

## مقایسه واکنش هواداران تیم‌های خودی و رقیب نسبت به حامیان مالی (مطالعه موردی: باشگاه سپاهان و ذوب آهن اصفهان)

مجتبی قاسمی سیانی<sup>۱\*</sup> - سیدمحمدحسین رضوی<sup>۲</sup> - مرتضی دوستی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر،  
ایران. ۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. ۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و  
علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۰۹/۱۱)

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر مقایسه واکنش هواداران تیم خودی و رقیب نسبت به حامیان مالی در دو تیم فوتبال سپاهان و ذوب آهن اصفهان بود. روش تحقیق توصیفی و روش اجرا پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران تیم‌های سپاهان و ذوب آهن در فصل سیزدهم لیگ برتر بودند و حجم نمونه با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی ۳۶۷ نفر انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی محتوایی آن را هشت تن از استادان مدیریت ورزشی تأیید کردند و پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ برای حامی مالی تیم سپاهان و ذوب آهن به ترتیب  $r=0/83$  و  $r=0/86$  به دست آمد و پایایی پرسشنامه‌ها تأیید شد. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای بررسی فرضیه‌ها در سطح  $0/05$  از آزمون‌های یومن ویتنی و همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج نشان داد حمایت حامیان مالی از فوتبال در هواداران تیم خودی و تیم رقیب تفاوت معناداری دارد ( $0/001$ )، همچنین بین تصویر عمومی حامیان مالی دو تیم و علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای در هواداران سپاهان و ذوب آهن ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد ( $0/001$ )، تنها بین تصویر عمومی حامی تیم ذوب آهن و تبلیغات توصیه‌ای در هواداران ذوب آهن ارتباطی مشاهده نشد ( $0/23$ ). به باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود برای اینکه شرکت‌های حامی به هدف خود از حمایت برسند، با هماهنگی با هم تصویر مطلوب و مثبتی از حامی در هواداران دو تیم ایجاد کنند تا شرکت‌ها به مزیت رقابتی دست یابند و در نتیجه میزان حمایت آنها از فوتبال بیشتر شود.

### واژه‌های کلیدی

باشگاه، تیم خودی، تیم رقیب، حامیان مالی، هواداران.

## مقدمه

حمایت مالی به‌تنهایی نمی‌تواند وجود داشته باشد، بلکه فرایندی است که اجزای ترکیب‌شده ارتباطات را کامل می‌کند. حامی مالی برای اینکه پیام واضحی را از حمایت خود برساند، کار مشکلی را پیش رو دارد (۱۱). حمایت ورزشی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی می‌تواند در موقعیت‌های معین در کنار سایر عناصر مانند تبلیغات، ارتقای فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم به‌عنوان یک انتخاب سودمند، ابزار لازم برای تحقق اهداف خاص شرکت‌ها را تأمین کند و موجب موفقیت بازاریابان در محیط مغشوش شود (۲۵).

حمایت مالی ابزار ارتباطی مهمی در بازاریابی معاصر است و درآمد حمایت مالی منبع درآمد مهمی برای سازمان‌های ورزشی اعم از سازمان‌های مردمی تا سطوح بالای ورزش‌های حرفه‌ای است (۲۲). حمایت مالی ورزشی در دو دهه گذشته به‌طور چشمگیری افزایش یافته و در بیشتر شرکت‌های غیرورزشی بزرگ مثل کوکاکولا، امیرتز و وودافون قسمت مهمی از راهبرد بازاریابی است. انواع مختلفی از سازمان‌های ورزشی و اشخاص، مانند ورزشکاران انفرادی، باشگاه‌ها و تیم‌ها، رویدادها، لیگ‌ها، اتحادیه‌ها، فدراسیون‌ها و مسابقات ممکن است به‌دلیل جایگاه‌ها و هدف‌های ویژه‌ای حمایت شوند (۵). سرمایه‌گذاری جهانی در حمایت مالی، از حدود ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲، به ۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ رسیده و بیش از ۷۰ درصد مبالغ سرمایه‌گذاری شده برای حمایت مالی، در حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی بوده است، به‌گونه‌ای که امروزه، حمایت مالی از ورزش، شیوه‌ای منحصربه‌فرد برای تبلیغ است (۲۹). حمایت مالی از ورزش اهداف مستقیم و غیرمستقیمی دارد؛ هدف مستقیم آن افزایش فروش است، درحالی‌که اهداف غیرمستقیم بیشتر بر ایجاد آگاهی و

خلق تصویر مطلوب از نشان شرکت تمرکز دارد (۳). اپاستالاپولو و پاپادیمیتریو<sup>۱</sup> معتقدند هدف بیشتر شرکت‌ها افزایش فروش و ارتقای تصویر شرکت است و شناسایی نشان و مشارکت اجتماعی تنها برای نیمی از شرکت‌ها اهمیت دارد (۸).

سیر تحول ورزش در زندگی با بازی کردن که لازمه رشد و تکامل کودک است، شروع می‌شود، سپس به ورزشی که رقابت در آن مطرح است، می‌پیوندد. این رقابت ابتدا به‌صورت غیررسمی و در تکامل خود به ورزش رقابتی سازمان‌یافته که همان ورزش قهرمانی است، منتهی می‌شود (۱). در بین ورزش‌ها، فوتبال محبوب‌ترین ورزش است و بیش از هر ورزش دیگری درآمد تولید می‌کند. تورنمنت‌های مهم فوتبال مانند جام جهانی، سود زیادی تولید می‌کنند و لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌کنند (۲۸). دادوستدهای چند میلیون دلاری برای نقل و انتقال بازیکنان بین باشگاه‌ها، وجود حامیان مالی با سرمایه‌های بسیار کلان، قراردادهای چند میلیون دلاری سازمان‌های لیگ حرفه‌ای برای تبلیغات اطراف زمین و کسب درآمدهای کلان از محل حق پخش تلویزیونی مسابقات، همگی از جمله عواملی‌اند که فوتبال حرفه‌ای را از بازی ساده و ورزش بی‌پیرایه به تجارت یا صنعت بین‌المللی تبدیل ساخته‌اند (۶).

ادراکات تماشاگران در آگاهی از نام و نشان تجاری و ارتقای تصویر حامی نقش بزرگی دارد. شکل ادراکات تماشاگران تفاوت اصلی بین حمایت حامیان مالی و ابزارهای تبلیغاتی دیگر آنهاست، زیرا تماشاگران حمایت حامیان مالی را حمایت از ورزش و باشگاه تلقی می‌کنند. ارتباط بین تماشاگران و حامی مالی بر پایه ارتباط بین تماشاگران و باشگاه است. همچنین اگر حامیان مالی

شرکت می‌تواند قضاوت‌ها و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (۱۶).

تبلیغات توصیه‌ای یکی دیگر از نتایج حامی‌گری است که تحت تأثیر تصویر حامی قرار می‌گیرد (۲۷). تبلیغات توصیه‌ای را می‌توان از مطلوب‌ترین نتایج حامی‌گری دانست. اهمیت تبلیغات توصیه‌ای، به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزار ارتباطی، مورد تأیید محققان است. داشتن تصویری مناسب از یک حامی می‌تواند تأثیر مثبتی بر توصیه آن حامی به دیگران داشته باشد (۲۰). الکساندریس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) نتیجه‌گیری کردند افرادی که نگرش مثبتی به حامی دارند، محصولات حامی را بیشتر به دیگران توصیه می‌کنند (۷).

جزنی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی در زمینه رابطه تعلق هواداران به تیم‌های ورزشی، تصویر شناسنامه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی به این نتیجه رسیدند که اشتیاق به ورزش، تأثیر مثبتی بر تعلق هواداران به تیم ورزشی و تعلق نیز تأثیر مثبتی بر نتایج حامی‌گری و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی دارد (۲). همچنین تحقیق کو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸) با عنوان «اثرات درگیری ورزشی، آگاهی از نام تجاری و تصویر شرکت بر قصد خرید در آینده محصولات حامیان مالی» نشان داد که داشتن تصویر مثبت از شرکت و سطح بالایی از مشارکت ورزشی قصد خرید را در آینده افزایش می‌دهد (۱۹).

نگرش افراد به یک محصول ممکن است تحت تأثیر تبلیغات قرار گیرد. در پژوهش‌های پیشین نگرش به تبلیغات به‌طور عامل و به‌طور ویژه از طریق رسانه‌ها (تلویزیون و اینترنت) بررسی و نشان داده شد که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات به‌طور فزاینده‌ای منفی شده

بتوانند تجربه جالب و به‌یادماندنی را در تماشاگران ایجاد کنند، می‌توانند بهتر در ذهن تماشاگران باقی بمانند (۱۸). برای هویت هواداران سه سطح را می‌توان در نظر گرفت، پایین‌ترین سطح "هواداران اجتماعی" هستند که برای سرگرمی در رویداد ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجه بازی نیستند. "هواداران متمرکز" یا نیمه‌متعصب که از یک بازیکن یا تیم هواداری می‌کنند، اما این هواداری زمان زیادی ندارد و با نتیجه نگرفتن تیم یا بازیکن دل‌بستگی خود را نسبت به آن تغییر می‌دهند. دسته سوم هواداران همیشگی یا بسیار متعصب‌اند که برای مدت طولانی دل‌بستگی احساسی زیادی به بازیکن یا تیم مورد علاقه خود دارند. هرچه تعصب هوادار بیشتر باشد، بیشتر در رویدادها حاضر می‌شود (۴).

بازاریابان در گذشته، میزان اثربخشی حامی‌گری را بیشتر براساس شاخص‌هایی همچون میزان فروش و قیمت سهام ارزیابی می‌کردند، اما امروزه محققان به اهمیت شاخص‌های نگرشی در ارزیابی نتایج حاصل از حامی‌گری پی برده‌اند (۷). هر دوی شرکت‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای با یکدیگر در ارتباط‌اند، از این رو شرکت‌ها در پی آن‌اند که از طریق حمایت خود نام و نشان تجاری خود را افزایش دهند (۱۳). شرکت‌ها اغلب از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری به‌عنوان راهی مناسب برای جذب مشتریان و توزیع‌کنندگان استفاده می‌کنند (۲۱). نظر دیگری که مورد توافق است و به بحث فعال‌سازی حمایت مالی اهمیت می‌دهد، عبارت "انتقال تصویر"<sup>۱</sup> است (۲۳). بهبود تصویر شرکت به‌عنوان ابزار بازاریابی می‌تواند فرصتی برای متمایز شدن از رقبا، افزایش ارزش ادراک‌شده محصولات شرکت و جذب و حفظ مشتریان در اختیار شرکت قرار دهد. براساس نتایج تحقیقات تصویر

است. پیون<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) با ارائه یک الگوی نظری نشان داد ورزش به دلیل ماهیت ویژه‌اش، می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات شود (۲۴). شرکت‌ها پیش از اینکه به حمایت مالی از ورزش بپردازند، باید متوجه این موضوع باشند که حمایت مالی از ورزش فعالیتی هزینه‌بر است که اگر این حمایت به موفقیت دست نیابد، می‌تواند شرکت و کارمندان را متحمل هزینه زیادی کند (۲۶).

به نظر می‌رسد حمایت حامیان مالی از ورزش علاوه بر هواداران تیم خودی، بر هواداران تیم رقیب نیز تأثیرگذار می‌گذارد. با وجود این تحقیقی در خصوص اینکه آیا تأثیر حمایت حامیان مالی از فوتبال در هواداران تیم مورد حمایت و تیم رقیب تفاوت دارد یا نه، یافت نشد. درحالی‌که بیشتر سازمان‌ها در پی آن‌اند که اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را اندازه‌گیری کنند و بسنجند که بر مبنای آن بتوانند بهتر تصمیم‌گیری کنند، در ایران به‌طور فراوان به این مطلب پرداخته نشده است و اگر هم کاری انجام گرفته باشد، فقط در مورد هواداران تیم خودی میزان افزایش فروش (تأثیرات کوتاه‌مدت) را در نتیجه فعالیت‌های بازاریابی (تبلیغات، حمایت‌های مالی و ...) اندازه‌گیری کرده‌اند. در چند تحقیق نیز عواملی چون میزان آگاهی، بهبود تصویر عمومی از شرکت یا نام تجاری، فقط در ارتباط با هواداران تیم خودی بررسی شده است (۱۷). از جمله عشقی (۲۰۱۳) در تحقیقی در بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر هواداران فوتبال در ایران به این نتیجه رسید که حمایت‌های مالی ورزشی موجب ارتقای تصویر عمومی شرکت، افزایش قصد خرید و وفاداری هواداران به حامیان مالی می‌شود، ولی تأثیر چندانی بر آگاهی از نام و نشان تجاری و علاقه به شرکت و نشان تجاری ندارد (۱۵). همچنین در تحقیق بخشنده و غفرانی (۲۰۱۲) در خصوص ارزیابی و مقایسه

اثرات حامیان مالی ورزشی در تیم‌های منتخب (پرسپولیس، استقلال و تراکتورسازی) در لیگ ایران نشان داده شد که حمایت‌های حامیان مالی در بین تیم‌های منتخب مؤثر بوده است. علاوه بر این نتایج نشان داد که تفاوت معناداری بین تأثیرات حامیان مالی در بین این سه تیم وجود داشته است (۹). بنکاس<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در تحقیقی در خصوص تأثیر حمایت حامیان مالی از ورزش بر هواداران تیم‌های رقیب در یونان به بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی از دو تیم پاناتینایکوس و المپیکوس بر میزان آگاهی از نشان تجاری، قصد خرید و تصویر شرکت پرداخت که نتایج آن مثبت بود و حمایت‌های مالی ورزشی موجب افزایش این متغیرها می‌شد، ولی این نتایج برای حامی تیم رقیب منفی بود (۱۰). همچنین نتایج تحقیق داویز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) با هدف بررسی تأثیر حمایت حامیان مالی از چند تیم رقیب، نشان داد که این نوع حمایت موجب افزایش آگاهی از نام و نشان تجاری شرکت می‌شود، اما بین حمایت حامیان مالی از تیم‌های رقیب و ترجیح دادن نام و نشان تجاری شرکت ارتباط مثبتی پیدا نشد (۱۲).

استان اصفهان از قطب‌های ورزش کشور به‌خصوص در رشته فوتبال است. داشتن دو تیم سپاهان و ذوب‌آهن در سطح اول فوتبال کشور و کسب مقام‌های قهرمانی در لیگ برتر کشور و جام حذفی به‌خصوص در دو دهه اخیر بیانگر پیشرفت فوتبال اصفهان است. سپاهان از پرافتخارترین تیم‌های لیگ برتر ایران با چهار مقام قهرمانی در دوره‌های دوم، نهم، دهم و یازدهم است. سپاهان با قهرمانی در جام حذفی ۱۳۹۲ توانست با سه قهرمانی متوالی در لیگ برتر و یک قهرمانی حذفی برای چهارمین سال متوالی کسب جام کند و از این حیث در فوتبال باشگاهی ایران رکورددار است. یکی دیگر از

2. Benekas  
3. Davies

1. Pyun

قسمت اول مشخصات فردی نمونه‌ها را بررسی می‌کرد و شامل ۳ سؤال بود و قسمت دوم، سؤالات پرسشنامه بود که ۲۲ سؤال را شامل می‌شد. این ۲۲ سؤال در اصل شامل دو پرسشنامه بود که پرسشنامه اول مربوط به حامی مالی تیم سپاهان (۱۱ سؤال) و پرسشنامه دوم هم مربوط به حامی مالی تیم ذوب‌آهن (۱۱ سؤال) بود که در این ۱۱ سؤال برای هر کدام از حامیان، متغیرهای آگاهی از نام و نشان تجاری شرکت، تصویر عمومی حامی، علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی مالی سنجیده می‌شد. پرسشنامه در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت با دامنه بسیار زیاد و کاملاً موافقم (۵ نمره) تا خیلی کم و کاملاً مخالفم (۱ نمره) تنظیم شده بود که برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه تخصصی هشت تن از استادان مدیریت ورزشی استفاده شد. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد (در ۴۰ نفر هوادار سپاهان و ۳۰ نفر هوادار ذوب‌آهن پایایی پرسشنامه آزمون شد) که برای پرسشنامه مربوط به حامی مالی سپاهان  $r=0/83$  و برای پرسشنامه مربوط به حامی مالی تیم ذوب‌آهن  $r=0/86$  به دست آمد و پایایی پرسشنامه‌ها تأیید شد.

پرسشنامه تحقیق به تعداد ۴۱۰ عدد (با احتمال مخدوش شدن و خرابی پرسشنامه‌ها) در بازی دو تیم سپاهان و ذوب‌آهن (از سری مسابقات فصل سیزدهم لیگ برتر) در ورزشگاه فولادشهر اصفهان با حضور محقق توزیع شد و در نهایت ۳۶۰ پرسشنامه سالم و قابل استفاده (۲۳۰ پرسشنامه هواداران سپاهان و ۱۳۰ پرسشنامه هواداران ذوب‌آهن) بررسی شد.

اطلاعات تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۰، تجزیه و تحلیل شد. علاوه بر آمار توصیفی، از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها و از آزمون‌های یومن ویتنی و

تیم‌های اصفهانی حاضر در فوتبال ایران تیم ذوب‌آهن اصفهان است. این تیم در لیگ برتر صاحب سه مقام نایب‌قهرمانی و در جام حذفی دارای دو مقام قهرمانی در سال‌های ۸۲ و ۸۸ است. همچنین تیم ذوب‌آهن در سال ۸۹ در لیگ قهرمانان آسیا مقام دوم را به دست آورد. حامی مالی تیم سپاهان مجتمع فولاد مبارکه و حامی مالی تیم ذوب‌آهن کارخانه ذوب‌آهن هستند.

با وجود دو شرکت بزرگ صنعتی در اصفهان که هر دو نیز حامی دو تیم بزرگ اصفهانی‌اند، جای خالی این تحقیق احساس می‌شود تا این دو شرکت پی ببرند که آیا حمایت آنها از تیمشان در هواداران دو تیم تفاوت دارد یا نه. در تحقیق حاضر محقق در پی مقایسه تأثیر حمایت حامیان مالی از فوتبال در هواداران تیم‌های سپاهان و ذوب‌آهن است.

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی و روش اجرا میدانی است. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران دو تیم سپاهان و ذوب‌آهن در فصل سیزدهم لیگ برتر بودند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری به‌طور دقیق مشخص نیست، براساس گزارش سازمان لیگ میانگین تماشاگران حاضر در ورزشگاه در فصل سیزدهم برای تیم سپاهان ۵۲۰۰ نفر و برای تیم ذوب‌آهن ۲۷۰۰ نفر برآورد شده است. با توجه به میزان جامعه و رجوع به جدول مورگان مقدار حجم نمونه ۳۶۷ نفر تعیین شد که با توجه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد نمونه برای هواداران تیم سپاهان ۲۳۰ نفر و برای هواداران تیم ذوب‌آهن ۱۳۷ نفر است. تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای که برگرفته از پایان‌نامه عشقی و همکاران در دانشگاه تهران بود و چند سؤال آن تعدیل شد، انجام گرفت. این پرسشنامه شامل دو بخش سؤال بود که

همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌های تحقیق  
یافته‌های توصیفی

جدول ۱. سن هواداران تیم‌های سپاهان و ذوب‌آهن

تیم	تعداد کل	کمترین سن	بالاترین سن	میانگین	انحراف استاندارد
سپاهان	۲۳۰	۱۷	۵۲	۲۹/۱۴	۸/۶۷
ذوب‌آهن	۱۳۰	۱۶	۴۷	۲۶/۸۲	۸/۰۵

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که تعداد کل نمونه برای هواداران تیم سپاهان ۲۳۰ نفر است که کمترین سن نمونه ۱۷ سال و بالاترین سن ۵۲ سال است. میانگین سن هواداران ذوب‌آهن ۲۶/۸۲ سال و انحراف استاندارد آن ۸/۰۵ است.

استاندارد آن ۸/۶۷ است. همچنین برای تیم ذوب‌آهن مجموع نمونه ۱۳۰ نفر است که کمترین سن ۱۶ سال و بالاترین سن ۴۷ سال است. میانگین سن هواداران ذوب‌آهن ۲۶/۸۲ سال و انحراف استاندارد آن ۸/۰۵ است.

جدول ۲. تحصیلات هواداران تیم‌های سپاهان و ذوب‌آهن

تحصیلات	تیم		سپاهان		ذوب‌آهن	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
زیر دیپلم	۲۷	۱۱/۷	۱۳	۱۰/۰	۱۳	۱۰/۰
دیپلم	۹۶	۴۱/۷	۵۸	۴۴/۶	۵۸	۴۴/۶
کاردانی	۳۵	۱۵/۲	۲۸	۲۱/۵	۲۸	۲۱/۵
کارشناسی	۷۰	۳۰/۴	۲۹	۲۲/۳	۲۹	۲۲/۳
کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۲	۰/۹	۲	۱/۵	۲	۱/۵
تعداد کل	۲۳۰	۰/۱۰۰	۱۳۰	۰/۱۰۰	۱۳۰	۰/۱۰۰

### یافته‌های استنباطی

مطابق با جدول ۲ مشاهده می‌شود که برای هواداران تیم سپاهان ۲۷ نفر معادل ۱۱/۷ درصد زیر دیپلم، ۹۶ نفر معادل ۴۱/۷ درصد دیپلم، ۳۵ نفر معادل ۱۵/۲ درصد کاردانی، ۷۰ نفر معادل ۳۰/۴ درصد کارشناسی و ۲ نفر معادل ۰/۹ درصد کارشناسی‌ارشد و بالاتر بودند. همچنین برای هواداران تیم ذوب‌آهن ۱۳ نفر معادل ۱۰ درصد زیر دیپلم، ۵۸ نفر معادل ۴۴/۶ درصد دیپلم، ۲۸ نفر معادل ۲۱/۵ درصد کاردانی، ۲۹ نفر معادل ۲۲/۳ درصد کارشناسی و ۲ نفر معادل ۱/۵ درصد کارشناسی‌ارشد و بالاتر بودند.

با توجه به جدول ۳ و میانگین رتبه و سطح معناداری مشاهده می‌شود که در متغیرهای آگاهی از نام و نشان تجاری حامی، تصویر عمومی حامی، علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای برای حامی مالی تیم سپاهان میانگین رتبه در هواداران سپاهان در سطح بالاتری قرار دارد و سطح معناداری که در هر ۴ متغیر ۰/۰۰۰۱ است، بیانگر تفاوت معنادار این متغیرها در هواداران سپاهان و ذوب‌آهن است. همچنین این چهار متغیر در خصوص حامی مالی تیم ذوب‌آهن و با توجه به میانگین رتبه در این متغیرها نشان می‌دهد که در هواداران ذوب‌آهن

میانگین رتبه در سطح بالاتری قرار دارد. همچنین سطح معناداری (۰/۰۰۰۱) تفاوت معنادار این متغیرها را در ارتباط با حامی مالی تیم ذوب‌آهن در هواداران سپاهان و ذوب‌آهن نشان می‌دهد.

### جدول ۳. مقایسه پاسخ هواداران سپاهان و ذوب‌آهن در خصوص حامیان مالی (نتایج حاصل از آزمون یومن ویتنی)

متغیر	هوادار	میانگین	میانگین رتبه	یومن ویتنی	Z	معناداری (sig)
آگاهی از نام و نشان تجاری حامی مالی تیم سپاهان	سپاهان ذوب‌آهن	۴/۰۴ ۳/۶۳	۲۰۴/۷۲ ۱۳۷/۶۵	۹۳۸۰	-۵/۹۵۶	۰/۰۰۰۱
تصویر عمومی حامی مالی تیم سپاهان	سپاهان ذوب‌آهن	۳/۹۵ ۲/۶۸	۲۳۰/۱۸ ۹۲/۶۰	۳۵۲۳	-۱۲/۱۲۲	۰/۰۰۰۱
علاقه‌مندی به حامی مالی تیم سپاهان	سپاهان ذوب‌آهن	۴/۱۹ ۲/۳۳	۲۳۵/۵۵ ۸۳/۱۱	۲۲۸۹	-۱۳/۴۳۸	۰/۰۰۰۱
تبلیغات توصیه‌ای حامی مالی تیم سپاهان	سپاهان ذوب‌آهن	۴/۰۳ ۲/۳۱	۲۳۱/۸۷ ۸۹/۶۱	۳۱۳۴/۵۰۰	-۱۲/۷۲۰	۰/۰۰۰۱
آگاهی از نام و نشان تجاری حامی مالی تیم ذوب‌آهن	سپاهان ذوب‌آهن	۳/۷۶ ۴/۳۲	۱۴۷/۸۴ ۲۳۸/۲۸	۷۴۳۸	-۸/۰۲۷	۰/۰۰۰۱
تصویر عمومی حامی مالی تیم ذوب‌آهن	سپاهان ذوب‌آهن	۲/۶۷ ۳/۹۴	۱۲۶/۷۳ ۲۷۵/۶۳	۲۵۸۳/۵۰۰	۱۳/۱۱۸-	۰/۰۰۰۱
علاقه‌مندی به حامی مالی تیم ذوب‌آهن	سپاهان ذوب‌آهن	۲/۲۵ ۴/۰۷	۱۲۴/۲۴ ۲۸۰/۰۴	۲۰۱۰	-۱۳/۷۰۳	۰/۰۰۰۱
تبلیغات توصیه‌ای برای حامی مالی تیم ذوب‌آهن	سپاهان ذوب‌آهن	۲/۳۳ ۳/۹۳	۱۲۷/۳۲ ۲۷۴/۵۸	۲۷۱۹	-۱۳/۱۰۹	۰/۰۰۰۱

در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

### جدول ۴. رابطه تصویر عمومی حامی مالی تیم سپاهان در علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای حامی در هواداران

#### سپاهان و ذوب‌آهن (نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن)

متغیر	علاقه‌مندی به حامی در هواداران	علاقه‌مندی به حامی در هواداران	تبلیغات توصیه‌ای حامی در هواداران	تبلیغات توصیه‌ای حامی در هواداران
	سپاهان	ذوب‌آهن	سپاهان	ذوب‌آهن
تصویر عمومی حامی	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۵۲
تیم سپاهان	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

با توجه به جدول ۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد بین تصویر عمومی حامی مالی تیم سپاهان و علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای در هواداران سپاهان و ذوب‌آهن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۵. رابطه تصویر عمومی حامی مالی تیم ذوب آهن در علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای حامی در هواداران سپاهان و ذوب آهن (نتایج حاصل از آزمون اسپیرمن)

متغیر	علاقه‌مندی به حامی در هواداران سپاهان	علاقه‌مندی به حامی در هواداران ذوب آهن	تبلیغات توصیه‌ای حامی در هواداران سپاهان	تبلیغات توصیه‌ای حامی در هواداران ذوب آهن
تصویر عمومی	۰/۶۲	۰/۳۲	۰/۶۶	۰/۱۰
حامی تیم ذوب آهن	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۳

در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

تیم‌ها بود. متغیرهای آگاهی از نام و نشان تجاری حامی، تصویر عمومی حامی، علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای در مورد حامیان مالی تیم‌ها در هواداران دو تیم مقایسه شد. با توجه به جدول ۳ نتایج بیانگر این بود که متغیرهای مورد بررسی در ارتباط با حامیان مالی تیم‌ها در هواداران با هم تفاوت معناداری دارد. از نتایج استنباط می‌شود که هواداران نسبت به حامیان مالی تیم‌ها واکنش یکسانی ندارند. به بیان دیگر، همان‌طور که میانگین رتبه در متغیرها نشان می‌دهد، هواداران تیم سپاهان نسبت به حامی مالی تیمشان نظر مثبت و نسبت به حامی مالی ذوب آهن نظر منفی داشته‌اند. همین‌طور در مورد هواداران تیم ذوب آهن به این صورت است که آنها نسبت به حامی مالی تیمشان نمره بیشتر و مثبت‌تری نسبت به حامی مالی تیم سپاهان داده‌اند. از آنجا که تحقیقی با عنوان حاضر یافت نشد، نمی‌توان نتایج این تحقیق را با تحقیقات دیگر مقایسه کرد. ولی در زمینه نتایج تحقیقات داویز و همکاران (۲۰۰۶) که نشان دادند حمایت حامیان مالی از چند تیم رقیب به ترجیح دادن نام و نشان تجاری حامی منجر نمی‌شود و همچنین بنکاس (۲۰۰۷) که به بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی از دو تیم پاناتینایکوس و المپیکوس پرداخت و نتیجه گرفت که حمایت‌های مالی ورزشی موجب افزایش این متغیرها در تیم خودی می‌شود، ولی این نتایج برای حامی تیم رقیب منفی بود، همخوانی دارد.

با توجه به جدول ۵ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد بین تصویر عمومی حامی مالی تیم ذوب آهن و علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای در هواداران سپاهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین در هواداران ذوب آهن بین تصویر عمومی حامی مالی تیم ذوب آهن و علاقه‌مندی به حامی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، ولی بین تصویر عمومی حامی و تبلیغات توصیه‌ای رابطه‌ای مشاهده نشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

اهداف شرکت‌ها از نظر مدیران و کسانی که در حمایت مالی نقش دارند عبارت‌اند از: توسعه مطلوب تصویر شرکت در اذهان عمومی، افزایش آگاهی عمومی از شرکت و محصولات، افزایش درگیری اجتماعی، برقراری ارتباط و به‌وجود آمدن خوش‌نیتی در اجتماع. هدف اصلی حمایت مالی از دیدگاه شرکت ایجاد آگاهی یا افزایش شناخت از محصولات، خدمات شرکت، خطوط تولید یا اسم شرکت است. وظیفه اصلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت دستیابی، افزایش یا تقویت آگاهی از شرکت/مارک/محصول است که به‌طور ویژه در درون ارتباطات بازاریابی قرار گرفته است (۱۴).

هدف از تحقیق حاضر مقایسه واکنش هواداران تیم‌های سپاهان و ذوب آهن نسبت به حامیان مالی این



دوب‌آهن و هواداران دوب‌آهن در ارتباط با حامی مالی سپاهان همخوانی دارد، ولی در هواداران دوب‌آهن در ارتباط با حامی مالی تیم خودی همسو نیست. همچنین نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق جزنی و همکاران (۱۳۹۰) در خصوص ارتباط مثبت و مستقیم تعلق هواداران به تیم ورزشی و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی و به‌طور کلی با نتایج تحقیق کو و همکاران (۲۰۰۸) در زمینه ارتباط مثبت و معنادار تصویر عمومی حامی و علاقه به حامی و تبلیغات توصیه‌ای همخوانی دارد.

به باشگاه‌های سپاهان و دوب‌آهن پیشنهاد می‌شود در کنار رقابت سالم فوتبالی و با هماهنگی با هم و از طریق مدیران عامل، مربیان و بازیکنان محبوب و مطرح خود و با انجام مراسم فرهنگی و برگزاری مراسم تقدیر و تشکر از حامیان مالی به‌خصوص پیش از بازی‌های مهم و پخش این مراسم از صداوسیما، علاوه بر آگاه ساختن هواداران و عموم مردم از حمایت مالی دو شرکت، در پی ایجاد تصویری مثبت و مطلوب از شرکت در اذهان هواداران دو تیم باشند تا هواداران تیم‌ها علاوه بر آگاهی و شناخت و تصویر مثبتی که از حامی مالی تیم خود به‌دست می‌آورند، نسبت به حامی مالی تیم رقیب نیز چنین تصویر مثبتی شکل گیرد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر در خصوص ارتباط مثبت تصویر عمومی حامی تیم رقیب و علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای، به‌نظر می‌رسد هواداران با پیدا کردن تصویر مثبت و مطلوب از حامی مالی تیم رقیب و علاقه‌مندی به حامی علاوه بر خود به دیگران نیز توصیه می‌کنند که از محصولات یا سهام شرکت خرید کنند که در نهایت می‌تواند به افزایش سود و ارزش شرکت منجر شود. محتمل است که با رسیدن این دو حامی به اهداف خود از حمایت در نهایت می‌تواند به حمایت بیشتر این شرکت‌ها از فوتبال منجر شود.

از آنجا که حامیان مالی این تیم‌ها یعنی مجتمع فولاد مبارکه و شرکت دوب‌آهن در پی رسیدن به مزیت رقابتی و ایجاد تصویر مثبت از شرکت و همچنین تبلیغ شدن توسط دیگران در پی حمایت مالی خود هستند، به دو باشگاه پیشنهاد می‌شود با هماهنگی با هم و با برگزاری مراسمی شرایطی فراهم شود تا حمایت این حامیان در هواداران هر دو تیم تأثیر مثبت و مطلوبی را ایجاد کند که در نهایت در تعداد بیشتری از مردم تصویری مطلوب از شرکت فراهم شود که می‌تواند به خرید بیشتر محصولات شرکت بینجامد. همچنین مجتمع فولاد مبارکه و شرکت دوب‌آهن هر دو در بازار بورس حضور دارند و به‌دلیل اینکه با ایجاد تصویر مطلوب از شرکت و آگاهی بیشتر مردم و هواداران از نام و نشان تجاری، گرایش آنها به خرید و فروش سهام شرکت بیشتر می‌شود، در نتیجه با افزایش خرید و فروش سهام شرکت در بازار بورس ارزش سهام و نقدینگی و ارزش شرکت افزایش می‌یابد که در نهایت برای شرکت سود به‌همراه دارد. بنابراین با ایجاد تصویر مطلوب از شرکت علاوه بر فروش بیشتر محصولات خود، در زمینه بازار بورس نیز می‌تواند برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد کند.

از نتایج دیگر تحقیق ارتباط بین تصویر عمومی حامی و علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای آنهاست. با توجه به نتایج جدول‌های ۴ و ۵، بین تصویر عمومی حامی در علاقه‌مندی و تبلیغات توصیه‌ای حامی در هواداران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تنها بین تصویر عمومی حامی تیم دوب‌آهن و تبلیغات توصیه‌ای در هواداران دوب‌آهن رابطه‌ای مشاهده نشد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق الکساندریس و همکاران (۲۰۰۷) که نتیجه گرفتند افرادی که نگرش مثبتی به حامی دارند، محصولات حامی را بیشتر به دیگران توصیه می‌کنند، در هواداران سپاهان در ارتباط با حامی مالی سپاهان و

## منابع و مآخذ

۱. اقدسی، محمدتقی؛ عبدوی، فاطمه (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت ورزش قهرمانی استان آذربایجان شرقی و توصیه برای توسعه آن»، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، (۴)، ص ۳۰-۳۰.
۲. جزئی، نسرین؛ عبدوی بافتانی، محمد (۱۳۹۰). «رابطه تعلق هواداران به تیم‌های ورزشی، تصویر شناسنامه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۷)، ۷۱-۵۱.
۳. جماعت، خاطره؛ احسانی، محمد (۱۳۹۰). «اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش»، پژوهش در علوم ورزشی، (۱۰)، ص ۷۲-۵۷.
۴. دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ حمایت‌طلب، رسول (۱۳۸۹). «بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران»، مدیریت ورزشی، (۶)، ص ۱۶۸-۱۵۳.
۵. سید عامری، میرحسن؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی؛ هادی، حمدالله (۱۳۸۹). «بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی»، المپیک، (۴)۱۸، ص ۱۲۹-۱۱۱.
- ۶- عسکریان، فریبا؛ آزادان، مهدی (۱۳۹۱). «موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، (۴)۲، ص ۵۹-۵۶.
7. Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, pp 130-139.
8. Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. (2004). Welcome home: Motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsor. *Sport Marketing Quarterly*, 13: pp 180-192.
9. Bakhshandeh, H., Ghofrani, M., & Zadedan, I. (2012). Evaluating and comparing the effectiveness of sport sponsorship among the selective teams of the football premier league of Iran. *Life Science Journal*, 9(4), pp 1393- 1398.
10. Benekas, D. (2007). A critical evaluation of sport sponsorship and its effectiveness among football audiences in Greece. MA dissertation, University of Portsmouth. pp 5-71.
11. Cheblia, L. Gharbib, A. (2013). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. 2nd World Conference on Business, Economics and Management. pp 913-924.
12. Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preferences. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), pp 31-48.
13. Denise L. parris, Michael L. Troolo, Adrien Bouchet, Jon Welty peachey, (2014). "Action sports athletes as entrepreneurs: Female professional wakeboarders, sponsorship, and branding" journal homepage: *Sport Management Review* pp 1- 16.
14. Dolphin, R, R (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communication: An International Journal*. Lund: Studentlitteratur. Pp 173- 186.
15. Eshghi, K., Kazemi, R. M., Aghazadeh, H., & Hedayatnia, A. (2013). Evaluating Sport

- Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran. *Business and Management Research*, 2(2), pp 37- 51.
16. Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management*, 24, pp 623-648.
  17. Gilaninia, S., & Abbaszadeh, M. R. (2010). " Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(7), pp 606- 616.
  18. Huda alzubaida. (2013). "Sports Sponsorship, Brand awareness, brand image and purchase intention of sport audience towards linked and unlinked sponsors. Paper within Bachelor Thesis in Business Administration. pp 2 – 65.
  19. Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & TaeHee, K. (2008). " The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products" . *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), pp 79-94.
  20. Liao, S. H., Chung, Y. C., & Widowati, R. (2009). The Relationships among Brand Image, Brand Trust, and Online Word-of-Mouth: An Example of Online Gaming. *Iee International Confrance*, (pp. 2207-2211). Hong Kong .
  21. Martinez, e., montaner, t. & pina, m., (2009), "brand extension feedback: the role of advertising", *journal of business research*, vol.62, pp.305-313.
  22. Matthew Lamont, Nerilee Hing, Sally Gainsbury. (2011). "Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review", *Sport Management Review* 14 pp 246-257 .
  23. Norm O'Reilly, Denyse Lafrance Horning. (2013). " Leveraging sponsorship: The activation ratio", *Sport Management Review* 16, 424 – 437.
  24. pyun, D.Y., James, J.D. (2011). "Attitude toward advertising through sport: a theoretical framework". *Sport management review*". 14(1), PP:33-41.
  25. Seguin, B. & O'Reilly, N. (2008). "the Olympic brand, ambush marketing, and clutter", *International Journal Of Sport Management And Marketing*, 4(1/2), pp 62-84.
  26. Svensson, S., Meakin, M., & Wennerlund, E. (2013). Strategic Sponsorship: Managers attitudes towards Sport Sponsorship. *Linnaeus university, School of Business and Economics. Bachelor Thesis . Spring 2013*. pp 1- 57.
  27. Tsotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth, and Purchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
  28. Wann D.L. (2006). "Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model"; *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice* , vol 10(4), pp 272- 296.

29. Weight.E, Taylor. K &Cuneen.J, (2010), "Corporate motives for sport sponsorship at mid-major collegiate athletic departments", Journal of issues in intercollegiate athletics, 3, PP 119-130.