



## نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در هواداران فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی

رزگار محمدی<sup>۱\*</sup>، حبیب هنری<sup>۲</sup>، رضا صادقی<sup>۳</sup>

تاریخ تصویب: ۹۰/۸/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۰/۳/۲۸

### چکیده

امروز در جهان، حمایت‌های مالی به خصوص حمایت‌های مالی ورزشی بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در ایران هم حمایت‌های مالی ورزشی روند روبه رشدی را به خصوص در ورزش فوتبال طی می‌کند. از این رو، مدیران شرکت‌ها باید از فعالیت‌های بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیمات مهمی از جمله تخصیص منابع برای حمایت‌های مالی ورزشی اتخاذ کنند. هدف از این تحقیق، بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر مرحله بلوغ هواداران فوتبال بود که در آن ۵ متغیر مهم یعنی آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، علاقه به شرکت، قصد خرید و وفاداری به شرکت و محصولاتش مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور، پرسشنامه‌ای طراحی و پس از تأیید روایی پرسشنامه توسط متخصصان، پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (با اجرا بر روی بخش کوچکی از جامعه موردنظر) برابر با ۰/۸۰ به دست آمد. هواداران تیم پرسپولیس در لیگ دهم به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۴۰۰ نفر از هواداران به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق، با روش آماری آزمون دوجمله‌ای (نسبت)، تأثیر حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش ۵ متغیر ذکر شده در میان هواداران مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده، حمایت‌های مالی ورزشی باعث ارتقای تصویر شرکت، افزایش قصد خرید، علاقه به شرکت و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود ولی تأثیر زیادی بر آگاهی از نام و نشان تجاری ندارد. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که مراحل بلوغ هواداران یک فرایند زمان بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد تا در نهایت بتوانند به اهداف بازاریابی خود که همانا بازگشت سرمایه، افزایش سهم بازار و افزایش مشتریان است، نائل شوند.

**واژگان کلیدی:** حمایت‌های مالی ورزشی، هواداران، نشان تجاری، تصویر شرکت، علاقمندی، قصد خرید، وفاداری

**E-mail:** Mohammadirizgar@Gmail.com

**E-mail:** honari\_h@yahoo.com

**E-mail:** r.sadeghi1989@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران\*

۲. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی

## مقدمه

حمایت‌های مالی یکی از ابزارهای برقراری ارتباط در بازاریابی است. در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و بدین منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۳). یکی از این روش‌ها حمایت‌های مالی ورزشی است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی هستند. حمایت‌های مالی ورزشی برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین منابع تأمین اعتبار می‌باشد (آی ای جی، ۲۰۰۹). حمایت‌های مالی ورزشی از چنان اهمیتی برخوردار است که در برخی از منابع در حوزه بازاریابی ورزش به‌عنوان عنصر مهمی مورد توجه قرار گرفته است (کشگر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۰، ص ۱۵۰). امروزه، اکثر سازمان‌ها به دنبال این هستند که اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را اندازه‌گیری و ارزشیابی کنند تا بر مبنای آن بتوانند تصمیم‌گیری‌های لازم را اتخاذ نمایند (مانسون، ۲۰۰۵). تریپودی<sup>۱</sup> تعریف زیر را برای حمایت‌های مالی ورزشی بیان کرد: قرارداد همکاری بین شرکت‌های تجاری (حامی مالی)<sup>۲</sup> و فرد یا گروه موردنظر به‌گونه‌ای که فرد یا گروه مورد نظر پول یا موارد مشابه را دریافت کرده و شرکت یا سازمان از منافع مربوط به رویداد ورزشی به منظور دستیابی به مزایای تجاری و اقتصادی استفاده می‌نماید (تریپودی، ۲۰۰۱). تیم‌هایی که دارای طرفدار بیشتری هستند، بیشتر مورد هدف شرکت‌ها قرار می‌گیرند. تیم پرسپولیس یکی از طرفدارترین تیم‌های ایران است، در نتیجه هر سال در آغاز فصل مشاهده می‌کنیم که شرکت‌های بسیاری در تلاش برای انعقاد قرارداد با پرسپولیس هستند. به قراردادی که بین شرکت حامی و باشگاه ورزشی که براساس آن نام یا لوگوی شرکت‌ها حامی بر پیراهن باشگاه ورزشی قرار می‌گیرد، حمایت مالی ورزشی بر روی پیراهن می‌گویند (بنت، ۱۹۹۹). در سال ۱۳۸۰ برای اولین بار فردی مالزیایی به نام استیون تن<sup>۳</sup> با مبلغ ۷۰۰ میلیون تومان، اسپانسر لیگ برتر شد. سرآمد تیم‌های فوتبال که قراردادهای سنگین را با شرکت‌ها منعقد می‌کنند، تیم‌های لیگ برتر انگلیس هستند. برای مثال، شرکت آریتل<sup>۴</sup> هند در سال ۲۰۰۹ با پرداخت مبلغ ۱۰ میلیون پوند به باشگاه منچستر یونایتد به عنوان حامی مالی جدید این باشگاه معرفی شد (عشقی، ۱۳۸۸). در محیط رقابتی امروزی که تلاش‌های بازاریابی نیازمند صرف بودجه فراوان است، مدیران با شدت بیشتری به نحوه اختصاص دادن بودجه به فعالیت‌های مختلف بازاریابی نظارت دارند و به بازگشت سرمایه به فعالیت‌ها با دقت بیشتری نظارت می‌کنند (کارگ، ۲۰۰۷). پیتز و اسلاتری<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) مقدار فروش را به عنوان یک ابزار مناسب برای اثربخشی حمایت‌های مالی ذکر کرده‌اند. آنها افزایش فروش و نیت خرید را به عنوان نشانه موفقیت مالی می‌دانند (به نقل از ایزدی، ۱۳۸۳). روش دیگر که برای اثر بخشی حمایت‌های مالی مطرح می‌شود و ما در تحقیق خود بیشتر به آن می‌پردازیم، میزان سطح آگاهی است که به واسطه آزمون‌های یادآوری و شناخت انجام می‌گیرد. کوئستر و فارلی<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) بیان کرده‌اند که از معیار یادآوری کمکی و غیر کمکی استفاده کنیم و از این طریق می‌توانیم حامیانی را که بیشتر در ذهن مصرف‌کنندگان جای گرفته‌اند و آنهایی را که کمتر در ذهن مصرف‌کننده قرار دارند، از یکدیگر تشخیص بدهیم (به نقل از آی ای جی، ۲۰۰۹). مشتریان (هوادران) برای تبدیل شدن به مشتری وفادار شرکت، مراحل مختلفی را طی می‌کنند.

1. Tripodi

2. Sponor

3. Stiventon

4. Aritel

5. Pitts And Slattry

6. Quester and farelly

مشتریان در ابتدا از شرکت و محصولات آن آگاه می‌شوند، سپس مشتری درباره شرکت و نام تجاری اطلاعاتی کسب می‌کند و بعد از مدتی این اطلاعات تبدیل به دانش می‌شود. این اطلاعات و دانش می‌توانند منجر به علاقه‌مندی فرد به شرکت و نشان تجاری شود. در مرحله بعد فرد، محصولات این شرکت را به شرکت‌های دیگر ترجیح می‌دهد و احتمال خرید فرد از شرکت بالا می‌رود و در نهایت عمل خرید صورت می‌گیرد و مرحله آخر رضایت پس از خرید است که می‌تواند به خرید مجدد منجر شود. طبق این مراحل، ما باید به بررسی ۵ متغیر که در این فرآیند نقش مهمی را ایفا می‌کنند، بپردازیم، این پنج متغیر عبارتند از: آگاهی از نام تجاری، تصویر شرکت، علاقه‌مندی به شرکت و محصولاتش، قصد خرید و وفاداری مشتری (است و چندال، ۲۰۰۹). کلمه هوادار<sup>۱</sup> مفهوم فردی دیوانه را به ذهن متبادر می‌کند. در واقع، می‌توان این طور گفت فردی که دیوانه وار به فرد یا گروه یا نهضتی علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند. آنها با علاقه خاصی از گذشته تیم صحبت می‌کنند و کاملاً وفادارند. هواداران با حضور گسترده خود به حمایت‌های مادی و معنوی از تیم می‌پردازند. آنها با خرید بلیط بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند، به علاوه با حمایت هواداران ارزش معنوی باشگاه‌ها افزایش می‌یابد و شرکت‌ها برای به دست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند (ولفر و آنادئو، ۲۰۰۸). تحقیقات زیادی در زمینه حمایت‌های مالی ورزشی در جهان انجام شده است. بسیاری از این تحقیقات به ارائه مدل در این زمینه پرداخته‌اند ولی تحقیقات کمتری در زمینه اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر هواداران و مراحل بلوغ مشتری و به طور کلی ایجاد تعهد در هوادار و تماشاگران انجام شده است. تحقیقی در یونان توسط بنکاس<sup>۲</sup> انجام شده است که به بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی از دو تیم پاناتینایکو<sup>۳</sup> و المپیاکو<sup>۴</sup> بر میزان متغیرهای آگاهی از نشان تجاری، قصد خرید و تصویر شرکت پرداخته است که نتایج آن مثبت بوده و حمایت‌های مالی ورزشی باعث افزایش این متغیرها می‌گردد (بنکاس، ۲۰۰۶). در تحقیق دیگری در استرالیا دونوان و همکاران اثر حمایت‌های مالی ورزشی را بر آگاهی از نام و نشان تجاری به عنوان بخشی از بازاریابی اجتماعی سنجیده شده است که نتایج بیانگر این بود که حمایت‌های مالی به طور کلی بر افزایش میزان آگاهی از نام و نشان تجاری مؤثر است (دونوان و همکاران، ۲۰۰۲). در تحقیقی که توسط ایزدی انجام شده، به بررسی حمایت‌های مالی از دیدگاه شرکت‌های حامی پرداخته است و به عدم ارائه تسهیلات از سوی دولت و فدراسیون در این زمینه اشاره شده است، وی به این نتیجه رسیده است که شرکت‌ها با انجام حمایت‌های مالی به مزیت‌های رقابتی در بازار مورد نظر خود دست یافته‌اند (ایزدی، ۱۳۸۳). در تحقیقی که کورن ول در رابطه اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در تلویزیون انجام داد، نتایج بیانگر این بود که حمایت‌های مالی ورزشی باعث آگاهی مخاطبان و تماشاگران از نام و نشان تجاری حامی می‌گردد (کورن ول، ۲۰۰۵). در رابطه با اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی اکثر تحقیقات و محققین بررسی فروش و قصد خرید دو معیار مناسب برای اندازه‌گیری در این زمینه مدنظر قرار داده‌اند (کورن ول، ۲۰۰۸). عشقی در تحقیقی به بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر هواداران فوتبال در ایران به این نتیجه رسید که حمایت‌های مالی ورزشی باعث ارتقای تصویر عمومی شرکت، افزایش قصد خرید و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود، ولی تأثیر چندانی بر آگاهی از نام و نشان تجاری و علاقه به شرکت و نشان تجاری ندارد (عشقی، ۱۳۸۸).

<sup>۱</sup>. Fan

<sup>۲</sup>. Benekas

<sup>۳</sup>. Panatinaikos

<sup>۴</sup>. Olympiacos

فیتزیسمونس در بخشی از نتایج تحقیق خود که در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی و رسانه‌ها به این نتیجه رسید که حمایت‌های مالی از تیم‌های ورزشی با افزایش بازگشت سرمایه و ارتقای تصویر عمومی شرکت در بین هواداران می‌گردد (فیتزیسمونس، ۲۰۰۹). فیلو در تحقیق خود در رابطه با مسؤولیت‌های اجتماعی حامیان مالی این‌گونه بیان می‌دارد که حمایت‌های مالی ورزشی باعث بهبود تصویر شرکت در اذهان افراد و افزایش ترغیب مشتریان به خرید از محصولات مورد نظر افزایش می‌گردد (فیلو، ۲۰۰۹). با توجه به گرایش شرکت‌ها به سمت حمایت‌های مالی ورزشی و موفقیت‌شان در دستیابی به اهدافشان، شرکت‌هایی که در ایران مشغول به کار هستند، به دنبال حامی شدن رویدادها و باشگاه‌های ورزشی هستند، ولی این که این گونه فعالیت‌ها چه تأثیری بر بازار هدف می‌گذارند و چگونه می‌توان اثربخشی آنها را سنجید، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، آن میزان علاقه‌ای که در میان هواداران باشگاه‌ها ایجاد می‌شود و اینکه این علاقه‌مندی چقدر می‌تواند بر سطح آگاهی و قصد خرید هواداران فوتبال در ایران تأثیر بگذارد، خیلی کم مورد بررسی قرار گرفته است و با انجام این تحقیق به دنبال رفع برخی از این نیازها در این مقوله هستیم.

### روش‌شناسی تحقیق

هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در هواداران تیم پرسپولیس بود. روش انجام پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا پیمایشی و از نظر جمع آوری داده‌ها به شکل میدانی صورت گرفت. بدین منظور، هواداران و تماشاگران بازی‌های تیم مورد نظر که بازی‌های این تیم‌ها را در طول برگزاری لیگ به شکل مستمر دنبال و از ورزشگاه تماشا می‌کردند، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. براساس نظر متخصصان ۴۰۰ نفر از افراد جامعه به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. به این منظور در پنج مرحله و قبل از پنج بازی تیم پرسپولیس در ورزشگاه آزادی ۵۰۰ پرسشنامه در بین تماشاگران توزیع شد و از این بین ۴۰۰ پرسشنامه با صحت و درستی دریافت شد. علت انتخاب این تعداد حجم نمونه این است که چون در این نوع تحقیقات حجم جامعه آماری به صورت دقیق مشخص نیست، معمولاً (با توجه به تحقیقات استفاده شده در این پژوهش) میانگین تماشاگران تیم‌ها را در طول یک فصل کامل یا نیم فصل، از مراجع ذیربط اخذ و یک درصد از میانگین تماشاگران را به عنوان نمونه در نظر می‌گیرند. در پژوهش حاضر، جامعه آماری را کلیه هواداران و تماشاگران تیم پرسپولیس تشکیل می‌داد که برای تماشای بازی به استادیوم می‌رفتند و میانگین آنها تا بازی‌های نیم فصل بر اساس آمار اخذ شده از سایت باشگاه، نزدیک به ۴۰ هزار نفر گزارش شده بود که یک درصد از تماشاگران و هواداران، ۴۰۰ نفر می‌شد. برای اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر روی تماشاگران، پس از مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و پرسشنامه‌های دیگر در این زمینه، پرسشنامه‌ای طراحی و پس از تکمیل توسط بخشی محدودی از جامعه و مشخص شدن اشکالات ابزار پژوهش، توسط اساتید صاحب نظر اصلاح و تأیید گردید. پرسشنامه شامل دو بخش بود، در بخش اول عوامل جمعیت شناختی و دموگرافیکی مانند سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، محل نشستن در استادیوم و میزان حضور در بازی‌ها اندازه‌گیری شد. بخش دوم شامل اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد تماشاگران بود که در این بخش پنج متغیر از جمله آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، علاقه‌مندی به محصولات حامی مورد نظر، قصد خرید و وفاداری به حامی مالی مورد اندازه‌گیری قرار گرفت که تعداد سؤالات پرسشنامه ۲۰ سؤال بود. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که ابتدا پرسشنامه فوق بر روی بخش کوچکی از جامعه مورد نظر (۴۰ نفر) در یکی از بازی‌های تیم پرسپولیس اجرا گردید و پایایی پرسشنامه از این

طریق ۰/۸۰ به دست آمد. در جدول شماره ۱ بخشی از پرسشنامه که به منظور اندازه گیری ۵ متغیر مورد نظر استفاده شده است، آورده شده است. البته، لازم به ذکر است که برخی از سؤالات که مربوط به آگاهی از نام و نشان تجاری که با تصویر همراه بود، به علت محدودیت مقاله، در زیر ارائه نشده است.

جدول ۱. پرسشنامه استفاده شده به منظور اندازه گیری متغیرهای مورد نظر

حامیان مالی (اسپانسر) تیم پرسپولیس محصولات و خدمات خود را با کیفیت گفته شده در تبلیغات ارائه می کنند.
حامیان مالی تیم پرسپولیس فقط می خواهند پول در بیاورند، یعنی اهداف صرفاً مادی را دنبال می کنند.
حامیان مالی تیم پرسپولیس با هدف توسعه ورزش جامعه بیشتر به انجام فعالیت های ورزشی کمک می کنند.
حامیان مالی تیم پرسپولیس شرکت های خوبی برای استخدام شدن و کار کردن می باشند.
حامیان مالی تیم پرسپولیس به نیازهای مصرف کننده اهمیت می دهند.
حامیان مالی تیم پرسپولیس از شهرت و اعتبار مناسبی برخوردار هستند.
در صورت نیاز به کالا یا خدمتی که توسط اسپانسر پرسپولیس ارائه می شود آن را از اسپانسر پرسپولیس خریداری می نمایم.
حامیان مالی تیم پرسپولیس را دوست دارم.
پیراهن ورزشی تیم پرسپولیس را که نام حامی مالی روی آن حک شده است را بیرون خانه می پوشم.
نه تنها از کالاهای حامی مالی تیم پرسپولیس استفاده می کنم بلکه خرید آن را به دیگران توصیه می کنم.
کالاهایی که توسط اسپانسر پرسپولیس ارائه می شوند را فقط از این اسپانسر خریداری می کنم.
کالاهایی را که قبلاً از اسپانسر پرسپولیس خریداری می کردم را الان حاضرم از شرکت های دیگر خریداری نمایم.
پس از خرید کالا از اسپانسر تیم پرسپولیس کلیه انتظاراتی که در مورد کالا داشتم برآورد می شود.

### روش تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل آماری داده ها، از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در قسمت نخست تجزیه و تحلیل به صورت جداول توزیع فراوانی و نمودارها انجام گرفت. در قسمت دوم، از روش های آمار استنباطی کالموگراف- اسمیرنوف به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده ها و به منظور بررسی اثربخشی حمایت های مالی ورزشی بر ۵ متغیر مرحله بلوغ هواداران از آزمون دوجمله ای استفاده شد.

### یافته های تحقیق

#### نتایج توصیفی

با بررسی یافته های پژوهش معلوم شد که افراد مجرد بیشتر به منظور تماشای بازی در استادیوم حاضر می شوند و حدود ۷۵٪ جمعیت حاضر را تشکیل می دهند که این امر ممکن است به دلیل داشتن وقت آزاد بیشتر و دغدغه های کمتر باشد (جدول مربوط به وضعیت تأهل تماشاگران به دلیل محدودیت فضای مقاله ارائه نگردیده است). جدول شماره ۲، توزیع تماشاگران بر اساس سن و دفعات حضور در استادیوم در طول یک فصل را نشان می دهد. همان طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود، در مجموع ۶۰٪ افراد حاضر در استادیوم را افراد زیر ۲۵ سال و ۴۰٪ دیگر را افراد بالای ۲۵ سال تشکیل می دهد.

جدول ۲. توزیع تماشاگران بر اساس سن و تعداد دفعات حضور در استادیوم در یک فصل

تعداد دفعات حضور در استادیوم				سن							
بیشتر از ۳۳	۱۷-۳۳	۸-۱۷	کمتر از ۸	۴۵ به بالا	۳۰-۴۵	۲۵-۳۵	۲۰-۳۰	۱۵-۲۵	۱۰-۱۹	۱-۹	
۱۸۰	۷۶	۷۶	۶۸	-	۸	۳۲	۳۶	۸۶	۲۰۶	۳۲	تعداد
۴۵	۱۹	۱۹	۱۷	-	۲	۸	۹	۲۱/۵	۵۱/۵	۸	درصد

همچنین، با توجه به قسمت دوم جدول شماره ۲ می‌توان گفت ۴۵٪ افراد نیز هواداران دائمی و ثابت استادیوم هستند که در یک فصل بیش از ۳۳ بار به منظور تماشای مسابقات پرسپولیس به استادیوم می‌روند. همچنین، جدول شماره ۳، توزیع تماشاگران را بر اساس سطح تحصیلات نشان می‌دهد. بیشتر افراد (۶۳/۵٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و یا پایین‌تر هستند، ۲۶٪ افراد دارای تحصیلات کاردانی، ۸/۵٪ افراد دارای تحصیلات کارشناسی و تنها حدود ۲٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد می‌باشند که نشان می‌دهد افراد با سطح تحصیلات بالاتر یا دارای تحصیلات دانشگاهی (۳۶/۵٪) نسبت به افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی، کمتر در استادیوم حاضر می‌شوند.

جدول ۳. توزیع تماشاگران بر اساس سطح تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد
زیر دیپلم	۹۰	۲۲/۵
دیپلم	۱۶۴	۴۱
کاردانی	۱۰۴	۲۶
کارشناسی	۳۴	۸/۵
کارشناسی ارشد	۸	۲

### نتایج استنباطی

در این بخش، به یافته‌های تحقیق در قالب پاسخگویی به فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق اشاره می‌شود. فرضیه اول: نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری. جدول ۴ نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر آگاهی از نشان تجاری را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر آگاهی از نشان تجاری

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
آگاهی از نشان تجاری	۱	$P \leq .50$	۲۰۲	۰/۵۱	۰/۵	۰/۹۱۶	۰/۰۱	عدم رد فرض صفر
	۲	$P > .50$	۱۹۸	۰/۴۹				

همان‌طور که مشاهده می‌شود، به منظور تست فرضیات از روش تقریبی Z استفاده گردیده است. با توجه به خروجی SPSS، نسبت مشاهده شده (۰/۴۹) کوچک‌تر از احتمال آزمون (۰/۵۰) می‌باشد و مقدار Sig (۰/۹۱۶) بیشتر از مقدار سطح معناداری آزمون است. در نتیجه، فرض صفر رد نمی‌شود. بنابراین، با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹، حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش آگاهی از نام تجاری مؤثر نیست.

فرضیه دوم: نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر تصویر عمومی شرکت.

جدول ۵ نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر عمومی شرکت را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر تصویر عمومی شرکت

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
تصویر عمومی شرکت	۱	$P \leq .50$	۹۶	۰/۳۰	۰/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > .50$	۲۲۰	۰/۷۰				

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، در این فرضیه پاسخ‌های ممتنع در نظر گرفته نشده‌اند و داده‌ها به دو دسته موافق و مخالف تقسیم شده‌اند. احتمال مشاهده شده (۰/۷۰) بزرگ‌تر از احتمال آزمون (۰/۵) می‌باشد و مقدار Sig (۰/۰۰۱) کم‌تر از مقدار سطح معناداری آزمون است. در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین، با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹، حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش تصویر عمومی شرکت مؤثر است.

فرضیه سوم: نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید.

جدول ۶ نتایج آزمون دوجمله‌ای را در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
قصد خرید	۱	$P \leq .50$	۹۲	۰/۳۲	۰/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > .50$	۱۹۶	۰/۶۸				

بر اساس جدول ۶، نسبت مشاهده شده (۰/۶۸) بزرگ‌تر از احتمال آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig مشاهده شده (۰/۰۰۱) کوچک‌تر از مقدار سطح معناداری آزمون (۰/۰۱) می‌باشد. در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین، با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹، حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش قصد خرید مؤثر است.

فرضیه چهارم: نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر علاقه هواداران.

جدول ۷ نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر علاقه هواداران را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر علاقه هواداران

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
علاقه هواداران	۱	$P \leq .50$	۱۳۸	۰/۴۲	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > .50$	۱۸۸	۰/۵۸				

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، نسبت مشاهده شده (۰/۵۸) بزرگ‌تر از نسبت آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد. در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین، با توجه به عدد معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹ حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش علاقه هواداران مؤثر است. فرضیه پنجم: نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر وفاداری مشتریان. جدول ۸ نتایج آزمون دوجمله‌ای برای بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر وفاداری هواداران را نشان می‌دهد.

جدول ۸. نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی بر وفاداری هواداران

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
وفاداری مشتریان	۱	$P \leq .50$	۱۲۱	۰/۴۱	۰/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > .50$	۱۷۶	۰/۵۹				

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، نسبت مشاهده شده (۰/۵۹) بزرگ‌تر از نسبت آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig برابر با ۰/۰۰۱ می‌باشد. در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹ حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش وفاداری مشتریان مؤثر است.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر مرحله بلوغ هواداران در ایران بود. این تحقیق بر هواداران تیم پرسپولیس به عنوان یکی از طرفداران تیم‌ها در ایران انجام شد. در رابطه با فرضیه اول تحقیق، یعنی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری، فرض صفر رد می‌شود؛ یعنی اینکه حمایت‌های مالی ورزشی منجر به افزایش آگاهی تماشاگران از نام و نشان تجاری حامیان مالی نمی‌گردد. پس، نتایج این تحقیق با تحقیق عشقی (۱۳۸۸) همسوست ولی با نتایج تحقیقات بنکاس (۲۰۰۶)، فیتزسمونس (۲۰۰۹)، دونوان (۲۰۰۲) و کورن ول (۲۰۰۸) مطابقت ندارد. در فرضیه دوم تحقیق، نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر تصویر عمومی شرکت پرداخته شد و نتایج بیانگر این بود که حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش تصویر عمومی شرکت مؤثر است. نتایج این فرضیه از تحقیق با تحقیقات بنکاس (۲۰۰۶)، عشقی (۱۳۸۸) و فیلو (۲۰۰۹) مطابقت و همسویی دارد. فرضیه سوم به نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید پرداخته و این نتیجه حاصل شد که حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش قصد خرید مؤثر است. نتایج این فرضیه از تحقیق با تحقیقات بنکاس (۲۰۰۶)، عشقی (۱۳۸۸) و فیلو (۲۰۰۹) مطابقت داشته و همسوست. در فرضیه چهارم تحقیق، به ارزیابی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر علاقه هواداران پرداخته شد که نتایج بیانگر این امر



بود که حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش علاقه هواداران مؤثر است. نتایج این فرضیه از تحقیق با تحقیقات دونوان (۲۰۰۲)، بنکاس (۲۰۰۶) و فیلو (۲۰۰۹) همسوست، ولی با نتایج تحقیق عشقی (۱۳۸۸) مطابقت ندارد. فرضیه آخر تحقیق به بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر وفاداری مشتریان می‌پردازد و نتایج بیانگر این است که حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش وفاداری مشتریان مؤثر است. یافته‌های این پژوهش با تحقیقات فیتزیسمونس (۲۰۰۹) و بنکاس (۲۰۰۶) و عشقی (۱۳۸۸) همسوست.

تحقیقات زیادی در زمینه حمایت‌های مالی ورزشی انجام شده است، ولی بسیاری از آنها به ارائه مدل در این زمینه پرداخته‌اند و تحقیقات اندکی در زمینه اثر حمایت‌های مالی ورزشی بر مراحل بلوغ هواداران انجام شده است. در نهایت، این نتایج به موضوع حمایت‌های مالی ورزشی که زیر مجموعه‌ای از ترویج (یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی) است، پرداخته است و این موضوعی است که در ایران کمتر به آن پرداخته شده است. حمایت‌های مالی ورزشی در چند سال اخیر مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است؛ زیرا آن را نوعی روش ارتباطی مناسب به منظور برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌دانند که اثربخشی زیادی دارد. امروز، داشتن اسپانسر به صورت یک بخش لاینفک درآمدزایی در باشگاه‌ها می‌باشد. بسیاری از هواداران جوان تیم‌های ورزشی به هنگام خرید پیراهن تیم مورد علاقه‌شان در صورتی آن را غیر تقلبی می‌دانند که نام اسپانسر بر آن حک شده باشد. طرفداران و هواداران تیم‌های مختلف ورزشی به کالاهایی که نام شرکت به عنوان اسپانسر حک شده است، علاقه نشان می‌دهند. در واقع، هر دو طرف از این معامله سود سرشاری می‌برند. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که مراحل بلوغ هواداران یک فرایند زمان بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود. لازم است مدیران شرکت‌ها از اثربخشی این نوع فعالیت‌های بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیماتی از جمله تخصیص منابع برای حمایت‌های مالی ورزشی را به درستی اتخاذ کنند. یکی از نتایج کاربردی و بسیار مهمی که از تحقیق حاضر گرفته می‌شود، مسأله تداوم و افزایش مدت زمان مشارکت سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری است؛ یعنی سازمان‌هایی که قصد برقراری ارتباط با مشتریان را از طریق حمایت مالی ورزشی انتخاب می‌کنند، باید به این امر توجه کنند که چنانچه بخواهند بازگشت سرمایه خوبی را داشته باشند و مصرف‌کنندگان به مشتری وفادار شرکت تبدیل شوند و محصولات شرکت یا سازمان را به سایر محصولات مشابه ترجیح دهند، بایستی مدت زمان زیادی را در این عنوان و پست (حامی مالی) سپری کنند تا این فرایند را طی کنند. متأسفانه امروزه مشاهده می‌کنیم که سازمان‌ها و شرکت‌هایی که به عنوان اسپانسرهای ورزشی عمل می‌کنند، مدت زمان کوتاهی را به این کار اختصاص می‌دهند (برای مثال یک نیم فصل) که ممکن است نتایج مقطعی را به همراه داشته باشد، ولی در طولانی مدت اثربخشی خود را از دست خواهند داد و صرفاً هزینه‌های اضافی را به همراه خواهد داشت. شرکت‌ها باید به این امر توجه کنند که آگاهی از نام و نشان تجاری به مدت زمان و حمایت‌های بیشتری نیاز دارد. به گونه‌ای که در سؤالاتی که مربوط به آگاهی از نام و نشان تجاری به ندرت هواداران نام حامیان کنونی یا حامیانی را که فقط یک فصل اسپانسر تیم بوده‌اند، به خاطر داشتند. ولی نام و نشان تجاری شرکت‌هایی که چند سال قبل ولی برای فصل‌های متوالی حامی تیم پرسپولیس بودند، هنوز در ذهن هواداران بود. پیشنهاد می‌شود که بررسی اثر بخشی حمایت‌های مالی ورزشی از درون شرکت اسپانسر نیز صورت گیرد، از جمله این که آیا حمایت‌های مالی باعث افزایش فروش و تکرار خرید شده است، که انجام این تحقیق مستلزم همکاری اسپانسر و در دسترس قرارگرفتن اسناد مالی شرکت می‌باشد.

## منابع

۱. ایزدی، رضا (۱۳۸۳). «توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران»، تهران: دانشگاه تربیت معلم، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۲. فائده، علیرضا (۱۳۸۶). «ارزیابی استراتژیک حمایت‌های ورزشی به عنوان ابزار ارتباطی در صنعت الکترونیک ایران»، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، پایان دوره کارشناسی ارشد دوره مشترک بازاریابی تجارت و الکترونیک.
۳. عشقی، کامران (۱۳۸۸). «بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در میان طرفداران فوتبال»، تهران: دانشگاه تهران، پایان دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA، دانشکده مدیریت.
۴. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). *مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل*. ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
۵. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳). *مبانی مدیریت بازاریابی*. ترجمه علی پارساییان، تهران: انتشارات ترمه.
۶. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). *مدیریت بازاریابی ورزشی*. تهران: انتشارات علم و حرکت، چاپ اول.
۷. محمدکاظمی، رضا (۱۳۸۸). «توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب آسیایی (کره جنوبی و ژاپن) و ارائه الگوی نظری». تهران: دانشگاه تربیت معلم، پایان نامه دوره دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی.
8. Amis, J., Slack, T., and Berrett, T. 1991. "Sport sponsorship As Distinctive Competence". *European Journal of Marketing*, Vol 33, PP. 250-272.
9. Astous, A., and Bitz, B. 1995. "Consumer Evaluations Of Sponsorship Programs". *European Journal of marketing*, Vol 29, PP. 6-12.
10. Benekas, D. 2006. "A Critical Evaluation of sport sponsorship Effectiveness Among Football Audiences In Greece". Master Thesis, Department of Marketing, Greece.
11. Bennett, R. 1999. "Sport sponsorship, spectator recall & false consensus". *European Journal of Marketing*. Vol 33, PP. 291-313.
12. Cornwell, T., Pruit, S., and Clark j. 2005. "Relationship between Major League Sports Official Sponsorship Announcements & Stock Prices Of Sponsoring Firms". *Journal of The Academy of marketing science*, Vol 33, No4, PP. 401-412.
13. Cornwell, T. B. 2008. "State of the art and science in sponsorship-linked marketing". *Journal of Advertising*, 37(3), pp. 41-55.
14. Derbordes, M. 2007. *Marketing & Football: An International Perspective*. Elsevier Ltd.
15. East. R., Sinclair, J., Gendal, P. 2000. *Loyalty Definition & Explanation*. Paper Presented At Australia & Newzeland Marketing Academy Conference.
16. Filho, W. 2009. *Corporate social responsibility in the 21st century: Some thoughts. Professional's perspectives of corporate social responsibility*, Berlin: Springer, pp. 409-412.
17. Fitzsimmons, P. (2009, September 19). *I bet this is an issue*. the Sydney Morning Herald, 14.

18. Gladden, J., Milen, G., and Sutton, w. 1998. "A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity In Division College Athletics". *Journal of Sport Management*, Vol 12, No, PP: 1-19.
19. Jalleh, J., Donovan, R., Giles Corti .B., and Holman ,C. 2002. "Sponsorship: Impact On Brand Awareness & Attitude". *Social Marketing quarterly*, V8, Issue 1, Spring 2002, Pages 35-45.
20. IEG. 2009. "Sponsorship spending recedes for first time; better days". seen ahead Retrieved 14 May 2010.
21. Raser, K., and Brooks, J. 2005. *Sports and Entertainment Management*. Thomson: pp. 264.
22. Karg, A. 2007. *Sport Sponsorship Management: Major Australian Sponsor Practices in Objective Setting & Measurement*. The Sport Management Association of Australian & New Zeland Conference, P.1.
23. Mason, K. 2005. *How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior*. the Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol.7, No.1.
24. Pham, M.T. 2000. "The Evaluation Of Sponsorship effectiveness". a Model & Some Methodological Consideration, Gestision .
25. Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. Elsevire Ltd.
26. Speed, R., and thompson, P. 2000. "determinates of sports sponsorship response". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 226-238.
27. Tripodi, J. 2001. *Sponsorship a Confirmed Weapon In The Promotional Armory*. International journal of Sports Marketing & Sponsorship, March, April, pp. 1-20.
28. Welfare, H.N., Kaptan. Anadeau, J. 2008. "If You Can't Win, why Should I Buy A Ticket? International". *Journal of Sport Finance*, 3, PP. 106-118.

---

به این مقاله این گونه استناد کنید:

محمدی، رزگار، هنری، حبیب، صادقی، رضا (۱۳۹۱)، «نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در هواداران فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۲ (۴)، ۸۱-۷۱.