

بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی

دکتر میرحسین سیدعامری^۱

دکتر مهرداد محرم زاده^۲

مهدی بشیری^۳

حمدااله هادی^۴

چکیده

سرمایه گذاری حامیان در صنعت ورزش به عنوان عنصر آمیخته‌ی بازاریابی ورزشی، از منابع اصلی و رایج در این صنعت به شمار می‌رود. با این حال، موانعی در راستای جذب حامیان مالی در صنعت ورزش وجود دارد. در این راستا، مطالعه‌ی حاضر به بررسی و شناخت موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی پرداخته است. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی (α=۰/۸۱۳) است که رویی آن نیز به تأیید گروهی از متخصصان رسیده است. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را کلیه‌ی مدیران کارخانجات و شرکت‌های خصوصی، رؤسای هیأت‌ها و مدیران باشگاه‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی تشکیل می‌دهند. داده‌ها با استفاده از روش آماری توصیفی و استنباطی (آمار ناپارامتریک یو من ویتنی) در سطح معنی داری $P < 0/05$ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که در عامل‌های عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی؛ نبود اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی؛ عدم وجود استانداردهای مالی و کاری؛ انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت؛ وقت گیر بودن؛ عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده‌ی سرمایه‌گذاری و عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی، بین دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزشی در رابطه با موانع حمایت مالی ورزشی تفاوت معنی داری وجود دارد ($P < 0/05$). اما در رابطه با دیگر عوامل تفاوت معنی داری بین گروه‌ها مشاهده نشد ($P > 0/05$). در نهایت مدیران و مسئولین ورزشی بایستی با بهره‌گیری از متخصصان بازاریابی ورزشی، ایجاد شرایط مناسب جهت ارتباط بهتر دولت با شرکت‌ها، پوشش رسانه‌ای، تبلیغات و اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی و نیز با جذب بازیکنان و مربیان مشهور، در راستای رفع موانع جذب حامیان مالی ورزشی شرایط مناسب و بهینه‌ای را ایجاد نمایند تا حامیان با اطمینان بیشتری در این صنعت سرمایه‌گذاری نمایند.

واژه‌های کلیدی: صنعت ورزش، موانع جذب، حمایت مالی ورزشی

^۱ - استادیار مدیریت و برنامه ریزی ورزشی دانشگاه ارومیه (ha_ameri2003@yahoo.com)

^۲ - استادیار مدیریت و برنامه ریزی ورزشی دانشگاه ارومیه

^۳ - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه - مربی حق التدریس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

^۴ - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه - مربی حق التدریس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

مقدمه

ورزش جزء پدیده‌هایی است که در جامعه‌ی مدرن تأثیرگذاری غالبی دارد. هیچ جنبه‌ی دیگری از مسائل اجتماعی تا این حد مورد توجه رسانه‌ها قرار ندارد (VanHeerden & Plessis, 2003, 20-36). در سطح بین‌المللی، ورزش یازدهمین رتبه را در بین صنایع عمده‌ی مختلف داراست. صنعت ورزش، بخش‌هایی نظیر کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش‌های حرفه‌ای، پوشاک ورزشی، رسانه‌های ورزشی و ورزش‌های تفریحی را دربرمی‌گیرد و هر ساله در حال رشد است (آندرف، ۱۳۸۶، ۳۵؛ احسانی و همکارانش، ۱۳۸۷، ۱۱۱-۱۲۰؛ ایزدی، ۱۳۸۳، ۱-۶). اقتصاد ورزشی حیطه‌ی گسترده‌ای است که با دیگر بخش‌های اقتصادی رابطه‌ای تنگاتنگ دارد (احسانی و همکارانش، ۱۳۸۷، ۱۱۱-۱۲۰؛ محرم‌زاده، ۱۳۸۵، ۳۱-۴۶). ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه‌ی ۱۹۸۰ شروع شد، موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شد و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد کرد (محرم‌زاده، ۱۳۸۵، ۳۱-۴۶؛ Eknechi, 1992, 15-16). افزایش فعالیت در عرصه‌ی تربیت بدنی و ورزش موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات مختلف می‌شود. این مجموعه فعالیت‌ها موجب پیدایش صنعت ورزش می‌شود. برخی از این تقاضاها در درون مؤسسات ورزشی برآورده می‌شود. پاره‌ای از این تقاضاها به بیرون از عرصه‌ی ورزش مانند بخش‌های تولیدی و صنعتی مربوط می‌شود. برای نمونه، افزایش فعالیت‌های ورزشی، ارتباط مستقیم با افزایش تقاضای پوشاک ورزشی دارد. به همین ترتیب، تقاضا برای تولید مواد اولیه‌ی پوشاک افزوده می‌شود (احسانی و همکارانش، ۱۳۸۷، ۱۱۱-۱۲۰؛ ایزدی، ۱۳۸۳، ۱-۶؛ محرم‌زاده، ۱۳۸۵، ۳۱-۴۶). یکی از راه‌های تأمین بودجه‌ی کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی به ویژه فعالیت‌های قهرمانی، جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی در صنعت ورزش است (احسانی و همکارانش، ۱۳۸۷، ۱۱۱-۱۲۰؛ تندنویس و قاسمی، ۱۳۸۶، ۱۷-۲۹).

مهمترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است (الهی و همکارانش، ۱۳۸۶، ۹-۱۱؛ Smith, 2008, 191-230; Meenaghan, 2001, 95-122). حمایت مالی^۱ ورزشی یکی از مفهومی جدیدی نیست؛ چنانکه منشأ آن تقریباً به ۱۴۰ سال قبل بر می‌گردد (VanHeerden, 2005, 303-314) و اولین بار در سال ۱۹۷۰ میلادی در دنیای تجارت معرفی شد (Ivarsson & Johnson, 2004). تا به حال چه در ورزش و چه در دیگر زمینه‌ها، از حمایت مالی تعریف جامع و مختصی نشده است. اما حمایت مالی به عنوان تدارک کمک‌های مالی و جنسی به یک فعالیت به وسیله‌ی یک سازمان تجاری با هدف کسب اهداف تجاری تعریف می‌شود (Meenaghan, 1983, 5-73). شانک^۲ حمایت مالی ورزشی را به صورت زیر بیان می‌کند: سرمایه‌گذاری در موجودیت ورزش (ورزشکار، تیم، لیگ، یا برنامه‌ی ورزشی) برای حمایت از اهداف کلی سازمانی، تجاری و یا استراتژی‌های پیشرفته (Ivarsson & Johnson, 2004). اهمیت حامیان مالی در درآمدزایی بخش ورزش دنیا بعد از امتیاز پخش زنده‌ی تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آنها در المپیک‌ها مانند شرکت‌های مک دونالد، کداک، ویزا، آدیداس و کوکاکولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است (محرّم‌زاده، ۱۳۸۵، ۳۱-۴۶). در استرالیا، بر اساس گزارش رایان^۳، سالانه ۴۹/۷ میلیون دلار توسط حامیان مالی به فوتبال جنوب استرالیا کمک بلاعوض می‌شود (محرّم‌زاده، ۱۳۸۵، ۳۱-۴۶). همبستگی حمایت مالی ورزشی و دیگر برنامه‌ها یکی از پیشرفته‌ترین نقاط در ارتباطات تجاری است. تخمین هزینه‌ی همبستگی حامی مالی در سطح جهانی حاکی از رشد ۵/۸ درصدی در سال ۲۰۰۱ است (IEG, 2001, 1-8). در آمریکای شمالی در سال ۲۰۰۴ میلادی انتظار می‌رفت که حمایت مالی ۸/۷ درصد

^۱ - Sport Sponsorship

^۲ - Shank

^۳ - Rayan

افزایش یافته و به ۱۱/۱۴ میلیارد دلار برسد (IEG, 2004؛ Seguin et al, 2005, 69-92). پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد حمایت مالی از ورزش در سال ۲۰۱۰ به ۸/۵ درصد افزایش پیدا کند (Seguin et al, 2005, 69-92؛ Ivarsson & Johnson, 2004). موضوع حامیان مالی ورزشی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش داشته است همواره مورد توجه محققان بوده است. در این رابطه، گی کو (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عامل مهم در جذب حامیان مالی برای ورزش اشاره می‌کند و وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند (Gikoo, 2004). از سوی دیگر، یافته‌های پژوهشی هودا (۲۰۰۱) و فان (۲۰۰۱) بیانگر آن است که اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش است (Huda, 2001؛ Fan, 2002, 110-116). استرلایز (۲۰۰۵) نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی مهم شمرده و بیان می‌کند هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود (الهی و همکارانش، ۱۳۸۶، ۹-۱۱؛ Strelize, 2005, 21-45). الهی و همکارانش (۱۳۸۶) در بررسی موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال ایران، سه دسته کلی از موانع را مورد شناسایی قرار داد که عبارتند از:

۱. موانعی که ریشه در ساختار اقتصادی کل کشور دارند.
۲. موانعی که مرتبط با صنعت فوتبال کشور بودند.
۳. موانعی که مربوط به هماهنگی بین بخشی و بین سازمانی بودند (الهی و همکارانش، ۱۳۸۶، ۹-۱۱).

احسانی و همکارانش (۱۳۸۷) نیز در بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش بانوان شهر اصفهان عنوان کردند شرکت‌ها به دلیل عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان، عدم دسترسی به اهداف خود و انتقال ضعیف پیام

تجاری شرکت حاضر به سرمایه‌گذاری در این صنعت نمی‌باشند (احسانی و همکارانش، ۱۳۸۷، ۱۱۱-۱۲۰).

بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه‌ی دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نمی‌باشد (Seguin et al, 2005-69-92). در نتیجه سازمان‌های مختلف که مسئولیت امر ورزش کشور را بر عهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به بودجه‌ی دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند. به طوری که در چند سال اخیر مشاهده شد، بسیاری از تیم‌های ورزشی به دلیل نبود وضع مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف کشوری و بین‌المللی بازماندند. بنابراین سرمایه‌گذاری مؤسسات و شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش، بحثی است که سال‌های متمادی مورد توجه بوده و به طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما به عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است. با این حال، با توجه به شرایطی که امروزه بر ورزش کشور حاکم است، معلوم می‌شود که شرکت‌ها و کارخانجات مشهور و پرمایه از سرمایه‌گذاری در ورزش خودداری می‌نمایند. به طوری که بیشتر رشته‌های ورزشی برخی از استان‌ها و شهرها، به دلیل عدم وجود حامی مالی، از شرکت در مسابقات داخلی، ملی و بین‌المللی باز می‌مانند. بدیهی است که چرخه‌ی سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهمتر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود که در نهایت منجر به اشتغال زایی می‌گردند. شرکت‌ها برای حمایت مالی کردن از بخش ورزش و یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت مالی این

شرکت‌ها رشد بخصوصی را خواهد داشت. به هر حال مروری بر تحقیقات نشان می‌دهد که برخی محققان موانع توسعه‌ی حمایت مالی ورزشی را در شرایط و نظام اقتصادی کشورها جستجو کرده‌اند (الهی و همکارانش، ۱۳۸۶، ۹-۱۱؛ Gikoo, 2004؛ Huda, 2001) و برخی دیگر عواملی چون عدم نمایش گسترده‌ی تلویزیونی (Strelize, 2005, 21-45)، مدیریت نامؤثر بازاریابی (Doherty & Murray, 2007)، و اعتبار پایین آرم یا نشان ورزش مورد حمایت (Keshock, 2004) را در توسعه‌ی جذب حمایت مالی مورد تأکید قرار داده‌اند. با توجه به تفاوت‌هایی که در دیدگاه‌ها، اهداف و خواسته‌های مدیران و مسئولین ورزشی با مدیران شرکت‌های خصوصی در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش وجود دارد، مدیران و مسئولین ورزش بایستی اهداف و معیارهای این شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی را شناسایی و با مهیا کردن زمینه‌ی مساعد، موانع موجود در سرمایه‌گذاری حامیان را برطرف کرده و آنها را در جهت سرمایه‌گذاری بیشتر در صنعت ورزش کشور سوق دهند. حال درک این نکته که چه عواملی به عنوان مانع، بر سر راه سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی در صنعت ورزش وجود دارند و چگونه می‌توان این موانع را حذف و برطرف کرد؟ محقق را بر آن داشته تا با شناسایی موانع موجود در سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی، و با مقایسه‌ی دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزشی، راهکارهای مناسب را جهت حذف موانع و افزایش سرمایه‌گذاری حامیان مالی در صنعت ورزش، ارائه دهد تا مدیران ورزشی، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران رشته‌های مختلف ورزشی استان و کشور را از نتایج این تحقیق بهره‌مند کرده و راهکارهای مؤثر در جذب حامیان مالی را به مسئولین ورزش ارائه دهد.

روش پژوهش (جامعه، نمونه، فرضیه‌ها و روش آماری)

با توجه به اهداف تحقیق حاضر، روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بوده و به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته انجام گرفت. بدین جهت پرسشنامه‌هایی که در این زمینه وجود داشت، مطالعه و با استفاده از آنها پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ای تهیه شد و روایی صوری آن توسط چند تن از اساتید متخصص مدیریت و مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون پایایی (اعتبار) پرسشنامه، مطالعه‌ی مقدماتی انجام گرفت و ضریب پایایی پرسشنامه‌ی حاضر با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ، برابر $\alpha=0/813$ به دست آمد که نشان از اعتبار بالای پرسشنامه است. در پرسشنامه‌ی حاضر، موانع موجود در سرمایه گذاری حامیان مالی ورزشی به چهار دسته تقسیم‌بندی شد:

۱- مشکلات مربوط به جامعه

(عدم حمایت جراید و روزنامه‌ها، عدم پوشش رسانه‌ای، عدم معافیت‌های مالیاتی)؛

۲- مشکلات درونی شرکت‌ها

(وقت گیر بودن، مشکلات ارزشیابی اثربخشی، عدم اطمینان از سرمایه گذاری)؛

۳- مشکلات مربوط به مدیریت ورزش

(کمبود متخصصین بازاریابی ورزشی، عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص، انتقال ضعیف پیام تجاری، عدم وجود استانداردهای مالی و کاری، نبود اماکن و تجهیزات پیشرفته‌ی تبلیغات)؛

۴- مشکلات مربوط به تیم‌ها

(عدم محبوبیت تیم‌ها، عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور).

فرضیه‌های تحقیق

۱- بین دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزشی در رابطه با

مشکلات جامعه (از موانع حامیان مالی ورزشی) تفاوت وجود دارد.

۲- بین دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزشی در رابطه با

مشکلات درونی شرکت‌ها (از موانع حامیان مالی ورزشی) تفاوت وجود دارد.

- ۳- بین دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزشی در رابطه با مشکلات مربوط به مدیریت (از موانع حامیان مالی ورزشی) تفاوت وجود دارد.
- ۴- بین دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزشی در رابطه با مشکلات مربوط به تیم‌ها (از موانع حامیان مالی ورزشی) تفاوت وجود دارد.

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر شامل کلیه‌ی مدیران کارخانجات و شرکت‌های خصوصی، مدیران باشگاه‌های ورزشی و مسئولین هیأت‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. منظور از مدیران کارخانجات و شرکت‌ها، مدیر عامل یا مدیر بازاریابی کارخانه و شرکت می‌باشد و منظور از مدیران باشگاه‌ها و هیأت‌ها، مدیر یا سرپرست باشگاه و رئیس یا دبیر هیأت ورزشی می‌باشد. در نهایت ۱۰۰ مدیر عامل کارخانجات و شرکت‌های خصوصی، ۷۵ مدیر باشگاه و ۷۵ رئیس هیأت ورزشی به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب و پرسشنامه‌هایشان در سطح استان آذربایجان شرقی توسط هشت نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد که قبلاً در مورد پرسشنامه کاملاً توجیه شده بودند، پخش گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برخی از پرسشنامه‌ها به دلیل ناقص بودن و برخی نیز به دلیل عدم همکاری مدیران و مسئولان کنار گذاشته شدند که در نهایت ۱۵۸ پرسشنامه‌ی کامل [۷۰ (مدیر عامل کارخانه و شرکت)، ۸۸ (مدیر باشگاه و رئیس هیأت ورزشی)] به عنوان نمونه‌ی تحقیق با استفاده از روش توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد و درصد و فراوانی‌ها و ...) و استنباطی (آمار ناپارامتریک یو من ویتنی، برای مقایسه‌ی دیدگاه‌های گروه‌های مورد مطالعه) در سطح معنی‌داری $P < 0/05$ و به وسیله‌ی نرم افزار SPSS16 تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها

در جدول‌های «یک و دو»، اولویت‌های موانع موجود در سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش از دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزش مشخص شده است.

جدول یک. اولویت موانع موجود در حمایت مالی ورزشی از نظر مدیران ورزش

میانگین	موانع
۴/۱۰	عدم محبوبیت تیم‌ها
۳/۸۴	عدم حمایت جراید و روزنامه‌ها
۳/۷۸	کمبود متخصصین بازاریابی ورزشی
۳/۷۵	مشکلات ارزشیابی اثربخشی
۳/۶۶	عدم وجود استانداردهای مالی و کاری
۳/۵۹	عدم پوشش رسانه‌ای
۳/۴۵	عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور
۳/۳۷	عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده‌ی سرمایه‌گذاری
۳/۲۴	عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی
۳/۱۸	عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی
۳/۰۸	نبودن اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی
۲/۹۹	وقت‌گیر بودن
۲/۹۹	انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت (عدم تبلیغات مناسب)

جدول دو - اولویت موانع موجود در حمایت مالی ورزشی از نظر مدیران شرکت‌های خصوصی

میانگین	موانع
۴/۳۱	عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی
۴/۲۱	عدم محبوبیت تیم‌ها
۴/۱۶	عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی
۴/۱۳	وقت‌گیر بودن
۴/۰۷	عدم وجود استانداردهای مالی و کاری
۳/۹۸	عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده‌ی سرمایه‌گذاری
۳/۹۷	نبودن اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی
۳/۹۴	عدم پوشش رسانه‌ای
۳/۹۴	مشکلات ارزشیابی اثربخشی
۳/۹۱	کمبود متخصصین بازاریابی ورزشی
۳/۸۹	عدم حمایت جراید و روزنامه‌ها
۳/۵۴	انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت (عدم تبلیغات مناسب)
۳/۵۱	عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور

بر اساس اطلاعات جدول سه و با توجه به آزمون ناپارامتریک یو من ویتنی، بین دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزشی در رابطه با موانع حمایت مالی ورزشی، مشخص گردید که در عامل‌های عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی ($Z = -4/063$ و $P = 0/001$)؛ نبود اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی ($Z = -5/180$ و $P = 0/001$)؛ عدم وجود استانداردهای مالی و کاری ($Z = -2/548$ و $P = 0/011$)؛ انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت (عدم تبلیغات مناسب) ($Z = -2/399$ و $P = 0/016$)؛ وقت گیر بودن ($Z = -6/096$ و $P = 0/001$)؛ عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده‌ی سرمایه‌گذاری ($Z = -1/961$ و $P = 0/050$) و عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی ($Z = -2/888$ و $P = 0/012$) بین گروه‌های مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اما در رابطه با عوامل عدم حمایت جراید و روزنامه‌ها ($Z = -0/371$ و $P = 0/711$)، عدم پوشش رسانه‌ای ($Z = -0/778$ و $P = 0/436$)، مشکلات ارزشیابی اثربخشی ($Z = -0/880$ و $P = 0/477$)، کمبود متخصصین بازاریابی ورزشی ($Z = -0/513$ و $P = 0/805$)، عدم محبوبیت تیم‌ها ($Z = -1/322$ و $P = 0/186$) و عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور ($Z = -0/219$ و $P = 0/827$) تفاوت معنی‌داری بین گروه‌ها مشاهده نشد ($P > 0/05$).

Archive of SID

جدول سه. مقایسه‌ی دیدگاه‌های مدیران عامل شرکت‌ها، رؤسای هیأت‌ها و مدیران عامل باشگاه‌های ورزشی در رابطه با موانع موجود در حمایت مالی از ورزش (آزمون یو من ویتنی)

معنی داری	Z	انحراف استاندارد	میاتکین	تعداد	
۰/۷۱۱	-۰/۳۷۱	۱/۲۸۰	۳/۸۹	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۲۳۴	۳/۸۴	۸۸	مدیران ورزشی
۰/۴۳۶	-۰/۷۷۸	۱/۴۹۴	۳/۹۴	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۲۷۹	۳/۵۹	۸۸	مدیران ورزشی
° ۰/۰۰۰۱	-۴/۰۶۳	۰/۲۶۹	۴/۳۱	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۱۹۷	۳/۲۴	۸۸	مدیران ورزشی
° ۰/۰۰۱	-۵/۱۸۰	۰/۸۸۳	۳/۹۷	۷۰	مدیران شرکت
		۰/۹۹۱	۳/۰۸	۸۸	مدیران ورزشی
° ۰/۰۱۱	-۲/۵۴۸	۰/۶۷۱	۴/۰۷	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۷۱۷	۳/۶۶	۸۸	مدیران ورزشی
° ۰/۰۱۶	-۲/۳۹۹	۱/۲۳۶	۳/۵۴	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۰۷۵	۲/۹۹	۸۸	مدیران ورزشی
° ۰/۰۰۰۱	-۶/۰۹۶	۰/۹۰۰	۴/۱۳	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۶۳	۲/۹۹	۸۸	مدیران ورزشی
۰/۴۷۷	-۰/۸۸	۰/۶۸۰	۳/۹۴	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۰۹۵	۳/۷۵	۸۸	مدیران ورزشی
° ۰/۰۵۰	-۱/۹۶۱	۱/۱۱۲	۳/۹۸	۷۰	مدیران شرکت
		۰/۸۹۶	۳/۳۷	۸۸	مدیران ورزشی
۰/۸۰۵	-۰/۵۱۳	۰/۸۷۴	۳/۹۱	۷۰	مدیران شرکت
		۰/۷۴۵	۳/۷۸	۸۸	مدیران ورزشی
° ۰/۰۱۲	-۲/۸۸	۰/۸۹۶	۴/۱۶	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۱۱۲	۳/۱۸	۸۸	مدیران ورزشی
۰/۱۸۶	-۱/۳۲۲	۱/۲۰۳	۴/۲۱	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۰۸۹	۴/۱۰	۸۸	مدیران ورزشی
۰/۸۲۷	-۰/۲۱۹	۱/۰۷۱	۳/۵۱	۷۰	مدیران شرکت
		۱/۵۵۸	۳/۴۵	۸۸	مدیران ورزشی

* نشانه‌ی معنی داری بودن در سطح $P < ۰/۰۵$ می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

از آنجایی که سرمایه گذاری حامیان مالی در صنعت ورزش یکی از مهمترین منابع درآمدی ورزش امروزی است (۵، ۲۶، ۲۷) و با توجه به اینکه در راستای جذب حامیان مالی موانعی در ورزش کشور به چشم می خورد (۵)، در نتیجه در

تحقیق حاضر، به شناسایی موانع موجود در سرمایه گذاری شرکت های خصوصی در صنعت ورزش و مقایسه‌ی دیدگاه مدیران شرکت های خصوصی و مدیران ورزشی در این رابطه، پرداخته شده است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد در عامل های انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت (عدم تبلیغات مناسب) و عدم اطمینان حامیان در سرمایه گذاری در صنعت ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده‌ی سرمایه گذاری، بین گروه های مورد مطالعه تفاوت معنی داری مشاهده شد. در این راستا، هودا (۲۰۰۱) اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری را مهم ترین عامل جذب سرمایه گذاری حامیان مالی در ورزش عنوان کرده و بیان می کند که حامیان مالی در صورتی در بخش ورزش سرمایه گذاری می کنند که اطمینان حاصل کنند که سودی بیشتر از سایر گزینه های انتخابی به دست خواهند آورد (Huda, 2001). همچنین احسانی و همکارانش (۱۳۸۷) نیز در بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش بانوان شهر اصفهان عنوان کردند شرکت ها به دلیل عدم اطمینان از سرمایه گذاری در بخش ورزش بانوان، عدم دسترسی به اهداف خود و انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت حاضر به سرمایه گذاری در این صنعت نمی باشند (احسانی و همکارانش، ۱۳۸۷، ۱۱۱-۱۲۰).

الهی و همکارانش (۱۳۸۶) نیز در بررسی موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال ایران، عدم اطمینان سرمایه گذاری در صنعت فوتبال کشور به دلیل عدم توسعه یافتگی این صنعت در ایران را از موانع موجود در صنعت ورزش کشور عنوان کرد (الهی و همکارانش، ۱۳۸۶، ۹-۱۱). تحقیقات سلاتری و پیتز (۲۰۰۲) نیز نشان داد امروزه شرکت ها، اسپانسرشیپ را به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی محسوب می کنند و تمایل دارند از این طریق آگاهی از خدمات شرکت را افزایش دهند (Slattery & Pitts, 2002, 151-174). در این

راستا، برت و اسلیک^۱ (۲۰۰۱)، آبراهامسون (۲۰۰۳)، ایوارسون (۲۰۰۴)، سگوین (۲۰۰۵)، استرلایز (۲۰۰۵)، الهی (۱۳۸۶) و فاند (۱۳۸۶) نقش پوشش رسانه‌ای و تبلیغات سراسری را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود (اسماعیل زاده و همکارانش، ۱۳۸۷، ۲۲؛ الهی و همکارانش، ۱۳۸۶، ۹-۱۱؛ فاند، ۱۳۸۶، ۵-۱۵؛ Ivarsson & Johnson, 2004, 69-92; Seguin et al, 2005, 21-45; Strelize, 2005). به طور کلی، حمایت از ورزش باعث گسترش بازار فروش شده و موجب تقویت تصویر محصولات شرکت و افزایش آگاهی مردم از مارک، توسعه‌ی آگاهی عمومی، افزایش میزان فروش کوتاه و طولانی مدت محصولات شرکت می‌شود که شرکت‌های خصوصی می‌توانند جهت رسیدن به این اهداف از ورزش حمایت کرده و در ورزش خاصی سرمایه‌گذاری کنند. بنابراین با توجه به این موارد بهتر است مسئولین شرایط، دستورالعمل‌ها و آئین‌نامه‌هایی را در راستای اطمینان بخشیدن به سرمایه‌گذاری حامیان، ایجاد نمایند. از طرفی دیگر با فراهم نمودن شرایط تبلیغات مناسب و کسب سود بیشتر حامیان و همچنین شرایطی مناسبی که حامیان بتوانند به اهداف دلخواه خود دست یابند، در تسهیل سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش اقدام نمایند.

با توجه به نتایج تحقیق مشاهده شد که در عامل‌های عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی؛ نبود اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی؛ عدم وجود استانداردهای مالی و کاری؛ وقت گیر بودن؛ و عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی، بین گروه‌های مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. این نتایج با یافته‌های الهی و همکارانش (۱۳۸۶) که مطالعه‌ای جهت بررسی موانع موجود در توسعه‌ی جذب

^۱- Berrett & Slack

حامیان مالی در صنعت فوتبال ایران انجام داد (الهی و همکارانش، ۱۳۸۶، ۹-۱۱) همخوانی دارد. الهی نیز عنوان کرد که مدیریت نامناسب و عدم بهره‌گیری از مدیران با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی در صنعت فوتبال، شرایط نامناسب استادیوم‌های محل برگزاری مسابقات برای تحقق اهداف تبلیغاتی شرکتهای حامی مالی و همچنین عدم شفافیت در اطلاعات مالی از موانع موجود در جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در صنعت ورزش کشور است. سگوین و همکارانش (۲۰۰۵) نیز عنوان کردند که استفاده از ورزشکاران مشهور در تیم‌های ورزشی و همچنین پوشش رسانه‌ای گسترده و تبلیغات مناسب، از دلایل سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی می‌باشد (Seguin et al, 2005, 69-92). بنابراین با توجه به این موارد بایستی شرایطی مهیا گردد که بین دولت و شرکت‌های خصوصی حامی ارتباط مناسب و بهتری برقرار گردد و شرایط و موارد خاصی برای شرکت‌های حامی در نظر گرفته شود. همچنین شرایط خاص و مزایای مناسبی را برای شرکت‌های حامی ورزشی از لحاظ معافیت‌های مالیاتی مهیا کند. بنابراین بهتر است در این خصوص آئین‌نامه‌های خاصی توسط مسئولین طراحی و در این رابطه به کار گیرند. همچنین بهتر است برای انتقال بهتر پیام تجاری شرکت، تبلیغات و پوشش رسانه‌ای مناسب‌تر تلاش کرده و قبل، حین و پس از رویداد ورزشی به تبلیغات شرکت حامی پرداخته و محل‌ها و امکانات و تسهیلات مناسبی را جهت تبلیغ حامیان در نظر بگیرند که با ایجاد و فراهم نمودن چنین شرایطی حامیان نیز خواهند توانست با اطمینان بیشتری در صنعت ورزش سرمایه‌گذاری نمایند. بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق مشاهده می‌شود که تبلیغات مناسب، پوشش رسانه‌ای، حمایت‌های اجرایی و روزنامه‌ها، محبوبیت ورزشکاران یا تیم‌های رشته‌ی ورزشی مورد نظر از عوامل مهم در جذب سرمایه‌گذاری حامیان در صنعت ورزش می‌باشد. بدین لحاظ به دلیل اینکه شرکت‌ها برای حمایت از ورزش خواستار پوشش رسانه‌ای گسترده از بازی‌های تیم یا باشگاهی که حمایت می‌کنند

هستند بنابراین بایستی مسئولین شرایطی را مهیا کنند که در استان‌ها و سراسر کشور بازی‌های تیم‌ها به صورت بهتر و مناسب‌تری پوشش داده شود. همچنین سعی شود برای برآورده کردن خواسته‌های شرکت‌های خصوصی و رسیدن آنها به اهداف مورد نظرشان، مسئولین چاره و راه حل‌هایی جهت افزایش علاقمندان ورزشی، امکان تبلیغات بیشتر و بهتر بیاندیشند. با استنتاج از یافته‌های تحقیق، می‌توان پیشنهاد نمود مالکان باشگاه‌های ورزشی طرح‌های پیشنهادی حمایت مالی را به گونه‌ای طراحی نمایند که متضمن انتظاری که یک حامی مالی از سرمایه‌گذاری در ورزش را دارد، باشد. طرح پیشنهادی حمایت مالی باید حوزه‌های زیادی را تحت پوشش قرار دهد، اعم از: توصیف تماشاچیان، اهداف برنامه‌های حمایت مالی، تعداد و دوره‌ی همکاری، مزیت‌های حمایت و درآمدهای حاصل از آن، سرمایه‌ی مورد نیاز، استراتژی جلوگیری از رکود، استراتژی بازاریابی و ... بنابراین بایستی با استفاده از چنین طرح‌های پیشنهادی، نظرات شرکت‌های خصوصی را نسبت به ورزش جلب کرده و راهکارهایی را ارائه کنند تا بتوانند از حمایت مالی آنها بهره‌مند گردند. بایستی جراید و روزنامه‌ها را در تعامل با شرکت‌های خصوصی قرار دهند و امکانات مناسبی را در این مورد نیز مهیا کنند. همچنین سعی نمایند در تیم‌های ورزشی خود از بازیکنان و مربیان و افراد محبوب استفاده کنند تا بدین طریق نیز در افزایش سرمایه‌گذاری حامیان استفاده نمایند. در نهایت بایستی به بررسی جزئیات بیشتر نقش دولت، خبرنگاران و رسانه در سرمایه‌گذاری‌های ورزشی پرداخته و راهکارهای لازم ارائه گردد. همچنین مدیران ورزشی بایستی متخصصین بازاریابان ورزشی را استخدام کرده و از این طریق نیز به بهینه‌کردن ارتباط بین حامیان مالی و ورزش پردازند. با استفاده از نتایج این پژوهش مدیران ورزش می‌توانند تصمیمات بهتری در مورد حامیان مالی گرفته و شرایطی را بوجود آورند تا آنها بتوانند به اهداف خود در محیط ورزش برسند که این نیز به نوبه خود باعث حضور بیشتر و بهتر حامیان مالی در باشگاه‌های ورزشی شده و باشگاه‌ها می‌توانند از حداکثر توان این حامیان استفاده نمایند.

منابع:

- آندرف، ولادیمیر و فرانسوینیس، ژان (۱۳۸۴)، اقتصاد ورزش، ترجمه: اله وردی جزایری، انتشارات علم و ورزش، تهران، ۳۵.
- احسانی محمد، ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود (۱۳۸۷)، بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. علوم حرکتی و ورزش، ۲(۱۲): ۱۱۱-۱۲۰.
- اسماعیل‌زاده محمدرضا، تجاری، فرشاد و شیخ‌علیزاده، محبوب (۱۳۸۷)، مطالعه‌ی حامیان مالی غیردولتی در بخش ورزش: مطالعه‌ی موردی در شهرستان مشهد، اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، ۲۲.
- الهی، علیرضا، سجادی نصراله، خیبری محمد و ابریشمی، حمید (۱۳۸۶)، موانع توسعه‌ی جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. کیش، ۹-۱۱.
- ایزدی، علیرضا (۱۳۸۳)، توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت‌معلم تهران، ۱-۶ و ۷۹-۸۴.
- تندنویس، فریدون و قاسمی، محمدهادی (۱۳۸۶)، مقایسه‌ی دیدگاه ورزشکاران، مربیان و صاحب‌نظران در مورد راهکارهای پیشرفت ورزش قهرمانی ژیمناستیک کشور. المپیک، ۴(۴۰): ۱۷-۲۹.
- فاند، علیرضا (۱۳۸۶)، ارزیابی استراتژیک حمایت‌های ورزشی به عنوان ابزار ارتباط بازاریابی در صنعت الکترونیک ایران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دوره‌ی مشترک بازاریابی و تجارت الکترونیک، دانشگاه تربیت‌مدرس و تکنولوژی لولتا، ۵-۱۵.
- محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۵)، مقایسه‌ی شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. ۱۲(۳)(۴): ۳۱-۴۶.

- Berrett T., and Slack T. (2001). A framework for the analysis of strategic approaches employed by non-profit sport organizations in seeking corporate sponsorship. *Sport Management Review*. 4:21-45.
- Doherty A., and Murray M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*. 16(1): 49-55.
- Ekneci G. (1992). *Turkiye De kamu kuruluslarin spor tesisi yapimi acisindan butun-iestirilmesi-idarive iktisadi yaklasim*; Yaylmalan Malis Doktora Tezi. Mu saglik bilimleri Enstitusu, Istanbul. 15-16.
- Fan Y. (2002). Event sponsorship in China. *Corporate Communications: An International Journal*. 7(2): 110-116
- GiKoo Y. (2004). Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: an application of the schematic information process. Unpublished doctoral degree dissertation. Department of sports management, recreation management and physical education. Florida State University.
- Huda H Al-Khaja. (2001). Investors opinions about sports marketing in Bahrain. *The sport Journal*. 4(4).
- Ivarsson C., and Johnson M. (2004). Sport Sponsorship as a promotional tool. Bachelors Thesis, Industrial Marketing and e-Commerce. Lulea University of Technology.
- IEG projection. (2001). IEG projection: sponsorship spending will lag predicted economic rebound. *IEG Sponsorship Report*. 20(24): 1-8
- IEG. (2004). Sponsorship spending worldwide. *IEG Sponsorship Report*, from: <http://www.sponsorship.com/Learn/worldwidespending.asp>.
- Keshock CM. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. A Dissertation submitted to the Department of Sport Management, Recreation Management and

Physical Education in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. College of Education. The Florida State University.

- Meenaghan T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*. 18(2): 95-122.
- Meenaghan T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. 17(7): 5-73.
- Seguin B., Teed K., and O'Reilly N. (2005). National sports organizations and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 1(1/2): 69-92.
- Slattery J., & Pitts BG. (2002). Corporate sponsorship and season ticket holder attendees: an evaluation of changes in recall over course of one American collegiate football season. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. 4(2): 151-174.
- Smith ACT. (2008). *Introduction to sport marketing*. Elsevier Ltd. 191-230.
- Strelize B. (2005). Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective. Unpublished doctoral degree dissertation. Faculty of Management. University of Johannesburg. 21-45.
- VanHeerden CH. (2005). Sport sponsorship in South Africa: objectives should reach beyond media coverage and brand awareness. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*. 11(3): 303-314
- VanHeerden CH., & du Plessis PJ. (2003). The objectives set by South African sponsors for sport. *Ecquid Novi*. 24(1): 20-36.