

بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان

محمد احسانی*، زینب ابودردا**، مسعود اقبالی***

* استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

** کارشناس ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد خوراسگان اصفهان

*** عضو هیئت علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۵/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۶/۱۲

چکیده

هدف کلی از انجام این پژوهش توصیف علل حمایت نکردن اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان می‌باشد. اهداف ویژه، توصیف تاثیر اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر ورزش حرفه‌ای بانوان در فروش کالاهای آنها، تغییر نگرش مردم نسبت به شرکت و رقابت با سایر شرکت‌ها است. این تحقیق مطالعه‌ای توصیفی - تحلیلی است که به شکل میدانی انجام شده است. آزمودنی‌های تحقیق را ۵۰ شرکت تشکیل می‌دادند. اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه با کمک برنامه رایانه‌ای SPSS و روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها در حمایت از ورزش بانوان به اهداف خود (افزایش فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش) نمی‌رسند و به نظر می‌رسد که دلیل حمایت نکردن اسپانسرها از ورزش بانوان هم به این علت باشد که شرکت‌ها به اهداف خود نمی‌رسند.

واژه‌های کلیدی: اسپانسرشیپ، زنان، ورزش حرفه‌ای

مقدمه

امروزه ورزش همانقدر که عملی است جنبه تماشا نیز دارد، فعالیتی است که مصرف کالاها و سرویس خدمات را به خود جلب می‌کند. آن کالاهایی که در زمینه ورزش مورد احتیاج هستند و حتی آنهایی که به طور غیرمستقیم در خدمت ورزش قرار می‌گیرند، خواه ناخواه باید تهیه و تولید شوند. در یک اقتصاد سرمایه‌داری، فعالیت

ورزشی، چه جنبه نمایشی داشته باشد یا نداشته باشد، مصرف اموال و خدمات را ایجاب می‌کند و به دنبالش به بازار صنعت و تجارت راه باز می‌کند (۱).

ورزش و اقتصاد در تعامل با یکدیگرند از یک طرف دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری در امر ورزش می‌توانند از منابع بسیار بهره‌مند شوند و از طرف دیگر ورزش در جنبه‌های مختلف توسعه اقتصادی آنها می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد (۲). یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی به ویژه فعالیت‌های قهرمانی جذب شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت اسپانسرشیپ^۱ است (۱۴). امروزه شرکت‌ها اسپانسرشیپ را به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی محسوب می‌کنند و تمایل دارند از این طریق آگاهی از خدمات شرکت را افزایش دهند (۱۲). اسپانسرشیپ وسیله بسیار مهمی برای ارتباط بازاریابی است که برای رسیدن به تبلیغات مطلوب برای یک شرکت و زیر شاخه‌های آن مؤثر بوده و با حمایت از یک فعالیت به طور غیر مستقیم به تجارت شرکت مربوطه کمک مینماید (۵).

موقعی که بیان می‌شود نمی‌توان طرفداران ورزشی را در بین مردم بدون حمایت‌های تجاری کسب کرد باید به این نکته توجه شود که در چنین زمان مشابهی پیشرفتی که حاصل می‌شود در زمینه ورزش و به ویژه در زمینه مسابقات ورزشی بیشتر حالت تجاری و بازرگانی پیدا می‌کند. تجاری شدن رشته ورزشی را نمی‌توان به عنوان یک ورزش در نظر گرفت ولی باعث بازار بزرگ کاری و اشتغال می‌شود. بر طبق آمار روزنامه استریت و اسمیت^۲ صنعت ورزش آمریکا، ۲۱۳ میلیارد دلار به دست آورده است (۷). چندین لیگ جدید ورزش حرفه‌ای زنان در چندین سال گذشته به وجود آمده مثل لیگ بسکتبال، فوتبال، سافتبال و والیبال و دلالت بر این دارد که علاقه به ورزش زنان در همه زمانها زیاد بوده است (۴).

وقتی که گفته می‌شود تیم‌های بسکتبال و سافتبال زنان جزء بهترین تیمها است همه ما می‌دانیم که مربیگری و توانایی ورزشکاران در موفقیت این تیمها نقش مهمی را ایفا می‌کند اما آنچه که ممکن است ما ندانیم این است که همکاری شرکت‌ها نیز در این امر نقش مهمی دارند یک ضرب‌المثل قدیمی است که می‌گوید: پول دنیا را می‌چرخاند و در این مورد هم اسپانسرها سهم زیادی برای موفقیت و احیای تیم‌های ورزشی دارند. اسپانسرها انواع گوناگونی دارند. تعداد زیادی از آنها کار خود را مستقیماً با تیم‌های دانشگاهی شروع می‌کنند. تعداد دیگری تیم‌های مختلف و گوناگونی را مورد حمایت خود قرار می‌دهند. تیم بسکتبال زنان با شرکت نایک^۳ همکاری دارد. آدیداس^۴ برنامه ورزش فوتبال زنان را حمایت می‌کند و آسیکس^۵ تیم والیبال زنان را مورد حمایت خود قرار می‌دهد. شرکت‌های دیگری هم هستند که برنامه ورزشی تیم‌ها را حمایت می‌کنند اما مستقیماً با خود

1.Sponsorship
 2.Street & Smith
 ۳.Nike
 ۴.Adidas
 ۵.Asics

تیم‌ها در ارتباط نیستند. اسپانسرها همیشه نقشی بدون انکار در دنیای ورزش دارند و قدرت آنها در ورزش هر روز بیشتر از قبل می‌شود (۱۰).

تحقیقی با عنوان توصیف عوامل مؤثر در جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران بر روی ۱۵ شرکتی که در استادیوم به کار تبلیغاتی پرداختند و اسپانسرهای ۱۴ تیم لیگ حرفه‌ای انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که اسپانسرشیپ فوتبال تا حدودی توانسته به شرکت‌ها در ارتباط با بازار مورد نظر رقابت با سایر شرکت‌ها کمک کند. اهداف اسپانسرشیپ برای شرکت‌ها، گسترش بازار فروش، توسعه آگاهی، ایجاد تصویر مثبت و رقابت با سایر شرکت‌ها و افزایش میزان فروش از اهمیت زیادی برخوردار است و ارتباط بهتر با دولت، بهره‌گیری از مزایای تبلیغاتی از اهمیت چندانی برای شرکت‌ها برخوردار نیست (۳). ترویج و حمایت از ورزش‌های زنان در سطح اجتماعات محلی بدون تردید باعث توسعه در سطوح مختلف می‌شود که منافع زیادی را دربردارد و فرصتی را برای پیشرفت زنان ورزشکار فراهم می‌کند (۱۵).

سرگرمی‌های متفاوت دیگری مثل فیلم، تلویزیون، تفریح و تیمهای ورزشی دیگر بر سر حضور تماشاگران تیم ورزشی رقابت می‌کنند. این فقط در مورد ورزش مردان صدق نمی‌کند و ورزش زنان هم باید با اشکال دیگری از فراغت، رقابت کنند (۴). تحقیقی که در ایالات متحده و در روزهای یازدهم و پانزدهم فوریه ۱۹۹۹ انجام شد دو نتیجه کلی را در بر داشت این تحقیق شامل ۱۰۰۷ نفر شخص بالغ می‌شد که ۴۰٪ آنها ورزش را تماشا یا دنبال می‌کردند. وقتی این تعداد را به نمودار ۸۰ میلیون نفری تعمیم می‌دهیم فرصت بالقوه عظیم را برای تجارت ورزش زنان مشاهده خواهیم کرد. نتایج این تحقیق نشان داد که حدود ۶۵٪ مردم که ورزش زنان را دنبال می‌کنند این احساس را دارند که شرکت‌ها باید از ورزش زنان حمایت بیشتری کنند. با وجود این وقتی از مردم در مورد اسپانسر ورزشی زنان سؤال شد بجز شرکت نایک که ۲۳٪ مردم نام آن را به عنوان اسپانسر ورزشی زنان به زبان آوردند (۱۶)، هیچکدام نتوانستند نام شرکت دیگری را بیاورند.

جدول ۱. درصد اهمیت حمایت شرکتها از ورزش بانوان از نظر زنان و مردان

	کل افراد	مردان	زنان
خیلی مهم است	٪۶۵	٪۵۹	٪۷۲
بعضی از مواقع مهم است	٪۲۸	٪۳۲	٪۲۳
خیلی مهم نیست	٪۳	٪۴	٪۰
اصلاً مهم نیست	٪۳	٪۲	٪۴
نمی‌دانم	٪۳	٪۲	٪۱

مشکلات توسعه بازار ورزش بانوان در تحقیقی این چنین عنوان شده است:

(۱) نظر به اینکه تماشاگران زن و مرد ورزش‌های زنان یک بازار متفاوتی است نسبت به تماشاگران ورزش‌های مردان سرمایه‌گذاری در ورزش زنان نیز سرمایه‌گذاری در یک بازار جدید است و با توجه به اینکه تحقیقات

انجام شده در مورد تماشاگران ورزش‌های حرفه‌ای زنان هم بسیار محدود است اسپانسرها حاضر به ریسک کردن و سرمایه‌گذاری در این بازار نیستند.

۲) فقدان رقابت در میان سرمایه‌گذاران این ذهنیت را ایجاد می‌کند که نیازی در میان زنان از لحاظ تولیدات متنوع وجود ندارد و در واقع قراردادهای تبلیغاتی هم وجود ندارد.

۳) بسیاری از شرکتها اسپانسرشیپ ورزش بانوان را بر عهده می‌گیرند و سپس آنرا ترک می‌کنند و سرمایه‌گذاری در ورزش زنان کوتاه مدت و لحظه‌ای است (۱۱).

تحقیقی باعنوان اساس گسترش و استراتژی مورد نظر اسپانسرشیپ درهاکی روی یخ زنان کانادایی انجام شده است. تحقیق بر روی ۸ شرکتی که از انجمن هاکی زنان کانادایی حمایت می‌کردند انجام شد. نتایج نشان داد که هدف شرکتها از اسپانسرشیپ افزایش فروش، درگیر کردن اجتماع، شناساندن آرم و بالا بردن سطح آگاهی بوده است که این اسپانسرشیپ می‌تواند اثرات مفیدی بر روی ورزش زنان داشته باشد (۱۸).

انجمن فوتبال آمریکایی زنان^۱ اولین لیگ حرفه‌ای زنان در جهان بود که پایه طرح‌های استراتژی خود را بشر دوستی نهاده بود ولی در سپتامبر ۲۰۰۳، انجمن فوتبال آمریکایی زنان اعلام کرد که با توقف کاری روبرو شده و اصطلاحاً ورشکسته شده است. موقعی که لیگ رسماً اعلام ورشکستگی خود را کرد درآمد ناکافی را دلیل اصلی آن دانست. لین مورگان^۲ رئیس انجمن فوتبال آمریکایی زنان گفت: طرح اصلی کارفرمیه ای از درآمد داشته که ثابت شده غیر واقعی است. ناامید کننده است تلاش فراوان و هزینه سنگین را متحمل می‌شوید اما سوزن بسیار کند حرکت می‌کند شما نیروی پتانسیل را می‌بینید اما نمی‌توانید ذره را وادار به جهش و رسیدن به آن نمائید. در اظهارات رسانه‌ها در شناسایی عواملی که در بقاء لیگ مؤثر است عنوان شده که آنها توانایی جذب اسپانسر را نداشتند. سقوط انجمن فوتبال آمریکایی زنان با ورزشکاران درخشانش نتیجه ناتوانی در ایجاد حمایت و پشتیبانی‌های مشارکتی در زمانی بود که اقتصاد ایالات متحده دچار تنزل شده بود. فروپاشی یک ناکامی تلخ بود (۱۷). در ایران و در سال‌های اخیر و پس از حرفه‌ای شدن لیگ‌ها و تورنومنت‌های ملی خوشبختانه کمی جدی‌تر به این مسئله توجه شده است. امروزه اکثر باشگاه‌های حرفه‌ای در کشور دارای حامیان مالی هستند. شرکتها، تجار و صنایع بزرگ نیز به این تفهیم رسیده‌اند که با سرمایه‌گذاری در بخش ورزش می‌توانند هم به ورزش و سلامت کشور کمک کنند و هم از موقعیت‌های تجاری به وجود آمده بهره‌گیرند. با وجود رشد حرفه‌ای خانم‌ها در امر ورزش و مسابقات بیشماری که انجام می‌شود شرکت‌های محدودی حاضر به سرمایه‌گذاری در ورزش خانم‌ها هستند و هدف از این مقاله پیدا کردن علت حمایت نکردن اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان است.

1 . Women's United Soccer Association (WUSA)
 2. Lynn Morgan

روش شناسی تحقیق

با توجه به ماهیت و ویژگی‌های این پژوهش و به منظور تحقق اهداف مطرح شده، از پژوهش توصیفی - تحلیلی استفاده شده که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه شرکت‌های شهر اصفهان است. بر طبق آمارهای موجود در سازمان ثبت اسناد و املاک استان اصفهان، این شهر دارای ۲۷۵۰۰ شرکت است که در مناطق مختلف شهر قرار گرفته‌اند و از این تعداد ۵۰ شرکت به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند.

در این تحقیق به منظور دستیابی به اهداف و گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه به منظور بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان، توسط محقق ساخته شده است. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه محاسبه شده ضریب پایایی ۰/۹۱ به دست آمد، که نشان دهنده اعتبار بالای اندازه گیری است.

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. برای توصیف آماری داده‌ها از جداول توزیع فراوانی، توزیع نسبی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های تحلیل واریانس، آزمون t تک متغیره، آزمون لوین، کالموگروف و اسمیرنوف استفاده شده است. متغیرهای وابسته تحقیق عبارتند از فروش کالا و خدمات، تغییر نگرش مردم نسبت به شرکت‌های اسپانسر، و رقابت با سایر شرکت‌ها. متغیر مستقل تحقیق هم ورزش حرفه‌ای زنان می باشد.

یافته های تحقیق

به منظور نشان دادن اهداف حمایت شرکت‌های اسپانسر و درصد رسیدن به این اهداف در صورت حمایت از ورزش حرفه‌ای بانوان نتایج حاصل از پرسشنامه به طور مجزا در جدول ۳،۲ و استخراج و خلاصه شد.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤوالهای مربوط به تاثیر ورزش حرفه‌ای بانوان برای شرکتها در افزایش فروش کالا و خدمات آنها

میانگین	متغیرها				فراوانی	درصد
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم		
۲/۱۴	۶	۱۱	۱۷	۱۶	فراوانی	(۱) افزایش فروش کالا و خدمات
	%۱۲	%۲۲	%۳۴	%۳۲	درصد	
۱/۹۴	۳	۸	۲۲	۱۷	فراوانی	(۲) دستیابی به بازار مورد نظر
	%۶	%۱۶	%۴۴	%۳۴	درصد	
۲/۰۲	۳	۱۲	۱۸	۱۷	فراوانی	(۳) گسترش بازار فروش
	%۶	%۲۴	%۳۶	%۳۴	درصد	

نتایج جدول ۲، بیانگر آن هستند که ۶۶٪ از مدیران شرکتها معتقدند که ورزش حرفه‌ای بانوان کمتر از حد متوسط می‌تواند منجر به افزایش فروش کالا و خدمات آنها شود، ۷۸٪ ورزش حرفه‌ای بانوان را کمک کمی برای

دستیابی به بازار مورد نظر خود می‌دانستند و ۷۰٪ نقش ورزش بانوان را گسترش بازار فروش کم و ناچیز عنوان کردند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤوالهای مربوط به تاثیر ورزش حرفه ای بانوان برای شرکتها در جهت تغییر نگرش مردم نسبت به آن شرکت

متغیرها	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۴) بالا بردن آگاهی های مردم از شرکت	۱۰	۱۲	۱۷	۱۱	۲/۵۸
	٪۲۰	٪۲۴	٪۳۴	٪۲۲	
۵) تغییر دادن طرز فکر و برداشت مردم از شرکت	۱۰	۱۴	۱۸	۸	۲/۴۸
	٪۲۰	٪۲۸	٪۳۶	٪۱۶	
۶) ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی	۹	۱۶	۱۷	۸	۲/۴۸
	٪۱۸	٪۳۲	٪۳۴	٪۱۶	
۷) افزایش توجه رسانه های گروهی	۱۴	۱۶	۱۵	۵	۲/۲۲
	٪۲۸	٪۳۲	٪۳۰	٪۱۰	

از جدول ۳، چنین استنباط می شود که ۴۴٪ از مدیران معتقدند که ورزش بانوان به صورت نسبتا کمی می‌تواند موجب بالا رفتن آگاهی‌های مردم از شرکت شود، به ترتیب ۴۸٪ و ۵۰٪ از مدیران نقش ورزش بانوان را در تغییر دادن طرز فکر و برداشت مردم از شرکت و ایجاد تصویر شرکت در اذهان عمومی کم می‌دانستند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤوالهای مربوط به تاثیر ورزش حرفه ای بانوان برای شرکت در جهت رقابت با سایر شرکتها

متغیرها	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۸) جذب مشتری های جدید	۱۳	۲۱	۱۳	۳	۲/۱۲
	٪۲۶	٪۴۲	٪۲۶	٪۶	
۹) تأثیر بر روابط اجتماعی	۹	۱۴	۲۴	۳	۲/۴۲
	٪۱۸	٪۲۸	٪۴۸	٪۶	
۱۰) موفقیت‌های تبلیغاتی تجارت	۱۷	۱۱	۱۹	۳	۲/۱۶
	٪۳۴	٪۲۲	٪۳۸	٪۶	
۱۱) رقابت با سایر شرکتها	۱۴	۲۱	۱۱	۴	۲/۱۰
	٪۲۸	٪۴۲	٪۲۲	٪۸	
۱۲) کسب شهرت اسمی	۱۳	۱۴	۱۶	۷	۲/۳۴
	٪۲۶	٪۲۸	٪۳۲	٪۱۴	
۱۳) مستحکم کردن روابط با مشتریان	۱۳	۲۳	۷	۷	۲/۱۶
	٪۲۶	٪۴۶	٪۱۴	٪۱۴	

جدول ۴ نشان می‌دهد که مدیران شرکتها ورزش حرفه‌ای بانوان را در جذب مشتری‌های جدید (۶۸٪)، تاثیر بر روابط اجتماعی (۴۶٪)، موفقیت‌های تبلیغاتی تجارت (۵۶٪)، رقابت با سایر شرکتها (۷۰٪)، کسب شهرت اسمی (۵۴٪) و مستحکم کردن روابط با مشتریان (۷۲٪) مؤثر نمی‌دانند.

جدول ۵. مقایسه میانگین نمره تأثیر ورزش حرفه ای بانوان برای شرکتها در افزایش فروش کالاها و خدمات با میانگین فرضی ۳

فرضیه	\bar{X}	S	Se	t
(۱)	۲/۰۳	۰/۸۷۳	۰/۱۲۴	-۳/۷۷

براساس یافته‌های جدول ۶ مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد کوچکتر می‌باشد بنابراین ورزش حرفه‌ای بانوان کمتر از سطح متوسط در افزایش فروش کالاها و خدمات مؤثر است.

جدول ۶. مقایسه میانگین نمره تاثیر ورزش حرفه‌ای بانوان برای شرکتها در جهت تغییر نگرش مردم نسبت به آن شرکت با میانگین فرضی ۳

فرضیه	\bar{X}	S	Se	t
(۲)	۲/۳۸	۰/۸۶۴	۰/۱۲۲	-۰/۹۴۲

براساس یافته‌های جدول ۷ مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد کوچکتر می‌باشد بنابراین ورزش حرفه‌ای بانوان کمتر از سطح متوسط در تغییر نگرش مردم نسبت به شرکتها مؤثر است.

جدول ۷. مقایسه میانگین نمره تاثیر ورزش حرفه‌ای بانوان برای رقابت با سایر شرکتها با میانگین فرضی ۳

فرضیه	\bar{X}	S	Se	t
(۳)	۲/۲۱	۰/۷۷۴	۰/۰۹۹	-۲/۸۴

براساس یافته‌های جدول ۸ مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد کوچکتر می‌باشد بنابراین ورزش حرفه‌ای بانوان کمتر از سطح متوسط جهت رقابت با سایر شرکتها مؤثر است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از پرسشنامه نشان می‌دهد که ورزش حرفه‌ای بانوان کمتر از حد متوسط در افزایش فروش کالا و خدمات شرکت مؤثر است. در حالی که ایزدی (۱۳۸۳) در تحقیق خود عنوان کرده که اسپانسرشیپ فوتبال توانسته به شرکتها در ارتباط با افزایش فروش کالا و خدمات آنها کمک کند (۳). شاید بتوان نتیجه گرفت که فوتبال به خاطر جایگاهی که در نزد مردم از نظر محبوبیت و علاقه آنها دارد و همچنین تبلیغات، پخش بازیها از طریق تلویزیون، حمایت جراید و روزنامه‌ها و مسابقات جهانی و آسیائی، باعث شده شرکتها بیشتر به این ورزش رو بیاورند تا به اهداف تجاری خود برسند. لذا استفاده از انواع روشها از جمله ایجاد یک سایت اینترنتی، بازگو کردن اخبار ورزشی بانوان و معرفی ورزشکاران زن محبوب و قهرمان در جراید، تلویزیون، رادیو، ماهواره و پخش تلویزیونی ورزشهایی که امکان تصویربرداری وجود دارد مثل اسب سواری، تیراندازی، ورزشهای رزمی، گلف و ... پیشنهاد می‌شود. تحقیقی با عنوان اساس گسترش و استراتژی اسپانسرشیپ درهاکی روی یخ زنان کانادایی توسط اسپارکس و وستگیت انجام شده است. نتایج نشان داده که هدف شرکتها از اسپانسرشیپ افزایش فروش بوده است که این اسپانسرشیپ هم به این هدف می‌رسد و هم اثرات مفیدی بر روی ورزش زنان می‌گذارد (۱۸). این در حالی است که نتایج توصیفی به دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که ۶۸٪ از مدیران شرکتها عنوان کردند که تاثیر ورزش حرفه‌ای بانوان برای شرکتها در افزایش فروش کالا و خدمات آنها کم و خیلی کم است و حدود ۷۰٪ از مدیران ذکر کردند که ورزش حرفه‌ای بانوان خیلی کم منجر به گسترش

بازار فروش می‌شود. این اختلاف نتیجه در مورد اسپانسرهای زنان کانادایی و زنان ایرانی به نظر می‌رسد به علت پوشش رسانه‌ای بازیها، قراردادهای تبلیغاتی، آگهی‌های ورزشی، حضور تماشاگران و هواداران، مسابقات جهانی و المپیک و... باشد که زنان ایرانی از اغلب اینها محرومند. سقوط انجمن فوتبال آمریکایی زنان با ورزشکاران درخشانش نتیجه قطع ارتباط اسپانسرها با لیگ بود که به علت محدودیت حضور تماشاگران، کمی پخشهای تلویزیونی و هم خوانی نداشتن هزینه‌ها با درآمدها، اسپانسرها به هدف خود یعنی افزایش فروش کالا و خدمات نرسیدند و چون سودی برای آنها نداشت دیگر به کار خود ادامه ندادند. در اظهارات رسانه‌ها در شناسایی عواملی که در بقاء لیگ مؤثر است عنوان شده که آنها توانایی جذب اسپانسر را نداشتند (۱۷). بنابراین چنین می‌توان استنباط کرد که اسپانسرشیپ علاوه بر اینکه یک بخش کامل از فعالیت‌های تبلیغاتی است یک منبع درآمد مهم نیز است که در صورت عدم همکاری شرکتها با لیگها و باشگاه‌ها نه تنها پیشرفتی موجب نمی‌شود بلکه بقاء لیگ هم به خطر می‌افتد.

گاردنر و شامان اظهار کردند که شرکتها با وقایع و رویدادهای اجتماعی پیوند برقرار می‌کنند تا سودهای تجاری را به دست آورند و فروش خود را زیاد کنند (۹). با توجه به مقاله ایزدی هدف مستقیم اسپانسرشیپ فعالیت‌های ورزشی تاثیر بر رفتار کوتاه مدت مشتری و افزایش فروش است و هدف غیر مستقیم و دوم افزایش فروش در بلند مدت است (۳). به نظر می‌رسد به همین دلیل باشد که شرکتها حاضر به سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای بانوان نیستند چون سودی از لحاظ افزایش فروش به دست نمی‌آورند و در واقع به اهداف مستقیم و غیر مستقیم خود نمی‌رسند.

نتیجه دوم این مقاله این است که ورزش حرفه‌ای بانوان کمتر از حد متوسط در تغییر نگرش مردم نسبت به شرکت مؤثر است. تحقیقات بنویست و پیکوت، نشان داده که اسپانسرشیپ مداوم اثر مثبت‌تری روی مردم می‌گذارد و باعث تغییر طرز فکر و برداشت مردم از شرکت می‌شود به این خاطر که زمان زیادی لازم است تا اسپانسر معتبر شود (۶). در حالیکه نتایج توصیفی تحقیق بیانگر این است که مدیران شرکتها، ورزش حرفه‌ای بانوان را در تغییر نگرش مردم از شرکت مؤثر نمی‌دانند. شاید دلیلش این باشد که شرکتها سرمایه‌گذاری مداومی در مورد ورزش زنان ندارند و سرمایه‌گذاری آنها اغلب به صورت لحظه‌ای و کوتاه مدت است. ورزش زنان به سرمایه‌گذاری مداوم، قراردادها و تعهدات سالانه نیاز دارد. پس پیشنهاد می‌شود که از طرف دولت قانونی ایجاد شود که بر پایه آن هر شرکتی که از دو ورزش آقایان حمایت کرد ملزم به حمایت از یک ورزش بانوان باشد. در این صورت شرکت‌هایی که از ورزش مردان و به خصوص فوتبال حمایت می‌کنند طبق این قانون باید در ورزش بانوان هم سرمایه‌گذاری کنند که این خود موجب پیشرفت ورزش بانوان می‌شود.

بر اساس مطالعات کیدلینی یکی از دلایل یکی شدن و پیوستن اسپانسرها با وقایع ورزشی این است که شرکت بتواند آگاهی مصرف کنندگان را افزایش دهد و ذهنیت آنها را نسبت به شرکت بهبود بخشد (۸). ارتباط عملی آن به این صورت است که تعداد زیادی از تماشاگران طرفدار تیمشان می‌باشند و علاقه شدید به شناسایی تیم

دارند. تحقیقات سلاتری و پیتز نشان داده که اسپانسرها روی رفتار مصرف کنندگان که متضمن به خاطر سپردن آنها، گرایشات نسبت به شرکتهای تجاری و بالابردن آگاهی مردم از شرکت می باشد تاثیر می گذارند (۱۹). علاوه بر این امروزه شرکتهای اسپانسرشیپ را به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی محسوب می کنند و تمایل دارند از این طریق آگاهی از خدمات شرکت را افزایش دهند (۱۲). همانطور که در تعریف اسپانسرشیپ گفته شد کلید تفاوت های آن با دیگر شیوه های پیشرفته این است که آن را قادر می سازد تا نه تنها سودهای مربوطه را دریافت کند بلکه با حمایت های خود در ذهن مشتریان هم بماند.

با توجه به این تحقیقات می توانیم به این امر پی ببریم که شاید دلیل حمایت نکردن اسپانسرها از ورزش حرفه ای زنان این باشد که آگاهی مردم و طرز فکر و برداشت آنها از شرکت تغییری نمی کند که احتمالاً دلیلش این است که به علت عدم پوشش رشته های ورزشی امکان آن وجود ندارد که بازیها از طریق تلویزیون پخش شود و حتی در رشته هایی که امکان تصویربرداری وجود دارد صدا و سیما حاضر به پخش این بازیها نیست و اگر هم این مسابقات پخش شود اغلب در ساعتی نامناسب نشان داده می شود. دلیل دیگر هم شاید این باشد که تماشاگران ورزشی زنان خیلی کم هستند و نتایج توصیفی تحقیق نشان داده که ۷۰٪ از مدیران شرکتهای علت عدم پیشرفت زنان در عرصه ورزش را تماشاگران کم عنوان کردند.

نتیجه سوم نشان می دهد که ورزش حرفه ای بانوان کمتر از حد متوسط جهت رقابت با سایر شرکتهای مؤثر است. تحقیق ایزدی نشان داد که اسپانسرشیپ فوتبال تا حدودی توانسته به شرکتهای در ایجاد رقابت با سایر شرکتهای کمک کند که شاید دلیلش همان طور که قبلاً گفته شد حمایت رسانه ها، روزنامه ها و جراید از فوتبال باشد که باعث می شود شرکت شهرت اسمی به دست آورد و بتواند در رقابت با شرکتهای دیگر موفق باشد (۳). میناقان و شیلی طی تحقیقی اثر رسانه بر اسپانسرشیپ را بررسی کردند نتایج نشان داد که دلیل پذیرش اسپانسرشیپ فعالیتهای ورزشی به عنوان یک ابزار ارتباطی کارآمد در تعامل دیگر شیوه های سنتی بازاریابی مانند تبلیغات معمولی این است که از طریق اسپانسرشیپ می توان با دقت بالا بازار هدف مورد نظر را تحت تاثیر قرار داد و در جهت رقابت با سایر شرکتهای پیش قدم شد (۱۳). اما اینکه چرا ورزش حرفه ای بانوان در جهت رقابت با سایر شرکتهای مؤثر نیست احتمالاً به دلیل سرمایه گذاری های کوتاه مدت و لحظه ای، پوشش رسانه ای محدود و ... می باشد.

پیشنهادها برای محققین

(۱) این تحقیق در مورد عدم حمایت اسپانسرها از ورزش بانوان است لذا پیشنهاد می شود تحقیقات مشابهی در مورد ورزش آقایان هم انجام گیرد و نتایج این دو تحقیق با هم مقایسه شوند چون حمایت از ورزش آقایان هم اکثراً محدود به ورزش فوتبال است و رشته های دیگر اسپانسری ندارند.

۲) این تحقیق در شهر اصفهان انجام گردیده است، لذا یافته های آن را فقط به ورزش حرفه ای بانوان این شهر می توان تعمیم داد بنابراین پیشنهاد می شود که تحقیقات مشابهی در سایر شهرها صورت پذیرد و نتایج یافته های آنها با همدیگر مقایسه گردد.

۳) پیشنهاد می شود تحقیقی برای تعیین بهترین مدل مدیریت و بازاریابی ورزش بانوان انجام گیرد.

۴) پیشنهاد می شود تحقیقی در تشخیص و شناسایی بازار هدف ورزش بانوان انجام گیرد.

۵) حجم زیادی از تحقیقات بر مطالعه فاکتورهای تأثیرگذار در حضور تماشاگران اختصاص دارد اما بسیاری از این تحقیقات به ورزش مردان توجه دارد پس پیشنهاد می شود که فاکتورهای مؤثر در حضور تماشاگران ورزش بانوان مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع و ماخذ:

- ۱- آندرف، ولادیمیر. فرانسوا نیس، ژان. (۱۳۸۴). اقتصاد ورزش، اله وردی جزایری، تهران: انتشارات علم و ورزش.
- ۲- اتقیا، ناهید. (۱۳۸۱). تعامل بازاریابی و مدیریت. پژوهشکده تربیت بدنی.
- ۳- ایزدی، علی رضا. (۱۳۸۳) توصیف عوامل مؤثر در جذب اسپانسرشیپ شرکتهای اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم تهران.
- 4- Armstrong, K.L. (1999). A quest for a marker: A profile of the consumer of a professional women's basketball team and the marketing implication. *Women Sport & Activity J.* ۱02-124.
- 5- Bennett, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus Euro J Marketing .33 (3/4). 291.
- 6- Benveniste, F., Piquet, S. (1988). *La Pratique du Parrainage*. Librairie Vuibert, Paris. McGraw Hill, New York.
- 7- Broughton, D., Lee, J., Nethery, R. (1999). The answer: 213\$ billion. *Street & Smith Business.* 2.23-26.
- 8- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thom, A., Walker, M., Freeman, R. (2000). Basking in reflected glory: Three field studies. *J Personality & Social Psychol.* 34(3).366-375
- 9- Gardner, M.P., Shuman, P.J. (1987). Sponsorship: an important component of the promotion mix. *J Advertising Res.* 16.11-17.
- 10- Karl, Yu. (2003). Sponsorship. *J Advertising.* 31.
- 11- Lapiano, D. (2000). Pitfall in the development of the women's sports market. *J Marketing.* 29.
- 12- Madrigal, R. (2001). Social identify effects in a belief-attitude intentions hierarchy : Implications for corporate. *Psychology & Marketing.* 18 (2).145-166.
- 13- Meenaghan, T., Shiply, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *J Marketing.* 33.(314).328.
- 14- Meenaghan, T. (2001b). Understanding sponsorship effect psychology & marketing. 18(2).95-122.
- 15- Millman, J. (1997). Women's sports play in unique arena New York: 38.(47).12.
- 16- Poll, H. (2000). Women's sports: 80 million adults follow men most likely to watch women's basketball, other female competitions. www.womenstennionline.com
- 17- Richard, M., Soutall, M, Nagel, S., Deborah, J. Le Grande. (2005). Build It and they will come? The Women's United Soccer Association: A collision of exchange theory and strategic philanthropy.
- 18- Sparks, R., Westgate, M. (2002). Broad based and targeted. New York, McGraw Hill.
- 19- Slattery, J., Pitts, B.G. (2002). Corporate sponsorship and season ticket holder attendees: An evaluation of changes in recall over course of one American collegiate football season. *International J Sports Marketing & Sponsorship.* 4(2). 51-174.