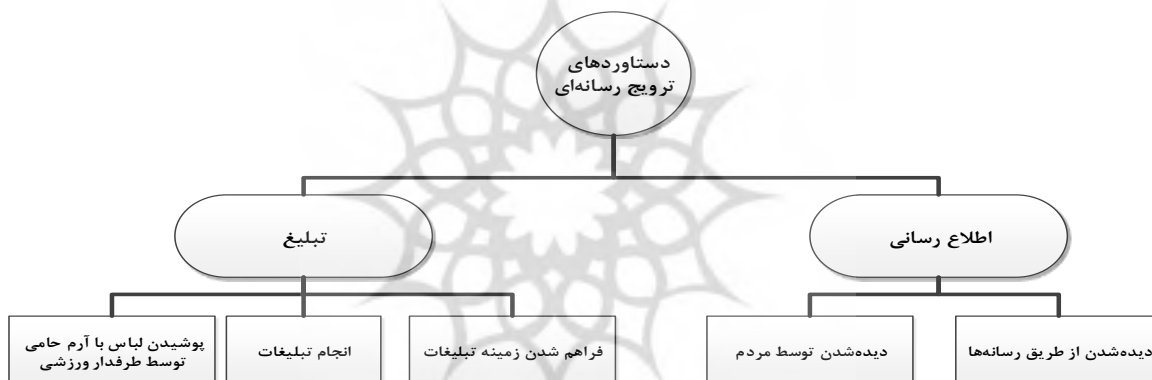
جدول ۸- تنگناهای ترویج رسانه‌ای بانکها از حمایت مالی ورزشی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
ترویج رسانه‌ای	محدودیت‌های قانونی تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۱. قوانین برگزاری برخی از مسابقات
		۲. محدودیت در تبلیغ در زمین مسابقه
		۳. سانسور آرم بانک از روی لباس بازیکنان
		۴. کمتر نشان دادن آرم بانک
		۵. محدودیت‌های دولتی جهت راه‌اندازی جشن‌ها
	عدم صحت‌گذاری و همکاری مسئولین و ورزشکاران	۱. عدم همکاری مسئولین ورزشی در تهیه تبلیغات رسانه‌ای
		۲. عدم همکاری ورزشکاران در تبلیغ بانک



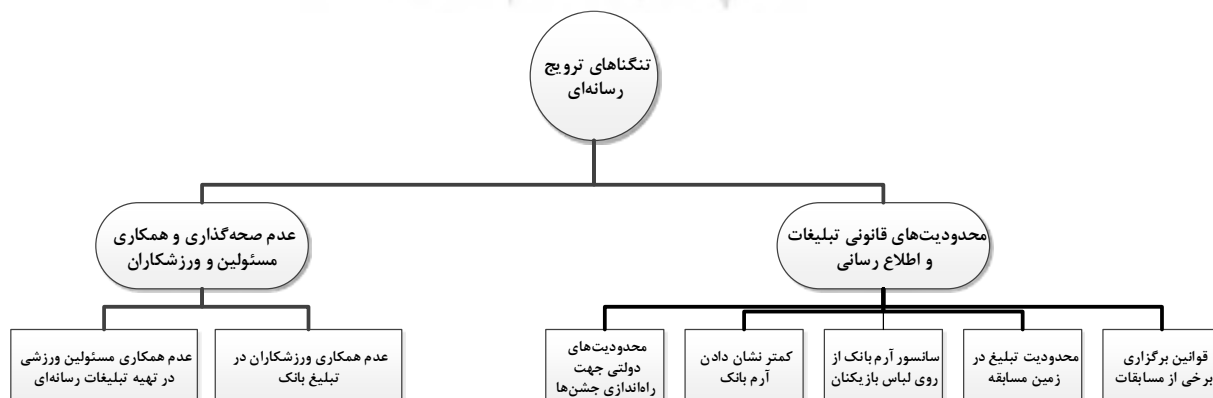
شکل ۱- اهداف ترویج رسانه‌ای بانک‌ها از حمایت مالی ورزشی

شکل شماره یک نقشه تماتیک اهداف ترویج رسانه‌ای حمایت مالی بانک‌ها از ورزش کشور را نشان می‌دهد که مجموعه‌ای از اهداف اطلاع‌رسانی و تبلیغ را شامل می‌شود.



شکل ۲- دستاوردهای ترویج رسانه‌ای بانک‌ها از حمایت مالی ورزشی

شکل شماره دو دستاوردهای ترویج رسانه‌ای بانک‌ها در حمایت مالی از ورزش را در قالب نقشه تماتیک نمایش می‌دهد که این دستاوردها شامل دستاوردهای اطلاع‌رسانی و تبلیغ است. بانک‌ها علیرغم دستاوردهای ترویج رسانه‌ای که در حمایت مالی از ورزش را در قالب نقشه تماتیک نمایش می‌دهد، با تنگنای ترویج رسانه‌ای نیز مواجه‌اند.



شکل ۳- تنگنای ترویج رسانه‌ای بانک‌ها از حمایت مالی ورزشی

شکل شماره سه، تنگنایهای ترویج رسانه‌ای بانکها را در قالب نقشه تماتیک نشان می‌دهد که شامل تنگنایهای محدودیت‌های قانونی تبلیغات و اطلاع‌رسانی و تنگنایهای عدم صحت‌گذاری و همکاری مسئولین و ورزشکاران است.

بحث و نتیجه‌گیری

حمایت مالی از ورزش یکی از موضوعاتی است که همواره موردتوجه محققان بوده و تحقیقات زیادی در این عرصه انجام شده است که اکثر آن‌ها در رابطه با حمایت مالی شرکتها از ورزش است. در کشور ما، چند سالی است که حمایت مالی از ورزش، توجه بانکهای دولتی و خصوصی را نیز به خود جلب کرده است.

با توجه به یافته‌های توصیفی جامعه تحقیق، به نظر می‌آید مصاحبه‌شوندگان از شرایط مناسبی برای پاسخگویی به سؤالات برخوردار بوده‌اند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی تحقیق نشان داد که بانکها دارای اهداف، تنگناها و دستاوردهای ترویج رسانه‌ای هستند. اهداف و دستاوردهای ترویج رسانه‌ای شامل کدهای اطلاع‌رسانی و تبلیغ و تنگنایهای ترویج رسانه‌ای شامل عدم صحت‌گذاری و همکاری مسئولین و ورزشکاران و محدودیت‌های قانونی تبلیغات و اطلاع‌رسانی است. در رابطه با اهداف ترویج رسانه‌ای می‌توان گفت که بانکها جهت معرفی بیشتر خود، بازاریابی و جذب مشتری نیاز به فعالیت‌های ترویج رسانه‌ای دارند و این مهم را در اهداف حمایت مالی ورزشی خود جای‌داده‌اند. با این کار بانکها می‌توانند خودشان را بیشتر به جامعه نشان داده و از این طریق به تبلیغ خود بپردازند و با تبلیغ بانک، پویایی خود را نشان دهند. نتایج حاصل از اهداف ترویج رسانه‌ای با نتایج تحقیقات بنار و همکاران (۱۳۹۱)، پیر محمدی (۱۳۹۴)، آبرات، کلایتون و پیت (۱۹۸۷)، اسپارکس و وست گیت (۲۰۰۲)، هیردن و پلسیس (۲۰۰۳)، کک (۲۰۱۳) و سینگ و بهاتیا (۲۰۱۵) همخوانی دارد؛ زیرا در تحقیق آن‌ها نیز بر اهداف ترویج رسانه‌ای در حمایت مالی از ورزش به شکل تبلیغات و پوشش رسانه‌ای توجه ویژه شده است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بانکها از حمایت مالی ورزشی به دستاوردهای ترویج رسانه‌ای نائل می‌شوند که این دستاوردها شامل دستاوردهای اطلاع‌رسانی و تبلیغ است. نکته جالب‌توجه در این یافته این است که دستاوردهای ترویج رسانه‌ای بانکها هم‌راستا با اهداف ترویج رسانه‌ای آن‌هاست. درواقع می‌توان گفت حمایت مالی از ورزش برای بانکها با اثربخشی همراه بوده است چون

دستاوردهای ترویج رسانه‌ای بانکها، اهداف ترویج رسانه‌ای آن‌ها را پوشش داده است. از طرفی نتایج تحقیق نشان داد که باوجود اهداف و دستاوردهای ترویج رسانه‌ای، بانکها در مسیر حمایت مالی ورزشی با تنگنایهای ترویج رسانه‌ای نیز مواجه‌اند. تنگنایهای ترویج رسانه‌ای بانکها شامل تنگنایهای محدودیت‌های قانونی تبلیغات و اطلاع‌رسانی و عدم صحت‌گذاری و همکاری مسئولین و ورزشکاران است. از آنجا که قوانین تبلیغات در ایران بر اساس ارزش‌های اعتقادی و انسانی وضع شده است، لذا استفاده از تبلیغات با محدودیت‌های بسیاری همراه است. با توجه به اینکه ترویج رسانه‌ای نیز مشمول قوانین و محدودیت‌های قانونی برای ترویج و تبلیغ حامیان است، این موضوع نیز تبدیل به چالشی جدی برای بانکهای حامی ورزش شده است. نظر به اینکه در خصوص تنگنایهای حامیان در عرصه‌ی حمایت مالی از ورزش تحقیقی یافت نشد امکان مقایسه این نتیجه با نتایج تحقیقات مشابه وجود ندارد. در باب این تنگناها به مسئولین حمایت مالی بانک پیشنهاد می‌شود، در زمان عقد قرارداد میزان و نحوه همکاری ورزشکاران و مسئولین ورزشی در تبلیغ بانک را مشخص نمایند و در مفاد قراردادهای حمایت خود با سازمان‌های ورزشی به درج شعار و آرم بانک در تمام فعالیت‌های قابل‌مشاهده رسانه‌ای ورزشکاران اقدام کنند همچنین به آن‌ها پیشنهاد می‌شود حقوق رسانه را رعایت نموده و اقدامات لازم جهت نمایش آرمشان از طریق رسانه را انجام دهند. از طرفی لازم است بانکها نشست‌هایی را با ورزشکاران برای حضور عموم طرفداران و رسانه‌ها در قالب روز رسانه‌ای تعیین کنند و در آن مشخص شود که میزبان، بانک مربوطه است و لوگو و آرم بانک در تمام موارد اطلاع‌رسانی شود.

امروزه بسیاری از بانکها به حمایت مالی از ورزش می‌پردازند و هرکدام از آن‌ها برای خود اهداف و دلایلی از ورود به این عرصه دارند. هرچند حمایت مالی از ورزش مشکلاتی را دربر دارد اما موجب دستیابی حامیان به منافع و دستاوردهایی نیز می‌گردد، لذا می‌توان با در نظر گرفتن اهداف ترویج رسانه‌ای بانکها در زمینه‌ی حمایت مالی از ورزش و همچنین تقویت دستاوردهای ترویج رسانه‌ای که از این طریق کسب می‌کنند باعث جذب هر چه بیشتر بانکها به‌عنوان حامیان به سمت ورزش شد و نیز با مدنظر قرار دادن تنگنایهای ترویج رسانه‌ای و تلاش در جهت حذف آن‌ها باعث حفظ حامیان حاضر و تسهیل ورود دیگر حامیان به این عرصه گردید.

References

1. Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-312.
2. Benar, N., Ramezani nejad, R; Khabiri, M., Kazemnezhad, A., & Malek akhlagh, I. (2012). Reviewing the goals of sport sponsorship in the Iran top leagues. *Sports Management*, 4(14), 161-176. (in Persian)
3. Ehsani, M., Abu Darda, Z., & Eqbali, M. (2008). Investigating the causes of lack of sponsors sponsorship from the women professional sport in Isfahan. *motor science and sport*, 6(12), 111-120. (in Persian)
4. Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2008). Sport promotion and sales management. *Human Kinetics*.
5. Kafashpour, A., Harandi, A., & Fatemi, Z. (2015). The role of Based on customer brand value on the impact of advertising on consumer response. *Commerce management Studies*. 6(12), 137-148. (in Persian)
6. Keshkar, S., Ghasemi, H., & Tojjari, F. (2013). *Sport Marketing Management*. Tehran: elm va harkat, Second Edition. (in Persian)
7. Koc, M. (2013). Sport Sponsorship as a Promotional Tool: Special Focus in Albania Business- to- Business (B2B) Perspective. *Creative and Knowledge Society*, 3(2), 28-38.
8. Kurdlo, H., elahi, A., & Khodayari, A. (2015). The causal relationship of Beliefs, Attitudes toward Advertising through Sport and public Advertising. *Sport Management Studies*. 7(30), 203-224. (in Persian)
9. Mirzaei, I., Mehdipour, A., & Azmsha, T. (2015). Analysis of the factors attracting sponsors in the professional sports of Fars province, in Iran. *International Journal of Sport Studies*, 5(2), 206-213.
10. Mohammadpour, A. (2013). *Anti-procedure qualitative research method 2*. Tehran: Jame'e shenasan. (in Persian)
11. Pirmohammadi, M. The sponsors' goals from Qom Saba cultural-sporty Club. *First National Conference on Sport Marketing* (13,14 may 2015). (in persian)
12. Pup, N & Turco, D. (2011). *Sports and Event Marketing*. Translation by Mohammad Khabiri & Farshad Tojjari. Tehran: vezarat farhang va ershad eslami. (in Persian)
13. Rahimnia, F & Zibaei, A. Presentation of a model to investigate the effect of advertising on customer loyalty into the banks brand, taking into the brand image intermediary role and the brand perceived quality. *Third Conference on Modern Management Science* (4/9/ 2014). (in persian)
14. Ries, A., & Ries, L. (2002). *The fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Collins.
15. Sajjadi, N., Omidi, A., & Zare, Gh. (2008). The relationship between the use of sport images in advertising and consumer behavior of sport competitions spectators. *Movement*. 34(34), 83-93. (in Persian)
16. Seyyed Ameri, M. H., Mohramzadeh, M., Bashiri, M., & Hadi, H. (2009). Investigating sponsors attracting barriers in the sports industry of East Azarbaijan province. *Quarterly Journal of Productivity Management (Beyond Management)*, 3(10), 164-174. (in Persian)
17. Shalbrie, D., Kowak, Sh., & Westbrook, H. (2015). *marketing*

- strategy. Translation by Habib Honari, Morteza Taheri & Farnaz Torabi. Tehran: Hatemi, Second Edition. (in Persian)
18. Singh, G., & Bhatia, A. (2015). Important Objectives and Important Considerations in Objective Setting for Sport Sponsorship by Indian Companies. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(7), 646-655.
19. Soleimani Bashli, A & Talebi, V. (2011). Hidden Advertising in Marketing. Tehran: bazaryabi. (in Persian)
20. Sparks, R., & Westgate, M. (2002). Broad-based and targeted sponsorship strategies in Canadian women's ice hockey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(1), 48-73.
21. Van Heerden, C. H., & Du Plessis, P. J. (2003). The objectives set by South African sponsors for sport. *Ecquid Novi*, 24(1), 20-36.

