

Research Paper

Measuring the Objectives of Managing Sponsors of Commercial Advertising in Sports Fields**Shahram Nazari¹, Alireza Dabir^{2*}, Mohammad Hosein Ghorbani³,
Ali Asefinejad⁴**

1. Assistant Professor in Sport Management, University of Eyvanekey
2. Assistant professor, Allameh Tabataba'i University (Corresponding Author)
3. Ph.D. of Sport Management, Allameh Tabataba'i University
4. Master in Sport Management, University of Eyvanekey

Received: 2019/12/26**Accepted:** 2020/02/02**Abstract**

The purpose of the present study was to measure and prioritize the sponsors' goals of commercial advertising in sports fields. In terms of outcome and purpose of this type of applied research, this research is a correlational research strategy implemented in the field. The statistical population of the study included all CEOs, marketing and sales managers of sponsored companies with commercials in sports fields in football, volleyball, wrestling, futsal, karate and taekwondo, heads of sport federation marketing committees, CEOs of Premier League clubs in the fields. Football, basketball, volleyball, and futsal were in the 97-98 season, and university professors were in the field of sports marketing (200 people). The Van Harden (2004) Sponsors Targets Questionnaire was used to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics to classify the data, and confirmatory factor analysis models in Amos and SPSS softwares were used to test the research hypotheses. The findings of the study showed that the priorities of the sponsors were as follows: 1- overall corporate goals, 2- marketing and subversion goals, 3- communication-environmental goals, and 4- media-advertising goals. The results of confirmatory factor analysis also showed that the sponsor's goal model is well-suited.

Keywords: Commercial Advertising Sports Fields, Sponsorship, Sponsorship Goals.

1. Email: shahram.nazari@yahoo.com
2. Email: alirezadabir994@gmail.com
3. Email: ghorbani.moho@gmail.com
4. Email: aliasefinejad@gmail.com



Extended Abstract

Background and Purpose:

The purpose of the present study was to measure and prioritize the goals of sponsors of commercial advertising in sports fields. Companies pursue specific goals and objectives to support the sports sector or any other sector. At the present time, no large-scale sporting phenomenon can promote companies' products and services and introduce them to customers. Some companies will shortly withdraw from the sport as a sponsor, so it is important to identify the sponsors' goals, bottlenecks, and achievements so that they can retain their support and facilitate the entry of other sponsors. This study will examine and measure the sponsors' goals of commercial advertising in the squares, so that the goals and benefits can be provided in order to provide a suitable environment for sponsors to sponsor and invest in sports venues.

Materials and Methods:

The present study is applied research and a field survey based on the type of study. The statistical population of the study included all CEOs, marketing and sales managers of sponsoring companies with commercials in sports fields in football, volleyball, wrestling, futsal, karate and taekwondo, heads of sport federation marketing committees, CEOs of Premier League clubs in the fields. Football, basketball, volleyball and futsal, as well as university professors (200 people). Sampling was made available and finally, after distributing and collecting the research questionnaires, 79 questionnaires were completely completed and analyzed. In this study, to collect data from the Van Heerden (2004) questionnaire translated into Iran by Khosrowmanesh (2009), and its content validity was confirmed by the opinion of 7 sports management professors who studied sports marketing. In this study, the Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.874$) was used to calculate the internal reliability of the questionnaires, indicating the acceptable reliability of the questionnaire. Descriptive and inferential statistical methods were used for data analysis. Descriptive statistics such as frequency distribution table setting, percentages, calculation of dispersion indices such as mean, standard deviation and graphing were used to organize, summarize the raw scores classification and to describe sample sizes. Inferential statistics are used to estimate and predict the parameters. The Kolmogorov-Smirnov test was used to check the natural distribution of statistical data and to use one-sample t-test and Friedman rank-sum test to measure and prioritize commercial advertising sponsorship goals and to provide a model of financial support goals analysis.



Confirmatory factor was used. All analyses were performed using SPSS 25 and Amos 24 softwares.

Findings:

According to the results of the one-sample t-test, there is a significant difference between the observed average and the optimum average (baseline) in overall company goals, marketing and sales goals, media-advertising goals and communication-environmental goals at the level less than 0.01. The observed averages in all the components (sponsors' goals) are above the optimum average, so it can be said from the research samples that these factors are acceptable as sponsored advertising purposes in the sports fields. The Friedman test was then used to prioritize the identified financial support objectives. According to the results of Friedman test (Table 4), there is a significant difference between the objectives of financial support in terms of samples.

The findings of the study showed that the priorities of the sponsors' goals were as follows: 1- overall company goals, 2- marketing and subversion goals, 3- communication-environmental goals, and 4- media-advertising goals. The findings show that all indicators related to overall company goals, marketing and sales goals, media-advertising goals, communication-environmental goals have acceptable t value and factor loadings and are suitable indicators for measuring these components. Based on the results obtained from the samples, research of all indicators can be considered as objectives of financial support. Also, based on the results of factor loadings (impact coefficients), it can be said that marketing and sales goals ($\beta = 0.812$) have the highest impact and media-advertising goals ($\beta = 0.603$) have the least impact on the model of financial support goals. The values of the fit indices indicate the suitability and fit of the fit indices and, consequently, the fit and desirability of the financial support goals model.

Conclusion:

Given the results and the importance of reaching new target markets and new customers, it is better to use the maximum capacity for this. Sporting events provide sponsors with a unique opportunity to interact with other brands and integrate with other businesses. There is a need for a proper structure for the communication and interaction of sponsors. These interactions lead to future partnerships and knowledge sharing between companies, some of which lead to target markets and new customers. Also, in-person communication and



networking at the event can lead to promotion of the event's reputation and the companies involved in the event. Knowing the purpose of a company that promotes a good relationship with the company leads to better goals. For example, if a sponsoring company is interested in word of mouth marketing its products in event promotions, it should provide promotional content that is capable of actively influencing and naturally stimulating company brand conversations. One of the limitations of this study is that the time and place conditions of the respondents were beyond the reach of the researcher at the time of completing the questionnaires and may be involved in answering the questions and the positive and negative feelings of the sample under study. However, sports have a great potential to attract sponsors. In order to attract companies and factories as sports sponsors, instead of using other promotional methods or engaging in other cultural and social activities such as art, cinema, etc. as sponsors, the goals and criteria of these companies and identify industrial factories and provide them with a favorable background and eliminate barriers to invest in sponsors to further invest in the sport of the country.

Keywords: Commercial Advertising Sports Fields, Sponsorship, Sponsorship Goals.

References

1. Manesh, Kh., R (2009). Analysis of sponsorship management in Tehran Clubs. M.Sc., University of Tehran. (in Persian).
2. Van Heerden, C. H. (2005). Developing a corporate image model. South African Journal of Economic and Management Sciences, 2(3), 492-508.
3. Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. Corporate Communications: An International Journal, 8(3), 173-186.



سنجش اهداف مدیریت حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میادین ورزشی

شهرام نظری^۱، علیرضا دبیر^{۲*}، محمدحسین قربانی^۳، علی آصفی نژاد^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه غیرانتفاعی-غیردولتی ایوان کی
۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه غیرانتفاعی ایوان کی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف سنجش و اولویت‌بندی اهداف حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میادین ورزشی انجام شد. این پژوهش از لحاظ نتیجه و هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث استراتژی پژوهشی از نوع مطالعات همبستگی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش تمامی مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های حامی مالی با تبلیغات تجاری در میادین ورزشی در رشته‌های فوتبال، والیبال، کشتی، فوتسال، کاراته و تکواندو، رؤسای کمیته‌های بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی، مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتری در رشته‌های فوتبال، بسکتبال، والیبال و فوتسال در فصل ۹۷-۹۸ و متخصصان و اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی ورزشی بودند (۲۰۰ نفر). به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه اهداف حامیان مالی (ون هیردن، ۲۰۰۴) استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی داده‌ها و در آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس و آزمون رتبه‌بندی فریدمن در نرم‌افزار اسپاس استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اولویت اهداف حامیان مالی به ترتیب اولویت عبارت بودند از: اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و فروش، اهداف ارتباطی-محیطی و اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل اهداف حامیان مالی از برازش کافی برخوردار است.

واژگان کلیدی: اهداف حمایت مالی، تبلیغات تجاری، حمایت مالی، میادین ورزشی.

1. Email: shahram.nazari@yahoo.com
2. Email: alirezadabir994@gmail.com
3. Email: ghorbani.moho@gmail.com
4. Email: aliasefinejad@gmail.com



مقدمه

ورزش یکی از پدیده‌هایی است که برندها و شرکت‌های خصوصی زیادی از آن حمایت می‌کنند. یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی به منظور انجام دادن فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی، استفاده از حمایت مالی شرکت‌های خصوصی است (بنادی^۱، ۲۰۰۵، ۱۱). حمایت ورزشی را می‌توان به صورت سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی افراد و رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش تعریف کرد (فارلی^۲، ۲۰۰۵). حمایت ابزاری است که می‌تواند در ارتباطات کلی سازمان نقشی داشته باشد و به همکاری سایر ابزارهای ارتباطی نیاز دارد. حمایت جایگاه قانونی و مهمی در آمیخته ارتباطات بازاریابی یافته است و این موضوع موجب شده است حمایت ابزاری بازاریابی با چند نقش و عملکرد در نظر گرفته شود (بنار، ۲۰۰۹). همچنین حمایت اثربخشی و پوشش تلویزیونی مناسبی دارد، از سد فرهنگ‌ها تجاوز می‌کند و دید فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند. تبلیغ از طریق حمایت ورزشی خیلی جذاب است؛ به طوری که پیام آن‌ها در محیطی آرام‌تر در مقایسه با تبلیغات بازرگانی به مشتریان خواهد رسید؛ بنابراین استفاده از حمایت مالی امکان ارائه پیام‌ها را به صورت مؤثرتر فراهم می‌کند. دلایل دیگر به وجود آمدن حمایت مالی به عنوان بخشی از برنامه تبلیغی، جاذبه فراگیر ورزش در میان تمامی سنین، مناطق و سبک‌های زندگی است (رجبی، ۲۰۰۸، ۸۷).

امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آن‌هاست. در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصر که موجب پیوند رویداد ورزشی و اقتصاد شده است، حمایت مالی ورزشی در تبلیغات برای شرکت‌های حامی ورزش است (کاظم، ۲۰۰۳). طرح‌ریزی دقیق اهداف حمایت مالی در هنگام طراحی برنامه حمایت مالی ورزشی در جایگاه نخست است (شانک^۳، ۱۹۹۹، ۳) که این امر به خاطر تنوع تعاریف، طبقه‌بندی حمایت مالی، مفهوم حمایت مالی و نیز گوناگونی اهداف است؛ زیرا اهداف حمایت مالی می‌تواند در موقعیت‌های گوناگون متفاوت باشد (الکونن^۴، ۱۹۹۹). اهداف حمایت مالی مانند اهداف تبلیغات رسانه‌ای به دو بخش مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شود: اهداف مستقیم، تمرکز موقتی بر فروش به عنوان نتیجه مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد، اما اهداف غیرمستقیم بر افزایش فروش به وسیله به وجود آوردن آگاهی، تصویر مطلوب و افزایش وفاداری مشتریان به محصول قبل از خرید تمرکز دارد. به هر حال، اهداف نخستین

1. Benadie
2. Farrelly
3. Shank
4. Olkkonen



حمایت مالی آگاهی، رقابت، دسترسی به بازار هدف، ارتباطات بازاریابی، ساخت تصویر مطلوب و افزایش فروش از دیدگاه حامیان است. همچنین در حمایت مالی واحد چندین هدف می‌تواند پیگیری شود که از جمله این اهداف می‌توان به افزایش قدرت مارک شرکت، خوش‌نیتی در بازار، شکل‌گیری رفتار مثبت درباره شرکت/برند و نمایش علایق و توجه اجتماعی شرکت برای عموم مردم اشاره کرد. شرکت‌ها تنوع گسترده‌ای از مخاطبان دارند که تمایل دارند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند؛ مانند ارتباطات عمومی تصمیم‌گیرندگان شرکت و بازار هدف شرکت (شانک، ۱۹۹۹، ۱۱).

امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین وسایل ارتباطی، نقش بسزایی در شیوه زندگی، نحوه خرید و مصرف افراد جامعه دارد؛ به‌صورتی که مخاطبان نه‌تنها در بیداری، حتی در خواب نیز تصویر کالای تبلیغ‌شده را ترسیم می‌کنند و به‌صورت ناخودآگاه و هیجانی تحت‌تأثیر تبلیغات به خرید کردن اقدام می‌کنند. درواقع، آن‌ها برای همسویی با سایر افراد جامعه، عقب‌نماندن از قافله پیشرفت و همگام‌شدن با فناوری روز دنیا، به خرید کالاهای نوین مبادرت می‌کنند؛ بنابراین نقش تبلیغات به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر نحوه خرید و مصرف بر کسی پوشیده نیست؛ به‌طوری‌که شرکت‌های تولیدکننده هر ساله هزینه‌های هنگفتی صرف تبلیغ محصولات خود می‌کنند و شرکت‌هایی که بدون توسل به تبلیغات می‌خواهند بازار هدف را نشانه روند، اقبال کافی برای جلب و جذب مشتری و درنهایت فروش و سود نخواهند داشت (نیرومند و همکاران، ۲۰۱۱). تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کنند. تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارها است که این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی داشته باشند (کشکر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۸، ۲۷۴). در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد، کنش خرید مخاطبان را تحریک کند و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (صمصام شریعت آتش‌پور و کامکار، ۲۰۰۷). از آنجاکه هدف اساسی مدیران بازاریابی استفاده از تبلیغات برای شناساندن محصولات خود است، تصاویر ورزشی می‌توانند در به‌خاطر‌سپاری محصولات و خدمات در ذهن مصرف‌کننده به‌دلیل محبوبیت ورزش نقش مهمی ایفا کنند (سجادی، امیدی و زارع، ۲۰۰۷). کاربرد تبلیغات به‌عنوان عاملی سودمند برای اقتصاد را می‌توان به‌راحتی در تبلیغات استادیوم‌ها و تبلیغات (پیام‌های بازرگانی تلویزیونی) میان رویدادهای ورزشی پیدا کرد. مشتریانی که در معرض تبلیغات این شرکت‌ها یا نام محصولات هنگام مسابقه تیم مورد علاقه خود



قرار می‌گیرند، درواقع خیلی بیشتر مشتاق به خرید از آن شرکت یا آن محصول می‌شوند (ترلی و شانن^۱، ۲۰۰۰).

ورزش برای بسیاری از شرکت‌ها سکوی تبلیغاتی بسیار مهم است و به دلیل انعطاف‌پذیری‌اش، سطح‌های بالاتری از دسترسی دارد یا در دسترس سازمان‌هاست. نگرشی که مردم به محصولات و مارک‌ها دارند، براساس نگرششان به تبلیغات است؛ نگرشی که با توجه به تبلیغات خاصی از طریق ورزش شکل گرفته است و نگرش کسانی که اعتقاد دارند تبلیغات بر تصمیم‌گیری خرید کالاهای ویژه تأثیر دارد (جیمز^۲، ۲۰۱۱)؛ بنابراین بسیاری از شرکت‌ها امروزه به‌عنوان حامیان مالی باشگاه‌ها، تیم‌ها و غیره در ورزش مشغول به فعالیت تجاری هستند. حمایت مالی ورزشی، حمایت از ورزش، رویداد ورزشی، سازمان ورزشی یا رقابت توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع با سود دوجانبه برای هر دو طرف است. منظور از واژه «حمایت مالی شرکتی» شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش‌های مختلف مرتبط با ورزش است (الهی، سجادی، خبیری و ابریشمی، ۲۰۰۷). حمایت مالی ورزشی زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان ورزشی، باشگاه، لیگ، ورزشگاه یا ورزشکار توسط شرکت یا فرد خاصی هدایت می‌شود.

دریافت‌کنندگان حمایت مالی «دارایی‌های حمایت» یا «دارایی ورزش» شناخته می‌شوند. این اصطلاحات به‌ظاهر قانونی بیانگر این واقعیت است که حمایت مالی یک توافق تجاری بین دو طرف قرارداد است. «حمایت‌شونده» اصطلاحی است که برای دریافت‌کننده حمایت مالی استفاده می‌شود (کشکر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۸، ۳۹۰). لیسلی^۳، کلوز و فینی (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان «اثر بخشی نقش حامیان مالی رویدادها در شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» گزارش کرد که چگونه حمایت مالی از رویدادهای بزرگ و بین‌المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از محصولات شرکت‌ها می‌شود و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آن‌ها می‌شود. تارنتو^۴ (۱۹۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که حمایت مالی ورزشی در بازار تبلیغات و آگاهی‌دهی موفق‌تر از هر روشی برای شرکت‌هاست. شرکت‌ها برای حمایت از بخش ورزش یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت این شرکت‌ها رشدی ویژه خواهد داشت (فاند، ۲۰۰۷). برخی از صاحب‌نظران و پژوهشگران اهداف شرکت‌ها، مؤسسات و

1. Turley & Shannon
2. James
3. Lacey, Close & Finney
4. Taranto



سازمان‌ها را در حمایت مالی از ورزش و تبلیغات از طریق ورزش بررسی کرده‌اند. توماسینی، فرای و استوتلار^۱ (۲۰۰۴) مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی را شامل نمایش رسانه‌ای، پوشش مستقیم رسانه‌ای، تأیید و شناسایی نام و آرم شرکت، ارتقای آگاهی بازار، افزایش فرصت‌های فروش، ایجاد ارتباط با سایر حامیان مالی و ارتباط با جامعه می‌داند. واله، سرا، واله و ویرا^۲ (۲۰۰۹) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که افزایش فروش یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت است و شرکت‌ها به سمت رشته‌های ورزشی‌ای گرایش دارند که در انتخاب تصویر مناسب شرکت مفید باشند و آگاهی از تصویر شرکت به دنبال حمایت ورزشی به دست می‌آید. قنبری (۱۳۹۵) اهداف بانک‌ها به عنوان حامیان مالی ورزشی را در سه گروه توسعه اجتماعی، اهداف بازاریابی و اهداف توسعه سازمانی طبقه‌بندی کرده است. نتایج پژوهش جسمانی، رشیدلمیر، قره‌خانی و دهقان قهقرخی (۲۰۱۸) با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی موانع اقتصادی و مدیریت حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان زنجان» نشان داد موانع توسعه حمایت مالی از ورزش قهرمانی توسط صنایع استان زنجان اغلب اقتصادی و مدیریتی بودند و پس از آن‌ها موانع اجتماعی- فرهنگی و رسانه‌ای قرار داشتند. نتایج نشان داد کمبود بهره‌گیری از معافیت‌های مالی، نبود اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش، فقدان فضای رقابتی در بخش موانع اقتصادی، نبود برنامه‌های حمایت مالی، بهره‌نگرفتن از مدیران تجاری و نبود رویه‌های مناسب توسعه هواداران در بخش موانع مدیریتی، از مهم‌ترین موانع پیش روی توسعه حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان زنجان بودند. نوری‌زاده، نصیرزاده، گودرزی و همایون‌نیا (۲۰۱۷) در بررسی نقش حمایت مالی (تبلیغات روی پیراهن) در نگرش هواداران تیم‌های پرطرفدار لیگ برتر فوتبال ایران از نظر هواداران تیم‌های استقلال، تراکتورسازی و پرسپولیس در سال ۹۲-۱۳۹۱ دریافتند که حمایت مالی (تبلیغات روی پیراهن) به ترتیب بیشترین نقش را در افزایش آگاهی و علاقه، نگرش مثبت به حضور حامیان مالی، ارتقای تصویر حامیان مالی، وفاداری هواداران به محصولات حامیان مالی و افزایش قصد خرید هواداران از محصولات آن‌ها داشته است. هینو و تاکدا^۳ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی واکنش‌های بازار به اعلامیه‌های حمایت از ورزش و مقایسه بین حامیان مالی و رقبا پرداختند. نتایج نشان داد کارهای مهم درباره واکنش‌های بازار به اعلامیه‌های حمایت از ورزش برای حامیان مالی مثبت هستند. همچنین همخوانی ملی به طور مثبت با واکنش‌های بازار ارتباط دارد. به علاوه، واکنش‌های بازار به اعلامیه‌های حمایت ورزشی برای رقبا در ژاپن منفی است. بلیک، فوری و گلدمن^۴

1. Tomasini, Frye & Stotlar
2. Vale, Serra, Vale & Vieira
3. Hino & Takeda
4. Blake, Fourie & Goldman



(۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین حامیان مالی ورزشی و بازده مالی شرکت‌ها در آفریقای جنوبی پرداختند. نتایج نشان داد شرکت‌های درگیر در حمایت از ورزش در طی دوره تجزیه و تحلیل شده، افزایش قیمت سهام یا رشد درآمد را بیش از شرکت‌هایی تجربه کردند که در حمایت مالی ورزشی شرکت نکرده بودند. به‌طور کلی، شرکت‌های حامی مالی ورزشی رشد درآمدی بیشتری در مقایسه با شرکت‌هایی که در حمایت مالی ورزشی درگیر نبودند، تجربه کردند. چین، کرنول و پاپو^۱ (۲۰۱۱) استفاده از مجموعه حمایت مالی را به‌عنوان یک راهبرد به‌منظور ایجاد وجهه-برند بررسی کردند. آن‌ها دو متغیر ارتباط مجموعه حمایت مالی و انطباق با هویت رویداد را طی دو بررسی تجربی مطالعه کردند و نشان دادند هنگامی که میان حمایت‌های مالی ارتباط مطلق وجود دارد، نه تنها به ایجاد هویت برند واحد برای حامی مالی منجر می‌شود، بلکه موجب افزایش سازگاری و وضوح برند نیز می‌شود.

مسلم است در زمان کنونی هیچ پدیده‌ای به وسعت ورزش نمی‌تواند محصولات و خدمات شرکت‌ها را تبلیغ کند و آن‌ها را به مشتریان معرفی کند. تبلیغات از طریق ورزش شامل انواعی مانند تبلیغات داخل استادیوم، تبلیغات روی تجهیزات ورزشی و آگهی‌های تبلیغاتی می‌شود. تبلیغات آرم با نشان‌های تجاری روی پیراهن‌ها، تجهیزات ورزشی، محیط ورزشی و تبلیغات مجازی که در زمان پخش رویدادهای ورزشی انجام می‌شود، از جمله تبلیغاتی هستند که از طریق ورزش انجام می‌شوند (پیون و جمیز^۲، ۲۰۰۹). ورزش محل مناسبی برای شرکت‌های تجاری است تا تبلیغات خود را در معرض دید تماشاچیان ورزش قرار دهند و نگرش آن‌ها را به محصولات خود مثبت کنند و موجب گرایش آن‌ها به خرید محصولات شوند. با توجه به نقشی که صنعت ورزش در تبلیغ محصولات و خدمات شرکت‌های تجاری دارد و منافع و سودهای بسیاری که دارد، شناسایی اهداف حامیان مالی از تبلیغات تجاری در استادیوم‌ها حائز اهمیت است.

همان‌طور که گفته شد و نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، شرکت‌های تجاری اهداف متفاوتی را به‌منظور حمایت‌های مالی از ورزش دنبال می‌کنند. شناسایی و سنجش این اهداف برای مدیران سازمان‌های ورزشی، فدراسیون‌های ورزشی، لیگ‌های مختلف ورزشی کشور به‌منظور ایجاد زیرساخت‌های مناسب و متناسب با اهداف شرکت‌ها با هدف جذب این شرکت‌ها در حمایت از ورزش مفید خواهد بود. از طرفی بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد به‌جز در چند رشته خاص (فوتبال، کشتی و والیبال) تعداد حامیان مالی در سایر رشته‌های ورزشی بسیار محدود است یا وجود ندارد. این امر

1. Chien, Cornwell & Pappu
2. Pyun & James



مشکلات بسیاری را از نظر مالی برای فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌ها ایجاد می‌کند. انصراف تیم‌های ورزشی به دلیل نداشتن حامی مالی از شرکت در مسابقات از جمله این مشکلات است. همچنین براساس اصل ۴۴ قانون اساسی کشور و خصوصی‌سازی شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی، دولت موظف است سازمان‌های زیرپوشش خود را به بخش‌های خصوصی واگذار کند. بخش‌ها و باشگاه‌های دولتی نیز از این امر مستثنا نیستند. با توجه به تأکید دولت و کنفدراسیون‌های ورزشی مبنی بر خصوصی‌سازی، تمامی باشگاه‌ها برای بقا چاره‌ای جز ایجاد درآمد از طرف بخش‌های خصوصی ندارند و لازم است که باشگاه‌ها به درآمدزایی بپردازند. با توجه به این موضوع، یکی از راه‌های تأمین بودجه برای انجام دادن فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی در سازمان‌ها، فدراسیون‌ها، باشگاه‌های ورزشی و غیره، جذب شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی به‌منظور حمایت مالی است. به‌رغم پژوهش‌های زیادی که در زمینه حمایت مالی از ورزش انجام شده است، این موضوع به دلیل نقش زیادی که می‌تواند در توسعه ورزش کشور داشته باشد، هنوز مورد علاقه پژوهشگران زیادی است. همواره در پژوهش‌های حمایت مالی درباره موضوعاتی همچون برندسازی، ارتقای تصویر شرکت و کسب هویت اجتماعی بحث می‌شود که نتایج پژوهش‌ها دلیلی بر این ادعاست. در سال‌های اخیر برخی از شرکت‌ها یا مؤسسات تجاری همچون شرکت ایرانسل و همراه اول در فوتبال، بانک پاسارگاد در کشتی و غیره از مسابقات و تیم‌ها حمایت کرده‌اند و نام این برندها در زمان پخش مسابقات در تلویزیون یا حضور در میادین ورزشی در محیط و اطراف ورزشگاه و استادیوم محل برگزاری مسابقات دیده می‌شود.

با توجه به مطالب ذکرشده، پژوهش‌هایی در زمینه حمایت مالی از ورزش در جوامع مختلف از جمله کشورمان انجام شده است، اما تاکنون مطالعه‌ای در زمینه اهداف از تبلیغات تجاری حامیان در رشته‌های مختلف ورزشی در کشورمان صورت نگرفته است. با توجه به حضور شرکت‌های دولتی و خصوصی مختلف در کنار ورزش، به دلیل اینکه برخی از شرکت‌ها بعد از مدت کوتاهی خود را از میادین ورزشی به‌عنوان حامی مالی کنار می‌کشند، به شناسایی اهداف، تنگناها و دستاوردهای حامیان مالی مهم نیاز است تا از این طریق بتوان حامیان موجود در ورزش را حفظ کرد و ورود دیگر حامیان به این عرصه آسان شود؛ بر این اساس، در این پژوهش به بررسی و سنجش اهداف حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میادین ورزشی خواهد پرداخته شده است تا با در نظر گرفتن اهداف و سود و زیانی که از این امر عاید آن‌ها می‌شود، بتوان بستری مناسب برای حمایت مالی حامیان و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در محیط‌های ورزشی فراهم کرد. در واقع، پژوهشگران مطالعه حاضر درصدد پاسخگویی به



این سؤال هستند که اهداف مدیریت حامیان مالی از تبلیغات در میادین ورزشی در شهر تهران چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به نوع مطالعه از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های علی-مقایسه‌ای است که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش تمامی مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های حامی مالی با تبلیغات تجاری در میادین ورزشی در رشته‌های فوتبال، والیبال، کشتی، فوتسال، کاراته و تکواندو، رؤسای کمیته‌های بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی، مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتری در رشته‌های فوتبال، بسکتبال، والیبال و فوتسال در فصل ۹۷-۹۸ و متخصصان و اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی ورزشی، به تعداد ۲۰۰ نفر بودند. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام گرفت و در نهایت پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش، ۷۹ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل و تجزیه و تحلیل شد.

در این پژوهش به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ون هیردن و دوپلیسیس^۱ (۲۰۰۳) استفاده شد که در ایران خسرومنش (۲۰۰۹) آن را ترجمه کرد و روایی محتوایی آن با توجه به نظر هفت تن از اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه بازاریابی ورزشی مطالعه داشتند، تأیید شد. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه پرسشنامه مورد قبول است. این پرسشنامه شامل ۶۴ گویه با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (خیلی کم = یک تا خیلی زیاد = پنج) و در بخش اهداف حامیان مالی است. در این پژوهش به‌منظور محاسبه پایایی درونی سؤال‌های پرسشنامه استفاده شده روش آلفای کرونباخ به کار رفت و ضریب پایایی درونی برای پرسشنامه‌ها و ابعاد آن‌ها در جدول شماره یک آمده است.

1. Van Heerden & Du Plessis



جدول ۱- ضرایب پایایی درونی پرسشنامه‌های پژوهش

Table 1- Internal Reliability Coefficients of Research Questionnaires

آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	تعداد گویه Number of Items	مؤلفه‌ها Components	عوامل Factors
0/757	10	اهداف کلی شرکت General Goals of the Company	اهداف حمایت مالی Financial Support Goals ($\alpha=0/887$)
0/866	11	اهداف بازاریابی و فروش Marketing and Sales Goals	
0/770	6	اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی Media-Advertising Goals	
0/822	4	اهداف ارتباطی-محیطی Communication-Environmental Goals	

ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) برای پرسشنامه پژوهش بیشتر از ۰/۷ است و نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ در ابعاد اصلی (اهداف حمایت مالی) و مؤلفه‌های آن‌ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول آن‌هاست. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای سازمان‌دادن، خلاصه‌کردن و طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی شامل تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و رسم نمودارها استفاده شد. همچنین به منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی استفاده شد. پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۱ برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌های آماری و به منظور استفاده از آزمون‌های پارامتری و ناپارامتری استفاده شد. با توجه به نتایج این آزمون و نیز هدف این پژوهش، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و آزمون رتبه‌ای فریدمن به منظور سنجش و اولویت‌بندی اهداف حمایت مالی از تبلیغات تجاری در میداين ورزشی استفاده شد. همچنین برای ارائه مدل اهداف حمایت مالی، تحلیل عاملی تأییدی به کار رفت. تمامی تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس^۲ نسخه ۲۵ و آموس^۳ نسخه ۲۴ انجام گرفت.

1. Kolmogorov-Smirnov
2. SPSS
3. AMOS



نتایج

براساس نتایج توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش مندرج در جدول شماره دو مشاهده می‌شود که بیشترین تعداد نمونه‌ها در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بودند (۳۰ نفر معادل ۳۷ درصد). براساس یافته‌ها مشخص شد که از ۸۱ نفر نمونه پژوهش، ۴۴ نفر (۵۴/۳ درصد) مرد و ۳۷ نفر (۴۵/۷ درصد) زن بودند و مشاهده شد که بیشترین تعداد نمونه‌های پژوهش دارای مدرک کارشناسی ارشد (۳۷ نفر معادل ۴۵/۷ درصد) بودند.

جدول ۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

Table 2 - Description of Demographic Characteristics of Research Samples

درصد فراوانی Percentage of Frequency	فراوانی Frequency	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی Demographic Characteristics	
54/3	44	مرد Male	جنسیت Gender
45/7	37	زن Female	
14/8	12	20-30	رده سنی Age
28/4	23	31-40	
37	30	41-50	
19/8	16	More than 50	
60/5	26	کارشناسی B.S.	سطح تحصیلات Degree of Education
45/4	37	کارشناسی ارشد M.A.	
22/2	18	دکتری Ph.D.	

در این پژوهش به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در این آزمون زمانی توزیع داده‌ها نرمال است که سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد.



جدول ۳- آماره‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنف
Table 3- Kolmogorov-Smirnov Test Statistics

آماره‌ها Statistics			متغیرهای پژوهش Research variables	
نوع توزیع Distribution	مقدار معناداری P	آماره آزمون Test Statistics		
Normal نرمال	0/098	0/156	اهداف کلی شرکت General Goals of the Company	
Normal نرمال	0/095	0/157	اهداف بازاریابی و فروش Marketing and Sales Goals	اهداف حمایت مالی Financial Support Goals
Normal نرمال	0/071	0/190	اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی Media-Advertising Goals	
Normal نرمال	0/064	0/194	اهداف ارتباطی-محیطی Communication-Environmental Goals	

با توجه به مقادیر سطح معناداری در اهداف حمایت مالی مشاهده می‌شود که در این متغیرها مقادیر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است؛ یعنی توزیع مشاهده‌شده این متغیرها با توزیع مورد انتظار پژوهشگر یکسان است؛ به این مفهوم که توزیع متغیرهای ذکر شده نرمال بوده است (جدول شماره ۳). با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای و فریدمن و برای ارائه مدل اهداف حمایت مالی از تبلیغات در میداين ورزشی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، به‌منظور بررسی فرضیه اول پژوهش از آزمون توزیع تی تک‌نمونه‌ای برای سنجش اهداف حامیان مالی و از آزمون فریدمن به‌منظور اولویت‌بندی اهداف شناسایی شده استفاده شد؛ بر این اساس، میانگین بهینه (عدد مینا) در آزمون تی تک‌نمونه‌ای با توجه به امتیازات پرسشنامه که از یک تا پنج بود، سه در نظر گرفته شد.



جدول ۴- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای (اهداف حمایت مالی)

Table 4 - T-Sample Test Results (Financial Support Objectives)

آماره Statistics					متغیر Variable	آزمون Test
مقدار معناداری P	مقدار t	درجه آزادی Degree of Freedom	میانگین بهینه Optimal Average	میانگین Average		
0/001	13/971	80	3	3/848	اهداف کلی شرکت	تی تک‌نمونه‌ای T-Test Sample
0/001	13/403	80	3	3/773	اهداف بازاریابی و فروش	
0/001	6/608	80	3	3/563	اهداف رسانه‌ای- تبلیغاتی	
0/001	7/174	80	3	3/680	اهداف ارتباطی- محیطی	
مقدار معناداری P	درجه آزادی Degree of Freedom	کای اسکوائر (۲x) Chi-Square (2x)	تعداد Number	میانگین رتبه Average Rating	مؤلفه‌ها Components	آزمون فریدمن Friedman Test
0/001	3	140/759	81	3/12	۱- اهداف کلی شرکت	
				3/09	۲- اهداف بازاریابی و فروش	
				2/73	۳- اهداف ارتباطی- محیطی	
				1/06	۴- اهداف رسانه‌ای- تبلیغاتی	

براساس نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای (جدول شماره چهار)، بین میانگین مشاهده شده و میانگین بهینه (مبنا) در اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و فروش، اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی و اهداف ارتباطی-محیطی در سطح کمتر از ۰/۰۱ تفاوت معنادار وجود دارد. در تمامی مؤلفه‌ها (اهداف حامیان مالی) میانگین‌های مشاهده شده بیشتر از میانگین بهینه لحاظ شده هستند؛ بنابراین می‌توان گفت از



نظر نمونه‌های پژوهش این عوامل به‌عنوان اهداف حمایت مالی از تبلیغات در میادین ورزشی قابل قبول هستند. در ادامه از آزمون فریدمن به‌منظور اولویت‌بندی اهداف حمایت مالی شناسایی شده استفاده شد. براساس یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن در جدول شماره چهار، بین اهداف حمایت مالی از نظر نمونه‌های تفاوت معنادار وجود دارد ($P = 0/001$, $\chi^2 = 140/759$). با توجه به میانگین رتبه به‌دست‌آمده، اهداف حمایت مالی از نظر نمونه‌های پژوهش به‌ترتیب اولویت عبارت بودند از: ۱- اهداف کلی شرکت، ۲- اهداف بازاریابی و فروش، ۳- اهداف ارتباطی- محیطی و ۴- اهداف رسانه‌ای- تبلیغاتی.

در بررسی تحلیل عاملی تأییدی ابزار پژوهش و معادلات ساختاری به‌ویژه زمانی که از برآورد حداکثر درست‌نمایی^۱ استفاده می‌شود، فرض نرمال بودن متغیرها از پیش‌فرض‌های اجرای آزمون است؛ از این‌رو توزیع نرمال بودن داده‌ها با بررسی مقادیر کجی و کشیدگی داده‌ها انجام می‌شود (زینی و نندنژاد و راشد، ۱۳۹۵؛ کلاین، ۲۰۱۵). باید در جدول کجی و کشیدگی قدر مطلق هیچ مقدار کشیدگی بیشتر از ۳ نباشد و مقدار کجی نیز باید بین ۱- و ۱ باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست. همچنین به‌منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این شیوه رسیدن به روشی معنادارتر از داده‌هاست. در این گونه مدل‌ها فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک، ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاتر هستند؛ به عبارت دیگر، عامل‌های مرتبه دوم، عامل عامل‌های مرتبه اول به شمار می‌روند. این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده و پژوهش‌های مرتبط استفاده می‌شود (کلاین، ۲۰۱۵).

1. Maximum Likelihood Estimation (MLE)



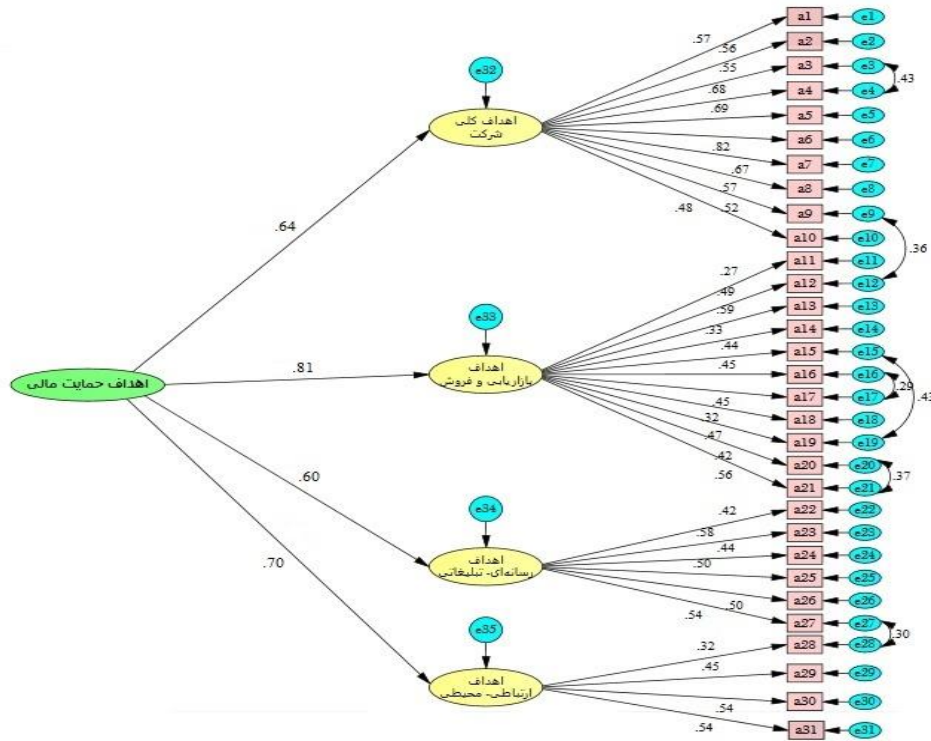
جدول ۵- بارهای عاملی و مقدار t (مدل اهداف حمایت مالی)

Table 5 - Factor Loads and T Value (Model of Financial Support Objectives)

مقدار t	بار عاملی Factor Load	کشیدگی Kurtosis	کجی Skewness	عبارت گویه Item Statement	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
-	0/573	0/167	-0/539	افزایش آگاهی و شناخت از برند و نشان شرکت	a1	اهداف کلی شرکت
7/305	0/562	-0/188	-0/221	کسب شهرت در رسانه‌ها	a2	
7/124	0/545	-0/654	-0/458	وضوح و روشنی تصویر شرکت در رسانه	a3	
8/312	0/676	-0/914	-0/048	افزایش آگاهی و شناخت جامعه از شرکت	a4	
8/464	0/694	-0/909	-0/006	موقعیت‌سازی و کسب جایگاه مناسب برای نشان و برند	a5	
9/373	0/824	-0/599	-0/082	ارتقا و بهبود موقعیت مدیریت سازمان یا شرکت	a6	
8/289	0/673	-0/277	-0/309	بهبود وجهه و اعتبار شرکت یا سازمان	a7	
7/345	0/566	-0/099	0/079	نشان‌دادن اهمیت‌دادن شرکت به مسائل جامعه	a8	
6/937	0/522	-0/908	-0/141	هدف قرار دادن مخاطبان خاص شرکت / سازمان / مؤسسه	a9	
6/491	0/482	-0/851	-0/310	بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی	a10	
-	0/369	-0/899	0/102	افزایش فروش (کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت) شرکت	a11	اهداف بازاریابی و فروش
3/908	0/492	-0/603	-0/298	دستیابی به بازارهای هدف و مشتریان جدید	a12	
4/066	0/588	-0/643	0/008	بهبود روابط تجاری شرکت	a13	
3/389	0/327	-0/708	-0/139	به‌جریان‌انداختن محصولات و خدمات جدید در بازار	a14	
3/779	0/438	-0/255	-0/641	هموارسازی و آسان‌سازی مسیر فروش	a15	
3/801	0/447	-0/746	-0/170	معرفی ویژگی‌های خاص محصولات و خدمات شرکت	a16	
3/815	0/452	-0/672	-0/325	افزایش بازگشت سرمایه	a17	
3/333	0/315	0/308	-0/688	افزایش سهم بازار شرکت	a18	
3/860	0/471	0/656	-0/801	ایجاد کسب اطمینان برای سهامداران	a19	



3/718	0/416	-0/073	-0/526	بهبود روابط مالی شرکت	a20	<---	اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی
4/032	0/565	-0/165	-0/282	افزایش آگاهی بازار هدف قبلی از محصولات و خدمات جدید	a21	<---	
-	0/424	0/323	-0/865	دسترسی به پوشش رسانه‌ای در طول برگزاری مسابقات	a22	<---	
5/358	0/577	0/108	-0/626	دسترسی به پوشش رسانه‌ای قبل و بعد از برگزاری مسابقات	a23	<---	
4/688	0/441	-0/300	-0/166	دسترسی به پوشش رسانه‌ای متنوع	a24	<---	
5/023	0/502	0/219	-0/562	رقابت تبلیغات با دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها	a25	<---	
5/015	0/500	0/353	-0/964	جلب رضایت و سرگرمی مهمانان	a26	<---	
5/213	0/540	0/150	-0/661	مقابله با تبلیغات منفی	a27	<---	
-	0/317	0/628	-0/675	بهبود روابط بین کارکنان شرکت و سازمان	a28	<---	اهداف اجتماعی - محیطی
3/972	0/455	0/856	-0/641	درجه تعهد اجتماعی شرکت و سازمان	a29	<---	
4/213	0/544	-0/111	-0/227	بهبود روابط با دولت	a30	<---	
4/198	0/537	0/217	-0/974	استفاده از هزینه‌های ورزشی در قالب اسناد هزینه قابل قبول	a31	<---	



شکل ۱- مدل اهداف حمایت مالی (ضرایب رگرسیون استانداردشده)

Figure 1- Financial Support Objectives Model (Standardized Regression Coefficients)

براساس نتایج مندرج در جدول شماره پنج، تمامی مقادیر کجی مربوط به شاخص‌های مدل اهداف حمایت مالی (گویه‌ها) در دامنه ۱ تا ۱- است و همچنین مقادیر مربوط به کشیدگی در دامنه ۳ تا ۳- قرار دارد؛ بنابراین با توجه به این مقادیر می‌توان گفت توزیع داده‌های گویه‌ها به صورت نرمال بوده است. یافته‌های مندرج در جدول شماره پنج نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و فروش، اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی، اهداف ارتباطی-محیطی از مقدار t و بار عاملی قابل قبولی برخوردار هستند و برای سنجش این مؤلفه‌ها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. براساس نتایج پژوهش، از نظر نمونه‌های پژوهش تمامی شاخص‌ها (گویه‌ها)

می‌توانند به‌عنوان اهداف حمایت مالی در نظر گرفته شوند. در ادامه درستی سنجش مدل ابعاد اهداف حمایت مالی بررسی می‌شود.

جدول ۶- مدل مرتبه دوم اهداف حمایت مالی

Table 6- Second Order Model of Financial Support Objectives

مقدار معناداری P	مقدار t	بار عاملی Factor Load	مسیر Direction	اهداف حمایت مالی
-	-	0/644	<---	اهداف کلی شرکت
0/001	3/951	0/812	<---	اهداف بازاریابی و فروش
0/001	5/123	0/603	<---	اهداف رسانه‌ای- تبلیغاتی
0/001	4/200	0/697	<---	اهداف ارتباطی-محیطی

یافته‌های مربوط به مدل اهداف حمایت مالی مندرج در جدول شماره شش نشان می‌دهد که مدل مرتبه دوم مناسب است و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار هستند و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. در نهایت با توجه به نتایج جداول شماره پنج و شماره شش می‌توان گفت که مدل اهداف حمایت مالی سازه قابل قبولی در جامعه بررسی شده است. همچنین براساس نتایج مقادیر بارهای عاملی (ضرایب اثرگذاری) می‌توان گفت که اهداف بازاریابی و فروش ($\beta = 0/812$) بیشترین اثرگذاری و اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی ($\beta = 0/603$) کمترین اثرگذاری را بر مدل اهداف حمایت مالی دارند.



جدول ۷- شاخص برازش مدل اهداف حمایت مالی

Table 7- Financial Support Objectives Model Fit Index

تفسیر Interpretation	مقادیر شاخص‌ها Indicators	مقدار مطلوب Optimal Amount	شاخص‌های برازش Fit Indicators
-	1517/995	-	کای اسکوئر (کای دو)
-	424	-	درجه آزادی
مطلوب	3/580	کمتر از 5	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	0/915	بیشتر از 0/9	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	0/866	بیشتر از 0/8	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	0/083	کمتر از 0/1	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	0/046	کمتر از 0/05	ریشه دوم میانگین مجذورات باقی مانده (RMR)
مطلوب	0/931	بیشتر از 0/09	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	0/911	بیشتر از 0/9	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	0/933	بیشتر از 0/9	شاخص برازش افزایشی (IFI)

مقادیر شاخص‌های برازندگی نشان دهنده قابل قبول و مناسب بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و مطلوب بودن مدل اهداف حمایت مالی است (شماره هفت).

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌ها از رویدادها و وقایع استفاده می‌کنند تا مهم‌ترین مشتریان را برای شرکتشان پیدا کنند. همچنین شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتری تقویت کنند تا به فرصت‌های تجاری بیشتری دست یابند. حمایت ورزشی یکی از راه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند از این طریق خود را در جامعه مطرح کنند و به اهداف بازاریابی خود دست یابند. در این بین شناسایی و سنجش اهداف حامیان مالی از اهمیت خاصی برخوردار است.

بر اساس نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای، درباره اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و فروش، اهداف رسانه‌ای- تبلیغاتی و اهداف ارتباطی- محیطی می‌توان گفت از نظر نمونه‌های پژوهش، این عوامل به‌عنوان اهداف حمایت مالی از تبلیغات در میداين ورزشی قابل قبول هستند. همچنین یافته‌های



مربوط به مدل اهداف حمایت مالی نشان داد مدل مرتبه دوم مناسب است و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردارند و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. در نهایت با توجه به نتایج می توان گفت مدل اهداف حمایت مالی سازه قابل قبولی در جامعه بررسی شده است. شاخص های برازش نیز نشان داد مدل اهداف حمایت مالی دارای برازش لازم است. نتایج پژوهش با یافته های مطالعات جماعت و احسانی (۲۰۱۱) و بنار (۲۰۰۹) همسوست. در پژوهش بنار (۲۰۰۹) اهداف حمایت ورزشی حامیان لیگ برتر کشور براساس تحلیل عاملی اکتشافی اهداف، در چهار گروه شامل ۱- اهداف کلی شرکت، ۲- اهداف بازاریابی، ۳- اهداف رسانه ای-تبلیغاتی و ۴- اهداف ارتباطی-محیطی قرار گرفتند. همچنین پژوهش جماعت و احسانی (۲۰۱۱) نشان داد بین دیدگاه رؤسای فدراسیون های ورزشی و مدیران شرکت های حامی در چهار گروه اهداف (اهداف عمومی، اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات، اهداف پوشش رسانه ای، اهداف فروش) حمایت مالی از ورزش تفاوت معنادار وجود دارد. از نظر توماسینی^۱، فرای و استوتلار (۲۰۰۴)، مهم ترین وظیفه نهادهای ورزشی در قبال حامیان مالی، تلاش برای تحقق اهداف حداکثری آنهاست؛ بنابراین گام برداشتن در راستای این موضوع مستلزم شناخت دقیق اهداف حامیان مالی است. خسرومنش (۲۰۰۹) در پژوهش خود درباره مشخص کردن اهداف شرکت های حامی مالی باشگاه های تهران، مشخص کرد توجه کردن شرکت به مسائل جامعه از اهمیت بسیار زیادی برای حامیان برخوردار است. بالابردن سطح وجهه حامی، پوشش رسانه ها، افزایش آگاهی عمومی از حامی، ایجاد رابطه مناسب با صاحب نظران، گرمی داشتن کارکنان، افزایش توجه رسانه ملی و پوشش رسانه ای فراگیر برای حامیان مهم است. هدف گذاری یکی از پیش نیازهای حیاتی در مدیریت حمایتی اثربخش است؛ زیرا شناسایی اهداف به حامیان کمک می کند تا معیارهای صحیحی در انتخاب بخش حمایت شونده داشته باشند و بهتر بتوانند براساس شاخص ها و معیارهای مشخص شده فرایند حمایتی خود را ارزیابی کنند. اهداف حمایتی به منظور توجه بخشی از بودجه ای است که در فعالیتهای حمایتی سرمایه گذاری می شود. نگرانی اصلی یک شرکت، در نظر داشتن چیزهایی است که از طریق حمایت ورزشی می خواهد به آنها

1. Tomasini, Frye & Stotlar



دست یابد. دولفین^۱ (۲۰۰۳) بیان کرد با داشتن اهداف قابل اندازه‌گیری بهتر می‌توان بازگشت سرمایه و دستیابی به اهداف را ارزیابی کرد. ایزدی (۲۰۰۵) اهداف حمایت ورزشی را بررسی کرد. وی بیان کرد حمایت کردن، احساس خوب و نگرش مثبت به حامی در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. شرکت‌ها برای حمایت مالی از بخش ورزش یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی آگاهی کافی از این امر داشته باشند و زمینه را برای رسیدن آن‌ها به اهداف خود مهیا کنند، بخش ورزشی با حمایت این شرکت‌ها رشدی ویژه خواهد کرد. آپوستولیو و پاپادیمیتریو^۲ (۲۰۰۴) نشان دادند تصمیم شرکت‌ها برای پیوستن به برنامه حامی مالی بودن کاملاً تجاری نیست و بیشتر، میل به حمایت از تلاش ملی و داشتن احساس وظیفه، شرکت‌ها را به سوی حامی مالی بودن سوق می‌دهد و در ارتباط با اهداف حامیان مالی جلوه‌هایی مثل افزایش فروش، افزایش سهم بازار، بالابردن سطح تصویر شرکت و افزایش آگاهی از برند، مهم‌ترین اهداف حامیان مالی ملی المپیک آتن ۲۰۰۴ بودند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد اهداف کلی شرکت، مهم‌ترین اولویت در اهداف حمایت مالی شناسایی شد. براساس نتایج آزمون فریدمن، «بهبود وجهه و اعتبار شرکت یا سازمان» و «افزایش آگاهی و شناخت از برند و نشان شرکت» در اولویت اول گویه‌های مؤلفه اهداف کلی شرکت و «نشان دادن اهمیت دادن شرکت به مسائل جامعه» در اولویت آخر قرار داشتند. مناگان^۳ (۱۹۸۳) در طبقه‌بندی اهداف حمایتی، شش عامل شامل اهداف کلی شرکت، اهداف مربوط به محصول، اهداف فروش، اهداف مهمان‌نوازی و اهداف شخصی را معرفی کرد. پاپ^۴ (۱۹۹۸) نیز یکی از اهداف حمایتی را اهداف کلی شرکت شناسایی کرد که با یافته پژوهش حاضر همسوست. ایزدی (۲۰۰۵) بیان کرده است ایجاد تصویر مثبت و توسعه آگاهی جزو مهم‌ترین اهداف حامیان مالی از فوتبال است که با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. درباره این قسمت هولمکوویست^۵ (۲۰۰۵) در پژوهش خود بیان کرد شرکت‌های حامی مالی ورزش اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند که به‌دست‌آوردن گروه هدف و آگاهی

1. Dolphin
2. Apostolopoulou & Papadimitriou
3. Monaghan
4. Pope
5. Holmqvist



عمومی، مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها شناسایی شده است. نتایج این پژوهش نشان داد در جامعه بررسی شده، هدف‌قراردادن مخاطبان ویژه نسبتاً مهم است و اهمیت زیادی ندارد، ولی افزایش آگاهی عمومی از حامی جزو اهداف مهم محسوب می‌شود. همچنین هولمکویست بیان کرد از مهم‌ترین اهداف دیگری که شرکت‌ها دارند، نفوذ در افراد جوان و افزایش وجهه حامی است. ماهیت و هدف نهایی این عامل، شناسایی و افزایش درجه آگاهی مخاطبان از مدیریت، محصول، خدمات، مارک و نشان سازمان حمایت‌کننده است. شناسایی این موارد سکوی پرتابی برای بهبود موقعیت، ارتقا و کسب وجهه و اعتبار برای حامی است و از این طریق بهتر می‌توانند به اهداف ارتباطی-محیطی خود دست یابند. به نظر می‌رسد کسب شهرت و بهبود تصویر حاصل برای حامیان کشور سود رقابتی به ارمغان می‌آورد. با اهمیتی که حامیان کشور به این عامل نشان داده‌اند، به نظر می‌رسد مسئولان ورزشی می‌توانند از نام و نشان حامی استفاده بیشتری کنند و در شناسایی هرچه بهتر حامی، محصولات و خدماتش مفید باشند. توجه به تکرار نام و استفاده از تبلیغات مختلف برای حامیان ارزشمند است. توانایی بخش ورزشی در استفاده از این قابلیت‌هاست و بهتر است مسئولان از این فرصت‌ها استفاده کنند و وضعیت مناسب‌تری را برای حامیان به‌منظور استفاده از دیگر ابزار ترفیعی در مسابقات و میادین ورزشی فراهم کنند. در ضمن ارزش‌گذاری مسئولان از فعالیت‌های حمایتی حامیان به طرفداران و دوستداران ورزش انتقال می‌یابد و مردم به‌ویژه هواداران و تماشاچیان رشته ورزشی را به علاقه‌مندان و طرفداران حامی تبدیل می‌کند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد بازاریابی و فروش، دومین اولویت در اهداف حمایت مالی شناسایی شد. نتایج آزمون فریدمن نشان داد از نظر نمونه‌های پژوهش، «دستیابی به بازارهای هدف و مشتریان جدید» و «افزایش فروش (کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت) شرکت» در اولویت‌های اول و دوم مؤلفه اهداف بازاریابی و فروش و «افزایش بازگشت سرمایه» و «افزایش سهم بازار شرکت» در اولویت آخر قرار داشتند. نتایج پژوهش با یافته‌های مطالعات سندلر و شانی^۱ (۱۹۹۳) همسوست. آن‌ها عامل اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و اهداف رسانه‌ای را برای شرکت‌های حمایتی شناسایی کردند. پاپ (۱۹۹۸) نیز یکی از اهداف حمایتی را اهداف بازاریابی شناسایی کرد که با یافته پژوهش حاضر

1. Sandler & Shani



همسوست. در پژوهش‌های اسپارکس و وست‌گیت^۱ (۲۰۰۲) و ماکسول^۲ (۲۰۰۹) افزایش فروش از مهم‌ترین اهداف شرکت‌هاست. واله^۳، سرا، واله و ویرا (۲۰۰۹) نیز بیان کردند افزایش فروش یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت است. کوپلند^۴ (۱۹۹۶) بیان کرد حامیان علاقه‌مند هستند در رویدادهایی که آن‌ها را قادر به دستیابی به بخش‌های ویژه بازار هدف برای حداکثر فروش کنند، سرمایه‌گذاری کنند. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد برای حامیان مالی این موضوع اهمیت دارد. می‌توان بیان کرد تقریباً تمام اهداف حامیان مالی در نهایت به افزایش فروش ختم می‌شود؛ اگرچه به صورت غیرمستقیم و با واسطه باشد. در واقع، شرکت‌ها اهداف بسیاری را دنبال می‌کنند تا در نهایت میزان فروش خود را افزایش دهند. عامل اهداف بازاریابی نقش مفید و مؤثری در تقویت اهداف کلی شرکت می‌تواند داشته باشد؛ بنابراین مدیران بازاریابی و تبلیغات با برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مدیریت بازاریابی ورزش برای مسئولان فدراسیون‌ها، هیئت‌ها و تیم‌های ورزشی، استفاده کاربردی از تکنیک‌ها و فنون بازاریابی در مسابقات و میادین ورزشی و تشکیل کمیته‌های بازاریابی در فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی، نقش مفیدی ایفا کنند؛ از این‌رو اهداف بازاریابی به زبان ساده مقاصد مشخص‌اند که در اجرای طرح بازاریابی دنبال می‌شوند. این اهداف می‌توانند در شکل وظایف، تقسیم‌بندی بازار، بهبود در وضعیت ساختاری تولید و محصول یا سایر معیارهای مبتنی بر عملکرد، تعریف و اندازه‌گیری شوند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد اهداف ارتباطی-محیطی، سومین اولویت در اهداف حمایت مالی شناسایی شد. اهداف ارتباطی-محیطی براساس نتایج آزمون فریدمن به ترتیب اولویت عبارت بودند از: ۱- بهبود روابط با دولت، ۲- بهبود روابط بین کارکنان شرکت و سازمان، ۳- درجه تعهد اجتماعی شرکت و سازمان و ۴- استفاده از هزینه‌های ورزشی در قالب اسناد هزینه قابل قبول. این نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعه دارابی (۲۰۱۵) همسوست. وی نشان داد تبلیغات محیطی در برجستگی برند حامیان مالی نقش مؤثری دارد. همچنین با یافته‌های مطالعات پاپ (۱۹۹۸) و دولفین (۲۰۰۳)

1. Sparks & Westgate
2. Maxwell
3. Vale, Serra, Vale & Vieira
4. Copeland



همخوانی دارد. به نظر می‌رسد حامیان، حمایت را وسیله مناسبی برای برقراری ارتباطات داخلی و خارجی با افراد و سازمان‌های مهم دیگر می‌دانند؛ به عبارت دیگر، حامیان با فعالیت حمایتی خود انتظار دارند که درجه تعهد اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و نشان دهند از دلواپسی‌ها و نگرانی‌های جامعه و صنعت ورزش آگاه هستند. آن‌ها در تلاش‌اند روابط کارکنان را بهبود بخشند و موجب افزایش انگیزه و تقویت روحیه کاری شوند. حامیان درصدد هستند در بین افراد و گروه‌های تأثیرگذار بر اثربخشی سازمان خود احساس خوبی به وجود آورند و محیط‌های رقابتی را مطلوب برای وضعیت فعلی سازمان کنند؛ به عبارت دیگر، از دیدگاه حامیان کشور، حمایت موجب افزایش ایجاد انگیزه و احساس خوب در کارکنان می‌شود و روابط کارکنان را بهبود می‌بخشد و اثربخشی را در سازمان افزایش می‌دهد. این فواید برای همه حامیان به‌ویژه حامیان دولتی ارزشمند است. به‌طور کلی، حامیان کشور، حمایت را وسیله‌ای برای شناسایی و معرفی خود می‌دانند و در تلاش برای برقراری راه‌های ارتباطی و توسعه روابط خود هستند. در حال حاضر با برآورد نیازهای اولیه و ارجح بودن آنان باید به دنبال نیازهای اقتصادی و تجاری بود و اهداف حامیان را به این مسیر هدایت کرد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی چهارمین اولویت در اهداف حمایت مالی شناسایی شد. براساس نتایج آزمون فریدمن، «جلب رضایت و سرگرمی مهمانان» و «رقابت تبلیغات با دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها» در اولویت اول گویه‌های مؤلفه اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی و «دسترسی به پوشش رسانه‌ای قبل و بعد از برگزاری مسابقات» در اولویت آخر قرار داشتند. نتایج پژوهش حاضر با یافته پژوهش پاپ (۱۹۹۸) همسوست. وی در پژوهش خود اهداف رسانه‌ای را یکی از ابعاد اهداف حمایتی بیان کرد. سندلر و شانی (۱۹۹۳) نیز اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و اهداف رسانه‌ای را برای شرکت‌های حمایتی شناسایی کردند که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. کوپلند (۱۹۹۲) بیان کرد پوشش رسانه‌ای رویدادها یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری مدیران برای حمایت مالی از رویدادهاست که نتایج پژوهش حاضر و مطالعات دیگر این موضوع را تأیید می‌کند. در همین رابطه نتایج پژوهش ون هیردن (۲۰۰۵) نشان می‌دهد حامیان مالی در ورزش آفریقای جنوبی در هدف‌گذاری حمایت مالی گرایش به سمت پوشش تلویزیونی را نشان می‌دهند. آزادان، عسکریان و رضانی‌نژاد (۲۰۱۲) بهبود کیفیت و استفاده از فناوری‌های مدرن در پخش زنده مسابقات فوتبال و



افزایش تعداد پخش‌های زنده تلویزیونی مسابقات لیگ برتر از شبکه‌های مختلف سیما را از عوامل جذب حامیان مالی دانستند. حامیان برای رسیدن به اهداف ارتباطی-محیطی و اهداف کلی شرکت به ابزاری احتیاج دارند که این نیازها را به خوبی پوشش دهد. از دیدگاه حامیان کشور، رسانه ابزاری است که می‌تواند با جامعه، رقبا، مراکز قدرت و دیگر محیط‌های تأثیرگذار ارتباط برقرار کند و بهتر می‌تواند فرصت‌های کسب شهرت را فراهم کند. 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 دارد که بازی را تماشا می‌کنند و حامیان از این طریق در تلاش‌اند آگاهی مخاطبان را درباره حامی 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. با توجه به اهمیت دستیابی به پوشش رسانه‌ای برای حامیان مالی لازم است سازمان‌های ورزشی با همکاری صداوسیما و استفاده از انواع روش‌ها از جمله بازگرددن اخبار ورزشی تمام رشته‌ها، معرفی قهرمانان و تیم‌های مطرح رشته‌های ورزشی، اختصاص ساعت‌های مناسب‌تری برای پخش مسابقات رشته‌های دیگر و ایجاد سایت‌های اینترنتی فعال برای هریک از رشته‌ها و فدراسیون‌های ورزشی، حامیان مالی را برای رسیدن به اهدافشان یاری کنند تا شاهد ادامه حمایت مالی شرکت‌ها و حمایت آن‌ها از تمام رشته‌ها باشیم؛ از این رو مسئولان می‌باید برای افزایش حضور حامیان مالی در ورزش جنوب غرب ایران، احداث شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در زمینه ورزش به منظور افزایش پوشش رسانه‌ای و بهبود کیفیت، استفاده از فناوری‌های مدرن در پخش زنده مسابقات ورزشی را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین مسئولان ورزشی باید برای بالابردن سطح کیفیت مسابقات ورزشی تلاش کنند و سطح مخاطبان، تماشاچیان و طرفداران تیم‌ها را افزایش دهند تا حضور رسانه‌ها در میادین ورزشی افزایش یابد. به نظر می‌رسد برای جذب حمایت مالی شرکت‌های صنعتی بزرگ، مسئولان و مدیران ورزشی باید توجهی ویژه به عوامل ذکر شده داشته باشند و برای بهبود آن‌ها تلاش کنند. همچنین براساس اولویت‌های اهداف حمایت مالی، مزایای مطلوب یک شرکت ثابت می‌کند زمان بررسی فرصت‌های حمایت مالی معمولاً به وسیله انگیزه‌های منطقی و عاطفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (آرتور، اسکات و



وودز^۱، (۱۹۹۷). شرکت‌ها در روابط حمایت مالی وارد می‌شوند تا تابعیت براساس اجتماع و حسن‌نیت اجتماعی را ترویج دهند یا به بیان ساده، انگیزه‌های نوع‌دوستانه را برآورده کنند. زمانی که حمایت‌های مالی تحت این شرایط شکل گرفتند، یک دلیل حامی برای اشتیاق به فعالیت، اهداف عاطفی است (آرتور، اسکات و وودز، ۱۹۹۷). توایتس، آگیوار و کید^۲ (۱۹۹۸) دلایل عاطفی به‌منظور حامی مالی ورزش شدن را «انگیزه سرگرمی» نامیده‌اند. این حالت، یک مدیر شرکت با میل شخصی به تیم یا ورزشی خاص را توصیف می‌کند که به‌عنوان سرگرمی وارد حمایت مالی از ورزش می‌شود. پوشش رسانه‌ای و قابلیت یک رویداد برای جلب پوشش رسانه‌ای و قرارگرفتن برند حامی مالی در معرض دید، اغلب به‌عنوان عامل کلیدی حمایت مالی در نظر گرفته می‌شود. پوشش رسانه‌ای یک رویداد برای شرکت‌هایی که آگاهی از شرکت، محصول و برند را یکی از دلایل اصلی برای واردشدن به برنامه‌های حمایت مالی از ورزش می‌دانند، بسیار مهم است. علاوه‌برآن، افزایش کاربرد و عرضه رسانه‌های جدید فرصت مناسبی برای حمایت مالی است؛ زیرا رویدادهای جهانی دارای پوشش رسانه‌ای وسیع و جهانی هستند. همچنین پوشش اطلاعاتی تبلیغاتی مسابقات از طریق رادیو و تلویزیون یک فعالیت برای رسیدن به اهداف تجاری است و می‌تواند در جهت بهبود وضعیت مالی مناسب باشد. صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده است که این موضوع نیز بستر لازم را برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش ایجاد کرده است و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (عسکریان، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، فرصتی مناسب است که حامیان مالی ورزشی می‌توانند برای تبلیغ کالاهای خود از آن استفاده کنند. براساس نظر شانون (۱۹۹۹)، جذابیت ورزش و رویدادهای ورزشی برای عموم مردم در دورترین نقاط جهان به‌عنوان هدفی تبلیغاتی، مورد توجه حامیان مالی ورزشی قرار گرفته است تا از آن برای شناساندن محصولات منحصر به فرد و نشان تجاری شرکت خود بهره ببرند. مسابقات موقعیت و فرصت‌های فراوانی را برای تبلیغات و نمایش برند حامی مالی فراهم می‌کند.

1. Arthur, Scott & Woods
2. Thwaites, Aguilar-Manjarrez & Kidd



برای اینکه خدمتی به صورت درست انجام شود، سنجش اهداف و تقاضاهای طرف مقابل از اهمیت بسیاری برخوردار است. چرایی حمایت مالی شرکت‌های علاقه‌مند بسیاری از مشکلات آینده را حل خواهد کرد. سنجش اهداف موجب می‌شود احتمال اجرای برنامه تجاری مناسب سازمان ارتقا پیدا کند. با توجه به اهمیت بهبود وجهه و اعتبار شرکت یا سازمان و افزایش آگاهی و شناخت از برند و نشان برای حامیان مالی، سازمان‌های ورزشی باید برنامه‌هایی را در نظر بگیرند که در این زمینه‌ها کمک شایانی به شرکت‌ها کنند؛ برای مثال، در ارائه محتوای تبلیغی از افراد توانمند، صاحب نام و خوشنام داخلی و خارجی استفاده شود تا جایگاه برند شرکت حامی به خاطر حضور و ارتباط با افراد معتبر افزایش پیدا کند. با استفاده از این افراد به سرعت وجهه و اعتبار برند افزایش می‌یابد، اما ممکن است همیشه به افراد مشهور دسترسی نباشد یا بودجه سازمان اجازه استفاده از افراد مشهور را ندهد. با این حال می‌توان از افرادی استفاده کرد که در سطح متوسط و خوشنام هستند. همچنین در ارائه محتوای تبلیغی بهتر است از تجهیزات با کیفیت بالا استفاده شود. کیفیت بالا و ارائه حرفه‌ای تبلیغات کیفیت بالا و اعتبار را برای شرکت حامی به همراه دارد. به طور کلی، محتوای پیام تبلیغی باید متمایز بودن شرکت حامی را به طور برجسته نشان دهد. موضوع مهم دیگر، تناسب محتوا با اهداف شرکت حامی و شخصیت برند آن است. زمانی که بین برند شرکت و تبلیغ نزدیکی بیشتری وجود داشته باشد، به بهبود وجهه برند نیز کمک می‌شود (کشکر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۸). سازمان‌های ورزشی حمایت‌شونده باید در جهت دستیابی به اهداف مدنظر به حامیان توجه کنند تا ارتباطات و همکاری‌های موجود پایدار و برد-برد شکل بگیرد (بنار، ۲۰۰۹).

با توجه به نتایج پژوهش و اهمیت دستیابی به بازارهای هدف و مشتریان جدید بهتر است از حداکثر ظرفیت‌ها برای امر استفاده شود. رویدادهای ورزشی فرصتی منحصر به فرد به منظور تعامل با برندهای دیگر و هم‌افزایی با سایر کسب‌وکارها برای حامیان مالی فراهم می‌کنند؛ بنابراین نیاز است ساختاری مناسب برای ارتباط و تعامل حامیان مالی تعریف شود. این تعاملات به همکاری‌های آینده و تسهیم دانش بین شرکت‌ها منجر می‌شود که بخشی از این فعالیت‌ها موجب دستیابی به بازارهای هدف و مشتریان جدید می‌شود. همچنین ارتباط حضوری و شبکه‌سازی رویداد می‌تواند به ارتقای اعتبار و وجهه رویداد و شرکت‌های درگیر در رویداد منجر شود. دانستن هدف شرکت حامی از تبلیغ



و ارتباط مناسب با شرکت موجب دستیابی بهتر به اهداف می‌شود؛ برای مثال، اگر شرکت حامی به بازاریابی دهان‌به‌دهان محصولاتش در تبلیغات رویداد علاقه‌مند است، باید محتواهای تبلیغاتی ارائه شوند که قابلیت تأثیرگذاری فعال و برانگیختن طبیعی گفت‌وگوهای حول برند شرکت را داشته باشند. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره کرد که موقعیت زمانی و مکانی پاسخ‌دهندگان در زمان تکمیل پرسشنامه‌ها از اختیار پژوهشگر خارج بود و در پاسخگویی به سؤال‌ها، این موضوع و احساسات مثبت و منفی نمونه پژوهش ممکن است دخیل شده باشد.

ورزش ظرفیت بسیاری برای جذب حامیان مالی دارد. به‌منظور جلب شرکت‌ها و کارخانه‌ها به‌عنوان حامیان ورزشی به‌جای اینکه این شرکت‌ها از دیگر روش‌های تبلیغ و ترفیع استفاده کنند یا در دیگر فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی همچون هنر، سینما و غیره به‌عنوان حامی مالی وارد شوند، نیاز است اهداف و معیارهای این شرکت‌ها و کارخانه‌های صنعتی شناسایی شوند و با مهیاکردن زمینه مساعد و برطرف کردن موانع موجود در سرمایه‌گذاری حامیان مالی، آن‌ها به‌سوی سرمایه‌گذاری بیشتر در ورزش کشور سوق داده شوند.

تشکر و قدردانی

از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش که به هر نحوی در تحقق آن به ما یاری رساندند، تقدیر و تشکر می‌نماییم.

References

1. Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D (2004). Welcome home: Motivations and objectives of the 2004 grand national olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.
2. Arthur, D., Scott, D., & Woods, T. (1997). A conceptual model of the corporate decision-making process of sport sponsorship acquisition. *Journal of Sport Management*, 11(3), 223-233.
3. Askarians, F. (2004). Investigation of economic status of Iranian sports industry in 1998-2001 based on GDSP estimation (Unpublished doctoral dissertation). University of Tehran, Tehran. (in Persian).
4. Banar, N. (2009). Describing factors affecting sponsorship attraction of Iranian professional football sponsorship companies (Unpublished master's thesis). Teacher Training University of Tehran, Tehran. (in Persian).
5. Benadie, S. (2005). Relationships in sport sponsorship: A marketing perspective. (Unpublished doctoral dissertation). University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa.



6. Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 2-25.
7. Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2012). Rejoinder to commentary on Chien, Cornwell, and Pappu (2010): Advancing research on sponsorship portfolio effects. *Journal of Business Research*, 65(1), 117-121.
8. Copeland, R. P. (1992). *Sport sponsorship in Canada: A study of exchange between corporate sponsors and sport groups*. Oregon: Microform Publications.
9. Darabi, S (2015). Investigating the effectiveness of commercial advertising in sports based on the AIDA model and its role on brand prominence (Unpublished master's thesis). Allameh Tabataba'i University, Tehran. (in Persian).
10. Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
11. Ellahi, A., Sajjadi, N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2007). Barriers to the development of attracting financial support spending in the football industry of the Islamic Republic. *Journal of Sport Management* (Unpublished master's thesis), 1(1), 202-189. (in Persian).
12. Faed, A. (2007). Strategic assessment of sports financial support as a marketing communication tool in the Iranian electronics industry (Unpublished master's thesis). Tarbiat Modarres University, Tehran. (in Persian).
13. Farrelly, F. (2005). Sport sponsorship linked marketing and public relations. *Monash Business Review*, 1(2), 1-2.
14. Ghanbari Firouzabadi, A. (2016). Comparing the goals, bottlenecks and achievements of public and private banking sponsorship of sport in Iran (Unpublished master's thesis). Allameh Tabataba'i University, Tehran. (in Persian).
15. Hino, Y., & Takeda, F. (2019). Market reactions to sport sponsorship announcements: Comparison between sponsors and their rivals. *Sport Management Review*, 23(3), 401-413.
16. Holmqvist, M. (2005). *Sport sponsorship as a promotion tool: case study of Audi, FöreningsSparbanken*.
17. Jamaat, Kh., & Ehsani, M. (2011). Direct and indirect goals of sponsorship of sport in Iran. *Research in Sport Science*, 3(10), 57-72. (in Persian).
18. James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
19. Jesmani, M., Rashidelmir, A., Gharakhani, H., & Dehghani Ghafrokhi, A. (2018). Identifying and prioritizing economic barriers and managing financial support for Zanjan province championship sport. *Physiology and Management Research in Sport*, 10(4), 101-110. (in Persian).
20. Kazim, M. (2003). *This is my view of Iranian football*. Tehran: Publications and Publications. (in Persian).
21. Keshker, S., Qasemi, H., & Tojari, F (2018). *Sports marketing management* (4th ed.). Tehran: Science and Motion Publications. (in Persian).



22. Khosrow Manesh, R (2009). Analysis of Sponsorship Management in Tehran Clubs (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Tehran. (in Persian).
23. Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
24. Niroomand, L., Tajik, I., Somayeh Malekian, N., & Shahkuhi, S (2011). Investigating the relationship between watching TV advertising and consumerism. *Media Studies*, 7 (2), 62-51. (in Persian).
25. Nourizadeh, A., Goodarzi, M., Alidust Ghahfarkhi, E., & Homayounnia, F. (2017). Investigating the role of sponsorship (shirt advertising) in the attitude of fans of popular football teams of the Iranian Football League. *Physiology and Management Research in Sport*, 9(2), 9-20. (in Persian).
26. Olkkonen, R. (1999). Forging links between marketing and sponsorship: A theoretical investigation. *Turku School of Economics and Business Administration*. Turun kauppakorkeakoulu, Kirjapaino Grafia Oy.
27. Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 124-136.
28. Pyun, D. Y., & James, J. D. (2009). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. *International Journal of Sport Communication*, 2(1), 1-20.
29. Rajabi, M (2008). The reasons for the lack of support of the (private) manufacturing companies for the sport of championship in Isfahan (Unpublished master's thesis). University of Mazandaran, Babolsar. (in Persian).
30. Sajjadi, N., Omidi, A., & Zare, Q. (2007). The relationship between the use of sports images in advertising and the consumers' behaviors of sports competition. *Movement Journal*, (34), 83-93. (in Persian).
31. Samsam Shariat, S. M. R., Atashpour, S. H., & Kamkar, M (2007). A comparison of the factors affecting the effectiveness of commercial advertising from the perspective of people and advertising professionals. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 9(32), 90-120. (in Persian).
32. Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
33. Shank, M. (1999). *Sport marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
34. 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.
35. Taranto, R. (1998). Special events--a unique tool of marketing and promotion. *Business Date*, 6(1), 5-7.
36. Tomasini, N., Frye, C., & Stotlar, D. (2004). National collegiate athletic association corporate sponsor objectives: Are there differences between divisions IA, I-AA, and I-AAA? *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 216-226.



37. Turley, L. W., & Shannon, J. R. (2000). The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 323-336.
38. Vale, J., Serra, E., Vale, V. T., & Vieira, J. C. (2009). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 267-280
39. Van Heerden, C. H., & Du Plessis, P. J. (2003). The objectives set by South African sponsors for sport. *Ecquid Novi*, 24(1), 20-36.
40. Van Heerden, C. H. (2005). Developing a corporate image model. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 2(3), 492-508.

استناد به مقاله

نظری، شهرام؛ دبیر، علیرضا؛ قربانی، محمدحسین؛ و آصفی‌نژاد، علی. (۱۴۰۰). سنجش اهداف مدیریت حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میادین ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۷)، ۱-۳۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8263.2832

Nazari, Sh., Dabir, A. R., Ghorbani, M. H., & Asefinejad, A. (2021). Measuring the Objectives of Managing sponsors of Commercial Advertising in Sports Fields. *Sport Management Studies*, 13(67), 1-34. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8263.2832

