

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۲، ص: ۳۳۲ - ۳۰۹
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۰۲ / ۰۶
تاریخ پذیرش: ۹۶ / ۰۳ / ۳۰

تدوین الگوی عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی از ورزش دوومیدانی ایران

محمد رضا موکل^۱ - ابراهیم علی دوست قهفرخی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از تحقیق، تدوین الگوی عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی از ورزش دوومیدانی ایران بود. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت امتیازبندی شد. برای بررسی روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به هشت تن از استادان رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرهای آنها پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در سطح آمار توصیفی از جداول فراوانی و شاخص‌های مرکزی (میانگین) و پراکنندگی (واریانس و انحراف معیار) استفاده شد و در سطح آمار استنباطی، آزمون t یک دامنه، آزمون فریدمن، آزمون همبستگی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و به‌منظور بررسی روایی ساختاری تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد به‌ترتیب، عوامل رسانه‌ای و تماشاگران، دولتی، مدیریتی-سازمانی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی در ورزش دوومیدانی ایران داشتند. در نهایت وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون دوومیدانی با توجه به شناسایی و نقش مثبت عوامل ذکرشده، می‌توانند به‌منظور جذب حامیان مالی و برطرف کردن انتظارات آنها اقدام کنند.

واژه‌های کلیدی

اقتصاد، حمایت مالی، دوومیدانی، ورزش.

مقدمه

دوومیدانی از ناب‌ترین و اصیل‌ترین رشته‌های ورزشی است که از ریشه یونانی اتلوس به معنی مبارزه و تلاش گرفته شده است و به اندازه تاریخ آفرینش انسان قدمت دارد و در حال حاضر شامل دوها، پرش‌ها و پرتاب‌هاست (۱). دوومیدانی به لحاظ ساختار فیزیولوژیک و بیومکانیک، به رشته‌های دیگر به‌عنوان کمک مؤثر و زیربنایی در جهت پیشرفت سایر رشته‌ها سرویس‌دهنده است. همچنین به‌دلیل اینکه دارای مواد متنوع است و پایه تمام ورزش‌ها شناخته شده است، می‌تواند پاسخگوی افراد با سلیق و استعدادهای مختلف نیز باشد. این رشته ورزشی دارای حداقل آسیب و خطرهای احتمالی است و در هر شرایط و وضعیتی حتی در سنین بالا امکان ادامه فعالیت در آن وجود دارد. امروزه دویدن را کلید تندرستی می‌دانند. اهمیت رشته دوومیدانی از چند نظر قابل بررسی است:

الف) به‌عنوان یکی از ابزارهای رشد و تکامل؛

ب) به‌عنوان یکی از ابزارهای رشد و تکامل؛

ج) آماده‌سازی بدن و بهبود توانایی‌های فردی؛

د) اهمیت روش‌های تندرستی دوومیدانی در اجرای پژوهش‌های علمی (۲).

حمایت مالی در ورزش به‌طور خاص شامل پشتیبانی و حمایت از یک ورزش، رویداد ورزشی، رقابت، یا سازمان ورزشی توسط یک شخص یا هیأت خارجی برای سود دوسویه هر دو طرف است (۳). ورزش عبارت است از مجموعه فعالیت‌های حرکتی و تاکتیکی سازمان‌یافته و هدفمندی که در جهت حفظ و تأمین سلامت و افزایش قابلیت‌های جسمانی است (۴). بدیهی است این فعالیت‌ها قوانین و مقررات مربوط به خود را دارد و می‌تواند همراه با رقابت، مسابقه، با بردو باخت همراه باشد. امروزه ورزش پتانسیل این را دارد که تأثیر مهمی بر جامعه بگذارد. ورزش نه‌تنها مزایایی برای سلامتی دارد، بلکه در ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی یک منطقه و کشور سهم دارد (۵). امروزه شرکت‌ها یاد گرفته‌اند چگونه از محیط مناسب ورزشی و ورزشکاران استفاده کنند و رایج‌ترین روش برای استفاده از این محیط حامی مالی شدن به‌عنوان بخشی از برنامه‌های ارتقا و ترویجشان است (۶).

در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از حمایت مالی ورزشی به‌عنوان زبان بین‌المللی استفاده کنند، به‌ویژه در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند (۷). در تصویر سنتی که از حمایت وجود دارد (به‌عنوان معامله کوتاه‌مدت و فقط یک تاکتیک بازاریابی است)، بیان می‌کنند که حمایت فقط فرایندی برای شرکت با هدف ایجاد اشتیاق برای بازارهای

هدف جهت فروش بیشتر نیست. بسیاری از شرکت‌ها هنوز دید سنتی و قدیمی را نسبت به حمایت دارند و به همین سبب بسیاری از برنامه‌هایشان با شکست روبه‌رو می‌شود (۸). حامیان مدرن متوجه شده‌اند که حمایت نقش راهبردی مهمی برای شرکت ایفا می‌کند (۹). حمایت همچنین منبعی است که پتانسیل به‌دست آوردن مزیت رقابت را داشته و سریع‌ترین پیشرفت را در بین شکل‌های مختلف بازاریابی داشته است (۱۰). حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم کردن منابع (مالی، انسانی و تجهیزاتی) توسط یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) به‌طور مستقیم برای یک حمایت‌شونده (مانند تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و...) تا از طریق فعالیت‌های حمایت‌شده، بازگشت سرمایه و منافع موردنظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد (۱۱). کشور ما نیز مانند سایر کشورهای در حال توسعه وارد عرصه‌های بین‌المللی ورزش می‌شود و هنگامی که موضوع رقابت و مسابقه پیش می‌آید، تفاوت آشکار کشورهای برخوردار از دانش علوم ورزشی مشخص می‌شود (۱۲). نگرش افراد به یک محصول ممکن است تحت تأثیر تبلیغات قرار گیرد (۱۳). در پژوهش‌های پیشین نگرش به تبلیغات به‌طور عامل و به‌طور ویژه از طریق رسانه‌ها (تلویزیون و اینترنت) بررسی و نشان داده شده که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات به‌طور فزاینده‌ای منفی شده است (۱۴). پیون (۲۰۱۰) با ارائه الگوی نظری نشان داد ورزش به‌دلیل ماهیت ویژه‌اش، می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات شود (۱۵). در جهان امروز فعالیت در عرصه تربیت بدنی و ورزش افزایش یافته و سرمایه‌گذاری و تبلیغ در این حیطه، موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است که این مجموعه فعالیت‌ها صنعت ورزش را تشکیل داده است (۱۶). صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح، اوقات فراغت، مکان‌ها و ایده‌ها را به مشتریان عرضه می‌کند (۱۷). برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن، ضروری است (۱۸). همچنین بازاریابی یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است و شرکت‌های ورزشی باید از طریق تلاش‌های بازاریابی خود فرآورده‌ها را تبلیغ و آنها را به خریداران عرضه کنند تا در کارشان موفق شوند (۱۹).

یزدانی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی» نشان داد که عامل مدیریتی- سازمانی در عدم حمایت از ورزش استان خراسان شمالی بیشترین اهمیت را دارا بوده است و عوامل اقتصادی- اجتماعی و ارتباطی- محیطی در مراتب بعدی آن قرار دارد (۲).

محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی» تأثیر حمایت‌های مالی ورزشی بر پنج متغیر (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) را در میان مخاطبان تلویزیونی مسابقات گروه‌های ذکر شده بررسی کردند. براساس نتایج به دست آمده، حمایت مالی ورزشی سبب آگاهی از نام تجاری، ارتقای تصویر مثبت سازمان حامی، علاقه به حامی مالی و وفاداری مخاطبان به حامی مالی می‌شود، ولی تأثیر زیادی در افزایش قصد خرید ندارد. حامیان مالی باید در نظر داشته باشند که ایجاد تعهد در مخاطبان نسبت به آنها، فرایندی زمان‌بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود (۲۰).

رضایی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و تعیین موانع توسعه حمایت‌های مالی در باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور» نشان داد، در پنج بخش موانع اقتصادی، قانونی، اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی که وی شناسایی کرده بود، مهم‌ترین اولویت در بخش موانع اقتصادی به شفاف نبودن اطلاعات مالی نهادهای ذی‌ربط صنعت فوتبال، در بخش قانونی به وجود مشکلات عمده در اجرای قانون حق مالکیت و کپی‌رایت در کشور، در بخش اجتماعی به فقدان انگیزه کافی در بخش خصوصی جهت حضور در عرصه باشگاه‌داری، در بخش فرهنگی به آگاهی اندک مدیران باشگاه‌ها در مورد نحوه حمایت مالی و در بخش مدیریتی به کمبود ارزشیابی مدیران باشگاه‌ها از حامیان مالی در جهت رفع نواقص اختصاص یافت (۸).

آبراهامسون و همکاران (۲۰۰۳) به بررسی اسپانسرشیپ ورزشی به عنوان ابزار ارتباطی بازاریابی پرداختند که روی دو شرکت سوئدی انجام گرفت. نتایج نشان داد که ایجاد تصویر مثبت، افزایش فروش و دستیابی به پوشش رسانه‌ای، از اهداف مهم شرکت‌هاست و معیار مهم انتخاب نوع رشته ورزشی مرتبط بودن و اثر طولانی مدت روی مشتریان عنوان شده و ارزشیابی نتایج اسپانسرشیپ برای شرکت‌ها مشکل است (۲۱).

ایوارسون و همکاران (۲۰۰۴)، عنوان کردند که شرکت‌های حامی مالی ورزش اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند که افزایش آگاهی عمومی، تأثیر بر وجهه شرکت، نفوذ در افراد جوان و افزایش تصویر شرکت، ایجاد رضایت‌مندی و به دست آوردن پوشش رسانه‌ای، به عنوان مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها شناسایی شده است (۲۲).

سگوبین و همکاران (۲۰۰۵) نیز عنوان کردند که استفاده از ورزشکاران مشهور در گروه‌های ورزشی و همچنین در پوشش رسانه‌ای گسترده، از دلایل سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی است (۲۳).
استرلایز (۲۰۰۵) نقش نمایشی تلویزیون را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هرچه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد، میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود (۲۴).

کریستوفر (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «تأثیر اطلاعات اقتصادی بر نگرش حامیان مالی ورزش بالقوه عامل در اواسط کالج SIZ و جوامع کوچک» نشان داد که برای جذب بیشتر حامیان مالی، افراد متخصص بازاریابی ورزشی به‌کار گرفته شدند و طرح‌های پیشنهادی مناسبی را تنظیم و با استفاده از چنین طرح‌های پیشنهادی‌ای نظرات شرکت‌های خصوصی را نسبت به ورزش جلب کردند و راهکارهایی را مطرح کردند تا بتوانند از حمایت مالی آنها بهره‌مند شوند (۲۵).

پتروویسی، شان، گورتن، فورد (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «بازی‌های وطن‌پرستی، مشخص کردن عملکرد اسپانسرهای چینی و خارجی در المپیک بیجینگ» نشان دادند که میل شخصی افراد برای حمایت از رویداد، وضعیت خود رویداد، نگرش به حامیان، درک صداقت و حسن رفتار حامیان عوامل تأثیرگذار در عملکرد اسپانسرهاست. چه اسپانسرها خارجی باشند چه متعلق به همان منطقه بومی، به‌عنوان تعدیل‌کننده مهم از اثرات ضمانت تلقی می‌شود و هیچ‌گونه مدرک و شواهدی وجود ندارد که حامیان خارجی در مقابل حامیان داخلی از نتایج نسبتاً کمی در آن شهر رنج می‌برند (۲۶).

سچینام و لیبسی (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «نکته‌ای برای بهبود نتایج برای حامیان مالی و وقایع» نشان دادند ارتباط قوی بین مسئولیت اجتماعی رویداد و شرکت‌کنندگان وجود دارد. با این هدف که شرکت‌کنندگان محصولات اسپانسر را بخرند. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سبب افزایش حمایت اسپانسرها می‌شود و دل‌بستگی هواداران و تبلیغات دهان‌به‌دهان رو افزایش می‌دهد. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی شرکت‌ها مانند پیشگیری و کاهش چاقی موجب تغییر رفتار شرکت‌ها شده است. تصویر یک رویداد ورزشی که توسط حامیان مالی به‌وجود آمده است، به‌نحوی خواهد بود که سبب مفهوم تازه از شرکت حامیان مالی و تحریک اثر برای حامیان مالی می‌شود (هواداران تحریک می‌شوند که از آن شرکت حمایت کنند). یک رویداد به‌عنوان صحنه‌ای برای جذب علاقه‌مندان به آن شرکت عمل می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که اگر درک مسئولیت اجتماعی رویداد در میان هواداران مثبت باشد،

سبب کمک به افزایش حمایت مالی حامیان می‌شود. اسپانسرها نقش اساسی در کمک کردن به برگزاری یک رویداد مناسب دارند که در واقع بدون حامیان مالی بقای رویدادها به خطر می‌افتد (۲۷).

شناسایی و بررسی آسیب‌شناسی حامیان ورزشی در رشته دوومیدانی می‌تواند کمک کند تا:

۱. دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش دوومیدانی مشخص شود؛
۲. دیدگاه مدیران شرکت‌های دولتی درباره حمایت مالی از ورزش دوومیدانی مشخص شود؛
۳. فرایند رشد یا افول عوامل تعیین‌کننده در جذب حمایت مالی از ورزش دوومیدانی مشخص شود؛
۴. وضعیت جذب حمایت مالی از ورزش دوومیدانی در ایران با وضع جهان مقایسه شود؛
۵. مداخلات جذب حمایت مالی در سطح کشور هدف‌دار و جهت داده شود.

در حال حاضر مسئله حامی مالی در بیشتر فعالیت‌های ورزشی و گروه‌های ورزشی در کشورها یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزش و اساسی‌ترین منابع درآمد باشگاه‌های ورزشی به‌شمار می‌رود (نظام جامع حقوقی تربیت بدنی کشور ۱۳۸۵-۱۳۸۳). حال درک این نکته که حمایت مالی در ورزش دوومیدانی در کشور ما چگونه است، محقق را بر آن داشته که در این زمینه پژوهش حاضر را انجام دهد و به مدیران ورزش و به‌خصوص مدیران باشگاه‌های ورزشی در درک بهتر حامیان مالی کمک کرده باشد تا هرچه بهتر حامیان مالی ورزش و ورزش کشور از یکدیگر سود ببرند. یکی از رشته‌های ورزشی پایه و پرمدال که ۴۷ مدال طلا، نقره و برنز (۲۴ ماده مردان، ۲۳ ماده زنان) در مسابقات رسمی و بین‌المللی نصیب ورزشکاران می‌شود و مدال‌آورترین ورزش المپیک به‌شمار می‌رود، دوومیدانی است. بنابراین طبیعی است که در بیشتر کشورها به این رشته ورزشی که رشته پایه و پرمدال محسوب می‌شود، با دید عمیق‌تری نگریده شود و از نظر حمایت مالی تجدیدنظری به‌صورت جدی در آن صورت گیرد. در کشور ما هنوز هم آن‌طور که باید و شاید به این رشته ورزشی توجه ویژه‌ای نشده و در حاشیه است. دوومیدانی در همه کشورها مادر ورزش‌ها محسوب می‌شود، ولی با توجه به شواهد و مستندات در کشور ما «نامادری» است. با توجه به اینکه کشور ما در این رشته پتانسیل‌هایی بسیار خوبی در سطح جهان دارد، ولی به‌دلیل عدم حمایت‌های مالی، ورزشکاران انگیزه‌ای برای ماندن در این رشته ورزشی ندارند. از آنجا که دوومیدانی ورزشی دیربازده است و پس از چندین سال ورزشکار نتیجه می‌گیرد مانند در این رشته اهمیت زیادی دارد که این ماندن رابطه مستقیمی با حمایت مالی دارد، چراکه ورزشکاران حرفه‌ای در سرتاسر دنیا هزینه‌های زندگی خودشان را از طریق رشته خودشان تأمین می‌کنند، ولی ورزشکار دوومیدانی در ایران

حتی قادر به تأمین وسایل و هزینه‌های تمرینی خود نیست که این دلایل سبب می‌شود که استعدادهاى این رشته این ورزش را ترک کنند. از این رو محقق با توجه به نظرهای ارائه‌شده و اتخاذ تدابیر و برنامه‌ریزی‌های اصولی با نگاهی آگاهانه و دقیق در این زمینه حرکت کرده و عوامل عدم حمایت حامیان مالی را بررسی و در جهت ارائه راهکار برای جذب حامی مالی بر خواهد آمد. به امید آنکه این تحقیق بتواند گره‌ای از مشکلات این رشته پراهمیت را باز کند و استعدادهاى ورزشکاران و نخبگان رشته دوومیدانی سوزانده نشود.

شاخص‌ها از جمله ابزارهای شناسایی و ارزیابی وضعیت موجود در هر واحد و سازمانی به‌شمار می‌رود و شاخص‌های جذب حمایت مالی نیز از این قاعده مستثنا نیست (۲۸). اصولاً رشد و توسعه در هر واحد اجتماعی از جمله ورزش دوومیدانی به‌عنوان یک واحد از بدنه تربیت بدنی، بدون سیستم اطلاعاتی فاقد مفهوم اساسی است (۲۹). در راستای افزایش و ارتقای جلب حمایت مالی و جهت برنامه‌ریزی به اطلاعات جامع، صحیح، کافی و روزآمد نیاز دارند که این اطلاعات را از طریق ثبت داده‌ها، جمع‌آوری داده‌ها، محاسبه شاخص‌ها و مقایسه با استانداردها، تحلیل و تفسیر علمی و در نهایت بازخورد به‌دست می‌آورند. بررسی شاخص‌های جلب حمایت ضرورت بسیار مهم در ارزیابی وضعیت ورزش دوومیدانی به حساب می‌آید.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. اطلاعات مورد نیاز برای نگارش ادبیات تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری نظرها از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری تحقیق مدیران ۱۰۰ شرکت خصوصی و دولتی برتر کشور (از نظر درآمد مالی) و متخصصان، کارشناسان و ورزشکاران تیم ملی دوومیدانی کشور بودند. نمونه‌گیری در حوزه مدیران، به دلیل کم بودن جامعه آماری به صورت تمام‌شمار و برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد و در حوزه متخصصان، کارشناسان و ورزشکاران دوومیدانی به دلیل نامحدود بودن جامعه طبق جدول نمونه‌گیری مورگان تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته بود. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالاتی در خصوص متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، میزان تحصیلات، جنسیت، میزان سابقه

ورزشی و میزان سابقه مدیریتی می‌شد. بخش دوم پرسشنامه شامل ۴۰ سؤال بود که در قالب ۵ بخش عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل مدیریتی - سازمانی، عوامل دولتی و عوامل رسانه‌ای و تماشاگران تنظیم شد و به وسیله مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، اصلاً) اندازه‌گیری شد.

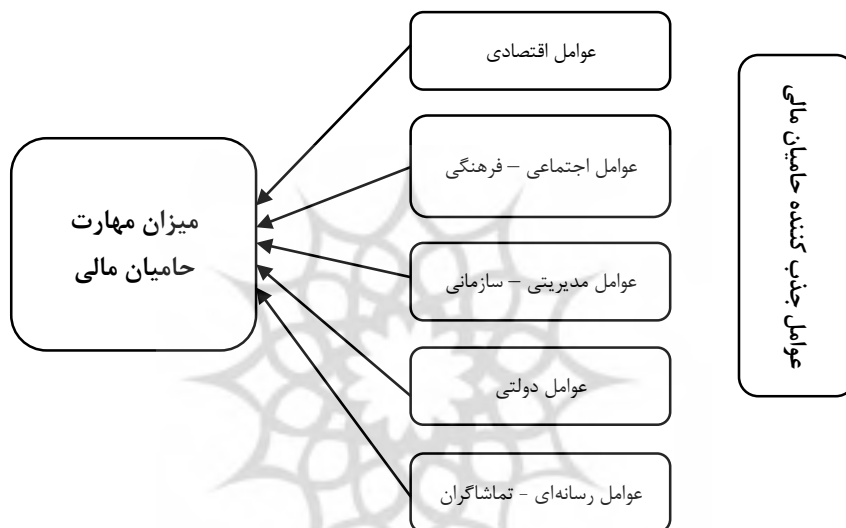
برای بررسی روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به هشت تن از استادان رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرهای آنها پرسشنامه نهایی تنظیم شد. برای تأیید پایایی پرسشنامه تحقیق با توجه به محدودیت‌های موجود، به منظور بررسی اولیه بین جامعه موردنظر، تعداد ۳۰ پرسشنامه از بین پرسشنامه‌های توزیع شده به صورت کاملاً تصادفی انتخاب و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی پرسشنامه ۰/۸۳ گزارش شد که با توجه به مقدار این ضریب می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی بالایی برای یک آزمون برخوردار است. نتایج آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های پرسشنامه در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ سؤالات پرسشنامه

عوامل پرسشنامه	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل اقتصادی	۸	۰/۸۹۳
عوامل اجتماعی و فرهنگی	۷	۰/۷۴۶
عوامل مدیریتی و سازمانی	۹	۰/۸۸۹
عوامل دولتی	۷	۰/۸۸۲
عوامل رسانه‌ای و تماشاگران	۹	۰/۹۳۶

روش گردآوری اطلاعات در دو مرحله صورت گرفت. پس از مصاحبه با تعدادی از متخصصان ورزشی و مدیران شرکت‌ها و رسیدن به اشباع نظری، عوامل و گویه‌های پرسشنامه تنظیم و پس از محاسبه روایی و پایایی آن و همچنین تعیین حجم جامعه و نمونه تحقیق، پرسشنامه توزیع شد. شایان ذکر است که توزیع پرسشنامه متخصصان، کارشناسان و ورزشکاران از طریق ساخت پرسشنامه آنلاین تکمیل و با توجه به آشنایی کامل محقق به نفرات جامعه به ۳۸۴ نفر از اعضای جامعه توزیع شد. در جامعه تمام‌شمار آماری مدیران ۱۰۰ شرکت برتر خصوصی و دولتی از طریق مراجعه حضوری، ایمیل و پرسشنامه آنلاین، پرسشنامه‌ها در این جامعه نیز توزیع شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت، بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا به منظور بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی از روش‌های توصیفی و برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از جداول فراوانی و شاخص‌های مرکزی (میانگین) و پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) استفاده شد و در سطح آمار استنباطی، آزمون t یک‌دامنه، آزمون فریدمن، آزمون همبستگی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و به منظور بررسی روایی ساختاری تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS به کار گرفته شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را توصیف می‌کند. این ویژگی‌ها شامل جنسیت، تحصیلات، میزان سابقه فعالیت و تخصص افراد پاسخ‌دهنده است. جدول ۳، شاخص‌های آمار توصیفی را برای هر یک از مؤلفه‌ها و گویه‌های تحقیق نشان می‌دهد. شایان ذکر است میانگین هر یک از مؤلفه‌های تحقیق با استفاده از نمراتی که هر یک از پاسخ‌دهندگان به سؤالات مربوط به آن مؤلفه داده‌اند، محاسبه شد.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی جمعیت‌شناختی

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۹۱
	زن	۹۹
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۰۴
	فوق‌دیپلم	۶۴
	لیسانس	۱۴۹
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۱۷۳
گروه پاسخ‌دهندگان	مدیران شرکت‌های حامی ورزش	۱۰۰
	متخصصان دو و میدانی	۳۹۰
سابقه فعالیت	۵ سال و کمتر	۲۲۷
	۶ تا ۱۰ سال	۱۲۵
	۱۱ تا ۱۵ سال	۷۸
	۱۶ سال و بالاتر	۶۰

جدول ۳. یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق (مدیران شرکت)

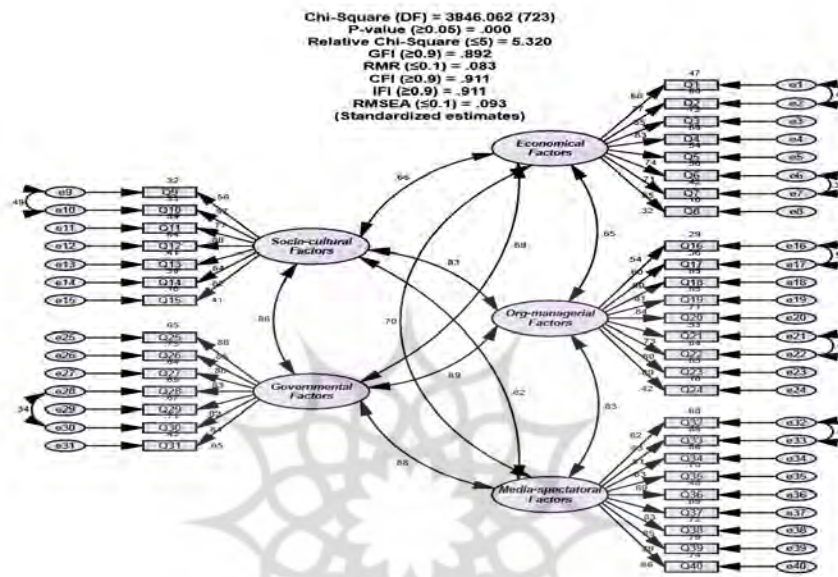
مؤلفه	گویه	میانگین	انحراف معیار
اقتصادی	۱. درآمدزا نبودن ورزش	۳/۰۱	۱/۲۰۳
	۲. بی‌ثباتی اقتصادی کشور	۲/۹۸	۰/۹۵۷
	۳. به‌دست نیاوردن مشتریان جدید	۳/۵۶	۱/۱۱۸
	۴. نداشتن بودجه جهت حمایت مالی	۲/۹۹	۱/۲۲۹
	۵. عدم ایجاد رقابت با شرکت‌ها رقیب	۳/۲۸	۱/۳۰۵
	۶. عدم مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی	۳/۶۲	۱/۲۵۴
	۷. عدم افزایش فروش کالا و خدمات	۳/۰۱	۱/۲۸۷
	۸. بحران اقتصادی جهان	۲/۳۶	۱/۰۶۲
اجتماعی - فرهنگی	۹. عدم پذیرش حامی مالی ورزشی به‌عنوان خیر در اجتماع	۳/۳۳	۱/۱۴۳
	۱۰. عدم محبوبیت ورزشکاران یا گروه‌های ورزشی موردنظر	۳/۴۹	۱/۱۴۷
	۱۱. پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش در اجتماع	۳/۴۹	۱/۲۴۵
	۱۲. عدم ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی با حمایت مالی	۳/۴۹	۱/۱۷۴
	۱۳. عدم تغییر طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت با حمایت مالی	۳/۲۸	۱/۱۳۴
	۱۴. عدم تأثیر حمایت مالی بر روابط اجتماعی	۳/۵۲	۱/۳۱۶
	۱۵. مخدوش شدن چهره شرکت به‌واسطه وقایع ضداخلاقی در ورزش	۲/۶۶	۱/۰۵

ادامه جدول ۳. یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق (مدیران شرکت)

مؤلفه	گویه	میانگین	انحراف معیار
مدیریتی - سازمانی	۱۶. ناتوانی مسئولان در مذاکره با حامی مالی	۳/۴۷	۱/۱۴۶
	۱۷. عدم علاقه شخصی مدیران شرکت در حمایت مالی از ورزش	۳/۴۸	۱/۱۸۲
	۱۸. نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در شرکت	۳/۵۳	۱/۱۱۹
	۱۹. عدم پذیرش حمایت مالی ورزشی به عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی	۳/۴۲	۱/۰۶۹
	۲۰. عدم نظارت بر تعهدات مسئولین ورزشی در مورد تبلیغات	۳/۷۶	۱/۱۷۹
	۲۱. عدم حمایت فدراسیون رشته مربوطه و سازمان تربیت بدنی از شرکت	۳/۵۹	۱/۳۹۸
	۲۲. عدم تمایل به صرف وقت و درگیری در ورزش	۳/۳۱	۱/۲۹۴
	۲۳. نبود مرجع خاص در فهرست‌بهای پرداخت هزینه جهت حمایت مالی	۳/۶۱	۱/۲۵۵
	۲۴. عدم درخشش قهرمانان در سطح جهانی	۳/۳۲	۱/۲۸۷
	دولتی	۲۵. عدم نگرش مثبت مسئولان کشور و استان به حمایت مالی از ورزش	۳/۵۸
۲۶. نبود مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان		۳/۷۶	۱/۲۶۵
۲۷. نبود ورزشگاه‌های مناسب		۳/۴۶	۱/۰۱۱
۲۸. عدم پرداخت تسهیلات بانکی کم‌بهره توسط دولت به شرکت‌های حامی		۳/۶۵	۱/۳۸۵
۲۹. نبود قوانین حمایتی از شرکت‌های حامی		۳/۶۴	۱/۱۷۴
۳۰. عدم خلق زمینه‌های همکاری و فرصت‌های همکاری در بلندمدت		۳/۸۴	۱/۱۳۴
۳۱. عدم اطلاع‌رسانی و اطلاع‌رسانی ناقص از قانون صرف مالیات در ورزش		۳/۴۷	۱/۳۴۷
رسانه‌ای - تماشاگران	۳۲. عدم پوشش رسانه‌ای تصویری از رویداد	۳/۹۷	۱/۰۴۵
	۳۳. عدم پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی - چاپی	۳/۸۸	۱/۱۱۱
	۳۴. عدم تصویربرداری مناسب برای هیجان به مسابقات	۳/۷۸	۱/۳۸۶
	۳۵. تعداد کم تماشاگران	۳/۶۳	۱/۲۱۹
	۳۶. عدم روابط عمومی قوی از طریق خود فدراسیون	۳/۶۶	۱/۰۵
	۳۷. عدم تعهد رسانه‌ها مبنی بر پخش برخی از رویدادها	۳/۶۱	۱/۱۳
	۳۸. بی‌توجهی رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی	۳/۶۱	۱/۰۹۵
	۳۹. نبود گزارشگر و کارشناس توانمند برای هیجان به مسابقات	۴/۰۱	۱/۰۰۵
	۴۰. عدم تعهد تماشاگران به مصرف کالا و خدمات ورزشی	۳/۶	۱/۴۳۴

همان‌گونه که در شکل ۱ مشخص است، تمامی گویه‌ها، شاخص‌های نرمال بودن را دارا هستند. علاوه بر این بارهای عاملی در مدل همگی بالای ۰/۴ هستند و تعداد ۵ شاخص از شاخص‌های برازش نیز حد

نصاب لازم را کسب کرده‌اند. در ضمن هیچ‌یک از مؤلفه‌ها همبستگی بالای ۰/۹ با یکدیگر ندارند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از لحاظ قابلیت پذیرش و برازش، در سطح مطلوبی قرار دارد. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ خلاصه شده است.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های تحقیق

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

وضعیت	حد نصاب پذیرش	مقدار کسب شده	شاخص
---	---	۳۸۴۶/۰۶۲ (۷۲۳)	کای اسکوئر (درجه آزادی)
عدم تأیید	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	P-Value
عدم تأیید	کمتر از ۵	۵/۳۲۰	کای اسکوئر نسبی
تأیید	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۹۲	GFI
تأیید	کمتر از ۰/۱	۰/۰۸۳	RMR
تأیید	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۱	CFI
تأیید	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۱	IFI
تأیید	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۳	RMSEA

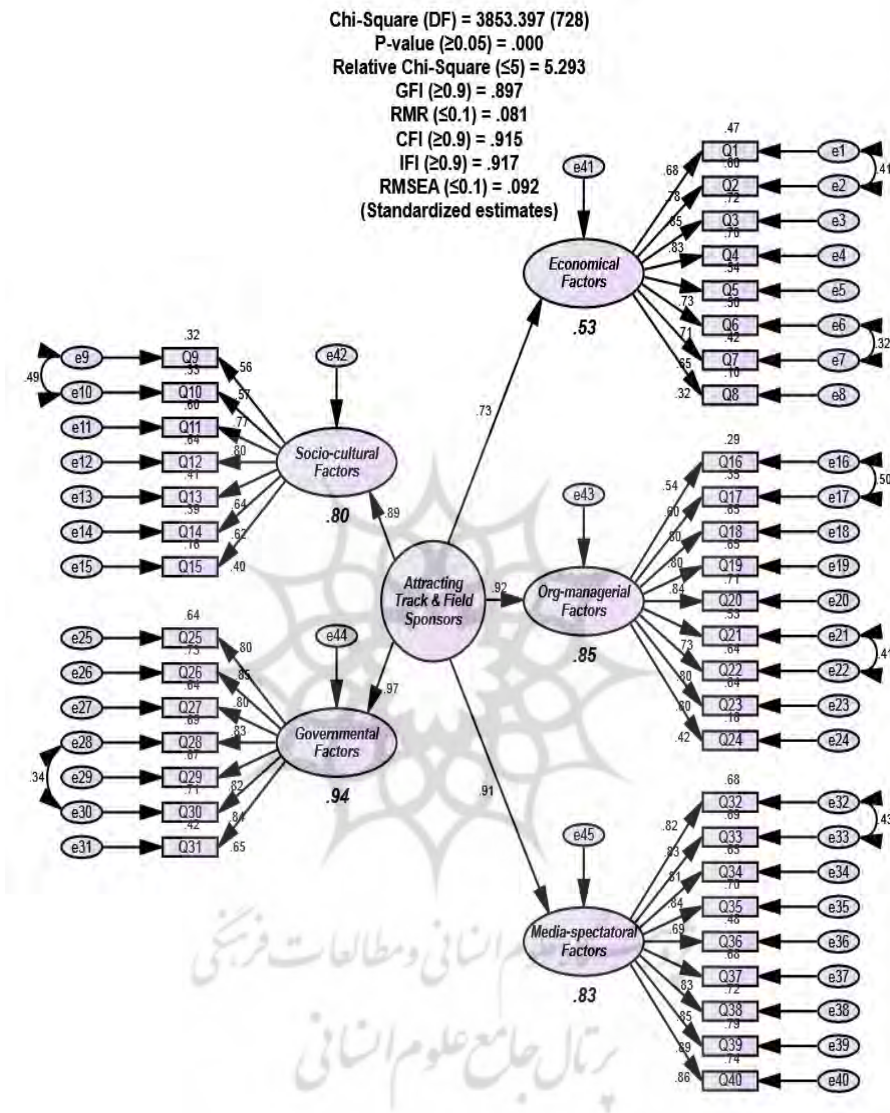
پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل تحلیل عاملی نهایی ترسیم و علاوه بر بررسی شاخص‌های برازش مدل نهایی، میزان اثرگذاری (تبیین واریانس) هر یک از مؤلفه‌های تحقیق نیز مشخص می‌شود و معناداری آنها نیز بررسی می‌شود.

جدول ۵. معناداری وزن‌های رگرسیونی مؤلفه‌های تحقیق (در حالت تخمین غیراستاندارد)

معناداری (P)	C.R.	S.E.	برآورد (Estimate)	متغیر وابسته	بر	اثر متغیر مستقل
۰/۰۰۱	---	---	۱/۰۰۰	جذب حامیان مالی	<---	عوامل اقتصادی
۰/۰۰۱	۸/۷۲۷	۰/۱۱۹	۱/۰۳۷	جذب حامیان مالی	<---	عوامل اجتماعی و فرهنگی
۰/۰۰۱	۸/۶۷۵	۰/۱۱۴	۰/۹۹	جذب حامیان مالی	<---	عوامل مدیریتی و سازمانی
۰/۰۰۱	۱۱/۳۷۵	۰/۱۲۸	۱/۴۶۱	جذب حامیان مالی	<---	عوامل دولتی
۰/۰۰۱	۱۱/۲۴۶	۰/۱۱۷	۱/۳۱۷	جذب حامیان مالی	<---	عوامل رسانه‌ای و تماشاگران

جدول ۶. مقدار وزن‌های رگرسیونی مؤلفه‌های تحقیق (در حالت تخمین استاندارد)

برآورد (Estimate)	متغیر وابسته	بر	اثر متغیر مستقل
۰/۷۲۷	جذب حامیان مالی	<---	عوامل اقتصادی
۰/۸۹۵	جذب حامیان مالی	<---	عوامل اجتماعی و فرهنگی
۰/۹۲۳	جذب حامیان مالی	<---	عوامل مدیریتی و سازمانی
۰/۹۷۱	جذب حامیان مالی	<---	عوامل دولتی
۰/۹۱۲	جذب حامیان مالی	<---	عوامل رسانه‌ای و تماشاگران



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی نهایی

بحث و نتیجه‌گیری

عوامل رسانه‌ای و تماشاگران که در این تحقیق شامل ۹ متغیر است که از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، پوشش رسانه‌ای تصویری از رویداد، پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی - چاپی، وجود گزارشگر و کارشناس توانمند برای هیجان دادن به مسابقات از مهم‌ترین عوامل رسانه‌ای و تماشاگران به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است و از نظر متخصصان دوومیدانی، پوشش رسانه‌ای تصویری از رویداد، تعهد تماشاگران به مصرف کالا و خدمات ورزشی، پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی - چاپی از مهم‌ترین عوامل رسانه‌ای و تماشاگران به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است. از مجموع دیدگاه هر دو گروه، پوشش رسانه‌ای تصویری از رویداد، پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی - چاپی از مهم‌ترین عوامل رسانه‌ای و تماشاگران به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است. رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های دیداری در بین عموم مردم از اهمیت زیادی برخوردارند و با توجه به محبوبیت رسانه‌ها، شرکت‌ها به سویی حرکت می‌کنند که توجه رسانه‌ها را به خود جلب کنند و در نتیجه اهمیت رشته‌های ورزشی به‌خصوص فوتبال در ایران سبب شده است که رسانه‌ها توجه خاصی به امر ورزش داشته باشند. از این نظر مدیران شرکت‌ها و متخصصان دوومیدانی یکی از دلایل ورود حامی مالی به این ورزش را توجه رسانه‌ها به ورزش می‌دانند.

آبرامسون (۲۰۰۳)، ایوارسون (۲۰۰۴)، سگوین (۲۰۰۵) و استرلایز (۲۰۰۵)، نقش پوشش رسانه‌ای و تبلیغات سراسری را در جذب حامی مالی بسیار مهم می‌دانند و بیان می‌کنند هرچه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای و مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد، میزان جذب حامیان مالی بیشتر می‌شود (۳۱، ۳۰، ۲۳، ۲۱). میناقان (۲۰۰۱) معتقد است که یکی از اهداف اسپانسر شدن دستیابی به پوشش رسانه‌ای است (۲۹). مک کوک و همکاران (۲۰۰۳) در بررسی رسمی از چهار شرکت نشان دادند که پوشش تلویزیونی بر تصمیم‌گیری درباره اسپانسری تأثیر بسیاری دارد (۳۲). رسانه عامل مهمی در جذب شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری در ورزش است. اغلب مشاهده شده است که در حین برگزاری مسابقات رسانه‌ها توجهی به علائم تبلیغاتی ندارند و به‌سرعت از روی مارک شرکت‌های حامی عبور می‌کنند. همچنین رسانه‌های مطبوعاتی-چاپی توجهی به حامیان ندارند و اگر آنها در جهت گسترش نام حامیان اقدام کنند، شرکت‌ها استقبال بیشتری از این امر خواهند داشت. از طرف دیگر، عامل تماشاگر بر حمایت از ورزش دوومیدانی تأثیر بسیاری دارد. نتایج حاکی از آن است که تعهد تماشاگران به مصرف کالا و خدمات ورزشی و کمیت تماشاگران سبب شده است تا مدیران شرکت‌ها تمایلی به حمایت مالی از ورزش دوومیدانی از خود نشان ندهند. مک کوک و همکاران (۲۰۰۳) در مطالعات خود نشان دادند که یکی از

عوامل اصلی مؤثر در عدم حمایت مالی پوشش گسترده در سطح جهانی است. با انجام مسابقات ورزشی بسیاری از مردم کشورهای مختلف به تماشای آن می‌پردازند که همین تماشای مسابقات و وجود تابلوهای تبلیغاتی در کنار زمین‌های ورزشی موجب تمایل و علاقه تماشاگران به مصرف کالاها می‌شود. رجبی (۱۳۸۸) نیز تاثیر گذاری عدم تعهد هواداران به مصرف کالاها و خدمات ورزشی را بر عدم حمایت شرکت‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل می‌داند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی ندارد، ولی با نتایج تحقیق ایموک (۲۰۱۲) همخوانی دارد. ایموک (۲۰۱۲) نیز در تحقیق خود بیان کرد، بسیاری از هواداران تیم‌های ورزشی ترجیح می‌دهند تا از محصولات شرکت حامی خرید کنند نه از محصولات شرکت دیگری.

مطابق با نظر ریفن و همکاران (۲۰۰۴) اسپانسرشیپ سبب می‌شود شرکت پیوندی با رویداد ایجاد کند تا بدین‌وسیله تماشاگران را تحت تأثیر قرار دهد. این مؤلفه که در تحقیقات دیگر با عناوینی مانند حمایت جراید، رسانه‌های تبلیغاتی و... نیز عنوان شده است، ناظر بر مواردی همچون پوشش رسانه‌ای و روابط با تماشاگران است. در تحقیق حاضر تأثیر گذاری این مؤلفه بر جذب حامیان تأیید شد که این نتیجه با نتایج تحقیقات رجبی (۱۳۸۸)، سیدعامری و همکاران (۱۳۸۸) و الهی و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد (۲۰). برای رفع این آسیب با توجه به نتایج رتبه‌بندی سؤالات این مؤلفه، باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود تا بسترهای ارتباطی ورزش با تماشاگران ایجاد یا در صورت وجود تقویت شود. در این مسیر، ایجاد کانال‌های ارتباطی قوی (و نه لزوماً متعدد) که برند شناخته‌شده‌ای در این حوزه قلمداد شوند و داشتن برنامه منظم جهت تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند راهگشا باشد که با توجه به امکانات صداوسیما و همچنین فناوری‌های نوین، کار چندان سختی نیست. در ضمن بهره‌برداری مناسب از این ابزار در گرو ایجاد روابط قوی با مخاطبان کانال‌های ارتباطی (CRM) است که امروزه به آن توجه بسیار می‌شود. عوامل اجتماعی-فرهنگی که در این تحقیق شامل ۷ متغیر است که از دیدگاه مدیران شرکت‌ها تأثیر حمایت مالی بر روابط اجتماعی، محبوبیت ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی موردنظر، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی با حمایت مالی، از مهم‌ترین عوامل اجتماعی-فرهنگی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است و از نظر متخصصان دوومیدانی پذیرش حامی مالی ورزشی به‌عنوان خیر در اجتماع، محبوبیت ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی موردنظر، تأثیر حمایت مالی بر روابط اجتماعی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی-فرهنگی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است.

از مجموع دیدگاه هر دو گروه، محبوبیت ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی موردنظر و تأثیر حمایت مالی بر روابط اجتماعی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی-فرهنگی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است.

در بسیاری از صنایع کشور، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی و تغییر طرز فکر و برداشت مردم از شرکت، تأثیر حمایت مالی بر روابط اجتماعی عواملی‌اند که مدیران شرکت‌ها تمایل خود را برای حمایت از ورزش نشان می‌دهند (۱۵). نتایج تحقیق حاضر در زمینه عوامل اجتماعی-فرهنگی با نتایج تحقیق الهی (۱۳۸۸) و خرم (۱۳۹۱) همخوانی دارد (۸، ۷). خرم (۱۳۹۱) در تحقیق خود بیان کرد هر باشگاه و به‌طور کلی هر مؤسسه‌ای در دنیا این حق را دارد که از طریق مردم و اجتماع سعی در تقویت برند خود داشته باشد و از آن محل درآمدزایی داشته باشد (۹). فروش یک محصول شرکت همراه با برند یک ورزش یا باشگاه موجب سرازیری درآمد به حساب باشگاه و شرکت می‌شود (۳۳، ۸). از طرفی افرادی با سوء استفاده از برند شرکت و باشگاه محصولات خود را به فروش می‌رسانند. مسئولان باید قوانینی را تنظیم کنند که آسیبی به این شرکت‌ها که هزینه‌های زیادی را برای حامی شدن متحمل شده‌اند، وارد نشود. این مؤلفه که در تحقیقات دیگر با عناوینی نظیر محبوبیت، اعتبار برند و... نیز عنوان شده است (۳۴، ۳۲، ۲۵)، ناظر بر مواردی همچون جایگاه و تصویر ورزش، ورزشکاران و شرکت‌های حامی ورزش در اذهان عمومی است. در تحقیق حاضر تأثیرگذاری این مؤلفه بر جذب حامیان از طریق آزمون T، تأیید شد که این نتیجه با نتایج تحقیقات یزدانی (۱۳۸۹) و سید عامری و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد (۸، ۶)، اما با نتایج تحقیق رجیبی (۱۳۸۸) مطابقت ندارد (۷). برای رفع این آسیب با توجه به نتایج رتبه‌بندی سؤالات این مؤلفه، باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که جایگاه ورزش در جامعه به‌عنوان فعالیت مثبت و سازنده تقویت شود، زیرا تا زمانی که برداشت جامعه نسبت به ورزش در مسیری درست اصلاح نشود، جایگاه ورزش و به‌تبع آن حمایت اجتماعی از ورزش وجود نخواهد داشت و ورزش صرفاً به‌عنوان یک تفریح قلمداد خواهد شد. حتی برخی شعارها مانند «ورزش، دشمن اعتیاد» به نوعی لطیفه تبدیل شده است که کارکردی کاملاً معکوس دارد. یکی از ابزارهای مناسب در این مسیر، تبلیغات هدفمند مانند ریپورتاژ آگهی‌های جذاب در خصوص خدمات ورزش به سطح سلامت جسمی و روانی جامعه (مصاحبه با ورزشکاران خیر، افرادی که با ورزش به جنگ اعتیاد رفته‌اند، جانبازان و معلولانی که ورزش را کانال ورود موفق به اجتماع می‌دانند و...) است که در قالب کلیپ‌های کوتاه چنددقیقه‌ای قابل ارائه است. عوامل دولتی که در این تحقیق شامل ۷ متغیر است که از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، وجود مزایای اقتصادی

توسط دولت برای حامیان، خلق زمینه‌های همکاری و فرصت‌های همکاری در بلندمدت، پرداخت تسهیلات بانکی کم‌بهره توسط دولت به شرکت‌های حامی از مهم‌ترین عوامل دولتی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است و از نظر متخصصان دوومیدانی، خلق زمینه‌های همکاری و فرصت‌های همکاری در بلندمدت، اطلاع‌رسانی ناقص از قانون صرف مالیات در ورزش، وجود مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان حامی از مهم‌ترین عوامل دولتی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است. از مجموع دیدگاه هر دو گروه، وجود مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان حامی، خلق زمینه‌های همکاری و فرصت‌های همکاری در بلندمدت از مهم‌ترین عوامل دولتی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است. داورزنی (۱۳۷۴) در تحقیق خود، خلأ قانونی و نبود سیاست منسجم برای ایجاد باشگاه‌های خصوصی را مهم‌ترین مانع در برابر خصوصی‌سازی باشگاه‌ها می‌داند (۱). از سوی دیگر رضوی (۱۳۸۳) موضوع خصوصی‌سازی باشگاه‌ها را بررسی کرده و با استناد به موارد قانونی و نتایج تحقیق خود روش‌هایی را برای خصوصی‌سازی باشگاه‌ها بیان کرده است (۱۶). در بخش عوامل دولتی از مواردی که می‌توان در مورد آن بحث کرد، قانون صرف مالیات در ورزش است که به‌صورتی ضعیف اطلاع‌رسانی شده است و نامفهوم به‌نظر می‌رسد. اغلب شرکت‌ها در کشور از این قانون اطلاعی ندارند و شرکت‌هایی که از این قانون استفاده می‌کنند، کم هستند که علت آن شاید عدم اطلاع‌رسانی و عدم اعتماد شرکت‌هاست. اطلاع‌رسانی، شفافیت و اعتمادسازی در مورد این قانون می‌تواند شرکت‌ها را به سمت حمایت مالی از ورزش دوومیدانی سوق دهد. این مؤلفه که در تحقیقات دیگر با عناوینی نظیر قوانین، مقررات، سیاست‌ها، محیط و... نیز عنوان شده، ناظر بر مواردی همچون حمایت‌های مالی و معنوی از بخش ورزش است (۳۶، ۳۵). در تحقیق حاضر تأثیرگذاری این مؤلفه بر جذب حامیان تأیید شد که این نتیجه با نتایج تحقیقات رجبی (۱۳۸۸)، یزدانی (۱۳۸۹)، سیدعامری و همکاران (۱۳۸۸) و الهی و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد (۲۱، ۱۸، ۱۲). برای رفع این آسیب با توجه به نتایج رتبه‌بندی سؤالات این مؤلفه، باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که با اختصاص بودجه‌ها و مزایای کافی، زیرساخت‌های لازم برای گسترش ورزش ایجاد شود. در این مسیر، دولت می‌تواند با حمایت از بخش خصوصی به‌صورت سرمایه‌گذاری مشترک به این موضوع بپردازد یا از طریق وضع قوانین تشویقی در خصوص کاهش مالیات شرکت‌های حامی یا اعطای تسهیلات کم‌بهره، شرکت را به حمایت و سرمایه‌گذاری در بخش ورزش ترغیب کند. عوامل مدیریتی-سازمانی که در این تحقیق شامل ۹ متغیر است که از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، نظارت بر تعهدات مسئولان ورزشی در مورد تبلیغات، وجود مرجع خاص در فهرست بهای پرداخت هزینه جهت حمایت مالی، حمایت فدراسیون رشته

دوومیدانی و وزارت ورزش و جوانان از شرکت از مهم‌ترین عوامل اجتماعی-فرهنگی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است و از نظر متخصصان دوومیدانی، نظارت بر تعهدات مسئولان ورزشی در مورد تبلیغات، علاقه شخصی مدیران شرکت در حمایت مالی، حمایت فدراسیون رشته دوومیدانی و وزارت ورزش و جوانان از شرکت از مهم‌ترین عوامل اجتماعی-فرهنگی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است. از مجموع دیدگاه‌های هر دو گروه، نظارت بر تعهدات مسئولان ورزشی در مورد تبلیغات، حمایت فدراسیون رشته دوومیدانی و وزارت ورزش و جوانان از شرکت از مهم‌ترین عوامل اجتماعی-فرهنگی به‌منظور جذب حامی مالی در ورزش دوومیدانی است. این مؤلفه که در تحقیقات دیگر با عناوینی مانند برنامه‌ریزی، حمایت و نظارت، توانمندی مدیران و... نیز عنوان شده است (۳۷-۳۹)، ناظر بر مواردی همچون توانایی مدیران در مذاکرات، برنامه‌ریزی‌ها، تعهد، ساختار مالی و انسانی مناسب در ورزش و تمایل مدیران به درگیری در ورزش است. در تحقیق حاضر تأثیرگذاری این مؤلفه بر جذب حامیان تأیید شد که این نتیجه با نتایج تحقیقات رجبی (۱۳۸۸)، یزدانی (۱۳۸۹) و الهی و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد (۱۳، ۷، ۶). برای رفع این آسیب با توجه به نتایج رتبه‌بندی سؤالات این مؤلفه، باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که زمینه ورود مدیران توانمند به ورزش مهیا شود. مدیران توانمندی که به وقت گذاشتن برای ورزش علاقه دارند، می‌توانند از طریق برنامه‌ریزی بلندمدت و استقرار ساختار مناسب به بهبود این آسیب کمک کنند. یکی از ابزارهای مناسب در این راه، ارزیابی مدیران ورزشی و انتخاب نمونه‌های موفق و ایجاد مشوق‌های مالی و معنوی برای آنان است. البته لازمه این امر حمایت و نظارت مستمر مسئولان در قبال تعهدات طرفین است. راهکار دیگر می‌تواند سهمیم کردن مدیران موفق بخش خصوصی در بخش ورزشی باشد تا بتوان انگیزه و تعهد آنان را جهت به‌کارگیری تلاش لازم در امور ورزشی جلب کرد. عوامل اقتصادی در این تحقیق شامل ۸ متغیر است که از دیدگاه مدیران شرکت‌ها به‌دست آوردن مشتریان جدید، مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی و ایجاد رقابت با سایر شرکت‌ها از مهم‌ترین عوامل اقتصادی به‌منظور جذب حامی مالی است و از نظر متخصصان دوومیدانی مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی، ایجاد رقابت با سایر شرکت‌ها، افزایش فروش کالا و خدمات از مهم‌ترین عوامل اقتصادی به‌منظور جذب حامی مالی است. از مجموع دیدگاه مدیران شرکت‌ها و متخصصان دوومیدانی متغیرهای مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی، ایجاد رقابت با شرکت‌های رقیب، به‌دست آوردن مشتریان جدید، دارای بیشترین اولویت عوامل اقتصادی به‌منظور جذب حامی مالی از دیدگاه هر دو گروه هستند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که حفظ و نگهداری از مشتریان فعلی و جذب مشتری جدید بسیار بااهمیت است که با

نتایج تحقیق جماعت و همکاران (۱۳۸۶) همخوانی دارد (۴۰). جماعت در تحقیق خود بیان کرد بین دیدگاه‌های رؤسای فدراسیون‌ها و مدیران شرکت‌ها در این زمینه اختلاف‌نظر معناداری وجود دارد و رؤسای فدراسیون‌ها جست‌وجوی بازار جدید را بالاترین هدف عنوان کرده‌اند، درحالی‌که مدیران در پی گسترش بازار قبلی خود هستند (۴۱). این اختلاف دیدگاه بین مدیران تحقیق جماعت شاید حاکی از آن است که مدیران شرکت‌ها بیشتر به دنبال افزایش فروش و کسب سود هستند، ولی مدیران ورزشی افزایش فروش و جذب مشتری را یکی از عوامل مهم در برند شدن شرکت حامی به واسطه حمایت از ورزش می‌دانند. اما نتایج تحقیق حاضر با تحقیق احسانی و همکاران (۱۳۸۷) همخوانی ندارد (۲۰). احسانی و همکاران در تحقیق خود بیان کردند که ۶۸ درصد مدیران نقش ورزش بانوان را در جذب مشتری جدید کم و خیلی کم می‌دانند (۸). شاید به این دلیل که لیگ‌های ورزشی در ایران به خصوص لیگ‌های فوتبال طرفداران بیشتری نسبت به ورزش زنان دارند. همچنین با نتایج تحقیق خرم (۱۳۹۱) همخوانی دارد (۳۳). شاید به این دلیل که شرکت‌ها معتقدند از طریق حامی شدن می‌توانند دیدگاه مشتریان را نسبت به خود تغییر دهند و مشتریان دید مثبتی را به تیم حامی پیدا می‌کنند. در نتیجه شرکت می‌تواند در محیط رقابتی بین سایر شرکت‌ها موفقیت بیشتری کسب کند. تحقیق ایزدی (۱۳۸۳) نیز نشان داده است که اسپانسرشیب فوتبال تا حدودی توانسته به شرکت‌ها در ایجاد رقابت با سایر شرکت‌ها کمک کند (۴۲). همچنین میناقان و شپلی (۱۹۹۹) در تحقیق خود نشان دادند که از طریق اسپانسرشیب می‌توان با دقت بالا بازار هدف موردنظر را تحت تأثیر قرار داد و در جهت رقابت با سایر شرکت‌ها پیشقدم شد (۴۳). به علت سودآور نبودن ورزش دوومیدانی در کشور، شرکت‌های حامی تمایلی برای سرمایه‌گذاری در این بخش ندارند و بر این عقیده‌اند که هزینه صرف‌شده سودی برای آنها ندارد. سیدعامری (۱۳۸۸) در تحقیقات خود نشان داد که عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده سرمایه‌گذاری بین مدیران شرکت‌ها و مدیران ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد (۱). در این زمینه هودا (۲۰۰۱) اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری را مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذار در ورزش عنوان کرده و بیان می‌کند که حامیان مالی در صورتی در بخش ورزش سرمایه‌گذاری می‌کنند که اطمینان حاصل کنند سودی بیشتر از سایر گزینه‌های انتخابی به دست خواهند آورد (۴۴). احسانی و همکاران (۱۳۸۷) نیز در بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش بانوان شهر اصفهان عنوان کردند شرکت‌ها به دلیل عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان حاضر به سرمایه‌گذاری در این صنعت نیستند (۶). شاید دلیل عمده نداشتن اطمینان سرمایه‌گذاران عدم رؤیت منافع قابل برگشت حاصل از این

سرمایه‌گذاری به‌صورت مستقیم توسط شرکت‌هاست، درحالی‌که نگرش مثبت به ورزش و امور جنبی آن سودهای سرشاری را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در آینده نصیب آنها می‌کند. در کشور ما شرکت‌ها در خصوص ارتباط با مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید از طریق رسانه‌های جمعی و تبلیغات تلویزیونی موقعیت خود را در بین مشتریان حفظ می‌کنند و از طرفی مشتریان جدید به‌دست می‌آورند. به‌نظر می‌رسد هزینه صرف‌شده برای تبلیغات تلویزیونی کمتر از حمایت از ورزش است و آنها تأثیرات بیشتری نیز به‌دست می‌آورند. از طرف دیگر، شاید بحران اقتصادی جهان و تحریم‌های بین‌المللی بر روند شرکت‌ها تأثیر گذاشته و آنها را از نظر اقتصادی آشفته کرده است (۲۲). این مؤلفه که در تحقیقات دیگر با عناوینی مانند بازاریابی، بازار فروش، آمیخته بازاریابی و... نیز عنوان شده است، ناظر بر مواردی همچون روابط با مشتریان، روابط با رقبا، سطح درآمدزایی و فرصت‌ها و تهدیدات مالی است (۴۶، ۴۵، ۲۱). در تحقیق حاضر تأثیرگذاری این مؤلفه بر جذب حامیان تأیید شد که این نتیجه با نتایج تحقیقات رجبی (۱۳۸۸)، الهی (۱۳۸۷)، الهی و همکاران (۱۳۸۸) نیز مطابقت دارد (۴۰، ۱۳، ۱). برای رفع این آسیب با توجه به نتایج رتبه‌بندی سؤالات این مؤلفه، باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که از طریق اختصاص بودجه به بخش تحقیقات بازاریابی، ابتدا زمینه‌های جذب مشتریان در بازارهای ورزشی شناسایی و تقویت شود و سپس با رویکرد مناسب و اطلاعات کافی به ایجاد فروش کالا و خدمات از طریق درآمدزایی پرداخت. به‌نظر می‌رسد تحقیقات بازار یکی از راهکارهای مناسب برای رفع این آسیب باشد.

منابع و مأخذ

1. jamaat k. Comparison of the Perspectives of the Presidents of Sports Federations Managers of Supporting Companies on the Purposes of Financial Support of Sports. Master's Thesis in Physical Education, North Non-Profit University. 2007. [In Persian]
2. Yazdani AA. Barriers to Sports Support for Companies (Public and Private) in North Khorasan Province. Master Thesis in Physical Education, North Non-Profit University. 2010. [In Persian]
3. Elahi A. The obligation to transfer clubs to the private sector; opportunity or threat? Newspaper Etemad Melli. 2007;416(dated July 19, 2007):p. 10. [In Persian]
4. Elahi A, Goodarzi M, Khabiri M. A Study of the Performance of the Organization of the Professional Football League of the Islamic Republic of Iran and its Comparison with the Organization of the Professional Football League of Japan. Harakat Magazine. 2006;27: 71- 55. [In Persian]

5. Pridar s. nvestigating Sports Support (Sports Slope Sponsor) in the Iranian Basketball Premier League. aster Thesis Sports Management Group. 1391;Faculty of Physical Education and Sports Sciences. University of Tehran.
6. Ehsani M, Abudarda Z, Eghbali M. nvestigating the causes of sponsors' lack of support for women's professional sports in Isfahan Motor Sciences and Sports. 2008;2(12):111-20. [In Persian]
7. Sultan Hosseini M, Ali Doost Ghahfarkhi E, Shabani Bahar GR, Rajabi m. Investigating the Perspectives of Managers of Private Companies on Financial Support for Sports. Journal of Physics Education, University of Tehran. 2012;Spring 2012(Number Twelve):23-36. [In Persian]
8. Rezaei Z. Identifying and Determining Barriers to the Development of Financial Support in the Clubs of the Professional Football League. Master Thesis, Faculty of Physical Education, University of Tehran. 2011. [In Persian]
9. Izadi A. Description of Factors Affecting the Attractive Sponsor of Iranian Professional Football Sponsor Companies. Master Thesis in Physical Education, Tarbiat Moallem University, Tehran. 2004. [In Persian]
10. Atghia N. The interaction of marketing and management, research in sports sciences, first year, prefix 1, . Research Institute of Physical Education and Sports Sciences. 2002.
11. Thundnevis F, Ehsani M. Contemporary Sports Management. Tehran: Tarbiat Modares University Press. 2008. [In Persian]
12. davarzani MR. The effect of privatization on the efficiency and effectiveness of sports in the country with emphasis on club sports. MSc Thesis in Public Administration, Faculty of Management, University of Tehran. 1995. [In Persian]
13. Izadi AR. Factors Affecting the Attraction of Sponsorships of Iranian Professional Football Sponsors. Sports Management Journal. 2004;No. 1(pp. 189 - 202). [In Persian]
14. Banar N. Designing a Sports Support Decision Model. PhD Thesis in Sports Management and Planning. 2009;University of Guilan. [In Persian]
15. Bibby D. Adidas's sponsorship of the New Zealand All Blacks: the relationship between brand image and brand equity in sports sponsorship. 2006.
16. Ismailzadeh MR, Trading F, Mahboob SA. tudy of non-governmental financial sponsors in the sports sector: a case study in the city of Mashhad. The first specialized national conference on sports management. 2008. [In Persian]
17. Cingiene V, Gobikas M. Importance of Sponsorship Effectiveness within the Lithuanian Basketball League Club Sponsors. 2006.
18. Astous A, Bitz P. Consumer Evaluation of Sponsorship Program. International Journal of Sport marketing and Sponsor ship. 2000;4(2)(pp. 87-98).
19. Christoph B, Dietl HM, Weingärtner C, Pamela W. The Effect of a Sports Institution's Legal Structure on Sponsorship Income: The Case of Amateur Equestrian Sports in Germany. Available at SSRN 2493702. 2011.
20. Mohammadi R, Honari H, Sadeghi R. The role of sports financial support in creating commitment in football fans towards sports sponsors. Sports Management Research and

- Motor Sciences. 2011;Fall and Winter 1991, Volume 2(Number 4):Page No. 71-81. [In Persian]
21. Abrahamsson J-T, Forsgren T, Lundgren H. Sport sponsorship as a marketing communication tool. 2003.
 22. Ivarsson C, Johansson M. Sport sponsorship: as a promotional tool. 2004.
 23. Seguin B, Teed K, O'Reilly NJ. National sports organisations and sponsorship: An identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2005;1(1-2):69-92.
 24. Strelize B. Relationship in Sport Sponsorship: a marketing perspective. unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management, University of Johannesburg. 2005.
 25. Keshock CM. Effects of Economic Impact Information on the Attitudes of Potential Sports Sponsors Operating in Mid-Size and Small College Communities. 2004.
 26. Petrovici D, Shan Y, Gorton M, Ford J. Patriot games? Determinants of responses to Chinese and foreign sponsors of the Beijing Olympics. *Journal of Business Research*. 2015;68(6):1324-31.
 27. Scheinbaum AC, Lacey R. Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of business research*. 2015;68(9):1982-6.
 28. Amis J, Slack T, Berrett T. Sport sponsorship as distinctive competence. *European journal of marketing*. 1999.
 29. Wallise B. An International Review of sponsorship university of NRncy. Institute of Business Administration 2013.
 30. Ivarsson C, Johnson M. Sport Sponsorship as apromotional tool. Bachelors Thesis, Industrial Marketing and e-Commerce. 2004;Lulea University of Technology.
 31. Strelize B. Relationships in sport sponsorship: a marketingperspective. Unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management, University of Johannesburg. 2005.
 32. Chunsuk Y. The Signifivance of Relationship Equity Its Impact on Affective Cmmitment and Behavior Loyalty in the Proffessional Spectator Sport Setting Electronic Doctoral Dissertations for Umass Amherst. 2010.
 33. Rajabi m. Reasons for not supporting production (private) companies in championship sports in the city of Isfahan. MSc Thesis, Mazandaran University. 2008. [In Persian]
 34. Bristow DN, Sebastian RJ. Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*. 2001.
 35. Burton R. A Case Study on Sports Property Excellence: National Football League. *Sport Marketing Quarterly*. 1997;5(3):23-30.
 36. Cunningham S, Cornwell TB, Coote LV. Expressing identity and shaping image: The relationship between corporate mission and corporate sponsorship. *Journal of Sport Management*. 2009;23(1):65-86.
 37. Torres I, Bustamante J, Sierra DA. VII Latin American Congress on Biomedical Engineering CLAIB 2016, Bucaramanga, Santander, Colombia, October 26th-28th, 2016: Springer; 2017.

38. Bennett R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*. 1999.
39. Carrigan M, Carrigan J. UK sports sponsorship: fair play or foul? *Business Ethics: A European Review*. 1997;6(2):59-64.
40. Skinny R. *Commercial Law: Commercial Companies, Volume One*, Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Samt). 1999. [In Persian]
41. Khosrowmanesh R. *Analysis of Financial Support Management in Tehran Clubs*. Master's Thesis Sports Management Group. 2009; Faculty of Physical Education and Sports Sciences. University of Tehran.
42. Razavi SMH. *Analysis of Privatization Policy in the Country's Sports with Emphasis on Championship Sports*. Unpublished dissertation of the Doctor of Management and Planning in Sports. 2004; Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran 8. Ruben Augusta. [In Persian]
43. Chadwick S, Thwaites D. Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*. 2004;30(1):39-60.
44. Bakhshandeh H, Ghofrani M, Zadedan I. Evaluating and comparing the effectiveness of sport sponsorship among the selective teams of the football premier league of Iran. *Life Science Journal*. 2012;9(4).
45. Chien PM, Cornwell TB, Pappu R. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*. 2011;64(2):142-9.
46. Cialdiny RB, Borden RJ, Thomas W, Freeman MP. Basking in reflected glory: Tree field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000:P. 366-75.

Develop a Model of Factors Influencing the Attraction of Sponsors of Iran Track and Field

Mohammad Reza Movakel¹ – Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi*²

1.Ph.D. Student, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

2.Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2017/04/26 ; Accepted:2017/06/20)

Abstract

The aim of this study was to develop the model of those factors influencing the attraction of sponsors of Iran track and field. This study was applied in terms of objectives and a descriptive survey in terms of data collection which was conducted as a field. A researcher-made questionnaire was used to collect data based on the 5-point Likert scale. To check the validity of the questionnaire, the primary version was distributed among 8 sport management professors and the final version was developed using their viewpoints. In descriptive statistics, frequency tables and measures of central tendency (mean) and dispersion indexes (variance and standard deviation) were used and inferential statistics included one-sample t test, Friedman test and correlation test using SPSS. AMOS software with confirmatory factor analysis was used to examine construct validity. The results showed that media and spectators, governmental, management-organizational, sociocultural and economic factors played the most important role in attracting sponsors of Iran track and field. Finally, given the identification and role of the above mentioned factors, the Ministry of Sport and Youth and Track and Field Federation can act to attract sponsors and meet their expectations.

Keywords

Economics, sponsorship, sport, track and field.

* Corresponding Author: Email: e.alidoust@ut.ac.ir Tel: +989126057876