

مدیریت ورزشی _ بهار ۱۳۹۱
شماره ۱۲ - صص : ۱۲۶ - ۱۰۷
تاریخ دریافت : ۲۱ / ۱۱ / ۸۷
تاریخ تصویب : ۱۸ / ۰۷ / ۸۸

بررسی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی

۱. رحیم رضائی نژاد^۱ - ۲. نوشین بنار - ۳. محمد خیبری - ۴. انوشیروان کاظم نژاد - ۵. اسماعیل ملک اخلاق
۱. دانشیار دانشگاه گیلان، ۲. دانشجوی دکتری دانشگاه گیلان، ۳. دانشیار دانشگاه تهران، ۴. استاد دانشگاه تربیت مدرس، ۵.
استادیار دانشگاه گیلان

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی چهار عامل اساسی مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری حمایت ورزشی است. به این منظور، دیدگاه‌های ۳۰ نفر از کارشناسان و افراد فعال در حمایت ورزشی شامل مدیران شرکت‌های حمایت‌کننده، مسئولان فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی تجزیه و تحلیل شد. روش اجرای این تحقیق کیفی و اکتشافی بوده و به صورت مصاحبه انجام گرفته است. مدت مصاحبه بین ۹۰ - ۲۵ دقیقه بود و چهار عامل اساسی در تصمیم‌گیری فرایند حمایتی (اهداف حمایت ورزشی، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، آمیخته ارتباطات بازاریابی و روش ارزیابی حمایت ورزشی) بررسی شده است. نتایج نشان داد که آگاهی از شرکت و محصولاتش، مارک و نشان شرکت، احساس تعهد اجتماعی و اهداف رسانه‌ای، به ترتیب اولویت از اهداف مهم اسپانسرهای ورزشی هستند. ملاک‌های اصلی انتخاب رشته ورزشی نیز شامل پخش تلویزیونی، تعداد مخاطبان، اعتبار و وجهه رشته ورزشی بود. همچنین حامیان مالی در آمیخته ارتباطات بازاریابی به ترتیب از تلویزیون، رادیو، مطبوعات و تبلیغات دور زمین بیشتر استفاده می‌کردند. در ارزیابی فرایند حمایت ورزشی نیز پوشش رسانه‌ای در رتبه اول قرار داشت.

واژه‌های کلیدی

ورزش، اهداف حمایت، ملاک‌های حمایت، ارزیابی حمایت.

مقدمه

صنعت ورزش با داشتن عامل محرکی مانند برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای را فراهم کرده که این موضوع موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده است (۳). سازمان‌ها و شرکت‌ها به دلیل مشکلاتی مانند عدم شناخت کافی مردم از شرکت، ازدحام تبلیغات، مشکل دسترسی به مشتریان بازار هدف و دیگر عوامل به مشارکت در فرایند حمایت ورزشی علاقه‌مند شده‌اند. از طرف دیگر، در بخش ورزش نیز عواملی مانند حرفه‌ای شدن، افزایش هزینه‌های برگزاری مسابقات، محدود بودن بودجه تخصیصی و تأکید دولت مبنی بر خصوصی‌سازی، محیط و بستری را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا حمایت ورزشی را به مثابه راه‌حل جدیدی به سوی وضعیت مطلوب به حساب آورند (۴).

پاپ^۱ (۲۰۰۰)، حمایت ورزشی را تهیه و تأمین مستقیم منابع نقدی و غیرنقدی به حمایت‌شونده (فرد، تیم و رویداد) تعریف کرده است که در ازای آن، حامی مالی حق استفاده از یک سری حقوق (حق نامگذاری، حق استفاده از مارک و نشان، حق رهبری فعالیت‌های مربوط به ارتباطات بازاریابی و ...) را دارد (۵، ۱۴). امروزه شرکت‌ها برای معرفی محصولات خود از حمایت ورزشی به مثابه یکی از ابزارهای ارتباطی آمیخته ترفیعی^۲ استفاده می‌کنند. بررسی تحقیقات مختلف بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد که به‌طور معمول حامیان مالی در فرایند حمایت ورزشی، چهار عامل مهم را در نظر می‌گیرند و براساس آن تصمیم‌گیری می‌کنند: ۱. اهداف حمایت ورزشی، ۲. انتخاب رشته ورزشی، ۳. آمیخته ارتباطات بازاریابی و ۴. ارزیابی حمایت ورزشی (۵، ۸، ۱۲، ۱۴).

آپروین و آسیماکوپولوس^۳ (۱۹۹۲)، یک روش جهانی را برای فرایند مدیریت و تصمیم‌گیری حمایت ورزشی ارائه داده‌اند که شش عامل مرور طرح و برنامه بازاریابی شرکت، ایجاد اهداف حمایت، برقراری معیارهای ارزیابی، مرور و انتخاب حمایت، اجرا و کاربست حمایت و ارزیابی پس از حمایت را در طرح‌های حمایت ورزشی دربرمی‌گیرد (۱۸). ون هردن^۴ (۲۰۰۱) بیان کرد که چارچوب تصمیم‌گیری و مدیریت حمایت ورزشی از سه مرحله اصلی تشکیل شده است. در این مدل مفهومی، مرحله اول به هدف‌گذاری حمایت ورزشی می‌پردازد،

1 - Pop

2 - Promotional Mix

3 - Irwin and Assimakopoulos

4 - Van Heerdan

مرحله دوم شامل نفوذ حمایت ورزشی و یکپارچگی و تأثیرات متقابل بین حمایت ورزشی و دیگر عناصر ارتباطات بازاریابی است. مرحله سوم نیز به ارزیابی حمایت ورزشی اختصاص دارد (۱۴). چادویک^۱ (۲۰۰۵)، مراحل فرایند مدیریت و تصمیم‌گیری حمایت ورزشی را مشتمل بر هدف‌گذاری، انتخاب، عقد قرارداد، اجرا، عوامل موفقیت‌آمیز و تصمیم‌گیری حمایت ورزشی را مشتمل بر هدف‌گذاری، انتخاب، عقد قرارداد، اجرا، عوامل موفقیت‌آمیز حیاتی و ارزیابی می‌داند (۸). از دیدگاه کارگ^۲ (۲۰۰۷)، مدل‌های ارائه‌شده در حمایت ورزشی اغلب به صورت خطی و از ابتدا به انتها ترسیم شده‌اند، در صورتی که چارچوب پیشنهادی وی به صورت چرخه‌ای یا فرایندی است که نشان‌دهنده جریان و تکامل فعالیت حمایتی است و راهبرد و برنامه‌ریزی، تعیین هدف، انتخاب حمایت، اجرای حمایت و ارزیابی حمایت را دربرمی‌گیرد (۱۹).

به نظر استوتلار^۳ (۲۰۰۱) مهم‌ترین مسئله این است که حامی مالی در فرایند حمایتی خود چه اهداف واضح و روشنی دارد. هدف‌گذاری از پیش‌نیازهای حیاتی برای مدیریت حمایتی اثربخش است. میناگان^۴ (۱۹۸۳) در طبقه‌بندی اهداف حمایتی پنج عامل اهداف کلی شرکت، اهداف مربوط به محصول، اهداف فروش، اهداف مهمان‌نوازی و اهداف شخصی را معرفی کرد (۲۶). سندلر و شانی^۵ (۱۹۹۳) سه هدف عمده را برای شرکت‌های حمایتی شناسایی کردند، این اهداف شامل اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و اهداف رسانه‌ای است، در صورتی که پاپ (۱۹۹۸)، اهداف حمایتی را در چهار عامل اهداف شرکت، اهداف بازاریابی، اهداف رسانه‌ای و اهداف شخصی قرار داد (۳۰). شانک^۶ نیز (۱۹۹۹) چهار عامل معرفی‌شده را تأیید و بنت^۷ (۱۹۹۹) پنج متغیر هدف جدید را به عامل‌های معرفی‌شده اضافه کرد (۶). محققان دیگر مانند مولین و همکارانش^۸ (۲۰۰۰)، کارنول کارنول و همکاران^۹ (۲۰۰۳)، فاینی و کلوزا^{۱۰} (۲۰۰۵) و بسیاری محققان دیگر نیز اهداف شرکت‌های حمایتی را توصیف کرده‌اند (۹، ۱۴).

1 - Chadwick

2 - Karg

3 - Stotlar

4 - Meenagan

5 - Sandler and Shany

6 - Shank

7 - Bennet

8 - Mullin et al

9 - Cornwell et al

10 - Finny and Kluza

به نظر استوتلار (۲۰۰۱)، مهم است که حامی مالی چگونه فعالیت‌های ورزشی را انتخاب می‌کند؟ دستیابی به اهداف حمایتی ورزشی زمانی امکان‌پذیر است که انتخاب رشته‌های ورزشی براساس ملاک‌ها و معیارهای معتبری صورت گیرد. معیار، فرایندی است که شرکت‌ها باید با بررسی آنها تصمیم به حمایت بگیرند (مک کوک و همکاران^۱). مارتین^۲ (۱۹۹۶)، مراحل را که یک شرکت باید از آن عبور کند تا ورزش مناسبی را برای حمایت حمایت انتخاب کند، شامل اندازه‌گیری و بررسی تصویر محصول یا شرکت، اندازه‌گیری و بررسی نزدیکی تصویر ورزش با شرکت و محصولات آن، اندازه‌گیری و بررسی مصرف‌کنندگان رشته‌های ورزشی مورد نظر می‌داند (۲۴). مک کوک و همکاران (۱۹۹۷) فهرستی از معیارهایی را که شرکت باید در بخش حمایتی در نظر داشته باشند، در هفت متغیر شامل افزایش فروش، افزایش تصویر شرکت، افزایش آگاهی از ایجاد، ایجاد علاقه‌مندی مناسب رسانه‌ای، احساس خوب اجتماعی، احساس خوب در بین کارمندان و نیروهای فروش و فرصت‌های نمونه‌گیری معرفی کردند (۲۷). لیو و همکارانش^۳ (۱۹۹۸) معیارهای پوشش رسانه‌ای، تبلیغات و آگاهی از محصولات، آگاهی از نشان، توسعه محصول، مخاطبان گسترده تلویزیونی، مهمان‌نوازی، شرکت و محلی بودن حمایت ورزشی، چهره و وجهه خوب ورزش و سیاست شرکت‌ها را در تحقیق خود شناسایی کردند (۲۲). براسینگتون و پتیت (۲۰۰۰)، نیز چند عامل مهم مانند انطباق با اهداف، تک و واحد بودن حامی، فرصت‌های ترفیعی ایجادشده، طول دوره زمانی و هماهنگی و تناسب لازم را قبل از تصمیم‌گیری به حمایت پیشنهاد کرده‌اند (۲۸). در نهایت معیارهای مورد نظر جابر^۴ (۲۰۰۱) شامل شش عامل اصلی بود که عامل اهداف ارتباطی، عامل بازار هدف، عامل ریسک و خطر، عامل فرصت‌های ترفیعی، عامل اطلاعات قبلی و عامل هزینه را دربرمی‌گیرد و هر عامل نیز از یک تا سه متغیر تشکیل شده است (۱۴).

انتخاب نوع فعالیت حمایتی، بسیار حیاتی است. اگر حمایتی به‌خوبی انتخاب و هدایت شود، سبب افزایش درک از شرکت و محصولاتش می‌شود و برعکس، حمایت نادرست و غیرعملی ممکن است هیچ تأثیر و نتیجه مثبتی نداشته باشد (۵، ۱۴). نکته مهم این است که حامیان مالی چه عوامل و معیارهایی را در انتخاب فعالیت ورزشی در نظر می‌گیرند؟ البته حامیان مالی برای دستیابی به اهداف، باید بین حمایت ورزشی و استفاده از دیگر

1 - Mc Cook et al

2 - Martin

3 - Liu et al

4 - Jobber

عناصر و ابزار ترفیعی، توازن و یکپارچگی ایجاد کنند، ولی تا قبل از سال ۱۹۹۰، حمایت در بین آمیخته‌ی ارتباطات بازاریابی جایگاه ویژه‌ای نداشت. توماس و شیمپ^۱ (۱۹۹۰) حمایت را در کنار عناصر تبلیغات، فروش شخصی و پیشبرد فروش معرفی کردند. ویلم شارتس^۲ (۱۹۹۳) به جای فروش شخصی، بازاریابی مستقیم را مطرح کرد (۳۵). دیب و همکارانش^۳ (۱۹۹۴)، فروش شخصی را به ترکیب محقق قبلی اضافه کردند (۱۱). جابر (۱۹۹۵) حمایت را در کنار تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم قرار داد. در ضمن آلن^۴ (۲۰۰۰)، پنج عنصر تبلیغات، حمایت رویداد، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی را معرفی کرد. بلچ^۵ (۲۰۰۱)، تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و حمایت را پیشنهاد کرد (۱۴).

براساس مطالعات ون هردن (۲۰۰۱)، اگر حامیان مالی ورزشی اهداف حمایتی را به‌خوبی تعریف کنند و یکپارچگی بین عناصر ارتباطی را افزایش دهند و از ابزار صحیح اندازه‌گیری استفاده کنند، در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی نیز می‌توانند موفق‌تر ظاهر شوند (۱۴). ارزیابی در فرایند حمایتی نقش کلیدی دارد زیرا به این ترتیب می‌توان میزان موفقیت برنامه و پیشرفت‌های آتی را تخمین زد. همچنین برای حفظ و توجیه بودجه در نظر گرفته‌شده برای حمایت در مقایسه با درخواست دیگر عناصر موجود در بازاریابی، می‌توان دلیل موجهی ارائه داد. میناگان (۱۹۸۳)، چهار روش اندازه‌گیری اثربخش فروش، اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات، اندازه‌گیری پوشش رسانه‌ای و اندازه‌گیری تناسب و تطابق حمایت در کل دوره را برای ارزیابی حمایت ورزشی معرفی کرد (۲). استانلی (۱۹۹۴)، سه روش ارزیابی حمایت از طریق محاسبه‌ی جزییات، از طریق رسانه و از طریق بررسی مشتری را شناسایی کرد و میناگان بار دیگر (۱۹۹۹)، روش‌های خود را به پنج روش ارتقا داد. روش‌های اندازه‌گیری سطح پوشش و پخش رسانه‌ای، اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات، اندازه‌گیری اثربخشی فروش، اندازه‌گیری بازخور^۶ و تجزیه و تحلیل هزینه - فایده روش‌های جدید معرفی‌شده او هستند. جیفر و روز^۷ (۱۹۹۹)

1 - Thomas and Shimp

2 - Wilmshurst

3 - Dibb et al

4 - Alen

5 - Belch

6 - Monitoring Feedback – cost – benefit analysis

7 - Jiffer and Roos

(۱۹۹۹) روش نظارت بر مطبوعات، نمایش و پخش تلویزیونی و تحقیقات نگرش‌سنجی را شناسایی کردند (۱۶). بنت (۱۹۹۹)، سه لایه اصلی را برای ارزیابی شناسایی کرد که تصویر ایجاد شده نسبت به قبل از حمایت، نگرش مصرف‌کننده نسبت به شرکت و مقایسه میزان عملکرد در مقابل اهداف اولیه را دربرگرفت (۶).

با اینکه عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی در خارج از کشور و هر عامل نیز به‌صورت جداگانه و دقیق بررسی شده‌اند، ولی با توجه به روند روبه رشد حرفه‌ای شدن بسیاری از رشته‌های ورزشی اصلی کشور، هنوز مشخص نیست که حامیان ورزش در فرایند تصمیم‌گیری خود چه عوامل و متغیرهایی را در نظر می‌گیرند. از طرف دیگر، در این زمینه تحقیقات بسیار اندکی در کشور انجام گرفته است. به نظر می‌رسد که مشارکت بسیاری از شرکت‌ها در حمایت ورزشی، بدون توجه به این مراحل متداول در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی انجام می‌گیرد. تحقیق حاضر به دنبال بررسی جایگاه هریک از چهار عامل اثرگذار در فرایند حمایتی ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌ها و مسئولان مرتبط با حمایت ورزشی است.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی و اکتشافی است. جامعه و نمونه آماری تحقیق، مدیران شرکت‌های حمایت‌کننده ورزشی استان گیلان و مسئولان فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی در سطح کشورند که شامل ۲۰ مدیرعامل یا مدیر بازاریاب شرکت‌های حمایت‌کننده و ۲۰ نفر از مسئولان فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش مصاحبه آزاد و نظام‌مند به‌عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شد و از دستگاه ضبط صوت برای ضبط اطلاعات استفاده و در نهایت روی کاغذ طبقه‌بندی شد. انجام مصاحبه به‌صورت آزاد بود و ابتدا فرد با محور مصاحبه آشنا می‌شدند تا محور گفت‌وگو را به‌دست گیرند. پس از آنکه افراد جایگاه خود را در فرایند حمایتی بیان می‌کردند، شروع مصاحبه از طرف محقق در زمینه عوامل مؤثر و مهمی بود که می‌توانست در تصمیم‌گیری فعالیت حمایتی نقش داشته باشد. پس از اینکه پاسخ‌دهنده کاملاً در فضای مربوطه قرار می‌گرفت، توضیحات بیشتری در مورد هر سؤال ارائه می‌شد. پاسخ افراد مسیرهای اصلی ادامه سؤالات را فراهم کرده و محقق را به سؤالات و هدف اصلی هدایت می‌کرد. سؤالات اصلی تحقیق در مصاحبه شامل موارد زیر بود:

۱. به نظر شما حامیان ورزشی از حمایت خود چه اهدافی را تعقیب می‌کنند؟ (عامل اهداف حمایت ورزشی)
۲. به نظر شما چه معیارهایی در انتخاب فعالیت یا رشته ورزشی مهم است؟ (عامل انتخاب رشته ورزشی)
۳. به نظر شما حامیان از چه موارد دیگری برای برقراری ارتباط با مخاطبان و اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند؟ (عامل آمیخته ارتباطات بازاریابی)
۴. به نظر شما حامیان از چه ابزاری برای ارزیابی حمایت ورزشی خود استفاده می‌کنند؟ (عامل ارزیابی حمایت ورزشی)

کل زمان مصاحبه به پاسخ‌دهنده و صحبت‌های او بستگی داشت و محدودیتی وجود نداشت. دامنه زمانی مصاحبه انجام‌شده بین ۲۵ دقیقه تا ۱/۵ ساعت متغیر بود. پس از پایان مصاحبه، گفت‌وگوهای هر آزمودنی چند بار مرور و متغیرهای کلیدی مورد نظر ثبت می‌شد. سپس این متغیرها در زیر هر عامل قرار گرفت. براساس نظرهای آزمودنی‌های تحقیق، متغیرهای هر عامل شمارش و به‌صورت فراوانی و درصدی جمع‌بندی و مقایسه شدند. چون عوامل اصلی تصمیم‌گیری در فرایند مصاحبه به چهار عامل اصلی تقسیم شده بود، بنابراین نتایج تحقیق نیز در این قسمت به همان ترتیب خلاصه و توزیع متغیرهای هر عامل به‌صورت کمی از دیدگاه آزمودنی‌ها توصیف شد. ضمناً محدودیت‌های این تحقیق عبارت از نوع حامیان، اندازه شرکت‌ها و ناهمخوانی بین افراد مصاحبه شونده بود.

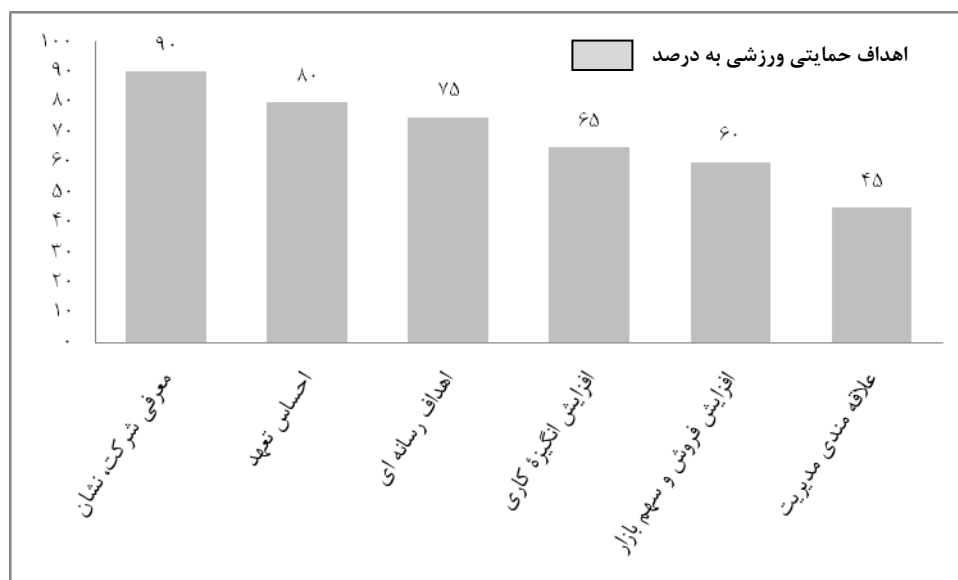
نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج تحقیق در هر یک از عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری حمایت ورزشی به تفکیک بیان شده است.

عامل اول: اهداف حمایت ورزشی

۹۰ درصد مصاحبه‌شوندگان اهداف شناسایی و معرفی شرکت، محصولات و نشان شرکت را جزو اولین و مهم‌ترین هدف حمایت ورزشی قرار داده بودند. این اهداف برای شرکت‌های نوپا اهمیت بیشتری داشت. احساس تعهد اجتماعی و مشارکت در جامعه، دومین هدف مهم بود که ۸۰ درصد آزمودنی‌ها بر آن تأکید داشتند. اهداف

رسانه‌ای از اهداف بسیار مهم تمامی شرکت‌های حمایت‌کننده به‌شمار می‌رفت. ۷۵ درصد شرکت‌های حمایت‌کننده بیان کردند که از طریق رسانه‌ها بهتر می‌توانند به اهداف دیگر حمایتی دست یابند. هدف دیگر، افزایش انگیزه کاری در بین کارکنان و پرسنل شرکت بود که ۶۵ درصد آزمودنی‌ها با این هدف موافق بودند. هدف افزایش فروش و سهم بازار و رقابت با رقبای، مورد توجه ۶۰ درصد از شرکت‌های حمایت‌کننده بود و علاقه‌مندی مدیریت به حمایت ورزشی و اهداف مدیریت و جایگاه سازمانی مدیر نیز از دلایل مشارکت در حمایت ورزشی بود که ۴۵ درصد اهمیت را در بین دیگر عوامل به خود اختصاص داد (شکل ۱).



شکل ۱. اولویت اهداف حمایت ورزشی

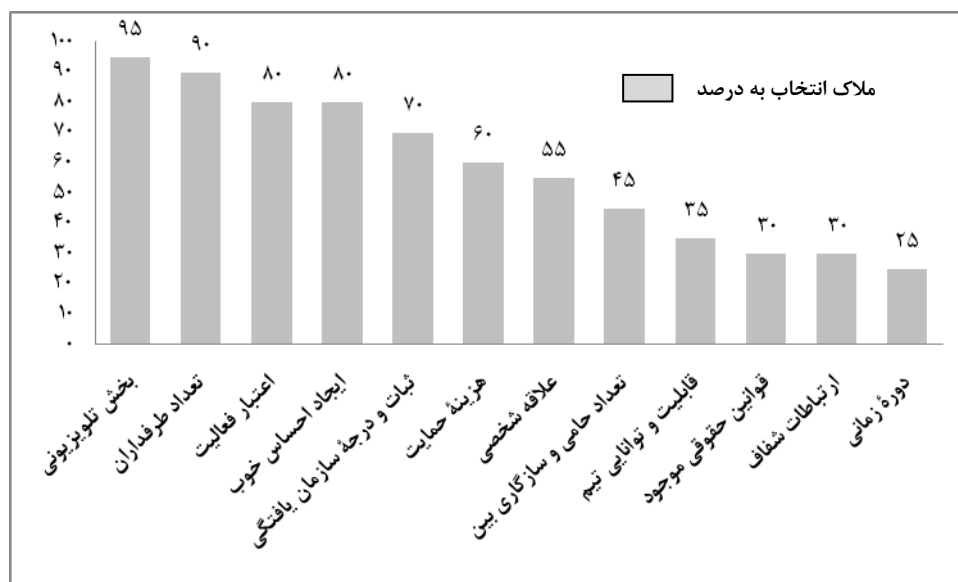
عامل دوم: ملاک‌های انتخاب حمایت ورزشی

در پاسخ به سؤال دوم ۹۵ درصد مصاحبه‌شونده‌ها، مهم‌ترین ملاک را پخش تلویزیونی می‌دانستند. ملاک مهم دیگر که ۹۰ درصد مصاحبه‌شونده‌ها به آن اهمیت زیادی دادند، تعداد مخاطبان فعالیت یا رشته ورزشی حمایت‌شده است. اعتبار و وجهه فعالیت انتخاب‌شده برای حمایت نیز ملاک مورد توجه حامیان بود و ۸۰ درصد

مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید داشتند. ایجاد احساس خوب در جامعه از ملاک‌های مورد توجه حامیان بود که ۸۰ درصد آزمودنی‌ها بیان کردند که با این فرصت حمایتی می‌توانند در جامعه احساس خوبی نسبت به خود ایجاد کنند. این ملاک در مورد چند حامی که از فعالیت‌های ورزش زنان حمایت می‌کردند، اهمیت بیشتری داشت. ثبات و درجه سازمان‌یافتگی باشگاه، تیم یا فعالیت حمایت‌شده، ملاک انتخاب ۷۰ درصد آزمودنی‌ها بود. ملاک دیگر، هزینه حمایت بود که توسط ۶۰ درصد آزمودنی‌ها در اولویت بعدی قرار داشت. ملاک علاقه شخصی مدیریت به فعالیت ورزشی انتخابی نیز توسط ۵۵ درصد افراد انتخاب شده بود. تعداد حامیان و سازگاری بین آنها نیز ملاک دیگری بود که برای حامیان بزرگ و مهم که تمایل به انحصاری بودن دارند، اهمیت ویژه‌ای داشت، ولی در حامیان کوچک‌تر حساسیت زیادی مشاهده نشد. این ملاک توسط ۴۵ درصد از آزمودنی‌ها تأکید شد. ۳۵ درصد آزمودنی‌ها به قابلیت و توانایی تیم یا فعالیت حمایت‌شده در رساندن حامی به اهداف معتقد بودند و اهمیت وجود قوانین حقوقی حمایتی و برقراری ارتباطات شفاف و رعایت اصول اخلاقی توسط ۳۰ درصد افراد بیان شده بود. دوره زمانی فعالیت حمایت‌شده نیز ملاک دیگری بود و ۲۵ درصد حامیانی که دید بلندمدتی داشتند، به طور معمول فعالیت‌های فصلی را انتخاب می‌کردند (شکل ۲).

عامل سوم: آمیخته ارتباطات بازاریابی

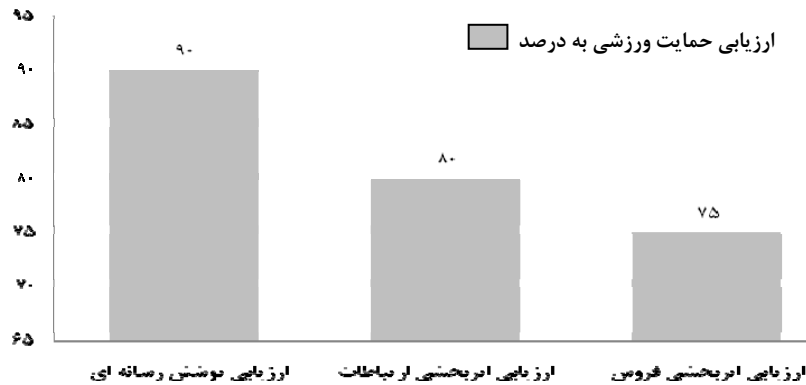
ابزار ارتباطی، از دیدگاه آزمودنی‌ها بسیار متنوع بود، ولی توانایی مالی شرکت در میزان سرمایه‌گذاری روی ابزار ارتباطی نقش مهمی داشت. یکی از دلایل عمده استفاده از حمایت ورزشی، هزینه‌های زیاد و غیرقابل قبول پخش تلویزیونی بود. تمامی حامیان، پخش تلویزیونی را بهترین روش ارتباطی می‌دانستند. عناصر ارتباطی مورد توجه حامیان به دو بخش محیطی و درونی شامل استفاده از بلبوردها، بنرها، استفاده از نشریات و مجله‌های تخصصی از ارتباطات محیطی، تبلیغات دور زمین، تبلیغات داخل سالن، لباس بازیکنان با آرام و نشان شرکت مربوطه و نامگذاری بر روی تیم‌ها تقسیم شود. روابط عمومی و پیشبرد فروش نیز از روش‌های دیگر ارتباطی مورد استفاده است که فقط مورد تأکید ۳۵ درصد آزمودنی‌ها بود.



شکل ۲. ملاک‌های انتخاب تیم یا رشته ورزشی در فرایند حمایت ورزشی

عامل چهارم: روش‌های ارزیابی حمایت ورزشی

نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که ۹۰ درصد حامیان از ابزار مشخصی برای ارزیابی پوشش رسانه‌ای، ۸۰ درصد از ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی و ۶۵ درصد از ارزیابی اثربخشی فرش استفاده می‌کنند. در ضمن استفاده از بازتاب‌های موجود در رسانه‌ها و اندازه‌گیری خطوط روزنامه‌ها، اندازه‌گیری طول زمان پخش تلویزیونی و رادیویی، به ترتیب راحت‌ترین و سریع‌ترین روش ارزیابی پوشش رسانه‌ای بیان شد. برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات، اندازه‌گیری آگاهی ایجادشده از شرکت، محصولات و نشان (مارک) شرکت‌ها مورد توجه حامیان بود. به‌ویژه برای شرکت‌های خصوصی تولیدکننده که به‌تازگی وارد عرصه رقابت شده‌اند. استفاده از ابزار افزایش فروش برای ارزیابی اثربخشی فروش، بیشتر برای شرکت‌های حمایت‌کننده‌ای که سال‌ها در فرایند حمایتی شرکت می‌کنند، اهمیت بیشتری نسبت به شرکت‌های نوپا داشت و در عوض ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های حامی نوپا اهمیت ویژه‌ای داشت (شکل ۳).



شکل ۳ - روش‌های ارزیابی اثربخشی حمایت ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج تحقیق، اهداف شناسایی و معرفی شرکت، محصولات و نشان از اهداف مهم حمایت ورزشی معرفی شد. این نتایج تحقیقات یوناکو^۱ (۲۰۰۴)، بنادی^۲ (۲۰۰۳)، مارک بران^۳ (۲۰۰۳)، مک کوک^۴ (۲۰۰۰)، هاگ^۵ (۱۹۹۹)، جیمز و باسرف^۶ (۲۰۰۱)، جانسون^۷ (۲۰۰۷)، فاند (۲۰۰۷)، آبراهامسون^۸ (۲۰۰۳)، ایزدی (۱۳۸۴)، احسانی و همکاران (۱۳۸۵) همخوانی داشت. بنابراین به نظر دولفین^۹ (۲۰۰۳)، افزایش آگاهی نسبت به نشان شرکت به‌طور طبیعی از طریق حمایت رخ می‌دهد و وجهه شرکت و نشان و ارزش آن را افزایش می‌دهد. البته این اهداف برای شرکت‌های نوپا اهمیت بیشتری داشت. در صورتی که حامیان قدیمی این هدف را برای یادآوری محصول و حفظ موقعیت خود در بازار در اولویت بالاتری قرار داده بودند. همچنین در این میان، یکی از شرکت‌ها دلیل حمایت خود را تغییر نام و نشان شرکت خودمی‌دانست و درصدد بود با حمایت تیم‌های

- 1 - Unako
- 2 - Benadie
- 3 - Mark R. Brown
- 4 - McCook
- 5 - Hoek, Janet
- 6 - Jame, Busser
- 7 - Ma lin, Johansson
- 8 - Abrahamson
- 9 - Dolphin

ورزشی همان محصول را با نام و مارک و نشان جدید به مردم معرفی کند. اهمیت این هدف، در مورد تغییر نام صنایع شیر ایران به نام پگاه بسیار برجسته بود.

احساس تعهد اجتماعی و مشارکت در جامعه برای شرکت‌های دولتی، بسیار پررنگ بود و برای شرکت‌های خصوصی که بیشتر در سطح ملی و استانی خود فعالیت دارند نیز هدف مهمی به‌شمار می‌آمد. به عبارت دیگر، برای یک شرکت مهم است که در جامعه به‌عنوان یک دلسوز و علاقه‌مند به شهروند به‌نظر آید. البته مشارکت‌های اجتماعی دیگر ممکن است در سطح محلی، ملی یا فراملی باشد (مینگان، ۱۹۸۳). به‌نظر حامیان، معرفی کالا و محصول از طریق ورزش، یکی از بهترین راه‌های سود رساندن به جامعه است. اشتغال ورزشکاران در تیم‌های ورزشی، در حقیقت کمک به نظام اقتصادی خانواده‌هاست. بنابراین نمی‌توان فعالیت‌های حمایتی حامیان را فقط از منظر مادی نگاه کرد، بلکه سود معنوی آن همان مشارکت اجتماعی و احساس تعهد به جامعه است. آنالانتو و فاند نیز اولویت هدف مشارکت اجتماعی را در سه شرکت حامی نشان داده‌اند (۹، ۱۵).

دسترسی به پوشش رسانه‌ای متنوع و پوشش رسانه‌ای قبل و بعد از برگزاری مسابقات و در طول برگزاری مسابقات، موجب کسب شهرت شرکت‌های حمایت‌کننده می‌شود و نسبت به رقبای خود در میان تبلیغات رسانه‌ای برتری خواهند یافت؛ چون از طریق رسانه‌ها بهتر می‌توانند به اهداف دیگر حمایتی دست یابند. این هدف از نظر آنالانتو و فاند در ایجاد شهرت عمومی بسیار مهم است (۹). هدف دیگر حمایت، افزایش انگیزه کاری در بین کارکنان شرکت بود. زمانی که یک حامی، تیمی را حمایت می‌کند، در کارکنان آن شرکت احساس مالکیت نسبت به آن تیم ایجاد می‌شود. به نظر یکی از حامیان، شرکت تلاش می‌کند تا کارکنان را شریک خود بداند و این طور القا می‌کند که اگر آنها نباشند، این سیستم وجود نخواهد داشت و اگر این سیستم نباشد آنها نیستند و چون این سیستم حامی تیم ورزشی است، به عبارت بهتر تیم وارد مجموعه سیستم می‌شود و افراد سیستم به آن تیم احساس مالکیت می‌کنند. موفقیت‌های تیم نیز عامل بسیار مهمی در میزان کارایی سازمان است، به عبارتی وقتی تیم می‌برد، کارگران و کارمندان با آرامش خیال به کارهایشان می‌پردازند و با افزایش انگیزه ایجادشده، کارایی سازمان بهبود می‌یابد و برعکس در صورتی که تیم ببازد، انگیزل کاری کاهش می‌یابد، کارایی افت می‌کند و حامی از ادامه حمایت تیم ناراضی خواهد شد.

هدف افزایش فروش و در نتیجه دستیابی به سهم بیشتر بازار، هدف مهمی برای حامیان خصوصی بود که دیدگاه تجاری و اقتصادی داشته و نیاز به جذب مخاطبان بیشتری دارند. چون از این راه بهتر می‌توانند برتری خود را نسبت به رقبا نشان دهند. از دیدگاه آنان، حمایت در کنار دیگر فعالیت‌های ترفیعی، عنصری است که روی خریداران تأثیر می‌گذارد تا خدمات و محصولات را خریداری کنند. به علاوه اهداف فروش برای شرکت‌هایی که از محصولاتشان در خلال فعالیت‌های حمایتی استفاده می‌کنند، مفید خواهد بود (مولین و همکاران، ۲۰۰۰). دستیابی به سهم بیشتر بازار از راه فعالیت‌های ورزشی آسان‌تر به دست می‌آید. به‌ویژه اینکه آن فعالیت مخاطبان و علاقه‌مندان بیشتری داشته باشد. افزایش فروش و به دست آوردن سهم بیشتر بازار، هدف مهمی در تحقیقات ماتیس منبرگ شناخته شده و جزو اهداف بلندمدت شرکت خودروسازی بود (۱۷). فائد این هدف را برای کلیه شرکت‌های ال.جی. سامسونگ و پارس الکترونیک مهم دانست و ایزدی نیز اهمیت دستیابی به سهم بازار را از اهداف مهم حامیان فوتبال ایران به‌شمار آورد (۲).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بعضی مدیران اهداف شخصی مدیریت را یک هدف حمایت ورزشی برای دستیابی به سطوح بالاتر سازمان می‌دانند (میناگان، ۱۹۸۳). این هدف توسط آنالانتو در هر سه شرکت مورد بررسی مهم تشخیص داده شد (۱۵). مهم‌ترین ملاک انتخاب فعالیت ورزشی از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، پخش تلویزیونی معرفی شد. از دیدگاه حامیان بزرگ در حمایت تیم‌های مطرح، این ملاک اهمیت و اولویت بیشتری نسبت به حامیان کوچک‌تر دارد. حامیان کوچک‌تر، تیم‌های کوچک‌تر را با هزینه‌های کمتر حمایت کرده و به معرفی و گزارش نتایج مسابقات در رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) اکتفا می‌کنند. زمانی که فعالیت ورزشی انتخاب‌شده قابلیت پخش رادیویی و تلویزیونی داشته باشد، سؤالاتی همچون: در چه روزی از هفته و در چه ساعتی از روز و به چه مدت، صورت می‌گیرد. وجود مجله‌های تخصصی در رشته‌هایی مانند کاراته، قابلیت و توانایی بخش ورزشی را افزایش می‌دهد و احتمال انتخاب آنها را بیشتر می‌کند.

یکی از ملاک‌های انتخاب فعالیت ورزشی، تعداد تماشاچیان و طرفداران (مخاطبان) آن رشته در سطح جغرافیایی بود. فعالیت‌هایی مانند مسابقات لیگ برتر فوتبال به‌ویژه تیم‌های محبوب مردم، مخاطبان بیشتری را در سطح کشور مورد توجه قرار می‌دهد و از طرف دیگر، بعضی رشته‌ها نیز علاقه‌مندان منطقه‌ای و استانی دارند. برای مثال از دلایل انتخاب تیم کشتی یا شطرنج توسط شرکت کلوچه نوشین لاهیجان، توجه و علاقه‌مندی

مردم آن منطقه به این رشته‌ها بود، به عبارت بهتر، با فرهنگ آن منطقه عجین شده است. در نتیجه در حین برگزاری مسابقات مربوطه، بینندگان تلویزیونی یا تماشاچیان بیشتری شرکت خواهند کرد و اینگونه حامی با حمایت ورزش محبوب مردم منطقه، مورد توجه و علاقه آنها قرار خواهد گرفت و به این ترتیب طرفداران رشته ورزشی، طرفداران و مشتریان شرکت حامی خواهند شد. برای حامیان بزرگ که در تیم‌های برتر کشور سرمایه‌گذاری می‌کنند، دستیابی به مخاطبان گسترده برون‌مرزی نیز اهمیت خاصی داشت. در این رویدادها، پخش تلویزیونی و برگزاری مسابقات بین‌المللی حیاتی و ارزشمند است. دستیابی به مخاطبان بیشتر و پوشش جغرافیایی طی مطالعات آنالیتو در چهار شرکت نوشیدنی، فائد در هر سه شرکت الکتریکی مهم به‌شمار رفته است. همچنین احسانی و همکاران این عامل را در جذب حامیان در ورزش بانوان مهم دانست (۱).

ملاک اعتبار و وجهه فعالیت انتخاب‌شده اهمیت ویژه‌ای برای حامیان بزرگ داشت. آنها طالب رشته‌های معتبر و مطرح‌اند، در غیر این صورت جایگاه شرکت از دید مخاطبان به مخاطره می‌افتد، ولی برای حامیان کوچک‌تر، ملاک بسیار مهمی به حساب نمی‌آید. ایجاد احساس خوب در جامعه، ملاکی دیگر در انتخاب فرایند حمایتی بود، به طوری که شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا جامعه نسبت به شرکت، محصولات و نشان‌های خود احساس خوبی پیدا کند و منجر به ارجحیت این نشان نسبت به دیگر نشان‌های رقبا شود. بنابراین با حمایت فعالیتی سالم و فرحبخش، بهتر می‌توان این احساس را در بین مردم ایجاد کرد. فعالیتی که مورد پسند دیگران است و ارزشمند شمرده می‌شود، در نتیجه حمایت‌کننده این فعالیت مثبت و سالم نیز مورد حمایت مردمی قرار می‌گیرد. شرکت تولیدکننده محصولات خوراکی (مرغ و تخم‌مرغ) با ایجاد چنین احساسی از طریق حمایت رشته‌های ورزشی بانوان می‌کوشید آنها را به مصرف‌کنندگان و مشتریان دائمی محصولات خود تبدیل کند. این ملاک در شرکت‌های مورد بررسی مک کوک و جانسون عامل مهمی به حساب آمده است (۱۳، ۱۸). اما برای دو شرکت ال جی و سامسونگ ملاک مهمی نبود. باشگاه یا تیم هرچه ثبات و انسجام بیشتری داشته باشد، حامی تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری خواهد داشت. از طرف دیگر، یکی از عواملی که بر انسجام و ثبات باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی کمک می‌کند، حضور افراد با دید و دانش بازاریابی است. حامیان دوست دارند با افرادی متخصص روبه‌رو شوند که حمایت ورزشی را فرایندی هدفمند و با برنامه بدانند. حضور افراد متخصص در شبکه ورزش، به برنامه‌ریزی و سازماندهی طرح‌های بازاریابی در ورزش منجر می‌شود و مسئولان مربوطه را در راستای جذاب‌تر کردن محصول

ورزشی خود ترغیب می‌کند. هرچه بخش ورزشی به زبان بازار آشنا تر باشد، نیازها و اهداف حامیان را بهتر درک می‌کند و این چنین ارتباطاتی برد - برد بین دو بخش برقرار می‌شود و مشارکتی مفید و پایدار را ایجاد خواهد کرد.

هزینه فعالیت حمایتی، ملاک مهم مورد توجه حامیان بود. حامیان بزرگ که به طور معمول دولتی بودند، هزینه حمایت اهمیت زیادی برایشان نداشت، ولی برای حامیان خصوصی و کوچک این موضوع بسیار مهم بود. به عبارت بهتر، بیشتر حامیان و به ویژه شرکت‌های تولیدی، از قبل محاسباتی را انجام می‌دهند تا براساس قابلیت و توانمندی شرکت خود بتوانند تیمی را انتخاب کنند. بیشتر حامیان حمایت ورزشی را در مقایسه با دیگر ابزار ارتباطی مانند آگهی‌ها و کلیپ‌های بازرگانی، ارزن تر و ارزشمندتر می‌دانند. براساس نظر شرکت‌های تولیدکننده، آگهی‌های بازرگانی و تبلیغاتی تلویزیونی برای شرکت‌ها کمرشکن است و هزینه‌های انجام‌شده برگشت مناسبی ندارد. بنابراین شرکت‌ها به حمایت ورزشی رجوع می‌کنند. البته نوع تیم، فعالیت و سطح مسابقات نیز در میزان هزینه‌کرد حمایتی تأثیر دارد. انتخاب تیم‌های بزرگ مانند فوتبال، هزینه بسیار زیادی می‌خواهد که از توان شرکت‌های کوچک خصوصی خارج است و بیشتر شرکت‌های دولتی در آن نقش دارند. یکی از علل این تفاوت‌ها، قبول چنین مخارج سنگین و پرداخت آن است که عرصه را برای حمایت شرکت‌های کوچک‌تر که دید بازاریابی در ورزش دارند، تنگ‌تر ساخته است. شرکت‌های کوچک‌تر که با طرح‌های بازاریابی وارد فرایند حمایتی می‌شوند، ترجیح می‌دهند این هزینه را به جای اینکه وارد یک رشته ورزشی مانند فوتبال کنند، در بین دیگر رشته‌های کوچک‌تر تقسیم کنند تا از این راه مخاطبان متنوعی را با نگرش‌ها، عقاید، فرهنگ‌ها و شیوه‌های زندگی مختلف تحت تأثیر قرار دهند. ملاک هزینه مورد نیاز برای شرکت‌های پارس الکترونیک و ال جی عامل مهم نبود، ولی برای شرکت سامسونگ اهمیت داشت.

بیشتر مصاحبه‌شوندگان ملاک علاقه شخصی مدیریت را در شرکت‌های دولتی یکی از عوامل بی‌ثباتی تیم‌ها می‌دانستند. این گونه مدیران هیچ نگرش و دید بازاریابی نسبت به حمایت ندارند و براساس اهداف شخصی عمل می‌کنند. مدیران شرکت‌های دولتی در راستای کمک به جامعه ورزش و افزایش سلامتی در بین کارکنان خود می‌توانند در فرایندهای حمایتی وارد شوند و زمانی تمام این معادلات به هم می‌ریزد که مدیریتی خواهان حمایت ورزشی نباشد، در نتیجه تیم‌های مورد حمایت از هم خواهند پاشید. تعداد حامیان و سازگاری بین آنها

برای حامیان بزرگ و مهم که به انحصاری بودن تمایل دارند، اهمیت ویژه‌ای داشت، ولی در حامیان کوچک‌تر حساسیت زیادی مشاهده نشد. حضور چند حامی به شکل‌های مختلف در یک تیم به معنی تقسیم هزینه حمایتی است. به عبارت بهتر، تیم مربوطه از راه‌های مختلفی هزینه لازم برای شرکت در مسابقات را فراهم می‌کند، به طوری که مشاهده می‌شود، تیم فوتبال در یک فصل حامیان مختلفی را روی پیراهن می‌پذیرد. برای حامیان بزرگ با توان مالی زیاد، ملاک تعداد حامیان و سازگاری بین آنها بسیار مهم است و آنها تمایل دارند در طول مسابقات به صورت انحصاری عمل کنند. برای مثال، از ملاک‌های مهم شرکت «به گل»، می‌توان به حضور انحصاری بر پیراهن داوران در طول فصل مسابقات فوتبال اشاره کرد. به طور معمول شرایط، طول زمان و جایگاه حضور نام حامی روی پیراهن بازیکنان، در قرارداد قید می‌شود. حامیان کوچک‌تر نسبت به دیگر حامیان در مورد این ملاک حساسیت کمتری نشان می‌دهند. شایان ذکر است در شرکت‌های خدماتی که تیم‌های بزرگی را حمایت می‌کنند، چون از نام تیم بهره‌مندند از دیگر حامیان کوچک‌تر روی پیراهن بازیکنان نیز در راستای کمک در هزینه‌ها و رفاه تیم استفاده می‌کنند.

نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که میزان استفاده از ابزار ارتباطی مختلف مانند تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، مطبوعات، مجله‌های مختلف، بیلبوردها و تابلوهای چندوجهی، به توان مالی شرکت مربوطه بستگی دارد. به طور معمول حامیان بزرگ که اغلب فعالیت‌های خدماتی دارند، در زمینه تبلیغات فعالیت چشمگیری ندارند و حامیان کوچک‌تر فعالیت‌های حمایتی را به دلیل فرار از هزینه‌های زیاد تبلیغات تلویزیونی برگزیده‌اند، به طوری که با معرفی نتایج مسابقات تیم‌هایشان در مدت چند ثانیه نیز راضی بودند. بیشتر حامیان کوچک‌تر در تبلیغات دور زمین و استفاده از نام شرکت بر نام تیم و یا ثبت آرم و نشان شرکت را روی لباس بازیکنان، روشی برای برقراری ارتباط انتخاب کرده‌اند. شرکت در سمینارها و پذیرایی از مهمانان نیز به عنوان فعالیت روابط عمومی محسوب می‌شود که بیشتر حامیان خوراکی از آن برای معرفی محصول خود استفاده می‌کنند. این روش به عنوان محرک و مشوقی (پیشبرد فروش) هنگام برگزاری مسابقات در بین تماشاچیان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

حامیان از ابزار خاصی برای سنجش حمایتی خود استفاده می‌کنند. از آنجا که نتایج حمایت ورزشی را زمانی می‌توان اندازه گرفت که اهداف به خوبی قبلاً تعریف شده باشند (شنک، ۱۹۹۹)، ملاحظه می‌شود که برحسب اهمیت و شناسایی اهداف مهم حامیان، روش ارزیابی هم مشخص شده است. نمایش و پخش تلویزیونی برای

حامی، قابلیت ارزیابی بیشتر و راحت‌تری دارد و از این راه حامی می‌داند که چقدر زمان پخش دارد و چه نوع کانال‌ها و برای چه کشورهایی پخش می‌شود. همچنین شرکت می‌تواند میزان مخاطبان مورد انتظار هر کانال را تخمین بزند. براساس این روش، حامیان می‌توانند هزینه هر ثانیه تبلیغات به هر تماشاگر را محاسبه کنند (روز، ۲۰۰۲). در این تحقیق، حامیان نتایج حاصله از پخش‌های تلویزیونی در نتیجه حمایت ورزشی را با هزینه پخش تلویزیونی و تبلیغات مقایسه می‌کردند. در ضمن بررسی مطبوعات و اندازه خطوط و تصاویر آن نیز وسیله مناسب و آسانی برای ارزیابی به حساب می‌آمد. بنابراین بهتر است که عکس‌ها، تصاویر، نوشته‌ها و فیلم‌ها توسط بخش حمایت‌شده به حامی نشان داده شود تا از سرمایه‌گذاری‌شان راضی باشند. آنالانتو نیز توجه به مدت زمان پخش تلویزیونی، رادیویی و مطبوعاتی را مورد استفاده هر چهار شرکت معرفی کرده بود. پارس الکتریک نیز تنها مدت زمان پوشش تلویزیونی را به کار برد. در صورتی که ال جی و سامسونگ از تمامی ابزار رسانه‌ای (به جز پوشش رادیویی) استفاده می‌کنند. آبراهامسون نیز این ابزار را در شرکت حمایت‌کننده مفید و راحت معرفی کرده است و برای سنجش آگاهی شرکت، محصول و نشان شرکت ابزار پرسشنامه را معرفی کرد. پارس الکتریک ارزیابی اثربخشی ارتباطات را از طریق آگاهی ایجادشده و یادآوری نام حامی می‌سنجد و آبراهامسون نیز استفاده از این ابزار را در شرکت مورد بررسی خود معرفی کرده است. در تحقیق حاضر نیز، شرکت بستنی‌سازی «بودی بال»، تمایل و درخواست مردم را از تیم‌های اعزامی به مسابقات با نام «بودی بال» را نمونه‌ای از روش ارزیابی آگاهی ایجادشده در بازار هدف عنوان کرد.

منابع و مأخذ

۱. احسانی، محمد. ابودردا، زینب. اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). "بررسی علل عدم حمایت ورزشی از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان". علوم حرکتی و ورزشی، شماره ۱۲، صص: ۱۲۰-۱۱۱.
۲. ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۳). "توصیف عوامل مؤثر در جذب حمایت شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای در ایران"، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.

۳. عسکریان، فریبا، افشار، جعفری. (۱۳۸۶). "بررسی میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰". فصلنامه المپیک، شماره ۴ (پیاپی ۴۰)، صص: ۹۷-۱۰۳.
۴. رضوی، سیدمحمدحسین. (۱۳۸۵). "خصوصی‌سازی، تمرکززدایی و انتقال وظایف ورزش قهرمانی به کمیته ملی المپیک". فصلنامه المپیک، شماره ۱ (پیاپی ۳۳)، صص: ۶۵-۷۶.
5. Benadi, Sterelize. (2005). "Relationships in sport sponsorship". a marketing perspective, PhD. Thesis, university of johannesburg.
6. Bennett, R., (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus". *European Journal of marketing*, Vol. 33, Iss 3/4, PP:291-313.
7. Busser, James.(2001). "The impact of sponsorship type and exposure on spectator recognition". www.unlv.edu/tourism/hil, PP:19-25.
8. Chadwick, Thwaites. (2005). "Managing sport sponsorship programmes", *Journal of advertising research*, Vol. 45, No. 3, PP: 328-338.
9. Cornwell, Bettina. (2003). "The e – business of sport sponsorship". *Global sport sponsorship*, Oxford: Berg, PP:13-23.
10. Crompton, John. (2004). "Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport". *leisure studies*, Vol. 23, No. 3. www.google.com.
11. Dibb, Simkin. Pride, Ferrel. (1994). "Marketing concepts and strategies". second edition, Houghton Milflin company.
12. Faed, Alireza. (2007). "Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran". Master thesis, marketing and e – commerce, Ma thesis.
13. Farrelly, Francis. (2000). "Sports and arts sponsors". *international journal of advertising*, Vol. 20. No. 5. www.google.com.

14. Heerden, Van. (2005). "Factors affecting decision making in south African sport sponsorship". *African Journal (AJPHERD)*. Vol. 11, No. 3. www.google.com.
15. Hultman, Magnus. (2001). "Sport sponsorship in Sweden web, yahoo.com".
16. Jiffer, M. and Roos, M. (1999). "Sponsorship – a way of communicating Stockholm". *ekerlids forlag*.
17. Johansson, Malia. (2007). "Sport sponsorship a marketing communication tool in Swedish companies". *Department of business administration*, PP:40-55 .
18. Irwin, R.L, and Asimakopoulos, M.K. (1992). "An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals". *Sport marketing quarterly*, 1(2),PP: 43-51.
19. Karg, 2007. "Sport sponsorship management: practices in objective setting and measurement". *UNSW honours colloquium*.
20. Kolah, Ardi.(2000). " The future of sports sponsorship", *we..*
21. Lantto, Anna. (2003). "Sport sponsorship and the brewing industry". *international business and economics programs*, PP:94-100. www.google.com.
22. Liu, Srivastava. Seng Woo.(1998). "Transference of skills between sports and business". *Journal of European industrial training*, 22(3), PP:93-112.
23. Maki, David. (2007). "Sport sponsorship as a marketing communication tool". *Ma thesis*.
24. Martin. (1996). "Is the athletes sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product". *Journal of consumer marketing*, 32,4. www.google.com.
25. Mennberg, Marttias. (2004). "Sport sponsorship, international business and economics programs". PP:40-45. www.google.com.

-
26. Meenaghan, T. and Shipley, D. (1999). "Media effect in commercial sponsorship". *Eruopean Journal of marketing*, Vol. 33. No. 3/4. PP: 328-347.
 27. McCook, Kristie. (1997). "A look at the corporate sponsorship decision – making process". *Journal of sport marketing*, PP:1-16.
 28. Pettite, Brassington. (2000). "Principles of marketing, second edition". *Financial times prentice, Hall, HHarlow, England, uk*.
 29. Pope, Nigel K. Li. And Kevin E. Voges. "Awareness of sponsorship and corporate image: an investigation replicated". *Journal of marketing*.
 30. Sandler, D.M. and Shani, D. (1993). "Sponsorship and the Olympic games. The consumer perspective". *Sport marketing quarterly*, 2(3), PP:38-43.
 31. Shaw, Sally. *Image and investment*. (2001). "Sponsorship and women's sport". *Journal of sport management*, PP:219-245. 15.
 32. Thade, Dudzik. (2005). "The efficiency of integrated sponsorship advertisting". www.google.com.
 33. Thompson, Beverly. (2002). "Sponsorship as a form of fundraising in the arts". www.google.com.
 34. Tony, Abrahamson, Jan. (2003). "Sport sponsorship, as a marketing communication tool". *IEG sponsorship report*, www.yahoo.com.
 35. Willmshurtst, Below. (1993). "The line promotion, butter worth Heinemann ltd". *Oxford, uk*.