

تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی (مورد مطالعه استان گلستان)

زین العابدین فلاح^{۱*}، محمدعلی آقاخانی^۲

۱. استادیار تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی گرگان

۲. کارشناس ارشد تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول

دریافت: (۱۳۹۵/۰۳/۰۴) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۵/۲۰)

The effect of mass media on financing of the sport boards (Case study: Golestan Province)

Zynalabedin Fallah^{1*}, Mohammad Ali Aghakhani²

1. Assistant Professor of Sport Management Department of Islamic Azad University, Gorgan

2. M.A. in Physical Education of Islamic Azad University, Ali Abad Katoul

Received: (2016/05/24)

Accepted: (2016/08/11)

Abstract

The aim of this research was study the effect of mass media (TV, radio, newspapers, magazines, satellite, internet and cinema) on financing of the sport boards in Golestan Province. The research method was descriptive and was carried out as a field study. The study population were includes sports board's members of Golestan province (Chairman, vice-chancellor, secretary and director of public relations) (N=184). The sample was selected using Cochran formula and simple random sampling (n=127). To gather the data was used researcher-made questionnaire which its validity was confirmed by sports management professors. The reliability of questionnaire was obtained by Cronbach's alpha coefficient ($\alpha=0.89$). For data analysis, descriptive and inferential statistics methods were used. The results showed that TV, magazines and internet have the highest impact on financing of the sport boards. And cinema, satellite, radio and newspapers have the lowest impact on financing of the sport boards of Golestan Province.

Keywords

Mass media, Financing, Sponsorship, Sport board.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، ماهواره، اینترنت و سینما) بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان بود. روش تحقیق توصیفی بود و به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل کلیه مسئولین هیئت‌های ورزشی استان گلستان (رئیس، نایب رئیس، دبیر و مسئول روابط عمومی) بودند (N=184). نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شد (n=127). برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط اساتید ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ 0/89 به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. یافته‌های نشان دادند که تلویزیون، مجلات و اینترنت به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی در استان گلستان داشتند. و سینما، ماهواره، رادیو و روزنامه‌ها به ترتیب کمترین تأثیر را بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی

رسانه جمعی، تأمین منابع مالی، حامی مالی، هیئت ورزشی.

مقدمه

رسانه‌های جمعی به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرآیند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند (خالدان و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، فعالیت‌های حرفه‌ای و آماتوری ورزش است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری و ارائه این پدیده به‌شمار می‌رود که محتوی برنامه‌ها و مطالب درج شده در آنها می‌تواند تأثیر به‌سزایی در توسعه ورزش کشور داشته باشد. امروزه رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و مهمترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرایند ارتباطات هستند (قره و همکاران، ۱۳۹۲).

به نظر می‌رسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی (رسانه‌های جمعی) ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌های برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده باشد. استفاده گسترده از رسانه‌ها که معمولاً شامل تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، ماهواره، اینترنت و سینما می‌باشند؛ آنها را به اعضای دائمی زندگی انسان تبدیل کرده است. تنوع رسانه‌ها، فعال بودن، و جنبه سرگرمی آنها منجر به پذیرش و افزایش مصرف آنها در جامعه شده است.

با پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، نیاز به رسانه برای تسهیل روابط و آگاهی از اطلاعات در زمینه‌های مختلف بیش از پیش ضرورت می‌یابد. به عبارت دیگر پیشرفت و رشد کشورها در هر مرحله تابعی از نوع کیفیت ارتباطات اجتماعی در جوامع آنها است که رسانه‌ها از هر سنخ و نوعی می‌توانند در ساخت و شکل‌دهی فرهنگ و رفتارهای افراد اجتماع، چگونگی روابط میان آنها و الگوپذیری افراد تأثیر فراوانی بگذارند (حسینی فر و ابوالحسینی، ۱۳۹۰).

امروزه وسایل ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی به لحاظ وسعت نفوذ در زندگی افراد نقش پررنگ‌تری دارند (آقاجانی و نادری‌نژاد، ۱۳۹۰). که در این میان پوشش رسانه‌ای صوتی - تصویری در مقایسه با پوشش رسانه‌ای چاپی - مطبوعاتی اهمیت بیشتری داشته و تماشای تلویزیون و گوش کردن به رادیو بخش اعظمی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص می‌دهد (تندنویس، ۱۳۷۸).

تحقیقات نشان داده است که توسعه و افزایش منابع مالی در ورزش بر اثر تعامل با رسانه‌های گروهی میسر می‌شود (معماری، ۱۳۸۶؛ قاسمی، ۱۳۸۶؛ جباروسکی، ۲۰۱۳). پوشش نامناسب رسانه‌ای صوتی - تصویری باعث عدم حضور شرکت‌ها در حمایت از این رویدادهای ورزشی شده است (رجبی، ۱۳۸۹). با این حال مثلاً، در فوتبال به‌عنوان حرفه‌ای‌ترین ورزش کشور که بیشترین درآمدهای را از محل تبلیغات و بلیط فروشی دارد و حق پخش تلویزیونی در وضعیت نامشخصی قرار دارد، در حالی که در سایر کشورهای صاحب فوتبال، حق پخش تلویزیونی جزو اصلی‌ترین منابع درآمد مالی محسوب می‌شود (الهی، ۱۳۸۷).

به طور کلی می‌توان عنوان کرد امروزه ورزش بدون درآمدزایی قادر به حیات نمی‌باشد. صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغات و رسانه‌ها را فراهم کرده است که این موضوع نیز بستر لازم را برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش ایجاد کرده است و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود.

از طرفی امروزه رمز موفقیت یک سازمان کسب درآمد برای بقاء و ماندگاری می‌باشد. بدون درآمد مطمئن سازمان‌ها رو به انحلال و نابودی رفته و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند، درآمد مطمئن و پایدار می‌تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه‌ها و مخارج به وجود بیاورند.

نتایج بسیاری از تحقیقات نشان داده است که در تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی از جمله حق تبلیغات و حضور حامیان مالی را بر اثر تعامل با رسانه‌های گروهی می‌دانند و معتقدند که اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر تعامل داشته و سبب تجاری شدن ورزش می‌گردند (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۰؛ معماری، ۱۳۸۶؛ صادقیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ قاسمی، ۱۳۸۶؛ جباروسکی، ۲۰۱۳؛ جیمز و بیان، ۲۰۱۰ و میناقان و شیپلی، ۱۹۹۹).

درآمد حاصل از حمایت مالی یک منبع مهم برای سازمان‌های ورزشی اعم از سازمان‌های مردمی تا سطوح بالای ورزش‌های حرفه‌ای است (ماتیو و همکاران^۱، ۲۰۱۱). اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری، مهمترین عامل جذب سرمایه‌گذار مالی در ورزش است و حامیان مالی اگر مطمئن شوند که بیش از

استان گلستان (رئیس، نایب رئیس، دبیر و مسئول روابط عمومی) به تعداد ۱۸۴ نفر بودند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۲۷ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شدند.

به منظور بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳۵ سوال بود که میزان تأثیر ۷ گروه از ابزارهای ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، ماهواره، اینترنت و سینما) را در تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان، اندازه گیری می‌کرد که این تأثیر شامل جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمدهای حاصل از تبلیغات حین مسابقات، درآمدهای حاصل از پخش مسابقات و بازاریابی و معرفی خدمات ورزشی هیئت‌های ورزشی بود. پاسخ هر سؤال به صورت پیوستار درجه‌بندی شده از ۱ (تأثیر خیلی کم) تا ۵ (تأثیر خیلی زیاد) در نظر گرفته شده بود. روایی پرسشنامه حاضر با استفاده از نظرات تعدادی از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی هم از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۹ بدست آمد.

در پژوهش حاضر پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، در سطح آمار توصیفی از جدول فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد استفاده شد. در تجزیه و تحلیل استنباطی یافته‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی همبسته و آزمون فریدمن استفاده شد. ضمناً همه آزمون‌های آماری در حد معنی‌داری ($\alpha = 0/05$) به آزمایش گذارده شدند.

یافته‌های تحقیق

نتایج تحقیق نشان داد که میانگین سنی آزمودنی‌ها ۳۴/۴۱ با انحراف استاندارد ۴/۴۰۲ سال بود. میانگین سابق کاری آنها ۸/۲۳ با انحراف استاندارد ۳/۴۳ سال بود. ۶۹٪ آزمودنی‌ها مرد و ۳۱٪ آنها زن بودند. ۵۵٪ آزمودنی‌ها متأهل و ۴۵٪ آنها مجرد بودند و بیش از ۸۳٪ آزمودنی‌ها تحصیلات دانشگاهی داشتند.

سایر گزینه‌ها سود خواهند برد، آنگاه در ورزش سرمایه‌گذاری می‌کنند (هودا، ۲۰۰۱).

یکی از اهدافی است که رسانه‌های ورزشی در فعالیت‌های خود دنبال می‌کنند توسعه ورزش است. در طرح جامع توسعه ورزشی کشور، محورهای مختلفی از جمله مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی، نیروی انسانی، فرهنگ ورزشی، علم ورزشی، تأسیسات و تجهیزات ورزشی برای این امر در نظر گرفته شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶).

در کشور ما نقش رسانه‌های جمعی در تأمین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه‌های میانی قرار دارد، که لزوم تجدیدنظر در شیوه‌های بازاریابی و تأمین منابع مالی توسط رسانه‌های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد (رضائی صوفی و همکاران، ۱۳۹۲).

بسیاری از هیئت‌های ورزشی در اجرای وظایف خود به‌خصوص در زمینه تأمین مالی با کمبودهایی روبرو شده‌اند که این مسئله فعالیت‌های آنها را در بُعد منطقه‌ای و استانی با چالش مواجهه کرده است. رسانه‌ها نیز بعضی اوقات بحران‌های مالی هیئت‌ها و باشگاه‌های ورزشی را اطلاع رسانی می‌کنند. به نظر می‌رسد این مشکلات مالی در حال افزایش بوده و در اجرای طرح‌ها و برنامه‌های تدوین شده هیئت‌ها و باشگاه‌ها ورزشی را بسیار مشکل می‌کند.

در کشور ما متأسفانه ورزش متکی به درآمدهای دولتی بوده و همین امر به توسعه ورزش در کشور آسیب جدی وارد کرده است و از طرفی با توجه به ارتباط رسانه‌ها با هیئت‌های ورزشی، این پژوهش قصد دارد ببیند میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان چگونه است؟

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا جزء تحقیقات توصیفی به حساب می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مسئولین هیئت‌های ورزشی

جدول ۱. توصیف آماری مربوط به نوع تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی

نوع تأثیر رسانه	میانگین \pm انحراف استاندارد			
	جذب منابع دولتی	جذب حامیان بخش خصوصی	درآمد تبلیغات حین مسابقات	درآمد پخش مسابقات ورزشی
تلویزیون	۳/۲۱ \pm ۰/۷۱	۳/۵۴ \pm ۰/۹۸	۳/۹۷ \pm ۰/۵۲	۳/۵۳ \pm ۰/۷۸
رادیو	۳/۲۷ \pm ۰/۷۹	۲/۴۲ \pm ۰/۸۱	۲/۲۵ \pm ۰/۶۳	۲/۴۱ \pm ۰/۷۴
روزنامه	۲/۴۲ \pm ۰/۶۹	۲/۸۴ \pm ۰/۸۴	۲/۳۱ \pm ۰/۹۱	۲/۷۴ \pm ۰/۹۷
مجلات	۳/۰۲ \pm ۱/۰۲	۳/۲۸ \pm ۰/۹۴	۳/۵۷ \pm ۰/۸۸	۳/۲۵ \pm ۰/۶۹
اینترنت	۲/۹۲ \pm ۰/۹۱	۳/۲۶ \pm ۰/۶۳	۳/۳۵ \pm ۰/۷۹	۳/۵۶ \pm ۰/۸۴
ماهواره	۱/۵۲ \pm ۰/۹۲	۲/۶۳ \pm ۰/۸۹	۳/۱۴ \pm ۰/۹۱	۱/۷۷ \pm ۰/۷۹
سینما	۲/۲۱ \pm ۰/۶۷	۱/۸۴ \pm ۰/۹۳	۱/۹۷ \pm ۰/۷۹	۲/۲۸ \pm ۰/۷۳
کل	۲/۶۵ \pm ۱/۱۲	۲/۸۳ \pm ۱/۰۶	۲/۹۳ \pm ۰/۹۸	۲/۷۹ \pm ۰/۸۹

جدول ۲. توزیع داده‌های آماری t همبسته برحسب تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی

نام متغیر	میانگین	ارزش آزمون	تفاوت میانگین	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
تلویزیون	۳/۷۵	۳	-۰/۷۵	۱۱/۲۹۹	۱۲۶	-۰/۰۰۰
رادیو	۲/۷۴	۳	-۰/۲۵	-۶/۲۲۵	۱۲۶	-۰/۰۰۰
روزنامه	۲/۶۳	۳	-۰/۳۷	-۱/۱۸۶	۱۲۶	-۰/۰۲۳
مجلات	۳/۴۳	۳	-۰/۴۳	-۰/۷۰۲	۱۲۶	-۰/۰۴۷
اینترنت	۳/۲۸	۳	-۰/۲۸	۱/۴۴۷	۱۲۶	-۰/۰۱۵
ماهواره	۲/۴۵	۳	-۰/۵۴	-۹/۱۵۱	۱۲۶	-۰/۰۰۰
سینما	۲/۰۴	۳	-۰/۹۵	-۱۴/۵۰۵	۱۲۶	-۰/۰۰۰

منابع مالی هیئت‌های ورزشی با نتیجه مورد انتظار (حد متوسط)، تفاوت معنادار از نظر آماری دارد. ولی با توجه به اختلاف میانگین‌ها می‌توان گفت که از دیدگاه آزمودنی‌ها، تلویزیون، مجلات و اینترنت به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی در استان گلستان داشته‌اند و سینما، ماهواره، رادیو و روزنامه‌ها به ترتیب کمترین تأثیر را بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان داشته‌اند.

با توجه به نتایج جدول شماره ۱، نوع تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی شامل جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد حاصل از تبلیغات حین مسابقات، درآمد حاصل از پخش مسابقات ورزشی و بازاریابی و معرفی خدمات و محصولات می‌باشند که در این میان رسانه‌های جمعی بر بازاریابی و معرفی خدمات و محصولات بیشترین و جذب منابع دولتی کمترین تأثیر را داشته‌اند. برابر داده‌های جدول شماره ۲ تأثیر تمام رسانه‌های جمعی بر تأمین

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن در خصوص رتبه‌بندی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی

مقدار کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معنی داری
۳۲/۴۵	۶	-۰/۰۰۱

رادیو، ماهواره و سینما است که این رتبه‌بندی با توجه به سطح معنی‌داری آن از نظر آماری معنادار است ($P < 0/001$) و $\chi^2 = 32/45$.

نتایج ارائه شده در جداول ۳ و ۴ نشان می‌دهد که رتبه‌بندی تأثیر هفت رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی به ترتیب شامل تلویزیون، مجلات، اینترنت، روزنامه‌ها

جدول ۴. میانگین رتبه‌ها تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی

متغیرها به ترتیب اهمیت و اثرگذاری	میانگین رتبه‌ها
تلویزیون	۶/۶۱
مجلات	۵/۲۴
اینترنت	۴/۹۳
روزنامه‌ها	۴/۷۲
رادیو	۳/۷۹
ماهواره	۳/۳۱
سینما	۱/۹۱

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در عرصه ورزش، باشگاه‌ها و هیئت‌های ورزشی ماهیتی خصوصی دارند و از این‌رو مدیران آنها به دنبال جذب حامیان مالی هستند تا بتوانند از این طریق، تأمین منابع مالی هزینه‌های هیئت را پوشش دهند، یکی از عواملی که می‌تواند در این امر کمک کند پوشش رسانه‌ها از فعالیت‌های آموزشی، رقابتی و توسعه‌ای هیئت‌های ورزشی است.

نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر تلویزیون بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان بیشتر از حد انتظار بود و براساس رتبه‌بندی بیشترین تأثیر را هم داشت؛ و بیشترین تأثیر هم مربوط به بازاریابی و معرفی خدمات و محصولات هنگام پخش مسابقات ورزشی از این رسانه می‌باشد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات نقدی و همکاران (۱۳۹۲) که به تحلیل عوامل اقتصادی مؤثر بر درآمد باشگاه‌های فوتبال (باشگاه‌های منتخب جهان) پرداخته بود به این نتیجه رسید که درآمد پخش تلویزیونی، بیشترین تأثیر را در درآمد باشگاه‌های فوتبال دارد؛ استرلایز (۲۰۰۵) که نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی بررسی کرده و آن را بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود و جمشیدیان (۱۳۸۵) که با بررسی وضعیت و روش بازاریابی ورزشی در ایران و چند کشور منتخب به این نتیجه رسید که از نقطه نظر مدیران ورزشی در کشور ما الویت اصلی در استفاده از شیوه‌های

نوین بازاریابی ورزشی الویت اصلی حق پخش تلویزیونی می‌باشند، همخوانی دارد. براساس تحقیق تندنویس (۱۳۷۸)، تماشای تلویزیون و گوش کردن به رادیو، بخش اعظمی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص می‌دهد، به طوری که می‌توان گفت تماشای تلویزیون عمده‌ترین شکل گذراندن اوقات فراغت مردم است. بنابراین با دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی - تصویری می‌توان به بازار هدف بزرگتری دست یافت.

نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر برنامه‌های رادیویی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان کمتر از حد انتظار بود. این نتیجه با نتایج تحقیقات آقاجانی و نادری نژاد (۱۳۹۰)؛ احسانی و جماعت (۱۳۸۹) هم‌خوانی داشت. رادیو در قیاس با تلویزیون، به علت نبود تأثیرات بصری و تصویری، از نظر کیفی دچار کاستی است، اما به این دلیل که صرفاً از طریق صوت بر انسان وارد می‌شود، دیگر فعالیت‌های انسان را هنگام گوش کردن ضعیف نمی‌کند و این از نقاط قوت رادیو است. نقش آموزشی رادیو، به‌عنوان یک وسیله آموزش ملی، که در جهت رشد عمومی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه و افزایش منافع ملی قدم بر می‌دارد، هنگامی درخور توجه و بررسی است که هدف از کاربرد آن به‌عنوان یک رسانه جمعی برای ایجاد همه‌جانبه در اهداف ملی باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر محتوی روزنامه بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان کمتر از حد انتظار بود.

ورزشی و سایر جذابیت‌های رویدادها از جایگاه خاصی برخوردار است، علاوه بر آن برخلاف رسانه‌های سنتی اطلاعات موجود در اینترنت ماندگاری بیشتری دارند و مشتریان می‌توانند در فرصت مناسب از تصاویر و فایل‌های ویدئویی مربوط به رویداد و جذابیت‌های آن استفاده کنند و بعید است با وجود اینترنت و رسانه‌های نوین حتی کوچکترین اخبار و جذابیت یک رویداد از دید مردم جهان پنهان بماند.

نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر ماهواره بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان کمتر از حد انتظار بود که با نتایج کردی (۱۳۸۶) و معماری (۱۳۸۶) همخوانی نداشت، تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد و تأثیر گذاری زیادی بر مخاطب دارد و علت آن این است که در این شبکه‌ها جهت ساخت و طراحی تبلیغ از افراد متخصص استفاده شده که نیاز مخاطب را می‌داند و با توجه به این نیاز به ساخت تبلیغ می‌پردازد و در واقع این شبکه‌ها توانسته‌اند از طریق ساخت هر چه بهتر تبلیغات از نظر اقتصادی درآمد زیادی را کسب نمایند و استفاده از جنس زن هم یکی از مهمترین عوامل جذابیت تبلیغ در شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر سینما بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان کمتر از حد انتظار بود که با نتایج تحقیقات جاوید و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی داشت. فعالان در عرصه مستندسازی ایران، کمبود بودجه، ناهماهنگی بین سازمان‌های مربوط، نداشتن برنامه مدون در سازمان‌های سینمایی و به‌کارگیری نیروهای غیرمتخصص در این سازمان را از مهمترین مشکل‌های فیلم‌سازی و مستندسازی در خدمت صنعت بازاریابی ورزشی ایران بیان می‌کنند. به تصویر کشیدن زیبایی‌ها و قابلیت‌های یک رویداد ورزشی در فیلم‌ها، سریال‌ها و مستندها یکی از ابزارهای جذب حامیان مالی داخلی و خارجی است.

ساخت فیلم‌های تاریخی و تمدنی، مستندهای ورزشی، طبیعت و حیات وحش به شکلی حرفه‌ای و حضور در بازارهای بین‌المللی کمک شایانی در جهت توسعه ورزش ایران می‌کند. در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که پوشش رسانه‌ای گوناگون در جذب بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی دارای اهمیت زیادی است و با توجه به اهمیت دستیابی به پوشش رسانه‌ای برای حامیان مالی، لازم است هیئت‌های ورزشی با استفاده از انواع روش‌ها،

نتایج تحقیق با تحقیقات رضائی‌صوفی و شعبانی (۱۳۹۲)، تندنویس (۱۳۷۸)، سید عامری (۱۳۸۸) همخوانی ندارد. با توجه یافته‌های این تحقیقات مشاهده می‌شود که حمایت روزنامه‌ها و محبوبیت ورزشکاران و تیم‌های ورزشی از عوامل مهم در جذب سرمایه‌گذاری حامیان در صنعت ورزش می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر محتوی مجلات بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان بیشتر از حد انتظار بود. در نتایج رتبه‌بندی میزان تأثیر محتوی مجلات در رتبه دوم و بعد از برنامه‌های تلویزیونی می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که محتوی مجلات به علت گستردگی در ارائه اخبار و ارائه بیشتر جزئیات از رتبه بیشتری در رسانه‌های چاپی نسبت به روزنامه دارا می‌باشد که با نتایج تحقیقات رضائی‌صوفی و شعبانی (۱۳۹۲)، احسانی و جماعت (۱۳۸۹)، رجبی (۱۳۸۸) و کردی (۱۳۸۶) همخوانی دارد. مجلات ورزشی ملی یا بین‌المللی از پایه‌های اصلی ابزارهای ارتباط جمعی هستند که پل ارتباطی بین میدین ورزشی و افکار عمومی می‌باشند، امروزه مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت‌انگیزی برخوردارند که می‌توانند به فاصله فقط چند ساعت از مراسم اختتام یک رویداد بین‌المللی ورزشی، ویژه‌نامه‌هایی مملو از عکس، خبر، تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت ممکن تولید کنند و در دسترس میلیون‌ها خواننده قرار دهند. این قدرت نمایی، مدیون عوامل متعدد و کارآمدی است که در طیف وسیع آن خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاری‌ها، فناوری ارتباطات، صنعت نوین و رو به گسترش چاپ، شبکه توزیع و سایر عوامل دست اندرکار به چشم می‌خورد.

نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر اینترنت بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی استان گلستان بیشتر از حد انتظار بود که با نتایج تحقیقات رضائی‌صوفی و شعبانی (۱۳۹۲) و جاوید و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. آنها معتقد بودند که اینترنت ابزاری است که مواردی شامل دسترسی جهانی به اطلاعات، سهولت به‌روزرسانی اطلاعات و قابلیت بیشتر در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف را دارد. همچنین امتیاز دیگر اینترنت و رسانه‌های نوین در زمینه ارائه خدمات به مشتریان در کنار اطلاع‌رسانی می‌باشد.

مشتریان رویدادهای ورزشی می‌توانند از طریق اینترنت بلیط مسابقات، خرید محصولات حامیان مالی باشگاه‌ها، حمایت خود را انجام دهند. اینترنت ارائه برنامه‌های تبلیغاتی، انتشار تصاویر، فایل‌های ویدئویی مربوط به صحنه‌های جذاب رویدادهای

از جمله بازگو کردن اخبار ورزشی و معرفی قهرمانان و تیم‌های مطرح ورزشی، اختصاص ساعت‌های مناسب برای پخش مسابقات و ایجاد سایت‌های اینترنتی فعال برای هریک از رشته‌های ورزشی، حامیان مالی را برای رسیدن به اهدافشان یاری کنند تا شاید شاهد ادامه حمایت مالی شرکت‌ها و حمایت آنها از رشته‌ها ورزشی باشیم.

منابع

- آقاجانی، نوشین، نادری‌نژاد، پرچهر (۱۳۹۰). "بررسی نقش وسائل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی"، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال ۱، شماره ۱، صص ۱۳۹-۱۶۷.
- احسانی، محمد؛ جماعت، خاطره (۱۳۸۹). "اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش ایران". فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۰، صص ۷۲-۵۷.
- الهی، علیرضا (۱۳۸۷). "بررسی موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال در ایران". رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- تندنویس، فریدون (۱۳۷۸). "جایگاه ورزش در اوقات فراغت دانشجویان کشور". حرکت، ۲، صص ۹۳-۱۱۰.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ کیا، فرخ (۱۳۹۲). "نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش"، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال ۱، شماره ۲، صص ۴۸-۵۵.
- جاوید، محمود؛ اسدی، مجید؛ گودرزی، حسن احسان محمدی ترکمانی (۱۳۹۱). "نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی"، پژوهش‌های کاربردی مدیریت ورزش، سال ۱، شماره ۳، صص ۴۹-۴۳.
- جمشیدیان، لیلا (۱۳۸۵). "وضعیت و روش بازاریابی ورزشی در ایران و چند کشور منتخب و ارائه الگوی کاربردی"، پایان‌نامه دوره دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- حسینی فر، عبدالرحمن و ابوالحسنی، الهه (۱۳۹۰). "بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره". مطالعات میان رشته‌ای در رسانه فرهنگ، سال ۱، شماره ۲، صص ۲۱-۱.
- رجبی، مالک (۱۳۸۸). "دلایل عدم حمایت شرکت‌های تولیدی (خصوصی) از ورزش قهرمانی در شهرستان اصفهان". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم مازندران.
- رضائی صوفی، مرتضی؛ شعبانی، عباس (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال ۱، شماره ۳، صص ۴۳-۴۹.
- رهر، فرهاد؛ مظفری خامنه، فرشید؛ محمدی، شاپور (۱۳۸۶). "موانع سرمایه‌گذاری و تأثیر آن بر رشد اقتصادی در ایران". مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۱، صص ۱۱۱-۱۳۸.
- سیدعامری، میرحسن؛ محرمزاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی؛ هادی، حمداله (۱۳۸۸). "بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی"، نشریه المپیک، سال ۱۸، شماره ۴، صص ۱۱۱-۱۲۹.
- صادقیان، زهرا؛ حسینی، سید عماد؛ فرزانه، فرزانه (۱۳۹۱). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی"، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال ۱۰، شماره ۲۰، صص ۳۵-۴۴.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، امیراحمد؛ امیرتاش، علی محمد (۱۳۸۶). "توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران". پژوهش در علوم ورزشی، سال ۱۷، شماره ۱۰، صص ۱۳۱-۱۴۸.
- قره، محمد علی؛ قلی‌پور، نگار؛ زینب، آنت (۱۳۹۲). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی"، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۲، صص ۴۰-۴۷.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). "بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران". طرح پژوهشی. پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

- معماری، ژاله (۱۳۸۶). "تحلیل و مدل‌سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور"، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت‌بدنی.
- نقدی، یزدان؛ کاغذیان، سهیلا؛ افشار پی، امیر (۱۳۹۲). "تحلیل عوامل اقتصادی بر درآمد باشگاه‌های فوتبال ایران (باشگاه‌های منتخب جهان)"، *دوفصلنامه علمی - تخصصی اقتصاد توسعه و برنامه‌ریزی*، سال ۲، شماره ۱، صص ۲۱-۴۳.
- یزدانی، علی اصغر (۱۳۸۹). "موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (دولتی و خصوصی) در استان خراسان شمالی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه غیرانتفاعی شمال.
- Ballaard, M. Gray, M. Reilly, J. Noggle, M. (2009). "Correlates of video game screen time among mles: body, physical activity and other media use". *Eating behaviors*, 10(2): pp 161-167.
- Gbarowski, M. (2013). "Ambush Marketing in Poland before the 2012 European Football Championship". *Journal of Entrepreneurship management and Innovation (JEMI)*, 9(1): pp 157-172.
- Huda, H. (2001). "Investor's opinions about sports marketing in Bahrain". *The sport Journal*, 4(4):pp 22-27.
- James, J., Pyun, Y. (2010). "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework", *Sport management review*, 14: pp 33-41.
- Matthew L., NerileeHing, S.G. (2011). "Gambling on sport sponsorship: A conceptual Framework for research and regulatory review", *Sport Management Review*, 14: pp 246-257.
- Meenaghan, T., Shiply, D. (1999). "Media Effect in Commercial Sponsorship", *Journal of Marketing*, 33:3/4, pp 328-347.
- Strelize B. (2005). "*Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective*". Unpublished doctoral degree dissertation. University of Johannesburg, pp 21-45.