

# بررسی دیدگاه مدیران شرکت ها در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش

## قهرمانی

مالک رجبی<sup>۱</sup>، دکتر محمد سلطان حسینی<sup>۲</sup>، دکتر محمد حسین رضوی<sup>۳</sup>، دکتر سید عماد حسینی<sup>۴</sup>، کبری خارکن<sup>۴</sup>  
<sup>۱</sup>کارشناس ارشد مدیریت ورزشی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد فریدن [rajabi1362@yahoo.com](mailto:rajabi1362@yahoo.com)  
<sup>۲</sup>عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان [mshosseini@sprt.ui.ac.ir](mailto:mshosseini@sprt.ui.ac.ir)  
<sup>۳</sup>عضو هیات علمی دانشگاه مازندران [razavismh@yahoo.com](mailto:razavismh@yahoo.com)  
<sup>۴</sup>عضو هیات علمی دانشگاه غیر انتفاعی شمال [se.hosseini@yahoo.com](mailto:se.hosseini@yahoo.com)  
<sup>۵</sup>عضو هیات علمی مدرسه فنی و حرفه ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری [k\\_kharkan@yahoo.com](mailto:k_kharkan@yahoo.com)

## چکیده

هدف از این پژوهش بررسی دیدگاه مدیران شرکت ها در خصوص اهداف و مزایای حمایت مالی از ورزش قهرمانی بود. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع پژوهش های کاربردی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر مالی یا مدیر فروش) شرکت های خصوصی (تولیدی) بزرگ در شهرستان اصفهان بود که شرکتشان حامی مالی ورزشی نبوده است. نمونه آماری برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته ای بود که روایی محتوایی آن مورد تأیید اساتید و کارشناسان خبره مدیریت ورزشی واقع شد و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ بدست آمد. برای تحلیل استنباطی داده-های بدست آمده از روش آماری t تک متغیره استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که، مدیران شرکت های خصوصی، اهداف و مزایای حمایت مالی از ورزش قهرمانی را قابل حصول نمی دانند. اهداف و مزایای اقتصادی حمایت مالی از ورزش با میانگین ۱/۶۴ نشان داد که مدیران معتقدند که با انجام برنامه های حمایت از ورزش قهرمانی نتایج مطلوب اقتصادی عاید شرکت ها نمی شود، همچنین از دیدگاه مدیران شرکت ها، دستیابی به مزایای اجتماعی و فرهنگی به صورت ضعیف از طریق حمایت مالی ورزشی ایجاد خواهد شد، که میانگین پایین ۱/۶۹ موکد این موضوع می باشد. در این راستا، لازم است که مسئولین ورزشی و دولتی با اخذ قوانین حمایتی و گسترش پوشش رسانه ای در راستای تغییر نگرش مدیران شرکت ها اقدام و آن ها را برای حمایت مالی از ورزش ترغیب کنند.

واژگان کلیدی: اهداف حمایت مالی ورزشی، شرکت های خصوصی، ورزش قهرمانی

## مقدمه:

حمایت مالی به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارتست از فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی و تجهیزاتی) به وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) به طور مستقیم برای یک حمایت شده (مانند یک تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و...) تا از طریق فعالیت های حمایت شده، بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد (۱). همچنین شیوه نسبتاً جدیدی برای سرمایه گذاری یک شرکت می باشد که باعث می شود شرکت پیوندی با رویداد ایجاد کند، به امید این که تماشاگران را به وسیله آن تحت تاثیر قرار دهد. این رابطه و پیوند، کلید تفاوت های حمایت مالی با دیگر شیوه های پیشرفت است که آن را قادر می سازد تا نه تنها سودهای مربوطه را دریافت کنند، بلکه با حمایت خود در ذهن مشتریان هم بماند (۲). حمایت را می توان به عنوان یک

معامله و همکاری متقابل بین دو یا بیش از دو طرف و یک واسطه ارزشمند و موثر دانست که از طریق آن می توان تصور عمومی را توسعه داد (۳).

حمایت مالی از ورزش را می توان به عنوان سرمایه گذاری در فعالیت های ورزشی، افراد و رویدادها برای دسترسی به بهره برداری از مسائل تجاری، فرهنگی و اجتماعی مربوط به ورزش تعریف کرد (۴). به زعم اسکریبر<sup>۱</sup>، مشاوره در مورد درخواست حمایت و تضمین از سوی شرکتها برای حمایت مالی از ورزش (رویداد، لیگ، تیم و بازیکن) از مهمترین وظایف بخش بازاریابی سازمان ها و باشگاه های ورزشی است (۵). حمایت مالی ورزشی می تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد. حمایت مالی ورزشی می تواند فروش را افزایش دهد، گرایشها را تغییر دهد، آگاهیها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکتها ترجیح می دهند که از حمایت مالی ورزشی به عنوان یک زبان بین المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می کند (۶)

زف<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، در بررسی حمایت مالی ورزشی به عنوان یک ابزار بازاریابی، نتیجه گرفت، حمایت مالی ورزشی نه تنها بر درآمد تاثیرگذار است بلکه وجود علاقه به ورزش موجب تقویت هویت سازمانی نیز می شود. بنابراین، پیشنهاد کرد که نگرش به فعالیت های حمایت مالی باید همان طور که رفتار مصرف کنندگان را بررسی و تحلیل می کند، باید به عنوان یک اهرم قوی در بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گیرد (۷).

نگرش افراد به یک محصول می تواند تحت تاثیر تبلیغات قرار گیرد. پژوهش های پیشین نگرش به تبلیغات را از طریق رسانه ها (تلویزیون و اینترنت) بررسی کرده و دریافته اند که نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات به طور فزاینده ای منفی شده است. در این راستا پیون<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، با ارائه یک الگوی نظری نشان داد ورزش به دلیل ماهیت ویژه ای که دارد، می تواند موجب ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات شود (۸). میناقان<sup>۴</sup> (۲۰۰۱ b) هم در پژوهشی گزارش نمود که حمایت مالی چهار مزیت دارد که تبلیغات رسانه ای آن ها را ندارند؛ این چهار مزیت شامل، تلقی شدن حامیان مالی به عنوان خیر و نیکوکار برای مشتریان، عملکرد غیرمستقیم و زیرکانه ی حمایت مالی، پوشانده شدن حمایت مالی در تبلیغات رسانه ای و آگاهی کم مشتریان نسبت به حامیان مالی موجب کمتر شدن مخالفت بینندگان با آن ها می باشد (۹). همچنین لیسسی<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، در پژوهش خود با عنوان اثربخشی نقش حمایت مالی رویدادها در شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکتها، گزارش کرد که چگونه حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین المللی موجب افزایش شناخت

---

1. Schreiber  
2. ZEPF, B.  
3. Pyun  
4. Meenaghan  
5. Lacey

تماشاگران و حضار از محصولات شرکت‌ها شده و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آنها می‌شود (۱۰).

اهداف حمایت مالی مانند اهداف تبلیغات رسانه ای به دو بخش مستقیم و غیر مستقیم تقسیم می‌شود، اهداف مستقیم به یک تمرکز موقتی بر روی فروش به عنوان یک نتیجه موثر بر روی رفتار مصرف کننده دارد. اهداف غیر مستقیم از طرف دیگر بر روی افزایش فروش به وسیله بوجود آوردن آگاهی، تصویر مطلوب و افزایش وفاداری مشتریان به محصول قبل از خرید تمرکز دارد. به هر حال، اهداف نخستین حمایت مالی آگاهی، رقابت دسترسی به بازار هدف، ارتباطات بازاریابی، ساخت تصویر مطلوب و افزایش فروش از دیدگاه حامیان است. همچنین در یک حمایت مالی واحد، چندین هدف می‌تواند پیگیری شود که از جمله این اهداف می‌توان به افزایش قدرت مارک شرکت، خوش نیتی در بازار، شکل گیری رفتار مثبت نسبت به شرکت، مارک و نمایش علایق و توجهات اجتماعی شرکت برای عموم مردم اشاره نمود. شرکت‌ها تنوع گسترده ای از مخاطبان دارند که تمایل دارند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند، مانند ارتباطات عمومی تصمیم گیرندگان شرکت و بازار هدف شرکت (۱۱).

با توجه به آن چه بیان شد، اکثر پژوهش‌های پیشین بر روی تاثیرات حمایت مالی بر روی مصرف کنندگان و شرکت‌های حامی انجام شده است و پژوهش‌های کمی در رابطه با نگرش مدیران شرکت‌های غیر حامی نسبت به حمایت مالی و اهداف آن‌ها صورت گرفته است (۱۶). پژوهش حاضر در نظر دارد که نگرش مدیران شرکت‌ها نسبت به میزان تاثیر حمایت مالی ورزشی در تحقق اهداف شرکت‌ها مورد سنجش قرار دهد. همچنین با وجود این که اصفهان یکی از قطب‌های صنعتی کشور به شمار می‌آید، و شرکت‌های توانمندی در این شهرستان وجود دارند، امید است که مسئولین ورزشی استان و کشور با توجه به نگرش مدیران شرکت‌ها، راهکارهای مناسب را برای جذب حامیان مالی تدوین و اتخاذ کنند.

## روش شناسی تحقیق

: روش پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر اجرا پیمایشی، از نظر هدف کاربردی و از نظر محل جمع آوری داده‌ها میدانی می‌باشد. جامعه ی پژوهش حاضر را مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر مالی یا مدیر فروش) شرکت‌های خصوصی (تولیدی) بزرگ که در شهرستان اصفهان فعال هستند و در یک سال اخیر هیچ گونه حمایتی از ورزش قهرمانی انجام نداده‌اند، تشکیل می‌دهند. برای تعیین شرکت‌هایی که در یک سال اخیر حامی مالی ورزشی نبوده‌اند، از اداره کل تربیت بدنی استان و دو باشگاه فولاد مبارکه سپاهان و ذوب آهن اصفهان استعلام شد. همچنین در پرسشنامه سوالی مبنی بر این که آیا در یک سال اخیر حامی مالی بوده‌اید یا خیر، گنجانیده شد، که بر این اساس شرکت‌های حامی از شرکت‌های غیر حامی تفکیک شدند. تعداد کل شرکت‌های فعال در شهرستان اصفهان ۳۳۱۲ شرکت می‌باشد که این تعداد بر اساس آخرین آمار از اداره ی صنایع و معادن و سازمان ثبت املاک و اسناد تعیین شد.

سپس برای انتخاب شرکت های بزرگ، شرکت ها بر اساس تعداد کارمندان و میزان سرمایه ثابت شرکت تقسیم بندی و شرکت هایی که تعداد کارمندان آن از ۷۰ نفر بالاتر و یا سرمایه ثابت شرکت از ۱۰ میلیارد ریال بیشتر بود، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. که بر این اساس تعداد ۶۰ شرکت، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، همه جامعه مورد بررسی قرار گرفت و نمونه گیری انجام نشد. در نهایت از تعداد ۶۰ پرسشنامه توزیع شده در بین مدیران ارشد شرکت ها، ۴۸ پرسشنامه تکمیل و عودت گردید. در این پژوهش وسیله ی اندازه گیری متغیرهای مورد نظر، پرسشنامه ی محقق ساخته ای بود که با استفاده از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت طبقه بندی شد که گزینه اصلا معادل (۰) و گزینه خیلی زیاد معادل (۴) بود. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد که این امر توسط چند تن از اساتید دکترای مدیریت و برنامه ریزی تربیت بدنی، کارشناسان خبره مدیریت ورزشی تعیین شد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی بر روی ۲۰ شرکت مشابه که جزء جامعه آماری نبودند و تعیین واریانس سوالات، از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که ضریب ۰/۸۸ بدست آمد. در پژوهش حاضر، از شاخص های آمار توصیفی فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار، استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی داده های بدست آمده از ابزار اندازه گیری از روش آماری t تک متغیری استفاده شد. با توجه به این که هدف اصلی پژوهش سنجش میزان تحقق اهداف شرکت ها از طریق حمایت مالی ورزش بود و این عوامل توسط یک گروه افراد (مدیران ارشد شرکت ها) مورد سنجش قرار گرفته است، به همین دلیل برای تأیید یا رد نظرات افراد در خصوص تاثیر عوامل مختلف از آزمون t تک متغیره استفاده گردید، تا بدین جهت میانگین حاصله از افراد گروه نمونه با میانگین فرضی (۲) که برگرفته از طیف ۵ گزینه ای پرسشنامه بود (۰ تا ۴) در سطح معناداری ( $p \leq 0/05$ )، مورد مقایسه قرار گیرد.

## یافته های پژوهش

در بیان یافته های پژوهش، نخست جداول توصیفی به آزمودنی ها و سپس نتایج ارائه می شود.

جدول ۱- توزیع سنی پاسخ دهندگان

توزیع سنی					
بالاتر از ۴۰ سال		۳۳ تا ۴۰ سال		۲۵ تا ۳۲ سال	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۵۲/۱	۲۵	۲۷/۱	۱۳	۲۰/۸	۱۰

جدول ۲- میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

میزان تحصیلات					
کارشناسی ارشد و بالاتر		کاردانی و کارشناسی		دیپلم و پایین تر	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۲۹/۲	۱۴	۴۷/۹	۲۳	۲۲/۹	۱۱

جدول ۳- سابقه خدمت پاسخ دهندگان

سنوات خدمت					
بالاتر از ۲۰ سال		۱۳ تا ۱۹ سال		۶ تا ۱۲ سال	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۳۹/۶	۱۹	۲۹/۲	۱۴	۳۱/۲	۱۵

همانطور که در جداول (۱، ۲ و ۳) مشاهده می شود بیشتر مدیران در رده سنی بالاتر از ۴۰ سال (۵۲/۱ درصد)، دارای مدرک کاردانی و یا کارشناسی (۴۷/۹ درصد) و با سابقه خدمت بیش از ۲۰ سال (۳۹/۶ درصد) می باشند.

- در بررسی فرضیه های تحقیق، دیدگاه مدیران ارشد شرکت ها در مورد میزان تحقق اهداف اقتصادی شرکت با حمایت مالی از ورزش بررسی شد.

جدول ۴: آزمون t، مقایسه میانگین میزان تحقق اهداف اقتصادی شرکت با حمایت مالی از ورزش

اهداف اقتصادی شرکت ها با حمایت مالی از ورزش	سطح متوسط	میانگین	SD	t	سطح معناداری
افزایش فروش کالاهای شرکت	۲	۱/۲۷	۱/۱۴	۴/۴۲	۰/۰۰۱
گسترش بازار فروش	۲	۱/۴۵	۱/۰۸	۴/۰۴	۰/۰۰۱
مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی	۲	۱/۷۹	۰/۸۲	۱/۷۵	۰/۰۹
بدست آوردن مشتریان جدید	۲	۱/۹۲	۰/۸۵	۰/۳۴	۰/۰۴
ایجاد رقابت با شرکت ها رقیب	۲	۱/۷۷	۰/۹۰	۱/۷۶	۰/۰۰۹
مجموع عوامل مرتبط با نقش رسانه ها	۲	۱/۶۴	۰/۹۵	۲/۴۶	۰/۰۴

همانگونه که در جدول ۳ ملاحظه می شود، می توان از نتایج آماری آزمون t چنین استنباط کرد که با توجه به میانگین (۱/۶۴) که کمتر از سطح متوسط (۲) می باشد و سطح معناداری ( $p \leq 0/05$ )، اهداف اقتصادی از طریق حمایت مالی از ورزش محقق نمی شوند. همچنین، تمام موارد مربوط به اهداف اقتصادی، از دیدگاه مدیران قابل تحقق نمی باشند.

جدول ۵: آزمون t، مقایسه میانگین میزان تحقق اهداف اجتماعی و فرهنگی شرکت با حمایت مالی از ورزش

اهداف اجتماعی و فرهنگی شرکت ها با حمایت مالی از ورزش	سطح متوسط	میانگین	SD	t	سطح معناداری
تغییر طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت	۲	۱/۹۴	۰/۹۵	۰/۴۵	۰/۰۵
ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی	۲	۱/۸۶	۰/۹۰	۱/۰۸	۰/۰۱
توسعه روابط اجتماعی شرکت	۲	۱/۸۳	۰/۸۶	۱/۳۴	۰/۰۵
بالارفتن آگاهی های مردم از شرکت	۲	۱/۶۲	۰/۹۱	۲/۸۴	۰/۰۰۷
کسب شهرت اسمی	۲	۱/۲۱	۰/۹۲	۵/۹۵	۰/۰۰۱
مجموع عوامل مرتبط با نقش رسانه ها	۲	۱/۶۹	۰/۹۰	۲/۳۳	۰/۰۴

همانگونه که در جدول ۳ ملاحظه می شود، می توان از نتایج آماری آزمون t چنین استنباط کرد که با توجه به میانگین (۱/۶۹) که کمتر از سطح متوسط (۲) می باشد و سطح معناداری ( $p \leq 0/05$ )، اهداف اجتماعی و فرهنگی از طریق حمایت مالی از ورزش محقق نمی شوند. همچنین، تمام موارد مربوط به اهداف اجتماعی و فرهنگی، از دیدگاه مدیران قابل تحقق نمی باشند.

## بحث و نتیجه گیری:

یافته های پژوهش حاکی از این است که اهداف شرکت ها از طریق حمایت مالی از ورزش محقق نمی شود. از نظر مدیران ارشد شرکت ها، حمایت مالی ورزشی ابزار مناسبی برای بازاریابی و سودآوری نمی باشد و اهداف اقتصادی شرکت میسر نمی شود که در این میان ضعف درافزایش فروش کالاها در اولویت اول می باشد و بعد از آن گسترش بازار فروش و سپس ایجاد رقابت موثر با شرکت های رقیب در اولویت اهدافی قرار دارند که محقق نخواهند شد، همچنین عدم دستیابی به اهداف اقتصادی مهمتر از اهداف اجتماعی و فرهنگی از دیدگاه مدیران شرکت ها بود. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق جماعت (۱۳۸۶) همخوانی دارد (۱۲). علاوه بر این در تحقیق دیگری توسط احسانی (۱۳۸۷) بیان شد که مدیران شرکت های حامی ورزشی، عدم تحقق اهداف حمایت مالی را یکی از دلایل عدم حمایت از ورزش قهرمانی بانوان عنوان کردند (۱۳)، که یافته های تحقیق وی با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. مطالعات انجام شده توسط ماکی و اسجوسترنند<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، منصورپور<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و جانسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) همسو نیست؛ در این پژوهش ها حمایت مالی ورزشی به عنوان یک ابزار بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که حمایت مالی به عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی برای تحقق اهداف شرکت ها موثر و مفید است (۱۴، ۱۵، ۱۶).

شانک<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) معتقد است که یکی از دلایل و اهداف مهم شرکت ها برای حامی شدن، جستجوی بازار جدید و فروش بیشتر است. نتایج پژوهش حاضر نیز موید این است که یکی از دلایل عدم حمایت مالی شرکت ها از ورزش، اعتقاد و باور آن ها بر این مطلب است که با حمایت مالی ورزشی در فروش آن ها تغییری ایجاد نمی شود (۱۱).

از دیگر اهداف حمایت مالی ورزشی تغییر طرز تفکر و برداشت مردم از نام شرکت ها و تولیدات آن هاست. نتایج تحقیق حاضر نشان داد از دیدگاه مدیران شرکت های خصوصی، حمایت مالی توانایی تغییر در طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت را ندارد، این نتایج با نتایج تحقیقات ویندی دیس<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، بنویت سگاین<sup>۶</sup> (۲۰۰۷)، سورنا منصورپور (۲۰۰۷) و ماکی و اسجوسترنند (۲۰۰۷) غیر همسو است است (۱۴، ۱۵، ۱۸، ۱۷). در حالی که با نتایج تحقیق احسانی (۱۳۸۷) که بیانگر این بود که مدیران شرکت ها ورزش قهرمانی بانوان را

---

1. M äki & Sjöstrand  
2 . Mansourpour  
3 . Johansson,  
4 . Shank  
5. Dees  
6 . séguin

در تغییر نگرش مردم از شرکت موثر نمی‌دانند، همسو می‌باشد (۱۳). یکی از مصادیق توانایی حمایت مالی در تغییر طرز تفکر و برداشت مردم از حامی مالی، شرکت کوکاکولا است که در المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا با حمایت مالی خود از المپیک باعث شد دیدگاه عموم در مورد الکی بودن محصولات کوکاکولا تغییر پیدا کند (۱۹). علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر در این خصوص که از طریق حمایت مالی، تصویر مناسبی از نام و محصولات شرکت در ذهن مردم ایجاد نمی‌شود، با نتایج تحقیق جانسون (۲۰۰۷) همسو نیست (۱۶).

مدیران شرکت‌ها همچنین معتقدند حمایت مالی ورزشی باعث افزایش آگاهی‌های مردم از شرکت نمی‌شود. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های اسپارکس و وست‌گیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) و لاچووتز<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) همسو نیست (۲۰، ۲۱). همچنین جماعت (۱۳۸۶) معتقد است، افزایش آگاهی‌های مردم از شرکت باعث کسب شهرت اسمی برای اسپانسرها می‌شود، در حالی پژوهش حاضر نشان داد که مدیران شرکت‌ها، حمایت مالی را ابزاری برای کسب شهرت اسمی نمی‌دانند (۱۲).

در نهایت، از دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی حمایت مالی به عنوان یک ابزار مطلوب برای تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شرکت‌ها نمی‌تواند مفید باشد، و این ضعف حمایت مالی به زعم مدیران، یکی از دلایل مهم عدم حمایت آن‌ها از ورزش است. شاید این دیدگاه مدیران مربوط به پوشش نامناسب رسانه‌های صوتی و تصویری از رویدادهای ورزشی باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش کارآیی تبلیغاتی و بازاریابی حمایت مالی، پوشش رسانه‌ها مطلوب‌تر شده و سعی شود تمام رشته‌های ورزشی را تحت پوشش قرار دهد. همچنین، جایگاه تابلوها و آرم‌های تبلیغاتی شرکت‌ها مناسب‌تر و جذاب‌تر باشد تا شرکت‌ها تمایل بیشتری برای حمایت مالی از رویدادهای ورزشی پیدا کرده و با میل و رغبت بیشتری وارد این عرصه شوند.

---

1. Sparks & Westgate  
2. Lachowets

## **The company's managers point of view toward goal of champion sport sponsorship**

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to investigate the manager's point of view toward goal of champion sport sponsorship. The type of this study was descriptive and survey and practical one. The Statistical population included of all large private companies' master managers (CEO, financial manager or sales manager) in Esfahan. The Statistical sample was determined equal with Statistical population. Content validity and reliability of the questioner were examined and reliability was 0/88. To data inferential analysis T test was used ( $p \leq 0/05$ ). The Results show that, private companies' master managers identified that the goals of economic do not achievable with sport sponsorship. Objectives and economic benefits of sports sponsorship with the average 1 / 64 showed that managers believe that sponsorship programs has not income economy. As well as the views of corporate managers, access to social and cultural benefits do not achievable, the average low 1 / 69 this is corroborated. In this regard, it is necessary that government law and sports executive support and extend media coverage, changed the managers attitude and attempt to encourage their toward sponsorship of the sport.

---

**Key Words:** *Goals of the sport sponsorship, Private companies, Champion sport*



## منابع:

1. Pope, N., Turco, D. (2001). Sport and Event Marketing, Mc Grawhill, NSW.
2. Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., and Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship, Journal of Advertising, 33 (1), 29-42.
3. Meenaghan, T.(1983). Comercial Sponsorship, European Journal of Marketing, Special issue, 1-73.
4. Van Heerden Ch. (2001). Developing a Corporate Image Models, South African Journal of Economic and Management Science, 2 (3), pp. 492-508 .
5. Schreiber, A. L. (1994). Lifestyle & Event Marketing, NY: Mc Graw hill.
۶. احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ شریفیان، اسماعیل؛ کوزه چیان، هاشم؛ فرزاد، فرزاد (۱۳۸۸). نقش ورزش حرفه ای در رشد و توسعه ورزش زنان مسلمان. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۱۵۳.
- 7- Zepf, B. (2008), Sport sponsorship as an internal marketing tool: Employees sponsorship assessment and their effect on job attitudes. unpublished Dissertation in Department of Sport and Recreation Management at Florida State University.
- 8- Pyun, D.Y., James, J.D. (2010). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework, Sport Management Review, In Press, Corrected Proof, Available online 29 January 2010, www.sciencedirect.com.
- 9- Meenaghan, T. (2001b). Understanding Sponsorship Effect, Psychology & Marketing, 18 (2), pp: 95-122.
- 10- Lacey, R., Close, A.G., Finney, R.Z. (2009). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness, Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof.
- 11- Shank, M.D. (1999). Sport Marketing – A Strategic Perspective. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-621871-7.
- ۱۲- جماعت، خاطره (۱۳۸۶). مقایسه دیدگاه های روسای فدراسیون های ورزشی و روسای شرکت های اسپانسر در مورد اهداف اسپانسرشیپ ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه غیرانتفاعی شمال.
- ۱۳- احسانی، محمد؛ ابودردا، زینب؛ اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان. نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال ششم، شماره ۱۲، ص ۱۲۰-۱۱۱.
- 14- Mäki, D., Sjöstrand, N. (2007). Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool: A Case Study of Two B2B Companies, Bachelor Thesis Marketing, Lulea University of Technology, ISSN: 1402-1773.
- 15- Mansourpour, S. (2007). An Investigation in to the Use of Sports Sponsorship as a Marketing Tool, A structured literature Review, Master Thesis, Cranfield University.
- 16- Johansson, M., Utterstrom, T. (2007). Sport Sponsorship A Marketing Communication Tool in Swedish Companies, Master's Thesis Marketing. Lulea University of Technology. ISSN: 1402-1552
- 17- Windy Dees, (2004). Measuring the Effectiveness of Commercial Sponsorship in Intercollegiate Athletic, Master' Thesis, University of Florida.
- 18- BENOIT séguin. (2007). Sponsorship in thè Trèncè: Casè Study Evidèncè of Its Lèitimatè Plasè in thè Promotional Mix, Sport Journal, Vol (10), No. 1.

۱۹- حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۷)، مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی. انتشارات بامداد کتاب، چاپ چهارم، تهران.

- 20- Sparks, R., Westgate, M. (2002), Broad-based and Targeted Sponsorship strategies in Canadian Womens Ice Hockey, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 4(1): 87-96.
- 21- Lachowets, T., Glade, J. (2003), A Framework for Understanding Cause Related Sport Marketing Programs, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 4(4): 35- 43.