

حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه شرکت‌های حامی

محمد احسانی^{۱*} - احمد فلاحي^۲ - هاشم کوزه چیان^۳ - محمد خبیری^۴

۱. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۰ / ۰۷ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۰۹ / ۱۱ / ۱۳۹۲)

چکیده

این تحقیق باهدف شناسایی و اولویت بندی مهمترین ملاک‌های انتخاب باشگاه‌ها برای حمایت مالی، مهمترین ابزارهای ارتباطی حمایت مالی و مهم ترین مخاطبان حامیان مالی انجام شد. از روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (کیفی و سپس کمی) استفاده شد. با ۱۶ نفر از مدیران بازاریابی حامیان مالی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر مصاحبه صورت گرفت و از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) برای اولویت بندی عوامل استفاده شد. تحلیل مصاحبه ها نشان داد که ۷ ملاک مهم برای انتخاب باشگاه‌ها جهت حمایت مالی وجود دارد. ابزارهای ارتباطی حمایت مالی و گروه‌های هدف حمایت مالی نیز در ۷ طبقه قرار گرفتند. اولویت بندی عوامل نشان داد که برخورداری از پوشش رسانه‌ای با وزن نسبی ۰/۲۶ و ارتباطات فردی مدیران (۰/۲۱۶) مهمترین ملاک‌های انتخاب باشگاه‌ها برای حمایت مالی هستند. استفاده از مزیت پوشش رسانه‌ای با وزن نسبی ۰/۲۴۳ و در معرض دید تماشاچیان بودن (۰/۲۰۷) مهمترین ابزارهای ارتباطی و عموم مردم (۰/۲۱۷) و بازار محصول (مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه) (۰/۲۰۲) نیز مهمترین گروه‌های هدف حامیان مالی بودند.

واژه‌های کلیدی

حمایت مالی، لیگ برتر، حامی مالی، مخاطبان، ابزارهای ارتباطی، حمایت مالی.

مقدمه

لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است. فوتبال در ایران نیز یکی از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به خود اختصاص داده است [۳]. جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شد و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد کرد [۴]. فوتبال به عنوان یکی از درآمدزاترین رشته‌های ورزشی در سطح جهان شناخته می‌شود و منابع درآمدی مختلفی دارد که حمایت مالی از باشگاه‌ها یکی از سه منبع اصلی درآمدی است که باید مد نظر بازاریابان ورزشی قرار گیرد [۱]. در فصل ۲۰۱۲/۲۰۱۱ باشگاه‌های لیگ برتر انگلستان با ۱۶ درصد رشد نسبت به سال قبل به طور میانگین ۱۴۶ میلیون یورو و باشگاه‌های حاضر در بوندسلیگای آلمان با ۷ درصد رشد نسبت به سال قبل به طور میانگین ۱۰۴ میلیون یورو درآمد کسب نموده‌اند [۱۵]. در فصل ۲۰۱۱/۲۰۱۰ درآمد ۲۰ باشگاه برتر اروپا به طور متوسط ۲۲۰ میلیون یورو بوده است که به طور میانگین ۳۵ درصد از درآمد خود را از طریق حمایت مالی و امور تجاری کسب نموده‌اند [۱۶]. اما در حال حاضر آنچه در صنعت فوتبال ایران با عنوان بازاریابی ورزشی مدنظر قرار می‌گیرد، منحصر به فروش بلیط و حمایت مالی ناچیز حامیان مالی از برخی باشگاه‌های فوتبال است [۲].

شرکت‌ها از حمایت مالی در آمیخته بازاریابی خود به عنوان راهبردی در جهت کمک به افزایش آگاهی از برند خود، افزایش استفاده از خدمات و محصولات و تکمیل

اهداف سازمانی خود استفاده می‌کنند [۷]. تریپودی (۲۰۰۱) بیان می‌کند که یکی از مراحل اولیه مدیریت حمایت مالی مسئله انتخاب نهاد ورزشی برای حمایت مالی است، بنابراین نهاد ورزشی مورد نظر باید با برخی معیارهای طرح حمایت مالی همخوانی داشته باشد [۳۶]. چادویک و ثایتز^۱ (۲۰۰۵) فرایند حمایت مالی را شامل پنج مرحله هدف‌گذاری، جستجو و انتخاب، مشخص نمودن محتوای قرارداد، اجرای مفاد قرارداد و ارزیابی می‌دانند. اولین مرحله فرایند حمایت مالی هدف‌گذاری است. در این مرحله شرکت حامی باید مجموعه‌ای اهداف مشخص و قابل اندازه‌گیری از حمایت مالی را مشخص کند. اما مرحله دوم این فرایند مرحله انتخاب باشگاه یا رویداد برای حمایت مالی است [۸]. برای انتخاب یک نهاد ورزشی جهت حمایت مالی معیارهای فراوانی وجود دارند که باید مورد توجه قرار گیرند [۳۸]. شرکت‌های حامی باید رویدادها، سازمان‌ها و یا باشگاه‌هایی را که قصد حمایت مالی از آنها را دارند از لحاظ وضعیت رقابتی، برند، موقعیت یا وضعیت مالی و استراتژی‌های آتی مورد بررسی قرار داده تا دقیقاً بدانند که چه چیزی از انجام حمایت مالی قابل دستیابی است [۸]. شرکت‌ها در مرحله انتخاب به دنبال انتخاب باشگاه‌ها و رویدادهایی می‌روند که ملاک‌های مورد نظر آنها برای دستیابی به اهداف مشخص شده را داشته باشند [۲۰]. مهمترین ملاک‌های انتخاب باشگاه‌ها برای حمایت مالی در تحقیقات مختلفی بررسی شده و ملاک‌های متفاوتی برای انتخاب باشگاه‌ها جهت حمایت مالی مدنظر قرار گرفته است. عواملی مانند وجود شفافیت در اطلاعات مدیریتی و مالی نهادهای ورزشی [۱۹، ۳۹]، اعتبار برند باشگاه‌ها [۱۹، ۲۳، ۳۹]، وضعیت رقابتی باشگاه [۱۹، ۳۹]، شهرت و وجهه سازمان ورزشی [۳۸]، پوشش رسانه‌ای [۳۲]، استفاده از بازیکنان مشهور

1. Chadwick, S., Thaites, D.

حمایت مالی به طور میانگین ۱/۹ دلار در استفاده اهرمی^۴ هزینه کرده اند [۴۰]. اگرچه نسبت سه به یک برای سرمایه‌گذاری در استفاده اهرمی از حمایت مالی نسبت بالایی است اما این سرمایه‌گذاری برای تحقق اهداف بازاریابی شرکت‌ها ضروری است [۱۷]. بنابراین اعتقاد بر این است که چنانچه شرکت‌ها نمی‌توانند از ابزارهایی که حمایت مالی در اختیار آنها قرار می‌دهد استفاده کنند نباید وارد حمایت مالی شوند [۲۸]. واکفیلد و همکاران (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که هرچه نمایش برند حامی مالی در رویداد بیشتر باشد، احتمال به یاد آوری برند حامی مالی بیشتر است.

این موضوع اهمیت استفاده از ابزارهای ارتباطی حمایت مالی^۵ را نشان می‌دهد. در واقع حمایت مالی ابزارهایی را در اختیار حامی مالی قرار می‌دهد که برای به حداکثر رساندن اثربخشی فعالیت‌های حمایت مالی باید از آنها استفاده کنند [۳۷].

ابزارهایی که یک رویداد می‌تواند در اختیار حامی مالی قرار دهد عبارتند از:

پوشش رسانه‌ای: قابلیت یک رویداد برای جلب پوشش رسانه ای و قرار گرفتن برند حامی مالی در معرض دید، اغلب به عنوان عامل کلیدی حمایت مالی در نظر گرفته می‌شود.

عنوان رویداد: استفاده از عنوان رویداد حمایت مالی شده توسط شرکت حامی مالی برای انعکاس ارتباط با آن رویداد از اهمیت بالایی برای شرکت های حامی مالی برخوردار است.

و بنام [۹، ۳۲]، استفاده‌ی مناسب از فضای رویداد برای تبلیغات [۹] و قرار داشتن نهاد مورد حمایت در حوزه جغرافیایی فعالیت شرکت‌های حامی [۲۰] از جمله ملاک‌های مشخص شده در پژوهش‌های مختلف است. بازنگری پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به حمایت مالی از رویدادهای ورزشی می‌پردازند، ممکن است برای انتخاب رویداد یا باشگاه مورد نظر ملاک‌ها و معیارهای متفاوتی را در نظر گیرند. بنابراین سؤال اول این پژوهش اینگونه مطرح شد:

سؤال ۱: حامیان مالی برای انتخاب باشگاه‌ها جهت

حمایت مالی چه ملاک‌هایی را در نظر می‌گیرند؟

موفقیت حمایت مالی به راه‌های موجود برای هدف قرار دادن مخاطب و فرصت‌هایی که برای مواجه شدن با رویداد یا حامیان مالی مرتبط با رویداد وجود دارد بستگی دارد. در واقع حامیان مالی برای هدف قرار دادن مخاطبین خود از ابزارها و فرصت‌های ارتباطی که رویداد در اختیار آنها قرار می‌دهد استفاده می‌کنند [۱۴]. حمایت مالی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که تبلیغاتی نافذی را از طریق هدف قرار دادن بخش‌های ویژه‌ای از بازار انجام داده و رویدادی را در اختیار حامیان مالی قرار می‌دهد تا مشتریان خود را با برندشان درگیر کنند [۲۱، ۲۹ و ۳۳]. از این لحاظ تشابه زیادی بین حمایت مالی و تبلیغات وجود دارد [۲۲]. برخی از پژوهشگران عنوان می‌کنند که شرکت‌ها به ازای هر دلار سرمایه‌گذاری در حمایت مالی حدود ۳ دلار در فعالیت‌های استفاده اهرمی^۱ و فعال-سازی^۲ حمایت مالی سرمایه‌گذاری می‌کنند [۱۳ و ۴۱]. با این حال ویکرز و همکاران^۳ (۲۰۰۸) عنوان نمودند که حامیان مالی به ازای هر یک دلار سرمایه‌گذاری در

۴- عمل استفاده از ارتباطات بازاریابی موازی برای بهره‌برداری از پتانسیل تجاری ناشی از ارتباط بین موسسه حمایت شده و حامی مالی

5. sponsorship communication tools

1. leveraging
2. activation
3. Weeks et al.

به مخاطبان نشان داد و یا مخاطبان را جلب رویداد نمود توجه کافی داشته باشند. بنابراین سوال دوم پژوهش اینگونه مطرح شد:

سوال ۲: مهمترین ابزارهای ارتباطی که لیگ برتر فوتبال در اختیار حامی مالی قرار می‌دهد کدامند؟

ابرات، کلایتون و پیت^۳ (۱۹۸۷) و پولونسکی و همکاران^۴ (۱۹۹۶) اشاره نمودند که ورزش در میان موسسه‌ها و شرکت‌های تجاری بهترین گزینه برای حمایت مالی است زیرا امکان ارتباط آنها با دو گروه از بازار هدف، شامل شرکت‌کنندگان در مسابقات ورزشی و تماشاچیان را فراهم می‌کند [۵ و ۲۷]. با در نظر گرفتن تعریف آنها از تماشاچی که شامل افرادی است که در ورزشگاه حضور می‌یابند گروه بزرگتری که شامل مخاطبین رسانه‌ای است نادیده گرفته شده است. این گروه از مخاطبین که به عنوان مخاطبین غیر مستقیم شناخته می‌شوند برای حامیان مالی از طریق رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها و ...) قابل دسترسند [۳۶]. در واقع هر رویداد ورزشی دامنه وسیع و متنوعی از مخاطبین را جذب می‌نماید. در بسیاری از تحقیقات این موضوع نادیده گرفته شده است [۱۰]. مخاطبین یک رویداد می‌توانند از لحاظ همزمانی با رویداد (مستقیم^۵ و غیر مستقیم)، حضور فیزیکی (در محل رویداد- خارج از محل رویداد^۶) و مشارکت در ورزش تقسیم بندی شوند. هر گروه بخصوص از مخاطبین نیازمند آمیخته ترویج بازاریابی مناسب خود هستند. هدف حمایت مالی مانند همه ابزارهای ارتباطی باید هدف قرار دادن مخاطبین مورد نظر باشد. بنابراین مخاطبین هدف باید به صورت دقیق مشخص و تعریف شوند. کرولی^۷

در معرض دید حاضرین در رویداد بودن: رویدادهای ورزشی با توجه به اهمیت و گستردگی خود عده کثیری از تماشاچیان را به خود جلب می‌کنند.

تبلیغات پیرامونی: یک رویداد ورزشی شرایط و فرصت‌های فراوانی را برای تبلیغات و نمایش برند حامی مالی فراهم می‌کند.

به عنوان قلب رویداد شناخته شدن: همراهی شرکت‌ها با رویدادهای ورزشی آنها را به عنوان حامیان مالی و پشتیبانان ورزش در ذهن عموم مردم باقی خواهد گذاشت. این موضوع حضور حامیان مالی در تجهیزات و امکانات شرکت کنندگان را نیز شامل می‌شود.

در معرض دید مشارکت کنندگان بودن: در هر رویداد یا مسابقه ورزشی افراد زیادی فعالیت دارند.

فراهم شدن زمینه تبلیغاتی: رویداد ورزشی می‌تواند زمینه تبلیغاتی برای حامی مالی ایجاد کند. حامی مالی می‌تواند از حمایت مالی خود برای ساخت سایر تبلیغات خود استفاده کند [۱۴].

نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای می‌تواند به عنوان مهمترین ابزار ارتباطی حمایت مالی در نظر گرفته شود [۶، ۱۴]. کورنویل و مایگنان^۱ (۱۹۹۸) اشاره می‌کنند که نوع مخاطبان ابزار مورد استفاده از حمایت مالی را مشخص می‌کند [۱۲]. این در حالی است که کرولی^۲ (۱۹۹۱) در مقایسه شرکت‌های تجاری و شرکت‌های صنعتی اشاره می‌کند که پوشش رسانه‌ای برای شرکت‌های صنعتی در مرتبه سوم و برای شرکت‌های تجاری در مرحله اول اهمیت قرار دارد [۱۴].

کسانی که حمایت مالی را به عنوان یک ابزار ارتباطی ارزشمند در نظر می‌گیرند، باید به راه‌های مختلفی که می‌توان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم رویداد خود را

3. Abratt, R., Clayton, B.C., and Pitt, L.F.,

4. Polonsky, M., et al.

5. live and recorded

6. on-site vs. off-site

7. Crowley, M.G.

1. Cornwell, T.B., and Maignan, I.

2. Crowley, M.G.

دست یافته‌اند. در برخی از پژوهش‌ها گروه مشتریان (شامل مشتریان موجود و مشتریان بالقوه) مهم‌ترین گروه هدف حامیان مالی بوده است [۱۴، ۳۴ و ۳۵]. این در حالی است که در مطالعه‌ای بر روی حامیان مالی آمریکا مشخص شد که حامیان به دنبال ارتباط با تمامی گروه‌های مختلف مخاطبان شرکت خود هستند و با توجه به نوع شرکت، گروه‌های هدف شرکت‌ها متفاوت است [۳۰]. کرولی (۱۹۹۱) به ترتیب مشتریان موجود، مشتریان بالقوه، عموم مردم، نیروی کار، جامعه محلی، جامعه کسب و کار، تامین کنندگان و سهامداران را مهم‌ترین گروه‌های هدف حمایت مالی می‌داند [۱۴].

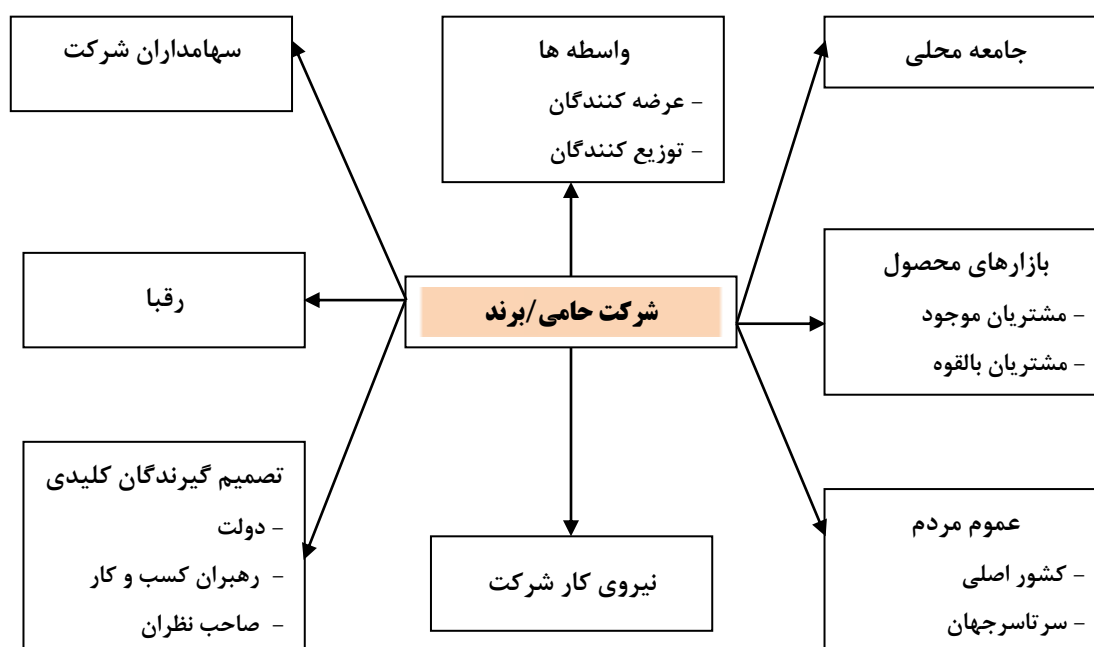
(۱۹۹۱) مخاطبین حمایت مالی را در ۸ گروه هدف مختلف شامل؛ مشتریان موجود، مشتریان بالقوه، تامین کنندگان مواد اولیه، نیروی کار، عموم مردم، جامعه محلی، تصمیم گیرندگان کلیدی کسب و کار و سهامدارن تقسیم نمود [۱۴]. پارکر^۱ (۱۹۹۱) و ثوایتز^۲ (۱۹۹۵) گروه دیگری شامل توزیع کنندگان و دولت را به مخاطبان حمایت مالی اضافه کردند [۲۵ و ۳۴]. شکل ۱ گروه‌های هدف مختلف حامیان مالی را نشان می‌دهد. بعلاوه گروه‌های هدف ذکر شده، این شکل رقبا را نیز شامل می‌شود، زیرا حامی مالی ممکن است که به دنبال پیشی گرفتن و پیش قدمی نسبت به رقبایش باشد [۳۶].

برای هدف قرار دادن مخاطبین به طور اثربخش نیاز است که شرکت‌ها از گروه‌های مختلف مخاطبینی که حامی مالی می‌تواند بر آنها تأثیر بگذار آگاه بوده و هدف قرار دادن گروه‌ها باید اولویت بندی شده و براساس اهداف حامی مالی انجام گیرد [۱۱]. برای به حداکثر رساندن بازدهی سرمایه، حامیان مالی باید گروه مخاطبین مورد هدف خود را به صورت دقیق مشخص نمایند، زیرا گروه‌های متفاوت هدف حمایت مالی نیازمند روش‌های مختلفی هستند [۳۶].

حمایت مالی بهترین وسیله بازاریابی برای شرکت‌هایی است که به دنبال هدف قرار دادن گروه مشخصی از مخاطبین با پیام بخصوصی هستند [۲۶].

آماکو و همکاران^۳ (۲۰۱۲) اشاره می‌کنند که حمایت مالی به عنوان یک ابزار بازاریابی می‌تواند همزمان با اثرگذاری بر مشتریان برای اثرگذاری بر شرکای استراتژیک، کارکنان شرکت، تصمیم گیرندگان دولتی و مدنی استفاده شود [۶]. پژوهش‌های مختلف با توجه به ماهیت و نوع شرکت‌های مورد بررسی به نتایج متفاوتی

1. Parker
2. Thwaites
3. Amoako et al.



شکل ۱. گروه‌های هدف در حمایت مالی (تریپودی، ۲۰۰۱؛ ص ۶)

حامی مالی می‌تواند گروه‌های مختلفی را هدف قرار

سؤال ۳: مهمترین مخاطبان حامیان مالی کدامند؟

دهد. بنابراین سوال سوم پژوهش به دنبال یافتن مهمترین

مخاطبان حامیان مالی است و اینگونه مطرح شد؛

جدول ۱. گروه‌های هدف حمایت مالی (کرولی، ۱۹۹۱)

تعریف	گروه
این گروه از مخاطبین به دوگروه مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه محصولات حامی مالی تقسیم می‌شوند.	بازار محصول
سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به اهمیت داشتن ارتباط مناسب با نیروی کار خود به عنوان یکی از عوامل اصلی در بهینه‌سازی عملکرد کلی سازمان پی برده‌اند. حمایت مالی توانایی ایجاد یک تصویر مثبت از سازمان برای نیروی کار خود را دارد.	نیروی کار
زمانی که ارائه تصویر قابل قبولی از سازمان دارای اهمیت فزاینده‌ای است، حمایت مالی به خاطر توانایی‌های بخصوص‌اش به عنوان سکویی جهت ایجاد ارتباط با عموم مردم، مورد توجه قرار می‌گیرد.	عموم مردم
این گروه از مخاطبین در واقع بخشی از عموم مردم هستند، اما به خاطر اینکه حمایت مالی از برخی رویدادهای محلی نیز صورت می‌گیرد به عنوان یک گروه مجزا در نظر گرفته شده است.	جامعه محلی
دولت، رهبران افکار عمومی، گزارشگران و مفسران رسانه‌ها، و همکاران و همقطاران موجود در آن تجارت اعضای ثابت این طبقه هستند.	جامعه تجاری/تصمیم‌گیرندگان کلیدی
سهامداران به عنوان مالکان احتمالاً بخش کاملاً حساس جامعه در ارتباط با فعالیت‌های سازمان خود هستند.	سهامداران
واسطه‌ها گروه‌های مهم مرتبط با سازمان هستند و گروه‌هایی مانند توزیع‌کنندگان، تهیه‌کنندگان مواد اولیه و فروشندگان را شامل می‌شود.	واسطه‌ها

روش‌شناسی

از آنجایی که هدف این پژوهش توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است لذا از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از لحاظ استراتژی نیز از نوع پژوهش‌های آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا کیفی و سپس کمی) است و داده‌های پژوهش نیز به صورت میدانی جمع آوری شد.

جامعه پژوهش را متخصصان بازاریابی و مسئولان بخش حمایت مالی شرکت‌های حامی مالی لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل دادند. این شرکت‌ها شامل شرکت‌هایی است که در حمایت از باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر به عنوان حامی مالی سرمایه گذاری نموده‌اند. ۲۱ شرکت به عنوان شرکت‌های حامی مالی لیگ برتر شناسایی شدند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و غیر تصادفی انجام شد و سعی شد که با کلیه مدیران مصاحبه انجام شود. از این میان مصاحبه با ۱۶ نفر از مدیران بازاریابی شرکت‌های حامی مالی انجام شد.

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها برای شناسایی عوامل مورد نظر تجزیه و تحلیل شد. پس از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه و شناسایی عوامل، پرسشنامه‌ای برای رتبه بندی این عوامل از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) طراحی شد. این پرسشنامه در ۳ بخش و برای ارزیابی و اولویت بندی ملاک‌های انتخاب باشگاه، ابزارهای ارتباطی حمایت مالی و مهمترین مخاطبین هدف حمایت مالی با استفاده از مقایسه‌های دوگانه طراحی، و توسط مدیران بازاریابی شرکت‌های حامی تکمیل شد.

نتایج و یافته‌ها

تعداد ۱۶ نفر مدیر بازاریابی مرد با میانگین سنی ۳۸/۲ سال ($SD=۶/۵$) و تحصیلات بالاتر از لیسانس در پژوهش مشارکت داشتند. جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد مربوط به سن، سابقه اجرایی و سابقه علمی-پژوهشی مدیران بازاریابی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی مدیران بازاریابی (سال)

حدافل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
سن	۵۹	۳۸/۲	۶/۵۱
سابقه اجرایی	۲۵	۱۴/۱	۵/۴۲
سابقه علمی پژوهشی	۱۶	۶/۲	۳/۶

برای پاسخ به سوالات پژوهش با ۱۶ نفر از مدیران بازاریابی شرکت‌های حامی مالی لیگ برتر مصاحبه انجام شد. برای تحلیل داده‌ها متون مصاحبه‌ها بازخوانی و معیارهای ذکر شده برای انتخاب باشگاه‌ها جهت حمایت مالی شناسایی، کدگذاری و استخراج شد. در نهایت از مصاحبه‌های انجام شده ۷ ملاک مهم برای انتخاب باشگاه‌ها جهت حمایت مالی شناسایی شد (جدول ۳). برای اولویت بندی این ملاک‌ها از لحاظ اهمیت از فرایند

تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شد و پرسشنامه‌ای برای انجام مقایسه‌های دوگانه برای پاسخ‌دهندگان طراحی شد.

برای تحلیل داده‌های حاصل از فرایند تحلیل سلسله مراتبی و با توجه به اینکه تعداد ۱۳ ماتریس زوجی وجود داشت (با توجه به تعداد پاسخ‌دهندگان) میانگین هندسی پاسخ‌ها محاسبه گردید. پس از مشخص شدن وزن نسبی عوامل، شاخص سازگاری نیز محاسبه شد که مقدار کمتر

از ۰/۱ نشان می‌دهد می‌توان به اولویت بندی انجام شده اعتماد کرد.

جدول ۳. ماتریس میانگین وزن نسبی مهمترین ملاک‌های انتخاب باشگاه‌ها برای حمایت مالی

وزن نسبی	F7	F6	F5	F4	F3	F2	F1	
۰/۲۶۰	۰/۲۴۹	۰/۳۰۴	۰/۳۷۵	۰/۲۲۹	۰/۲۷۳	۰/۲۲۹	۰/۱۶۶	برخورداری از پوشش رسانه‌ای
۰/۲۱۶	۰/۲۴۱	۰/۲۵۹	۰/۲۲۳	۰/۲۰۳	۰/۲۴۹	۰/۱۹۲	۰/۱۴۶	ارتباطات فردی مدیران
۰/۱۴۳	۰/۱۴۹	۰/۱۱۵	۰/۱۳۰	۰/۲۴۵	۰/۰۸۵	۰/۱۵۳	۰/۱۲۲	پیشینه و سابقه باشگاه
۰/۱۲۴	۰/۱۰۵	۰/۱۰۱	۰/۰۷۸	۰/۱۱۱	۰/۱۲۴	۰/۱۴۲	۰/۲۰۵	اعتبار برند باشگاه (شهرت باشگاه)
۰/۱۱۰	۰/۱۰۱	۰/۰۸۳	۰/۰۸۸	۰/۱۴۶	۰/۱۰۵	۰/۱۱۲	۰/۱۳۷	استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور
۰/۰۹۱	۰/۰۸۹	۰/۰۷۶	۰/۰۵۵	۰/۰۳۳	۰/۰۸۷	۰/۱۲۹	۰/۱۷۰	وضعیت رقابتی باشگاه
۰/۰۵۶	۰/۰۶۶	۰/۰۶۲	۰/۰۵۱	۰/۰۳۳	۰/۰۷۷	۰/۰۴۳	۰/۰۵۴	مدیریت و استراتژی‌های باشگاه

مرتبه اول اهمیت قرار دارد. بعد از آن نیز به ترتیب ارتباطات فردی مدیران (۰/۲۱۶)، پیشینه و سابقه باشگاه (۰/۱۴۳) و اعتبار برند باشگاه (۰/۱۲۴) قرار دارند. کمترین ضریب اهمیت نیز به مدیریت و استراتژی‌های باشگاه (۰/۰۵۶) اختصاص دارد.

جدول ۳ اولویت‌های مشخص شده برای مهمترین ملاک‌های انتخاب باشگاه‌ها برای حمایت مالی را نشان می‌دهد. شاخص سازگاری برای ماتریس مهمترین عوامل کمتر از ۰/۱ است (C.V.=۰/۰۳۶) و نشان می‌دهد که به اولویت بندی به دست آمده می‌توان اعتماد کرد. برخورداری از پوشش رسانه‌ای با وزن نسبی ۰/۲۶ در

جدول ۴. ماتریس میانگین وزن نسبی مهمترین ابزارهای ارتباطی حمایت مالی

وزن نسبی	F7	F6	F5	F4	F3	F2	F1	
۰/۲۴۳	۰/۲۸۰	۰/۲۵۴	۰/۲۷۰	۰/۱۹۹	۰/۲۵۰	۰/۲۰۱	۰/۲۴۶	استفاده از مزیت پوشش رسانه‌ای
۰/۲۰۷	۰/۱۹۲	۰/۲۵۴	۰/۲۳۱	۰/۲۱۶	۰/۲۱۳	۰/۲۰۵	۰/۱۳۶	در معرض دید تماشاچیان بودن
۰/۱۴۵	۰/۱۵۳	۰/۱۱۷	۰/۱۳۰	۰/۲۰۸	۰/۱۱۶	۰/۱۶۸	۰/۱۲۵	شناخته شدن به عنوان حامی باشگاه
۰/۱۳۳	۰/۰۹۵	۰/۱۰۰	۰/۱۱۵	۰/۱۴۲	۰/۱۲۸	۰/۱۶۵	۰/۱۸۵	استفاده از نام باشگاه برای انعکاس ارتباط با آن
۰/۱۰۹	۰/۱۱۲	۰/۰۹۳	۰/۱۰۸	۰/۱۲۲	۰/۰۹۹	۰/۰۹۹	۰/۱۳۲	استفاده از تبلیغات پیرامونی
۰/۰۹۷	۰/۰۹۲	۰/۰۷۶	۰/۰۹۵	۰/۰۸۰	۰/۱۱۷	۰/۱۳۱	۰/۰۹۰	فراهم شدن زمینه تبلیغاتی
۰/۰۶۶	۰/۰۷۶	۰/۱۰۶	۰/۰۵۱	۰/۰۳۳	۰/۰۷۷	۰/۰۳۱	۰/۰۸۶	در معرض دید مشارکت کنندگان بودن

در مرتبه اول اهمیت قرار دارد. بعد از آن نیز به ترتیب در معرض دید تماشاچیان بودن (۰/۲۰۷) شناخته شدن به عنوان حامی باشگاه و ورزش (۰/۱۴۵) و استفاده از نام باشگاه برای انعکاس ارتباط با آن (۰/۱۳۳) قرار دارند.

جدول ۴ اولویت‌های مشخص شده برای مهمترین ابزارهای ارتباطی حمایت مالی را نشان می‌دهد. شاخص سازگاری برای ماتریس مهمترین ابزارهای ارتباطی حمایت مالی کمتر از ۰/۱ است (C.V.=۰/۰۵۳) و نشان می‌دهد که به اولویت بندی به دست آمده می‌توان اعتماد کرد. استفاده از مزیت پوشش رسانه‌ای با وزن نسبی ۰/۲۴۳

جدول ۵. ماتریس میانگین وزن نسبی مهمترین گروه مخاطبان حامیان مالی

وزن نسبی	F7	F6	F5	F4	F3	F2	F1	
۰/۲۱۷	۰/۱۸۸	۰/۲۱۴	۰/۲۱۷	۰/۱۹۲	۰/۲۰۲	۰/۲۶۰	۰/۲۴۷	عموم مردم
۰/۲۰۲	۰/۱۹۲	۰/۲۰۶	۰/۱۹۲	۰/۱۶۲	۰/۱۸۰	۰/۲۳۲	۰/۲۵۰	بازار محصولات
۰/۱۶۴	۰/۲۴۵	۰/۱۴۵	۰/۱۵۳	۰/۱۷۲	۰/۱۸۶	۰/۱۱۷	۰/۱۳۰	جامعه تجاری/ تصمیم‌گیرندگان کلیدی
۰/۱۳۲	۰/۱۳۲	۰/۱۳۲	۰/۱۶۲	۰/۱۳۳	۰/۱۵۲	۰/۱۰۱	۰/۱۱۴	پرسنل و کارکنان شرکت
۰/۱۱۲	۰/۱۲۲	۰/۱۰۹	۰/۰۹۶	۰/۱۳۲	۰/۱۱۲	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	جامعه محلی
۰/۱۰۰	۰/۱۰۵	۰/۱۱۷	۰/۱۱۲	۰/۱۰۳	۰/۰۹۲	۰/۰۷۶	۰/۰۹۲	سهامداران
۰/۰۷۳	۰/۰۱۶	۰/۰۷۷	۰/۰۶۸	۰/۱۰۶	۰/۰۷۶	۰/۱۰۶	۰/۰۶۰	واسطه‌ها

برتر برای نمایش برند شرکت خود معطوف کرده اند، به طوری که عوامل مشخص شده در تحلیل کیفی نشان می‌دهد تمرکز شرکت‌ها بر حصول نتایج مناسب از حمایت مالی از طریق کسب حداکثر مواجهه است. فرایند تحلیل سلسله مراتبی مشخص ساخت که به ترتیب معیارهایی از قبیل پوشش رسانه‌ای، ارتباطات فردی مدیران، پیشینه و سابقه باشگاه، اعتبار برند باشگاه (شهرت باشگاه)، استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور، وضعیت رقابتی باشگاه و مدیریت و استراتژی‌های باشگاه مهمترین ملاک‌های انتخاب باشگاه‌ها برای حمایت مالی هستند. قابلیت باشگاه برای کسب پوشش رسانه‌ای به عنوان ملاک ارزشمندی جهت حمایت مالی محسوب می‌شود [۱۴، ۶ و ۳۲] که در این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. احتمالاً پوشش رسانه‌ای به دلیل کسب مزایایی حاصل از مواجهه مخاطبین رسانه‌ها با حامی مالی و امکان نمایش برند و محصولات حامی مالی از اهمیت برخوردار است و این قابلیت باعث شده است که بیشترین اهمیت را در انتخاب باشگاه‌ها برای حمایت مالی داشته باشد. اما رابوط فردی مدیران به ندرت به عنوان ملاکی برای انتخاب باشگاه‌ها جهت حمایت مالی مورد توجه بوده است، این در حالی است که در این مطالعه احتمالاً به خاطر ماهیت متفاوت باشگاه‌ها و عموماً دولتی و نیمه دولتی بودن آنها این ملاک در درجه دوم اهمیت قرار گرفته است. سابقه و پیشینه باشگاه و اعتبار برند باشگاه

جدول ۵ اولویت‌های مشخص شده برای گروه مخاطبان هدف حامیان مالی را نشان می‌دهد. شاخص سازگاری برای ماتریس مهمترین مخاطبان هدف کمتر از ۰/۱ است ($C.V.=0/082$) و نشان می‌دهد که به اولویت بندی به دست آمده می‌توان اعتماد کرد. از میان هشت گروه از مخاطبان هدف قرار دادن "عموم مردم" با وزن نسبی ۰/۲۱۷ در رتبه اول اهمیت قرار دارد. بعد از آن نیز به ترتیب بازار محصول (مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه) (۰/۲۰۲) جامعه تجاری/تصمیم‌گیرندگان کلیدی (۰/۱۶۴) و پرسنل و کارکنان شرکت (۰/۱۳۲) قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

با ورود به هزاره سوم بازاریابان درمی‌یابند که روش‌های سنتی تبلیغات اثربخشی لازم را ندارد. اکنون بازاریابان ابزارهای بازاریابی متفاوتی در اختیار دارند. در این میان حمایت مالی از دهه ۱۹۸۰ رشد قابل توجهی داشته است و به عنوان ابزار بازاریابی قرن ۲۱ برای شرکت‌های تجاری و یکی از مهمترین منابع درآمدی صنعت ورزش مطرح است. این پژوهش با هدف شناسایی ملاک‌های انتخاب باشگاه‌های فوتبال کشور برای حمایت مالی، اولویت بندی مخاطبین و اولویت بندی ابزارهای ارتباطی حمایت مالی انجام شد. تحلیل داده‌های کیفی مربوط به مدیران حامیان مالی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر نشان داد که بیشتر توجه خود را به قابلیت‌های لیگ

صورت روزانه اخبار مربوط به مسابقات لیگ برتر و همچنین باشگاه مورد علاقه خود را از طریق رسانه‌های مختلف پیگیری می‌کنند. احتمالاً افزایش میزان مواجهه افراد با برند و محصولات حامی با استفاده از کسب این پوشش رسانه‌ای، این عامل را مهمترین ابزار ارتباطی حمایت مالی ساخته است. همچنین با توجه به حمایت مالی برخی شرکت‌های محلی از باشگاه‌ها (مانند شرکت سایپا از باشگاه سایپا که در واقع مالک این باشگاه است) و برای نشان دادن حسن نیت این شرکت‌ها به مردم محلی در معرض دید تماشاچیان بودن در رتبه دوم اهمیت قرار داشت. در معرض دید شرکت کنندگان بودن که در واقع بازیکنان، مربیان و سایر افراد درگیر در لیگ برتر را شامل می‌شود احتمالاً به خاطر کم و محدود بودن جامعه هدف کمترین اهمیت را داشته است.

طبق بازنگری ادبیات پژوهش، اعتقاد بر این است که حمایت مالی فرصت هدف قرار دادن گروه‌های خاصی را برای شرکت‌های حامی فراهم می‌کند. نتایج پژوهش در ارتباط با گروه‌های مخاطب هدف حامیان مالی نشان داد که به ترتیب هدف قرار دادن عموم مردم، بازار محصول، جامعه تجاری/تصمیم گیرندگان کلیدی و پرسنل و کارکنان شرکت بیشترین اهمیت را داشتند. با توجه به محبوبیت و عمومیت فوتبال در داخل کشور قرار گرفتن عموم مردم در اولویت اول حامیان مالی ناشی از تمایل آنها به کسب مقبولیت عمومی است. قرار گرفتن عموم مردم به عنوان مهم‌ترین مخاطبین هدف حامیان مالی به خاطر تمایل آنها برای نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، وجهه برند و محصولاتشان است. در واقع حامیان مالی انتظار دارند که حمایت مالی موجب افزایش آگاهی عمومی و حسن نیت نسبت به برند و محصولات آنها شود. این در حالی است که در اغلب پژوهش‌ها [۶، ۱۴، ۳۴ و ۳۵] گروه هدف مشتریان (شامل مشتریان موجود و

[۳۲ و ۳۸] و استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور [۹ و ۲۰] نیز در اولویت‌های بعدی قرار داشتند و به درک مدیران شرکت‌های حامی به هویت یابی مخاطبین با باشگاه اشاره دارد. به طوری که اعتبار برند و شهرت باشگاه و حضور بازیکنان ستاره باعث جلب توجه بیشتر افراد به باشگاه و در نتیجه حامی مالی شده، و امکان ایجاد حسن نیت و دیدگاه مطلوب به حامی مالی را فراهم می‌کند و این عوامل را جزء مهمترین ملاک‌های انتخاب باشگاه برای حمایت مالی قرار داده است.

حمایت مالی از ورزش فرصت‌های ارتباطی فراوانی را در اختیار حامی مالی قرار می‌دهد. شرکت‌های حامی باید بتوانند از این فرصت‌ها برای به حداکثر رساندن اثربخشی حمایت مالی خود استفاده کنند. در ارتباط با مهمترین ابزارهای ارتباطی حمایت مالی نتایج نشان داد که استفاده از مزیت پوشش رسانه‌ای، در معرض دید تماشاچیان بودن، شناخته شدن به عنوان حامی باشگاه، استفاده از نام باشگاه برای انعکاس ارتباط با آن، استفاده از تبلیغات پیرامونی، فراهم شدن زمینه تبلیغاتی و در معرض دید مشارکت کنندگان بودن مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی حمایت مالی است. ابرات و همکاران^۱ [۵]، میرابوا و همکاران^۲ [۲۴]، اسکات و ساکبارد^۳ [۳۱]، گروس، واگنر و ستکا^۴ [۱۸] و آماکو و همکاران [۶] پوشش رسانه‌ای را مهمترین ابزار ارتباطی حمایت مالی می‌دانند. کرولی [۱۴] به ترتیب پوشش رسانه‌ای، استفاده از نام باشگاه و در معرض دید تماشاچیان بودن را مهمترین ابزار ارتباطی حمایت مالی می‌داند. با توجه به حجم و نوع رسانه‌های موجود برای پوشش مسابقات فوتبال لیگ برتر، پوشش رسانه‌ای امکان مواجهه حامی مالی با گروه عمده‌ای از مخاطبان را فراهم می‌آورد. به طوری که عده کثیری به

1. Abratt et al.
2. Meerabeau et al.
3. Scott and Suchard
4. Grohs, R., Wagner, U., and Vsetecka, S.

مسابقات و فعالیت‌های خود تمرکز نموده و بر قابلیت‌های خود برای کسب پوشش رسانه‌ای تأکید کنند. استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور نیز می‌تواند در جلب حامیان مالی تأثیر گذار باشد. در نهایت با توجه به فضای ورزش فوتبال در کشور ایران و طرفداران زیاد این رشته ورزشی و همچنین تعصب شدید این طرفداران نسبت به تیم‌های ورزشی مورد علاقه شان، به مدیران بازاریابی شرکت‌ها نیز توصیه می‌شود از طریق حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال و انتخاب واحد ورزشی مناسب از مزایای فراوان حمایت مالی استفاده کنند. حمایت مالی می‌تواند به عنوان ابزار تبلیغاتی مناسبی جهت بهبود نگرش افراد به شرکت در نظر گرفته شود.

مشتریان بالقوه) مهم‌ترین گروه هدف حامیان مالی بوده- اند. این تفاوت در اولویت‌های مشخص شده در این پژوهش احتمالاً به خاطر ماهیت تبلیغات و همچنین ماهیت شرکت‌های مورد بررسی است. به طوری که اعتقاد بر این است که با توجه به نوع شرکت، گروه‌هایی هدف شرکت‌ها متفاوت هستند [۳۰]. از آنجا که برخی از شرکت‌های مورد بررسی صنعتی بوده و معمولاً مشتریان محدودی دارند احتمالاً در نتایج کلی پژوهش تأثیر گذار بوده است.

به طور کلی با توجه به اهمیت پوشش رسانه‌ای برای حامیان مالی و نقش آن در هدف قرار دادن گروه‌های مختلف مخاطبین پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های فوتبال برای جلب حمایت‌های مالی بیشتر بر پوشش رسانه‌ای

منابع و مآخذ

۱. الهی، علیرضا. (۱۳۸۷). **موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران**. رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران. صص. ۱۱۲-۱۱۸.
۲. 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. ۱۸۹-۲۰۲.
۳. فلاحی، احمد. (۱۳۹۰). **مطالعه و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران. ص. ۲.
۴. عسکریان، فریبا. (۱۳۸۳). **بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ (با تکیه بر تخمین GDSP)**. رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران. صص. ۱-۱۵.
5. Abratt, R., Clayton, B.C., Pitt, L.F. (1987). **Corporate Objectives in Sports Sponsorship**. International Journal of Advertising, Vol. 6, pp. 299 – 311.
6. Amoako, G.K., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R.K., and Kwesie, S.J. (2012). **The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana**. African Journal of Marketing Management, Vol. 4(2), pp. 65-79.
7. Andrew, G., Kasper, T. (2009). **A theoretical approach to sport sponsorship**. Bachelor thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences. p. 36.

8. Chadwick, S., Thaites, D. (2005). **Managing sport sponsorship programs: lessons from a critical assessment of English soccer.** Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 3, pp. 328-338.
9. Chen, K.K., Zhang, J.J. (2011). **Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework.** Sport Management Review, Vol. 14, pp. 103–116.
10. Coppetti, C.F. (2004). **Building Brands through Event Sponsorships: Providing On-Site Audiences with a Vivid Brand Experience.** Doctoral dissertation, Universität St. Gallen. P. 15.
11. Cornwell, T. (1995). **Sponsorship-linked marketing development.** Sports Marketing Quarterly, Vol. 12 No. 4, pp. 13-24.
12. Cornwell, T.B., and Maignan, I. (1998). **An international review of sponsorship research.** Journal of Advertising, Vol. 27 (1), pp.1-22.
13. Crompton, J. (2004). **Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport.** Leisure Studies, Vol. 23, pp. 267-81.
14. Crowley, M.G. (1991). **Prioritizing the sponsorship audience.** European Journal of Marketing, Vol. 25 (11), pp. 11-21.
15. Deloitte, (2012). **Annual Review of Football Finance.** Deloitte and Touché, London. Pp. 1-15.
16. Deloitte, (2013). **Annual Review of Football Finance.** Deloitte and Touché, London. Pp. 1-16.
17. Fahy, J., Farrelly, F. and Quester, P. (2004). **Competitive advantage through sponsorship.** European Journal of Marketing, Vol. 38, pp. 1013-1030.
18. Grohs, R., Wagner, U., and Vsetecka, S. (2004). **Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination.** Schmalenbach Business Review, Vol. 56, pp. 119-138.
19. Keshock, C.M. (2004). **The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities.** For the degree of Doctor of Philosophy, The Florida State University. Pp. 98-111.
20. Maki, D., Sjostrand, N. (2007). **Sport sponsorship as a marketing communication tool; a case study of tow B2B Company.** Bachelor thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Business Administration and Management. Pp. 33-37.
21. McDaniel, S. (1999). **An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising.** Psychology & Marketing, Vol. 16, pp. 163-84.
22. Meenaghan, T. (2001). **Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions.** Psychology and Marketing, Vol. 18, pp. 191-215.

23. Meenaghan, T., Shipley, D. (2000). **Media effect in commercial sponsorship**. European Journal of Marketing. Vol. 33, pp. 328-347.
24. Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M., and Tabi, K. (1991). **Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s**. European Journal of Marketing, Vol. 25, pp. 39 – 56.
25. Parker, K. (1991). **Sponsorship: The research contribution**. European Journal of Marketing, Vol. 25 (11), pp.22-30.
26. Picton, D., Broderick, A. (2005). **Integrated marketing communication**. 2nd ed. Prentice Hall. P. 14.
27. Polonsky, M., Sandler, D., Casey, M., Murphy, S., Portelli, K., and Van Velzen, Y. (1996). **Small business and sport sponsorship: The Australian experience**. Journal of Promotion Management, Vol. 3 (1/2), pp.121-139.
28. Pope, N. (1998). **Consumption, values, sponsorship, awareness, brand and product use**. Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, issue 2, pp. 124-136.
29. Roy, D. and Cornwell, T. (2004). **The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships**. Psychology and Marketing, Vol. 21, pp. 185-207.
30. Schuman, P. (1986). **The power of perceptual marketing; an analyzing of sponsorship as components of marketing and corporate relations programs**. New York University. Pp. 76-86.
31. Scott, D.R., Suchard, H.T. (1992). **Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship – An Analysis**. International Journal of Advertising, Vol. 11, pp. 325 – 332.
32. Seguin, B., Teed, K. O'Reily, N. (2005). **National sport organization and sponsorship: an identification of best practices**. International Journal of Sport Management and Marketing, Vol. 11(4), pp. 283-301.
33. Smith, G. (2004). **Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective**. Journal of Marketing Management, Vol. 20, pp. 457-74.
34. Thwaites, D. (1995). **Professional football sponsorship – Profitable or profligate?** International Journal of Advertising, Vol. 14 (2), pp.149-164.
35. Thwaites, D., Aguilar-Manjarrez, R., and Kidd, C. (1998). **Sports sponsorship development in leading Canadian companies: Issues and trends**. International Journal of Advertising, Vol. 17 (1), pp.29-49.
36. Tripodi, J.A. (2001). **Sponsorship-A Confirmed Weapon in the Promotional Armory**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. 13, pp. 17-31.
37. Wakefield, K., Becker-Olsen, K. and Cornwell, T. (2007). **I spy a sponsor: the effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy**. Journal of Advertising, Vol. 36, pp. 61-74.
38. Walliser, B. (2003). **An international review of sponsorship research: extension and update**. International Journal of Advertising, Vol. 22, pp. 5–40.
39. Walshe, P. (2008). **Managing the Sponsorship Mix**. Journal of Sponsorship. Vol. 2, No. 1, pp. 43-48.

40. Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). **Leveraging sponsorships on the Internet: Activation Congruence and articulation.** *Psychology & Marketing*, Vol. 25(7), pp. 637-654.
41. Woodside, F., Summers, J. and Johnson Morgan, M. (2006). **Sponsorship of fast moving consumer goods – does packaging endorsement contribute to brand attitude.** A conceptual paper, in International Conference of the Academy of Business Administration, 2006 Munich, Germany. Pp. 1-10.