

نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی

رزگار محمدی^۱
رضا صادقی^۲

تاریخ وصول: ۹۱/۵/۳
تاریخ پذیرش: ۹۱/۷/۱۰

چکیده

هدف از این تحقیق نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی بود که در آن پنج متغیر مهم یعنی آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر مثبت سازمان حامی مالی، علاقه به حامی مالی، قصد خرید و وفاداری نسبت به شرکت یا سازمان حامی مالی و محصولات یا خدمات آن مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی و پس از تأیید روایی پرسشنامه توسط متخصصان، پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۰ به دست آمد. مخاطبان تلویزیونی تیم‌های پرطرفدار در لیگ دهم به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۳۸۰ نفر از مخاطبان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق با روش آماری آزمون دو جمله‌ای (نسبت)، تأثیر حمایت‌های مالی ورزشی بر پنج متغیر ذکر شده در میان مخاطبان تلویزیونی مسابقات تیم‌های ذکر شده مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده، حمایت‌های مالی ورزشی باعث آگاهی از نام تجاری، ارتقای تصویر مثبت سازمان حامی، علاقه به حامی مالی و وفاداری مخاطبان به حامی مالی می‌شود ولی تأثیر زیادی بر افزایش قصد خرید ندارد. حامیان مالی باید در نظر داشته باشند که ایجاد تعهد در

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران
Mohammadirizgar@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی

مخاطبان نسبت به آنها، یک فرایند زمان بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: حمایت‌های مالی ورزشی، مخاطبان تلویزیونی، نشان تجاری، وفاداری، قصد خرید.

مقدمه

در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیتهای بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و بدین منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند. یکی از این روش‌ها حمایت‌های مالی ورزشی است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی هستند. امروزه اکثر سازمان‌ها به دنبال این هستند که اثربخشی فعالیتهای بازاریابی خود را اندازه‌گیری و ارزشیابی کنند تا بر مبنای آن بتوانند تصمیم‌گیری‌های لازم را اتخاذ نمایند (رازک و بروکس، ۲۰۰۵). تریپودی^۱ (۲۰۰۱) تعریف زیر را برای حمایت‌های مالی ورزشی بیان کرد: قرارداد همکاری بین شرکت‌های تجاری (حامی مالی)^۲ به صورت پرداخت پولی یا مشابه و فرد یا گروه مورد حمایت مالی، در قبال استفاده از منافع مربوط به رویداد ورزشی به منظور دستیابی به مزایای تجاری و اقتصادی. تیم‌هایی که دارای طرفدار بیشتری هستند بیشتر مورد هدف شرکت‌ها قرار می‌گیرند. چند تیم طرفدار در لیگ برتر ایران که اصولاً در صدر جدول دارای جایگاه ثابتی هستند، بیشتر مورد توجه سازمان‌ها یا شرکت‌های حامی مالی قرار می‌گیرند، به گونه‌ای که هر ساله در آغاز فصل مشاهده می‌کنیم که شرکت-

۱. Tripodi

۲. Sponsor

ها و سازمان‌های بسیاری در تلاش برای انعقاد قرارداد با این تیم‌ها هستند. قرارداد بین شرکت حامی و باشگاه ورزشی که براساس آن نام یا لوگوی شرکت‌ها و سازمان‌های حامی بر پیراهن باشگاه ورزشی قرار می‌گیرد را حمایت مالی ورزشی بر روی پیراهن می‌گویند (بنت، ۱۹۹۹). در سال ۸۰ برای اولین بار فردی مالزیایی به نام استیون تن^۱ با مبلغ ۷۰۰ میلیون تومان، اسپانسر لیگ برتر ایران شد. سرآمد تیم‌های فوتبال که قراردادهای کلانی را با شرکت‌ها منعقد می‌کنند، تیم‌های لیگ برتر انگلیس هستند. برای مثال شرکت آریتل^۲ هندی در سال ۲۰۰۹ با پرداخت مبلغ ۱۰ میلیون پوند به باشگاه منچستر یونایتد به عنوان حامی مالی جدید این باشگاه معرفی شد (عشقی، ۱۳۸۸). در محیط رقابتی امروزی که تلاش‌های بازاریابی نیازمند صرف بودجه فراوان است، مدیران با شدت بیشتری به نحوه اختصاص دادن بودجه به فعالیت‌های مختلف بازاریابی نظارت دارند و به بازگشت سرمایه به فعالیت‌ها با دقت بیشتری نظارت می‌کنند (گلدون و ساتون، ۱۹۹۸). پیتز و اسلاتری^۳ (۲۰۰۴) مقدار فروش را به عنوان یک ابزار مناسب برای اثربخشی حمایت‌های مالی ذکر کرده‌اند. آنها افزایش فروش و نیت خرید را به عنوان نشانه موفقیت مالی می‌دانند. روش دیگر که برای اثربخشی حمایت‌های مالی مطرح می‌شود و ما در تحقیق خود بیشتر به آن می‌پردازیم، میزان سطح آگاهی است که به وسیله آزمون‌های یادآوری و شناخت انجام می‌شود. کوئستر و فارلی^۴ (۱۹۹۸) بیان کرده‌اند که از معیار یادآوری کمکی و غیر کمکی استفاده کنیم و از این طریق می‌توانیم حامیانی را که بیشتر در

۱. Stiventon

۲. Aritel

۳. pitts and slattery

۴. Quester and farelly

ذهن مصرف کنندگان جای گرفته اند و آنهایی که کمتر در ذهن مصرف کننده قرار دارند را از یکدیگر تشخیص بدهیم. مشتریان (هواداران، تماشاگران و مخاطبان) برای تبدیل شدن به مشتری وفادار شرکت، مراحل مختلفی را طی می‌کنند. مشتریان در ابتدا از شرکت و محصولات آن آگاه می‌شوند سپس مشتری درباره شرکت و نام تجاری اطلاعاتی کسب می‌کند و بعد از مدتی این اطلاعات تبدیل به دانش می‌شود، این اطلاعات و دانش می‌توانند منجر به علاقه مندی فرد به شرکت و نشان تجاری شود. در مرحله بعد فرد، محصولات این شرکت را به شرکت‌های دیگر ترجیح می‌دهد و احتمال خرید فرد از شرکت بالا می‌رود و در نهایت عمل خرید صورت می‌گیرد و مرحله آخر رضایت پس از خرید است که می‌تواند به خرید مجدد منجر شود. بر طبق این مراحل، ما به بررسی ه متغیر که در این فرآیند نقش مهمی را ایفا می‌کنند، می‌پردازیم، این پنج متغیر عبارتند از: آگاهی از نام تجاری، تصویر مثبت حامی مالی، علاقه مندی به محصولات و خدمات حامی مالی، قصد خرید و وفاداری مشتری می‌باشد (ایست و همکاران، ۲۰۰۲). مخاطبان با حمایت‌های گوناگونی که انجام می‌دهند، ارزش معنوی باشگاه‌ها را افزایش می‌دهند و شرکت‌ها برای به دست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند (اسپید و تامسون، ۲۰۰۰). تحقیقات زیادی در زمینه حمایت‌های مالی ورزشی در جهان انجام شده است. بسیاری از این تحقیقات به ارائه مدل در این زمینه پرداخته‌اند ولی تحقیقات کمتری در زمینه اثر حمایت‌های مالی ورزشی بر هواداران به خصوص مخاطبان تلویزیونی انجام و مراحل بلوغ مشتری که نهایتاً به خرید و وفاداری نسبت به حامی مالی منجر گردد، انجام شده است. در اینجا منظور بلوغ مخاطب فرآیندی است که فرد پس از آشنایی با شرکت، سازمان و... طی می‌کند تا از یک خریدار

عادی به یک مشتری دائمی تبدیل گردد و منظور از فرآیند ذکر شده، هر یک از ه متغیر فوق می‌باشد. تحقیقی در یونان توسط بنکاس^۱ انجام شده است که به بررسی اثر بخشی حمایت‌های مالی ورزشی از دو تیم پاناتینایکوس^۲ و المپیاکوس^۳ بر آگاهی از نشان تجاری، قصد خرید و تصویر شرکت پرداخته است که نتایج آن مثبت بوده و حمایت‌های مالی ورزشی باعث افزایش این متغیرها می‌گردد (بنکاس، ۲۰۰۶). در تحقیق دیگری در استرالیا ایست^۴ و همکارانش (۲۰۰۰) اثر حمایت‌های مالی ورزشی بر آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر عمومی حامی مالی و قصد خرید به عنوان بخشی از بازاریابی اجتماعی سنجیده شد که نتایج بیانگر این بود که که حمایت‌های مالی ورزشی به طور کلی بر افزایش میزان آگاهی از نام و نشان تجاری و تصویر عمومی شرکت مؤثر است ولی تاثیری بر افزایش قصد خرید از حامی مالی نمی‌گردد (ایست و همکاران، ۲۰۰۲). اثر حمایت‌های مالی ورزشی را بر آگاهی از نام و نشان تجاری به عنوان بخشی از بازاریابی اجتماعی سنجیده شده است که نتایج بیانگر این بود که حمایت‌های مالی به طور کلی بر افزایش میزان آگاهی از نام و نشان تجاری مؤثر است (فیلو، ۲۰۰۹). در تحقیقی که توسط ایزدی در سال ۱۳۸۳ انجام شده است، او به بررسی حمایت‌های مالی از دیدگاه شرکت‌های حامی پرداخته است و به عدم ارائه تسهیلات از سوی دولت و فدراسیون در این زمینه اشاره کرده است و به این نتیجه رسیده است که شرکت‌ها با انجام حمایت‌های مالی به مزیت‌های رقابتی در بازار مورد نظر خود دست یافته‌اند. وی همچنین در بخش دیگری از تحقیق خود به بررسی اثر

۱. Benekas

۲. Panatinaikos

۳. Olympiacos

۴. East

حمایت های مالی بر سه متغیر علاقه مشتریان به حامی مالی، متغیر تصویر مثبت سازمان و متغیر وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات حامی مالی پرداخته است که نتایج نشان داد حمایت های مالی به طور کلی بر افزایش هر سه متغیر ذکر شده مؤثر می باشد. در تحقیقی که کورن ول^۱ (۲۰۰۸) در رابطه اثربخشی حمایت های مالی ورزشی در تلویزیون انجام داد، نتایج بیانگر این بود که حمایت های مالی ورزشی باعث آگاهی مخاطبان و تماشاگران از نام و نشان تجاری حامی می گردد. در رابطه با اندازه گیری اثربخشی حمایت های مالی ورزشی اکثر تحقیقات و محققان بررسی فروش و قصد خرید دو معیار مناسب برای اندازه گیری در این زمینه مد نظر قرار داده اند. فیتزسیمونس^۲ (۲۰۰۹) در بخشی از نتایج تحقیق خود که در رابطه با حمایت های مالی ورزشی و رسانه ها به این نتیجه رسید که حمایت های مالی از تیم های ورزشی با افزایش بازگشت سرمایه و ارتقا تصویر عمومی شرکت در بین هواداران می گردد فیلیو^۳ (۲۰۰۹) در تحقیق خود در رابطه با مسئولیت های اجتماعی حامیان مالی اینگونه بیان می دارد که حمایت های مالی ورزشی باعث افزایش ترغیب مشتریان به خرید از محصولات مورد نظر افزایش می گردد (ایست و همکاران، ۲۰۰۲). در تحقیقی با عنوان اندازه گیری اثربخشی حمایت های مالی که در کانادا انجام شده است، حمایت های مالی و مشکلاتی که درباره اندازه گیری اثربخشی آن وجود دارد بررسی شده است. محققین در این پژوهش به بررسی تاریخچه حمایت های مالی پرداخته اند و هدف شرکت ها را از حمایت های مالی را بیان کرده اند و روش های اندازه گیری اثربخشی حمایت های مالی را بیان کرده اند و نهایتاً به این نتیجه رسیده اند که بررسی فروش و قصد خرید دو معیار

۱. Cornwell

۲. Fitzsimmons

۳. Filho

مناسب برای اندازه گیری اثربخشی در این زمینه هستند. عشقی (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر هواداران و مخاطبان تلویزیونی فوتبال در ایران به این نتیجه رسید که حمایت‌های مالی ورزشی باعث ارتقای تصویر عمومی شرکت، افزایش قصد خرید و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود ولی تاثیر چندانی بر آگاهی از نام و نشان تجاری و علاقه به شرکت و نشان تجاری ندارد. با توجه به گرایش شرکت‌ها به سمت حمایت‌های مالی ورزشی و موفقیتشان در دستیابی به اهدافشان، شرکت‌هایی که در ایران مشغول به کار هستند به دنبال حامی شدن رویدادها و باشگاه‌های ورزشی هستند، ولی اینکه این گونه فعالیت‌ها چه تأثیری بر بازار هدف می‌گذارند و چگونه می‌توان اثربخشی آنها را سنجید، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. آن میزان علاقه‌ای که در میان مخاطبان تلویزیونی مسابقات فوتبال ایجاد می‌شود و اینکه این علاقه‌مندی چقدر می‌تواند بر سطح آگاهی و قصد خرید مخاطبان تلویزیونی فوتبال در ایران تاثیر بگذارد، اصلاً مورد بررسی قرار نگرفته است و با انجام این تحقیق به دنبال این امر هستیم که مشاهده کنیم که تا چه اندازه حمایت‌های مالی ورزشی منجر به ایجاد تعهد مخاطبان تلویزیونی مسابقات فوتبال نسبت به حامیان مالی می‌شود.

روش تحقیق

هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی تیم‌های طرفدار لیگ برتر فوتبال ایران از جمله تیم‌های پرسپولیس، استقلال بود. روش انجام پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا پیمایشی و از نظر جمع آوری داده‌ها به شکل میدانی صورت گرفت. بدین منظور مخاطبان تلویزیونی

بازی‌های تیم‌های ذکر شده که بازی‌های این تیم‌ها را در طول برگزاری لیگ به شکل مستمر از تلویزیون تماشا می‌کردند، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به شکل تصادفی ساده می‌باشد. براساس نظر متخصصان و جدول برآورد حجم نمونه مورگان، ۳۹۰ نفر از افراد جامعه به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. بدین منظور در پنج مرحله و قبل از پنج بازی تیم‌های ذکر شده، ۴۰۰ پرسشنامه در بین مخاطبان تلویزیونی توزیع شد و از این بین ۳۸۰ پرسشنامه با صحت و درستی دریافت شد. برای اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر روی مخاطبان، پس از مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و پرسشنامه‌های دیگر در این زمینه، پرسشنامه‌ای طراحی و روایی آن توسط اساتید صاحب نظر تایید گردید. پرسشنامه شامل دو بخش بود، در بخش اول عوامل جمعیت شناختی مانند سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و میزان تماشای بازی‌ها از تلویزیون اندازه‌گیری شد. بخش دوم شامل اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی بر مرحله بلوغ فکری مخاطبان تلویزیونی بود که عبارت بودند از آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، علاقه، قصد خرید و وفاداری. به منظور بررسی پایایی اولیه پرسشنامه، تعداد ۵۰ پرسشنامه به طور کاملاً تصادفی انتخاب و پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰ بدست آمد.

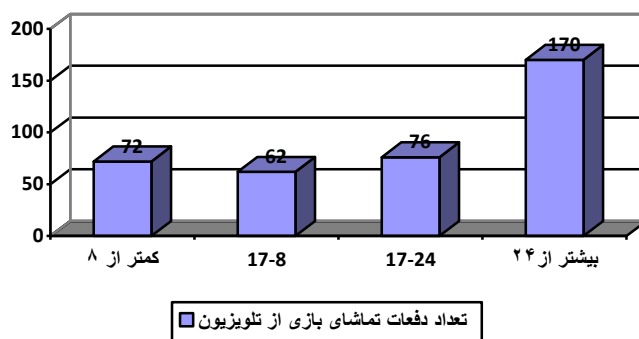
از روش‌های آمار استنباطی کالوگراف-اسمیرنوف به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها و به منظور بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال (ه متغیر ذکر شده) از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش نشان داد که افراد مجرد بیشتر به تماشای بازی از طریق تلویزیون می‌پردازند و حدود

نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان فوتبال... ۱۱۳

۷۵٪ مخاطبان را تشکیل می‌دهند. جدول شماره ۱، توزیع تماشاگران براساس سن و دفعات تماشای بازی از تلویزیون در طول یک فصل را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، در مجموع ۶۰٪ مخاطبان تلویزیونی مسابقات افراد زیر ۲۵ سال و ۴۰٪ دیگر را افراد بالای ۲۵ سال تشکیل می‌دهد.



نمودار ۱. تعداد دفعات تماشای بازی‌های فوتبال از تلویزیون

جدول ۱. توزیع مخاطبان بر اساس سن و تعداد دفعات تماشای بازی از تلویزیون در طول یک فصل

تعداد دفعات تماشای بازی از تلویزیون		سن										
بیشتر از ۲۴	۱۷-۲۴	۸-۱۷	کمتر از ۸	۱۵-۲۰	۲۱-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱-۶۰	۶۱-۷۰	۷۱-۸۰	۸۱-۹۰	تعداد
۱۷۰	۷۶	۶۲	۷۲	۲۰	۱۵	۳۱	۳۶	۶۸	۱۷۰	۴۰	۴۴/۷۳	درصد
۲۰	۱۶/۳۲	۱۸/۹۵	۵/۲	۳/۹	۹/۴	۸/۶	۱۷/۸	۴۴/۷	۱۰/۵			

جدول ۲. توزیع مخاطبان بر اساس سطح تحصیلات

تعداد	درصد	تحصیلات
۷۸	۲۱/۳	زیر دیپلم
۱۴۱	۳۶/۷	دیپلم
۱۱۰	۲۶/۹	کاردانی
۴۰	۱۱	کارشناسی
۱۱	۴/۱	کارشناسی ارشد

همچنین می‌توان گفت ۴۱٪ افراد نیز مخاطبان دائمی و ثابت هستند، به گونه‌ای که بیش از ۲۴ بار در طول یک فصل مسابقات تیم‌های مورد علاقه خود را از تلویزیون تماشا می‌کنند. همچنین جدول شماره ۲، توزیع تماشاگران را بر اساس سطح تحصیلات نشان می‌دهد. بیشتر افراد (۵۸٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و یا پایین‌تر هستند و تنها حدود ۴/۱٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد می‌باشند که نشان می‌دهد افراد با سطح تحصیلات بالاتر، کمتر به تماشای مسابقات فوتبال از تلویزیون می‌پردازند.

نتایج تحلیل‌های استنباطی تحقیق نشان می‌دهد که: بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی در عرصه مسابقات از طریق تلویزیون با متغیر آگاهی از

نام و نشان تجاری رابطه وجود دارد، که این نتیجه فرضیه اول تحقیق بر وجود رابطه تأیید می‌کند.

جدول ۳. نتایج آزمون دو جمله ای در رابطه با نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر آگاهی از نشان تجاری

متغیر گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
آگاهی از نشان تجاری	۱	۱۹۸	۰/۴۹	۰/۵	۰/۹۱۶	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	۲۰۲	۰/۵۱				

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میادین ورزشی با متغیر تقویت تصویر عمومی حامی مورد نظر ارتباط معنادار وجود دارد و در واقع فرضیه دوم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد.

جدول ۴. نتایج آزمون دو جمله‌ای در رابطه با نقش حمایت های مالی ورزشی بر متغیر تصویر مثبت حامی مالی

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
تصویر عمومی شرکت	۱	$P \leq .05$	۹۶	۰/۳۰	۰/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > .05$	۲۲۰	۰/۷۰				

نتایج نشان می‌دهد که بین حضور حامیان مالی ورزشی در عرصه مسابقات از طریق تلویزیون با متغیر قصد خرید محصولات و خدمات حامی مالی مورد نظر ارتباط معنادار وجود ندارد و در واقع فرضیه سوم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید نمی‌گردد.

جدول ۵. نتایج آزمون دو جمله‌ای برای بررسی نقش حمایت های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
قصد خرید	۱	$P \leq .05$	۹۲	۰/۴۷	۰/۵	۰/۴۱۲	۰/۰۱	عدم رد فرض صفر
	۲	$P > .05$	۱۹۶	۰/۵۳				

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میادین ورزشی با متغیر علاقه مخاطبان به حامی مالی مورد نظر ارتباط معنادار وجود دارد و در واقع فرضیه چهارم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد.

نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان فوتبال ایرانی
فوتبال... ۱۱۷

جدول ۶. نتایج آزمون دو جمله‌ای در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر علاقه مخاطبان

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
علاقه مخاطبان	۱	$P \leq .05$	۱۳۸	۰/۴۲	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > .05$	۱۸۸	۰/۵۸				

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میادین ورزشی با متغیر وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات حامی مالی مورد نظر ارتباط وجود دارد و در واقع فرضیه چهارم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد.

جدول ۷. نتایج آزمون دو جمله‌ای در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی بر وفاداری مخاطبان

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
وفاداری مخاطبان	۱	$P \leq .05$	۱۲۱	۰/۴۱	۰/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > .05$	۱۷۶	۰/۵۹				

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال بود. این تحقیق بر روی مخاطبان تلویزیونی مسابقات تیم‌های پرطرفدار لیگ برتر فوتبال در ایران انجام شد. مخاطبان تیم‌های فوتبال به عنوان یک مشتری از هنگام آشنایی با یک شرکت و محصولات آن تا رفتار پس از خرید فرآیندی را طی می‌کنند. هدف

از این تحقیق بررسی نقش حمایت های مالی ورزشی بر ایجاد مخاطبان تلویزیونی فوتبال بود که در آن پنج متغیر مهم یعنی آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر مثبت سازمان حامی مالی، علاقه به حامی مالی، قصد خرید و وفاداری نسبت به شرکت یا سازمان حامی مالی و محصولات یا خدمات آن مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه اول تحقیق به بررسی حمایت های مالی ورزشی بر متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری می پردازد. بر اساس جدول شماره ۳، نسبت مشاهده شده (۰/۵۱) بزرگتر از احتمال آزمون (۰/۵۰) می باشد و مقدار Sig (۰/۹۱۶) بیشتر از مقدار سطح معناداری آزمون است. در نتیجه فرض صفر رد می شود. بنابراین با توجه به سطح معناداری می توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵، حمایت های مالی ورزشی بر افزایش آگاهی از نام تجاری موثرند. که نتایج این فرضیه با تحقیق کورن ول هم خوانی دارد و لی با تحقیق عشقی (۱۳۸۸) مطابقت ندارد، و این عدم همسویی به این دلیل بوده که جامعه آماری تحقیق عشقی تماشاگرانی بودند که برای تماشای بازی ها به استادیوم می رفتند، یعنی افرادی که از تلویزیون بازی ها را تماشا می کردند بیشتر به لوگوهای حامیان مالی توجه می کردند.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی اثر حمایت های مالی ورزشی بر متغیر تصویر مثبت سازمان می پردازد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می کنید، احتمال مشاهده شده (۰/۷۰) بزرگتر از احتمال آزمون (۰/۵) می باشد و مقدار Sig (۰/۰۰۱) کمتر از مقدار سطح معناداری آزمون است. در نتیجه فرض صفر رد می شود. بنابراین با توجه به سطح معناداری می توان گفت - که در سطح اطمینان ۰/۹۹، حمایت های مالی ورزشی بر افزایش تصویر مثبت حامی مالی موثر است. نتایج این فرضیه با تحقیقات ایزدی (۱۳۸۳)، عشقی

(۱۳۸۸)، بنکاس (۲۰۰۶)، ایست و همکاران (۲۰۰۰) و فیتزیمونس مطابقت دارد.

فرضیه سوم تحقیق به بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید می‌پردازد. براساس-جدول ۵، نسبت مشاهده شده (۰/۵۳) بزرگتر از احتمال آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig مشاهده شده (۰/۰۰۱) کوچکتر از مقدار سطح معناداری آزمون (۰/۰۱) می‌باشد. در نتیجه فرض صفر رد می‌شود، بنابراین باتوجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹، حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش قصد خرید مؤثر نیست. نتایج این فرضیه با تحقیق ایست و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم تحقیق، به بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر علاقه مخاطبان به حامی مالی می‌پردازد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌کنید، نسبت مشاهده شده (۰/۵۸) بزرگتر از نسبت آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig برابر با ۰/۰۰۱ می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود، بنابراین با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹ حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش علاقه مخاطبان مؤثر است. نتایج این فرضیه با تحقیقات بنکاس (۲۰۰۶) و ایزدی (۱۳۸۳) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم تحقیق به بررسی اثر حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر وفاداری مخاطبان به محصولات و خدمات حامی مالی مورد نظر می‌پردازد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌کنید، نسبت مشاهده شده (۰/۵۹) بزرگتر از نسبت آزمون (۰/۵) می‌باشد و Sig برابر با ۰/۰۰۱ می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۹ حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش وفاداری مخاطبان نسبت به حامی مالی مورد نظر مؤثر است. نتایج این فرضیه با تحقیقات عشقی (۱۳۸۸)، بنکاس (۲۰۰۶) و ایزدی (۱۳۸۳) مطابقت دارد.

احتمالاً اختلاف مشاهده شده در برخی از متغیرها با تحقیق عشقی (۱۳۸۸) به دلیل تفاوت در نمونه انتخاب شده از جامعه آماری (مخاطبان تیم های پرطرفدار لیگ برتر فوتبال) می باشد. عشقی تحقیق خود را بر افرادی که در وب سایت های کانون هواداران تیم های استقلال و پرسپولیس عضویت دارند انجام داده است که حدود ۷۰٪ آنان دارای مدرک لیسانس و بالاتر هستند و دارای سن و سطح تحصیلات بالاتر نسبت به مخاطبانی که از تلویزیون مسابقات فوتبال را تماشا می کردند. پژوهش حاضر بر مخاطبان تلویزیونی مسابقات فوتبال انجام گرفته است که گاهاً دارای تعصب و علاقه بیشتری به تیم محبوبشان می باشند و حاضرند از تیمشان حمایت های مالی و معنوی داشته باشند. در نهایت این نتایج به موضوع حمایت های مالی ورزشی که زیر مجموعه ای از ترویج (یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی) است پرداخته است و این موضوعی است که در ایران کمتر به آن پرداخته شده است. حمایت های مالی ورزشی در چند سال اخیر مورد توجه شرکتها قرار گرفته است زیرا آن را نوعی روش ارتباطی مناسب به منظور برقراری ارتباط با مصرف کنندگان می دانند که اثر بخشی زیادی دارد. امروز داشتن اسپانسر به صورت یک بخش لاینفک درآمدزایی در باشگاه ها می باشد. بسیاری از هواداران جوان تیم های ورزشی به هنگام خرید پیراهن تیم مورد علاقه شان در صورتی آن را غیر قلبی می دانند که نام اسپانسر بر آن حک شده باشد. طرفداران به کالاهایی که نام شرکت به عنوان اسپانسر حک شده است، علاقه نشان می دهند. در واقع هر دو طرف از این معامله سود سرشاری می برند. حامیان مالی باید در نظر داشته باشند که مراحل بلوغ و ایجاد تعهد مخاطبان نسبت به آنها یک فرایند زمانبر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می شود. لازم است مدیران شرکت ها از اثربخشی این نوع

فعالیت‌های بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیماتی از جمله تخصیص منابع برای حمایت‌های مالی ورزشی را به درستی اتخاذ کنند. پیشنهاد می‌شود که بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی از درون شرکت اسپانسر نیز صورت گیرد از جمله اینکه آیا حمایت‌های مالی باعث افزایش فروش و تکرار خرید شده است، که انجام این تحقیق مستلزم همکاری اسپانسر و در دسترس قرارگرفتن اسناد مالی شرکت می‌باشد. شرکت‌ها باید به این توجه کنند که آگاهی از نام و نشان تجاری به به مدت زمان و حمایت‌های بیشتری نیاز دارد. به گونه‌ای که در سؤالاتی که مربوط به آگاهی از نام و نشان تجاری به ندرت مخاطبان نام حامیان کنونی یا حامیانی که فقط یک فصل اسپانسر تیم بوده‌اند را به خاطر داشتند ولی در حالی که از مخاطبان انتظار نمی‌رفت که نام و نشان تجاری شرکت‌هایی که چند سال قبل که به عنوان حامیان مالی تیم‌های نامبرده عمل می‌کردند به یاد داشته باشند، اکثر مخاطبان نام آنها را به یاد داشتند. دلیل این امر اینست که این حامیان برای فصل‌های متوالی حامی تیم‌ها بودند و به علت توالی نمایش آنها از تلویزیون هنوز در ذهن مخاطبان باقی مانده بود. حامیان مالی باید در نظر داشته باشند که ایجاد تعهد در مخاطبان نسبت به آنها، یک فرایند زمان بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود. از طرفی چنانچه تبلیغاتی که دور میادین انجام می‌شود و از تلویزیون پخش می‌گردد، اگر با تبلیغات حامیان تیم‌ها مشابه باشد موجب مطلوبیت صاحبان تبلیغات در اذهان مخاطبان می‌شود. همانطور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود بیشتر جمعیت مخاطبین را قشر جوان تشکیل می‌دهند که غالباً مجرد نیز می‌باشند که این امر ممکن است به دلیل داشتن وقت آزاد بیشتر نسبت به سایر اقشار جامعه می‌-

باشد. اخیرا مشاهده می‌کنیم که در برنامه‌های ورزشی تحلیلی که قبل و بعد از مسابقات فوتبال مسابقاتی را به شکل اینترنتی یا به شکل پیام کوتاه انجام می‌گیرد که برخی از شرکت‌های تولیدی و صنعتی به عنوان حامیان مالی این نوع برنامه‌ها عمل می‌کنند. این نوع برنامه‌ها به علت تعداد مخاطب بالا، احتمال اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی را افزایش می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌هایی که به عنوان حامی مالی تیم‌ها می‌باشند، حمایت مالی این نوع برنامه‌ها را نیز عهده دار شوند تا بتوانند به اهداف بازاریابی خود دست یابند. پس در نهایت توصیه می‌شود که شرکت‌ها باید علاوه بر حمایت از تیم‌ها در بازی‌ها، حمایت‌های مالی را از برنامه‌های تحلیلی ورزشی نیز انجام دهند تا بتوانند به نحو احسن به اهداف بازاریابی خود دست یابند.

منابع فارسی

- ایزدی، رضا. (۱۳۸۳). *توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران*. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی. تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- فائد، علیرضا. (۱۳۸۶). *ارزیابی استراتژیک حمایت‌های ورزشی به عنوان ابزار ارتباطی در صنعت الکترونیک ایران*. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دوره مشترک بازاریابی تجارت و الکترونیک. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- عشقی، کامران. (۱۳۸۸). *بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در میان طرفداران فوتبال*. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). *مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل*، (ترجمه به من فروزنده). تهران: نشر آتروپات.

کاتلر، فیلدپ . (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی، (ترجمه علی پارساییان). انتشارات ترمه.
محمدکامی، رضا. (۱۳۸۸). توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب آسیایی (کره جنوبی و ژاپن) و ارائه الگوی نظری. پایان نامه دوره دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی. تهران: دانشگاه تربیت معلم.

منابع لاتین

- Amis, J. Slack, T & Berrett, T. (۱۹۹۱). Sport sponsorship As Distinctive Competence. European Journal Of Marketing, Vol ۳۳, PP: ۲۵۰-۲۷۲.
- Astous, A. & Bitz, B. (۱۹۹۵). Consumer Evaluations Of Sponsorship Programmes. European Journal Of marketing, Vol ۲۹, PP: ۶-۱۲.
- Benekas, D. (۲۰۰۶). A Critical Evaluation of sport sponsorship Effectiveness Among Football Audiences In Greece. Master Thesis, Department Of Marketing ,Greece.
- Bennett, R. (۱۹۹۹). Sport Sponsorship, Spectator Recall & False Consensus . European Journal Of Marketing Vol ۳۳, PP: ۲۹۱-۳۱۳.
- Cornwell, T. B. (۲۰۰۸). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. Journal of Advertising, ۳۷(۳), ۴۱-۵۵.
- Cornwell, T. Pruit, S. & Clark j. (۲۰۰۵). Relationship Between Major League Sports Official Sponsorship Announcements & Stock Prices Of Sponsoring Firms. Journal Of The Academy Of Marketing Science ,Vol ۳۳, No ۴, PP: ۴۰۱-۴۱۲.
- Derbordes, M. (۲۰۰۷). Marketing & Football: An International Perspective. Elsevier Ltd.
- East, R., Sinclair, J. Gendal P. (۲۰۰۰). Loyalty Definition & Explanation. Paper Presented At Australia & Newzeland Marketing Academy Conference.
- Filho, W. (۲۰۰۹). Corporate social responsibility in the ۲۱st century: Some thoughts. In S. Idowu & W. Filho (Eds.), Professionals' perspectives of corporate social responsibility (pp. ۴۰۹-۴۱۲). Berlin: Springer
- Fitzsimmons, P. (۲۰۰۹, September ۱۹). I bet this is an issue. The Sydney Morning Herald, ۱۴.
- Gladden, J. Milen, G. & Sutton, w. (۱۹۹۸). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity In Division College Athletics. Journal Of Sport Management ,Vol ۱۲, No ۱, PP: ۱-۱۹.
- IEG. (۲۰۰۹). Sponsorship spending recedes for first time. better days seen ahead Retrieved ۱۴ May ۲۰۱۰.

- Jalleh, J., Donovan, R., Giles Corti, B. & Holman, C. (۲۰۰۲). Sponsorship : Impact On Brand Awareness & Attitude. *Social Marketing Quarterly*, ۷۸, Issue ۱ Spring ۲۰۰۲, Pages ۳۵-۴۵.
- Karg, A. (۲۰۰۷). Sport Sponsorship Management : Major Australian Sponsor Practices In Objective Setting & Measurement. *The Sport Management Association Of Australian & New Zeland Confrence*, P. ۱.
- Mason, K. (۲۰۰۵). How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *The Journal Of American Academy Of Business*, Cambridge, Vol. ۷, No. ۱.
- Raser K & Brooks, J. (۲۰۰۵). *Sports and Entertainment Management*. Thomson P ۲۶۴.
- Smith, A. (۲۰۰۸). *Introduction To Sport Marketing*. Elsevire Ltd.
- Speed, R. & Thompson, P. (۲۰۰۰). Determinates Of Sports Sponsorship Response. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol. ۲۸, No. ۲, ۲۲۶-۲۳۸.
- Tripodi, J. (۲۰۰۱). Sponsorship A Confirmed Weapon In The Promotional Army. *International journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, March, April, ۱-۲۰.
- Welfare, H.N, Kaptan. Anadeau, J. (۲۰۰۸). If You Can't Win, why Should I Buy A Ticket ? *International Journal Of Sport Finance*, ۳, PP: ۱۰۶-۱۱۸.