

نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش

(مطالعه موردی: هیئت تنیس روی میز استان آذربایجان شرقی)

محمد رسول خدادادی^{۱*}، حوریه دهقان پوری^۲، مهدی صادری اسکویی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۱۱/۲۹)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۷/۲۹)

Role of Media Communication and Effective Advertising in Attracting Sponsor for Sports

(Case Study: Table Tennis Board of East Azerbaijan Province, Iran)

Mohammad Rasoul Khodadadi^{1*}, Houriyeh Dehghanpouri², Mehdi Saderioskoyi³

1- Assistant Professor of Sport Management, University of Tabriz

2- Assistant Professor of Sport Management, Shahrood University of Technology

3- M. A. in Sports Management

Received: (2018/10/21)

Accepted: (2019/02/18)

چکیده

Abstract

The aim of this study is to investigate the role of media communication and effective advertising in attracting sponsor for table tennis board in East Azerbaijan province. This research is applied in terms of purpose and descriptive – survey in terms of nature. The statistical population was all sport management specialists, media professionals and also members of table tennis board in East Azerbaijan province; (210 persons). The sample size was estimated 132 people by Morgan table. Random cluster sampling was used. Data collection has been done through library studies and questionnaires. Questionnaires included media communication and advertisement questionnaire of Abdavi et al. (1395), Standard Financial Inventory Questionnaire of Arnold et al. (2002), and a questionnaire on the role of media in attracting financial resources of Fallah and Aga Khani (1395). Validity and reliability of questionnaires used by researchers in various researches have been confirmed and approved. After collecting data, data was analyzed using SPSS21 and Excel 2010 software for descriptive and inferential statistics. In the inferential statistics section, The Wilk's test was used to verify the non-standardity of the data. The linear regression test was used to test the hypotheses and friedman ranking test for component ranking. The significance level for all analyzes was considered as $P < 0.05$. The results showed that media communications and advertising could positively and significantly predict the attraction of public resources, the attraction of private sector sponsors, advertising revenue during the tournament, the income of the sports competitions, and marketing and the introduction of services and products. According to the results, it can be stated that media and its various roles are essential elements in advertising and sponsorship; Therefore, if investments, sponsors, advertising, media and sports are placed in a positive and principled interaction together, they will grow and expand together and as the result, will engage in different sectors of society, and will cause development of sports in the country.

Keywords: Media communication, Advertising, Table Tennis Sponsor

هدف تحقیق حاضر، تعیین تأثیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش تنیس روی میز استان آذربایجان شرقی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، و از نظر ماهیت توصیفی – پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه متخصصین مدیریت ورزشی، متخصصین حوزه رسانه و نیز اعضای هیئت ورزش تنیس روی میز استان آذربایجان شرقی (۲۱۰ نفر) است. حجم نمونه‌ی آماری با استفاده از جدول مورگان ۱۳۲ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای بود. گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه مورد استفاده شامل پرسش‌نامه ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات عبدوی و همکاران (۱۳۹۵)، پرسش‌نامه استاندارد روش‌های تأمین مالی آرنولد و همکاران (۲۰۰۲)، و پرسش‌نامه نقش رسانه در جذب منابع مالی فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵) بود. روایی و پایایی پرسش‌نامه‌های مورد استفاده توسط محققین در تحقیقات مختلف بررسی و مورد تأیید قرار گرفته است. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 و Excel2010 برای آمار توصیفی و استنباطی به عمل آمد. در بخش آمار استنباطی از آزمون شیبیر – ویلک برای بررسی نورمالیته داده‌ها، از آزمون رگرسیون خطی برای آزمون فرضیه‌ها و از آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها استفاده شد. سطح معناداری برای تمامی تجزیه و تحلیل‌ها $P < 0.05$ در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، می‌تواند جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد تبلیغات حین مسابقات، درآمد بخش مسابقات ورزشی، و بازاریابی و معرفی خدمات و محصول را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند. با توجه به نتایج حاصل می‌توان اظهار کرد، رسانه و انواع نقش‌های آن، یک مهره اساسی و تأثیرگذار در امر تبلیغاتی و اسپانسرری به‌شمار می‌رود؛ بنابراین، اگر سرمایه‌گذاری‌ها، حامیان مالی، تبلیغات، رسانه‌ها و ورزش در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار بگیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات رسانه‌ای، تبلیغات، تنیس روی میز، حامی مالی

*Corresponding Author: Mohammad Rasoul Khodadadi

E-mail: : m.khodadadi@tabrizu.ac.ir

* نویسنده مسئول: محمد رسول خدادادی

پست الکترونیک: m.khodadadi@tabrizu.ac.ir

مقدمه

در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی، شکل نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت شعاع قرار داده است، به طوری که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت‌های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد؛ و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند (رضائی‌صوفی و شعبانی، ۱۳۹۲). به طور کلی، وسایل ارتباط جمعی از جمله پدیده‌هایی هستند که بر همهٔ وجوه زندگی انسان سایه افکنده‌اند و به آن‌ها سمت و سو می‌دهند. پژوهش‌هایی که در زمینهٔ اثرگذاری این پدیده‌ها بر مخاطبان صورت گرفته است، نشان می‌دهد که وسایل ارتباط جمعی، به ویژه تلویزیون از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر شیوه و کیفیت زندگی فردی و اجتماعی افراد است. سلطهٔ این ابزار تا حدی است که خصوصی‌ترین تجربه‌های انسانی، از جمله هیجان‌ها و احساسات عمیق انسان را برمی‌انگیزد و در جهت دلخواه خود هدایت می‌کند؛ و به این ترتیب، واکنش‌های رفتاری او را در راستای اهداف و سیاست‌های خود شکل می‌دهد (روشن کار و همکاران، ۱۳۸۹). رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی هم‌چون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و هم‌چنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند (قره و همکاران، ۱۳۹۲).

به طور کلی، رسانه‌ها در جهان امروز به قدری اهمیت دارند که ابزار حسی افراد به شمار می‌آیند. به عبارت دیگر، افراد احساس خود را به رسانه قرض می‌دهند و رسانه به جای ایشان می‌بیند، می‌شنود و حتی درک می‌کند. این مسئله نفوذ رسانه در بین مردم را نشان می‌دهد (قریبی، ۱۳۹۳). غالباً انتقال پیام‌های تبلیغاتی نیز به عهدهٔ رسانه‌هاست و ابزار جلب مشارکت مردمی هم رسانه‌های جمعی است، که میان مردم همانند یک نیروی میانجی است (برگیان، ۲۰۱۱).

در واقع، امروز تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً غیر ممکن است؛ و شاهد این مدعا آن است که هر فرد خواسته یا ناخواسته در محیط زندگی خود، روزانه در معرض صدها آگهی پیام تبلیغی و ترویجی قرار دارد. تأثیرپذیری ما از این انبوه پیام و اطلاعات به این دلیل که انسان همواره به اطلاعات، ارتباطات و مصرف کالا نیازمند است، اجتناب‌ناپذیر است. تبلیغات به سازمان اجازه می‌دهد که پیامش را به بهترین شیوه انتقال دهد و آن را تا جایی که لازم باشد، تکرار کند (کشاورز، ۱۳۹۰). از این رو، وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات در همهٔ کشورها کارکردهای حساس و مهمی

دارند (قریبی، ۱۳۹۳). به طور مثال، تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی در اشاعهٔ فرهنگ ورزش همگانی به لحاظ وسعت نفوذ در زندگی افراد نقش پررنگ‌تری دارند (آقاجانی و نادری‌نژاد، ۱۳۹۰).

در این خصوص تحقیقاتی در داخل (هادی‌زاده‌پیربازاری و سجادی‌هزاوه، ۱۳۹۲؛ قیامی‌راد و محرم‌زاده، ۱۳۸۸) و خارج از کشور (ویندی^۲، ۲۰۱۱؛ جیمز^۳، ۲۰۰۸) صورت گرفته است؛ و نتایج اکثر پژوهش‌های صورت گرفته، به تأثیر چشم‌گیر تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی در گرایش به ورزش و اشاعهٔ فرهنگ ورزش تأکید کرده‌اند. از طرف دیگر، یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، فعالیت‌های حرفه‌ای و آماتوری ورزش است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری و ارائه‌ی این پدیده به شمار می‌رود که محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن‌ها می‌تواند تأثیر به‌سزایی در توسعهٔ ورزش کشور داشته باشد (فلاح و آقاجانی، ۱۳۹۵). همان‌طور که معماری (۱۳۸۶)، عنوان داشت مطبوعات و رسانه‌های ورزشی بر افکار عمومی اثر می‌گذارند و عرصه‌های فعالیت نو را پدیدار می‌کنند، و همهٔ این عوامل موجب شکوفایی اقتصادی می‌گردد.

در کل، ورزش یکی از مهم‌ترین نهادهای فعال اقتصادی است که حدود ۵۵ درصد جمعیت هر کشوری به شکل‌های گوناگون با آن سروکار دارد. در دهه‌های اخیر باشگاه‌های ورزشی محور توسعهٔ ورزش هم در بخش تفریحی و هم در حوزه‌ی ورزش‌های قهرمانی بوده‌اند، ورزش تجاری از طریق باشگاه‌های خصوصی تبدیل به یک صنعت بین‌المللی درآمدزا شده است. باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع مالی و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی هم‌چون جذب حامیان مالی (اسپانسرها)، تبلیغ کالاهای تجاری، خرید و فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائهٔ خدمات و تسهیلات جانبی استفاده می‌کنند (جباری و همکاران، ۱۳۹۲)؛ زیرا امروزه رمز موفقیت یک سازمان و جامعه کسب درآمد برای بقاء و ماندگاری خود است، و بدون درآمد مطمئن جامعه و سازمان‌های مختلف رو به انحلال و نابودی رفته و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند، درآمد مطمئن و پایدار می‌تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه‌ها و مخارج سازمان‌ها بوجود بیاورند. درآمد و منابع مالی به عنوان موتور محرک سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و لیگ‌ها نیز شناخته می‌شوند. درآمدزایی برای توسعه، برنامه‌ریزی مؤثر و حفظ استقلال این سازمان‌ها ضروری است (رضائی‌صوفی و شعبانی، ۱۳۹۲). در دهه‌های گذشته، صنعت ورزش به صورت تصاعدی رشد کرده است. ورزش در سطح جهانی هم به پای خود (به عنوان درصدی

۲. Windy

۳. James

۱. Bergemann

ورزش بر اثر تعامل با رسانه‌های گروهی میسر می‌شود (جباروسکی^۲، ۲۰۱۳)؛ و اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر تعامل داشته و سبب تجاری شدن ورزش می‌گردند (معماری، ۱۳۸۶)؛ و حق تبلیغات و حضور حامیان مالی بر اثر تعامل با رسانه‌های گروهی از جمله منابع تأمین مالی هیئت‌های ورزشی هستند (جیمز و بیان^۳، ۲۰۱۰).

تحقیقات محدود و پراکنده‌ای در خصوص عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در داخل کشور (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ سیدباقری و همکاران، ۱۳۹۲؛ آزادان و همکاران، ۱۳۹۱؛ سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۸)؛ و خارج از کشور (یانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ و نیز در خصوص تعامل رسانه‌ها و جذب حامیان مالی و تأمین منابع مالی در ورزش در داخل کشور (فلاح و آقاخانی، ۱۳۹۵؛ رضائی-صوفی و شعبانی، ۱۳۹۲؛ نقدی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ و خارج از کشور (لائورنس^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ یانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۶؛ ویندی^۷، ۲۰۱۱؛ فیتزیمونس^۸، ۲۰۰۹؛ کورنول^۹، ۲۰۰۸؛ سیگوااین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۰؛ استریلاز^{۱۱}، ۲۰۰۵) صورت گرفته است؛ مروری بر مبانی نظری و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، ارتباط این متغیرها را در رشته‌های پرتعداد ورزشی هم‌چون فوتبال نشان می‌دهد (نقدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ آزادان و همکاران، ۱۳۹۱).

با وجود این، در چند سال اخیر مشاهده شد، بسیاری از تیم‌های ورزشی به دلیل نبود وضع مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف کشوری و بین‌المللی بازماندند. بنابراین سرمایه‌گذاری مؤسسات و شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش، بحثی است که سال‌های متمادی مورد توجه بوده و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما به عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۸)؛ و مدیران آن‌ها به دنبال جذب حامیان مالی هستند تا بتوانند از این طریق، تأمین منابع مالی هزینه‌های هیئت‌ها، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی را پوشش دهند (فلاح و آقاخانی، ۱۳۹۵)؛ زیرا امروزه ورزش بیش از اندازه وابسته به حامیان مالی است (ریکرت^{۱۲}، ۲۰۰۵)؛ و بدون حمایت مالی از سوی صنایع و شرکت‌های تجاری قادر به ادامه‌ی فعالیت نیست (جیفر و راس^{۱۳}، ۱۹۹۹). به نظر می‌رسد، همواره رابطه متقابلی بین رشته‌ها و تیم‌های مختلف ورزشی و حامیان مالی وجود داشته

از بازار) و هم به دلیل ارتباطش با مشاغل دیگر در سایر حوزه‌ها، جایگاه شایسته‌ای در بازار اقتصاد بدست آورده است (احسانی، ۱۳۸۲)؛ به‌طوری که امروزه، دیگر ورزش حرفه‌ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی قادر به حیات نمی‌باشد (رضائی-صوفی و شعبانی، ۱۳۹۲). حمایت مالی به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدزایی و تأمین بودجه در هر دو سطح ملی و بین‌المللی در ورزش، هنر، محیط زیست، رسانه‌ها، پروژه‌های بشردوستانه و جامعه، آموزش و پرورش و زمینه‌های دیگر تبدیل شده است. حمایت مالی به نفع عموم مردم است که امکان استقرار یا پخش و گسترش وقایع و فعالیت‌هایی را فراهم می‌آورد که شاید توجیه اقتصادی هم نداشته باشند. بنابراین، حمایت موفق به نفع همه طرف‌های ذربط از جمله حامیان مالی، سازمان‌ها، رسانه‌ها، مجریان طرح، تماشاگران و عموم مردم است. حامی مالی یا اسپانسر، فرد یا شرکتی است که گاهی اوقات فرد، فعالیت و یا کار خاصی را پشتیبانی می‌کند و یا فرد یا گروهی است که امکانات را برای طرف قراردادش تهیه می‌کند (رشیدزاده و همکاران، ۱۳۹۴). تحقیقات نشان داده است که، در استرالیا حامیان مالی سالانه بیش از ۴۹/۷ میلیون دلار به فوتبال جنوب استرالیا کمک بلاعوض می‌کنند (محرزاده، ۱۳۸۵). به‌طور کلی حمایت مالی چهار مزیت عمده دارد که شامل، تلقی شدن حامیان مالی به عنوان خیر و نیکوکار برای مشتریان، عملکرد غیرمستقیم و زیرکانه حمایت مالی، پوشانده شدن حمایت مالی در تبلیغات رسانه‌ای و آگاهی کم مشتریان نسبت به حامیان مالی است که موجب کم‌تر شدن مخالفت بینندگان با آن‌ها می‌باشد (مناقان^۱، ۲۰۰۱). حمایت‌های مالی ورزشی برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین منابع تأمین اعتبار است. حمایت‌های مالی ورزشی از چنان اهمیتی برخوردار است که در برخی از منابع در حوزه بازاریابی ورزش به عنوان عنصر مهمی مورد توجه قرار گرفته است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰)؛ و بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

به نظر می‌رسد، برای دستیابی و توسعه اهداف حامیان مالی ورزشی، رسانه‌های گروهی از جمله جراید، رادیو و تلویزیون نقش بسیار مهمی را در حین پخش و انتشار رویدادهای ورزشی ایفا می‌نمایند و از این طریق می‌توانند حامیان مالی را در رسیدن به تبلیغات مناسب یاری نمایند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۱). به‌طوری که، تحقیقات نشان داده است توسعه و افزایش منابع مالی در

8 . Fitzsimmons

9 . Cornwell

10 . Seguin

11 . Strelize

12 . Riekert

13 . Jiffer and Ross

1 . Meenaghan

2 . Gbarowski

3 . James and Pyun

4 . Yong

5 . Laurence

6 . Yong

7 . Windy

است. تیم‌های مختلف ورزشی برای بالا بردن سرمایه خود و حامیان با استفاده از تبلیغات، پوشش رسانه‌ای و امتیازات دیگر، این تقابل را ادامه می‌دهند (رشیدزاده و همکاران، ۱۳۹۴).

تحقیقاتی در این خصوص توسط محققین صورت گرفته است؛ نتایج حاصل از تحقیقات نشان داده است که حضور مؤثر رسانه‌ها، ترغیب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای حمایت از ورزش‌های پرطرفدار را به دنبال دارد (هاشمی جواهری، ۱۳۹۱). به طوری که قنبری فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان نقش ترویج رسانه‌ای در حمایت مالی بانک‌ها از ورزش، به این نتیجه دست یافتند که، ترویج رسانه‌ای جزو اهداف و دستاوردهای بانک‌ها در حمایت مالی از ورزش است که شامل کدهای اطلاع‌رسانی و تبلیغ است. از طرفی بانک‌ها در مسیر حمایت مالی از ورزش نیز با تنگناهای ترویج رسانه‌ای مواجه‌اند که مشمول کدهای محدودیت قانونی تبلیغات و اطلاع‌رسانی و عدم صحت‌گذاری و همکاری مسئولین و ورزشکاران است. می‌توان با در نظر گرفتن ترویج رسانه‌ای به عنوان یکی از اهداف و دستاوردهای حامیان در حمایت مالی از ورزش و تلاش در جهت تقویت آن و نیز درصدد رفع تنگناهای مرتبط با ترویج رسانه‌ای برآمدن، رابطه حمایت مالی را بیش از پیش تقویت کرد و نیز موجبات ورود دیگر حامیان را به این عرصه فراهم آورد. نتایج پژوهش باختر (۱۳۹۷)، نیز با عنوان بررسی نقش تکنولوژی بر روی تأمین مالی ورزش بانوان شهر تهران نشان داد، بین شبکه‌های مجازی، شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های دیجیتال، تبلیغات الکترونیکی و در نهایت بین تکنولوژی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد. نتایج حاصل از پژوهش رجبی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان داد که مدیران شرکت‌های خصوصی رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی دو عامل بسیار مهم در جذب بخش‌های خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی هستند. در این میان، نقش رسانه‌ها بسیار مهم است و تحت پوشش قرار دادن رویدادها با مدت زمان بیش‌تر (قبل، حین و بعد از رویداد) و با تنوع بیش‌تر در جذب سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش قهرمانی مفید و لازم است. نتایج حاصل از پژوهش برزگری خانقاه و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان داد که کارکرد رسانه‌های جمعی با تأکید بر دو عنصر اصلی آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی می‌تواند نقش به‌سزایی در تغییرات قیمت سهام و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران ایفا نماید. نتایج آن‌ها همچنین نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار میان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت در بورس و انتخاب سهام توسط سرمایه‌گذاران بوده است و سرمایه‌گذاران جهت مشارکت و انتخاب نوع سهام بیش‌تر از رسانه‌های جمعی اینترنت و تلویزیون استفاده نموده‌اند. ورزش تنیس‌روی میز نیز یکی از این رشته‌های پرطرفدار

ورزشی در ایران است. تنیس‌روی میز یا پینگ پنگ، ورزشی است که روی میز انجام می‌شود و دو یا چهار بازیکن در آن مشارکت دارند و هر بازیکن یک راکت دارد که با بهره‌گیری از آن به توپ ضربه می‌زند؛ این رشته ورزشی سابقه بسیار خوبی در کشور داشته است و پیشینه بسیار درخشانی در استان آذربایجان شرقی دارد. با این وجود، انتظارات از تنیس‌روی میز این استان بسیار زیاد است؛ زیرا که استعدادها بسیار خوب و مناسبی در این خطه نهفته است که با کمک آن‌ها می‌توان تیم‌های مختلف ملی را تغذیه کرد و نفرات زنده‌ای را پرورش داد. با وجود این‌که، تنیس‌روی میز از جایگاه و پایگاه مناسبی در میان خانواده‌ها برخوردار است، می‌توان اعتبارات بسیار محدود در این رشته ورزشی را نیز یادآور شد؛ بر همین اساس هیئت‌های ورزشی باید به دنبال جذب و جلب حامیان مالی باشند که به نظر می‌رسد، این هدف با برنامه‌ریزی مناسب، و رایزنی و همکاری‌های صمیمانه با دستگاه‌های مختلف و نیز تبلیغات و پوشش رسانه‌ها از فعالیت‌های آموزشی، رقابتی و توسعه‌ای این رشته‌ی ورزشی امکان‌پذیر خواهد بود.

از این‌رو، با توجه به مطالب فوق و اهمیت موضوع، محقق در پژوهش حاضر درصدد بررسی نقش و تأثیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات در جذب حامیان مالی برای ورزش تنیس‌روی میز استان آذربایجان شرقی است، این‌که آیا ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات تأثیری در جذب حامیان مالی برای ورزش تنیس‌روی میز استان آذربایجان شرقی دارد یا خیر؟.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق ارتباط متغیر پیش‌بین (ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات) با متغیر ملاک (جذب حامی مالی) مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق، کلیه متخصصین مدیریت ورزشی، متخصصین حوزه رسانه و نیز اعضای هیئت ورزش تنیس‌روی میز استان آذربایجان شرقی می‌باشد. حجم جامعه آماری برابر با ۲۱۰ نفر برآورد شد. برای برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده، و برابر با ۱۳۲ نفر به‌دست آمد. گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نیز پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه‌ی مورد استفاده شامل چهار بخش است. بخش اول شامل سؤالات در زمینه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان؛ بخش دوم، مربوط به پرسش‌نامه ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات عبدوی و همکاران (۱۳۹۵)، شامل ۲۵ گویه و سه مؤلفه (اطلاع‌رسانی، بازاریابی اجتماعی و نظارتی)،

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از آمار توصیفی پژوهش حاضر نشان داد، ۷۸/۶ درصد را آزمودنی‌های مرد و ۲۱/۴ درصد را آزمودنی‌های زن تشکیل داده‌اند. بیش‌تر آزمودنی‌ها در محدوده سنی بین ۴۱ تا ۴۵ سال (۲۵/۴ درصد) قرار دارند و کمترین تعداد در محدوده ۲۰ تا ۲۵ سال (۳/۲ درصد) سن قرار دارند. بیش‌تر آزمودنی‌ها دارای سابقه کاری ۲۱ سال و بیش‌تر (۳۴/۹ درصد) هستند، و کمترین تعداد در محدوده ۱ تا ۴ سال (۷/۹ درصد) سابقه کاری قرار دارند. ۴۸/۴ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک تحصیلی دکتری هستند و کمترین میزان مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی (۴/۸ درصد) است. ۸۴/۹ درصد از آزمودنی‌ها متأهل و ۱۵/۱ درصد از آن‌ها مجرد هستند.

نتایج هم‌چنین نشان داد، وضعیت متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها کمی پایین‌تر از میانگین مطلوب قرار دارد و تنها در مؤلفه نظارتی و متغیر روش‌های تأمین مالی است که کمی بالاتر از میانگین مطلوب است.

با توجه به اینکه تعداد نمونه‌ی آماری این پژوهش از ۲۰۰ نفر کم‌تر است، لذا جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون شپیر - ویلک^۳ و بررسی میزان چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده شد که مقدار اماره آزمون شپیر - ویلک و سطح معناداری آن در متغیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات و مؤلفه‌های آن و متغیر روش‌های تأمین مالی نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست؛ در متغیر نقش رسانه در جذب منابع مالی و مؤلفه‌های آن میزان چولگی و کشیدگی داده‌ها که در بازه +۲ تا -۲ قرار دارد، نشان‌دهنده این است که عدم نرمال بودن داده‌ها قابل چشم‌پوشی است.

با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت؛ بخش سوم، برگرفته از پرسش‌نامه - ی استاندارد روش‌های تأمین مالی آرنولد^۱ و همکاران (۲۰۰۲)، با ۹ گویه؛ و بخش چهارم پرسش‌نامه نقش رسانه در جذب منابع مالی فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵)، شامل ۳۵ سؤال در خصوص میزان تأثیر ۷ گروه از ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات (تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، ماهواره، اینترنت و سینما) در جذب منابع مالی (شامل: جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد تبلیغات حین مسابقات، درآمد بخش مسابقات ورزشی، بازاریابی و معرفی خدمات و محصول) است.

روایی پرسش‌نامه محقق‌ساخته ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات عبدوی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش عبدوی و همکاران (۱۳۹۵)، تأیید شده است؛ پایایی پرسش‌نامه مذکور نیز در پژوهش عبدوی و همکاران (۱۳۹۵)، با استفاده از نرم‌افزار مدل‌سازی smart PLS، و با بررسی همسانی درونی هر یک از گویه‌ها، بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها، و بررسی مقادیر واریانس استخراج شده برای سازه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. روایی پرسش‌نامه استاندارد روش‌های تأمین مالی آرنولد و همکاران (۲۰۰۲)، نیز در پژوهش آرنولد و همکاران (۲۰۰۲)، تأیید شده است؛ پایایی پرسش‌نامه مذکور نیز، با روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS، توسط مقیمی و رمضان (۱۳۹۰)، بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده و مورد تأیید قرار گرفته است. روایی پرسش‌نامه نقش رسانه در جذب منابع مالی نیز در تحقیق فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵)، تأیید شده است؛ میزان ضریب اعتماد یا پایایی پرسش‌نامه مذکور نیز، با روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS توسط فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵) محاسبه شد که برای مجموعه سؤالات پرسش‌نامه مقدار آن ۰/۸۹ بوده است؛ و از آن‌جا که از مقدار ۰/۷ بزرگ‌تر می‌باشد، از پایایی خوبی برخوردار است. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Excel برای آمار توصیفی و استنباطی به عمل آمد. در بخش آمار توصیفی، با استفاده از جداول فراوانی و نمودارها به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت - شناختی پرداخته شد. در بخش آمار استنباطی از آزمون شپیر - ویلک جهت مشخص کردن نرمال بودن جامعه آماری؛ از آزمون رگرسیون خطی برای آزمون فرضیه‌ها، و از آزمون فریدمن^۲ جهت رتبه‌بندی موارد استفاده شد؛ سطح معناداری برای تمامی تجزیه و تحلیل‌ها $P < 0.05$ در نظر گرفته شد.

3. Shapiro - Wilk

1. Arnold et al

2. Friedman Test

جدول ۱- نتایج بررسی نرمال بودن توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش

مؤلفه	تعداد سؤال	اماره آزمون	سطح معناداری	چولگی	کشیدگی	توضیح
ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات	۲۵	۰/۹۹۲	۰/۶۷۳	۰/۰۹۹	-۰/۱۱۹	نرمال
مؤلفه اطلاع‌رسانی	۹	۰/۹۸۶	۰/۲۲۳	۰/۰۱	-۰/۴۵	نرمال
مؤلفه بازاریابی اجتماعی	۷	۰/۹۸۴	۰/۱۴	۰/۱۹۶	-۰/۱۶۳	نرمال
مؤلفه نظارتی	۹	۰/۹۸۹	۰/۳۹۴	-۰/۱۵۶	-۰/۱۷۷	نرمال
روش‌های تأمین مالی	۸	۰/۹۸۷	۰/۲۷۴	-۰/۰۴۵	-۰/۱۹۴	نرمال
نقش رسانه در جذب منابع مالی	۳۵	۰/۹۷۳	*۰/۰۱۲	-۰/۰۵۸	-۰/۸۹۱	نرمال
جذب منابع دولتی،	۷	۰/۹۶۷	*۰/۰۰۴	-۰/۰۴۷	-۰/۹۸۳	نرمال
جذب حامیان بخش خصوصی	۷	۰/۹۶۶	*۰/۰۰۳	-۰/۰۲۱	-۱/۰۰۳	نرمال
درآمد تبلیغات حین مسابقات	۷	۰/۹۶۷	*۰/۰۰۴	-۰/۰۶۴	-۰/۹۲۸	نرمال
درآمد پخش مسابقات ورزشی	۷	۰/۹۶۷	*۰/۰۰۴	-۰/۰۳۴	-۰/۹۵	نرمال
بازاریابی و معرفی خدمات و محصول	۷	۰/۹۷	*۰/۰۰۷	-۰/۰۵۹	-۰/۹۰۸	نرمال

در بخش آمار استنباطی هم‌چنین با استفاده از رگرسیون خطی تأثیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات در جذب منابع دولتی بررسی شد. بر این اساس مقدار اماره آزمون F به‌منظور بررسی این رابطه برابر $۱۸/۲۹$ است که در سطح $P < ۰/۰۰۱$ معنادار می‌باشد. هم‌چنین مقدار مجذور R برابر با $۰/۱۲۹$ است و مقدار R تعدیل شده نشان می‌دهد که $۱۲/۲$ درصد از واریانس جذب منابع دولتی به‌وسیله ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به ضریب رگرسیون مشخص می‌شود که ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات ($\beta = ۰/۳۵۹$) می‌تواند جذب منابع دولتی را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند.

با استفاده از رگرسیون خطی تأثیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات در جذب حامیان بخش خصوصی مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس مقدار اماره آزمون F به‌منظور بررسی این رابطه برابر $۱۶/۶۲$ می‌باشد که در سطح $P < ۰/۰۰۱$ معنادار است. هم‌چنین مقدار مجذور R برابر با $۰/۱۱۸$ است و مقدار R تعدیل شده نشان می‌دهد که $۱۱/۱$ درصد از واریانس جذب حامیان بخش خصوصی به‌وسیله ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به ضریب رگرسیون مشخص می‌شود که ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات ($\beta = ۰/۳۴۴$) می‌تواند جذب حامیان بخش خصوصی را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند.

با استفاده از رگرسیون خطی تأثیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات در درآمد تبلیغات حین مسابقات بررسی شد. بر این اساس مقدار

** $P < 0/01$ * $P < 0/05$

در بخش آمار استنباطی، نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون در سطح معناداری $۰/۰۰۱$ در جدول (۲) گزارش شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی

ضریب همبستگی	سطح معناداری
ارتباطات و تبلیغات/ جذب منابع دولتی	۰/۳۵۹
ارتباطات و تبلیغات/ جذب حامیان خصوصی	۰/۳۴۴
ارتباطات و تبلیغات/ درآمد تبلیغات حین مسابقات	۰/۳۴۷
ارتباطات و تبلیغات/ درآمد پخش مسابقات	۰/۳۶۹
ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات/ بازاریابی و معرفی خدمات و محصول	۰/۳۳۴

ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات تبیین می‌شود. همچنین با توجه به ضریب رگرسیون مشخص می‌شود که ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات ($\beta = ۰/۳۶۹$) می‌تواند درآمد پخش مسابقات ورزشی را به طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند.

با استفاده از رگرسیون خطی تأثیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات در بازاریابی و معرفی خدمات و محصول مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس مقدار اماره آزمون F به منظور بررسی این رابطه برابر $۱۵/۵۴$ است که در سطح $P < ۰/۰۰۱$ معنادار می‌باشد. همچنین مقدار مجذور R برابر با $۰/۱۱۱$ است و مقدار R تعدیل شده نشان می‌دهد که $۱۰/۴$ درصد از واریانس بازاریابی و معرفی خدمات و محصول به وسیله ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات تبیین می‌شود. هم-چنین با توجه به ضریب رگرسیون مشخص می‌شود که ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات ($\beta = ۰/۳۳۴$) می‌تواند بازاریابی و معرفی خدمات و محصول را به طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند.

اماره آزمون F به منظور بررسی این رابطه برابر $۱۷/۰۲$ است که در سطح $P < ۰/۰۰۱$ معنادار می‌باشد. همچنین مقدار مجذور R برابر با $۰/۱۲۱$ است و مقدار R تعدیل شده نشان می‌دهد که $۱۱/۴$ درصد از واریانس درآمد تبلیغات حین مسابقات به وسیله ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات تبیین می‌شود. همچنین با توجه به ضریب رگرسیون مشخص می‌شود که ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات ($\beta = ۰/۳۴۷$) می‌تواند درآمد تبلیغات حین مسابقات را به طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند.

با استفاده از رگرسیون خطی تأثیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات در درآمد پخش مسابقات ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس مقدار اماره آزمون F به منظور بررسی این رابطه برابر $۱۹/۵۶$ می‌باشد که در سطح $P < ۰/۰۰۱$ معنادار است. هم چنین مقدار مجذور R برابر با $۰/۱۳۶$ است و مقدار R تعدیل شده نشان می‌دهد که $۱۲/۹$ درصد از واریانس درآمد پخش مسابقات ورزشی به وسیله

جدول ۳- نتایج رگرسیون خطی

بررسی تأثیر	R^2	R تعدیل شده	F	Sig	B
ارتباطات و تبلیغات/ جذب منابع دولتی	۰/۱۲۹	۰/۱۲۲	۱۸/۲۹	**۰/۰۰۱	۰/۵۹۹
ارتباطات و تبلیغات/ جذب حامیان خصوصی	۰/۱۱۸	۰/۱۱۱	۱۶/۶۲	**۰/۰۰۱	۰/۵۸۴
ارتباطات و تبلیغات/ درآمد تبلیغات حین مسابقات	۰/۱۲۱	۰/۱۱۴	۱۷/۰۲	**۰/۰۰۱	۰/۵۷۱
ارتباطات و تبلیغات/ درآمد پخش مسابقات	۰/۱۳۶	۰/۱۲۹	۱۹/۵۶	**۰/۰۰۱	۰/۶۱۴
ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات/ بازاریابی، و معرفی خدمات و محصول	۰/۱۱۱	۰/۱۰۴	۱۵/۵۴	**۰/۰۰۱	۰/۵۴۸

جذب منابع مالی نیز نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار ($P < ۰/۰۵$) در مؤلفه‌های این متغیر است و با بررسی میانگین رتبه‌های به دست آمده مشخص است که مؤلفه‌های جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، بازاریابی و معرفی خدمات و محصول، درآمد تبلیغات حسن مسابقات و درآمد پخش مسابقات ورزشی به ترتیب از درجه اهمیت برخوردارند.

هم چنین نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در متغیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار ($P < ۰/۰۱$) در مؤلفه‌های این متغیر است؛ با بررسی میانگین رتبه‌های به دست آمده مشخص است که مؤلفه نظارتی از درجه اهمیت بیش‌تر و مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی اجتماعی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در متغیر نقش رسانه در

جدول ۴- رتبه‌بندی مؤلفه‌های متغیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، و مؤلفه‌های متغیر نقش رسانه در جذب منابع مالی

متغیر	مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
رتبه‌بندی مؤلفه‌های متغیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات	اطلاع‌رسانی	۲/۰۳	۲۰/۲۷	۲	**۰/۰۰۱
	بازاریابی اجتماعی	۱/۷۱			
	نظارتی	۲/۲۶			
رتبه‌بندی مؤلفه‌های متغیر نقش رسانه در جذب منابع مالی	جذب منابع دولتی	۳/۲۲	۹/۷۶	۴	**۰/۰۴۵
	جذب حامیان بخش خصوصی	۳/۱۵			
	درآمد تبلیغات حین مسابقات	۲/۸۴			
	درآمد پخش مسابقات ورزشی	۲/۷۹			
	بازاریابی و معرفی خدمات و محصول	۳/۰۱			

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از متداول‌ترین راه‌های کسب درآمد و پوشش‌دهی هزینه‌ها توسط باشگاه یا کلوب‌های ورزشی، کسب حامی و اسپانسرهای مالی است. باشگاه‌ها با جذب حامی مالی، موقعیت‌های تبلیغاتی به وجود آمده توسط خود را به شرکت‌ها و تاجران بزرگ ارایه می‌دهند تا در عوض منبعی برای پوشش هزینه‌های خود فراهم سازند (استوارد^۱، ۲۰۰۷). امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع دریافته‌اند که حمایت مالی به منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آن‌ها است. در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب پیوند رویداد ورزشی و اقتصاد شده است، حمایت مالی ورزشی در تبلیغات برای شرکت‌های حامی ورزشی است (خرم و همکاران، ۱۳۹۱).

از این رو با توجه به اهمیت ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات از یک سو، و نیز جذب حامیان مالی از سوی دیگر، محقق در پژوهش حاضر به بررسی نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش تیس‌روی‌میز استان آذربایجان شرقی پرداخته است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر نشان داد، وضعیت متغیرهای پژوهش (روش‌های تأمین مالی یا جذب منابع مالی، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر) و مؤلفه‌های آن‌ها (مؤلفه‌های جذب منابع مالی شامل: جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد تبلیغات حین مسابقات، درآمد پخش مسابقات ورزشی، بازاریابی و معرفی خدمات و محصول؛ مؤلفه‌های ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر شامل: نقش اطلاع‌رسانی، نقش بازاریابی اجتماعی، و نقش نظارتی) کمی پایین‌تر از میانگین مطلوب قرار دارد؛ و تنها در مؤلفه نظارتی و متغیر روش‌های تأمین مالی است که کمی بالاتر از میانگین مطلوب گزارش شده است. با توجه به این قسمت از یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود، اقداماتی در جهت بهبود وضعیت مؤلفه‌های ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر، جذب حامی مالی، و نیز توجه رسانه‌ها به حامیان مالی توسط مسئولین ذی‌ربط صورت بگیرد. پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها پوشش خبری مطلوبی در اجرای مسابقات ورزشی تیس‌روی‌میز داشته باشند؛ فقط به یک یا چند رشته ورزشی خاص و پرطرفدار همچون فوتبال و والیبال تمرکز نکرده و رشته‌های مختلف ورزشی همچون تیس‌روی‌میز را معرفی کنند؛ به اخبار و اطلاعات رشته ورزشی تیس‌روی‌میز بپردازند؛ واقعیت‌های ورزشی را بیان کنند. رسانه‌ها با برنامه‌ها و اقداماتی نقش بیش‌تری در افزایش حامیان ورزشی تیس‌روی‌میز داشته باشند؛ رسانه‌ها برنامه‌های خاص و ویژه‌ای برای اشتغال و کارآفرینی در ورزش تهیه نمایند. رسانه‌ها نگاه ملی داشته باشند و از مسایل مغایر با منافع ملی ورزش کشور بپرهیزند؛

و رسانه‌ها در ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش به‌طور اعم و رشته تیس‌روی‌میز به‌طور اخص نقش اساسی داشته باشند.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، می‌تواند جذب منابع دولتی را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند. این قسمت از نتایج با یافته‌های تحقیقات فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵) در داخل کشور، و فیتزیمونس^۲ (۲۰۰۹) در خارج از کشور هم‌خوانی دارد. فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تلویزیون، مجلات و اینترنت به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی داشتند؛ و سینما، ماهواره، رادیو و روزنامه‌ها به ترتیب کم‌ترین تأثیر را بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی داشته‌اند. فیتزیمونس (۲۰۰۹) نیز به این نتیجه دست یافت که بین تبلیغات و جذب حمایت مالی رابطه معناداری وجود دارد؛ و حمایت‌های مالی از تیم‌های ورزشی با افزایش بازگشت سرمایه، منجر به ارتقای تصویر عمومی شرکت در بین هواداران می‌شود. از طرف دیگر، این قسمت از یافته‌ها با نتایج تحقیق رضائی‌صوفی و شعبانی (۱۳۹۲)، از این جهت که در پژوهش او ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات در جذب منابع مالی در رتبه میانی قرار دارد، ناهم‌سو است. با توجه به این قسمت از یافته‌ها پیشنهاد می‌شود، تلویزیون، رادیو و ماهواره برنامه‌هایی را برای جذب منابع دولتی در رشته‌های مختلف ورزشی به‌طور اعم، و ورزش تیس‌روی‌میز به‌طور اخص تهیه و پخش نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود، محتوای روزنامه‌ها، مجلات، اینترنت، و سینما نیز به‌گونه‌ای باشد که منابع دولتی را در رشته‌های مختلف ورزشی جذب نماید. با توجه به این قسمت از یافته‌ها هم‌چنین می‌توان اظهار کرد، لزوم تجدیدنظر در شیوه‌های بازاریابی توسط رسانه‌های گروهی و حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، پیشنهاد می‌شود جدیدترین آموزه‌های اقتصاد رسانه‌ای را در نظر گرفته و از رکود اقتصادی در این حوزه جلوگیری کنیم.

یافته‌ها هم‌چنین نشان داد، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، می‌تواند جذب حامیان بخش خصوصی را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند. نتایج تحقیقات در زمینه اقتصاد ورزش نشان می‌دهد، ورزش بدون حمایت مالی صنایع و حامیان مالی قادر به ادامه حیات نیست. جذب حامیان مالی ورزشی از دستاوردهای بزرگ رویدادهای ورزشی است، و از مهم‌ترین منابع درآمدی بخش ورزشی به شمار می‌رود (قرابی و همکاران، ۱۳۹۵). این قسمت از یافته‌ها با نتایج تحقیق جماعت (۱۳۹۵)، فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵)، هادی‌زاده‌پیربازاری و سجادی‌هزاوه (۱۳۹۲)، در داخل کشور و نیز یافته‌های لائورنس^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، فیتزیمونس (۲۰۰۹) در خارج از کشور که عامل رسانه‌ای و تبلیغاتی را عامل مهم و از موانع

^۲. Fitzsimmons

^۳. Laurence

^۱. Steward

^۱. Steward

و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد، میزان جذب حامیان مالی نیز بیش‌تر خواهد بود. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها پوشش خبری مطلوبی در اجرای مسابقات ورزشی تنیس‌روی‌میز داشته باشند. علاوه بر این، با توجه به این قسمت از یافته‌ها به نظر می‌رسد، ایجاد ارتباط‌های مستمر مراکز رسانه‌های داخلی با مراکز رسانه‌های پیشرفته می‌تواند منجر به پخش بیش‌تر و بهتر مسابقات ورزشی تنیس‌روی‌میز و به تبع آن درآمد بالا شود. هم‌چنین به نظر می‌رسد، رسانه‌های پیشرفته علاوه بر آگهی، فروش خبر و عکس می‌توانند رفتار رسانه‌ای خود را بر مبنای مدل‌های رسانه‌ای تجاری توسعه دهند و از این طریق هم به دنبال توسعه روش‌های جدید درآمدزایی و کسب درآمدهای اساسی برای مسابقات ورزشی تنیس‌روی‌میز باشند.

یافته‌ها هم‌چنین نشان داد، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، می‌تواند بازاریابی و معرفی خدمات و محصول را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند. این قسمت از یافته‌ها با نتایج پژوهش فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵)، رضائی‌صوفی و شعبانی (۱۳۹۲)، سیدعامری و همکاران (۱۳۸۹) در داخل کشور هم‌خوانی دارد. سیدعامری و همکاران (۱۳۸۹)، به این نتیجه رسیدند که نقش تبلیغات مؤثر و حامیان مالی در معرفی محصولات و کالاهای ورزشی در صحنه‌های مختلف ورزشی اهمیت بسیار دارد. با توجه به این قسمت از یافته‌ها به نظر می‌رسد، موفقیت رسانه‌ها در شناسایی استعداد‌های ورزشی تنیس‌روی‌میز کشور، تلاش آن‌ها در جهت افزایش بودجه تخصیصی ورزش تنیس‌روی‌میز، و نیز افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف داخلی و برون‌مرزی منجر به موفقیت بالای ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات در معرفی رشته تنیس‌روی‌میز و به احتمال قوی حامیان مالی شود. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در متغیر ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار در مؤلفه‌های این متغیر است، و با بررسی میانگین رتبه‌های به دست آمده مشخص است که مؤلفه نظارتی از درجه اهمیت بیش‌تر و مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی اجتماعی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. مقایسه نتایج این قسمت از پژوهش به جهت هم‌سویی و ناهم‌سویی یافته‌ها، به دلیل این‌که تحقیقی در این زمینه و مؤلفه‌های مورد بررسی در حیطه مطالعاتی محقق در داخل و خارج از کشور وجود نداشته، امکان‌پذیر نیست. لیکن، با توجه به نتایج این قسمت از پژوهش و نیز اهمیت بالای مؤلفه نظارتی و مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی اجتماعی در اولویت‌های بعدی پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها از انجام کاری که نشان از زیر پا گذاشتن ارزش‌ها دارد، خودداری کنند؛ رسانه‌ها در تغییر فرهنگ ورزش جامعه مؤثر واقع شوند؛ به اصل بازی جوانمردانه توجه کنند؛ از به کارگیری الفاظ و القاب

بسیار مهم حمایت مالی از ورزش تبیین کرده‌اند، هم‌خوانی دارد. از طرف دیگر این قسمت از نتایج با یافته‌های تحقیق رضائی‌صوفی و شعبانی (۱۳۹۲) که تأثیر عامل رسانه و تبلیغات در حمایت مالی ورزشی را در رتبه میانی می‌داند، و نیز پژوهش سیدباقری و همکاران (۱۳۹۲)، که عامل قانونی و دولتی را با اهمیت‌ترین، و عامل مدیریت ورزشی را کم اهمیت‌ترین عامل در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش می‌داند، ناهم‌سو است. با توجه به این قسمت از یافته‌ها پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای، شرایط بازارهای مالی را در نظر گرفته و در نهایت برنامه‌هایی را در جهت انتخاب شیوهی تأمین مالی تهیه نمایند. در این راستا مدیران و مسئولان کشوری، مسئولان ورزشی و رسانه‌ها باید شرایطی را ایجاد کنند که حامیان مالی با اطمینان بیش‌تری وارد صنعت ورزش به‌طور اعم و رشته ورزشی تنیس‌روی‌میز به‌طور اخص گردند. در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش تنیس روی‌میز لازم و ضروری است. صاحبان سرمایه تمایل به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا را دارا می‌باشند، به این دلیل که از اهداف اساسی آن‌ها، کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، ارائه کیفیت مناسب خدمات و تولیدات‌شان و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است.

یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، می‌تواند درآمد تبلیغات حین مسابقات را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند. با توجه به این‌که پژوهشی در خصوص متغیرهای مورد بحث و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها در حوزه مطالعاتی محقق، در داخل و خارج از کشور در حوزه ورزشی و غیرورزشی وجود نداشته است؛ از این‌رو، مقایسه این قسمت از یافته‌ها به جهت هم‌سو یا ناهم‌سو بودن با سایر تحقیقات امکان‌پذیر نیست. لیکن با توجه به این قسمت از یافته‌ها پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها، رویدادهای خرد و کلان که با فرهنگ و مصالح جامعه در ارتباط است را در نظر داشته باشند؛ اصحاب رسانه‌ها دانش و شناخت کافی نسبت به موضوعات ورزشی و خصوصاً رشته ورزشی تنیس‌روی‌میز داشته و تبلیغات متناسب با آن را تهیه و پخش نمایند.

نتایج حاصل هم‌چنین نشان داد، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، می‌تواند درآمد پخش مسابقات ورزشی را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی کند. این قسمت از یافته‌ها با نتایج پژوهش فلاح و آقاخانی (۱۳۹۵)، نقدی و همکاران (۱۳۹۲) در داخل کشور و یافته‌های پژوهش استریلاز (۲۰۰۵)، در خارج از کشور هم‌خوانی دارد. این یافته‌ها اشاره به این موضوع دارند که هر چه نمایش تلویزیونی

قابل توجهی در حمایت از ورزش و یکپارچه‌سازی طرح‌های بازاریابی دارند. براساس این قسمت از یافته‌ها پیشنهاد می‌شود، مدیران و مسئولین ورزشی موانع جذب حامیان مالی را شناخته، و با بهره‌گیری از متخصصان بازاریابی ورزشی و نیز با ایجاد شرایط مناسب برای ارتباط بهتر دولت و حامیان مالی، شرایط مناسبی را برای حامیان مالی فراهم نمایند تا حامیان بتوانند با اطمینان بهتر و بیش‌تری به فعالیت و سرمایه‌گذاری بپردازند. به‌طور کلی به نظر می‌رسد، اگر سرمایه‌گذاری‌ها، حامیان مالی، تبلیغات، رسانه‌ها و ورزش در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار بگیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیری شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شوند. بنابراین، مسئولین بایستی شرایطی را مهیا کنند که در سراسر کشور بازی‌های تمام تیم‌های ورزشی و رشته‌های ورزشی مختلف به صورت بهتر و مناسب‌تری پوشش داده شده، و حامیان مالی نیز تمایل به سرمایه‌گذاری بیش از پیش داشته باشند.

References

- 1- Abdavi, F., Khodadadi, M.R., & Dehghanpouri, H. (2016), Investigating the role and function of mass media in the development of sport in the East Azarbaijan province, a research project in collaboration with the General Directorate of Sports and Youth of East Azarbaijan Province and Vice-Chancellor for Research and Technology of Tabriz University, 35-34.(Persian)
- 2- Aghajani, N., & Naderi Nejad, P. (2011), The Role of Mass Media (Radio and Television) in Promoting the Culture of Public Sports, Journal of Communication Culture, Year 1, Issue 1, 167-139.(Persian)
- 3- Arnold L. Redman, John R., & Tanner, Herman Manakyan, (2002), Corporate real estate financing methods: A statistical study of corporations choices, Journal of Corporate Real Estate, Vol. 4, No. 2, 169- 186.
- 4- Azadan, M., Askari, F., & Ramezani Nejad, R. (2012), Investigating the ways of attracting sponsors in Iranian

نامناسب نسبت به مدیران ورزشی جامعه خودداری نمایند؛ در انتشار اخبار، اصول اخلاقی را زیر پا نگذارند؛ منتقدان رسانه‌ها نیز در بیان مسائل و قوت‌ها و ضعف‌های ورزش تنیس‌روی میز سهیم شوند؛ ورزشکاران و قهرمانان ورزشی تنیس‌روی میز کشور را معرفی نمایند؛ و در افزایش سرمایه‌گذاری غیردولتی (خصوصی) در ورزش تنیس‌روی میز سهیم شوند. در نهایت نتایج حاصل از آزمون رتبه‌بندی فریدمن در متغیر نقش رسانه در جذب منابع مالی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار در مؤلفه‌های این متغیر است، و با بررسی میانگین رتبه‌های به‌دست آمده مشخص است که مؤلفه‌های جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، بازاریابی و معرفی خدمات و محصول، درآمد تبلیغات حین مسابقات و درآمد پخش مسابقات ورزشی به ترتیب از درجه اهمیت برخوردارند. مقایسه نتایج این قسمت از پژوهش نیز به دلیل عدم وجود تحقیقی در زمینه متغیرهای مورد بحث در حیطه مطالعاتی محقق، در داخل و خارج از کشور امکان‌پذیر نیست. لیکن، نتایج حاصل از پژوهش جیمز^۱ (۲۰۰۸)، در خصوص نقش رسانه‌های جدید در حمایت از ورزش و نام تجاری نشان داد، رسانه‌های جدید نقش بسیار مهم و

professional football, Journal of Sport Management Studies, No. 13, 136-123. (Persian)

5- Bakhtar, S. (1397), The relationship between technology and attraction of sponsors in sport of women in Tehran", Journal of Communication Management in Sports Media, Volume 6, Issue 22, Winter, 30-21. (Persian)

6- Barzgari Khaneghah, J., Hejazi, R., & Rezazadeh, F. (2017), The Effect of Media Coverage on Investors' Decision-Making in the Stock Market, Financial Accounting and Audit Research (Journal of Accounting and Auditing), Volume 9, Issue 33, Spring, 124-107.

7- Bergemann. D. (2011), Targeting in Advertising Markets", Implications for offline Vs, online Media, RAND, Journal of Economics.

8- Cornwell, T. B. (2008), State of the art and science in sponsorship-linked marketing", Journal of advertising, 37 (3), 41-55.

9- Ehsani, M. (2008), Study of the state of professional sport in the country",

¹. James

- abstract of the articles of the National Conference on Sport Management with an emphasis on the 20-year vision document of the country, the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran. (Persian)
- 10- Fallah, Z.A., & Aga Khani, M. A. (2016), The Impact of Mass Media on Financing of Sports Departments (Case Study: Golestan Province), *Management of Media in Sports Media*, Year 3, Issue 12, Summer, 76-69. (Persian)
- 11- Fitzsimmons, P. (2009), I bet this is an issue, the *Sydney Morning Herald*, 14.
- 12- Gbarowski, M. (2013), Ambush Marketing in Poland before the 2012 European Football Championship, *Journal of Entrepreneurship management and Innovation (JEMI)*, 9 (1): 157- 172.
- 13- Ghanbari Firouzabadi, A., Keshkar, S., & Karghar, G.A. (1396), The role of media promotion in sponsoring banks of sport, *Journal of Communication Management in Sports Media*, Year 5, Issue 18, Winter, 88-79. (Persian)
- 14- Gharibi, S. M. J. (2014), Revenues on media function in the soft war against the Islamic Ummah; Conceptual Approach, *Media Studies and the Ummah*, Year 1, Issue 1, Autumn and Winter, 120-102. (Persian).
- 15- Ghayami Rad, A., & Mohramzadeh, M. (2002), A Study of Marketing Strategies for the Promotion and Development of Sport Sciences in Iran", *Journal of Motion*, No. 39, 192-175. (Persian).
- 16- Ghorabi, F., Taleb-Pour, M., Azimzadeh, S.M. (2016), Examining Barriers to Attracting Sponsors in the Sports Industry of Khorasan Razavi Province, Master's Thesis, Ferdowsi University of Mashhad, School of Physical Education and Sport Sciences, International Campus, Sports Management, Strategic Management Stress. (Persian)
- 17- Hadi Zadeh Paryabazari, Z., & Sajjadi Hazaveh, S.H. (2013), Factors in attracting sponsors in Taekwondo sport in Guilan province from the point of view of coaches and sports managers, Master's dissertation, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Physical Education and Sport Sciences. (Persian)
- 18- Hashemi Javaheri, S.A.A. (2012), Attraction of the Missing Circle of Sports Flourishing of Khorasan Razavi", *News Code: 80369884 | Date of news: 23/07/1391*. (Persian)
- 19- Jaberi, A., & Naderian Hahromi, M. Absolutely Swiney, Farzaneh. (2013), The role of stadium quality services in attracting and retaining football fans, *Quarterly Journal of Sport Management*, Fifth, Second, Spring and Summer. (Persian)
- 20- Jamaat, Kh. (2016), Obstacles to financial support for sport in the companies of Kaveh Industrial City, *Research on sports and exercise behavior*, 12, 23, Spring and Summer, 64-53. (Persian)
- 21- James, J. , Pyun, Y. (2010), Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework, *Sport management review*, 14: 33-41.
- 22- James. Santomier, (2008), New media, branding and global sports sponsorship, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol: 10, Iss: 1, 9 – 22.
- 23- Jiffer, M. , & Ross, M (1999), *Sponsorship – a way of communicating, Stockholm*”, Ekerlinds Forlay.
- 24- Kashkar, S., Ghasemi, H., & Commercial, F. (2011), *Sports Marketing Management*, Tehran, Alam and Jercan Publishing, First Edition. (Persian)
- 25- Keshavarz, I. (2011), *Advertising and Culture*, Tehran, Publishing House. (in Persian)
- 26- Khoram, Z., Razavi, S.M.H., & Hosseini, Seyyed Emad. (2012), Investigating the causes and barriers of entry of sponsors (industrial companies)

- to Mazandaran Province Championship Sporting Leagues, Master's thesis, Guilan University, Physical Education and Sport Sciences College, Sport Management Attitude. (Persian)
- 27- Laurence. DeGaris, Dae. Hee Kwak, & Stephen R. (2016), Beyond the Sponsor Recall and Recognition: The Role of Sponsorship-Linked Communications on Creating Brand Attitude and Purchase Intention, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* 567-568, DOI: 10.1007/978-3-319-11815-4_172.
- 28- Meenaghan, T. (2001), Understanding Sponsorship Effect, *Psychology & Marketing*, 18 (2), 95-122.
- 29- Memari, J. (2007), Analysis and modeling of the marketing mix of the country's sports industry with a decision-centered approach, Doctoral dissertation, Tehran University, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (Persian)
- 30- Mirza'i, F., & Mahdipour, A. From my name, tahereh. (2014), Analysis of Factors Affecting the Attraction of Sponsors in Sports in Khuzestan and Fars Province", Master's Degree, Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Physical Education and Sport Sciences (Persian)
- 31- Mohammadi, R., Henry H., & Sadeghi, R. (2012), The Role of Sporting Financial Support in Promoting Commitment in Football Identities to Sporting Sponsors, *Sport Management Studies and Motion Scholarships*, Vol. 2, No. 4, Fall and Winter. (Persian)
- 32- Mohammadi, the rescuer., Rezaei Sufi, M., Sobhani, Y., & Hatami, S. (2013), The Role of Television in Making a Commitment in Soccer Television Audience to Sport Sponsors", *Communication Management in Sports Media*, Year 1, Issue 1, Autumn, 9-1 (Persian)
- 33- Mohramzadeh, M. (2006), Comparison of the Marketing Methods of Academic Exercise in Iran and Turkey, *Research and Planning in Higher Education*, Volume 12, Issue 3, S4, 46-31. (Persian)
- 34- Naghdi, Y., Paper, S., & Afsharpi, A. (2013), Analysis of Economic Factors Affecting the Income of Football Clubs (Selected Clubs of the World), *Two Scientific-Specialized Journal of Development Economics and Planning*, Spring and Summer, Vol. 2, No. 1, 43-21. (Persian)
- 35- Qareh, M.A., Gholipour, N., & Zeinab, A. (2013), The Investigation of the Role of Mass Media in the Students' Tendency of Alzahra University to Public Sports, *Communication Management in Sports Media*, First Year, No. 2, 44-39. (Persian)
- 36- Rajabi, M., Sultan Hosseini, M., Razavi, M.H., & Hosseini, S.E. (2012), The role of media and sports audiences in attracting private sector investment in championship sport, *Sport Management Sciences (Research in Sport Sciences)*, Spring, Volume 4, Issue 13, 15-93. (Persian)
- 37- Rajabi, O., Sultan Hosseini, M., Razavi, M.H., Hosseini, S.E., & Harkan, K. (2012), A Survey of the Viewpoints of Companies Managers about Financial Support Objectives of Championship Exercise, Islamic Azad University. (Persian)
- 38- Rashid Zadeh, H., Lotfi Nejad, F., Hojjati, A., & Vahidi, H. (2015), Evaluation of decision-making criteria of sponsors from sports teams with hierarchical analysis approach, *Two-year plan for management and development of sport*, Spring and Summer, No. 1, Successive 6, 118-103. (Persian)
- 39- Rezaei Sufi, M., & Shabani, A. (2013), Investigating the Impact of Mass Media on Financing Sports in Sports, *Communication Management in Sports Media*, First Year, No. 3, Winter, 49-43. (Persian)
- 40- Riekert, L. (2005), Contextualizing

sport marketing and sport sponsorship”, University of Pretoria etd.

- 41- RoshanKar, M., Peasant Trzajani, M., & Judges, M. (2010), Assessing the level of satisfaction of sponsors in network partnerships 3, including the television program (correct use) in 2007, 2008, 2009, Master's thesis, TV advertising and marketing , Islamic Azad University, Islamic Azad University, Fall. (Persian)
- 42- Seguin B. , Teed K. , O'Reilly N. (2005), National sports organizations and sponsorship: an identification of best practices, *International Journal of Sport Management and Marketing*. 1 (1/2); 69-92.
- 43- Seyed Amri, M.H., Mohramzadeh, M., Bashiri, M., & Hamdoleh, H. (2010), Investigation of barriers to attracting sponsors in the sports industry in East Azarbaijan, beyond management, Year 3, Issue 10, Autumn, 164-147. (Persian)
- 44- Seyyed Bagheri, S.M., Lighting, Tahmored. Sharifian, I. (2013), Identifying and Prioritizing the Obstacles to Private Companies Sponsorship of Kerman Sports Championship, Master's Thesis, Shahid Bahonar University of Kerman, Faculty of Physical Education and Sport Sciences (Persian)
- 45- Steward, Bob (2007), Sport funding and Finance, UK Department in Oxford: Elsevier's Science & Technology.
- 46- Strelize, B. (2005), Relationship in sport sponsorship: a Marketing Perspective, Unpublished doctoral degree dissertation, Faculty of Management, University of Johansborg, 21-45.
- 47- Windy, D. (2011), New media and technology use in corporate sport sponsorship: performing activational leverage from an exchange perspective, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Volume 10, Issue: 3-4.
- 48- Yong. Jae Ko, Yonghwan. Chang, Chanmin. Park, & Frikkie. Herbst, (2016), Determinants of consumer

attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship, *Journal of Consumer Behaviour*, 9 Octobr, DOI: 10. 1002/cb. 1622.

