

تعیین عوامل مؤثر بر انقطاع حمایت مالی حامیان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

رضا حسن پور قادی^{۱*}، معصومه کلاته سیفاری^۲، مژگان معمار مقدم^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

۳. استادیار رفتار حرکتی ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۹/۰۴) تاریخ پذیرش: (۹۸/۰۲/۲۹)

Determining the Interruption Factors of Sponsor's Sponsorship from Football Club of Premier League in Iran

R. Hassanpour Ghadi^{1*}, M. Kalateh Seifari², M. Memarmoghaddam³

1. Phd student of Sports Management, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.

2. Associate Professor of Sports Management, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.

3. Assistant Professor of Motion behavior, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.

Received: (2018. Dec. 25)

Accepted: (2019. May. 19)

Abstract

The purpose of this study was to determining the interruption factors of sponsor's sponsorship from football club of premier league in iran. The statistical population of the study involved the sponsors of the Iranian Football League clubs. To carry out this research, 10 companies that have supported 8 clubs over the past six years and disassociated their support have been studied. A researcher-made questionnaire comprising 56 questions was used to collect the research data. its validity was confirmed by 8 experts in this field and its reliability was measured using cronbach's alpha and composite reliability, with Cronbach " s alpha coefficients for all factors higher than 0/7 and composite reliability coefficients were obtained for all factors more than 0/8. for analyzing the data and determining the effect of the variables, structural equation modeling with partial least squares approach was used by Smart PLS 3 software. The results indicated that among the nine factors considered, sponsoring companies only demonstrate five factors in discharging their support. These factors based on importance include technical factors (players and technical staff), the inadequacy of supportive incentives, economic factors, legal factors, and cultural-religious factors. Advertising factors, political factors, the inadequacy of infrastructure and management factors have also been studied, which shown not to be an effective factor, We conclude that the majority of firms that discharged their sponsorship have been dissatisfied , or at least the sponsorship of the club could not satisfy their expectations.

Keywords

Sponsorship, Interrrupt of Sponsorship, Premier League, Persian Gulf Cup.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین عوامل مؤثر بر انقطاع حمایت مالی حامیان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور بود. جهت انجام این پژوهش، ۱۰ شرکت که مجموعاً از ۸ باشگاه طی ۶ سال گذشته (۱۳۹۰-۱۳۹۶) حمایت کرده بودند و پس از آن حمایت خود را قطع نموده‌اند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته متشکل از ۵۶ سؤال استفاده شد که روایی آن به تأیید ۸ تن از متخصصان در این زمینه رسید و پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد (ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی عوامل بیشتر از ۰/۸ و ضرایب پایایی ترکیبی برای تمامی عوامل بیشتر از ۰/۸ به‌دست آمد). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی اثر متغیرهای تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به‌وسیله نرم-افزار Smart PLS 3 استفاده شده است. نتایج نشان داد که از بین ۹ عامل بررسی شده، شرکت‌های حامی تنها ۵ عامل را در قطع حمایت خود مؤثر می‌دانستند، این عوامل به‌ترتیب اهمیت، شامل: "عوامل فنی (بازیکنان و کادر فنی)"، "مناسب نبودن مشوق‌های حمایتی"، "عوامل اقتصادی"، "عوامل قانونی" و "عوامل فرهنگی مذهبی" می‌باشند. به‌طور کلی می‌توان گفت قریب به اتفاق شرکت‌هایی که به حمایت خود خاتمه داده‌اند به نوعی از حمایت خود ناراضی بوده‌اند یا حداقل حمایت از باشگاه مورد نظر نتوانسته است انتظارات آن‌ها را برآورده سازد.

کلید واژه‌ها

حمایت مالی، انقطاع حمایت مالی، لیگ برتر فوتبال، جام خلیج فارس.

*Corresponding Author: Reza Hassanpour Ghadi

E-mail: reza.hpq@gmail.com

* نویسنده مسئول: رضا حسن پور قادی

مقدمه

فوتبال محبوبترین ورزش در جامعه امروزی به شمار می‌رود (دوستی، ۱۳۹۵: ۲۱۹). این ورزش پرطرفدارترین رشته ورزشی در سراسر جهان محسوب می‌شود که در کشورهای پیشرو، سهم عمده‌ای از کل بازار صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است (ایزدیار و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵).

در ایران نیز فوتبال به گواه شاهدان پرطرفدارترین ورزش است، به طوری که طبق آمارهای غیررسمی تعداد هواداران تیم‌های پرسپولیس، استقلال و تراکتورسازی به بیش از ۳۰ میلیون نفر می‌رسد. امروزه فوتبال به یک بازار تبدیل شده است و میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری بر روی آن انجام می‌شود. هزینه‌های افراطی نقل و انتقالات، امضای قراردادهای بازیکنان، رقابت بین اسپانسرها برای جذب ستاره‌ها جهت ترویج محصولات خود، مذاکرات حق پخش رسانه‌ای و تلاش مدیران برای جذب سرمایه‌گذاران تنها جزئی از دنیای فوتبال است. باشگاه‌های فوتبال دنیا علاوه بر جذب اسپانسر و حق پخش رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های تجاری نظیر فروش البسه، بازدیدها از موزه باشگاه، صدور مجوزها، استفاده از نشان، تورهای تفریحی و ... کسب درآمد می‌کنند، درحالی که میزان و تنوع درآمدی باشگاه‌های فوتبال ایران بسیار محدود است (زهره و ندیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۱).

باشگاه‌ها مهم‌ترین بخش صنعت فوتبال هستند و ادامه حیات صنعت فوتبال منوط به ادامه حیات آنها است. مهم‌ترین هدف مدیران باشگاه‌ها کسب درآمد می‌باشد تا بتوانند هزینه‌های فراوان مسابقات را تأمین کرده و در انتهای مسابقات باشگاه‌ها دارای سود باشند (نقدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱). آنان می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی و منابع مختلف درآمدزایی، نظیر فعالیت‌های تجاری، هواداران، حق پخش رسانه‌ای، تبلیغات، درآمد روز مسابقه، حامیان مالی و سایر منابع برای تأمین نیازهای مالی خود استفاده کنند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۱).

تمام صنایع برای حفظ حیات خود نیاز به درآمد دارند که صنعت فوتبال نیز از این امر مستثنی نیست و برای بقا نیازمند کسب درآمد می‌باشد.

درآمد این صنعت مهم در جهان از سه منبع اصلی تأمین می‌گردد که به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است با توجه به رسمیت نیافته‌گی حق پخش تلویزیونی به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدی فوتبال در کشور، اهمیت حمایت مالی دو چندان می‌شود و لازم است به این موضوع به‌عنوان منبع درآمدی بیشتر بها داده شود (الهی و

همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۹). حمایت ورزش را می‌توان حمایت از یک ورزش به‌خصوص، سازمان ورزشی و یا یک رویداد ورزشی دانست، که این حمایت توسط شخص حقیقی یا حقوقی برای کسب منافع یا سود دوجانبه و متقابل انجام می‌پذیرد (نقل از کشاکش^۱، ۲۰۰۴: ۲۰).

در شرایط کنونی اوضاع صنعت ورزش ایران، به کاربردن فعالیت‌های بازاریابی از قبیل جذب حمایت‌های مالی با هدف پیشبرد پروژه‌های ورزشی ضروری است (افشاری، ۱۳۹۷: ۶۷). پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بیانگر آن است که در قرن حاضر، باشگاه‌های ورزشی در سراسر جهان با استفاده از اسپانسرهای قدرتمند و با حمایت آنها علاوه بر اینکه توانسته‌اند رونق اقتصادی بی‌سابقه‌ای را رقم بزنند و به ترویج فرهنگ ورزش بپردازند، توانسته‌اند در کنار پوشش هزینه‌های خود، موقعیت‌های تبلیغاتی مناسبی را برای حامیان خود نیز فراهم آورند (آزادکان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۳).

باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال نیز از حمایت حامیان بی‌بهره نیستند و از آنها استفاده مناسبی می‌برند و درآمدهای کلانی را از طریق حمایت آن‌ها نصیب خود می‌نمایند. متأسفانه باید اعتراف نمود با اینکه در کشور، ورزش فوتبال در مقایسه با رشته‌های ورزشی دیگر به‌صورت حرفه‌ای‌تر دنبال می‌شود، اما با این حال مشاهده می‌شود حمایت مالی در وضعیت نامناسبی قرار دارد. نتایج پژوهش‌های انجام شده در کشور در رابطه با این موضوع نشان می‌دهد که فوتبال کشور با وجود پای نهادن به عرصه حرفه‌ای نتوانسته است به‌طور مناسب از حمایت مالی اسپانسرها بهره‌مند شود (الهی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۹)، این در حالی است که در کشورهای صاحب فوتبال درآمد حاصل از حامیان مالی یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدی محسوب می‌شود.

با توجه به اهمیت فراوان اسپانسرها در تأمین مالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، تحقیق حاضر به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که چرا حامیان بعد از مدتی کوتاه به حمایت خود خاتمه می‌دهند.

باید اظهار نمود که حامیان مالی برای سرمایه‌گذاری و حمایت از فوتبال اهدافی را برای خود در نظر دارند، شناخت این اهداف مهم می‌نماید، زیرا نهادهای ذی‌ربط فوتبال با شناسایی انگیزه‌ها و اهداف شرکت‌ها، می‌توانند محیطی مناسب برای سرمایه‌گذاری حامیان و همچنین جلب رضایت و حفظ آنان فراهم آورند (الهی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۹).

می‌توانند در جذب و حفظ حامیان مالی رویدادها نقش مهم و مثبتی ایفا کند (الخاجا^۷، ۲۰۰۱؛ خسرومنش، ۱۳۸۸؛ الهی، ۱۳۸۶).

در تحقیقات مشابه دیگر که به این امر پرداخته‌اند به این موضوع اشاره شده است که مشوق‌هایی برای حامیان مالی مانند: معافیت یا کاهش مالیات برای آن‌ها از سوی دولت، تخفیف‌های تعرفه‌ای از سوی صدا و سیما برای آنها و ایجاد محیط و تسهیلات مناسب برای تحقق حداکثری اهداف شرکت‌های حامی، راه‌هایی برای جذب و حفظ حامیان می‌باشند (الخاجا، ۲۰۰۱؛ باباتوند^۸، ۲۰۰۸؛ الهی، ۱۳۸۸).

در همین راستا ورناندو و همکاران^۹ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود در ستایش حمایت مالی بیان می‌دارد، ارزش حمایت مالی به‌طور مداوم ثابت شده است، نه تنها با حجم بزرگ نظری تولید شده در منطقه می‌توان این ارزش را ثابت کرد بلکه تعداد روزافزون شرکت‌های سرمایه‌گذاری در این فعالیت تبلیغاتی گواه آن می‌باشد.

در تحقیقات دیگر نیز دیز و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸) در رابطه با اهداف حامیان چنین بیان می‌دارند که آگاهی از برند اغلب به‌عنوان یک هدف اصلی برای شرکت‌هایی که در حمایت مالی مشارکت می‌کنند می‌باشد و اغلب از آن به‌عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری اثربخشی حمایتی استفاده می‌نمایند.

با توجه به تحقیقات صورت گرفته باید بیان داشت با وجود اینکه حمایت مالی از مهم‌ترین منابع برای تأمین مالی باشگاه‌ها در سراسر جهان به شمار می‌رود، اما اکثر پژوهش‌های داخلی در این زمینه بر اهداف حمایت متمرکز بوده و کمتر به دلایل اجتناب و انقطاع حمایت پرداخته‌اند. ماهیت مقطعی و کوتاه مدت حمایت در باشگاه‌های فوتبال ایران و قطع حمایت بعد از مدتی کوتاه شاید یکی از دلایل مهم عدم شکوفایی این صنعت در کشور به‌شمار می‌رود که کمتر به آن پرداخته شده است. با توجه به عدم استفاده مناسب از حامیان و منابعی که آنها در اختیار باشگاه‌ها قرار می‌دهند و با توجه به پتانسیل موجود در لیگ برتر فوتبال ایران و تفاوت مشهود درآمدی حاصل از حمایت در مقایسه با باشگاه‌های حرفه‌ای دنیا تحقیق حاضر در تلاش است دلایل مقطعی و کوتاه مدت بودن حمایت و قطع حمایت، حامیان از باشگاه‌های فوتبال کشور را مورد بررسی قرار دهد.

آرتور و همکاران^۲ (۱۹۹۷) دو دسته از اهداف را برای شرکت‌ها متصور هستند و بیان می‌دارند هدف شرکت‌ها از حمایتشان نشأت گرفته از انگیزه‌های هیجانی و عقلانی می‌باشد. همچنین بیان می‌دارند که منظور از انگیزه‌های هیجانی انگیزه‌هایی غیرتجاری و منظور از انگیزه‌های عقلانی انگیزه‌های تجاری و شرکتی می‌باشد.

توویس و کاروترس^۳ (۱۹۹۸) نیز انگیزه سرگرمی را علاقه و دلبستگی مدیر یا مدیران شرکت به ورزش یا یک تیم خاص می‌دانند آنان اظهار می‌دارند یکی از دلایل حامیان برای حمایتشان علاقه شخصی مدیران شرکت، به ورزش می‌باشد. دلیل دیگری که آنان برای حمایت از ورزش ذکر می‌کنند دلایل تجاری می‌باشد که متشکل شناخت و ادراک عمومی از شرکت، افزایش شناخت بازار از شرکت، بهبود سطح ارتباطات کارکنان شرکت و افزایش انگیزه آنها، افزایش فروش شرکت، ارتباطات بیشتر بازرگانی، افزایش توجه رسانه‌ها و افزایش تعاملات اجتماعی شرکت می‌باشد. استرلایز^۴ (۲۰۰۵) مهم‌ترین هدف اسپانسرها را از حمایت خود، ایجاد آگاهی از برند شرکت برای عموم مردم می‌داند.

فیل^۵ (۲۰۰۶) نیز دو هدف برای حامیان دسته‌بندی کرده است. او در این زمینه بیان می‌دارد، شرکت‌های حمایت‌کننده دو هدف متفاوت از حمایت خود دارند. هدف اول آنها بدین شرح است: افزایش آگاهی از برند، افزایش وفاداری مخاطبان و تقویت برند و همچنین هدف بعدی شرکت‌های حمایت‌کننده از حمایت را چنین شرح می‌دهد: افزایش انگیزه کارکنان شرکت، جذب مخاطبان و مشتریان جدید و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت. در این رابطه کرنویل و همکاران^۶ (۲۰۰۶) نیز هدف سازمان‌ها از حمایت مالی را چنین بیان می‌دارند، قراردادن نام تجاری شرکت در انظار و شناخته‌شدن این نام تجاری توسط مخاطبان رویداد.

پژوهش‌های انجام گرفته دیگر در داخل و خارج کشور به بررسی راه‌های جذب و حفظ حامیان مالی پرداخته‌اند که در این زمینه بیان می‌دارند عواملی مانند ایجاد شبکه‌های خصوصی و ماهواره‌ای، پوشش قوی و فعال رویدادها توسط رسانه‌ها در داخل و خارج کشور، استفاده نمودن از تکنولوژی و فناوری‌های مدرن و افزایش کیفیت پخش زنده رویدادها و مسابقات

7. Al-Khaja

8. Babatunde

9. Vronidou et al

10. Deez et al

2. Arthur et al

3. Thwaites & Carruthers

4. Strelize

5. Fill

6. Cornwell et al

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی می‌باشد که به روش میدانی انجام گرفته است. شرکت‌هایی که در ۶ دوره اخیر لیگ برتر فوتبال به‌عنوان حامی مالی باشگاه‌های لیگ برتری بوده‌اند در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نمونه آماری پژوهش را نیز مدیران ارشد و کارشناسان بازاریابی و روابط عمومی شرکت‌هایی که طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ حامی یکی از باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بوده‌اند و پس از آن حمایت خود را قطع نموده‌اند تشکیل می‌دادند. در این تحقیق از تمام شرکت‌های حامی که در تهران واقع شده بودند یا دفتر مرکزیشان در تهران واقع شده بود استفاده شد.

همچنین جهت جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای پژوهشگر ساخته براساس پیشینه تحقیق شامل ۵۶ سؤال طراحی گردید. امتیاز هر سؤال نیز مطابق طیف لیکرت (۵ ارزشی) از خیلی کم تا خیلی زیاد تغییر می‌کرد.

روایی محتوا و ظاهری آن به تأیید ۸ تن از اساتید و متخصصان نام‌آشنای کشوری در این زمینه رسید که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت، علاوه بر این، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی عوامل بیشتر از ۰/۷ و ضرایب پایایی ترکیبی برای تمامی عوامل بیشتر از ۰/۸ به‌دست‌آمد که بدین ترتیب پایایی پرسش‌نامه نیز تأیید گشت و برای تجزیه و تحلیل و سنجش اثر متغیرهای تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به‌وسیله نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های شرکت‌کننده در تحقیق به تفکیک سن و میزان تحصیلات در جدول شماره یک ارائه شده است، همچنین از میان این پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه ۳۱/۳ درصد زن و ۶۸/۸ درصد مرد بوده‌اند.

جدول ۱. سن و میزان تحصیلات نمونه‌های شرکت‌کننده در

تحقیق

سن	درصد	تحصیلات	درصد
۲۰-۲۴ سال	۳/۱	کارشناسی	۲۸/۱
۲۵-۲۹ سال	۱۲/۵	کارشناسی ارشد	۶۵/۶
۳۰-۳۴ سال	۳۷/۵	دکتری	۶/۳
۳۵-۳۹ سال	۲۸/۱		
۴۰ سال به بالا	۱۸/۸		

از لحاظ سمت در سازمان حامی از میان پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه ۱۸/۸ درصد مدیر روابط عمومی، ۱۸/۸ درصد مدیر بازاریابی، ۴۳/۸ درصد کارشناس روابط عمومی و ۱۸/۸ درصد کارشناس بازاریابی بوده‌اند.

همان‌طور که گفته شد برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شده است. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها، از آزمون بارتلت استفاده شد با توجه به عدد KMO که در همه عوامل بزرگتر از ۰/۷ به‌دست‌آمد و از عدد معناداری آزمون بارتلت این نتیجه حاصل شد که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب هستند و از شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار می‌باشند. همچنین با توجه به بارعاملی گویه‌ها که همگی آن‌ها بالاتر از ۰/۴ بود دریافت گشت که گویه‌ها به خوبی توانایی اندازه‌گیری مفهوم مورد بررسی را دارا می‌باشند.

برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضرایب بارهای عاملی استفاده گردید و برای بررسی روایی همگرایی مدل تحقیق از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) بهره گرفته شد.

نتایج پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش

متغیرها	پایایی مدل		روایی همگرایی مدل
	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
زیرساختی	۰/۸۱۳	۰/۸۷۶	۰/۶۳۹
قانونی	۰/۸۸۷	۰/۹۱۲	۰/۶۳۶
مشوق‌های حمایتی	۰/۸۹۶	۰/۹۲۰	۰/۶۶۰
مدیریتی	۰/۸۵۴	۰/۹۰۰	۰/۶۹۲
سیاسی	۰/۸۹۶	۰/۹۲۶	۰/۷۵۸
اقتصادی	۰/۸۰۵	۰/۸۷۱	۰/۶۲۹
فرهنگی - مذهبی	۰/۷۷۴	۰/۸۵۰	۰/۵۸۷
تبلیغاتی	۰/۸۶۴	۰/۹۰۲	۰/۶۵۰
فنی	۰/۸۳۱	۰/۸۸۱	۰/۶۰۰
انقطاع حمایت	۰/۶۵۱	۰/۸۰۹	۰/۵۸۸

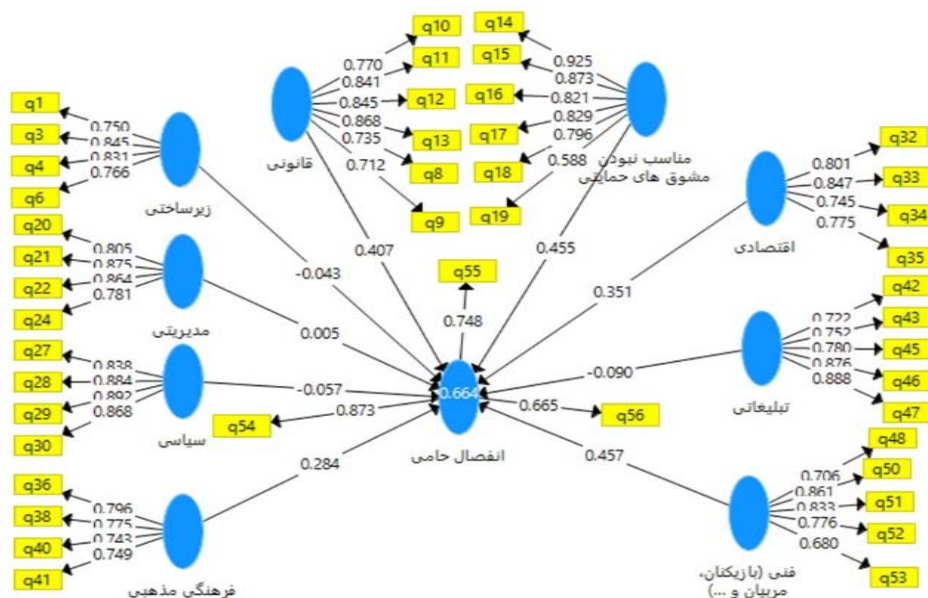
با مشاهده جدول شماره ۲ در میابیم مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ گزارش شده است، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل پژوهش را تأیید نمود و با توجه به اینکه مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است،

جدول ۳. نتایج برازش مدل کلی

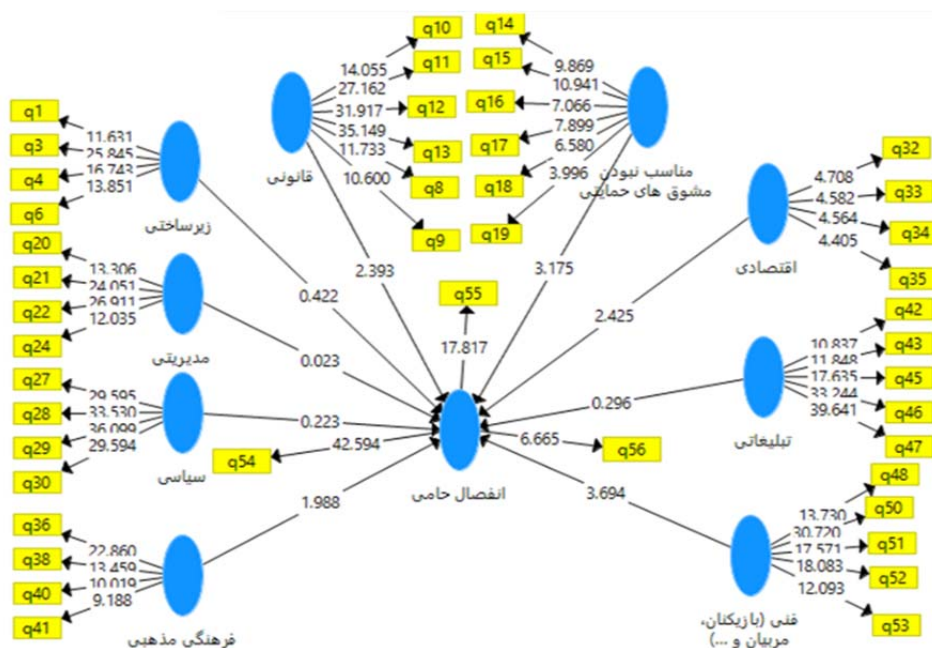
GOF	R2	communality
۰/۵۲۴	۰/۶۶۴	۰/۴۱۴۵

همچنین نتایج رابطه‌مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش، در شکل شماره ۲ و جدول شماره ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

روایی همگرایی مدل پژوهش نیز تأیید می‌شود از این رو برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌گردد. همچنین مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 برای سازه درون‌زای پژوهش ۰/۶۶۴ به دست آمده است که می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت و نیز با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۲۴ برازش قوی مدل کلی تأیید می‌شود که در جدول شماره ۳ نیز قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل اصلاح شده ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل اصلاح شده ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول ۴. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معنا داری (T-Value)	نتیجه آزمون
۱	زیرساختها \leftarrow انقطاع حمایت	-۰/۰۴۳	۰/۴۴۲	رد
۲	قانون \leftarrow انقطاع حمایت	۰/۴۰۷	۲/۳۹۳	قبول
۳	مناسب نبودن مشوقها \leftarrow انقطاع حمایت	۰/۴۵۵	۳/۱۷۵	قبول
۴	مدیریت \leftarrow انقطاع حمایت	۰/۰۰۵	۰/۰۲۳	رد
۵	سیاست \leftarrow انقطاع حمایت	-۰/۰۵۷	۰/۲۲۳	رد
۶	اقتصاد \leftarrow انقطاع حمایت	۰/۳۵۱	۲/۴۲۵	قبول
۷	فرهنگ و مذهب \leftarrow انقطاع حمایت	۰/۲۸۴	۱/۹۸۸	قبول
۸	تبلیغات \leftarrow انقطاع حمایت	-۰/۰۹۰	۰/۲۹۶	رد
۹	عوامل فنی \leftarrow انقطاع حمایت	۰/۴۵۷	۳/۶۹۴	قبول

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی بر آن بود که عوامل اثرگذار در انقطاع حمایت حامیان مالی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران تعیین شود. نتایج نشان داد که از بین ۹ عامل مورد بررسی قرار گرفته شده، شرکت‌های حامی تنها ۵ عامل را در انقطاع حمایت خود مؤثر می‌دانستند، این عوامل به ترتیب اهمیت شامل عوامل فنی (بازیکنان و کادر فنی)، مناسب نبودن مشوق‌های حمایتی، عوامل اقتصادی، عوامل قانونی و عوامل فرهنگی-مذهبی می‌باشند. ضعف در عوامل تبلیغاتی، عوامل سیاسی، مناسب نبودن زیرساختها و عوامل مدیریتی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند، که حامیان آنها را مؤثر در تصمیم خود مبنی بر انقطاع حمایت نمی‌دانستند. براساس داده‌ها و نتایج حاصل از آن دریافت شد عوامل فنی (بازیکنان و کادر فنی) در انقطاع حمایت حامیان لیگ برتر فوتبال اثر معناداری داشته است. این نتایج با نتایج تحقیقات مشابه همخوانی دارد بال و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۷)، وستبرگ و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۱)، همچنین فالاحی و همکاران (۱۳۹۶)، به این نتیجه دست یافتند که به همان ترتیبی که مفاهیم خوب درک شده از یک رویداد توسط مخاطبان آن رویداد می‌تواند گرایش آنان را نسبت به حامی آن رویداد مثبت کند، مفاهیم بد مانند رفتار نادرست بازیکنان نیز می‌تواند گرایش افراد به حامی را منفی نماید. آنان چنین بیان داشتند که احتمالاً رفتارهای ناپسند همچون رفتارهای غیر ورزشی در طول مسابقه و یا استفاده از دخانیات توسط بازیکنان، این تصویر نامناسب را به حامی انتقال می‌دهد که این نگرش نسبت به حمایت کننده رویداد که نشأت یافته از رفتارهای نامناسب بازیکنان می‌باشد، می‌تواند وجهه حامیان آن رویداد را تخریب نماید.

همچنین دودس و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۸) در تحقیقات خود بیان می‌دارند امروزه فساد مترادف ورزش شده است، رسانه‌های ورزشی با داستان‌هایی درباره رشوه، دوپینگ و سایر خشونت‌ها پر شده است، فساد ورزشی ممکن است به یک حامی ورزشی لطمه وارد کند این اثر ممکن است به تصویر نام تجاری حامی مالی آسیب برساند و منجر به تأثیر منفی روی قصد خرید محصول آنان شود.

بر این اساس و با توجه به نتایج تحقیق حاضر می‌توان بیان داشت حامیانی که از ادامه حمایت خود انصراف داده‌اند از بروز رفتار نامطلوب بازیکنان و کادر فنی باشگاه حمایت شونده ناخرسند بودند. آنها همچنین از متعهد نبودن عوامل فنی تیم (بازیکنان، مربیان و کادر فنی) به برند حامی نیز ناراضی بوده‌اند و همچنین عدم موفقیت باشگاه حمایت شونده را در سطح ملی و فرا ملی عاملی مهم و مؤثر بر تصمیم خود مبنی بر قطع حمایت خود می‌دانستند.

براساس نتایج به دست آمده اثر عوامل فرهنگی و مذهبی نیز بر انقطاع حمایت حامیان مالی معنا دار بوده است. نتایج به دست آمده با تحقیقات رحمتی (۱۳۸۲) هم‌سو می‌باشد. او بیان می‌دارد با وجود این که مشاهده می‌شود بخش‌های مختلفی با عنوان‌های متفاوت و گوناگون در حیطه فرهنگی و ورزش فعالیت دارند و باشگاه‌ها نیز با عنوان باشگاه فرهنگی و ورزشی فعال می‌باشند، اما متأسفانه تا به امروز در رابطه با نحوه رفتار طرفداران و تماشاگران در ورزشگاه‌های فوتبال حرکت جدی و مناسبی صورت نگرفته است و چنین به نظر می‌رسد این واژه یعنی "فرهنگی" تنها نقش شعاری و تزئینی را در ورزش ایفا می‌کند.

11. Bal et al

12. Westberg et al

13. Dodds et al

داشت حامیان از قوانین دست و پاگیر و بوروکراسی زیاد حاکم در قوانین کشور ناراضی بوده‌اند، همچنین آنها از مناسب نبودن قوانین برای معافیت‌های مالیاتی نیز ناراضی بوده‌اند و از آن به-عنوان دلیلی برای عدم ادامه همکاری خود نام برده‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که اثر مناسب نبودن مشوق‌های حمایتی نیز بر انقطاع حمایت مالی حامیان باشگاه‌های لیگ برتر معنادار است. که این نتیجه با نتایج تحقیقات مشابه همخوانی دارد. هانگ (۲۰۰۶)، در این رابطه بیان داشت که یکی از راه‌های ارتقای اقتصاد در صنعت ورزش چین، افزون نمودن تسهیلات و مشوق‌های در نظر گرفته شده از سوی دولت برای سرمایه‌گذاران در این صنعت می‌باشد.

با توجه به داده‌ها، نتایج نشان داد اثر عوامل مدیریتی و همچنین اثر عوامل تبلیغاتی بر انقطاع حمایت حامیان مالی باشگاه‌های لیگ برتر معنا دار نبوده است. نتیجه پژوهش حاضر در این بخش با نتیجه تحقیقات پژوهشگران دیگر در این رابطه تناقض دارد. دیز و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که انتخاب ویدئو و LED در تبلیغات استادیوم و همچنین فعال شدن در محل، منجر به افزایش آگاهی نام تجاری برای حامیان مالی می‌شود.

نتیجه یافت شده همچنین با تحقیقات (آزادگان و همکاران، ۱۳۹۱) متفاوت است. شاید دلیل تناقض در نتایج تحقیقات مشابه و تحقیق حاضر نیز عدم تناسب مدرک تحصیلی تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های حامی با مدیریت و بازاریابی ورزشی می‌باشد. طبق یافته‌های تحقیق صددرصد عوامل تصمیم‌گیرنده در مؤسسات و شرکت‌های حامی که در این پژوهش همکاری نموده‌اند را متخصصان غیر ورزشی تشکیل داده‌اند از این رو طبیعی به نظر می‌رسد، آنها از سطح تأثیر متدهای نوین تبلیغات ورزشی و مدیریتی در شکوفایی برند خود مطلع نباشند و به تبع آن از وضع موجود نیز ناراضی نباشند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد اثر عوامل سیاسی بر قطع حمایت حامیان معنادار نبوده است. رهبر (۱۳۸۶)، در این رابطه بیان می‌دارد، ورزش و سیاست طوری باهم پیوند خورده‌اند که در هم تنیدگی‌شان در سراسر تاریخ قابل مشاهده است، او همچنین بیان می‌دارد به راحتی می‌توان نشانه‌های از دخالت دولت‌ها در ورزش را مشاهده نمود. جدا شدن ورزش و سیاست امروزه دیگر بی‌معنی به نظر می‌رسد. در عصر حاضر ورزش توانسته در ابعاد مختلف، خود را بیشتر از گذشته به سیاست متصل کند. امروزه در سراسر جهان ورزش، دولت و سیاست به نحوی پیوستگی دارند که می‌توان از ورزش به عنوان یک

نتایج به دست آمده تحقیق حاضر همچنین با پژوهش افشاری و همکاران (۱۳۹۷)، همسو می‌باشد. آنان به این نتیجه دست یافتند که عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی می‌باشد.

براساس نتایج تحقیق می‌توان گفت حامیان مالی از رفتارهای نامناسب و خشونت آمیز هواداران و جو نامناسب ورزشگاه‌ها به طور کل از فرهنگ رایج در ورزشگاه‌های کشور احساس ناراضی می‌کنند و آن را مؤثر در تصمیم خود مبنی بر انقطاع حمایت خود دانسته‌اند.

نتایج تحقیق نشان داد بین عامل اقتصادی و قطع حمایت حامیان مالی نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، این یافته‌ها با یافته‌های تحقیقات دیگر محققان همخوانی دارد. الهی و همکاران (۱۳۸۸)، همچنین انور و سان^{۱۴} (۲۰۱۱)، نشان دادند بین عامل اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر شاید می‌توان گفت حامیان مالی مشکلات اقتصادی موجود در کشور و همچنین مشکلات پیش آمده برای شرکت و مؤسسه خود را دلیل اثرگذاری برای قطع حمایت خود دانسته‌اند.

نتایج همچنین حاکی از آن بود که اثر عوامل زیرساختی بر قطع حمایت حامیان مالی باشگاه‌های لیگ برتر معنادار نیست. این نتیجه با نتایج تحقیقات (الهی، ۱۳۸۷؛ خسرو منش، ۱۳۸۸؛ الخاجا، ۲۰۰۱) همخوانی ندارد. دلیل این ناهمخوانی با توجه به تحصیلات نامرتب تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های حامی با مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی، احتمالاً آشنا نبودن آنان از سطح تأثیر تکنولوژی مدرن زیرساخت‌های فوتبال روز دنیا در شکوفایی برند شرکت حامی می‌باشد. گواه این امر این می‌باشد که پژوهشگران مذکور در این زمینه بیان می‌دارند، عواملی همچون پوشش رسانه‌ای فعال و قوی رویدادها در سطح ملی و فراملی، استفاده از تکنولوژی و فناوری مدرن، افزایش کیفیت پخش زنده تلویزیونی مسابقات و ایجاد شبکه‌های خصوصی و ماهواره‌ای برای پخش زنده مسابقات و رویدادها می‌توانند در جذب و حفظ حامیان مالی نقش بسزایی ایفا کند.

یافته‌های تحقیق در رابطه با اثر عوامل قانونی بر قطع حمایت حامیان مالی باشگاه‌های لیگ برتر حاکی بر معنادار بوده این عامل می‌باشد. این نتایج با نتایج دیگر تحقیقات انجام شده در این زمینه همخوانی دارد (مرادی چالستری، ۱۳۹۲؛ گیلانی پور، ۱۳۸۱؛ هانگ^{۱۵}، ۲۰۰۶). بدین ترتیب باید بیان

14. Anwar & Sun

15. Huang

تا حامیان برای اشتباهات انجام گرفته از سوی بازیکنان و کادر متضرر نشوند.

بر اساس مؤثر بودن عوامل قانونی بر قطع حمایت حامیان نیز پیشنهاد می‌شود فدراسیون فوتبال با رایزنی مجلس شورای اسلامی در صدد وضع قوانین قابل اجرا برای جلوگیری از کپی رایت و مصون ماندن مالکیت معنوی و تجاری در صنعت فوتبال کوشا باشند، همچنین پیشنهاد می‌شود از قوانین دست و پاگیر و بوروکراسی بی‌رویه برای حضور اسپانسرها جلوگیری شود.

همچنین بنابر معنادار بودن اثر مناسب نبودن مشوق‌های حمایتی در قطع حمایت حامیان، پیشنهاد می‌شود فدراسیون و سازمان لیگ در صدد بهبود قوانین معافیت مالیاتی برای حامیان مالی لیگ برتر برآیند. همچنین صدا و سیما نیز تخفیفاتی برای تبلیغ برند شرکت‌های حامی لیگ برتر در نظر گیرد. پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها نیز بلیط‌های رایگان و جایگاه‌های ویژه خود را به خانواده حامیان اختصاص دهند و همچنین در همایش‌ها و جشن‌هایشان از آن‌ها تجلیل و قدردانی به عمل آورند.

همچنین با توجه به اینکه یکی از اهداف مهم اسپانسرها برای حمایت دیده شدن برند آنان توسط مشتریانشان می‌باشد و با توجه به اینکه این امر به بهترین نحو در رسانه‌ها به‌خصوص در تلویزیون محقق می‌شود، پیشنهاد می‌شود فدراسیون و سازمان لیگ مذاکراتی مبنی بر نمایش بیشتر بازی‌های تیم‌های شهرستانی همچون دو تیم محبوب پایتختی انجام دهند.

امید است نتایج تحقیق حاضر بتواند به توسعه حمایت مالی در ورزش به‌طور خاص ورزش فوتبال منجر شود تا در ادامه موجب شکوفایی این صنعت در کشور گردد و گامی در راستای تعالی جامعه ایران باشد. در انتها از تمامی عوامل شرکت‌های حامی و همچنین تمامی متخصصین و افرادی که در پیشبرد این تحقیق یاریمان نموده‌اند کمال تقدیر و تشکر را به عمل می‌آوریم.

عامل مهم اجتماعی نام برد. بر این اساس و بر طبق یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که اگر هم حامیان از دخالت‌های سیاسی در ورزش کشور ناراضی بوده باشند آن را دلیلی برای انقطاع حمایت خود تلقی نمی‌کرده‌اند زیرا احتمالاً آنها نیز این امر را امری طبیعی و اجتناب ناپذیر در عرصه ورزش می‌دانستند.

به‌طور کلی می‌توان گفت قریب به اتفاق شرکت‌هایی که حمایت خود را خاتمه داده‌اند به‌نوعی از حمایت خود ناراضی بوده‌اند. یا حداقل حمایت از باشگاه مورد نظر نتوانسته است انتظارات آنها را برآورده کند. برخی شرکت‌ها نیز دلیل قطع حمایت خود را ناراضی‌تانی نمی‌دانسته و دلیل این امر را از دست دادن فرصت حمایت از باشگاه مدنظر در رقابت حمایتی با رقیب تجاری خود بیان می‌کردند.

در ادامه پیشنهاداتی برای حفظ و توسعه حمایت مالی برخواسته از نتایج تحقیق بیان می‌شود.

با توجه به اینکه حامیان عوامل فرهنگی و مذهبی را در قطع حمایت خود مؤثر می‌دانسته‌اند پیشنهاد می‌شود؛ سازوکاری برای ورود بانوان به ورزشگاه‌ها با رعایت شئون اسلامی و همچنین ایجاد زیرساخت‌هایی برای جلوگیری از پرخاشگری و الفاظ رکیک در ورزشگاه‌ها که خود نیز عاملی برای عدم حضور بانوان در ورزشگاه‌ها می‌باشد ایجاد شود. برای این امر می‌توان از صندلی‌های با شماره و مختص به هر فرد، دریافت کارت شناسایی برای ورود به ورزشگاه‌ها، تخصیص قستمی از ورزشگاه به بانوان، تخصیص بخشی از ورزشگاه به خانواده‌ها، ایجاد محیط امن برای بانوان و خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها، برگزاری کلاس‌های توجیهی برای لیدرها و فرهنگسازي گسترده در رسانه‌ها استفاده نمود.

همچنین بنابر معنادار بودن اثر عوامل فنی (بازیکنان و کادر) بر قطع حمایت حامیان، پیشنهاد می‌شود کلاس‌هایی توجیهی برای بازیکنان و کادر فنی در ابتدای فصول تشکیل شود و آنان را از موارد منع شده قانونی و اجتماعی مطلع کنند تا با کاهش تخلف بازیکنان و کادر فنی به وجهه برند حامی لطمه وارد نشود. همچنین می‌توان در قراردادهای اسپانسرها به‌طور دقیق برای هر تخلف از مفاد قرارداد جرایمی وضع شود

REFERENCES

- Afshari, M. Fallahpour, M. Mirsafaian, H. Mohammadhasan, F.(2018). "Financial Support: An Approach to Get Fund of Sports Projects in Western Azerbaijan Province". *Sport Management Studies*, 47(10), 67-84.
- Al-Khaja, H. H. (2001). "Investors opinions about sports marketing in Bahrain". *International Sports Studies*, 23(1/2).
- Anwar, S. Sun, S. (2011). "Financial development, foreign investment and economic growth in Malaysia". *Journal of Asian Economics*, 22(4), 335-342.

- Azadan, M. Askarian, F. Ramezanezhad, R (2012). "Survey solutions to attract the financial sponsors of professional football in Iran". *Sports Management Studies*, 13, 123-136.
- Bal, C., Quester, P. G., & Boucher, S. (2007). "Emotions and sponsorship marketing". *Admap*, 486, 51.
- Babatunde Olu , A. (2008). "Perceived Impediments To Effective Sports Sponsorship In Nigeria", *International Journal of African & African American Studies*, 1, 67-72.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). "Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory". *Journal of consumer research*, 33(3), 312-321.
- Dees, W., Gay, C., Popp, N., & Jensen, J. A. (2018). "Assessing the Impact of Sponsor Asset Selection, Intangible Rights, and Activation on Sponsorship Effectiveness".
- Dodds, M., Rasku, R., & Laitila, O. (2018). "Corruption impact on sport sponsorship strategy". *Choregia*, 14(1).
- Dosti, M. (2016). "Identification and ranking of obstacles and development factors of selected soccer clubs in Mazandaran province". *Sport management and Motion behavior research*, 12(23), 219-236.
- Elahi, A.(2008). "Investigation of difficulties and solutions for the development of football industry in Iran"(Ph.D. Thesis) *Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Iran*.
- Elahi, A. Sajadi, N. Kheybari, M. Abrishami, H (2009). "Difficulties in development of income from financial support in Iran's Football industry". *Sports Management Journal*, 1 , 189-202.
- Fallahi, A. Ehsani, M, Kozehchian, H.(2017). "A Comprehensive Model for Sponsorship Effectiveness in Iran Football Pro League". *Sport Management Studies*, 41, 37-60.
- Fill, C. (2006). "Marketing communications-engagement, strategies and practice". Essex Prentice Hall. 1st ed. *Great Britain*. 316.
- Gilanipour, J. (2002). "Investigating the administrative approach to attracting foreign direct investment with emphasis on the role of customs in Iran". (Master's Thesis) *Faculty of Economics, University of Tehran, Iran*.
- Huang, Y. (2006). "An analysis of sport business in the Great China region from a strategic perspective". *International journal of sport management and marketing*, 1(4), 349-358.
- Izadyar, M., Mosavi, Z., & Mosavi, M. (2016). "Pricing Equation for Iranian Premier League Football Players". *Economic Research Magazine*, 51(1), 25-40.
- Keshock, C. M. (2004). "Effects of Economic Impact Information on the Attitudes of Potential Sports Sponsors Operating in Mid-Size and Small College Communities" (Ph.D. Thesis) *Department of Sport Management, Florida State University*.
- Khosromanesh, R.(2009). "Analysis of financial support management in Tehran clubs-Decision Approach".(Master's Thesis) *Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Iran*.
- Moradichaleshtari, J. Moradi, M, R. Nozarianghahfarokhi, S. Jafari, A(2013). "Investigation the Affecting Economic Difficulties on External Investment Attraction in Iran's Football Industry". *Sports Management Journal*, 17, 129-147.
- Naghdi, Y., Kaghazian, S., & Afshari, A. (2013). "Analysis of Economic Factors Affecting the Income of Football Clubs (Selected Clubs of the World)". *Scientific and Specialty Dates of Development Economics and Planning*, 2(1), 21-44.
- *Sports Management Journal*, 17, 129-147.
- Rahbar, F.(2007). "Investment Difficulties and its Effect on Economic Growth in Iran". *Economic Research Quarterly*. 81, 111-138.
- Rahmati, M, M.(2003). "Investigating the Sociological Factors of Violence and Aggression in Football Spectators: Case study of Tehran city". *Journal of Olympic*, 11, 24.
- Soltani, M., Kargar, G., keshkar, S., & Ghafari, F. (2019). "Designing the Revenue Model for Iranian Professional Football Clubs". *Sport Management and Development*, 7(4), 21-30.
- Strelize, B. (2005). "Relationship in Sport Sponsorship: a marketing perspective. unpublished doctoral degree dissertation", *faculty of management, University of Johannesburg*.
- Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). "Practical applications of sponsorship theory: Empirical evidence from English club rugby". *Journal of sport management*, 12(3), 203-219.
- Vrontdou, O., & Dimitropoulos, P. E. (2017). "UEFA Champions League Sponsorship Awareness and Financial Performance". *Choregia*, 13(1).

- Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B. (2011). "The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management". *Industrial Marketing Management*, 40(4), 603-611.
- Zoherhvandian, K., Koozehchian, H., Ehsani, M., & Amiri, M. (2018). "Designing and formulation of model of Identification of marketing capabilities in Iran Premier League Football clubs". *Sport Management and Development*, 7(1), 81-95.