

مقایسه دیدگاه خبرگان در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران

محمد احسانی^۱، رحیم رضائی نژاد^۲، فریبا عسکریان^۳، مهدی آزادان^{۴*}

^۱استاد دانشگاه تربیت مدرس، ^۲استاد دانشگاه گیلان،

^۳دانشیار دانشگاه تبریز، ^۴دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۹/۱۳

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر مقایسه دیدگاه خبرگان در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران است.

روش‌شناسی: روش پژوهش پیمایشی با نمونه‌ای متشکل از ۱۱۶ نفر شامل ۴۰ متخصص مدیریت ورزشی، ۴۰ متخصص بازاریابی، ۱۸ مدیرعامل باشگاه و ۱۸ مدیر از حامیان مالی مورد استفاده قرار گرفت. از بین ۱۱۶ پرسشنامه ارسالی به نمونه آماری پژوهش ۹۹ پرسشنامه (۸۵ درصد) برگشت داده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی محتوا و صوری آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی دانشگاه‌های مختلف کشور بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون «آلفای کرونباخ» به میزان ۰/۸۴ تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری کروسکال والیس، کلموگروف اسمیرنوف و دبلوکندال در سطح معنی‌داری 0/05 p استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که اولویت‌بندی پاسخ‌گویان از موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران در قالب شاخص‌های باشگاهی، مدیریتی فوتبال، مربوط به حامی مالی و اجتماعی متفاوت است. همچنین، بین اولویت‌بندی موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌ها، و مدیران شرکت‌های حامی مالی تفاوت معنی‌داری وجود مشاهده شد.

نتیجه‌گیری: وجود تفاوت در دیدگاه‌های ۴ گروه این مطالعه می‌تواند نشانگر وجود خلأها و فاصله‌های موجود بین دیدگاه آکادمیک و دیدگاه اجرایی در صنعت فوتبال کشور باشد. جهت رفع موانع موجود، ترکیب و استفاده از دیدگاه‌های تمامی گروه‌ها پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: حمایت مالی، فوتبال حرفه‌ای ایران، موانع مدیریتی.

مقدمه

فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در پهنه بین‌المللی است، تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند (جلیلیان و خبیری، ۱۳۸۴). داد و ستدهای چند میلیون دلاری برای نقل و انتقال بازیکنان بین باشگاه‌ها، وجود حامیان مالی^۱ با سرمایه‌های بسیار کلان، قراردادهای چند میلیون دلاری سازمان‌های لیگ حرفه‌ای برای تبلیغات اطراف زمین و کسب درآمدهای کلان از محل حق پخش تلویزیونی مسابقات، همگی از جمله عواملی هستند که فوتبال حرفه‌ای را از یک بازی ساده و ورزش بی‌پیرایه به تجارت یا صنعت بین‌المللی تبدیل ساخته‌اند (الهی و همکاران، ۱۳۸۴). اهمیت حمایت مالی^۲ در درآمدزایی بخش ورزش دنیا، بعد از حق پخش زنده تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آن‌ها در المپیک‌ها مانند شرکت‌های مک‌دونالد، کداک، ویزا، آدیداس و کوکاکولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است. موضوع حمایت مالی ورزشی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش^۳ داشته است همواره مورد توجه محققان بوده است (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۸). نتایج تحقیقی در خصوص تجاری شدن ورزش نشان می‌دهد که ورزش بدون حمایت مالی از سوی صنایع و شرکت‌های تجاری قادر به ادامه فعالیت نیست (جیفر و راس^۴، ۱۹۹۹). به همین دلیل، برخی محققان بر این عقیده‌اند که امروزه ورزش بیش از اندازه وابسته به حامیان مالی است (ریکرت^۵، ۲۰۰۵). طبق اعلام گروه رویدادهای بین‌المللی (۲۰۱۱)، (به نقل از سالو^۶، ۲۰۱۱) در سال ۲۰۱۰، میزان پول صرف شده جهانی در حمایت مالی بیش از ۴۶ میلیارد دلار برآورد شد. اما با وجود میزان بالای سرمایه‌گذاری حامیان مالی، چالش‌ها و موانعی برای جذب حامیان مالی وجود دارند که در جذب یا عدم جذب آن‌ها تعیین‌کننده هستند. لوئیز و آپنزلر^۷ (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که شرایط و فضای اقتصادی کشورها در یک‌زمان مشخص، تأثیر مستقیمی بر جذب حامیان مالی در ورزش دارد. یافته‌های پژوهشی هودا^۸ (۲۰۰۱) و فان^۹ (۲۰۰۲)، بیانگر آن است که اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری، مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش است. موروف^{۱۰} (۲۰۰۴) در تحقیق خود با عنوان «بحران اقتصادی در فوتبال اسکاتلند» مشکلات ساختاری-مدیریتی را مطرح کرده و این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که باشگاه‌ها نباید توسط دولت اداره شوند.

-
1. Sponsor
 2. Sponsorship
 3. Sport Industry
 4. Jiffer & Ross
 5. Rikert
 6. Salo
 7. Lewis & Appenzeller
 8. Huda
 9. Fan
 10. Morrow

این یافته، اهمیت نقش مدیریت باشگاه‌ها را برای جذب حامی مالی و درآمدزایی نشان می‌دهد، موضوعی که باید در کشور ما نیز به آن توجه شود.

نتایج برخی تحقیقات دیگر همچون ایزدی (۱۳۸۳)، اسماعیل‌زاده، تجاری و شیخ‌علیزاده (۱۳۸۷)، الهی (۱۳۸۷)، خسرومنش (۱۳۸۸) نیز موانع ساختاری- مدیریتی موجود در داخل ورزش فوتبال و در رأس آن باشگاه‌ها را به عنوان یکی از موانع جذب اسپانسرها معرفی می‌کنند. الموعز^۱ (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود موانع مربوط به جنبه‌های مدیریتی ورزش را یکی از موانع جذب حامیان مالی قلمداد کرده است. باروس^۲ (۲۰۰۶)، هلموت دیتل و اگون فرانک^۳ (۲۰۰۷) در تحقیقات خود عامل اصلی در مشکلات اقتصادی فوتبال و عدم جذب حامیان مالی را در درجه اول مشکلات مدیریتی فوتبال دانسته‌اند. آزادان، عسکریان و رضانی‌نژاد (۱۳۹۱) عوامل ساختاری- مدیریتی، و عوامل باشگاهی را از موانع جذب اسپانسرها در فوتبال ذکر نموده‌اند. در عین حال تحقیقات دیگری به شاخص‌های باشگاهی و کمبود جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها اشاره دارند (حمدان و ادیپ، ۱۹۹۵؛ اودگبامی، ۲۰۰۰ و هودا، ۲۰۰۱). توآس (۱۹۹۶)، به نقل از ایزدی (۱۳۸۳) در تحقیق خود از طریق بررسی برنامه‌های کاملاً موفق یا ناموفق، شرایط و محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه را به عنوان عوامل اساسی در موفقیت یا عدم موفقیت حمایت مالی ذکر کرده است. یانگ جی‌کو (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عامل مهم در جذب حامیان مالی برای ورزش اشاره می‌کند و وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند. جماعت و همکارانش (۱۳۸۶) در مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات مالی از ورزش نتیجه گرفتند که بین دیدگاه‌های رؤسای فدراسیون‌ها و مدیران شرکت‌ها اختلاف نظر معنی‌داری وجود دارد و رؤسای فدراسیون‌ها جستجوی بازار جدید را بالاترین هدف عنوان کرده‌اند در حالی که مدیران باشگاه در پی گسترش بازار قبلی خود می‌باشند. الهی (۱۳۸۷) در بررسی موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی فوتبال ایران، فقدان نظام باز اقتصادی، وجود مشکلات قانونی در موضوع کپی‌رایت در کشور، محیط ناامن اقتصادی در صنعت فوتبال کشور، کمبود آژانس‌های تخصصی بازاریابی، برنامه‌ریزی نامناسب زمانی مسابقات، شرایط نامناسب استادیوم محل برگزاری مسابقات برای تحقق اهداف تبلیغاتی شرکت‌های حامی، عدم شفاف‌سازی اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها، و بهره‌گیری اندک از متخصصان بازاریابی در نهادهای ذی‌ربط صنعت فوتبال را به عنوان موانع توسعه سرمایه‌گذاری و حمایت مالی ورزشی در صنعت فوتبال کشور معرفی می‌نماید. باید اذعان نمود که هزینه‌های اداره و سرپا نگه‌داشتن ورزش، روز به روز در

1. Almuez

2. Barros

3. Helmut Dietel & Egon Frank

حال افزایش است. افراد، باشگاه‌ها و حتی دولت‌ها فائق آمدن بر این هزینه‌ها را بسیار سخت می‌دانند و در نتیجه در تکاپوی پیدا کردن راه‌های دیگری برای تأمین منابع این هزینه‌ها هستند. همان‌طور که پیشتر عنوان شد یکی از راه‌های اصلی در این خصوص حمایت مالی است اما در ورزش و فوتبال ایران این مسئله هنوز تحقق جدی نیافته است. صرف‌نظر از عوامل کلان اقتصادی که در تحقیق الهی (۱۳۸۷) بررسی شده‌اند، بهتر است این موضوع در سطح سازمانی، مدیریتی و اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گیرد. به همین دلیل، سؤال اصلی تحقیق این است که چه عواملی سبب عدم جذب حامیان مالی در باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر شده‌اند؟ این عوامل از چه اولیویتی برخوردارند؟ و نهایتاً این‌که، گروه‌های دست‌اندرکار و متخصص، این عوامل را چگونه اولویت‌بندی می‌کنند؟ تلاش تحقیق حاضر در استفاده از نظرات هر دو قشر دانشگاهی و اجرایی^۱ موضوعی است که بر غنای آن افزوده است چرا که افراد اجرایی از نزدیک درگیر موضوع بوده و به خوبی با نقص‌ها و کاستی‌ها آشنایی دارند و از سوی دیگر متخصصین دانشگاهی نیز می‌توانند از بعد نظری به اعتبار پژوهش کمک نمایند. به بیان دیگر حامیان مالی و باشگاه‌ها دو طرف یک قرارداد حمایت مالی هستند که به‌طور مستقیم در جریان امور و موانع موجود قرار دارند و نظرات آن‌ها بر پایه شرایط و وضعیت موجود خواهد بود و البته متخصصین دانشگاهی نیز جنبه‌های نظری را به این دیدگاه‌ها اضافه خواهند کرد. از طرف دیگر، از آنجا که تاکنون تحقیقی مقایسه‌ای برای اولویت‌بندی موانع جذب حامیان مالی انجام نشده است، تحقیق حاضر با مقایسه دیدگاه‌های خبرگان موضوع می‌تواند دیدگاهی همه‌جانبه و فراگیر را در این زمینه ارائه نموده و تفاوت‌ها را نیز آشکار سازد. به‌طور کلی، پژوهش حاضر بر آن است تا موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران را در چهار گروه عمده شامل شاخص‌های باشگاهی، شاخص‌های مدیریتی فوتبال، شاخص‌های مربوط به حامیان مالی، و شاخص‌های اجتماعی دسته‌بندی کند، و سپس آن‌ها را از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌ها، و مدیران شرکت‌های حامی مالی مقایسه و اولویت‌بندی نماید. شاخص‌های باشگاهی در این تحقیق به عواملی اطلاق می‌گردد که به باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مرتبط است. این عوامل در حوزه‌های مدیریتی، ساختاری، اقتصادی، امکانات و تسهیلات، فن‌آوری باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران قرار دارند. همچنین عوامل اجتماعی در این تحقیق به عواملی اطلاق می‌گردد که به جامعه ایران و بخش‌های مختلف دولت مرتبط است. این عوامل در حوزه‌های اقتصادی، رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی، حقوق و غیره در جامعه قرار دارند. عوامل مدیریتی فوتبال در این تحقیق به عواملی اطلاق می‌گردد که به ساختار و تشکیلات، مدیریت، اقتصاد، امکانات و تسهیلات فوتبال ایران اعم از فدراسیون فوتبال یا سازمان لیگ حرفه‌ای ایران مرتبط باشند و خارج از حیطه باشگاه‌ها باشند. عوامل مربوط به شرکت‌های

1. Practitioner

حامی مالی نیز در این تحقیق به عوامل مربوط به مدیریت، اهداف، ساختار، و عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌هایی اطلاق می‌گردد که در دو دوره اخیر رقابت‌های لیگ برتر فوتبال ایران به عنوان حامی مالی تیم‌های حاضر در این رقابت‌ها فعالیت داشته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، و مدیران حامیان مالی دو دوره اخیر تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. مقصود از متخصصان مدیریت ورزشی، اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌های سراسر کشور است. همچنین متخصصان بازاریابی را اساتید مدیریت بازاریابی دانشگاه‌های سراسر کشور تشکیل می‌دهند. نمونه آماری شامل ۴۰ متخصص مدیریت ورزشی و ۴۰ متخصص بازاریابی، ۱۸ مدیرعامل باشگاه‌های لیگ برتر و ۱۸ مدیر شرکت حامی مالی بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. تعداد مدیران عامل باشگاه‌ها به دلیل محدود بودن برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته‌ای متشکل از ۵۲ سؤال بسته- پاسخ بود که با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی موافقم، مخالفم، کاملاً مخالفم) طراحی شده بود. پس از تأیید روایی محتوای پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی دانشگاه‌های مختلف، ضریب پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۴ تعیین گردید. سؤالات تخصصی شامل سؤالات مربوط به موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران بود که چهار شاخص باشگاهی، مدیریتی فوتبال، مربوط به حامیان مالی و اجتماعی را دربر داشت. در بین شاخص‌ها، شاخص باشگاهی شامل ۱۵ مؤلفه، شاخص مدیریتی شامل ۱۸ مؤلفه، شاخص مربوط به حامیان مالی شامل ۱۰ مؤلفه و شاخص اجتماعی مشتمل بر ۹ مؤلفه بود. با توجه به بررسی پیشینه و نیز نظرات متخصصین مدیریت ورزشی، ۵۲ مؤلفه شناسایی شده و روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت آزمون نرمال بودن چهار شاخص این تحقیق (شاخص‌های باشگاهی، شاخص‌های مدیریتی فوتبال، شاخص‌های مربوط به حامیان مالی و شاخص‌های اجتماعی) استفاده شد. نتایج نشان داد که توزیع متغیرهای شاخص‌های باشگاهی و مدیریتی فوتبال نرمال بوده و توزیع متغیرهای شاخص‌های مربوط به حامیان مالی و اجتماعی نرمال نیست. برای تعیین اولویت‌بندی پاسخ‌گویان (بدون گروه‌بندی پاسخ‌گویان) در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال ایران در قالب شاخص‌های باشگاهی، مدیریتی، مربوط به حامی مالی و اجتماعی از

آزمون دبلو کندانال^۱ استفاده شد. این آزمون، علاوه بر مشخص نمودن معنی داری تفاوت یا عدم تفاوت میانگین اولویت بندی پاسخ گویان در مورد موانع جذب حامیان مالی در قالب شاخص های چهارگانه، به اولویت بندی این ارزیابی ها نیز می پردازد. بر اساس اطلاعات جدول اولویت بندی، نقش شاخص های اجتماعی دارای بیشترین اهمیت در عدم جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه ای ایران است؛ که میانگین رتبه آن ۳/۲۶ می باشد. همچنین، شاخص های مربوط به حامیان مالی با میانگین رتبه ۱/۸۷ دارای کمترین میزان اهمیت در مورد عدم جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه ای ایران هستند.

جدول ۱. مقایسه اولویت شاخص های مربوط به حامیان مالی

شاخص های مورد نظر	میانگین رتبه
شاخص های اجتماعی	۳/۲۶
شاخص های مدیریتی فوتبال	۲/۵۵
شاخص های باشگاهی	۲/۳۲
شاخص های مربوط به حامیان مالی	۱/۸۷

جهت روشن ساختن وجود تفاوت در میانگین رتبه ارزیابی پاسخ گویان در مورد موانع جذب حامیان مالی در قالب چهار شاخص مذکور با استفاده از آزمون دبلو کندانال ($x^2=64/014$) در سطح $(\alpha=0/05)$ چنین نتیجه گرفته می شود که ارزیابی پاسخ گویان در مورد موانع جذب حامیان مالی در قالب چهار شاخص مورد نظر متفاوت است. بنابراین تفاوت ارزیابی پاسخ گویان در مورد موانع جذب حامیان مالی در قالب شاخص های باشگاهی، شاخص های مدیریتی فوتبال، شاخص های مربوط به حامیان مالی و شاخص های اجتماعی تأیید می شود.

برای بررسی تفاوت اولویت بندی موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه ای ایران از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه ها، و مدیران شرکت های حامی مالی از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. مطابق آزمون کروسکال والیس، بیشترین میانگین رتبه در مورد عدم جذب حامیان مالی به واسطه شاخص های باشگاهی را مدیران شرکت های حامی مالی رتبه بندی کردند (۷۰/۹۳) و کمترین اهمیت همین متغیر مربوط به مدیران عامل باشگاه ها با میانگین رتبه ۳۰/۲۷ است (جدول ۲). متخصصان مدیریت ورزشی، شاخص های

1. Kendall's W

باشگاهی را با میانگین رتبه ۵۵/۴۱، و متخصصان بازاریابی با میانگین رتبه ۴۲/۰۹ رتبه‌بندی کردند که این تفاوت با ($x^2=17/46$ و $\alpha=0/05$) معنی‌دار است.

جدول ۲. مقایسه موانع جذب حامیان مالی بر اساس نتایج آزمون کروسکال والیس

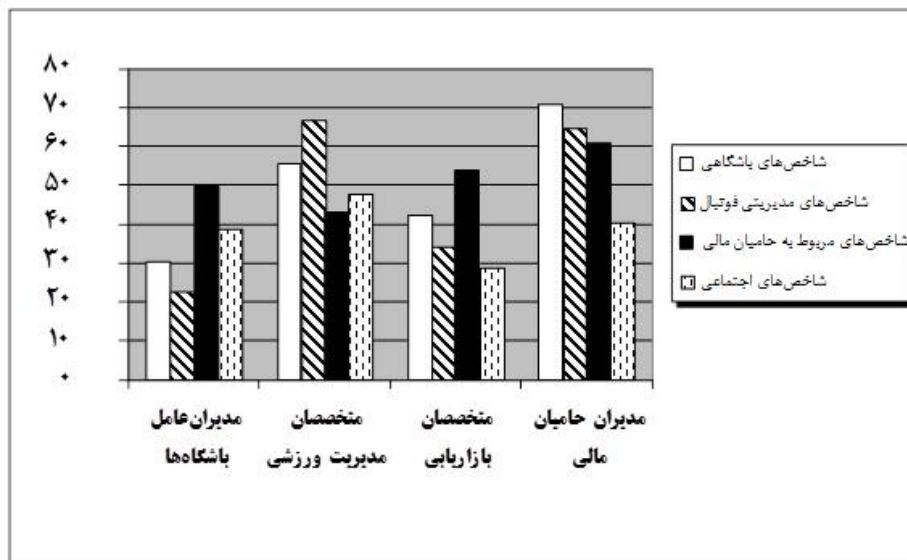
پاسخگویان	شاخص‌های باشگاهی	شاخص‌های مدیریتی	شاخص‌های مربوط به حامیان مالی	شاخص‌های اجتماعی
مدیران شرکت‌های حامی مالی	۷۰/۹۳	۶۴/۷۱	۶۱/۰۴	۵۵/۳۲
متخصصان مدیریت ورزشی	۵۵/۴۱	۶۶/۵۳	۴۳/۱۱	۶۰/۰۵
متخصصان بازاریابی	۴۲/۰۹	۳۴/۰۸	۵۳/۹۷	۳۹/۳۳
مدیران عامل باشگاه‌ها	۳۰/۲۷	۲۲/۵۰	۴۹/۵۴	۳۹/۶۲

در ارزیابی چهار گروه حاضر در تحقیق از نقش شاخص‌های مدیریتی فوتبال در عدم جذب حامیان مالی، بیش‌ترین میانگین رتبه‌بندی از نقش شاخص‌های مدیریتی، مربوط به گروه متخصصان مدیریت ورزشی با میانگین رتبه‌بندی ۶۶/۵۳ و کم‌ترین میانگین رتبه‌بندی مربوط به گروه مدیران عامل باشگاه‌ها با ۲۲/۵۰ است. همچنین، میانگین رتبه‌بندی مدیران شرکت‌های حامی مالی از نقش شاخص‌های مدیریتی فوتبال ۶۴/۷۱، و میانگین رتبه‌بندی متخصصان بازاریابی ۳۴/۰۸ است که این تفاوت با ($x^2=38/88$ و $\alpha=0/05$) معنی‌دار است.

در ارزیابی چهار گروه از نقش شاخص‌های مربوط به حامیان مالی، مدیران شرکت‌های حامی مالی با میانگین رتبه ۶۱/۰۴ بیش‌ترین و متخصصان مدیریت ورزشی با میانگین رتبه ۴۳/۱۱ کم‌ترین میانگین ارزیابی را از نقش شاخص‌های مربوط به حامیان مالی در عدم جذب حامی مالی داشتند. همچنین، متخصصان بازاریابی میانگین رتبه‌بندی ۵۳/۹۷ و مدیران عامل باشگاه‌ها میانگین رتبه‌بندی ۴۹/۵۴ را به نقش شاخص‌های مربوط به حامیان مالی در عدم جذب حامی مالی داده بودند که تفاوت این شاخص با ($x^2=15/017$ و $\alpha=0/05$) معنی‌دار است.

در ارزیابی چهار گروه از نقش شاخص‌های اجتماعی در عدم جذب حامی مالی، مطابق آزمون کروسکال والیس، بیش‌ترین میانگین رتبه‌بندی از نقش شاخص‌های اجتماعی را متخصصان مدیریت ورزشی با عدد ۴۷/۶۹، و کم‌ترین میانگین رتبه‌بندی از نقش این شاخص‌ها را متخصصان بازاریابی با عدد ۲۸/۶۰ انجام داده‌اند. همچنین، مدیران شرکت‌های حامی مالی با میانگین رتبه‌بندی ۴۰/۲۸۵، و مدیران عامل باشگاه‌ها با میانگین رتبه‌بندی ۳۸/۶۱ نقش شاخص‌های

اجتماعی را در عدم جذب حامیان مالی مورد ارزیابی قرار داده‌اند که تفاوت این شاخص با $(x^2 = 11/81 و = 0/05)$ معنی‌دار است. شکل ۱، به توصیف دقیق میانگین رتبه‌بندی‌ها در چهار گروه ارزیابی‌کننده از موانع جذب حامیان مالی می‌پردازد.



شکل ۱. اولویت‌بندی شاخص‌های چهارگانه موانع جذب حامیان مالی از دیدگاه چهار گروه

با توجه به اطلاعات شکل ۱، مدیران باشگاه‌ها در اولویت‌گذاری موانع جذب حامیان مالی شاخص‌های مربوط به حامیان مالی، شاخص‌های اجتماعی، شاخص‌های باشگاهی و شاخص‌های مدیریتی را به ترتیب ذکر نموده‌اند. متخصصان مدیریت ورزشی با اولویت‌گذاری کاملاً متفاوت با گروه قبلی به ترتیب شاخص‌های مدیریتی، باشگاهی، اجتماعی و مربوط به حامیان مالی را به عنوان موانع جذب حامیان مالی اولویت‌بندی کرده‌اند. از دیدگاه گروه سوم یعنی متخصصان بازاریابی، شاخص‌های مربوط به حامیان مالی در اولویت نخست موانع قرار داشت که از این حیث اولویت‌گذاری مشابه با مدیران باشگاه‌ها را داشتند. شاخص‌های باشگاهی، مدیریتی و اجتماعی به ترتیب در اولویت‌های بعدی این گروه قرار داشتند. و در نهایت مدیران شرکت‌های حامی مالی در اولویت‌گذاری خود، اولویت نخست را به شاخص‌های باشگاهی داده و شاخص‌های مدیریتی، شاخص‌های مربوط به حامیان مالی و شاخص‌های اجتماعی به ترتیب در اولویت‌های بعدی این گروه قرار داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اولویت‌بندی پاسخ‌گویان (بدون گروه‌بندی آن‌ها) از موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران در قالب شاخص‌های چهارگانه باشگاهی، مدیریتی فوتبال، مربوط به حامیان مالی و اجتماعی متفاوت است. مطابق این یافته، شاخص‌های اجتماعی، شاخص‌های مدیریتی فوتبال، شاخص‌های باشگاهی و شاخص‌های مربوط به حامیان مالی به ترتیب بیش‌ترین نقش را در عدم جذب حامیان مالی دارا هستند. این یافته نشان می‌دهد که شاخص‌هایی که خارج از صنعت فوتبال قرار داشته و شاخص‌هایی محیطی برای آن محسوب می‌شوند، از دیدگاه کل پاسخ‌گویان دارای بیش‌ترین نقش در عدم جذب حامیان مالی هستند. از این رو، نبود قانون کپی‌رایت در جامعه، نبود شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در ایران، فقدان نظام باز اقتصادی در کشور، کمیت و کیفیت نامطلوب پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال لیگ برتر، نبود امکان حضور در بازار ایران برای بسیاری از شرکت‌های خارجی سرمایه‌گذار و عدم وفاداری هواداران باشگاه‌ها نسبت به حامیان مالی تیم محبوبشان و محصولات آن‌ها می‌تواند در عدم جذب حامیان مالی مؤثر باشد. به نظر می‌رسد که دغدغه اصلی آزمودنی‌ها نبود زیرساخت‌ها و ملزومات اولیه حرفه‌ای بودن ورزش و به‌ویژه فوتبال در جامعه ما باشد. اصولاً این شاخص و متغیرهای موجود در آن در محیط خارجی صنعت فوتبال قرار داشته و نهادهای صنعت فوتبال کنترل‌چندانی بر آن‌ها ندارند. به اعتقاد الهی و همکاران (۱۳۸۷) این‌گونه موانع به عنوان تهدیدات محیطی صنعت فوتبال کشور محسوب می‌شوند که مدیران رده‌های مختلف صنعت فوتبال باید به برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی بپردازند تا اثرات این شاخص را کم‌تر کنند. این نتیجه با نتایج تحقیقات الهی و همکاران (۱۳۸۷)، مرادی و همکاران (۱۳۸۸)، آزادان و همکاران (۱۳۹۱)، آساگبا^۱ (۲۰۰۸)، لوئیز و آپنزلر (۱۹۹۸)، تواتس (۱۹۹۶) و یانگ^۲ (۲۰۰۴) همخوانی دارد. همچنین به اعتقاد آزادان و همکاران (۱۳۹۱) فوتبال ایران چندین سال است که اسم خود را حرفه‌ای نموده است، اما در عمل، کمتر شاهد تغییرات اساسی در این زمینه بوده‌ایم. هنوز بسیاری از تیم‌ها در جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها ناموفق بوده‌اند. فوتبال ایران هنوز در اختیار چند قطب محدود است و بازی‌های لیگ برتر ایران به بهانه‌های مختلف با تعطیلی رو به رو بوده و زمان بازی‌ها نیز همواره دچار تغییر است و در واقع سازمان لیگ حرفه‌ای در طول فصول سپری‌شده از این رقابت‌ها، هیچ‌گاه نتوانسته است تقویم مشخص و کاملی را ارائه نماید. تمامی متغیرهای مذکور به گونه‌های مختلف تأثیر خود را در عدم جذب حامیان مالی نشان داده‌اند. بنابراین توجه به مشکلات مدیریتی در فوتبال که در این تحقیق به عنوان دومین عامل تأثیرگذار در عدم جذب حامیان مالی شناخته شده است حائز اهمیت است و باید سیستم دولتی

1. Asagba
2. Yong

فوتبال کشور، نبود امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت فوتبال ایران، گرایش‌های سیاسی در مدیریت فوتبال ایران، نبود حق پخش تلویزیونی در فوتبال و عدم ارائه تقویم دقیق بازی‌ها و تغییر مداوم روز و ساعت بازی‌ها را به عنوان موانع اساسی در این بخش در نظر داشت. این نتیجه با نتایج موروف (۲۰۰۴)، الموعز (۲۰۰۵)، باروس (۲۰۰۶)، دیتل و فرانک (۲۰۰۷)، ایزدی (۱۳۸۳)، اسماعیل‌زاده و همکاران (۱۳۸۷)، الهی (۱۳۸۷)، خسرومنش (۱۳۸۸) و آزادان (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

نتیجه دیگر تحقیق این است که بین اولویت‌بندی موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌ها، و مدیران شرکت‌های حامی مالی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه از آن جهت طبیعی به نظر می‌رسد که هرکدام از گروه‌های مذکور دیدگاه‌های خاصی را نسبت به بحث حمایت مالی داشته و از زاویه خاصی به بررسی مشکلات آن می‌پردازند. اگر به ریز نتایج حاصل از این اولویت‌بندی‌ها بپردازیم، خواهیم دید که متخصصان مدیریت ورزشی، موانع مذکور را عمدتاً با نگاهی مدیریتی اولویت‌بندی کرده‌اند، در حالی که متخصصان بازاریابی، اولویت‌بندی‌شان بر اساس اصول بازاریابی و تبلیغات است. بر این اساس، مدیران شرکت‌های حامی مالی با دیدی اقتصادی و سودآور به این قضیه نگرسته‌اند. ضمن آن‌که نباید دیدگاه محافظه‌کارانه مدیران عامل باشگاه‌ها را در این خصوص نادیده انگاشت. بر اساس نتایج موجود، مدیران عامل باشگاه‌ها، شاخص‌های مربوط به حامیان مالی، شاخص‌های اجتماعی، شاخص‌های باشگاهی، و شاخص‌های مدیریتی فوتبال را به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در عدم جذب حامیان مالی دانسته‌اند. از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، شاخص‌های مدیریتی فوتبال، شاخص‌های اجتماعی، شاخص‌های باشگاهی، و شاخص‌های مربوط به حامیان مالی به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در عدم جذب حامیان مالی بوده‌اند. از دیدگاه متخصصان بازاریابی، شاخص‌های مربوط به حامیان مالی، شاخص‌های باشگاهی، شاخص‌های اجتماعی، و شاخص‌های مدیریتی فوتبال به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در عدم جذب حامیان مالی بوده‌اند. و در نهایت، مدیران شرکت‌های حامی مالی، نقش شاخص‌های باشگاهی، شاخص‌های مدیریتی فوتبال، شاخص‌های مربوط به حامیان مالی، و شاخص‌های اجتماعی را به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در عدم جذب حامیان مالی دانسته‌اند. هرچند در تحقیقات گذشته به بحث موانع جذب اسپانسرها با چنین جامعه آماری پرداخته نشده است اما نتایج تحقیقات جماعت و همکاران (۱۳۸۶) و جماعت (۱۳۸۶) نیز مؤید وجود تفاوت در دیدگاه‌های گروه‌هاست. نکته قابل‌ذکر این است که چنین تفاوت دیدگاهی در خصوص اولویت‌بندی موانع جذب حامیان مالی را می‌توان به میزان تحصیلات پاسخ‌گویان، رشته تحصیلی، و شغل آن‌ها نسبت داد. اما باید به این نکته تأمل‌برانگیز نیز توجه داشت که وجود تفاوت در دیدگاه‌های چهار گروه این مطالعه می‌تواند نشانگر

وجود خلأها و فاصله‌های موجود بین دیدگاه آکادمیک و دیدگاه اجرایی در صنعت فوتبال کشور باشد. متأسفانه کمتر پیش‌آمده است که ارتباط مناسبی بین دانشگاه و صنعت وجود داشته باشد که این موضوع در مورد صنعت ورزش و فوتبال نیز صادق است. استفاده از نظرات افراد آکادمیک چیزی است که فوتبال ما در مدیریت خود و بخصوص در بحث بازاریابی و درآمدزایی به آن نیاز دارد. از سوی دیگر نباید تجربیات مجریان و دست‌اندرکاران فوتبال را نیز نادیده گرفت. از سوی دیگر حمایت مالی بر این اساس قرار دارد که نیازهای هر دو طرف برآورده شود. بسیاری از باشگاه‌ها این اشتباه را مرتکب می‌شوند که فقط بر نیازهای خوشان متمرکز می‌شوند و بر نیازهای شرکا تمرکز نمی‌کنند. شرکایی که نیازهایشان برآورده نمی‌شود به احتمال بسیار زیاد ارتباط خود را با باشگاه بعد از اتمام قرارداد اولیه ادامه نخواهند داد. هر شریک احتمالی نیازهای منحصر به فردی دارد و باشگاه ورزشی با توجه کامل به نیازهای شرکای احتمالی و تدوین پروپوزالی که نیازهای آن‌ها را مورد هدف قرار دهد می‌تواند نقش حل‌کننده مسائل و مشکلات را در این مشارکت بازی کند (رابینسون، ۱۳۹۲). از آنجایی که تأمین خواسته‌های حامیان مالی اهمیت بیشتری دارد و جامعه ورزش و فوتبال به کمک آن‌ها نیاز دارد بنابراین توجه بیشتر به تأمین این خواسته‌ها و برطرف کردن موانع باید اهمیت بیشتری داشته باشد تا شاهد حضور پر رنگ‌تر آن‌ها باشیم. بنابراین، جهت رفع موانع موجود، ترکیب و استفاده از دیدگاه‌های تمامی گروه‌ها پیشنهاد می‌شود.

منابع

- آزادان، مهدی؛ عسکریان، فریبا؛ رضانی نژاد، رحیم (۱۳۹۱). بررسی راهکارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۳۶-۱۲۳.
- اسماعیل‌زاده، محمدرضا؛ تجاری، فرشاد؛ شیخ‌علیزاده، محبوب (۱۳۸۷). مطالعه حامیان مالی غیردولتی در ورزش: مطالعه موردی در شهرستان مشهد، مجموعه مقالات پوستر اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه آمل.
- الهی، علیرضا؛ گودرزی، محمود؛ خبیری، محمد (۱۳۸۴). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن، نشریه حرکت، شماره ۲۷، صص ۷۱-۵۵.
- الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید (۱۳۸۷). موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کیش.
- ایزدی علیرضا (۱۳۸۳). توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت‌معلم تهران.

- رایبسون، متیو (۱۳۹۲). مدیریت باشگاه ورزشی، ترجمه رحیم رضانی‌نژاد، مهدی آزادان و مالک آزادان، نشر علم و حرکت، تهران.
- سیدعامری، حسن (۱۳۸۸). مقایسه دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی، باشگاه‌ها، و رؤسای هیأت‌های ورزشی در رابطه با حمایت مالی از ورزش، مجموعه مقالات اولین همایش منطقه‌ای تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ملکان.
- جلیلیان، غلامرضا؛ خبیری، محمد (۱۳۸۴). توصیف وضعیت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و مقایسه آن با باشگاه‌های لیگ‌های برتر کشورهای چین، مالزی و انگلستان، نشریه‌ی علوم حرکتی و ورزش، شماره ۵، صص ۵۴-۴۱.
- جماعت، خاطره (۱۳۸۶). مقایسه دیدگاه‌های رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و رؤسای شرکت‌های اسپانسر در مورد اهداف اسپانسرشیپ ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه غیرانتفاعی شمال.
- جماعت، خاطره؛ احسانی، محمد؛ حسینی، سید عماد (۱۳۸۶). مقایسه دیدگاه رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات مالی از ورزش، ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. کیش، ۲۰-۲۲.
- خسرومنش، رحیم (۱۳۸۸). تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی در باشگاه‌های تهران - با رویکرد تصمیم‌گیری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- مرادی، جواد؛ صابونچی، رضا؛ مرادی، محمدرضا (۱۳۸۸). نقش عوامل اقتصادی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال ایران، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی علم و فوتبال، تهران.
- Almuez, L.A.S (2005). *Effect of some impediments on investment in sport in Libya*, Doctoral dissertation, Charles University in Prague, Faculty of P.Education and Sport.
- Babatunde, O.A (2008). *Perceived impediments to effective sports sponsorship in nigeria*, International Journal of African & African American Studies, VII(1), 67-72.
- Barros, C (2006). *Portuguese football*, Journal of Sports Economics, 7, 96-104.
- Helmut, M., & Egon, F (2007). *Governance failure and Financial Crisis in German Football*, Journal of Sports Economics, 8, 662-669.
- Huda, H.A.K (2001). *Investors' opinions about sports marketing in Bahrain*, The Sport Journal, 4(4).
- Jiffer, M., & Ross, M (1999). *Sponsorship – a way of communicating*, Stockholm, Ekerlinds Forlay.
- Lewis, G., & Appenzeller, J (1998). *Successful Sport Management*, Charlottesville, V.A. The Michile Company.
- Morrow, S (2004). *The financial crisis in scottish football*, Journal of Sport Economics, 7(1), 48-57.

-
- Riekert, L (2005). *Contextualizing sport marketing and sport sponsorship*, University of Pretoria etd.
 - Salo, H (2011). *Sports sponsorship as an international marketing communications tool: A multiple case study of Finnish companies*, M.A thesis, School of Economics, Aalto University.
 - Sari, H., & Maha, A (1995). *Marketing methods concerning sports activities according to jordanian businessmen*, The Scientific Conference “Human Development and Sport Economy”, Halwan University.
 - Ying, F (2002). *Event sponsorship in China, corporate communications*, An International Journal, 7(2), 110-116.
 - Yong, G.K (2004). *Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: an application of the schematic information process*, Unpublished doctoral degree dissertation, Department of sport management, recreation management and physical education, Florida state university.

Comparing experts viewpoints about impediments of finding sponsors in Iran's professional football

Ehsani M^{*1}, Ramezanejad R², Askarian F³, Azadan M⁴

¹Professor, Tarbiat Modares University, ² Professor, Guilan University, ³ Associate professor, University of Tabriz, ⁴ Ph.D student in sport management, Tarbiat Modares University

Received: 11/05/2013

Accepted: 04/12/2013

Abstract

Objective: The purpose of this study was to compare the viewpoints of experts about the impediments of finding sponsors in Iran's professional football.

Methodology: The survey research design was used with a sample size of 116 consisting of 18 club managers, 40 sports management experts, 40 marketing experts, and 18 sponsor managers. Investigator-made questionnaire was used for data collection. Its face and content validity were confirmed by sports management and marketing instructors and its reliability was estimated 0.84 through Cronbach's alpha method. To analyze the collected data, we employed Cruscak-Wallis, Klomogrov-Smirnov, and Kendall's W methods (P 0.05).

Results: The study showed that respondents prioritized the impediments of findingsponsors in Iran's professional football differently. Further there was a significant difference between the prioritization of impediments of finding sponsors from the point of view of club managers, sports management experts, marketing experts, and sponsor managers.

Conclusion: The differences in viewpoints of the four groups of this study could indicate the gaps between academicians and practitioners viewpoints in football industry of our country. It is proposed to combine and use viewpoints of all groups.

Keywords: Sponsorship, Iran's professional football, Managerial Impediments

*E-mail: mehdi.azadan@modares.ac.ir

