



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی فواید و مضرات حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی

از:

توحید ابدالی

استاد راهنما:

دکتر مهر علی همتی نژاد

اسفند ماه ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

گرایش مدیریت ورزشی

بررسی فواید و مضرات حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی

از:

توحید ابدالی

استاد راهنما:

دکتر مهرعلی همتی نژاد

استاد مشاور:

دکتر نوشین بنار

اسفند ماه ۱۳۹۰

تقدیم به:

پدر عزیزم

و

مادر مهربانم

بزرگانی که در سایه بزرگواریشان، همواره سختی‌های زندگی بر من آسان گشت و به من زندگی آموختند و خالصانه به من محبت کردند.

و

همسر فداکارم

که همواره مایه دلگرمی و پشتیبان و مشوق من بود.

سپاس بیکران بر خداوندیگنا که پرستیدن و عشق ورزیدن راد وجود ما نهاد.

تقدیر و شکر از پدر و مادرم برای وجود بخشیدن به من و همسرم برای فداکاری های بی دریغ.

کمال احترام و ادب به استاد بزرگوار و ارجمند جناب آقای دکتر همتی نژاد برای لطف بی دریغ در طول دوره تحصیلی و وسعت و دقت نظر فراوان در هدایت پایان نامه و درس زندگانی به بنده آموختند.

سپاس فراوان از استاد مشاور سرکار خانم دکتر نوشین بنار برای مشاوره در اجرای پایان نامه و صبر و حوصله ای که فرمودند.

تقدیر و شکر از استاد محترم و بزرگوار جناب آقای دکتر رحیم رمضانی نژاد برای ارایه نظرات مفیدشان در طول دوره تحصیل و محبتی که به بنده دارند.

در پایان از ریاست محترم دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی جناب آقای دکتر فرهاد رحمانی نیا، کارشناسان و مسئولین هیئت های ورزشی استان آذربایجان - شرقی، مدیران شرکت های حامی ورزش استان، کالنان آموزش تحصیلات تکمیلی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه کیلان سرکار خانم زینبی، آقای فرید پاک عقیده و آقای صدیق و همچنین از کلیه دوستانم بخصوص کریم آرزلی، رسول فرجی، بیثم روحانی، علی جامی، مختار هنرجو و گروه مدیریت ورزشی ۸۸ که به نحوی در تکمیل پایان نامه مساعدت نموده اند نهایت شکر و قدردانی را دارم.

بررسی فواید و مضرات حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی توحید ابدالی

هدف: شامل شناسایی و اولویت بندی فواید و مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی و کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی بود.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از نوع توصیفی بوده و به صورت میدانی انجام شده است. ۵۷ نفر از مدیران شرکت‌های حامی و ۶۵ نفر از کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی در آن شرکت کردند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌های محقق ساخته‌ای بود که به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی از اظهار نظر تخصصی ۱۰ نفر از اساتید و کارشناسان و متخصصین مدیریت ورزشی استفاده شد. این پرسشنامه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) تنظیم گردید و پایایی آن در یک مطالعه راهنما روی ۱۰ نفر از مدیران شرکت حامی و ۱۰ نفر از کارشناسان و مدیران با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد (پرسشنامه فواید حمایت ورزشی ($\alpha = 0/92$) و پرسشنامه مضرات ورزشی ($\alpha = 0/96$)). از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد و آزمون تحلیل واریانس یک راهه و اندازه‌گیری مکرر و t مستقل در سطح معنی‌داری $p \leq 0/05$ برای تجزیه تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس نتایج تحلیل عاملی، سوالات هر دو پرسشنامه در سه عامل گروه بندی شدند. بین اولویت عوامل فواید حمایت ورزشی ($F=35/002$ و $P=0/001$) و همچنین مضرات حمایت ورزشی ($F=10/164$ و $P=0/001$) از دیدگاه کل آزمودنی‌ها تفاوت معنی‌داری وجود داشت. مقدار اهمیت عاملهای مالی- اقتصادی و ساختاری- فرایندی از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی و کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی تفاوت معنی‌داری داشت ($P < 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری: اولویت بالای عامل رسانه‌ای- تبلیغاتی و ارتباطی- بازاریابی (از عوامل فواید حمایت ورزشی)، می‌تواند برای شرکت‌های حامی در ارزیابی حمایت ورزشی حائز اهمیت باشد. همچنین، با توجه به اولویت پایین عامل مالی- اقتصادی (از عوامل فواید حمایت ورزشی) و اولویت بالای عامل ساختاری- فرایندی (از عوامل مضرات حمایت ورزشی)، اقدامات اصلاحی مثل وضع قوانین مالیاتی مناسب و تسهیل شرایط حمایت ورزشی شرکت‌های خصوصی پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: حمایت ورزشی، بازاریابی ورزشی، فواید و مضرات، استان آذربایجان شرقی

Abstract

The study of the advantages and disadvantages of sport sponsorship in Eastern Azerbaijan Province

Tohid Abdali

Aim: was to recognize and to rank the advantages and disadvantage of sport sponsorship when studied in prospective of sponsor company's directors, clerks of East Azerbaijan Physical Education General Office (EAPEGO) and managers of athletic boards in this association.

Methods: This survey was descriptive and 57 company directors who were actively engaged in sport sponsorship and 65 clerk and athletic board managers of EAPEGO participated in this study. We used two self – designed 5-point Likert-type scale questionnaires (advantages and disadvantage of sport sponsorship) which their face and content validity were verified by the experts and the reliability also calculated by Cronbach's alpha ($\alpha= 0.92$ and $\alpha= 0.96$ respectively for two questionnaires). Data was analyzed by means of exploratory factor analysis with varimax rotation, One-way ANOVA and ANOVA for repeated measurements, independent sample t test at $p<0.05$ statistical significance level.

Result: Based on the result of factor analysis categorized all the items of the both questionnaires into three factors. There were significant differences in priority of the advantages ($F=35.002$ and $P=0.001$) and disadvantage ($F=10.164$ and $P=0.001$) of sport sponsorship factors from perspective of all the studied subjects. The importance of financial-economical and structural-processing factors were significantly different in between the sponsor directors and the clerks and athletic board managers of the EAPEGO ($P<0.05$).

Discussions: The priority of commercial- advertising and communicational-marketing factors (an advantageous factor for sport sponsorship) could be considerable for the sponsors. The lower priority of financial-economical factor (another advantageous factor for sport sponsorship) and the more preference for structural-processing factor (a disadvantageous factor for sport sponsorship) demands for compensatory efforts e.g. implementing the appropriate tax rules and facilitating the atmosphere for private companies to be engaged in sport sponsorship.

Key words: sport sponsorship, sport marketing, advantages and disadvantages, Eastern Azerbaijan Province.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
چ	فهرست جدول‌ها
خ	فهرست شکل‌ها
خ	فهرست پیوست‌ها
د	چکیده فارسی
ذ	چکیده انگلیسی

فصل اول- طرح پژوهش

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۵	۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش
۷	۴-۱ اهداف پژوهش
۷	۱-۴-۱ هدف کلی پژوهش
۷	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی
۸	۵-۱ پیش فرض‌های پژوهش
۸	۶-۱ فرضیات پژوهش
۸	۷-۱ محدودیت‌های غیر قابل کنترل
۸	۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

فصل دوم- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱۱	۱-۲ مقدمه
۱۱	۲-۲ صنعت ورزش
۱۲	۱-۲-۲ دلایل رشد صنعت ورزش
۱۲	۲-۲-۲ مدل تقسیمات صنعت ورزش
۱۳	۳-۲ بازاریابی
۱۴	۴-۲ بازاریابی ورزشی
۱۷	۵-۲ بازاریابی ورزشی در ایران
۱۸	۶-۲ اهمیت بازاریابی ورزشی
۲۰	۷-۲ آمیخته بازاریابی ورزشی
۲۱	۱-۷-۲ محصول
۲۲	۲-۷-۲ قیمت
۲۳	۳-۷-۲ مکان

صفحه	عنوان
۲۴	۲-۷-۴ ارتقاء یا آمیخته ارتباطات بازاریابی
۲۵	۲-۸ عناصر ارتقاء یا آمیخته ارتباطات بازاریابی
۲۶	۲-۹ حمایت
۲۸	۲-۱۰ جایگاه حمایت در بین عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی
۲۹	۲-۱۱ حمایت ورزشی
۳۲	۲-۱۲ حمایت ورزشی از گذشته تا کنون
۳۵	۲-۱۳ اهمیت حمایت ورزشی
۳۷	۲-۱۴ اهداف حمایت ورزشی
۴۱	۲-۱۵ دلایل رشد حمایت ورزشی
۴۲	۲-۱۶ انواع حمایت های ورزشی
۴۳	۲-۱۷ ماهیت حمایت
۴۴	۲-۱۸ مزایا و معایب حمایت ورزشی
۴۴	۲-۱۸-۱ مزایا برای اسپانسر
۴۴	۲-۱۸-۲ مزایا برای ورزش
۴۵	۲-۱۸-۳ معایب برای اسپانسر
۴۵	۲-۱۸-۴ معایب برای ورزش
۴۶	۲-۱۸-۵ مزیت های حمایت ورزشی
۴۸	۲-۱۸-۶ معایب حمایت های ورزشی
۴۹	۲-۱۹ دلایل عدم حمایت مالی
۵۰	۲-۲۰ پژوهش های انجام شده در داخل و خارج از کشور

فصل سوم- روش شناسی پژوهش

۶۳	۳-۱ مقدمه
۶۳	۳-۲ نوع پژوهش
۶۳	۳-۳ جامعه و نمونه آماری
۶۴	۳-۴ ابزار اندازه گیری
۶۵	۳-۵ روش توزیع پرسشنامه و جمع آوری اطلاعات
۶۵	۳-۶ روش های تجزیه و تحلیل آماری
۶۵	۳-۷ تحلیل عاملی، روشی برای تأیید روایی پرسشنامه

فصل چهارم- یافته‌های پژوهش

۶۸	۱-۴ مقدمه
۶۸	۲-۴ توصیف ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها
۷۰	۳-۴ تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه فواید و مضرات حمایت ورزشی
۷۴	۴-۴ توصیف اولویت گویه‌های عامل‌های فواید حمایت ورزشی
۷۷	۵-۴ توصیف اولویت گویه‌های عامل‌های مضرات حمایت ورزشی
۷۹	۶-۴ توصیف اولویت بندی عوامل فواید و مضرات حمایت ورزشی
۸۱	۷-۴ بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها
۸۲	۸-۴ آزمون فرضیه‌های پژوهش

فصل پنجم- بحث و نتیجه‌گیری

۸۷	۱-۵ مقدمه
۸۷	۲-۵ خلاصه پژوهش
۹۰	۳-۵ بحث و بررسی
۹۰	۱-۳-۵ تحلیل عوامل فواید حمایت ورزشی
۹۳	۲-۳-۵ تحلیل عوامل مضرات حمایت ورزشی
۹۶	۴-۵ پیشنهادهای پژوهش
۹۶	۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی
۹۷	۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی

صفحه	عنوان
۳۶	جدول ۱-۲ تخمین میزان سرمایه گذاری اسپانسرهای ورزشی در سراسر دنیا
۴۰	جدول ۲-۲ مجموعه‌ی اهداف اسپانسرشیپ شرکت
۴۱	جدول ۳-۲ اهدافی برای استراتژی‌های اسپانسر
۴۸	جدول ۴-۲ مزیت‌های اسپانسرشیپ ورزشی برای شرکت
۶۴	جدول ۱-۳ تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده و برگشتی
۶۴	جدول ۲-۳ ضریب پایایی پرسشنامه‌های تحقیق
۶۸	جدول ۱-۴ توصیف رشته تحصیلی آزمودنی‌ها
۶۹	جدول ۲-۴ توصیف پست سازمانی پاسخ دهنده‌ها در شرکت‌ها
۶۹	جدول ۳-۴ توصیف سمت مدیران ورزشی
۶۹	جدول ۴-۴ توصیف شرکت‌ها بر اساس نوع محصول
۷۰	جدول ۵-۴ توصیف شرکت‌ها بر اساس نوع اداره شرکت
۷۱	جدول ۶-۴ نتایج آزمون <i>KMO</i> و بارتلت (فواید حمایت ورزشی)
۷۱	جدول ۷-۴ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه فواید حمایت ورزشی
۷۲	جدول ۸-۴ نتایج آزمون <i>KMO</i> و بارتلت (مضرات حمایت ورزشی)
۷۳	جدول ۹-۴ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه مضرات حمایت ورزشی
۷۴	جدول ۱۰-۴ پایایی و ثبات درونی پرسشنامه‌ها
۷۵	جدول ۱۱-۴ توصیف اولویت گویه‌های عامل ارتباطی-بازاریابی (فواید حمایت ورزشی)
۷۶	جدول ۱۲-۴ توصیف اولویت گویه‌های عامل رسانه‌ای-تبلیغاتی (فواید حمایت ورزشی)
۷۶	جدول ۱۳-۴ توصیف اولویت گویه‌های عامل مالی-اقتصادی (فواید حمایت ورزشی)
۷۷	جدول ۱۴-۴ توصیف اولویت گویه‌های عامل فرایندی-ساختاری (مضرات حمایت ورزشی)
۷۸	جدول ۱۵-۴ توصیف اولویت گویه‌های عامل ارتباطی-محیطی (مضرات حمایت ورزشی)
۷۹	جدول ۱۶-۴ توصیف اولویت گویه‌های عامل رسانه‌ای-تبلیغاتی (مضرات حمایت ورزشی)
۷۹	جدول ۱۷-۴ توصیف اولویت کلی عوامل فواید حمایت ورزشی از دیدگاه کل آزمودنی‌ها
۸۰	جدول ۱۸-۴ توصیف اولویت کلی عوامل فواید حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی
۸۰	جدول ۱۹-۴ توصیف اولویت عوامل فواید حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران و کارشناسان هیئت‌های ورزشی
۸۰	جدول ۲۰-۴ توصیف اولویت کلی عوامل مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه کل آزمودنی‌ها
۸۱	جدول ۲۱-۴ توصیف اولویت کلی عوامل مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی
۸۱	جدول ۲۲-۴ توصیف اولویت عوامل مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران و کارشناسان هیئت‌های ورزشی
۸۱	جدول ۲۳-۴ نتایج آزمون کالموگراف-اسمیرنوف برای مقایسه عوامل فواید حمایت ورزشی
۸۲	جدول ۲۴-۴ نتایج آزمون کالموگراف-اسمیرنوف برای مقایسه عوامل مضرات حمایت ورزشی
۸۲	جدول ۲۵-۴ نتایج آزمون اندازه‌گیری مکرر مربوط به عوامل فواید حمایت ورزشی
۸۲	جدول ۲۶-۴ مقایسه اولویت عوامل فواید حمایت ورزشی
۸۳	جدول ۲۷-۴ نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی برای مقایسه‌ی هر یک از عوامل فواید حمایت ورزشی

فهرست جدول ها

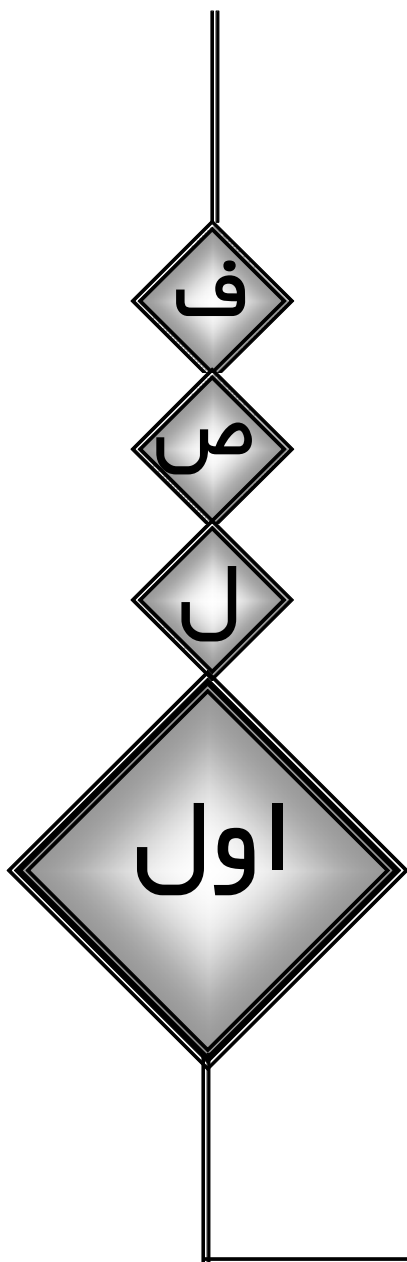
صفحه	عنوان
۸۳	جدول ۴-۲۸ نتایج آزمون اندازه‌گیری مکرر مربوط به عوامل مضرات حمایت ورزشی
۸۳	جدول ۴-۲۹ مقایسه اولویت عوامل مضرات حمایت ورزشی
۸۴	جدول ۴-۳۰ نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی برای مقایسه‌ی هر یک عوامل از مضرات حمایت ورزشی
۸۴	جدول ۴-۳۱ مقایسه عوامل فواید حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی و کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی
۸۴	استان آذربایجان شرقی
۸۴	جدول ۴-۳۲ مقایسه عوامل مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی و کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی
۸۵	استان آذربایجان شرقی

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۱۳	شکل ۱-۲ مدل تقسیمات صنعت ورزش
۲۲	شکل ۲-۲ مشخصات محصول ورزشی (مولین، ۲۰۰۰)
۲۶	شکل ۳-۲ نقش حمایت در آمیخته ارتقاء
۲۹	شکل ۴-۲ حمایت در بین سایر عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی از دیدگاه مولین

فهرست پیوست‌ها

۱۰۸	پیوست ۱: پرسشنامه فواید و مضرات حمایت ورزشی
۱۱۲	پیوست ۲: پرسشنامه تحلیل عاملی شده فواید و مضرات حمایت ورزشی



طرح پژوهش

۱-۱ مقدمه

امروزه ورزش از طریق به‌کارگیری دانش بازاریابی، صنعتی معرفی شده است که حمایت ورزشی^۱ از ابزارهای آن بشمار می‌رود. طبق گزارش آمیس و همکاران^۲ (۱۹۹۹)، بیش از دو سوم هزینه‌ای که صرف حمایت در جهان می‌شود در ورزش می‌گردد [۴۵]. بنابراین حمایت یکی از شیوه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادهای سازماندهی شده مورد حمایت قرار می‌گیرند [۲۱]. «بازاریابی ورزشی»^۳ کاربرد خاص اصول و فرایندهای بازاریابی نظری برای محصولات و خدمات ورزشی، محصولات و خدمات غیر ورزشی از طریق همکاری با ورزش (حمایت) و بازار یابی نهادهای ورزشی، شخصیت‌های مشهور، رویدادها، فعالیت‌ها، عملکردها، استراتژی‌ها، تصویر ذهنی و وجهه آن‌هاست» [۱۳۱].

حمایت ورزشی به عنوان یکی از عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی، شامل فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی، تجهیزاتی) به وسیله یک سازمان (حامی) به طور مستقیم برای یک حمایت شونده (مانند رویداد ورزشی، ورزشکار و تیم ورزشی) در جهت دستیابی به اهداف شرکت و سازمان حمایت‌کننده می‌باشد [۱۰۷]. طبق نظر فارلی و همکاران^۴ (۲۰۰۳) حمایت ورزشی را می‌توان به عنوان سرمایه‌گذاری در تیم‌های ورزشی، افراد یا رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش تعریف کرد [۶۹]. حمایت شیوه نسبتاً جدیدی برای سرمایه‌گذاری یک شرکت است که باعث می‌شود از این طریق پیوندی را با رویداد مربوطه ایجاد نماید، به امید این که مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهد. این رابطه و پیوند دلیل متمایز بودن حمایت از سایر شیوه‌های ارتباطی است که آن را قادر می‌سازد تا منافع حمایتی را دریافت کرده و بیشتر در ذهن مشتریان باقی بماند [۶۸].

در حال حاضر یکی از اساسی‌ترین مسائل باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی مسائل مالی است و برای حضور در عرصه رقابت و ادامه حیات، تأمین منابع مالی یک امر اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین بازاریابی ورزشی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای درست این وظیفه، می‌توان شاهد شکوفایی ورزش هر کشور در سطح ملی و

^۱ . Sport Sponsorship

^۲ . Amis et al

^۳ . Sport Marketing

^۴ . Farrelly et al

بین‌المللی، افزایش تعداد افراد شرکت کننده در فعالیت‌های ورزشی در زمینه‌ی ورزش همگانی و قهرمانی، کاهش وابستگی مالی ورزش آن کشور به اعتبارات مالی متمرکز از سوی دولت، افزایش میزان احداث اماکن ورزشی و غیره بود [۳۰].

۲-۱ بیان مسئله

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 [۲۹، ۱۳۳]. 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 [۳۷]. 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 [۲، ۴، ۱۲، ۳۷]. یکی از راه‌های تأمین بودجه‌ی کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی به ویژه فعالیت‌های قهرمانی جذب شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی جهت حمایت مالی است [۴، ۱۸].

بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نمی‌باشد [۱۱۴]. بنابراین حمایت مالی توسط مؤسسات و شرکت‌های خصوصی بحثی است که سال‌های متمادی مورد توجه بوده و به طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. مفهوم حمایت ورزشی پدیده‌ی جدیدی نیست؛ چنان که منشأ آن تقریباً به ۱۴۰ سال قبل برمی‌گردد [۱۳۲]. تا به حال نه در ورزش و نه در دیگر زمینه‌ها، از حمایت مالی تعریف جامع و مختصی نشده است. شنک^۱ حمایت ورزشی را سرمایه‌گذاری در موجودیت ورزش (ورزشکار، تیم، لیگ، یا برنامه‌ی ورزشی) برای حمایت از اهداف کلی سازمانی، تجاری و یا استراتژی‌های پیشرفته بیان می‌کند [۱۱۶]. امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت ورزشی می‌تواند به منزله‌ی یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند. در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، حمایت ورزشی به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های حامی است [۴]. حامیان، حمایت ورزشی را ابزاری ارتباطی می‌دانند که توانایی برآورده سازی انتظارات و اهداف حمایتی را دارد و فرصت‌های خوبی برای رسیدن به بازار هدف ارائه می‌دهد و بدین جهت وسیله

^۱ . Shank

ارتباطی قوی‌ای در آمیخته ارتباطات بازاریابی است و از نظر محققان به عنوان پنجمین ابزار ارتباطی در آمیخته ارتباطات بازاریابی مورد قبول واقع شده است [۸۰]. حمایت ورزشی می‌تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ مشتریان موجود باشد. حمایت ورزشی می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت ورزشی به عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند [۳].

به طور کلی در مورد حمایت و حامیان ورزشی تحقیقات منسجم و زیادی در ایران و سایر کشورها صورت نگرفته است. بیشتر مطالعات داخلی و خارجی روی اهداف و موانع حمایت ورزشی متمرکز است. ایزدی (۱۳۸۳)، نشان داد که اسپانسرشیپ تا حدودی توانسته به شرکت‌ها در ارتباط با ابزار مورد نظر و رقابت با سایر شرکت‌ها کمک کند [۱۲]. اسماعیل‌زاده (۱۳۸۷) عنوان کرد حمایت مالی از ورزش توسط شرکت‌ها باعث گسترش بازار فروش، تقویت تصویر شرکت و افزایش آگاهی از مارک شرکت می‌شود [۷].

رجبی (۱۳۸۸)، چهار عامل اقتصادی، مدیریتی-سازمانی، دولتی، رسانه‌ای-تماشاگران را به عنوان علل عدم حمایت شرکت‌های تولیدی از ورزش قهرمانی نام می‌برد که در این میان عامل دولتی بیشترین تأثیر را در عدم حمایت شرکت‌های تولیدی از ورزش قهرمانی را دارد [۲۲]. گریمز و میناقان^۱ (۱۹۹۸)، عنوان کردند که اسپانسرشیپ به عنوان ابزاری برای سازمان‌های تجاری گسترش یافته است و این گسترش پیامد عواملی از قبیل ترس عدم تأثیر تبلیغات سنتی رایج، افزایش محبوبیت سرمایه گذاری‌های ورزشی و افزایش تمایل به جهانی شدن شرکت‌ها می‌باشد [۷۳].

کیالدینی و همکاران^۲ (۲۰۰۰)، نشان دادند که یکی از دلایل یکی شدن و پیوستن اسپانسرها با وقایع ورزشی این می‌باشد که شرکت بتواند آگاهی مصرف کنندگان را افزایش دهد و ذهنیت آن‌ها را نسبت به شرکت بهبود بخشد [۵۷]. بنت و همکاران^۳ (۲۰۰۲)، در تحقیقات خود نشان دادند که اتحاد و همبستگی شرکت‌ها با وقایع ورزشی باعث ایجاد حس سربلندی، افتخار، ثبات قدم، و وظیفه شناسی بین کارمندان شرکت‌ها، مصرف کنندگان و فروشنده‌ها می‌شود [۴۹]. دولفین^۴ (۲۰۰۳)، در نگرشی استراتژیک به حمایت، اهمیت شناسایی نیازها و اهداف حامیان را یادآوری کرد. مطالعات او فواید حاصله از حمایت در شرکت‌های کوچک و بزرگ در زمینه افزایش فروش، بالا بردن تصویر شرکت و روحیه کارکنان را آشکار ساخت [۶۴].

1 . Grimes & Meenagan

2 . Chialdini

3 . Bennet et al

4 . Dolphin

منصور پور^۱ (۲۰۰۷) بیان کرد که حامی مالی شدن در ورزش می‌تواند ابزار قوی و مؤثر برای ایجاد تصویر و بهبود نگرش مصرف‌کننده‌ها باشد [۸۹]. بنویت سگاین^۲ (۲۰۰۷)، بیان می‌کند که حمایت به عنوان یک جزء لاینفک از آمیخته ارتباطات بازاریابی، ابزاری در جهت ارائه راه کارهای توسعه‌ای برای حامی و حمایت شده می‌باشد [۱۱۳].

با توجه به مطالعات انجام شده شرکت‌ها برای حمایت مالی کردن از بخش ورزش و یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند و حمایت مالی را به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی محسوب می‌کنند و تمایل دارند تا از این طریق آگاهی از محصولات و خدمات شرکت را افزایش دهند. بنابراین حمایت مالی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطات بازاریابی پذیرفته شده است به نحوی که اکثر تحقیقات داخلی و خارجی بر قدرت تأثیرگذاری آن برای رقابت با سایر شرکت‌ها صحه گذاشته‌اند [۱]. از طرفی مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما به عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزش و از اساسی‌ترین منابع درآمد باشگاه‌های ورزشی شده است چرا که در صورت نبود حامیان مالی، ورزش حرفه‌ای بسیاری از امتیازاتش را از دست می‌دهد. با توجه به امتیازات حمایت ورزشی برای شرکت‌ها، بسیاری از شرکت‌ها با تردید به فرایند حمایت ورزشی نگاه می‌کنند و در خصوص فواید و مضرات و دستیابی به اهداف مورد نظر تردید دارند؛ لذا درک این نکته که عوامل فواید و مضرات حمایت ورزشی چیست و اولویت آن‌ها به چه ترتیبی است محقق را بر آن داشته تا ضمن شناسایی عوامل فواید و مضرات حمایت ورزشی، اهم متغیرهای فواید و مضرات حمایت ورزشی و اولویت عوامل را از دیدگاه شرکت‌های حامی، کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی بررسی کند و راهکارهای مناسبی جهت ایجاد بستری امن و مناسب برای حفظ و جذب حامیان مالی ارائه دهد.

۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش

در دهه‌های اخیر اغلب دولت‌ها با توجه به کسری بودجه و بحران‌های مالی، اقدام به واگذاری بخش‌های دولتی به بخش‌های خصوصی کرده‌اند و در کشور ایران نیز طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه دولت موظف است که بخش‌های خود را به بخش‌های خصوصی واگذار کند. بخش‌ها و باشگاه‌های دولتی نیز از این امر مستثنی نیستند و لازم است که باشگاه‌های ورزشی تحت حمایت بخش خصوصی قرار گیرند [۱۳]. با توجه به وضعیت اقتصادی کنونی، ادامه حیات باشگاه‌ها و تیم‌های معتبر در شرایط کنونی بدون پشتوانه مالی و اقتصادی امکان‌پذیر نیست. زیرا ورزش نیز مانند هر پروژه ملی دیگر

1. Mansourpour

2. Benoit Seguin

جهت رسیدن به اهداف برنامه ریزی شده خود نیاز به منابع مالی دارد. گرچه این منابع مالی در حال حاضر از روش‌های مختلف نظیر تخصیص اعتبارات دولت در قالب بودجه های مختلف تهیه می‌شود، اما این میزان بودجه در مقایسه با سایر فعالیت‌های دولتی درصد بسیار ناچیزی از منابع دولتی را به خود اختصاص می‌دهد [۳۹]. بنابراین باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با توجه به این مسئله که یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی جذب شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت حمایت مالی است، باید بازاریابی و در نهایت جذب حامیان مالی را جزء وظایف مهم خود قرار دهند. حمایت ورزشی مسئله‌ای است که در تمام دنیا با جدیت دنبال می‌شود؛ چرا که در صورت نبود حامیان مالی، ورزش حرفه‌ای بسیاری از امتیازاتش را از دست می‌دهد. شرکت‌ها نیز حمایت مالی را به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی محسوب می‌کنند و تمایل دارند تا از این طریق آگاهی از محصولات و خدمات شرکت را افزایش دهند. بنابراین حمایت مالی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطات بازاریابی پذیرفته شده است به نحوی که اکثر تحقیقات داخلی و خارجی بر قدرت تأثیرگذاری آن برای رقابت با سایر شرکت‌ها صحه گذاشته‌اند [۱].

به طور کلی با رشد و توسعه جهانی ورزش، فاکتورهایی به وجود آمده است که اثرگذار بر صنعت ورزش می‌باشند. فاکتورهایی مانند افزایش فعالیت‌های ورزشی، آمادگی جسمانی، تفریحی، افزایش تعداد رویداد های ورزشی، رشد فرصت‌های سودآور خلق‌شده به وسیله ورزش، جهانی شدن ورزش و افزایش در اندازه بازارهای جهانی ورزش لزوم تحقیق در مورد اسپانسرشیپ ورزشی را روشن می‌سازد [۱۰۷]. استان آذربایجان شرقی به جهت استقرار و تمرکز صنایع بزرگ و کارخانه های مادر، جزو مهمترین قطب صنعتی کشور به شمار می آید و با توجه به پتانسیل موجود و رشد و توسعه ورزش در استان آذربایجان شرقی، نیاز به حضور و حمایت دایم حامیان مالی و صاحبان صنایع در ورزش استان اهمیت فراوانی دارد، با این وجود بسیاری از شرکت‌ها با تردید به حمایت ورزشی نگاه می‌کنند از این رو بررسی فواید و مزایای و مضرات و معایب حمایت مالی از ورزش از دیدگاه حامیان و کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی استان می‌تواند برای هردو گروه حامی و حمایت شونده مفید باشد. با بررسی فواید و مضرات حمایت ورزشی حامیان می‌توانند با دیدی باز در عرصه ورزش حضور داشته باشند و باشگاه‌ها و مسئولین ورزش نیز با تقلیل معایب و مضرات حمایت ورزشی بستر مناسبی جهت ترغیب و جذب و حفظ این شاهرگ حیاتی ورزش فراهم آورد.

۱-۴ اهداف پژوهش

اهداف پژوهش به دو بخش اهداف کلی و اهداف اختصاصی تقسیم شده‌اند:

۱-۴-۱ هدف کلی پژوهش

هدف کلی این پژوهش بررسی فواید و مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه شرکت‌های حامی و کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

- ۱- شناسایی و تعیین عوامل اصلی فواید حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی
- ۲- شناسایی و تعیین عوامل اصلی مضرات حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی
- ۳- تعیین اولویت عوامل فواید حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی
- ۴- تعیین اولویت عوامل مضرات حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی
- ۵- تعیین اولویت عوامل فواید حمایت ورزشی از دیدگاه شرکت‌های حامی استان آذربایجان شرقی
- ۶- تعیین اولویت عوامل فواید حمایت ورزشی از دیدگاه کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی
- ۷- تعیین اولویت عوامل مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه شرکت‌های حامی استان آذربایجان شرقی
- ۸- تعیین اولویت عوامل مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی
- ۹- مقایسه عوامل فواید حمایت ورزشی از دیدگاه شرکت‌های حامی و کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی
- ۱۰- مقایسه عوامل مضرات حمایت ورزشی از دیدگاه شرکت‌های حامی و کارشناسان و مدیران هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی