

موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها در استان خراسان شمالی

علی اصغر یزدانی^۱ - سیدعماد حسینی^۲ - نوشین بنار^۳ - محمد ریحانی^{۴*}

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، مازندران، ایران ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۴. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران

(تاریخ دریافت: ۰۴ / ۰۹ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۲۳ / ۰۱ / ۱۳۹۳)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها در استان خراسان شمالی بود. این پژوهش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، ۱۰۶ نفر از مدیران عامل، مدیران بازاریاب، مدیران مالی و یا مسئولین بخش‌های ورزشی ۵۴ شرکت بزرگ تولیدی، خدماتی و بازرگانی استان خراسان شمالی که توانایی حمایت ورزشی را داشتند. نمونه آماری برابر با جامعه آماری انتخاب شد که در مجموع پرسشنامه ۸۴ آزمودنی مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته‌ای با مقیاس پنج ارزش لیکرتی می‌باشد که روایی آن را ۱۵ نفر از صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۷۹) محاسبه گردید. برای روایی سازه و شناسایی عوامل از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریمکس استفاده و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری مکرر و آزمون تعقیبی LSD، در سطح معنی‌داری $P \geq 0.05$ استفاده گردید. براساس تحلیل عاملی، ۲۴ گویه در سه عامل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین سه مانع حمایت ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد که به ترتیب این موانع "مدیریتی - تبلیغاتی، اقتصادی - اجتماعی و ارتباطی - محیطی" نام‌گذاری شدند. در مجموع پیشنهاد می‌شود برای کاهش تاثیر موانع با تعامل میان دولت، شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی، تسهیلات لازم جهت تشویق شرکت‌ها فراهم گردد. همچنین عوامل تبلیغاتی نظیر انعکاس مطلوب حمایت ورزشی جهت بهبود حمایت بکار گرفته شود.

واژه‌های کلیدی

حمایت ورزشی، موانع حمایت ورزشی، عامل مدیریتی - تبلیغاتی، عامل اقتصادی - اجتماعی، عامل ارتباطی - محیطی.

مقدمه

حمایت ورزشی می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت ورزشی به عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند، بخصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند (۲). از دیدگاه یک شرکت، حمایت عبارت است از شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش‌های مرتبط با ورزش مانند ورزشکاران، مقامات رسمی، مجامع ورزشی ملی یا بین‌المللی و مسابقات قهرمانی یا جام‌ها. این عمل برای دستیابی به اهداف شرکت یا اهداف بازاریابی آن شرکت انجام می‌گیرد و یکی از موثرترین منابع درآمدی برای یک سازمان دارای راهبرد و طرح بازاریابی است (۲۰).

امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی به منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آنهاست، در واقع یکی از مهمترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است حمایت والی ورزشی در تبلیغات برای شرکت‌ها حامی است (۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴).

دیب (۱۹۹۴)^۴، حمایت ورزشی را بعنوان یک حمایت مادی یا مالی از یک رویداد، فعالیت، فرد، سازمان یا محصول توسط سازمان غیرمرتبط یا اهداءکننده در ازای نمایش دائم محصولات یا مارک حامی تعریف می‌کند (۱۶). هارت (۱۹۹۸)^۵، نیز حمایت را وسیله‌ای ترفیعی و تشویقی تعریف می‌نماید که با پشتیبانی مالی هدفمند و آگاهانه از یک رویداد، جهت رسیدن به آگاهی از مارک تجاری، تقویت وجهه شرکت، افزایش محبوبیت و افزایش روحیه کارمند استفاده می‌شود (۲۰). به نظر می‌رسد

برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن امری ضروری است. امروزه ورزش از طریق بکارگیری دانش بازاریابی، صنعتی معرفی شده است که حمایت ورزشی^۱ از ابزارهای اصلی آن به شمار می‌رود (۴). آمیس و همکاران^۲ (۱۹۹۹)، گزارش کرده‌اند که بیش از دو سوم هزینه‌ای که صرف حمایت در جهان می‌شود در ورزش هزینه می‌گردد. بنابراین حمایت یکی از شیوه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادهای سازماندهی شده مورد حمایت قرار می‌گیرند (۱۰).

طبق نظر فارلی و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، حمایت ورزشی را می‌توان به عنوان سرمایه‌گذاری در تیم‌های ورزشی، افراد یا رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش تعریف کرد. حمایت شیوه نسبتاً جدیدی برای سرمایه‌گذاری یک شرکت است که باعث می‌شود از این طریق پیوندی را با رویداد مربوطه ایجاد نماید، به امید اینکه مخاطبان خود را تحت تاثیر قرار دهد. این رابطه و پیوند دلیل متمایز بودن حمایت از سایر شیوه‌های ارتباطی است که آن را قادر می‌سازد تا منافع حمایتی را دریافت کرده و بیشتر در ذهن مشتریان باقی بماند (۱۷). حمایت ورزشی بعنوان یکی از عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی، شامل فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی، تجهیزاتی) بوسیله یک سازمان (حامی) بطور مستقیم برای یک حمایت شونده (مانند رویداد ورزشی، ورزشکار و تیم ورزشی) در جهت دستیابی به اهداف شرکت و سازمان حمایت‌کننده می‌باشد (۲۷).

حمایت ورزشی می‌تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ مشتریان موجود باشد.

- 1 . Sport Sponsorship
- 2 . Amis et al
- 3 . Farrelly et al

خرید بیشتر را به مارک حمایت‌کننده رویداد نسبت دادند(۲۴).

احسانی و وایل^۱ در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که افزایش فروش یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت است و شرکت‌ها به سمت رشته‌های ورزشی گرایش دارند که در انتخاب تصویر مناسب شرکت مفیدند. آگاهی از تصویر شرکت بدنبال حمایت ورزشی بوجود می‌آید(۳۵،۲).

با توجه به اهمیت متقابل حمایت برای حامیان و ورزش به علل مختلف بحث حمایت از ورزش هم در بعد عملی و هم در بعد تحقیقاتی در کشور ما بسیار ضعیف بوده‌است. محدود تحقیقات نیز به اهداف حمایت شرکت‌ها پرداخته‌اند. مثلاً سیاوشی (۱۳۸۲)، به بررسی روش‌های جذب حمایت‌های مالی از تیم‌های ورزشی پرداخت(۸). ایزدی(۱۳۸۳) نیز با توصیف عوامل موثر بر جذب حمایت شرکت‌های حامی فوتبال حرفه‌ای ایران نشان داد که در میان اهداف حمایت گسترش بازار فروش، توسعه آگاهی، ایجاد تصویر مثبت و رقابت با سایر شرکت‌ها و افزایش میزان فروش از اهمیت زیادی برخوردار است(۳). جماعت(۱۳۸۹)، در تحقیقی با مقایسه دیدگاه روسای فدراسیون-های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش نشان داد، اهمیت حمایت مالی از ورزش از دیدگاه رؤسای فدراسیون‌ها بیشتر از مدیران شرکت‌های حامی است(۶). بنار(۱۳۹۰)، نیز اهداف حمایت ورزشی را در قالب چهار عامل اهداف ارتباطی _ محیطی، اهداف کلی، اهداف رسانه‌ای _ تبلیغاتی و اهداف بازاریابی معرفی کرد. نتایج نشان داد که حامیان ورزشی کشور به اهداف ارتباطی _ محیطی و اهداف کلی توجه بیشتری داشتند(۴). با وجود این در مورد موانع حمایت از ورزش تحقیقات بسیار محدود بوده

تعریف پاپ^۱ از حمایت، جامع‌تر از تعاریف قبل باشد. او حمایت را تهیه و تدارک منابعی مانند پول، افراد و تجهیزات توسط یک سازمان(حامی) تعریف می‌کند که بطور مستقیم برای یک فرد، مقام، مجموعه(حمایت شونده) در نظر گرفته می‌شوند. این تدارک حمایت شونده را قادر می‌سازد، تا با برخی فعالیت‌ها به منافع مشخصی دست یابد که در ارتباط با استراتژی ترفیع حامی است و می‌توان آن را در ارتباط با اهداف شرکت، بازاریابی یا اهداف رسانه‌ای بیان نمود(۲۸).

تحقیقات یوناکو(۲۰۰۴)^۱، بنادی(۲۰۰۳)^۲، بارون(۲۰۰۴)^۳، مک‌کوک(۲۰۰۰)^۴، هاگ(۱۹۹۹)^۵، باسر(۲۰۰۱)^۶، جانسون (۲۰۰۷)^۷، فاند(۲۰۰۷) و ابراهامسون(۲۰۰۳)^۸ عکس‌العمل مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دادند و بیان کردند که حمایت می‌تواند احساس خوب و نگرشی مثبت به حامی در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد نماید(۱،۳،۹،۱۱،۱۶،۱۸).

اثرات حمایت روی نگرش مصرف‌کننده مطالعه دیگری بود که توسط اسنیت و همکاران(۲۰۰۵)، صورت گرفت. از نظر این محققان حمایت اثربخش‌ترین وسیله در زمانی است که اهداف شناسایی، آگاهی، کسب‌اعتبار و ارزش و تصویر مهمترین اهداف شرکت باشد(۲۹). میناگان، دیوید، تونی و شپلی(۱۹۹۹)^۹، نشان دادند که حمایت موجب افزایش آگاهی و تصویر از مارک و نشان می‌گردد. همچنین بین حمایت و افزایش فروش، رابطه مثبتی وجود داشت و ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان، احتمال

- 1 . Pope
- 1 . Unako
- 2 . Benadie
- 3 . Burrun
- 4 . Mc Cook
- 5 . Hoek
- 6 . Busser
- 7 . Johansson
- 8 . Abrahamson
- 9 . Meenaghan & Shipley

مهمترین موانع حمایت از ورزش استان را شناسایی کنند تا اطلاعات لازم در این زمینه برای برنامه ریزی‌های آینده مسئولین جهت جلب همکاری شرکت‌ها فراهم آید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است که به صورت میدانی انجام گرفت.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰۶ نفر از مدیران عامل، مدیران بازاریاب، مدیران مالی و یا مسئولین بخش‌های ورزشی کلیه شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی موجود در استان خراسان شمالی بودند که با توجه به پیشینه و آمار توانایی حمایت از ورزش را داشتند. با توجه به محدودیت جامعه، نمونه آماری برابر با جامعه انتخاب شد که در مجموع ۸۴ پرسشنامه کامل (۷۹ درصد) از بین کلیه شرکت‌ها جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

ابزار پژوهش

ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته ای بود که متغیرهای آن از طریق بررسی منابع معتبر علمی و مصاحبه با ۲۰ نفر از اساتید، صاحب نظران و حامیان ورزشی به دست آمد. در نهایت ۲۸ گویه که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات و مصاحبه‌ها داشتند، به عنوان سؤالات پرسشنامه موانع حمایت ورزشی انتخاب شدند. پس از استخراج این متغیرها، پرسشنامه مقدماتی ساخته شد که روایی محتوایی آن توسط ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. این پرسشنامه‌ها با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، تا کاملاً موافقم = ۵) تنظیم گردید و پایایی آن در یک مطالعه راهنما روی ۲۵ شرکت حامی، $\alpha = 0.79$ محاسبه شد. این پرسشنامه شامل دو بخش مشخصات شرکت حمایت کننده و بخش اصلی بود. پرسشنامه بین نمونه

است. رجیبی (۱۳۸۸)، در تحقیقی که به بررسی دلایل عدم حمایت مالی شرکت‌های تولیدی (خصوصی) از ورزش قهرمانی پرداخته‌است، ۵ عامل اقتصادی، مدیریتی سازمانی، اجتماعی و فرهنگی، دولتی و رسانه‌ای تماشاگران را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد به جز عامل اجتماعی و فرهنگی سایر عوامل در عدم حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش موثر بودند (۷). ابودردا (۱۳۸۷)، نیز دیدگاه مدیران را در مورد علل عدم حمایت حامیان از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد ۷۸ درصد مدیران، ورزش بانوان را کمک کمی برای دستیابی به بازار مورد نظر خود می‌دانند و ۴۴ درصد از مدیران معتقدند که ورزش بانوان به صورت نسبتاً کمی می‌تواند موجب بالا رفتن آگاهی‌های مردم از شرکت شود (۱).

در دهه‌ی اخیر دولت توجه خاصی به واگذاری امور به بخش خصوصی نموده است. سرمایه‌گذاری‌های ورزشی نیز از این امر مستثنی نیستند. بنابراین لازم است که هم برای پیشرفت عرصه‌های قهرمانی در ورزش و کمک به رفع مشکلات مالی تیم‌های ورزشی و هم در جهت فراهم نمودن بستری برای شرکت‌ها جهت رقابت و بهره‌مندی از فواید حمایتی تلاش نمود. در این بین استان خراسان شمالی با توجه به تازه تاسیس بودن مشکلات بیشتری را هم در بُعد کمیت و کیفیت کارخانجات و شرکت‌ها و هم در بُعد ورزش دارد. از این‌رو استفاده از حداقل امکانات شرکت‌ها و کارخانجات استان برای توسعه ورزش عقب افتاده استان بسیار ضروری است، در این راه اولین و مهمترین کار شناسایی موانعی است که بر سر راه شرکت‌ها در حمایت از ورزش استان وجود دارد. با توجه به نبود تحقیق جامعی در زمینه موانع حمایت ورزشی محققان بر آن شدند با استانداردسازی پرسشنامه موانع ضمن فراهم کردن فرصت تحقیقات بیشتر در این زمینه در کشور؛

آماری توزیع و بعد از تحلیل عاملی اکتشافی ۲۴ سوال در
سه عامل طبقه بندی و ۴ سوال به علت بار عاملی کمتر از
۳۰ صدم حذف شد. نهایتاً با توجه به پیشینه تحقیق و بار
عاملی بیشتر برخی سوالات با نظر متخصصین سه عامل
مدیریتی- تبلیغاتی، اقتصادی- اجتماعی و ارتباطی-
محیطی معرفی شد.

جدول ۱. مهمترین گویه‌های موانع حمایت از ورزش

اولویت کلی	گویه	انحراف استاندارد \pm میانگین
۱	کمبود عوامل انگیزشی (حمایت دولت، کم شدن مالیات و ... برای حضور حامیان مالی در ورزش استان	۴/۱۲ \pm ۰/۹۷
۲	نبود پوشش رسانه ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی _ چاپی از رویدادها و مسابقات ورزشی	۴/۱۰ \pm ۰/۹۶
۳	عدم توجه به پخش صحیح و واضح علائم تبلیغاتی حامیان توسط رسانه ها	۴ \pm ۰/۸۴
۴	نگرش ضعیف مسئولین کشوری و استانی نسبت به حمایت ورزشی	۳/۹۸ \pm ۰/۹۷
۵	توجه نکردن مدیران و مسئولان کشوری و فدراسیون‌های مربوطه به حمایت از حامیان	۳/۹۷ \pm ۱/۲۹

یافته‌های پژوهش نشان داد موانع مدیریتی- تبلیغاتی،
اقتصادی- اجتماعی و ارتباطی- محیطی به ترتیب
مهمترین موانع حمایت از ورزش استان بودند. ضمن اینکه
نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه گیری‌های مکرر در
مقایسه موانع حمایت ورزشی بین اهمیت موانع حمایت
ورزشی از دیدگاه شرکت‌ها تفاوت معنی‌داری را نشان داد
(جدول ۲).

جدول ۲. مقایسه موانع حمایت از ورزش

موانع	میانگین	انحراف استاندارد	F	df	Sig
مدیریتی- تبلیغاتی	۳/۸۱	۰/۵	۱۵/۱۰۳	۲	*۰/۰۰۱
ارتباطی- محیطی	۳/۴۲	۰/۶۱			
اقتصادی- اجتماعی	۳/۵۷	۰/۵۲			

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار می باشد.

نتایج آزمون تعقیبی LSD در مقایسه هر یک از موانع
با یکدیگر نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین مانع
مدیریتی- تبلیغاتی با ارتباطی- محیطی و مدیریتی-
تبلیغاتی با اقتصادی- اجتماعی وجود دارد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون تعقیبی LSD در مقایسه موانع حمایت ورزشی بصورت زوجی

عامل اول	عامل مورد مقایسه	میانگین تفاوت‌ها	خطای استاندارد	سطح معنی داری
مدیریتی - تبلیغاتی	ارتباطی - محیطی	۰/۳۹۷*	۰/۰۷۲	۰/۰۰۱
	اقتصادی - اجتماعی	۰/۲۴۶*	۰/۰۶۸	۰/۰۰۱
ارتباطی - محیطی	مدیریتی - تبلیغاتی	-۰/۳۹۷*	۰/۰۷۲	۰/۰۰۱
	اقتصادی - اجتماعی	-۰/۱۵۱	۰/۰۷۸	۰/۰۵۷
اقتصادی - اجتماعی	ارتباطی - محیطی	-۰/۲۴۶۴*	۰/۰۶۸	۰/۰۰۱
	مدیریتی - تبلیغاتی	۰/۱۵۱	۰/۰۷۸	۰/۰۵۷

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار می باشد

استخراج شدند و اینچنین پرسشنامه اولیه ساخته و توسط نمونه‌های تحقیق تکمیل شد. در نهایت اطلاعات حاصله از پرسشنامه توسط تحلیل عاملی اکتشافی، عامل‌ها و متغیرهای تبیین کننده آن را طبقه بندی کرد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش درباره‌ی مهم‌ترین موانع حمایت ورزشی به ترتیب عامل مدیریتی-تبلیغاتی، عامل اقتصادی-اجتماعی و عامل ارتباطی-محیطی را نشان داد. هم‌چنین مشخص شد که بین اولویت این عوامل، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. عوامل مدیریتی-تبلیغاتی، اقتصادی-اجتماعی و عامل ارتباطی-محیطی به عنوان عوامل موانع حمایت از ورزش در تحقیق رجبی، مالک (۱۳۸۸)، و عامل اقتصادی نیز در تحقیقات بنویت سگاین (۲۰۰۷)، روی (۲۰۰۰)، کیالدینی و همکاران (۲۰۰۰) و توماس و همکاران (۲۰۰۵) گزارش شده است که بدون در نظر گرفتن اولویت با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد؛ این موضوع نشان دهنده شیوع و یکسانی این عوامل در اکثر مربیان است (۷، ۱۴، ۱۵، ۲۹، ۳۴). ضمن این که از نظر ترتیب یا اولویت موانع حمایت ورزشی تفاوت‌هایی بین تحقیقات مشاهده می‌شود. احتمالاً این تفاوت‌ها در تحقیقات با تحقیق حاضر، به دلیل توجه خاص تحقیقات قبلی به یک بخش از ورزش (خصوصی یا دولتی) باشد در حالی که تحقیق حاضر کلیه

بحث و بررسی

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل عدم حمایت از ورزش استان خراسان شمالی را در سه عامل طبقه‌بندی کرد که عامل مدیریتی - تبلیغاتی بیشترین اهمیت را در این بین دارا بود. عوامل اقتصادی - اجتماعی و ارتباطی - محیطی بعد از آن قرار گرفتند.

در صورتی که رجبی، مالک (۱۳۸۸) ۵ عامل را به عنوان موانع حمایتی از ورزش شناسایی کرد (۷). تفاوت در طبقه‌بندی عوامل در این تحقیق می‌تواند به دلیل تنوع نمونه آماری و نوع جامعه باشد، به نحوی که نمونه آماری این تحقیق کلیه شرکت‌های استان خراسان شمالی اعم از خصوصی و دولتی را در بر می‌گرفت در حالی که تحقیق رجبی، فقط روی شرکت‌های خصوصی تولیدی شهر اصفهان تمرکز داشت. اما تفاوت عمده این دو پژوهش در نحوه ساخت پرسشنامه موانع حمایت ورزشی بود. رجبی، باجمع‌آوری متغیرها و دسته بندی غیر سیستمیک آن‌ها در عامل به توزیع پرسشنامه پرداخته ولی در تحقیق حاضر متغیرها از طریق مقالات، رساله‌ها و مبانی نظری موجود شناسایی شده و با استفاده از روش مصاحبه، متغیرهای جدیدی به این مجموعه اضافه شد که در نهایت مهمترین متغیرها که بیشترین تکرار و اهمیت را داشتند

حمایت ورزشی جزئی از سیاست کلان آن‌ها محسوب می‌گردد و با تغییر مدیران هیچگونه خللی در این امر انجام نمی‌شود و حمایت‌های ورزشی به علت سودآوری که برای شرکت دارد، همچنان ادامه خواهد یافت (۱۳). رجبی در این باره گزارش می‌دهد عدم وجود علایق شخصی در بین مدیران شرکت‌ها از تیم‌ها و رشته‌های ورزشی از جمله عوامل عدم حمایت ورزشی از سوی شرکت‌های تولیدی محسوب می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که حمایت از تیم‌های ورزشی بیشتر جنبه سلیقه‌ای دارد و شرکت‌ها تحت تاثیر سلیقه مدیران خود اقدام به حمایت یا عدم حمایت می‌کنند (۷). همانطور که از نتایج این تحقیق نیز برآمد کمبود عوامل انگیزشی برای شرکت‌ها همچون حمایت دولت، کسر مالیات از حامیان و غیره، نگرش ضعیف مسئولین کشوری و استانی و فدراسیون‌های مربوطه نسب به حمایت، جزء موانعی است که مانع حضور شرکت‌ها در ورزش استان شده است.

توجه به بخش رسانه و تبلیغات یکی دیگر از راه‌های جذب حامیان است. آبراهامسون (۲۰۰۳) بیان می‌کند تبلیغات از طریق رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون یک فعالیت برای رسیدن به اهداف تجاری است و درحقیقت یکی از اجزای مستقیم بازاریابی است. تبلیغات رسانه‌ای یک ابزار مستقیم جهت ارتباط با مشتریان است. این موضوع علاوه بر اینکه برای شرکت سودآور است نفع جامعه را نیز به همراه دارد (۱۰). میناقان، دیوید، تونی و شیپلی (۱۹۹۹)، طی تحقیقی که اثر رسانه بر اسپانسرشیپ را بررسی می‌کرد و هدف این تحقیق نقش رسانه در توسعه آگاهی عمومی از اسپانسرشیپ ورزشی بود بیان کردند که دلیل پذیرش اسپانسرشیپ فعالیت-ورزشی به عنوان یک ابزار ارتباطی کارآمد در تعامل دیگر شیوه‌های سنتی بازاریابی مانند تبلیغات معمولی این است که از طریق اسپانسرشیپ می‌توان با دقت بالا بازار هدف

شرکت‌ها را در بخش دولتی و خصوصی اعم از تولیدی، خدماتی و بازرگانی را در سطح استان خراسان شمالی را مورد بررسی قرار داد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مهم‌ترین مانع حمایت ورزشی از دیدگاه کلیه شرکت‌ها، عامل مدیریتی-تبلیغاتی است. عامل مدیریتی در تحقیق رجبی (۱۳۸۸) نیز به عنوان عامل تاثیرگذار در عدم حمایت از ورزش توسط شرکت‌ها معرفی شد (۷). مرور متغیرهای عامل مدیریتی-تبلیغاتی نشان می‌دهد بیشتر توجه و تاکید شرکت‌ها بر مسایل کلان و بالادست مدیریتی است، از اینرو برنامه‌ریزی و توجه مدیران بالادست به منظور کمک به پیشبرد اهداف شرکت از طریق حمایت ورزشی و انتقال به مدیران پایین دست احتمالاً بتواند در این مورد بسیار راهگشا باشد. ضمن اینکه نتایج تحقیق نشان داد بیش از ۵۰٪ شرکت‌ها از میان بخش خصوصی بودند از این رو تقابل قوانین دولتی با توجه به ملی بودن رسانه در کشورما و همچنین خواست‌های بخش خصوصی در این رابطه ایجاد تعارض می‌کند و می‌تواند سرعت و کیفیت حمایت شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار دهد. در همین رابطه کیمبرلی و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعات خود نشان دادند که مدیران فوقانی در شرکت‌های بزرگ وقت زیادی را صرف حمایت نمی‌کنند، زیرا بودجه لازم جهت حمایت از ورزش بصورت سالانه تصویب می‌شود و فقط در مواقع ضروری چون تغییر حمایت از یک تیم به تیم دیگر و غیره، وقت صرف می‌کنند و در دیگر امور، مدیران ورزشی امور را در دست می‌گیرند. ولی در ایران مدیران فوقانی تمامی کارها را در دست می‌گیرند و این ذهنیت برای آن‌ها بوجود می‌آید که حمایت وقت زیادی از آن‌ها می‌گیرد به نحوی که در رابطه با حمایت از ورزش تردید داشته باشند (۷). طبق تحقیقات جانسون (۲۰۰۷)، در شرکت‌های بزرگ دنیا، حمایت ورزشی تحت تاثیر سلیقه مدیران قرار ندارد بلکه

کرده است. از همین رو شرکت‌ها تمایلی برای سرمایه‌گذاری در این بخش را نداشته و براین عقیده هستند که هزینه صرف شده، نمی‌تواند برای آن‌ها سودی داشته باشد. از این رو کاهش هزینه‌های حمایتی و اثرگذاری بیشتر آن در بعد تبلیغات به منظور افزایش سود اقتصادی برای جزیب حامیان مالی در ورزش نیاز به توجه بسیاری دارد تا بتواند این اطمینان را درمیدران و صاحبان سهام شرکت‌ها به منظور گرایش به حمایت از ورزش ایجاد کند. تحقیقات یوناکو (۲۰۰۴)، بنادی (۲۰۰۳)، بارون (۲۰۰۴)، مک‌کوک (۲۰۰۰)، هاک (۱۹۹۹)، باسر (۲۰۰۱)، جانسون (۲۰۰۷)، فاند (۲۰۰۷)، ابراهامسون (۲۰۰۳)، ایزدی (۱۳۸۳)، ابودردا (۱۳۸۷)، عکس العمل مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قراردادند و بیان کردند که حمایت می‌تواند احساس خوب و نگرشی مثبت به حامی در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد نماید (۱، ۳، ۱۰، ۱۲، ۱۷، ۱۹). اسنیت و همکاران (۲۰۰۵)، اثرات حمایت روی نگرش مصرف‌کننده را مطالعه کردند. از نظر این محققان حمایت اثربخش‌ترین وسیله در زمانی است که اهداف شناسایی، آگاهی، کسب اعتبار و ارزش و تصویر مهمترین اهداف شرکت باشد (۳۰). میناگان، دیوید، تونی و شیلی (۱۹۹۹)، نشان دادند که حمایت موجب افزایش آگاهی و تصویر از مارک و نشان می‌گردد. همچنین بین حمایت و افزایش فروش، رابطه مثبتی وجود داشت و ۴۰٪ پاسخ دهندگان، احتمال خرید بیشتر را به مارک حمایت‌کننده رویداد نسبت دادند (۲۴). در تحقیقات جماعت (۱۳۸۹)، میناقان (۲۰۰۱)، استون و بیتز (۲۰۰۰)، کیالدینی (۲۰۰۰)، روی (۲۰۰۰)، مادریگال (۲۰۰۱)، مک-کوک (۲۰۰۳) و بنویت سگاین (۲۰۰۷)، نشان داده شد که حمایت از ورزش و تیم‌های ورزشی، یک عامل مهم در جهت تصویرسازی ذهنی مثبت نسبت به مصرف‌کالاهای شرکت‌های حامی می‌باشد (۲۴، ۲۲، ۲۱، ۱۴، ۱۱، ۶، ۲۹).

مورد نظر را تحت تاثیر قرار داد (۲۵). مک‌کوک و همکاران (۲۰۰۳) در مطالعات خود نشان دادند که یکی از عوامل اصلی موثر در عدم حمایت ورزشی شرکت‌ها، نبود پوشش گسترده در سطح ملی و جهانی می‌باشد (۲۲). نتایج تحقیق ابودردا (۱۳۸۷) نیز نشان داد که ۸۲٪ مدیران شرکت‌ها پوشش رسانه‌ای را در پذیرش اسپانسر مهم تلقی می‌کنند. با انجام مسابقات ورزشی بسیاری از کشورهای دنیا به تماشای این مسابقات می‌نشینند که همین تماشای مسابقات و وجود تابلوهای تبلیغاتی در کنار زمین‌های ورزشی موجب تمایل و علاقه تماشاگران به مصرف کالاها می‌شود (۱). میناقان (۲۰۰۱) بیان می‌کند یکی از مهمترین اهداف حامی شدن، دستیابی به پوشش رسانه‌ای مناسب است (۲۳). اغلب مشاهده می‌شود که در حین برگزاری مسابقات رسانه‌ها توجهی به علائم تبلیغاتی ندارند و به سرعت از روی مارک شرکت‌های حامی عبور می‌کنند. همچنین رسانه‌های مطبوعاتی-چاپی توجهی به حامیان ندارند و اگر آن‌ها در جهت گسترش نام حامیان اقدام کنند، شرکت‌ها استقبال بیشتری از این امر می‌کنند. در کل شرکت‌ها پوشش رسانه‌ای تصویری را مهم‌تر از پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی-چاپی از رویداد ورزشی می‌دانند که این یافته‌ها با یافته‌های جماعت (۱۳۸۹) و رجیبی (۱۳۸۸) همسو می‌باشد.

دومین مانع حمایت ورزشی در ورزش استان عامل اقتصادی-اجتماعی گزارش شده است. عامل اقتصادی در تحقیقات رجیبی، مالک (۱۳۸۸)، بنویت سگاین (۲۰۰۷)، روی (۲۰۰۰)، کیالدینی و همکاران (۲۰۰۰) و توماس و همکاران (۲۰۰۵) نیز جزو عوامل عمده حمایت ورزشی گزارش شده است. البته در اولویت‌بندی بین عوامل مختلف تفاوت وجود دارد (۷، ۱۴، ۱۵، ۲۹، ۳۴). در همین رابطه رجیبی مشکل اصلی عدم حمایت بخش خصوصی در بعد اقتصادی را هزینه‌های زیاد و عدم سودآوری گزارش

توصیف اولویت کلی متغیرهای موانع حمایتی از ورزش استان خراسان شمالی نشان داد که متغیرهای کمبود عوامل انگیزشی (حمایت دولت، کم شدن مالیات و غیره) برای حضور حامیان مالی در ورزش استان، نبود پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی - چاپی از رویدادها و مسابقات ورزشی، عدم توجه به پخش صحیح و واضح علائم تبلیغاتی حامیان توسط رسانه‌ها، نگرش ضعیف مسئولین کشوری و استانی نسبت به حمایت ورزشی و توجه نکردن مدیران و مسئولان کشوری و فدراسیون‌های مربوطه به حمایت از حامیان به ترتیب ۵ متغیر عمده‌ی موانع حمایتی از ورزش بود. مرور متغیرها نشان می‌دهد که متغیرهای عامل مدیریتی - تبلیغاتی، دارای بالاترین اهمیت در بین تمامی متغیرهاست.

همانطور که اشاره شد مهمترین مانع در گرایش شرکتها به سوی حمایت ورزشی کمبود عوامل انگیزشی از سوی دولت است. به عبارت دیگر دولت می‌تواند با وضع قوانین حمایتی برای شرکت‌های حامی ورزشی در مواقع لزوم و بحرانی و دادن امتیازات ویژه به این شرکتها، اعطای مزایای اقتصادی برای حامیان مثل کم کردن هزینه‌های مالیاتی یا معافیت‌های مالیاتی شرکت‌های حامی، اطلاع رسانی از قانون صرف مالیات در ورزش (آیین نامه اجرایی ماده ۱۶۹ تنفیذی قانون برنامه سوم توسعه، ماده ۱۱۸ قانون برنامه چهارم توسعه)، پرداخت تسهیلات بانکی کم بهره به شرکت‌های حامی و فراهم کردن زمینه‌ها و فرصت‌های همکاری در بلند مدت بین دولت و شرکتها بیشترین نقش را در جهت گرایش شرکتها به امر حمایت داشته باشد.

نتیجه گیری

همانگونه که اشاره شد با توجه به این که عامل مدیریتی-تبلیغاتی مهم‌ترین مانع حمایت از ورزش بود،

رجبی(۱۳۸۸) عامل مذکور را بر عدم حمایت شرکتها بی‌تاثیر گزارش کرد. نتایج او نشان دهنده این موضوع بود که مدیران شرکت‌های تولیدی معتقد بودند که در صورت حمایت شرکت از یک تیم ورزشی، تغییری در نگرش مردم نسبت به محصولات شرکت ایجاد نشده و چگونگی تمایل مردم به مصرف کالا تحت تاثیر عوامل دیگری است(۷). نتایج تحقیق حاضر بیانگر این موضوع است که عامل اقتصادی - اجتماعی در عدم حمایت شرکتها نقش بسزایی دارد. با بررسی متغیرهای این عامل در می‌یابیم که موانعی همچون متعهد نبودن هواداران به مصرف کالاها و خدمات حامی تیم، نپذیرفتن حامی ورزشی بعنوان یک خیر در اجتماع، ایجاد نشدن تصویری مناسب از شرکت در اذهان عمومی از طریق حمایت ورزشی و حضور شرکت‌های دولتی با بودجه زیاد و کاهش انگیزه رقابت برای شرکت‌های خصوصی در عرصه حمایت ورزشی سهم بسزایی را در عدم گرایش شرکتها به حمایت از ورزش دارند.

عامل ارتباطی - محیطی نیز سومین مانع حمایتی از ورزش استان خراسان شمالی گزارش شد. چنین عاملی با این عنوان در تحقیقات دیگر گزارش نشده است. مرور متغیرهای این عامل نشان می‌دهد عدم توجه به پخش صحیح و واضح علائم تبلیغاتی حامیان توسط رسانه‌ها، انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت از طریق ورزش و کارآمد نبودن حمایت ورزشی برای دستیابی به بازارهای هدف مهمترین موانع از دیدگاه شرکتها بوده است. از اینرو توجه مسئولان و برنامه‌ریزان رسانه‌های گروهی در آموزش کارکنان خود در زمینه نحوه ارائه هر چه با کیفیت‌تر و مطلوب‌تر مسابقات و نحوه حمایت و تبلیغات شرکتها احتمالاً بتواند در زمینه جلب حمایت شرکتها بسیار موثر واقع شود.

توسط شرکت‌ها منطقی به نظر می‌رسد. از این رو با توجه به نتایج حاصله از این تحقیق به نظر می‌رسد برای جذب و استفاده هرچه بهتر از شرکت‌ها در جهت حمایت از ورزش می‌بایستی با رفع موانع و فراهم کردن زمینه‌های مناسبی همچون حمایت‌های دولت و مسئولین استانی، کاهش مالیات‌ها، فراهم کردن پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی و چاپی و معرفی محصولات و خدمات شرکت‌ها در جهت توسعه ورزش استان اقدام نمود.

می‌بایستی با تعامل میان دولت، شرکت‌ها و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی تسهیلات لازم جهت تشویق شرکت‌ها به منظور توسعه حمایت مالی از ورزش فراهم شود. به طور کلی، به علت اینکه هنوز حمایت مالی از ورزش توسط شرکت‌ها در ایران به جایگاه خاصی دست نیافته و شرکت‌ها از مزایای مالی آن استفاده بالایی نبرده‌اند و با توجه به عدم حمایت دولت، حق کپی رایت و فرهنگ تبلیغات در کشور؛ گستردگی موانع حمایت از ورزش

منابع و مآخذ

۱. ابودردا، زینب (۱۳۸۷)، "بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان"، **علوم حرکتی و ورزش**، جلد دوم (شماره ۱۲)، ص ۱۱۱-۱۲۰.
۲. احسانی، محمد (۱۳۸۴)، "بازاریابی ورزشی در بازی های زنان مسلمان"، انتشارات پژوهشکده تربیت بدنی، جلد اول، ص ۳۵-۵۲.
۳. ایزدی، علیرضا (۱۳۸۳)، "توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم تهران، ص ۲۱_۲۵ و ۶۸_۷۴.
۴. بنار، نوشین (۱۳۹۰)، "طراحی مدل تصمیم گیری حمایت مالی در ورزش ایران"، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره چهارم (شماره ۱۴)، ص ۱۳-۲۴.
۵. تندنویس، فریدون (۱۳۷۸)، "جایگاه ورزش در اوقات فراغت دانشجویان کشور"، نشریه حرکت، سال اول، شماره ۲، ص ۹۳-۱۱۰.
۶. جماعت، خاطره (۱۳۸۹)، "مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون های ورزشی و مدیران شرکت های حامی در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش"، **علوم حرکتی و ورزش**، سال هشتم (شماره ۱۵)، ص ۶۰-۷۰.
۷. رجبی، مالک (۱۳۸۸)، "دلایل عدم حمایت مالی شرکت‌های تولیدی (خصوصی) از ورزش قهرمانی در شهرستان اصفهان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، ص ۱۶_۳۱ و ۷۵_۸۹.
۸. کشکر، سارا (۱۳۹۰)، "مدیریت بازاریابی ورزشی"، شماره ۷۳۴۰۶۶، انتشارات علم و حرکت، چاپ اول، ص ۲۸-۳۱.
۹. هاشمی سیاوشانی، محمد (۱۳۸۲)، "بررسی جذب حمایت‌های مالی جهت تیم های ورزشی کشور"، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم، ص ۱۲_۲۳ و ۶۳_۸۴.
10. Abrahamson, Jan (2003), "Sport Sponsorship As A Marketing Communication Tool", IEG Sponsorship Report, p.32_41.
11. Astous, Alain & Bitz Pierre (2000), "Consumer Evaluation of sponsorship Programs", International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, p.87_98.

12. Benadi, Sterelize (2005), "**Relationship In Sport Sponsorship**", A Marketing Perspective, PHD Thesis, University Of Hohannesburg, p.47_62.
13. Bennett, G.Henson, zhang (2002), "**Action Sport Sponsorship recognition**", Sport Marketing Quarterly, p.174_185.
14. Benoit Seguin (2007), "**Sponsorship in the trenches: Case Study Evidence of its legitimate place in the promotional mix**", Sport Journal, vol(10), p.96_109.
15. Cialdini, R.B.Borden, R.J.Thomas, Walker, M.P & Freeman (2000), "**Basking in reflected glory: Three field studies**", Journal of Personality and Social Psychology, p.366_375.
16. Eriksson, Jessica & Hjalmasson, Anna (2000), "**Event Marketing as a Promotional Tol**", Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology, p.137_153.
17. Faed, Alireza (2007), "**Strategic Assessment of Sport Sponsorship as a Marketing Communications Tool in Electronic Industries of Iran**", Ma Thesis, p.41_49.
18. Jiffer, Ross (1999), "**Sponsorship - a Way of Communicating**", Stockholm: Ekerlids Forlag, p.61_67.
19. Johansson, Malin (2007), "**Sport Sponsorship a Marketing Communication Tool In Swedish Companies**", Department of Business Adminstration, p.40_55.
20. Lafferty, Carrilate, Harria (2005), "**Investigating Sponsorship Effectiveness**", Journal of Brand Management, p.50_64 .
21. Madrigal (2001), "**Social Identify Effects in a Belief Attitude Intentions Hierarchy: Implications for Corporate**", Psychology & Marketing, p.145_166.
22. Mc Cook & Riley (2003), "**A Look at the Corporate Sponsorship Decision Making Process**", Cyber Journal of Sport Marketing, p.59_62.
23. Mc Kelvey, S. and Grady, J. (2008). "**Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: AreEvent Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?**", Journal of Sport Management, 550-586.
24. Meenaghan (2001), "**Understanding Sponsorship Effects**", Psychology & Marketing, Vol(18), p.95_102.
25. Meenaghan, David, Tony & Shiplly (1999), "**Media Effect in Commerical Sponsorship**", Journal of Marketing, Vol(33), p.328.
26. Mitchell (2002), "**Selling the Brand Inside**", Harvard Business Review, p.5_11.
27. Polansky, Speed (2001), "**Linking Sponsorship & Cause Related Marketing: Vomplimentaries & Conflicats**", Journal of Product and Brand Management, p.1361_1372.
28. Pope & Turco (2001), "**Sport and Event Marketing**", Mc Graw-Hill, p.349_361.
29. Roy, Donald (2000), "**Manager use of Sponsorship in Bulding Brands: Service and Product firms Contrasted**", International Journal of Sport Marketing & Sponsorship, Vol(4), p 763_776.
30. Sleight (1989), "**Sponsorship: What it is and how to use it**", Maidenhead, McGraw-Hill, p.108_114.

31. Smith, A.; Graetz, B.; Westerbeek, H. (2008). "**Sport sponsorship, team support and purchase intentions**", Journal of Sport Marketing Communications, p.387-404.
32. Smith, A.C.T. (2008). "**Introduction to sport marketing**", Elsevier Ltd, p.44_49 .
33. Sneath, Finney, Close (2005), "**An IMC approach to event marketing: The effect of sponsorship and experience on consumer attitude**", Journal of advertising research, 45(4), p.373_381 .
34. Thomas, Hickman, Ward, Lawrence & James (2005), "**A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees**", Sport Marketing Quarterly, Vol(12), No.3, p.112_122.
35. Vale, J.; Serra, E.; Vale, V.T.; Vieira, J.C. (2010). "**The impact of sponsorship on a football team's brandequity**", Journal of Sponsorship, p. 267-280.