

رابطه بین تکنولوژی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران

معصومه حسینی^۱، سمیه باختر^{۲*}

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۸/۱۸)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۶/۳۱)

The Relationship between Technology and Sponsors in Women's Sports in Tehran City**Masoumeh Hosseini¹, Somayyeh Bakhtar^{2*}**

1- Assistant Professor of Sports Management, Payame Noor University of Tehran

2- M.A. Student of Sports Management, Payame Noor University of Tehran

Received: (2018/09/22)

Accepted: (2018/11/09)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of technology on financing women's sports in Tehran city. It was a developmental-applied research using descriptive-correlational method. The statistical population of this study included all managers and owners of sports clubs in Tehran. To collect data, a researcher-made questionnaire was used and the validity of the questionnaire was confirmed by 12 experts of this field. Also, reliability was calculated by using Cronbach's alpha (0.94). To analyze data, descriptive statistical methods were used. To determine the distribution of data, the Sigma-Smirnov test were used by SPSS24 software. Findings showed that there are significant relationship between virtual networks, TV networks, satellite networks, digital media, electronic advertising, and finally there is significant relationship between technology and attracting sponsors in women's sports in Tehran city. According to the research findings, it can be concluded that various media coverage in attracting private sector to invest in female championship sport is very important and paying attention to sponsors advertisements as well as covering different sport events could influence on sponsors attraction.

Key words: Technology, Sponsors, Women's Sports

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش تکنولوژی بر روی تأمین مالی ورزش بانوان شهر تهران است. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شد. همچنین پژوهش، از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های توسعه‌ای-کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و مالکان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران هستند. نمونه‌گیری به تعداد قابل کفایت از اعضای جامعه آماری به نسبت بخش‌ها و تخصص‌های مختلف از روش هدفمند و در دسترس نمونه انتخاب شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد و روایی پرسش‌نامه توسط صاحب‌نظران (۱۲ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۴) محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و جهت مشخص کردن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 انجام شد. یافته‌ها نشان داد که بین شبکه‌های مجازی، شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های دیجیتال، تبلیغات الکترونیکی و در نهایت بین تکنولوژی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که پوشش رسانه‌ای گوناگون در جذب بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی بانوان دارای اهمیت زیادی است و توجه رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی حامیان مالی و تحت پوشش قرار دادن رویدادها و ورزش‌های مختلف در برگزاری رویداد نیز در جذب حامیان مالی مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: تکنولوژی، حامیان مالی، ورزش بانوان

*Corresponding Author: Somayyeh Bakhtar

E-mail: as.baham@yahoo.com

* نویسنده مسئول: سمیه باختر

پست الکترونیک: as.baham@yahoo.com

مقدمه

امروزه، ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (هاروارد و کرامپتون^۱، ۱۹۹۵). در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناست؛ زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند (فرلینگ^۲، ۱۹۹۷). باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان جهت تبلیغ کالاها، تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (مک فرسون و همکاران^۳، ۲۰۰۰). از راه‌های تأمین منابع و هزینه برای فعالیت‌های ورزشی به‌خصوص ورزش قهرمانی، جذب حامیان مالی مناسب توسط سازمان‌ها و مسئولان ورزشی است. در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لازم و ضروری است (هانسن و کوتیر^۴، ۱۹۹۲). صاحبان سرمایه به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا را تمایل دارند، به این دلیل که از اهداف اساسی آن‌ها، کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، ارائه کیفیت مناسب خدمات و تولیداتشان و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است (رضوی، ۱۳۸۳).

به زعم اسکریپر (۱۹۹۴)، 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 سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی است. حمایت مالی ورزشی می‌تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد. حمایت مالی 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 مالی ورزشی به‌عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند؛ به‌خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند (احسانی و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی و تجهیزات) به‌وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) به‌طور مستقیم برای یک حمایت شده (مانند یک تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و...) تا از طریق فعالیت‌هایی حمایت منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد (پاپ و تورکو، ۲۰۰۱). برای دستیابی و توسعه اهداف حامیان مالی ورزش که در فوق به آن اشاره شد، استفاده از تکنولوژی از جمله جراید، رادیو، تلویزیون، اینترنت و قابلیت‌های فضای مجازی نقش بسیار مهمی را در پخش و انتشار رویدادهای ورزشی ایفا می‌نمایند و از این طریق می‌توانند

حامیان مالی را در رسیدن به تبلیغات مناسب یاری نمایند (رضوی، ۱۳۸۳). جعفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از تکنولوژی‌هایی مثل اینترنت می‌تواند موجب بهبود آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شود. مک کوک و ریلی (۲۰۰۳) در مطالعات خود نشان دادند که یکی از عوامل اصلی و مؤثر در حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش، پوشش گسترده در سطح ملی و جهانی می‌باشد. هانسن و گوتیر (۱۹۹۲) معتقدند که مهم‌ترین عامل در رونق و جذب سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای و قهرمانی، افزایش تعداد تماشاگران است. در تأیید این موضوع منصور پور (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان بررسی کاربردی حمایت ورزشی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی نتیجه گرفت که، مکان‌یابی و پوشش رسانه‌ای مناسب در تولید تصویر مطلوب از مارک شرکت مؤثر می‌باشد و رفتارهای خرید مشتریان را به‌سوی مارک هدایت می‌کند. حمایت ورزشی در توسعه بی‌نظیر دعوت شرکت‌ها در بازار، سهیم است و بنابراین می‌تواند یک منبع قدرت باشد. از این‌رو هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین تکنولوژی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران است. با بررسی در ادبیات پژوهش تحقیقات مختلفی در سطح داخلی و بین‌المللی در خصوص تکنولوژی و جذب حامیان مالی صورت گرفته است. از جمله تحقیقات داخلی می‌توان به پژوهش کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) اشاره کرد که نشان دادند عوامل اقتصادی و مالی، رسانه‌ای، مدیریتی، حقوقی و قانونی و اجتماعی و فرهنگی از مهم‌ترین موانع برای جذب حامیان مالی در ورزش بانوان هستند. همچنین رجبی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند دیدگاه‌های مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌تواند نقش مهمی در خصوص جذب حامیان مالی داشته باشد. هم چنین کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که از جمله پژوهش‌های خارجی می‌توان به پژوهش لیسلی، کلوز و فاینی (۲۰۰۹) اشاره کرد که نشان دادند چگونه شرکت‌ها از طریق ورزشکاران می‌توانند محصولات خود را با مشتریان معرفی نمایند.

امروزه تکنولوژی و شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای و رسانه‌ها نقش مهمی در تحقق فرآیند ارتباطات دارند و می‌توانند با ارتباط بین سازمان‌های تجاری و مردم نقش مهمی در تبلیغات و ترفیعات محصولات شرکت‌ها داشته باشند. معمولاً باشگاه‌های ورزشی برای بقاء و توسعه خود راه‌هایی را برای کسب درآمد خود انتخاب و مشخص می‌کنند. البته این راه‌ها معمولاً از قبل مشخص شده‌اند و قوانینی نیز وجود دارند تا این راه‌ها در چارچوب این قوانین پیش بروند (گلنسی و همکاران، ۱۳۹۶). این موضوع می‌تواند نقش مهمی در برنامه‌های تأمین مالی سازمان‌های ورزشی داشته باشد به‌گونه‌ای که از ظرفیت تکنولوژی و رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی می‌توان به‌عنوان

4. Hansen, Gautheir

1. Harvard & Crompton

2. Freiling

3. Macpherson et al.

از پرسش‌نامه رابطه بین تکنولوژی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران استفاده شد. پرسش‌نامه پس از گردآوری توسط محقق و بررسی آن و حذف سؤالات نامفهوم و در نظر گرفتن نکات مورد نظر، سؤالات پرسش‌نامه مطابق با هدف پژوهش اصلاح شد. جهت بررسی رابطه تکنولوژی و جذب حامیان مالی در قالب شش بعد (شبکه‌های مجازی، شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های دیجیتال، تبلیغات الکترونیک و بعد حمایت مالی) به دست آمد. پاسخ هر سؤال به صورت پیوستار درجه‌بندی شده از خیلی کم تا خیلی زیاد در نظر گرفته شد. روایی پرسش‌نامه حاضر با استفاده از نظرات تعدادی از مربیان ورزشی و اساتید دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی هم از طریق آلفای کرونباخ $0/84$ 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 کلموگروف اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و با توجه به غیر نرمال بودن متغیرها، جهت سنجش میزان همبستگی بین دو متغیر از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌های تحقیق نشان داده شده است. در جدول (۱)، فراوانی و درصد، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سابقه مربیگری، درجه مربیگری و تحصیلات) نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است.

زیرساخت‌هایی برای تأمین مالی سازمان‌ها استفاده نمود. بدین ترتیب که سازمان‌های تجاری برای فروش محصولات خود نیازمند تبلیغات می‌باشند و امروزه باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی مورد توجه عموم مردم می‌باشند، بنابراین این موضوع ظرفیت مناسبی را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها فراهم می‌کند تا از طریق تکنولوژی و شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای به عنوان حامی مالی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گیرند. ورزش بانوان اخیراً در کشور ایران جایگاه بهتری نسبت به سنوات گذشته پیدا نموده و با افزایش قهرمانان ورزشی در سطح جهانی توجه مردم نیز به ورزش افزایش پیدا کرده است بنابراین با توجه به اینکه گسترش هر فعالیتی نیازمند تأمین مالی می‌باشد، ورزش بانوان می‌تواند با استفاده از شبکه‌های مجازی و رسانه‌های ماهواره‌ای سازمان‌های تجاری را متقاعد نمایند که با حمایت مالی از آن‌ها، ضمن تبلیغ محصول خود نقش مهمی در گسترش ورزش بانوان ایفا نمایند. با توجه به مطالب بالا در این پژوهش با توجه به اهمیت که نقش تکنولوژی‌های روز و شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای در جذب حامیان مالی برای ورزش وجود دارد، می‌خواهیم بدانیم چه ارتباطی بین تکنولوژی‌های مذکور با جذب حامیان مالی در ورزش بانوان در شهر تهران وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شد. همچنین پژوهش، از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و مالکان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران می‌باشد. نمونه‌گیری به تعداد قابل کفایت از اعضای جامعه آماری به نسبت بخش‌ها و تخصص‌های مختلف از روش هدفمند و در دسترس نمونه انتخاب شدند. برای برآورد حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد. بر اساس نتایج این فرمول، تعداد ۳۱۱ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در این پژوهش

جدول ۱- توصیف آماری نمونه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۱۱
	زیر ۲۵	۶۲
	۲۶-۳۰	۵۰
سن	۳۱-۳۵	۵۸
	۳۶-۴۰	۵۴
	۴۱ به بالا	۸۷
سابقه فعالیت ورزشی	زیر ۵ سال	۱۱۵
	۶-۱۰	۲۱
	۱۱-۱۵	۵۸

۱۶-۲۰	۳۸	٪۱۲/۲
۲۱ به بالا	۷۹	٪۲۵/۴
زیر دیپلم و دیپلم	۱۰۶	٪۳۴/۱
کارشناسی	۱۰	٪۵۱/۴
کارشناسی ارشد	۴۵	٪۱۴/۵
دکتر	-	-
زیر ۵	۲۲۴	٪۷۲
۶-۱۰	۳۶	٪۱۱/۶
بالای ۱۱	۵۱	٪۱۶/۴

مدرک تحصیلی

سابقه خدمت

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (KS) استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. نتایج این آزمون در جدول دو ارائه شده است:

جدول ۲- آزمون طبیعی بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	Z	P
شبکه‌های مجازی	۱/۷۰۸	۰/۰۰۱
شبکه‌های تلویزیونی	۱/۲۷۲	۰/۰۰۱
شبکه‌های ماهواره‌ای	۲/۸۸۴	۰/۰۰۱
رسانه‌های دیجیتال	۴/۹۳۸	۰/۰۰۱
تبلیغات الکترونیکی	۲/۵۳۵	۰/۰۰۱
حامیان مالی	۲/۱۳۶	۰/۰۰۱

* $P \leq 0.05$ n= ۳۱۱

طبق نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف باید گفت که داده‌های همه متغیرها توزیع نرمال ندارند ($P > 0.05$). پس با توجه به غیر نرمال بودن متغیرها، جهت سنجش میزان همبستگی بین دو متغیر از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده خواهد شد.

جدول ۳- ارتباط بین متغیرهای تکنولوژی و حامیان مالی

حامیان مالی	همبستگی	
(۰/۴۷۰*) ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن Sig (سطح معناداری)	شبکه‌های مجازی
(۰/۶۹۱*) ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن Sig (سطح معناداری)	شبکه‌های تلویزیونی
(۰/۶۱۹*) ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن Sig (سطح معناداری)	شبکه‌های ماهواره‌ای
(۰/۶۰۲*) ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن Sig (سطح معناداری)	رسانه‌های دیجیتال
(۰/۶۲۱*) ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن Sig (سطح معناداری)	تبلیغات الکترونیکی

* در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین رسانه‌های دیجیتال و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات رضائی صوفی و شعبانی (۱۳۹۲) و جاوید و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. آنها معتقد بودند که رسانه‌های دیجیتال ابزاری است که مواردی شامل دسترسی جهانی به اطلاعات، سهولت به روزرسانی 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.

در نهایت نتایج نشان داد که بین تبلیغات الکترونیکی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش‌های الهی (۱۳۸۸)، سید عامری و همکاران (۱۳۸۸) نیز همسو با این نتیجه است. پیون و جیمز (۲۰۱۰) نیز بیان می‌دارند که با ایجاد تسهیلات و فناوری‌های تبلیغاتی روزآمد و جذاب‌تر در استادیوم‌ها می‌توان یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌های حامی مالی که توسعه آگاهی عموم در مورد نام و نشان آن‌هاست را برآورده نمود. به‌زعم معماری (۱۳۸۶)، از آنجا که حق پخش رسانه‌ای از درآمدهای مشروع تیم‌ها و باشگاه‌ها محسوب می‌شود ولی در بازار کشورمان این حقوق نادیده گرفته می‌شود و منبع قابل توجهی برای متولیان و صاحبان صنعت ورزش تلقی نمی‌گردد. بنابراین باید فضا و جو مناسبی را برای استفاده بیشتر حامیان از سایر ابزارهای ارتباطی فراهم آورد و به اصل همکاری و ارتباطات متقابل در بین طرفین قرارداد در جهت ارتقای نام و نشان حامی تاکید گردد. بنابراین استفاده از تبلیغات الکترونیک می‌تواند راهبرد مناسبی برای جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی بانوان باشد. در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که پوشش رسانه‌ای گوناگون در جذب بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی بانوان دارای اهمیت زیادی است و توجه رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی حامیان مالی و تحت پوشش قرار دادن رویدادها و ورزش‌های مختلف در برگزاری رویداد نیز در جذب حامیان مالی مؤثر است. از طرفی می‌توان گفت که یکی از عواملی که باعث ترغیب شرکت‌ها به حمایت مالی از ورزش بانوان می‌شود حضور بانوان در رسانه‌های ورزشی به عنوان کارشناس و تماشاگر می‌باشد، که در کشور ایران هنوز امکان حضور خانم‌ها در ورزشگاه‌ها فراهم نشده و این مسئله به پیگیری جدی نیاز دارد به دلیل این که بانوان جامعه‌ی هدف برخی از شرکت‌های هستند که محصولات مرتبط با بانوان را تولید می‌کنند. حضور خانم‌ها در ورزشگاه‌ها، به عواملی از قبیل، عدم فحاشی تماشاگران و امکان حضور به همراه خانواده‌ها بستگی دارد.

با توجه به جدول سه و با بررسی ارتباط بین مولفه‌های تکنولوژی و حامیان مالی، و با توجه به همبستگی‌های به دست آمده در سطح معناداری ۰/۰۱، فرضیه پژوهش مبنی بر این‌که بین تکنولوژی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد، تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش تکنولوژی و شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای بر روی تأمین مالی ورزش بانوان بود. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین شبکه‌های مجازی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که استفاده از تکنولوژی‌های جدید در شبکه‌های مجازی و همچنین با پوشش مسابقات ورزشی بانوان نقش مهمی در تحقق فرآیند ارتباطات دارند و می‌توانند با ارتباط بین سازمان‌های تجاری و مردم نقش مهمی در تبلیغات و ترفیعات محصولات شرکت‌ها داشته باشند. همچنین نتایج نشان داد که بین شبکه‌های تلویزیونی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق مک کوک و ریلی (۲۰۰۳)، احسانی (۱۳۸۷) همخوان بود و تحقیقی که نتایج آن با این یافته همخوان نباشد، یافت نشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که به احتمال زیاد رسانه‌های گروهی از جمله جراید، رادیو و تلویزیون نقش بسیار مهمی را در حین پخش و انتشار رویدادهای ورزشی ایفا می‌نمایند و از این طریق می‌توانند رسیدن حامیان مالی را در رسیدن به تبلیغات مناسب یاری نمایند.

نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین شبکه‌های ماهواره‌ای و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات کردی (۱۳۸۶) و معماری (۱۳۸۶) همخوانی دارد. تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد و تأثیرگذاری 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. بنابراین در صورتی که رویدادهای ورزش بانوان از شبکه‌های ماهواره‌ای پخش شود و به دلیل انعکاس خبری در سرتاسر جهان باعث می‌گردد که شرکت‌های حمایت کننده در ورزش بانوان نیز وارد شوند.

References

1. Ehsani, M. (2008). Studying the status of professional sports in the country. Abstract of the articles of the National Conference on Sport Management with an emphasis on the 10-year vision document of the country. the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran.(Persian)
2. Ehsani, M. Honar, A., Sharifian, I., Kozhe Chian & Farzam, H. (2009). The role of professional sport in the development and development of Muslim women's sports. Vol. 6, No. 22, 153. Quarterly Journal of Sport Research.(Persian)
3. Elahi, A. (2008). The study of barriers and strategies for the development of the football industry in Iran. Ph.D., Faculty of Physical Education and Sport Sciences. University of Tehran.(Persian)
4. Freiling, H.P. (1997). An analysis of the factors that influence fan attendance in minor leaguebaseball games, Microform publications, international institute for sport and human performance.
5. Golenibi, M., Hosseini, M., Rezaie Sufi, M. (2017). Comparison the views of sports officials with mass media officials about the media coverage of women's sports. Journalism-Promotion of Communication Management in Sports Media. vol. 4 No. 15, 53-63.
6. Hansen, H. Gauthier, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events. Journal of sport management. 3 (1): 15-32.
7. Harvared, T. Crompton, H. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games, Sport Marketing Quarterly, 4 (4): 29-39.
8. Jafari, S., Akbari, B., Mohammad Alizad Rafi, S. (2017). Investigating the role of the Internet on the marketing mix of financial sponsoring companies from sports clubs. Journalism - Promotion of Communication Management in Sports Media. vol, 5 No. 17, 15-25.
9. Javid, M., Asadi, M., Goodarzi, H., & Mohammadi, E. (2012). The role of the Internet and new media in the marketing of sport tourism. No. 3. 49-43. Applied Research in Sport Management.(Persian)
10. Kurdi, M.R. (2007). The study of the role of press and media in Iranian sport. Research Project. Institute of Physical Education and Sport Sciences.(Persian)
11. 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.
12. Macpherson, T. Garland, R. Haughey, K. (2000). Factors that influence Rugby spectator attendance. International sport journal. 2 (4): 43-53.
13. Mansourpour, S. (2007). An Investigation in to the Use of Sports Sponsorship as a Marketing Tool, A structured literature Review. Master Thesis. Cranfield University.
14. McCook, K. Riley, R. (2003). A look at the Corporate Sponsorship Decision-Making Process, Cyber Journal of Sport Marketing.
15. Memari, J. (2007). Analysis and Modeling of the Marketing Association of Sports Industry in a Decision-Based Approach. Ph.D., Tehran University, Physical Education Faculty.(Persian)
16. Pope, N. Turco, D. (2001). Sport and Event Marketing, Mc Grawhill, NSW.
17. 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.
18. Rajabi, M., Razavi, M., Hosseini, M., & Hosseini, E. (2012). The role of media and sports enthusiasts in attracting private sector investment in championship sport. Sport Management Studies. No. 13, Spring 2012, 106-93.(Persian)
19. Razavi, S. M. H. (2004). Analysis of privatization policy in sports of the country with emphasis on sporting championship. University of Tehran.(Persian)
20. Reza'i Sufi, M., Shabani, A. (2013). The Impact of Mass Media on Financing Sports. Vol. 1, No. 3. 49-43. Communication Management in Sports Media.(Persian)
21. Sayyed Amri, M.H. Mehramzadeh, M., Bashiri, M., & Hadi, H. (2009). Investigating element of financial support of marketing mix elements.vol. 18, No. 4, 11-129. Olympics.(Persian)
22. Schreiber, A. L. (1994). Lifestyle & Event Marketing, NY: Mc Graw hill