

# نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به

## حامیان مالی ورزشی

رزگار محمدی<sup>۱</sup>، مرتضی رضائی صوفی<sup>۲\*</sup>، یزدان سبحانی<sup>۳</sup>، سعید حاتمی<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۳/۲۹ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۶/۱۷)

### چکیده

هدف از این تحقیق نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی است 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 بدست آمد. مخاطبان تلویزیونی تیم‌های طرفدار در لیگ دهم به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۳۸۰ نفر از مخاطبان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق با روش آماری آزمون دوجمله‌ای (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 بدست 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 مخاطبان نسبت به آن‌ها، یک فرایند زمان‌بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که در نهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** حمایت‌های مالی ورزشی، مخاطب تلویزیونی، نشان تجاری، وفاداری.

### مقدمه

ورزشی به منظور دستیابی به مزایای تجاری و اقتصادی. تیم-هایی که دارای طرفدار بیشتری هستند بیشتر مورد هدف شرکت‌ها قرار می‌گیرند. چند تیم طرفدار در لیگ برتر ایران که در صدر جدول دارای جایگاه ثابتی هستند، بیشتر مورد توجه سازمان‌ها یا شرکت‌های حامی مالی قرار می‌گیرند، به‌گونه‌ای که هر ساله در آغاز فصل مشاهده می‌کنیم که شرکت‌ها و سازمان‌های بسیاری در تلاش برای انعقاد قرارداد با این تیم‌ها هستند. قرارداد بین شرکت حامی و باشگاه ورزشی که بر اساس 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 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

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 (ماسون، ۲۰۰۵). تریپودی (۲۰۰۱) تعریف زیر را برای حمایت‌های مالی ورزشی بیان کرد: قرارداد همکاری بی شرکت‌های تجاری (حامی مالی) به صورت پرداخت پولی یا مشابه و فرد یا گروه مورد حمایت مالی، در قبال استفاده از منافع مربوط به رویداد

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

<sup>۲</sup> استادیار دانشگاه پیام نور\* (نویسنده مسئول):

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

<sup>۴</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

هستند. برای مثال شرکت آریتل<sup>۱</sup> هند در سال ۲۰۰۹ با پرداخت مبلغ ۱۰ میلیون پوند به باشگاه منچستریونایتد 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 (گلادن و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). پیتز و اسلاتری<sup>۳</sup> (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 (ایزدی، ۱۳۸۳).

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<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) بیان کرده‌اند که از معیار یادآوری کمکی و غیر کمکی استفاده کنیم و از این طریق می‌توانیم حامیانی را که بیشتر در ذهن مصرف‌کنندگان جای گرفته‌اند و آن‌هایی که کمتر در ذهن مصرف‌کننده قرار دارند را از یکدیگر تشخیص بدهیم (جاله و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). 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 علاقه‌مندی 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 ۵ متغیر که در این فرآیند نقش مهمی را ایفا می‌کنند، می‌پردازیم، این پنج متغیر عبارت‌اند از: آگاهی از نام تجاری، تصویر مثبت حامی مالی، علاقه‌مندی به محصولات و خدمات حامی مالی، قصد خرید و وفاداری مشتری می‌باشد (ایست و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). 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 (تریپودی، ۲۰۰۱). 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 ۵ متغیر فوق می‌باشد. تحقیقی در یونان توسط بنکاس<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) انجام شده است که به بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی از دو تیم پاناتینایکوس<sup>۸</sup> و المپیاکوس<sup>۹</sup> بر آگاهی از نشان تجاری، تجاری، قصد خرید و تصویر شرکت پرداخته است که نتایج آن مثبت بوده و حمایت‌های مالی ورزشی باعث افزایش این متغیرها می‌گردد. در تحقیق دیگری در استرالیا، ایست 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 حمایت‌های مالی ورزشی به طور کلی بر افزایش میزان آگاهی از نام و نشان تجاری و تصویر عمومی شرکت مؤثر است ولی تأثیری بر افزایش قصد خرید از حامی مالی نمی‌گردد. 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 (فیلهو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹).

در تحقیقی که توسط ایزدی (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 موردنظر خود دست یافته‌اند. وی همچنین در بخش دیگری از تحقیق خود به بررسی اثر حمایت‌های 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

7. Benekas  
8. Panatinaikos  
9. Olympiacos  
10. Filho

1. Aritel  
2. Gladden et al  
3. pitts and slattery  
4. Quester and farelly  
5. Jalleh et al  
6. East

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 تأثیر 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 پرتعداد لیگ برتر فوتبال ایران از جمله تیم‌های پرسپولیس و استقلال بود. روش انجام پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا پیمایشی و از نظر جمع‌آوری 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، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند.

روش نمونه‌گیری به شکل تصادفی ساده می‌باشد. بر اساس نظر متخصصان و جدول برآورد حجم نمونه مورگان، ۳۹۰ نفر از افراد جامعه به‌عنوان 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 صاحب‌نظر تأیید گردید. پرسشنامه شامل دو بخش بود، در بخش اول عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، وضعیت تأهل، 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. به‌منظور بررسی پایایی اولیه پرسشنامه، تعداد ۵۰ پرسشنامه به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب و پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰ بدست آمد. از روش‌های آمار استنباطی کالموگراف-اسمیرنوف به‌منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها و به‌منظور بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال (۵ متغیر ذکر شده) از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد.

داد حمایت‌های مالی به‌طور کلی بر افزایش هر سه متغیر ذکر شده مؤثر می‌باشد.

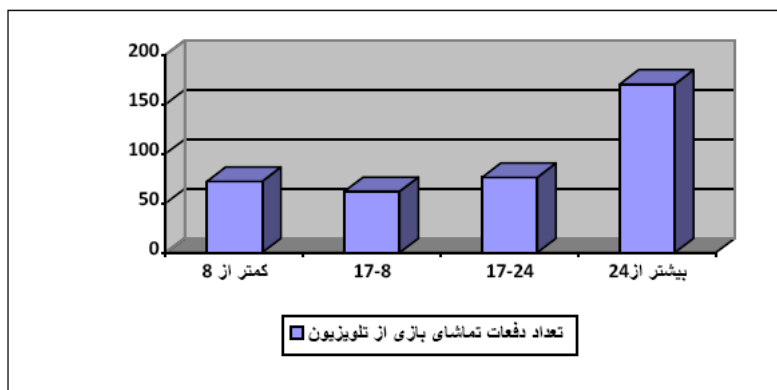
در تحقیقی دیگر که کورن ول<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در رابطه اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در تلویزیون انجام داد، نتایج بیانگر این بود که حمایت‌های مالی ورزشی باعث آگاهی مخاطبان و تماشاگران از نام و نشان تجاری حامی می‌گردد. در رابطه با اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی اکثر تحقیقات و محققین بررسی فروش و قصد خرید دو معیار مناسب برای اندازه‌گیری در این زمینه مدنظر قرار داده‌اند. فیتزسیمونس<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در بخشی از نتایج تحقیق خود که در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی و رسانه‌ها به این نتیجه رسید که حمایت‌های مالی تیم‌های ورزشی با افزایش بازگشت سرمایه و ارتقا تصویر عمومی شرکت در بین هواداران می‌گردد. فیلهو (۲۰۰۹) در تحقیق خود در رابطه با مسؤلیت‌های اجتماعی حامیان مالی این‌گونه بیان می‌دارد که حمایت‌های مالی ورزشی باعث افزایش ترغیب مشتریان به خرید از محصولات موردنظر افزایش می‌گردد. در تحقیقی با عنوان اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی که در کانادا انجام شده است، حمایت‌های مالی و مشکلاتی که درباره اندازه‌گیری اثربخشی آن وجود دارد بررسی شده است.

محققین در این پژوهش به بررسی تاریخچه حمایت‌های مالی پرداخته‌اند و هدف شرکت‌ها را از حمایت‌های مالی را بیان کرده‌اند و روش‌های اندازه‌گیری اثربخشی حمایت‌های مالی را بیان کرده‌اند و نهایتاً به این نتیجه رسیده‌اند که بررسی فروش و قصد خرید دو معیار مناسب برای اندازه‌گیری 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 تأثیر 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 این‌گونه فعالیت‌ها چه تأثیری بر بازار هدف می‌گذارد و چگونه می‌توان اثربخشی آن‌ها را سنجید، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

## یافته‌های تحقیق

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

یافته‌های پژوهش نشان داد که افراد مجرد بیشتر به تماشای بازی از طریق تلویزیون می‌پردازند و حدود ۷۵٪ مخاطبان را تشکیل می‌دهند. شکل ۱، توزیع تماشاگران بر اساس سن و



شکل 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 ۳۴	۲۴-۳۳	۱۷-۲۳	کمتر از ۸	۲۵-۳۴	۱۷-۲۴	۱۱-۱۶	۳-۱۰	۲۵-۳۴	۱۷-۲۴	۱۱-۱۶	۳-۱۰
تعداد	۱۷۰	۷۶	۶۲	۷۲	۲۰	۱۵	۳۱	۳۶	۶۸	۱۷۰	۴۰	
درصد	۴۴/۷۳	۲۰	۱۶/۳۲	۱۸/۹۵	۵/۲	۳/۹	۹/۴	۸/۶	۱۷/۸	۴۴/۷	۱۰/۵	

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.

همچنین می‌توان گفت ۴۱٪ افراد نیز مخاطبان دائمی و ثابت هستند، به گونه‌ای که بیش از ۲۴ بار در طول یک فصل مسابقات تیم‌های موردعلاقه خود را از تلویزیون تماشا می‌کنند. همچنین جدول ۲، توزیع تماشاگران را بر اساس سطح تحصیلات نشان

جدول ۲: توزیع مخاطبان بر اساس سطح تحصیلات.

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

این نتیجه فرضیه اول تحقیق بر وجود رابطه تأیید می‌کند (جدول ۳).

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

جدول ۳: نتایج آزمون دوجمله‌ای 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	$P \leq 0.05$	۱۹۸	۰/۴۹	۰/۵	۰/۹۱۶	۰/۰۱	رد فرض
	۲	$P > 0.05$	۲۰۲	۰/۵۱				صفر

دوم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد (جدول ۴).

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میداين ورزشی با متغیر تقویت تصویر عمومی حامی موردنظر ارتباط معنادار وجود دارد و درواقع فرضیه

جدول ۴: نتایج آزمون دوجمله‌ای در رابطه با نقش حمایت‌های 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	$P \leq 0.05$	۹۶	۰/۳۰	۰/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	رد فرض
	۲	$P > 0.05$	۲۲۰	۰/۷۰				صفر

و خدمات حامی مالی موردنظر ارتباط معنادار وجود ندارد و درواقع فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید نمی‌گردد (جدول ۵).

نتایج نشان می‌دهد که بین حضور حامیان مالی ورزشی در عرصه مسابقات از طریق تلویزیون با متغیر قصد خرید محصولات

جدول ۵: نتایج آزمون دوجمله‌ای برای بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید.

متغیر	گروه	فرضیات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	Sig	مقدار سطح معناداری آزمون	نتیجه
قصد خرید	۱	$P \leq 0.05$	۹۲	۰/۴۷	۰/۵	۰/۴۱۲	۰/۰۱	عدم رد فرض
	۲	$P > 0.05$	۱۹۶	۰/۵۳				صفر

درواقع فرضیه چهارم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد (جدول ۶).

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میداين ورزشی با متغیر علاقه مخاطبان به حامی مالی موردنظر ارتباط معنادار وجود دارد و

جدول ۶: نتایج آزمون دوجمله‌ای 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	$P \leq 0.05$	۱۳۸	۰/۴۲	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱	رد فرض
	۲	$P > 0.05$	۱۸۸	۰/۵۸				صفر

مشتريان به محصولات و خدمات حامی مالی موردنظر ارتباط وجود دارد و درواقع فرضیه چهارم تحقیق مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر ذکر شده تأیید می‌گردد (جدول ۷).

نتایج نشان می‌دهد که بین نمایش حضور حامیان مالی ورزشی از طریق تلویزیون در میداين ورزشی با متغیر وفاداری

جدول ۷: نتایج آزمون دوجمله‌ای 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	$P \leq 0/5$	۱۲۱	۰/۴۱	۰/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	رد فرض صفر
	۲	$P > 0/5$	۱۷۶	۰/۵۹				

### بحث و نتیجه‌گیری

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 پرتعداد لیگ برتر فوتبال در ایران انجام شد. مخاطبان تیم‌های فوتبال به‌عنوان 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 حمایت‌های 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 حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری می‌پردازد. بر اساس جدول شماره ۳، نسبت مشاهده شده (۰/۵۱) بزرگ‌تر از احتمال آزمون (۰/۵۰) می‌باشد و مقدار Sig (۰/۹۱۶) بیشتر از مقدار سطح معناداری آزمون است؛ در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ بنابراین با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵، حمایت‌های مالی ورزشی بر افزایش آگاهی از نام تجاری مؤثرند؛ که نتایج این فرضیه با تحقیق کورن ول (۲۰۰۸) همخوانی دارد ولی با تحقیق عشقی (۱۳۸۸) مطابقت ندارد و این عدم همسویی به این دلیل بوده که جامعه آماری تحقیق عشقی (۱۳۸۸) تماشاگرانی بودند که برای تماشای بازی‌ها به استادیوم می‌رفتند، یعنی افرادی که از تلویزیون بازی‌ها را تماشا می‌کردند بیشتر به لوگوهای حامیان مالی توجه می‌کردند.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی اثر حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر تصویر مثبت سازمان می‌پردازد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، احتمال مشاهده شده (۰/۷۰) بزرگ‌تر از احتمال آزمون (۰/۵) می‌باشد و مقدار Sig (۰/۰۰۱) کمتر از مقدار سطح معناداری آزمون است. 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 تصویر مثبت حامی مالی مؤثر است. نتایج این فرضیه با تحقیقات ایزدی (۱۳۸۳)، عشقی (۱۳۸۸)، بنکاس (۲۰۰۶)، ایست و همکاران (۲۰۰۰) و فیتزیسمونس (۲۰۰۹) مطابقت دارد.

فرضیه سوم تحقیق به بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر متغیر قصد خرید می‌پردازد. بر اساس 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 با توجه 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 ۰/۰۰۰ 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

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 درحالی که از مخاطبان انتظار نمی‌رفت که نام و نشان تجاری شرکت‌هایی که چند سال قبل که به‌عنوان حامیان مالی تیم‌های نامبرده عمل می‌کردند به یاد داشته باشند، اکثر مخاطبان نام آن‌ها را به یاد داشتند. دلیل این امر این است 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 زمان‌بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد که درنهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود (ولفیر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

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 (دربوردز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). 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 می‌باشد. اخیراً 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 به‌عنوان 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 به‌عنوان حامی مالی تیم‌ها می‌باشند، حمایت مالی این نوع برنامه‌ها را نیز عهده‌دار شوند تا بتوانند به اهداف بازاریابی خود دست یابند. پس درنهایت 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.

حامی مالی موردنظر مؤثر است. نتایج این فرضیه با تحقیقات عشقی (۱۳۸۸)، بنکاس (۲۰۰۶) و ایزدی (۱۳۸۳) مطابقت دارد.

احتمالاً اختلاف مشاهده‌شده در برخی از متغیرها با تحقیق عشقی (۱۳۸۸) به دلیل تفاوت در نمونه انتخاب‌شده از جامعه آماری (مخاطبان تیم‌های پرطرفدار لیگ برتر فوتبال) می‌باشد. عشقی (۱۳۸۸) تحقیق خود را بر افرادی که در وبسایت‌های کانون هواداران تیم‌های 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 می‌کردند. پژوهش حاضر بر مخاطبان تلویزیونی مسابقات فوتبال انجام گرفته است که گاهاً دارای تعصب و علاقه بیشتری به تیم محبوبشان می‌باشند و حاضرند از تیمشان حمایت‌های مالی و معنوی داشته باشند. درنهایت این نتایج به موضوع حمایت‌های مالی ورزشی که زیرمجموعه‌ای از ترویج (یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی) است پرداخته است و این موضوعی است که در ایران کمتر به آن پرداخته شده است. حمایت‌های مالی ورزشی در چند سال اخیر مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است زیرا آن را نوعی روش ارتباطی مناسب به منظور برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌دانند که اثربخشی زیادی دارد.

امروز داشتن اسپانسر به‌صورت یک بخش لاینفک درآمدزایی در باشگاه‌ها می‌باشد. بسیاری از هواداران جوان تیم‌های ورزشی به هنگام خرید پیراهن تیم موردعلاقه‌شان در صورتی آن را غیر تقلبی می‌دانند که نام اسپانسر بر آن حک شده باشد. طرفداران به کالاهایی که نام شرکت به‌عنوان اسپانسر حک شده است، علاقه نشان می‌دهند. درواقع هر دو طرف از این معامله سود سرشاری می‌برند. 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 درنهایت به بازگشت سرمایه منجر می‌شود. لازم است مدیران شرکت‌ها از اثربخشی این نوع فعالیت‌های بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیماتی ازجمله تخصیص منابع برای حمایت‌های مالی ورزشی را به‌درستی اتخاذ کنند. پیشنهاد می‌شود که بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی از درون شرکت اسپانسر نیز صورت گیرد ازجمله اینکه آیا حمایت‌های مالی باعث افزایش فروش و تکرار خرید شده است که انجام این تحقیق مستلزم همکاری اسپانسر و در دسترس قرار گرفتن اسناد مالی شرکت می‌باشد. شرکت‌ها باید به این توجه کنند که آگاهی از نام و نشان تجاری به مدت‌زمان و حمایت‌های بیشتری نیاز

## منابع

- ایزدی، رضا (۱۳۸۳). *توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران*. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی. تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- عشقی، کامران (۱۳۸۸). *بررسی اثربخشی حمایت های مالی ورزشی در میان طرفداران فوتبال*. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- Benekas, D. (2006). *A critical evaluation of sport sponsorship effectiveness among football audiences in Greece*. Master thesis, Department of marketing, Greece.
- Bennett, R. (1999). "Sport sponsorship, spectator recall & false consensus". *European journal of marketing*, 33, 291-313.
- Cornwell, T.B. (2008). "State of the art and science in sponsorship-linked marketing". *Journal of advertising*, 37(3), 41-55.
- Derbordes, M. (2007). *Marketing & football: An international perspective*. Elsevier Ltd.
- East, R.; Sinclair, J. & Gendal, P. (2000). "Loyalty definition & explanation". Paper presented at Australia & Newzeland marketing academy conference.
- Fitzsimmons, P. (2009). "I bet this is an issue". *The Sydney morning herald*, 14.
- Filho, W. (2009). "Corporate social responsibility in the 21st century: Some thoughts". In S. Idowu & W. Filho (Eds.), *Professionals' perspectives of corporate social responsibility* (pp. 409-412). Berlin: Springer
- Gladden, J.; Milen, G. & Sutton, W. (1998). "A conceptual framework for assessing brand equity in division college athletics". *Journal of sport management*, 12, 1-19.
- Jalleh, J.; Donovan, R.; Giles Corti, B. & Holman, C. (2002). "Sponsorship: Impact on brand awareness & attitude". *Social marketing quarterly*, 8, 35-45.
- Mason, K. (2005). "How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior". *The journal of american academy of business*, Cambridge, 7, 32-35.
- Tripodi, J. (2001). "Sponsorship a confirmed weapon in the promotional armory". *International journal of sports marketing & sponsorship*, March, April, 1-20.
- Welfare, H.N. & Kaptan Anadeau, J. (2008). "If you can't win, why should i buy a ticket?". *International journal of sport finance*, 3, 106-11



# **The role of TV on creation commitment in audiences to sport sponsorship**

**Razgar Mohammadi<sup>1</sup>, MortezaRezaei Soufi<sup>2</sup>, Yazdan Sobhani<sup>3</sup>, Saeid Hatami<sup>4</sup>**

**1. Ph.D student in sport management of Tehran University**

**2. Assistant professor of Payame Noor University**

**3. Ph.D student in sport management of Tehran Payame Noor University**

**4. Ph.D student in sport management of Kharazmi University**

**(Received: Jun. 19, 2013 - Accepted: Sep. 08, 2013)**

## **Abstract**

This study investigates the role of television in creating commitment in football television audience towards sport sponsorship. In this research, five important factors brand's name awareness, positive image of Sponsor, interest in sponsors, purchase intent and loyalty to the company or sponsor's organization, products or services were examined. For this purpose a questionnaire designed and its validity confirmed by specialists and reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient equal to 0.80. The statistical population included all television audiences of popular football teams in the master league and 380 subjects were selected from the audience. Data were analyzed through descriptive and inferential methods such as Binominal Test to survey the effect of sport sponsorship on five mentioned factors among fans. Research results showed, Sport Sponsorship enhance brand's name awareness, promote a positive image of sponsor, the sponsor's interest and loyalty of audience to the company, but it doesn't effect on purchase intent of audience. Sponsors should consider that make a commitment in audience is a time consuming process and needs ongoing support that can lead to return of capital ultimately.

**Keywords:** Sport sponsorship, TV audience, Brand, Loyalty.