

بررسی نقش حمایت مالی (تبلیغات روی پیراهن) در نگرش هواداران تیم‌های پرتفردار لیگ برتر

فوتبال ایران

علی نوری زاده^۱ - محمود گودرزی^۲ - ابراهیم علی دوست قهفرخی^{۳*} - مرتضی همایون نیا فیروزجاه^۴

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۲۰ / ۰۱ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۱۷ / ۰۴ / ۱۳۹۲)

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی نقش حمایت مالی (تبلیغات روی پیراهن) در نگرش طرفداران تیم‌های پرتفردار لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش این تحقیق توصیفی و با توجه به هدف از نوع کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های پرتفردار لیگ برتر فوتبال (استقلال، تراکتورسازی و پرسپولیس) در سال ۹۲-۹۱ بود. از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۱۰۰ هزار نفر بود، بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان، تعداد نمونه‌ها حداقل باید ۳۸۴ نفر باشد که با احتمال بیست درصد ریزش ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد. از این تعداد پرسشنامه پخش شده، تعداد ۴۲۴ پرسشنامه کامل با نرخ پاسخگویی ۹۵٪ به درستی برگشت داده شد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که نقش حمایت مالی بر نگرش هواداران را در پنج مولفه شامل نگرش هواداران به دلایل حضور حامی مالی، آگاهی و علاقه به نام و نشان تجاری حامیان، ارتقاء تصویر حامیان مالی، قصد خرید و وفاداری می‌سنجید. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون تی تک متغیره) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد 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. در نهایت با توجه به نقش مثبت حمایت مالی در کلیه عوامل، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری می‌توانند با در نظر گرفتن کمیت و هویت هواداران، حمایت مالی ورزشی در فوتبال را به عنوان یکی از راهکارهای موثر ترویج محصولات و خدمات خود در نظر بگیرند.

واژه‌های کلیدی

حمایت مالی، هوادار، قصد خرید، وفاداری، لیگ برتر، فوتبال.

مقدمه

یک شخص یا شرکت برای کسب منافع یا سود دوجانبه برای هر دو طرف قرار داد (۱۹). قرارداد بین شرکت حامی و باشگاه ورزشی که براساس آن نام یا لوگوی شرکت ها و سازمان های حامی بر پیراهن باشگاه ورزشی قرار می گیرد را حمایت مالی ورزشی بر روی پیراهن می گویند (۱۲). تاثیرات اقتصادی فوتبال منحصر به برگزاری تورنمنت های بزرگ بین المللی نظیر جام های جهانی نیست بلکه در بسیاری از کشورها، برگزاری لیگ های حرفه ای و صنعت باشگاه داری حرفه ای فوتبال باعث رشد و توسعه اقتصادی مطلوبی در صنعت فوتبال کشورها شده است. با توجه به این که باشگاه های ورزشی فوتبال در ایران درآمد قابل توجهی از حق پخش تلویزیونی کسب نمی کنند، حامیان مالی از منابع حیاتی برای تامین منابع مالی باشگاهها محسوب می شوند (۶). در واقع، یکی از مهم ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است حمایت مالی ورزشی در تبلیغات برای شرکت های حامی مالی است (۱۷). امروزه داشتن اسپانسر به صورت بخش لاینفک درآمد زایی باشگاهها است (۱۶). حمایت مالی یکی از مهم ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است. این موضوع هم به سود صاحبان کالاها و خدمات است و هم این که به طور مستقیم و غیر مستقیم به توسعه ورزش یاری می رساند. یکی از راه های تامین بودجه کافی جهت انجام فعالیت های ورزشی به ویژه فعالیت های قهرمانی، استفاده از حمایت مالی شرکت ها و کارخانجات خصوصی است (۲۱، ۶). حامیان مالی می توانند با سرمایه گذاری در ورزش بتوانند آگاهی مصرف کننده از مارکشان را افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه ای برای مارکشان ایجاد کنند. با توجه به این که نتیجه توافق بین طرفین غیر قابل پیش بینی است، بنابراین خطر سرمایه گذاری در ورزش خیلی بالا است. برای مثال هیچ تضمینی نیست که یک حامی حتما فروش بالایی

ورزش فوتبال به گواه شواهد موجود پرتعدادترین و محبوب ترین ورزش در پهنه بین المللی است که سهم عمده ای را از کل صنعت ورزش به خود اختصاص داده است. مسابقات بین المللی فوتبال در سراسر جهان، گرچه در ابتدای امر هزینه های سنگینی را برای کشورهای میزبان دربردارد، ولی در نهایت تاثیرات مختلف اقتصادی و غیراقتصادی را برای آن کشور در پی خواهد داشت (۲۰). بازاریابی^۱ برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. بازاری که دیگر نه مرز می شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد. شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان، مدیران و بازاریابان حرفه ای در این جمله کوتاه خلاصه می شود: "جهانی بیندیش، محلی عمل کن". جهانی شدن بازار یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز و لازمه آن بینش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش سیستمی و افزایش توانمندی ها و بهبود مقررات و قوانین است (۵).

بازاریابی ورزشی^۲ موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان ورزشی آغاز می شود (۴). برنامه فراگیر بازاریابی شامل^۳ مولفه است: محصول^۳ (خدمات ورزشی)، قیمت^۴، مکان^۵ و ترویج^۶ (۲). موضوع حمایت مالی ورزشی که زیر مجموعه ای از ترویج (یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی) است، موضوعی است که در این چند سال اخیر مورد توجه شرکت ها قرار گرفته است و آن را یک نوع روش ارتباطی مناسب برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان می دانند که تاثیر بسزایی دارد.

در تعریفی ساده می توان حمایت مالی ورزشی را حمایت از یک ورزش، سازمان ورزشی یا رویداد توسط

1. Marketing
2. Sport Marketing
3. product
4. Price
5. Place
6. Promotion

شرکت و قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت مشخص گردید که احتمال قصد خرید هنگامی وجود دارد که مصرف کنندگان تصویر مساعدی از شرکت های اسپانسر داشته باشند و دارای سطح بالایی از جانبداری باشند. همچنین نتایج نشان داد که جانبداری ورزشی مصرف کنندگان بطور مثبت بر روی آگاهی آنها، تصویر آنها و قصد خرید آنها تاثیر می‌گذارد (۲۶). الکساندر^۳ در سال ۲۰۰۹ تحقیق خود را با عنوان "مشخص کردن ارزش برند از طریق حمایت های مالی" به انجام رساند و به این نتایج دست یافتند: حمایت‌های مالی توانسته است تصورات مثبت موجود در اذهان مشتریان را تثبیت کند و تفکرات منفی را نیز تغییر دهد. هم چنین برندهایی با اعتبار و قدرت بیشتر موفقیت‌های بالاتری در زمینه حمایت‌های مالی کسب کرده است. آن‌ها معتقد بودند ارتباط بازیکنان و تیم‌های مورد حمایت با بازار هدف اثر مثبتی بر تاثیر حمایت‌های مالی داشته است. و این که رسانه‌ها نقش مهمی در موفقیت حمایت‌های مالی و افزایش اعتبار برندها دارند در صورتی که بتوانند تصویر مناسبی از شرکت‌های حامی ارائه دهند. و در آخر عملکرد ضعیف تیم‌های ورزشی در بازی‌ها و فصل‌های قبل از موانعی است که حامیان را از حمایت بازمی‌دارد (۸). جنسن^۴ و همکاران، (۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان: "لیگ جدید، بازار جدید و حامی مالی جدید، عقاید در رابطه با حامیان مالی روی پیراهن در لیگ برتر فوتبال (MLS)" به این نتیجه دست یافتند: که نگرش هواداران فوتبال تحت تاثیر حامیان مالی روی پیراهن قرار می‌گیرد. آن‌ها توجه به نظرات هواداران را بیشتر از توجه به نظرات صاحبان تیم و رشته‌های ورزشی بر میزان سود به دست آمده از تبلیغات بر روی پیراهن ورزشی برای یک تیم فوتبال گزارش کردند (۱۸).

خواهد داشت یا تصویر مارکش افزایش خواهد داشت و یا فهم و درک مصرف کننده افزایش خواهد یافت (۶).

عمده ترین منابع درآمدی صنعت فوتبال به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است. با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به عنوان یک منبع درآمدی در صنعت فوتبال ایران، لازم است که باشگاه‌ها (به عنوان بنگاه‌های اقتصادی صنعت فوتبال) و نیز سایر نهادهای ذیربط صنعت فوتبال در وضعیت کنونی به حمایت مالی دید ویژه‌ای داشته باشند (۳).

گیلانی‌نیا و عباس زاده^۱ (۲۰۱۱)، در تحقیقی تحت عنوان "بررسی ساختارهای اثربخشی حمایت مالی ورزش و ارتباط نظری بین آنها در میان طرفداران فوتبال ایران" به این نتیجه رسیدند، درگیر شدن مصرف کننده اثر مثبت و مستقیم بر روی نام آگاهی از تجاری، درک تصویر شرکت و قصد خرید محصول دارد. آگاهی از حمایت مالی اثر مستقیم و مثبت را بر روی تصویر شرکتهای دارد و در نهایت آگاهی از حمایت مالی و تصویر سازمانی اثر مثبت و مستقیم بر روی قصد خرید محصولات دارد (۱۶). در تحقیقی در یونان که توسط بنکاس (۲۰۰۶)، انجام شد وی به بررسی اثر حمایت‌های مالی ورزشی (برروی دو تیم المپیاکو و پاناتیناکو) بر روی آگاهی از نام و نشان تجاری قصد خرید و تصویر شرکت پرداخته است که نتایج آن مثبت بوده است و حمایت‌های مالی ورزشی باعث افزایش این متغیرها می‌شد (۱۰). یانگ^۲ و همکاران (۲۰۰۸)، بررسی تاثیرات جانبداری ورزشی، آگاهی از اسپانسر و تصویر شرکت بر قصد خرید محصولات اسپانسر را در یک تحقیق مورد بررسی قرار دادند: در این تحقیق روابط نظری بین متغیرهای کلیدی تاثیر حمایت‌های مالی یعنی جانبداری ورزشی، آگاهی از اسپانسر، تصویر

3. Alexander, Nicholas
4. Ric Jensen

1. Gilaninia and Abbaszadeh
2. Yong

و افزایش فروش، محقق در این تحقیق نقش حمایت های مالی ورزشی (تبلیغات روی پیراهن) را بر روی متغیرهای مهم این فرایند از جمله نگرش هواداران نسبت به حضور حامیان مالی، آگاهی و علاقه به نام و نشان تجاری، ارتقاء تصویر عمومی شرکت، قصد خرید و وفاداری مشتری به شرکت و محصولاتش مورد بررسی قرار خواهد داد. فقدان یا کمبود اطلاعات این زمینه در کشورمان امر بدیهی است و با انجام این تحقیق به دنبال رفع بعضی از نیازها در این مقوله هستیم.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می آید که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه هواداران بالای ۱۸ سال سه تیم استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی بودند که برای تماشای مسابقات در ورزشگاه حاضر می شدند. روش نمونه گیری طبقه ای - متناسب بود که به صورت تصادفی انتخاب شدند. از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۱۰۰ هزار نفر را شامل می شد، بر اساس جدول نمونه گیری مورگان، برای جامعه ای با این حجم، تعداد نمونه ها حداقل باید ۳۸۴ نفر باشد که با احتمال بیست درصد ریزش ۵۰۰ پرسشنامه تهیه شد. پس از حضور در هر ورزشگاه و قبل از شروع هر مسابقه پرسشنامه ها توزیع شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه ای محقق ساخته شامل ۲۰ سوال بود. چارچوب اولیه آن از تحقیق های سلطان حسینی (۱۳۹۰)، اسمیت (۲۰۱۱) برگرفته شد (۷،۹،۲۵). هر یک از ردیف های پرسشنامه در برگرفته یکی از اهداف عمومی حمایت مالی از ورزش فوتبال بود که براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت امتیاز بندی شد. پرسشنامه شامل بخش های زیر بود:

متأسفانه در ایران کمتر به این مقوله پرداخته شده است و اگر هم کاری انجام شده باشد میزان افزایش فروش (اثرات کوتاه مدت) را در نتیجه فعالیت های بازاریابی (تبلیغات، حمایت های مالی و...) اندازه گیری کرده اند و عواملی چون میزان آگاهی و بهبود تصویر عمومی از شرکتها نام تجاری و قصد خرید کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. در حال حاضر که اکثر لیگ های ورزشی به خصوص فوتبال به شکل حرفه ای درآمد دارند و به خاطر این که مخاطبان بسیاری را جذب خود می کنند یک رقابت بین سازمان ها برای حامی مالی شدن رویدادها و باشگاه های معروف و پرطرفدار شکل گرفته است. شرکت ها با صرف این هزینه ها به دنبال بازگشت سرمایه هستند و این که چگونه تاثیر فعالیت های موجود را ارزیابی می کنند به یک مساله تبدیل شده است. بنت، هنسن و ژانگ^۱ (۲۰۰۳) بیان می کنند جوانان تماشای مسابقات فعالی چون فوتبال را نسبت به ورزش های سنتی، بیس بال و بسکتبال ترجیح می دهند و مایلند در آینده پخش این مسابقات از رسانه ها افزایش یابد. این باعث شده است که بازاریابی در این رشته ورزشی در حد مطلوبی توسعه یافته و به روش های نوینی در این زمینه دست یابند. در حال حاضر آنچه در ایران به عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است منحصر به بحث فروش بلیت و کالاهای ورزشی و حمایت ناچیز حامیان مالی از برخی از تیم های ورزشی است. این در حالی است که امروزه صنعت ورزش ۱۵۲ میلیون دلاری در آمریکا رشد ۵۰ درصدی در طول یک دهه داشته است (۱۶).

با در نظر گرفتن این مهم که حمایت های مالی در ایران به صورت بسیار محدود و غیرعلمی انجام می شود، اهمیت حمایت مالی در راستای درآمدزایی برای باشگاه ها و انتظارات حامیان مالی مبنی بر ترویج و تبلیغ محصولات

آماري SPSS و ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی پرسشنامه ۰/۸۳ گزارش شد که با توجه به مقدار این ضرایب می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی بالایی برای یک آزمون برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون t یک متغیره) انجام شده است

تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آن جا که حجم جامعه آماری بیش از ۱۰۰ هزار نفر بود، بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم، تعداد نمونه‌ها حداقل باید ۳۸۴ نفر باشد که با احتمال بیست درصد ریزش ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد. از این تعداد پرسشنامه پخش شده، تعداد ۴۲۴ پرسشنامه کامل با نرخ پاسخگویی ۹۵٪ به درستی برگشت داده شد. تعداد هوادارانی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند ۴۲۴ هوادار از سه باشگاه پرتفردار استقلال (۱۴۱ نفر)، پرسپولیس (۱۳۳) و تراکتورسازی (۱۵۰ نفر) بودند.

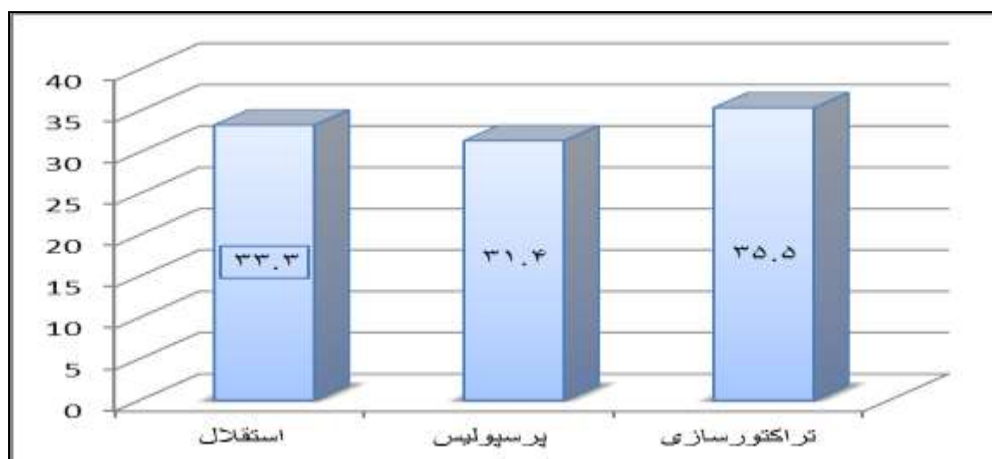
بخش اول پرسشنامه: شامل ۵ سوال که مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل سن، میزان تحصیلات، میزان درآمد، میزان تماشای مسابقات از طریق تلویزیون و میزان حضور در ورزشگاه بود.

بخش دوم پرسشنامه: شامل ۲۰ سوال بود که در قالب ۵ بعد، نگرش هواداران به حضور حامیان، آگاهی و علاقه به نام و نشان، ارتقاء تصویر حامیان، قصد خرید و وفاداری به محصول بوده و به‌وسیله مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (شامل ۱: کاملاً مخالفم، ۲: مخالفم، ۳: نمی‌دانم، ۴: موافقم و ۵: کاملاً موافقم) اندازه‌گیری می‌شد.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه را به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. برای تایید پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با توجه به محدودیت‌های موجود، به منظور بررسی اولیه بین جامعه مورد نظر، تعداد ۳۰ پرسشنامه از بین پرسشنامه‌های توزیع شده به صورت کاملاً تصادفی انتخاب و با استفاده از نرم افزار

جدول ۱: تعداد هواداران به تفکیک هر تیم

نمونه تحقیق		تراکتور سازی		پرسپولیس		استقلال		تعداد هواداران
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۰۰	۴۲۴	۳۵/۴	۱۵۰	۳۱/۴	۱۳۳	۳۳/۳	۱۴۱	مجموع



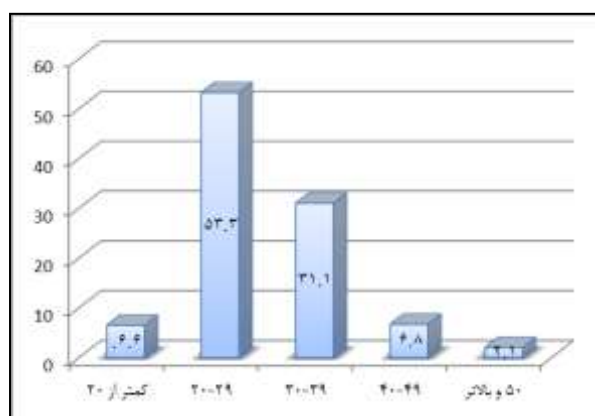
شکل ۱: توزیع درصدی هواداران به تفکیک تعداد آن‌ها

جدول ۲: توزیع و درصد فراوانیسن هواداران

مولفه	دسته ها	استقلال		پرسپولیس		تراکتور سازی		نمونه تحقیق	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۲۰ سال	۹	۲/۱۲	۶	۱/۴۱	۱۳	۳/۰۶	۲۸	۶/۶۰
	۲۰ تا ۲۹ سال	۷۱	۱۶/۷۴	۶۹	۱۶/۲۷	۸۶	۲۰/۲۸	۲۲۶	۳/۵۳
	۳۰ تا ۳۹ سال	۴۷	۱۱/۰۸	۴۶	۱۰/۸۴	۳۹	۹/۱۹	۱۳۲	۳۱/۱
	۴۰ تا ۴۹ سال	۱۰	۲/۳۵	۱۱	۲/۵۹	۸	۱/۸۸	۲۹	۶/۸
	۵۰ سال و بالاتر	۴	۰/۹۴	۱	۰/۲۳	۴	۰/۹۴	۹	۲/۱
مجموع	۱۴۱	۳۳/۳	۱۳۳	۳۱/۳	۱۵۰	۳۵/۳۷	۴۲۴	۱۰۰	

نتایج به دست آمده در مورد وضعیت سنی افراد نمونه به این صورت است که بیشتر آنها در رده سنی بین ۲۰ تا ۲۹ سال ۵۳/۳ درصد قرار دارند، بعد از آن بیشترین

فراوانی در گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال ۳۱/۱ درصد شده است و کمترین توزیع داده ها در رده سنی ۵۰ سال و بالاتر از آن ۲/۱ درصد قرار دارد.



شکل ۲: توزیع درصدی هواداران به تفکیکسن

جدول ۳: اطلاعات توصیفی اهداف عمومی حمایت مالی از ورزش فوتبال

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
نگرش هواداران به حضور حامیان	۴/۰۳	۰/۹۷۹
آگاهی و علاقه به نام و نشان	۳/۹۰	۰/۸۷۴
ارتقاء تصویر حامیان	۳/۹۹	۰/۸۸۱
قصد خرید	۳/۵۵	۱/۱۴۳
وفاداری به محصول	۳/۶۶	۱/۱۴۰

با توجه به جدول ۲، در بررسی نگرش هواداران به دلایل حضور حامیان مالی، هواداران معتقد بودند که حمایت های مالی بیشترین نقش را در سودآوری مالی

بیشتر برای شرکت های حامی (با میانگین ۴/۰۳) داشته است. و متغیر قصد خرید کمترین نقش را در حمایت مالی از ورزش فوتبال در بین هواداران داشت.

جدول ۴: بررسی اهداف عمومی حمایت مالی از ورزش فوتبال با آزمون t تک متغیره

متغیرها	میانگین	Df	میزان t	میزان P
نگرش هواداران به حضور حامیان	۳/۸۵	۴۲۳	۲۷/۲۳۳	۰/۰۰۱
آگاهی و علاقه به نام و نشان	۳/۸۹	۴۲۳	۲۴/۶۲۸	۰/۰۰۱
ارتقاء تصویر حامیان	۳/۶۱	۴۲۳	۲۰/۷۱۲	۰/۰۰۱
قصد خرید	۳/۳۳	۴۲۳	۷/۵۹۰	۰/۰۰۱
وفاداری به محصول	۳/۴۱	۴۲۳	۹/۶۴۰	۰/۰۰۱

با توجه به جدول بالا و سطوح معناداری بدست آمده مشخص می‌شود که تمام متغیرهای حمایت مالی از دیدگاه هواداران نقش داشته است ($P \leq 0/001$).

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش حمایت های مالی ورزشی به ویژه تبلیغات روی پیراهن بر هواداران تیم های پرترفدار لیگ برتر فوتبال ایران (پرسپولیس، استقلال و تراکتورسازی) در پنج مولفه مهم یعنی نگرش هواداران نسبت به حضور حامیان مالی، ارتقای تصویر حامیان، آگاهی و علاقه هواداران به حامیان، قصد خرید و وفاداری هواداران نسبت به حامیان مالی انجام شد. در این تحقیق مشخص شد که حمایت های مالی و به طور ویژه تبلیغات بر روی پیراهن تیم ها در نگرش هواداران نسبت به حضور حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال نقش دارد. حامیان مالی همواره مایل هستند بدانند نگرش هواداران نسبت به حضور آنها در ورزش چیست. درواقع حامیان مالی با حضور خود از رویدادها و وقایع برای یافتن مشتری برای ارائه محصولات یا خدمات استفاده می کنند. با توجه به یافته های بدست آمده، سودآوری مالی بیشتر، استفاده حامیان از تعداد زیاد هواداران، پیگیری اهداف مادی، نیت خیرخواهانه و کمک به توسعه فوتبال به ترتیب نگرشی بوده است که هواداران نسبت به حضور حامیان مالی در فوتبال در خصوص تیم های مورد بررسی داشته اند.

حامیان باید با یک برنامه ریزی صحیح و اصولی این نگرش منفی ایجاد شده در اذهان مشتریان (هواداران، مصرف کنندگان و ...) را که معتقدند اسپانسرها بیشتر به خاطر سودآوری مالی از تیم های محبوبشان حمایت مالی می کنند را تغییر و یک نگرش مثبت نسبت به این که آنها با نیت خیرخواهانه و کمک به توسعه فوتبال سعی دارند به تیم های محبوب این هواداران کمک و مشکلات مالی تیم های آن ها را بر طرف کنند.

درخصوص نگرش هواداران نسبت به حضور حامیان مالی نتایج تحقیق حاضر با تحقیق نیکل و همکاران (۲۰۱۱)، که درباره ارتباط بین حمایت های مالی و ارتباط آن با بازاریابی در دانشگاه جورجیا پی بردند که حمایت های مالی به شدت نگرش ها نسبت به اسپانسرهایی که در مسابقات شرکت می کنند را تحت تاثیر قرار می دهد (۱۲). هم چنین جنسن و همکاران (۲۰۱۲)، که به این نتیجه دست یافتند نگرش هواداران فوتبال تحت تاثیر حامیان مالی روی پیراهن قرار می گیرد (۱۶)، همسو است. در این تحقیق مشخص شد که حمایت های مالی و به طور ویژه تبلیغات بر روی پیراهن تیم ها در آگاهی و علاقه هواداران به نام و نشان تجاری حامیان مالی نقش دارد. از اهداف اصلی شرکت ها در حمایت های مالی آنها از ورزش، بهبود و ارتقا آگاهی و علاقه به نام و نشان تجاری حامیان مالی در میان مصرف کنندگان است. آگاهی ایجاد احتمال و سهولتی است که از طریق آن مصرف کننده نشان

نقش دارد. از اهداف اصلی مهم دیگر شرکت‌ها از حمایت‌های مالی ورزشی، بهبود و ارتقا تصویر عمومی شرکت و محصولاتش در میان مصرف‌کنندگان است. تصویر شرکت یک تصویر فکری است که هنگامی که نام سازمانی ذکر می‌شود به ذهن خطور می‌کند. فام (۲۰۰۰)، ایست و همکاران (۲۰۰۰)، فاهی و همکاران (۲۰۰۴)، که به این نتیجه رسیده بودند حمایت‌های مالی در بعد مثبت باعث بهبود نام تجاری و تصویر شرکت در اذهان عمومی شده است (۱۲، ۱۴، ۱۵). بیبی (۲۰۰۶)، که در تحقیق خود در ارتباط بین تصویر نام تجاری و ارزش ویژه برند در حمایت از ورزش و ارتباط با حمایت آدیداس از همه سیاه پوستان نیوزیلند به این نتایج دست یافت که تصویر نام تجاری با سابقه شرکت آن نام تجاری در رویدادهای ورزشی ارتباط مستقیم دارد (۱۳).

پادامیتریو (۲۰۰۸) که معتقد است آگاهی از حمایت مالی اثر مستقیم و مثبت را بر روی تصویر شرکت‌ها دارد و در نهایت آگاهی از حمایت مالی و تصویر سازمانی اثر مثبت و مستقیم بر روی قصد خرید محصولات دارد (۲۳). الکساندر (۲۰۰۹)، که به این نتایج دست یافت که حمایت‌های مالی توانسته است تصورات مثبت موجود در اذهان مشتریان را تثبیت کند و تفکرات منفی را نیز تغییر دهد. هم‌چنین این که رسانه‌ها نقش مهمی در موفقیت حمایت‌های مالی و افزایش اعتبار برندها دارند در صورتی که بتوانند تصویر مناسبی از شرکت‌های حامی ارائه دهند (۸). گیلانی‌نیا و عباس‌زاده (۲۰۱۱) و محمدیان (۲۰۱۲)، که نتایج تحقیقات‌شان نشان می‌دهد که طرفداران مشتاق احتمال بیشتری برای ایجاد تصویر مثبت در مورد اسپانسر دارند (۱۶، ۱۸)، همخوانی داشت. نتایج تحقیق حاضر نیز موید این است که یکی از دلایل حمایت مالی سازمان‌ها از ورزش فوتبال، اعتقاد و باور آن‌ها بر این مطلب است که حمایت

تجاری را به یاد می‌آورد. حامیان مالی باید توجه کنند وقتی با یک هزینه نسبتاً سنگین نام خود را به عنوان اسپانسر روی پیراهن باشگاه‌های طرفدار درج می‌کنند. فقط از این طریق نام و نشان تجاری خود را به هواداران معرفی می‌کنند

احسانی و همکاران (۱۳۸۷)، که در تحقیقی با عنوان "بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان"، اهداف اصلی حامیان را شناسایی و اولویت‌بندی کردند و این عوامل را شامل افزایش بالا بردن آگاهی‌های مردم از شرکت، تغییر دادن طرز تفکر و تصور منفی مشتریان از شرکت حامی، ایجاد تصویر مناسب از شرکت حامی در اذهان عمومی، جذب مشتری‌های جدید، تاثیر بر روابط اجتماعی، رقابت با سایر شرکتها و مستحکم کردن روابط با مشتریان و... می‌دانستند (۱). کلیف و موشن (۲۰۰۵)، که نتایج تحقیق‌شان بیانگر این بود که فعالیت‌های حمایت مالی می‌تواند اعتبار برند را در سطوح مختلف افزایش دهد (۲۴). فیلهو (۲۰۰۹) که معتقد بود حمایت‌های مالی به طور کلی بر افزایش میزان آگاهی از نام و نشان تجاری موثر است (۱۵).

بشیری و همکاران (۲۰۱۰) که به این نتیجه رسیده بودند آگاهی مردم از مارک شرکت با حمایت مالی از ورزش افزایش می‌یابد (۱۴). گیلانی‌نیا و عباس‌زاده (۲۰۱۱)، که در تحقیق خود پی برده بودند آگاهی از حمایت مالی اثر مستقیم و مثبت را بر روی تصویر شرکت‌ها دارد و در نهایت همین آگاهی از حمایت مالی و تصویر سازمانی سرانجام اثر مثبت و مستقیم بر روی قصد خرید محصولات دارد (۱۶). همسو بود و با نتایج عشقی (۱۳۸۸)، ناهمخوانی داشت.

در این تحقیق مشخص شد که حمایت‌های مالی و به طور ویژه تبلیغات بر روی پیراهن تیم‌ها در بهبود و ارتقا تصویر عمومی شرکت و محصولاتش در بین هواداران

های مالی ورزشی می‌تواند تصویر مناسبی از نام و محصولات شرکت در ذهن مشتری ایجاد شود. در حالی که با تحقیق ایتچنکو (۲۰۱۲)، به نوعی همخوانی نداشت. البته وی اظهار داشت که تبلیغات بیش از حد روی پیراهن برای حامیان مالی بی‌فایده و برای تصویر خود تیم نیز مضر است. با این حالیکه استراتژی تبلیغ میانه رو میزان فراخوانی برند را افزایش می‌دهد و برای تصویر تیمی هم زیانبخش نیست (۲۲).

در این تحقیق مشخص شد که حمایت‌های مالی و به طور ویژه تبلیغات بر روی پیراهن تیم‌ها در افزایش قصد خرید هواداران از محصولات حامیان مالی نقش دارد. یکی دیگر از اهداف اصلی شرکت‌ها از حمایت‌های مالی ورزشی، افزایش قصد خرید در میان مصرف‌کنندگان است. قصد خرید به عنوان "احتمال خرید کالا و یا استفاده از خدمات مورد نظر در اثر قرار گرفتن در محیط تبلیغاتی" تعریف شده است. می‌توان گفت که قصد خرید در واقع جایگزینی برای میزان فروش است (۲۵).

با توجه به یافته‌های بدست آمده، در خصوص نقش حمایت مالی در افزایش قصد خرید، مشخص شد که حمایت مالی به ترتیب در استفاده از کالاهای حامیان مالی، توصیه کالاها و خدمات حامیان مالی به دیگران، تعهد به مصرف کالاها و خدمات حامیان نقش دارد و تنها در پوشیدن پیراهن ورزشی تیم که نام حامی روی آن حک شده است، نقش ندارد. امروزه تبلیغات روی پیراهن به یکی از موثرترین راهکارهای بازاریابی تبدیل شده است که علاوه بر ایجاد و ماندگاری تصویر ذهنی از نام و نشان، محصولات و خدمات اسپانسرها در بین هواداران می‌شود و به وجود آمدن یک رابطه عاطفی با حامیان مالی، آنها را ترغیب به استفاده از آن کالاها و محصولات می‌کند تا جایی که هواداران استفاده و خرید این محصولات را به دیگران هم توصیه می‌کنند. در خصوص نقش حمایت

مالی در افزایش قصد خرید مشتریان مشخص شد که نتایج تحقیق حاضر با یانگ و همکاران (۲۰۰۸)، که معتقد بودند احتمال قصد خرید هنگامی وجود دارد که مصرف‌کنندگان تصویر مساعدی از شرکت‌های اسپانسر داشته باشند و دارای سطح بالایی از جانبداری باشند (۲۶). فیلهو (۲۰۰۹)، که به این نتیجه رسید علاوه بر این که حمایت‌های مالی به طور کلی بر افزایش میزان آگاهی از نام و نشان تجاری موثر است. می‌تواند باعث افزایش ترغیب مشتریان به خرید از محصولات مورد نظر افزایش گردد (۱۳) در نهایت گیلانی نیا و عباس زاده (۲۰۱۱)، همخوانی داشت (۱۶). و با نتایج تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، همسو نیست. در تحقیق محمدی (۱۳۹۰)، با عنوان "نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی" مشخص شد حمایت‌های مالی ورزشی در کلیه فاکتورها به جز قصد خرید تاثیر مثبت داشته است (۱۲). نتایج تحقیق حاضر موید این است که یکی از دلایل حمایت مالی سازمان‌ها از ورزش، اعتقاد و باور آن‌ها بر این مطلب است که با حمایت‌های مالی ورزشی در فروش خود و قصد خرید هواداران تغییری مثبت ایجاد نمایند.

بشیری و همکاران (۲۰۱۰)، که در تحقیق شان پی بردند تقویت تصویری از محصولات یا خدمات شرکت‌ها حمایت مالی از ورزش افزایش می‌یابد (۱۰)، و در نهایت هیون بک و هیل کینگ (۲۰۱۱)، در تحقیق شان با عنوان "بررسی عواقب ناشی از اعتبار نام تجاری در ارائه خدمات" به این نتیجه رسیدند: در صورتی که اطمینان کافی در سرمایه‌گذاری حامیان مالی وجود نداشته باشد، حمایت‌های مالی با مشکل مواجه خواهد شد. هم‌چنین در صورتی که حمایت‌های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکند، حامیان مالی از ادامه فعالیت صرف

مشتریان (هواداران، مصرف کنندگان و ...) برای تبدیل شدن به مشتری وفادار شرکت، مراحل مختلفی را طی می کنند. مشتریان در ابتدا از شرکت و محصولات آن آگاه می شوند سپس مشتری درباره شرکت و نام تجاری اطلاعاتی کسب می کند و بعد از مدتی این اطلاعات تبدیل به دانش می شود، این اطلاعات و دانش می توانند منجر به علاقه مندی فرد به شرکت و نشان تجاری شود. در مرحله بعد فرد، محصولات این شرکت را به شرکت های دیگر ترجیح می دهد و احتمال خرید فرد از شرکت بالا می رود و در نهایت عمل خرید صورت می گیرد و مرحله آخر رضایت پس از خرید است که می تواند به خرید مجدد منجر شود.

نظر خواهند کرد (۱۳). همخوانی داشت و تحقیق ناهمخوانی یافت نشد. نتایج تحقیق حاضر نیز موید این است که یکی از دلایل حمایت مالی سازمان ها از ورزش، اعتقاد و باور آنها بر این مطلب است که با حمایت های مالی ورزشی موجبات وفاداری مردم (هواداران) را به نام و نشان، محصولات و خدماتشان فراهم آورند.

در نهایت، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که حمایت مالی (تبلیغات روی پیراهن) در هواداران تیم های پر طرفدار لیگ برتر فوتبال ایران باعث تغییر مثبت نگرش آنان، افزایش آگاهی و علاقه آنان، ارتقای تصویر حامیان، افزایش قصد خرید و وفاداری به حامیان مالی شده است.

منابع و مآخذ

۱. احسانی، محمد. ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود (۱۳۸۷)، بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان، نشریه علوم حرکتی و ورزش، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۱۲۰-۱۱۱.
۲. استولد، جی کلایتون؛ دیتمور، استفان و برانولد، اسکات ای (۱۳۸۸)، روابط عمومی ورزشی: مدیریت ارتباطات سازمانی، ترجمه قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ قلعه، ناتاشا؛ نشر علم و حرکت، چاپ اول، ص ۳۲.
۳. الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید (۱۳۸۸)، موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۲۰۲-۱۸۹.
۴. حسن زاده، مهرداد (۱۳۹۰)، رفتار مصرف کننده در ورزش و رویدادهای ورزشی، تهران، هنر آبی، چاپ اول، ص ۱۶۸.
۵. حسینی، سیدعماد (۱۳۸۷)، طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس. چکیده.
۶. سیدعامری، میرحسین؛ محرم زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی؛ هادی، حمداله (۱۳۸۹)، بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازار یابی ورزشی، فصلنامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴، (پیاپی ۵۲)، صص ۱۲۹-۱۱۱.
۷. عبدالخالق، کاظم محمد (۱۳۸۲)، فوتبال در بورس و بورس در فوتبال، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ص ۹۶.
8. Alexander, N. (2009), **Defining brand values through sponsorship**. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(4): 346 – 357.
9. Bashiri, M; Ameri Seyed, M.R Moharramzede H. (2010). **Evaluation of Sport Sponsorship: As an Element of Sport Marketing Mix**. International Review of Business Research papers, 6(1):57-74.

10. Benekas, D. (2006), **A critical evaluation of sport sponsorship effectiveness among Football audiences in Greece**, Master Thesis, Department marketing, Greece.
11. Bennett, G., Henson, R., & Zhang, J. (2002). **Action sport sponsorship**. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3): 174-185.
12. Bibby, D. (2006), **Adidas's sponsorship of the New Zealand All Blacks: the relationship between brand image and brand equity in sports sponsorship**, Masters by Research, Applied Communication, RMIT University. Pp: 209 -221.
13. David Nickel, T. Bettina Cornwell, Wesley J. Johnston, (2011), **Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions**, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (8):577 – 589.
14. Fahy, J., Farrelly, F. and Quester, P. (2004). **Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions**, *European Journal of Marketing*, 38(8):1013-1030.
15. Filho, W. (2009), **Corporate social responsibility in the 21st century: Some thoughts**. In: S. Idowu & W. Filho (Eds.), *Professionals' perspectives of corporate social responsibility*, Berlin: Springer. pp: 409–412.
16. Gilaninia, S., & Abbaszadeh, M. R. (2011). **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):606-616.
17. Hyun Baek, T & Whitthill king, K (2011), **Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services**, *Journal of Service Marketing*. 25 (4): 260-272.
18. Jensen, R., Bowman, N., Wang, Y., & Larson, B. (2012), **New league, new market and new sponsorship: an exploratory study of attitudes towards shirt sponsorship in Major League Soccer**. *Soccer & Society*, 13(4):536-554.
19. Keshock, Christopher, M (2004), **The effects of economic Impact Information on the attitudes of Potential Sports Sponsors Operating in Mid-size and Small College Communities**, unpublished doctoral degree dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida state University.
20. Kurscheidt, M & Rahman, B (2005), **Local Investments and National Impact: The case of the Football World Cup 2006 in Germany**, in: C. Jeanrenaud (ed), *The Economic Impact of Sport Events*, Neuchâtel: Editions CIES, 79-108..
21. Meenaghan, T. (2001), **sponsorship - legitimizing the medium**, *European Journal of Marketing*, 25(11): 5-10.
22. Mikhailitchenko, A. G., Tootling, D. H., Mikhailitchenko, G. N. (2012), **Exploring saturation levels for sponsorship logos on professional sports shirts: a cross-cultural study**. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(4):267-281.
23. Papadimitriou, D. Apostolopoulou, A & Artemisia, D. (2008), **Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands**, *Journal of Product and Brand Management*, 17(4):212 –222.

24. Simon, J, Cliffe & Motion, J (2005), **Building Contemporary Brands: A Sponsorship based Strategy**, Journal of Business Research. Journal of Business Research, 58 (8): 1068–1077.
25. Smith, A. (2008), **Introduction to Sport Marketing: a practical approach**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, London, pp: 108-110.
26. Yong Jae, k., Kyoungtae, K., Cathryn C. & Tae Hee, k. (2008), **The effects sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 9(2):79.