**بررسي اهداف حمايت كنندگان مالی در ورزش (مطالعه موردي در دانشگاه)**

**مصطفی رضائی1 اکرم مهدی زاده2 سجاد خوبدل3**

1 کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

2 دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

3 دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان

**چکیده**

حمایت مالی را می توان فراهم ساختن تدارکات و امکانات جهت يک رويداد خاص بصورت مستقيم و يا غير مستقيم جهت توليد سرمايه بيشتر تعريف نمود و نیز نوعی از پیشرفت در تبلیغات می باشد که در آن هدف سرمایه گذار در واقع تجارت می باشد، در حال حاضر اکثر تیمهای دانشگاهی به علل گوناگون با کمبود منابع مالی روبه رو می باشند و به همین جهت در تکاپوی جذب حامیان مالی می باشند و درآمد حاصل از حمایت های مالی یکی از متداولترین روشهای کسب درآمد در سازمانها و تیم های ورزشی می باشد.

روش شناسی: این تحقیق از نوع توصیفی،تحلیلی می باشد. جامعه و نمونه آماری تحقیق را 30 بنگاه های اقتصادی تشکيل مي دادند ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته پايايي پرسشنامه با استفاده از ضريب همبستگي آلفاي کرونباخ 85/0 برآورد شد. پرسشنامه متشکل از 18 سوال 5 ارزشي که انگيزه ها را در 6 حيطه ارتباط با مصرف کننده، نشان دادن تصوير مناسب از شرکت، سود رقابتي، توجه مردم، افزايش فروش و پوشش رسانه اي مي سنجد بود آمار استنباطی شامل آزمون هاي فریدمن و همبستگي بود.

یافته ها: يافته ها نشان داد که صنفهاي خدماتي بيشترين تمايل را براي اسپانسري ورزش دانشگاه داشتند و شرکت های دولتی کمترین تمایل را داشتند. فاکتورهاي پوشش رسانه اي، ارتباط با مصرف کننده، افزايش توجه مردم، سود رقابتی، نشان دادن تصویر مناسب از شرکت و افزايش فروش به ترتیب مهم ترین اهداف حامیان مالی را در بر می گرفت.

بحث ونتیجه گیری: در این تحقیق سود در رده آخر اهمیت قرار داشت که با نتایج شانگ (2005) همخوانی نداشت. این امر می تواند ناشی از عدم صداقت در اهداف حامیان برگردد. همچنین رابطه معنی داری بین نوع حامیان و ورزش دلخواه برای سرمایه گذاری مشاهده نشد که با نتایج فرانک (2009) همخوانی نداشت. به هر حال شاید این مورد نیز از عدم وجود مهارت در تعیین ورزش همخوان با حامی ناشی گردد چرا که بیشتر بنگاه های اقتصادی در این تحقیق بازاریاب نداشته و صرفاً مدیران خود در این عرصه گام نهاده اند.

**مقدمه**

حمایت مالی یکی از با ارزش ترین شیوه هایی است که شرکت ها می توانند به اهداف بازاریابی دست یافته و ارتباط اثر بخش خویش را با مشتری حفظ کنند. تعاريف مختلفي از اسپانسرها و حمايت کنندگان مالي شده است، برخي افراد مانند ميلين، هاردي و ساتون[[1]](#footnote-1) (2000) حمایت مالی را فراهم ساختن تدارکات و امکانات جهت يک رويداد خاص بصورت مستقيم و يا غير مستقيم جهت توليد سرمايه بيشتر تعريف نموده اند.(1) حمایت مالی نوعی از پیشرفت در تبلیغات می باشد که در آن هدف سرمایه گذار در واقع تجارت می باشد(2) شانک[[2]](#footnote-2) (2005) اعلام نمود که محتمل ترين هدف همه سازمانها براي اسپانسر شدن افزايش فروش مي باشد.(3) گاردنرو شوم ان (1986) چهار گروه را به عنوان اسپانسرهای فعال مشخص نمودند که شامل شرکت های تجاری، کانالهای تلویزیونی، اماکن و شرکت های عمومی و در نهایت سازمانهای حامی بودند. (4) بودجه حامیان مالی المپیک 2004 آتن 1962000000 یورو بود که تا مارس 2004 بیش از 570 میلیون یورو از طریق حامیان ورزشی جذب شد که 300 میلیون یورو از آن از طریق حامیان رسمی و برنامه حمل مشعل در کشور های مختلف جهان حاصل گردید. (5) اخيراً حمایت مالی داراي فنون و روش ها بهتري شده که همه گيرتر مي باشد. از جمله اين بخش ها ورزش دانشگاهي مي باشد که خصوصاً در کشور ما به اين منابع احتياج فراواني می باشد. در امريکا از فروش بليت و خاطرات ورزشي مسابقات دانشگاههاي بزرگ مانند ميشيگان، اوربون و نتردام منابع مالي زيادي بدست مي آورند. با اين حال آنان هر ساله حدود 3 ميليون دلار بابت برنامه هاي ورزشکاران بدهکار مي باشند. (6) در امریکا مربین برخی از دانشگاهها تا سقف 200000 دلار در سال به خاطر استفاده تیمشان از یک نوع کفش ورزشی خاص دریافت نموده اند. (مهرزاد حمیدی) بودجه شرکت نایک برای مربیان بسکتبال دانشگاههای آمریکا تقریباً 4 میلیون دلار و همچنین 600000 دلار کالای افتخاری می باشد. ( 14) احسانی و همکاران(1387) در علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان به اهداف خود از جمله افزایش فروش کالا، ایجاد تصویر مناسب و رقابت با سایر شرکت ها دست پیدا نمی کنند. (7)

فرراريا و همكاران[[3]](#footnote-3) (2008) نيز در تحقيقات خود نقش و ارتباطات بين عنوان اسپانسر، نوع مسابقات ورزشي و نيز گروه مصرف كنندگان را مورد بررسي و آناليز قرار دادند. آنها با توجه با بررسي ها و آناليز داده هاي بدست آمده همه موارد ذكر شده را در گروه هاي مختلف طبقه بندي نمودند كه مي توانست راه را براي ورود هرچه بهتر اسپانسرها به عرصه ها ورزشي روشن نمايد. (8) فرانك[[4]](#footnote-4) (2009) عنوان نمود كه با افزايش همخواني اسپانسرها با رويدادها و سازمانهاي تحت پوشش و ايجاد موقعيت مناسب جهت هر چه بيشتر نمايش دادن و ارائه محصولات اسپانسر ها مي توان ريسك حضور اسپانسرهاي مبتدي را در اين عرضه كم نمود.(9) كونينگهام و همكاران [[5]](#footnote-5)(2009) نيز در تحليل رابطه بين ماموريت شركت ها با اسپانسر شدن شركت به اين نتيجه رسيدند كه هدف و ماموريت نهايي شركت ها موفقيت سازمان مي باشد كه به صورت صورت واضحي نسبت به اسپانسري ورزشكاران انفرادي و فعاليت هاي مربوط به سلامتي و محيط ارجحيت دارد و متناوباً اهمييت قابل توجهي براي حمايت از تيم هاي ورزشي، فعاليت هاي مذهبي، نيكوكارانه، اجتماعي و تجاري قايل مي باشد. (10) همچنين كاسپر و همكاران[[6]](#footnote-6) (2009) همخواني بين اسپانسرها و رويدادهاي ورزشي را از فاكتورهاي موثر در موفقيت اسپانسر ها عنوان نمودند. (11) مشکل تامین منابع مالی تیم های دانشگاهی حتی در فدراسیون بین المللی ورزش های دانشگاهی[[7]](#footnote-7) نیز رخنه کرده است. در حال حاضر اکثر تیم های دانشگاهی به علل گوناگون با کمبود منابع مالی روبه رو می باشند و به همین جهت در تکاپوی جذب حامیان مالی می باشند و درآمد حاصل از حمایت های مالی یکی از متداولترین روشهای کسب درآمد در سازمانها و تیم های ورزشی می باشد.

**روش شناسی تحقیق**

جامعه آماري تحقیق را 30 بنگاه های اقتصادی تشکيل مي دادند که به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته با الهام از مطالعات کريستوفر میشل کیشوت (2004) **Sports Sponsorship Benefit Questionnaire** بود. پايايي پرسشنامه در يک مطالعه راهنما و با استفاده از ضريب همبستگي آلفاي کرونباخ 85/0 برآورد شد. اين پرسشنامه متشکل از 18 سوال 5 ارزشي مي باشد که انگيزه ها را در 6 حيطه ارتباط با مصرف کننده، نشان دادن تصوير مناسب از شرکت، سود رقابتي، توجه مردم، افزايش فروش و پوشش رسانه اي مي سنجد. تجزيه و تحليل اطلاعات در دو سطح آمار توصيفي و استنباطي انجام شده است. آمار استنباطی شامل آزمون هاي فریدمن و همبستگي بود.

**نتايج و يافته ها**

يافته ها نشان داد که صنف هاي خدماتي بيشترين تمايل را براي اسپانسري ورزش دانشگاه داشتند و شرکت های دولتی کمترین تمایل را ابزار داشتند. فاکتورهاي پوشش رسانه اي، ارتباط با مصرف کننده، افزايش توجه مردم، سود رقابتی، نشان دادن تصویر مناسب از شرکت و افزايش فروش به ترتیب مهم ترین اهداف حامیان مالی را در بر می گرفت. همچنین فوتسال مهم ترین ورزش مورد علاقه حامیان برای سرمایه گذاری و شنا بی اهمیت ترین ورزش بود. همچنین رابطه معنی داری بین نوع حامیان و ورزش دلخواه برای سرمایه گذاری مشاهده نشد.



**بحث و نتيجه گيري**

امروزه بکارگيري عنصر بازاريابي براي جذب منابع مالي و تدارکاتي در ورزش امري اجتناب ناپذير مي باشد. تعيين پارامترها و فاکتورهاي جذب اسپانسر ها ضروري مي نمايد. از آنجا که در اين تحقيق به اين مهم توجه گرديد مي توان به بازاريابي براي تيم هاي ورزشي دانشگاه در صف هاي برتر حاکي از نتايج اين تحقيق اميدوار بود. البته در این تحقیق سود در رده اخر اهمیت قرار داشت که با نتایج شانگ (2005) همخوانی نداشت. این امر می تواند ناشی از عدم صداقت در اهداف حامیان برگردد. همچنین رابطه معنی داری بین نوع حامیان و ورزش دلخواه برای سرمایه گذاری مشاهده نشد که با نتایج فرانک (2009) همخوانی نداشت. به هر حال شاید این مورد نیز از عدم وجود مهارت در تعیین ورزش همخوان با حامی ناشی گردد چرا که بیشتر بنگاه های اقتصادی در این تحقیق بازاریاب نداشته و صرفاً مدیران خود در این عرصه گام نهاده اند.

**منابع**

*1.Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). Sport marketing. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.*

*2. Meenaghan, Tony. (1991) the role of sponsorship in the marketing communications Mix. International journal of advertising Vol,10.pp 35-37*

*3. Shank, M.D. (2005). Sports Marketing: A Strategic Perspective (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*

*4. Gardner, Meryl P and Philips J Shuman (1987) Sponsorship, An important component of the promotion Mix. Journal of advertising Vol, 16. pp 11-17*

*5. حمیدی، مهرزاد(1384) مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی، انتشارات بامداد کتاب، تهران*

*6.Goff, B. (2000). Effect of university athletics: A review and extension of empirical*

*assessment. Journal of Sport Management, 14, 85-104.*

*7. احسانی، محمد. زینب ابودردا، اقبالی، مسعود(1387) بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان؛ نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال ششم؛ جلد دوم، شماره 12 صص 120-111*

*8.* [*Ferreira M*](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Ferreira%20M&ut=000261211800005&pos=1)*,* [*Hall TK*](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Hall%20TK&ut=000261211800005&pos=2)*,* [*Bennett G*](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Bennett%20G&ut=000261211800005&pos=3) *(2008 )Exploring Brand Positioning in a Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Action Sports Tour. JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT    Volume: 22    Issue: 6    Pages: 734-761*

*9. Frank E. Dardis (2009) Attenuating the Negative Effects of Perceived Incongruence in Sponsorship: How Message Repetition Can Enhance Evaluations of an “Incongruent” Sponsor.* [*Journal of Promotion Management*](http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t792306911)*, Volume* [*15*](http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t792306911~tab=issueslist~branches=15#v15)*, Issue* [*1 & 2*](http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=g911839458) *27.*

*10.* [*Cunningham S*](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Cunningham%20S&ut=000262965700004&pos=1)*,* [*Cornwell TB*](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Cornwell%20TB&ut=000262965700004&pos=2)*,* [*Coote LV*](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Coote%20LV&ut=000262965700004&pos=3) *(2009) Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship. HUMAN KINETICS PUBL INC, 1607 N MARKET ST, PO BOX 5076, CHAMPAIGN, IL 61820-2200 USA*

*11. Caspar C,  Daniel W, Torsten T, Sven H (2009) Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation.* [*Journal of Marketing Communications*](http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t713704530)*, Volume* [*15*](http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t713704530~tab=issueslist~branches=15#v15)*, Issue* [*1*](http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=g908662294) *February 2009 , pages 17 - 3*

1. . Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W [↑](#footnote-ref-1)
2. . Shank [↑](#footnote-ref-2)
3. . [Ferreira M](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Ferreira%20M&ut=000261211800005&pos=1), [Hall TK](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Hall%20TK&ut=000261211800005&pos=2), [Bennett G](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Bennett%20G&ut=000261211800005&pos=3). [↑](#footnote-ref-3)
4. . Frank E. Dardis [↑](#footnote-ref-4)
5. . [Cunningham S](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Cunningham%20S&ut=000262965700004&pos=1), [Cornwell TB](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Cornwell%20TB&ut=000262965700004&pos=2), [Coote LV](http://apps.isiknowledge.com/DaisyOneClickSearch.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&db_id=&SID=W1c7EElPGEJipl4gI97&name=Coote%20LV&ut=000262965700004&pos=3) [↑](#footnote-ref-5)
6. . Caspar C,  Daniel W, Torsten T, Sven H [↑](#footnote-ref-6)
7. . FISU [↑](#footnote-ref-7)