

طراحی مدل انتخاب حمایت ورزشی در ایران

دکتر نوشین بنار^{۱*}، دکتر رحیم رضائی نژاد^۲، دکتر محمد خبیری^۳،

دکتر اسماعیل ملک اخلاق^۴، دکتر انوشیروان کاظم نژاد^۵

^۱ و ^۴ استادیار دانشگاه گیلان، ^۲ دانشیار دانشگاه گیلان، ^۳ دانشیار دانشگاه تهران، ^۵ استاد دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۰۴

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق طراحی مدل ملاک‌های انتخاب حمایت ورزشی در لیگ‌های برتر کشور است. **روش‌شناسی:** روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، کلبه حامیان ۹ رشته ورزشی فعال در لیگ برتر بودند که ۱۳۴ حامی به عنوان نمونه آماری در تحقیق شرکت کردند. از پرسشنامه محقق‌ساخته با ۲۴ سوال برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. روایی صوری و محتوای آن را پانزده نفر از استادان مدیریت ورزشی و کارشناسان حمایت ورزشی تأیید کردند و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ $\alpha = 0.94$ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از روش تحلیل عاملی با چرخش واریماکس استفاده شد.

یافته‌ها: ۲۴ متغیر در چهار گروه، ماهیت رشته ورزشی، ماهیت حامی، علایق مدیریتی و درجه سازگاری با ملاک‌های انتخاب حامیان، شناسایی و طبقه‌بندی شدند. مدل اکتشافی با استفاده از روش تحلیل مسیر نشان داد که ماهیت حامی و ماهیت رشته ورزشی متغیرهای مستقل، درجه سازگاری متغیر واسطه و علایق مدیریتی متغیر پاسخ در این مدل بودند که متغیر ماهیت رشته ورزشی با 0.52 بیشترین اثر را بر علایق مدیریتی نشان داد.

نتیجه‌گیری: با تقویت عامل‌های مستقل و اثرگذار، دستیابی به حامیان ورزشی افزایش می‌یابد و موجب رضایت‌مندی و حفظ حامیان در عرصه‌های ورزشی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مدیریت حمایت ورزشی، بازاریابی ورزشی، انتخاب حمایت ورزشی.

مقدمه

حمایت مالی ورزشی یکی از منابع درآمدی در ورزش امروزی است. امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی به منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آن‌هاست. در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است حمایت مالی ورزشی است (چوی^۱، ۲۰۱۱). حمایت ورزشی از روش‌های جدید در بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود و شرکت‌ها به وسیله آن در جستجوی اهداف خود هستند. در کشور ما اهدافی مانند پوشش رسانه‌ای متنوع، رقابت تبلیغاتی با سایر شرکت‌ها، افزایش سهم بازار، افزایش فروش شرکت، بهبود وجهه و اعتبار برای شرکت و ارتقاء و بهبود موقعیت مدیریت سازمان یا شرکت به وسیله آیسالان و همکاران (۱۳۹۱)، آزادان و همکاران (۱۳۹۱)، ابدالی (۱۳۹۰)، بنار (۱۳۸۸) و رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۸) شناسایی شده است. دستیابی به اهداف حمایتی زمانی ممکن است که انتخاب رشته‌های ورزشی طبق ملاک‌ها و معیارهای معتبری صورت گیرد و معیار نیز فرایندی است که شرکت‌ها باید با بررسی آن تصمیم به حمایت بگیرند (مک کوک و کریستی^۲، ۲۰۰۳). کوپلند، فریزی و مک کارویل^۳ (۱۹۹۶) بیان کردند که یافتن معیارهای انتخاب حامیان و معیارهای ارزیابی و مبنایی که حامیان بر اساس آن تیم مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند و یا برای ادامه حمایت از تیم یا عدم ادامه حمایت از آن تصمیم‌گیری می‌کنند، برای سازمان‌دهندگان ورزشی و شرکت‌های حامی بسیار حیاتی است. آنان همچنین گزارش کردند که بنا به نظر ۶۱/۵ درصد مدیران شرکت‌ها، سه عامل آگاهی و شناخته شدن رویداد در بین عموم، در معرض دید قرار گرفتن و پوشش تلویزیونی، مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب را در میان سایر عوامل به خود اختصاص داده است. میناگان^۴ (۱۹۸۳) چهار معیار توانایی پوشش اهداف، پوشش مخاطبان هدف، تطابق و هم‌خوانی با بازار هدف و هزینه‌های مربوط به برنامه‌های حمایتی را معرفی کرده است. از نظر اوتکر و هایز^۵ (۱۹۸۷) تجانس و سازگاری بین حامی و رویداد، آثار مثبتی بر تصویر حامی می‌گذارد و هر چه این پیوند نزدیک‌تر و بیشتر شود، اثر قوی‌تری بر تصویر حامی خواهد گذاشت و برعکس. طبق نظر وبر و همکاران^۶ (۱۹۹۱) تصمیم‌گیری در مورد ملاک‌های انتخابی، ماهیتی بسیار پیچیده دارد؛ چون ملاک‌ها و معیارهای متنوعی شناسایی شده است. این محققان ۲۳ معیار را مورد استفاده قرار دادند و رتبه‌بندی کردند. مارتین^۷ (۱۹۹۶) گام‌هایی را که یک شرکت باید از آن

1. Choi
2. McCook, Kristie
3. Copeland, Frisby & Mc Carville
4. Meenaghan
5. Otker & Hayes
6. Weber et al
7. Martin

عبور کند تا ورزش مناسبی را برای حمایت انتخاب کند، شامل اندازه‌گیری و بررسی تصویر محصول یا شرکت، اندازه‌گیری و بررسی نزدیکی تصویر ورزش با شرکت و محصولات آن، و اندازه‌گیری و بررسی مصرف‌کنندگان رشته‌های ورزشی مورد نظر می‌داند. مک کوک و همکاران (۱۹۹۷) لیستی از معیارهایی را که شرکت‌ها باید در بخش حمایتی مورد نظر خود داشته باشند، در هفت متغیر افزایش فروش، افزایش تصویر شرکت، افزایش آگاهی از مارک، ایجاد علاقه‌مندی مناسب رسانه‌ای، احساس خوب اجتماعی، احساس خوب در بین کارکنان و نیروهای فروش و فرصت‌های نمونه‌گیری معرفی کردند. معیارهای مورد نظر جابر^۱ (۲۰۰۱) شامل شش عامل اصلی بود که عامل اهداف ارتباطی، عامل بازار هدف، عامل خطر، عامل فرصت‌های ترفیعی، عامل اطلاعات قبلی و عامل هزینه را دربر می‌گرفت و هر عامل نیز از یک تا سه متغیر تشکیل می‌شد.

بارتون و همکاران^۲ (۱۹۹۸) برای موفقیت طرح‌های حمایتی و حضور حمایت در طرح‌های بازاریابی شرکت نشان دادند که باید تصویر و مارک شرکت هماهنگی و سازگاری مناسبی با رویداد حمایت‌شده داشته باشد. هم‌خوانی و سازگاری بین رویداد و حامی نتایج بیشتری را برای حامی ایجاد می‌کند. کو، کوارتمن و گوینر^۳ (۲۰۰۵) بیان کردند که هرچه هماهنگی و سازگاری بین مارک و رویداد حمایت‌شده بیشتر باشد، واکنش مصرف‌کننده نیز قوی‌تر می‌شود. همچنین وستبرگ و همکاران^۴ (۲۰۱۱) بیان کردند که اثربخشی حمایت نیز حاصل تجانس و سازگاری بین مارک و رویداد است.

در گذشته بازاریابی ورزشی به وسیلهٔ یک علاقهٔ عاطفی به ورزش هدایت می‌شد، اما امروزه افزایش شهرت حمایت ورزشی، هزینه‌های موجود و نیازهای شرکت‌ها بیشتر از عشق به ورزش است. بعضی اوقات علاقه‌مندی‌های شخصی شخصیت‌های کلیدی موجب انتخاب فرایند حمایتی می‌شود که ممکن است هیچ تناسبی با اهداف اقتصادی و اثربخشی هزینهٔ حمایتی نداشته باشد (بوهرل و نافر^۵، ۲۰۱۰). در صورتی که تصمیمات حمایتی باید محاسبه شود و از هرگونه تصمیمات هیجانی جلوگیری شود. این علاقه‌مندی‌ها بیشتر در حامیان منطقه‌ای مشاهده می‌شود که حمایتشان به صورت غیرنقدی (تجهیزات، خدمات) و یا مقدار محدودی پول است (اوتکر و هایز، ۱۹۸۷). همچنین مطالعات مربوط به رویداد نشان می‌دهد که حمایت‌های مالی قادر به افزایش ارزش مالی شرکت اسپانسر هستند، مخصوصاً اگر اسپانسرها دارای ارتباط منطقی و هماهنگ با فعالیت حمایت‌شده داشته باشند (والیسر^۶، ۲۰۰۳). کوپلند و همکاران (۱۹۹۶) بیان کردند که

1. Jobber
2. Burton
3. koo, Quarterman & Gwinner
4. Westberg, Stavros & Wilson
5. Nufer & Buhler
6. Walliser

یافتن معیارهای انتخاب حامیان و مبنایی که حامیان بر اساس آن تیم مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند و یا برای ادامه حمایت از تیم یا عدم ادامه حمایت از آن تصمیم می‌گیرند، برای سازمان‌دهندگان ورزشی و شرکت‌های حامی حیاتی است.

پدیده حمایت ورزشی در دهه‌های اخیر رواج یافته است. مثلاً محققانی مانند ایزدی (۱۳۸۳)، آقازاده و همکاران (۱۳۸۷)، الهی (۱۳۸۷)، الهی و همکاران (۱۳۸۸)، سیدعامری و همکاران (۱۳۸۸) و رهام و همکاران (۱۳۹۰) بیشتر به بررسی موانع و عوامل مؤثر جذب حمایت مالی در ورزش پرداخته‌اند، اما توافق کامل و جامعی در زمینه معیارهای انتخاب حامیان مالی در ورزش وجود ندارد و این موضوع به مطالعات و تحقیقات بیشتری نیاز دارد. کارشناسان بازاریابی و محققان مدیریت ورزشی، ملاک‌ها و معیارهای زیادی را برای انتخاب رشته ورزشی معرفی کرده‌اند؛ ولی هیچ‌گونه طبقه‌بندی مفیدی در این زمینه صورت نگرفته است و لازم است که ابعاد آن با توجه به شرایط خاص اجتماعی- فرهنگی کشور بررسی شود. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که آیا با توجه به گسترده بودن متغیرها، قابلیت دسته‌بندی کردن آن‌ها وجود دارد؟ آیا می‌توان ابزاری را برای این منظور شناسایی و معرفی کرد؟ حامیان ورزشی چه ملاک‌هایی را برای انتخاب تیم‌ها و رشته‌های ورزشی به کار می‌برند؟

مدل‌های موجود در مطالعات حمایت ورزشی، همگی مفهومی است و فقط در مباحث مدیریت و فرایند تصمیم‌گیری حمایت ورزشی ارائه شده است (ون هیردن^۱، ۲۰۰۱). محقق در تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا مدلی را بر اساس عامل‌های اکتشافی انتخاب رشته ورزشی حاصل از تحلیل عاملی مورد آزمون قرار دهد و میزان تأثیرگذاری عامل‌ها را شناسایی کند. شناسایی عامل‌ها و متغیرهای مورد نظر در انتخاب تیم‌ها کمک مؤثری برای تیم‌های ورزشی مخصوصاً تیم‌هایی که در جستجوی حامی هستند، محسوب می‌شود تا در جهت افزایش کیفیت محصول خود تلاشی هدفمند داشته باشند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی اجرا شده است. در بخش کیفی پژوهش، محقق در نتیجه مطالعات و بررسی متغیرهای موجود در انتخاب رشته ورزشی و مصاحبه با ۱۱ نفر از اساتید مدیریت ورزشی، مدیریت بازاریابی و ۱۵ نفر از مدیران عامل شرکت‌های حمایت‌کننده و مسئولان فدراسیون‌ها، فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای موجود در انتخاب رشته ورزشی را جمع‌آوری کرده و در نهایت روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه به وسیله ۴۳ نفر از حامیان و با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ $\alpha = 0.94$ برآورد شد. تعداد نمونه‌های تحقیق در

1. Heerden

روش تحلیل عاملی بر اساس تعداد متغیرها تعیین می‌شود (حداقل دو و حداکثر ده برابر متغیرها) که در این تحقیق، تقریباً پنج برابر تعداد سؤالات انتخاب رشته ورزشی (۲۴ سؤال)، نمونه تحقیق به دست آمد. پرسشنامه به وسیله ۱۳۴ شرکت یا سازمان‌های حمایت‌کننده تیم‌های فوتبال، فوتسال، بسکتبال، والیبال، هندبال، کشتی، تنیس روی میز، کاراته و تکواندو - که در لیگ برتر حضور فعال داشتند - توزیع شد و مدیران عامل، مدیران بازاریاب و یا مدیران مالی سازمان آن را تکمیل کردند. برای شناسایی عامل‌های انتخاب رشته ورزشی از روش تحلیل عامل اکتشافی^۱ با چرخش متعامد^۲ استفاده شد. از روش تحلیل مسیر نیز برای تعیین مدل و الگوی پیشنهادی و چگونگی رابطه بین عامل‌های انتخاب رشته ورزشی استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل^۳، نسخه ۸/۵۲ برای مدل‌سازی و شناسایی معیارهای نیکویی برارزش استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی نتایج تحلیل عاملی نشان داد که از ۲۴ سؤال ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۵۰ (معیار مینا)، همگی در چهار حیطه دسته‌بندی شدند (جدول ۱). بارهای عاملی عامل‌های اهداف رسانه‌ای - تبلیغاتی ۰/۸۶، اهداف کلی ۰/۸۳، اهداف بازاریابی ۰/۸۱ و اهداف ارتباطی - محیطی ۰/۶۸ تعیین شدند. پایایی و ثبات درونی پرسشنامه ساخته شده $\alpha = 0/94$ محاسبه شد. همچنین با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، میزان پایایی هر عامل نیز جداگانه به دست آمد، به طوری که پایایی عامل ماهیت رشته ورزشی با سیزده سؤال (۰/۹۲)، عامل ماهیت حامی با پنج سؤال (۰/۸۸)، عامل درجه سازگاری با سه سؤال (۰/۶۶) و عامل علائق مدیریتی با سه سؤال (۰/۵۸) قابل قبول بود.

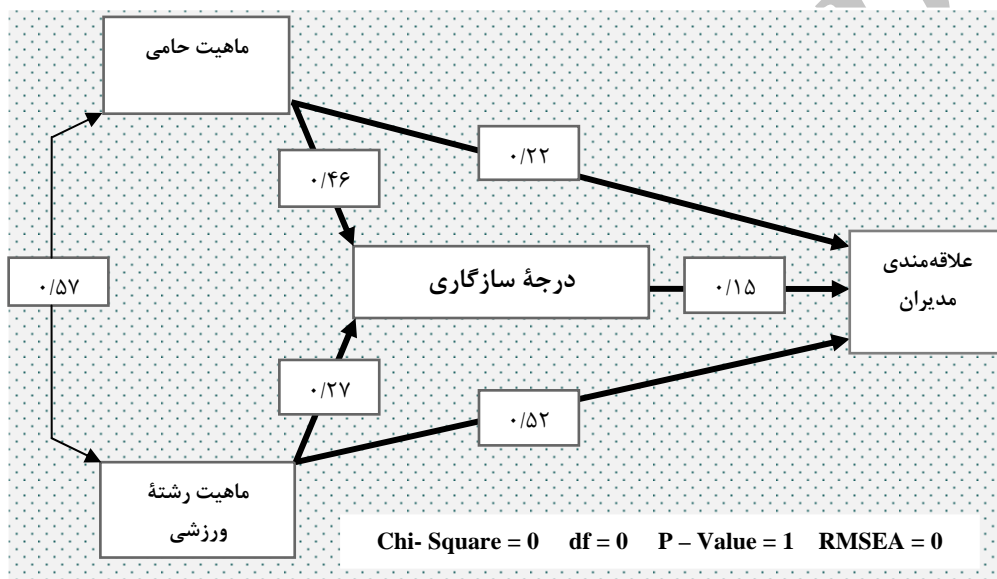
با تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار لیزرل، نسخه ۸/۵۲، برای مدل‌سازی و تعیین معیارهای نیکویی برارزش، مدل تحلیل مسیر عامل‌های چهارگانه انتخاب رشته ورزشی ارائه شده است (شکل ۱). در این مدل ماهیت حامی و ماهیت رشته ورزشی به عنوان عامل‌های اثرگذار و مستقل، درجه سازگاری به عنوان عامل واسط و علاقه‌مندی مدیران به عنوان عامل اثرپذیر و پاسخ تعیین شدند. در این مدل، فلش‌های یک‌طرفه بیانگر رابطه علی بین عامل‌هاست و میزان تأثیرگذاری بر عامل دیگر را نشان می‌دهد. فلش دوطرفه نیز بیانگر همبستگی بین عامل‌هاست.

1. Exploratory Factor Analysis
2. Varimax Rotation
3. Lysrel

جدول ۱. عامل‌های انتخاب رشته ورزشی با متغیرهای سازنده و بارهای عاملی متناظر

بار عاملی	حیطه‌ها و زیر حیطه‌ها
	عامل ۱: ماهیت رشته ورزشی
۰/۷۶	• میزان گستردگی مخاطبان اصلی (طرفداران، تماشاچیان و بینندگان رشته ورزشی)
۰/۷۳	• میزان هزینه مورد نیاز برای حمایت
۰/۷۲	• محبوبیت و علاقه‌مندی مردم منطقه
۰/۶۶	• درجه شهرت و اعتبار رشته ورزشی (موفقیت و بردهای بیشتر)
۰/۶۶	• میزان پوشش مطبوعاتی از رشته ورزشی
۰/۶۶	• میزان پخش غیرمستقیم رادیو و تلویزیونی (گزارش مسابقات، اخبار و ...)
۰/۶۶	• رعایت اصول اخلاقی و ارتباط شفاف در بین طرفین
۰/۶۳	• میزان پوشش جغرافیایی مسابقات
۰/۶۱	• میزان درجه ثبات و سازمان‌یافتگی رشته ورزشی
۰/۵۵	• میزان پخش مستقیم رادیو و تلویزیونی
۰/۵۳	• قابلیت و توانایی رشته ورزشی در ایجاد فرصت‌هایی برای دعوت از میهمانان ویژه
۰/۵۰	• قابلیت و توانایی رشته ورزشی در ایجاد مشارکت اجتماعی و احساس خوب در جامعه
۰/۴۹	• قابلیت و توانایی رشته ورزشی در برآورده ساختن اهداف شرکت
	عامل ۲: ماهیت حامی
۰/۸۷	• میزان اهمیت و اعتبار حامی قبلی
۰/۸۴	• میزان هزینه‌کرد حامی قبلی
۰/۷۲	• تناسب و سازگاری بین بازارهای هدف حامی و رشته ورزشی
۰/۶۹	• میزان اهمیت تعداد حامیان موجود در رشته ورزشی
۰/۶۲	• میزان سازگاری و هم‌وزنی بین حامیان موجود در رشته ورزشی
	عامل ۳: درجه سازگاری
۰/۶۷	• میزان درجه آگاهی دست‌اندرکاران رشته ورزشی از دانش بازاریابی
۰/۶۲	• تناسب و سازگاری بین محصول و رشته ورزشی انتخاب‌شده
۰/۵۹	• انتخاب ورزش بومی و استانی
	عامل ۴: علایق مدیریتی
۰/۷۴	• علاقه‌مندی مدیر به حمایت ورزشی
۰/۵۳	• کوتاه یا بلندمدت بودن دوره حمایت
۰/۴۲	• انتخاب چندین رشته ورزشی برای حمایت

الگوی استخراجی با $(P\text{-Value} = 1)$ و مقدار $(RMSEA^1 = 0)$ مورد تأیید قرار گرفت. عامل ماهیت حامی به عنوان متغیر مستقل، به میزان $0/46$ بر عامل درجه سازگاری و $0/22$ بر عامل علاقه‌مندی مدیران اثرگذار است. عامل ماهیت رشته ورزشی نیز متغیر مستقل دیگری است که $0/27$ بر عامل درجه سازگاری و $0/52$ بر عامل علاقه‌مندی مدیران اثرگذار است. عامل درجه سازگاری نیز به عنوان متغیر واسطه $0/15$ بر عامل علاقه‌مندی مدیران تأثیر می‌گذارد و عامل علاقه‌مندی مدیران متغیر پاسخی است که از سه عامل دیگر اثر می‌پذیرد.



شکل ۱. مدل تحلیل مسیر چهار عاملی انتخاب رشته ورزشی با مقادیر تخمینی

بحث و نتیجه‌گیری

گسترده‌گی و پراکندگی ملاک‌های موجود در انتخاب رشته ورزشی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در چهار عامل اصلی طبقه‌بندی شد. عامل‌های شناسایی‌شده در این مرحله از تصمیم‌گیری حمایت ورزشی، شامل ماهیت رشته ورزشی، علاقه‌مندی مدیران، درجه سازگاری و ماهیت حامی بودند. همچنان که پیش‌تر بیان شد، محققان مختلف، متغیرهای زیادی را در انتخاب رشته ورزشی معرفی کرده بودند ولی هیچ طبقه‌بندی مفیدی در این زمینه صورت نگرفته بود.

1. Root mean square error of approximation

متغیرها و ملاک‌های شناسایی شده در این عامل با ملاک‌های محققانی مانند مینگان (۱۹۸۳)، کوپلند و همکاران (۱۹۹۶)، مارتین (۱۹۹۶)، مک کوک و همکاران (۱۹۹۷)، لیو و همکاران^۱ (۱۹۹۸)، اسپید و تامپسون^۲ (۲۰۰۰)، جابر (۲۰۰۱)، موشن و همکاران^۳ (۲۰۰۳)، والیسر (۲۰۰۳) و توایتس و کاروترز^۴ (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارند. شناسایی این عامل‌ها موجب شد که ابزاری مناسب برای تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی معرفی شود تا بدین وسیله ملاک‌های مهم از دیدگاه حامیان، شناسایی و در جهت بهبود شرایط تلاش شود تا حامیان گرایش بیشتری به حضور در عرصه‌های حمایتی داشته باشند.

مدل حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که برای افزایش درجه‌سازگاری به عنوان متغیر واسطه و علاقه‌مندی مدیران به عنوان متغیر پاسخ، باید به ماهیت حامی و ماهیت رشته ورزشی توجه بیشتری نشان داد، به طوری که با افزایش یک واحد در ماهیت رشته ورزشی، $0/۲۷$ واحد درجه‌سازگاری و $0/۵۲$ واحد علاقه‌مندی مدیران افزایش می‌یابد. بنابراین مشاهده می‌شود که ماهیت رشته ورزشی یکی از مهم‌ترین مراحل مهم در تصمیم‌گیری حامیان محسوب می‌شود و سرمایه‌گذاری و توجه به این عامل و متغیرهای آن می‌تواند دستیابی به علاقه‌مندی مدیران و درجه‌سازگاری را افزایش دهد. بنابراین برای اینکه این اثرگذاری بیشتر شود و حامیان به حمایت تیم‌ها بیشتر ترغیب شوند، باید در غنی‌سازی این عامل تلاش بیشتری شود. توجه به کیفیت سالن‌ها و استادبوم‌های ورزشی، علاوه بر اینکه موجب رضایت‌مندی مخاطبان می‌شود، بستر مناسبی را نیز برای دعوت از افراد مهم و مورد توجه برای حامی فراهم می‌کند. فراهم نمودن موقعیت‌های مهمان‌نوازی و دعوت از میهمانان ویژه، استفاده از پخش‌های مختلف رسانه‌ای و مطبوعاتی در اطلاع‌رسانی حضور اجتماعی حامی و برقراری ارتباط با مراکز قدرت، نقش بارزی را در انتخاب حمایت تیم ایفا می‌کند. رعایت اصول اخلاقی و تلاش در ایجاد همکاری سالم و برقراری ارتباطات شفاف در بین طرفین قرارداد، مخصوصاً در مسائل مالی حمایتی، اهمیت بسیاری دارد. حمایت‌شوندگان و یا تیم‌ها و رشته‌هایی که در جستجوی حامی هستند، بهتر است به ماهیت رشته ورزشی توجه کنند و موجب اثرگذاری بیشتر این عامل شوند.

متغیر مستقل مهم دیگر ماهیت حامی است. همچنان که مدل نشان داد، با افزایش یک واحد در ماهیت حامی، $0/۴۶$ واحد درجه‌سازگاری و $0/۲۲$ واحد علاقه‌مندی مدیران افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان بیان کرد که حامیان در کنار بررسی شرایط تیم و رشته ورزشی، به بررسی ماهیت و ویژگی‌های مربوط به حامی و ارتباط بین حامی با سایر حامیان و بازارهای هدف موجود

1. Liu & et al
2. Speed & Thompson
3. Motion & et al
4. Thwaites & Carruthers

می‌پردازند. توجه به ملاک سازگاری و هم‌وزنی بین حامیان، اهمیت و اعتبار حامی قبلی، تناسب و سازگاری بین بازارهای هدف حامی و رشته ورزشی انتخابی و هزینه‌کرد حامی مواردی هستند که با توجه به نوع شرکت و سازمان حمایت‌کننده اهمیت زیادی دارند و در افزایش درجه سازگاری و علاقه‌مندی مدیران تأثیر گذارند.

طبق نتایج حاصل از مدل، درجه سازگاری متغیر واسطی بود که از دو متغیر مستقل ماهیت حامی و ماهیت رشته ورزشی اثر می‌پذیرفت و بر متغیر پاسخ علاقه‌مندی مدیران نیز تأثیر می‌گذاشت. بنابراین مشاهده می‌شود که این دو متغیر مستقل، علاوه بر اثر مستقیم خود، به طور غیرمستقیم نیز از طریق متغیر درجه سازگاری بر علاقه‌مندی مدیران تأثیر می‌گذارند. بنابراین افزایش میزان آگاهی دانش بازاریابی بخش ورزشی، توجه به ورزش‌های بومی و استانی و رعایت تناسب و سازگاری بین محصول شرکت‌های حمایت‌کننده با ورزش انتخابی، موجب تقویت عامل درجه سازگاری می‌شود و دستیابی به عامل علاقه‌مندی مدیران را بیشتر می‌کند. بدین منظور توجه به ایجاد واحدهای بازاریابی در سازمان‌ها، فدراسیون‌ها و هیأت‌های ورزشی می‌تواند نقش مهمی را در ارتقای دیدگاه حمایتی و جذب حامی داشته باشد. حامیان علاقه‌مند فعالیت‌های حمایتی با تیم‌هایی هستند که مسئولان آن‌ها آگاهی لازم از بازار و دانش بازاریابی را داشته و به تفکرات آن‌ها نزدیک باشند. از طرف دیگر، ورزش‌های بومی و استانی یک منطقه محبوبیت لازم را در بین مردم آن منطقه دارند، بنابراین محبوبیت یک رشته می‌تواند موجب محبوبیت حامی نیز شود. توجه مسئولان به این قابلیت‌ها و ارزش‌ها می‌تواند موجب تقویت فرهنگ ورزش مورد نظر در بین طرفداران آن منطقه شود و به این ترتیب حامی می‌تواند از نیروی قوی مردمی هم برخوردار شود. نکته دیگر، توجه به تجانس بین محصولات حامی و نوع رشته ورزشی است؛ هرچه این تناسب بیشتر باشد، حامی بهتر می‌تواند در ذهن مخاطبان تأثیر مثبتی ایجاد کند. این چنین با تقویت ملاک‌های موجود در عامل درجه سازگاری، می‌توان قدرت آن را افزایش داد و حامی تمایل بیشتری به حمایت از تیم نشان می‌دهد.

عامل علاقه‌مندی مدیران به عنوان متغیر پاسخ شناسایی شد. به عبارتی، حامیان پس از بررسی و ارزیابی اولیه ماهیت رشته ورزشی و ماهیت حامی، آگاهی لازم از قابلیت‌های رشته ورزشی و شرایط حمایتی موجود در تیم را به دست می‌آورند و به حمایت از رشته مورد نظر تمایل نشان می‌دهند. در این مرحله با توجه به علاقه‌مندی تصمیم‌گیرندگان به حمایت ورزشی، دوره زمانی حمایت و تنوع رشته ورزشی، تیم یا تیم‌های ورزشی مورد نظر انتخاب می‌شود. هرچقدر ورزش مورد نظر به عنوان یک محصول، دارای کیفیت و ارزش بالاتری (ماهیت رشته ورزشی و ماهیت حامی) باشد؛ جذابیت لازم را برای افزایش علائق مدیران در انتخاب رشته ورزشی فراهم می‌آورد.

همچنان که اطلاعات نشان داد، متغیر علاقه‌مندی مدیران به حمایت ورزشی، بالاترین میزان استفاده را در بین متغیرهای عامل علاقه‌مندی مدیران داشته است.

توجه به ملاک‌های مورد نظر حامیان در انتخاب رشته ورزشی می‌تواند در تصمیم‌گیری بهتر مسئولان تیم‌ها و رشته‌های ورزشی و هدفمند عمل کردن آن‌ها نقش مهمی را بازی کند و به این ترتیب می‌تواند بستری مناسب و مورد علاقه را برای حامیان فراهم کند و تمایل آن‌ها را به ورود به رشته‌های ورزشی فراهم کرده و از این طریق رابطه‌ای برد-برد را ایجاد کند.

منابع

۱. آزادان، مهدی؛ عسگریان، فریبا و رضانی‌نژاد، رحیم (۱۳۹۱). بررسی راهکارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۳۹-۱۲۶.
۲. آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد و محمدی، علی (۱۳۸۷). بررسی موانع درون سازمانی مؤسسه‌های ورزشی ایران، نشریه حرکت، شماره ۳۶، صص ۱۵۰-۱۲۹.
۳. ابدالی، توحید (۱۳۹۰). بررسی فواید و مضرات حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان.
۴. الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد و ابریشمی، حمید (۱۳۸۸). موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نشریه حرکت، شماره ۱، صص ۲۰۲-۱۸۹.
۵. الهی، علیرضا (۱۳۸۷). بررسی موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال در ایران، رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۶. ایزدی، علی رضا (۱۳۸۳). توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ فوتبال حرفه‌ای ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۷. بنار، نوشین (۱۳۸۸). طراحی الگوی تصمیم‌گیری حمایت ورزشی، رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان.
۸. رضانی‌نژاد، رحیم؛ اندام، رضا؛ بنار، نوشین و میرکاظمی، سیده‌عذرا (۱۳۸۸). مدیریت پیشرفته در ورزش، چاپ اول، انتشارات دانشگاه گیلان.
۹. رهام، مهدیه؛ صابونچی، رضا و سلیمانی، مجید (۱۳۹۰). عوامل اقتصادی-سیاسی تعیین‌کننده جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت ورزش کشور، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران.
۱۰. سیدعامری، میرحسین؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی و هادی، حمداله (۱۳۸۸). بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی، فراسوی مدیریت، سال سوم، صص ۱۶۴-۱۴۷.

۱۱. کاظم نژاد، انوشیروان و سادات هاشمی، سیدمهدی (۱۳۷۸). کاربرد تحلیل مسیری در مطالعات پزشکی، فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۴۳-۵۲.
۱۲. کلاین، پل (۱۳۸۰). راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه سید جلال صدرالسادات، انتشارات سمت، صص ۹۸-۹۹.
13. Absalan, S.H., Benar, N., & Moradi, H (2012). *The effect of sport sponsorship on organizational commitment of lahigan cooky employee's company*, International Shomal Sport Science Conference, Paper ID: ISSSC2012-632.
14. Ameri, M.H.S., & Bashiri, M (2010). *Evaluation of sport sponsorship as an element of sport marketing mix*, World, 3(1): 17-27.
15. Burton, R (1998). *A case study on sports property servicing excellence: National football league properties*, Sport Marketing Quarterly, 5(3): 23-30.
16. Choi, J (2011). *An investigation of sponsorship implications within a state sports festival: the case of the Florida Sunshine State Games*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, January 2011.
17. Copeland, R.P., Frisby, W., & McCarville, R (1996). *Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective*. Journal of Sport Management, 10: 32-48.
18. Faed, A (2007). *Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran*, Ma thesis.
19. Heerden, V (2005). *Factors affecting decision making in south African sport sponsorship*, Phd thesis, University of Pretoria.
20. Jobber, B (1995). *Principles and practice of marketing*, McGraw-Hill Book Company, London, UK.
21. Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L (2005). *Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions*, Sport Marketing Quarterly, 15: 80-90.
22. Liu, S., & Seng, W (1998). *Transference of skills between sports and business*, Journal of European Industrial Training, 22(3): 93-112.
23. Martin, D (1996). *Is the athletes sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product*, Journal of Consumer Marketing, 13(20): 28-43.
24. McCook, K (2003). *A look at the corporate sponsorship decision-making process*, Journal of Sport Marketing, 1(2): 50-65.
25. Meenaghan, J.A (1983). *Commercial sponsorship*, European Journal of Marketing, 17(2): 5-73.
26. Motion, L.B (2003). *Equity in Co-Branding: The case of adidas and the all blacks*, European Journal of Marketing, 37(7/8): 1080-1094.
27. Nicolau, J.L (2011). *The decision to raise firm value through a sports-business exchange: How much are Real Madrid's goals worth to its president's company's goals?* European Journal of Operational Research, 215(1): 281-288.

28. Nufer, G., & Buhler, A (2010). *How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 11(4): 303-319.
29. Otker, T., & Hayes, P (1987). *Judging the efficiency of sponsorship*, European Research, 15(4): 53-58.
30. Speed, R., & Thompson, P (2000). *Determinants of sports sponsorship response*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2): 226-238.
31. Thwaites, C (1998). *Practical application of sponsorship theory*, Journal of sport management, 12(3): 203-219.
32. Tribou, G (2011). *Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams*, Social Sciences of Sport, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 1 JANUARY 2011.
33. Walliser, B (2003). *An international review of sponsorship research: extension and update*, International Journal of Advertising, 22(1): 5-40.
34. Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B (2011). *The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management*, Industrial Marketing Management, 40(4): 603-611.

Archive of SID

Designing a model of sport sponsorship selection in Iran

Benar N.^{1*}, Ramzaninejad R.², Khabiri M.³, Malakakhlagh E.⁴, Kazemnejad A.⁵

^{1,4} Assistant Professor, University of Guilan, ²Associate Professor, University of Guilan
³Associate Professor, University of Tehran, ⁵Professor, University of Tehran

Abstract

Objective: The purpose of this study was designing a model of sport sponsorship selection in Iran's premier league.

Methodology: The research method was descriptive and correlative. The statistical population consisted of sponsors who sponsored 9 sport teams in active premier leagues and 134 sponsors were selected as samples. Researcher-developed questionnaire with 24 questions was used to collect data. Its content and face validity was confirmed by 15 experts in sport management and sponsorship. Cronbachs Alpha coefficient was used to test the reliability of the questionnaire ($\alpha = 0.94$). Factor Analysis with a varimax rotation was used to analyse the data.

Results: Twenty-four variables were classified into four categories of sport nature, sponsor nature, management interests and compatibility degree. Finally, doing a Path analysis, the model of sport sponsorship selection of Iran was developed. Exploratory model indicated that sponsor nature and sport nature factors were independent ones and compatibility degree was as a intermediary factor, with the management interests acting as a response and dependent factor. Among all variables, sport nature has the highest effect on management interests (0.52).

Conclusion: It is suggested that for increasing sport sponsorship in order to enhance satisfaction of sponsors, the effective and independant factors should be reinforced.

Keywords: Sport sponsorship management, Sport marketing, Sport sponsorship selection.