

ارزیابی معیارهای تصمیم‌گیری حامیان مالی از تیم‌های ورزشی با رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی

حامد رشیدزاده^۱، فهیمه لطفی‌نژاد^۲، علی حجتی*^۳، حسین وحیدی^۴

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان، ^۲ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد مشهد،
^۳ کارشناسی ارشد روان‌شناسی ورزش دانشگاه، ^۴ تهران دانشجوی دکتری تخصصی مهندسی محیط زیست دانشگاه
 صنعتی شریف

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۰۹

چکیده

مقدمه: همواره رابطه متقابلی بین تیم‌های ورزشی و حامیان مالی وجود داشته است. تیم‌ها برای بالا بردن سرمایه خود و حامیان با استفاده از تبلیغات، پوشش رسانه‌ای و امتیازات دیگر، این تقابل را ادامه می‌دهند. البته مهم‌ترین سوال این است که حامیان مالی با توجه به چه عوامل و شرایطی تیم مورد نظر را انتخاب کنند.

روش‌شناسی: با استفاده از نظرات ۲۶ آزمودنی خبره در حوزه حمایت مالی، تحلیل سلسله‌مراتبی شخصی مقایسات زوجی انجام و وزن هر یک مشخص شد. از این رو، ۱۴ معیار در سه دسته شرایط تیمی، کشوری و اقتصادی شناسایی و پیشنهاد شدند. در نهایت از میانگین این داده‌ها برای ترسیم مدل استفاده گردید.

یافته‌ها: تحلیل یافته‌ها نشان داد شرایط تیمی بیشترین تعداد عوامل را به خود اختصاص داد که با توجه به قانون تبادل قابل قبول است. همچنین، وزن معیارهای اقتصادی نیز نسبتاً مهم ارزیابی شد که با توجه به شرایط کنونی کشور منطقی است. در نهایت، زیر معیارهای ارزیابی شده بر حسب وزن نهایشان رده بندی و توضیح داده شدند. از دیگر دست‌آورد‌های این مطالعه ضریب ناسازگاری کمتر آن نسبت به مطالعات پیشین است که نشان می‌دهد مقایسات انجام شده در این مطالعه نسبت به سایرین از دقت بالاتری برخوردار است. با توجه به نتایج تحقیق حاضر عواملی همچون تناسب حمایت مالی (۰/۱۴۴)، میزان تعهدات مالی حامیان نسبت به تیمها (۰/۱۴۱) و عملکرد تیم در زمین (۰/۱۲۶) به عنوان سه عامل اول در تصمیم‌گیری و انتخاب حامیان مالی در کشورمان شناسایی شدند. که این موضوع می‌تواند به عنوان عاملی اثرگذار در جذب و انتخاب حامیان مالی معرفی شود.

واژه‌های کلیدی: حامیان مالی، ریسک بازار، تناسب حمایت مالی، پوشش رسانه‌ای

مقدمه

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 (ویکی‌پدیا). حمایت مالی به یکی از منابع اصلی تامین 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 ذیربط از جمله حامیان مالی، سازمان‌ها، رسانه‌ها، مجریان طرح، تماشاگران و عموم مردم است.

از سال ۱۹۸۷، نرخ حمایت‌های مالی در جهان رشد بسیاری داشته است (کراپتون^۲، ۲۰۰۴). در سال ۲۰۰۷، شرکت‌های آمریکای شمالی بیش از ۱۴/۹۳ میلیارد دلار صرف سرمایه‌گذاری حمایت مالی کرده‌اند که بیش از دو سوم از این حمایت‌ها در ورزش سرمایه‌گذاری شده است (وایت^۳، ۲۰۱۰). حمایت‌های مالی در قدیم به صورت امروزی نبودند و بیشتر حالت کمک‌های خیریه مانند داشتند و صرفاً کمک مالی به شخص یا تیم ورزشی می‌شد بدون آنکه هدف مشخص و یا توقعاتی را در ازای آن داشته باشند (رز و جیفر^۴، ۱۹۹۹) و بعد از سال‌های ۱۹۸۰ حمایت مالی به‌طور تخصصی‌تری دنبال شد که امروزه موضوعی کاملاً حرفه‌ای و تخصصی قلمداد می‌شود. همان‌طور که سطح حامیان ورزشی در هر سال رشد می‌کند، دلایل مشارکت بیشتر حامیان نیز بیشتر می‌شود. امروزه داشتن حامی مالی به صورت بخشی لاینفک درآمد زایی در باشگاه‌ها است.

مرور مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که برخی تحقیقات به بررسی انگیزه حمایت شرکت‌ها از مسابقات المپیک پرداخته‌اند (آپستولوپولو و پاپادیمیتریو^۵، ۲۰۰۴، کنگ و استوتلار^۶، ۲۰۱۱). لاو و اروین (۲۰۰۱) شرکت‌های حامیان مالی از ورزش زنان ایالات متحده و اهداف آنها را از سرمایه‌گذاری مورد بررسی قرار دادند (لاو و اروین^۷، ۲۰۰۱). همچنین، انگیزه ورزشی بین حامیان مالی دانشکده‌ها نیز به تازگی به خوبی مورد بررسی قرار گرفته است (وایت و همکاران^۸، ۲۰۱۰). عسکریان و آزادان (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که هفت عامل «موانع ساختاری-مدیریتی، عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ، عدم استفاده از اصول بازاریابی، سطح

-
1. Wikipedia
 2. Cropton
 3. Weight
 4. Jiffer & Roos
 5. Apostolopoulou and Papadimitriou
 6. Kang and Stotlar
 7. Lough and Irwin
 8. Weght et al

پایین حرفه‌ای فوتبال ایران، موانع حقوقی و رسانه‌ای، فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها، فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی» به عنوان موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران هستند. همچنین آزادان و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی راهکارهای جذب حامیان مالی در ورزش فوتبال دریافتند که تدوین یا اصلاح شش عامل ساختاری - مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی، بسترسازی حرفه‌ای، رسانه‌ها و خصوصی‌سازی رسانه‌ها را می‌توان به عنوان راه کارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران آشکار ساخت.

محمدی و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی نقش حمایت‌های مالی ورزشی بر مرحله بلوغ هواداران فوتبال دریافتند که حمایت‌های مالی ورزشی باعث ارتقای تصویر شرکت، افزایش قصد خرید، علاقه به شرکت و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود، ولی تاثیر زیادی بر آگاهی از نام و نشان تجاری ندارد. این محققان پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید بدانند که مراحل بلوغ هواداران یک فرایند زمان بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد تا در نهایت بتوانند به اهداف بازاریابی خود نائل شوند که همان بازگشت سرمایه، افزایش سهم بازار و افزایش مشتریان است. در تحقیق دیگری که به منظور بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران انجام شد محققان دریافتند که بین نوع تبلیغات، حمایت مالی و حمایت رسانه‌های گروهی با میزان توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی و همگانی در ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد، درحالی که بین میزان استفاده از گردشگری ورزشی و توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در ایران، رابطه معنی‌داری وجود ندارد (قیامی‌راد و محرمزاده، ۱۳۸۸).

با توجه به تحقیقات قبلی در مورد حامیان مالی ورزشی، تا کنون به عوامل تصمیم‌گیری توجه نشده است در صورتی که درک صحیح از عوامل تصمیم‌گیری بسیار مهم است و این عوامل به طور مستقیم به اهداف کلی حامیان ورزشی به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف مربوط می‌شوند. البته تحقیقی در آمریکا با توجه به ساختار سازمانی و شرایط آن کشور نشان می‌دهد عوامل انتخاب و تصمیم‌گیری برای حامیان مالی یک کشور نسبت به سایرین متفاوت است و باید با شرایط ملی هر کشور بررسی و ارزیابی شوند (لی و رز، ۲۰۱۲). در کشور ایران با توجه به رشد روز افزون تیم‌های ورزشی، موفقیت‌های ورزشی تیم‌ها در سطوح بین‌المللی توجه به گرایش شرکت‌ها به سمت حمایت‌های مالی ورزشی و موفقیت‌شان در دستیابی به اهدافشان در تبلیغات و گسترش فرهنگ ورزش بیشتر شده است. لذا کمبود این گونه مطالعات برای تخصصی‌تر کردن انتخابات و تصمیم‌گیری‌های حامیان دیده می‌شود.

میناقان^۱ (۱۹۸۳) به عواملی اشاره کرده است که به حامیان مالی کمک می‌کند تا یک رویداد ورزشی را بهتر بررسی کنند. این عوامل شامل توانایی به انجام رساندن اهداف، تصویر حوادث، لینک محصولات حامیان به این رویدادها، پوشش رسانه‌ای، بودجه حامیان، رسیدن به بازارهای هدف، مهمان نوازی، اولویت اجرایی، پوشش جغرافیایی، دانش کلی حامی مالی در مورد عملکرد حمایت ورزشی و نوع حمایت ورزشی است. این عوامل تا کنون فقط به صورت پیشنهادات کلی به یک حامی مالی ورزشی داده می‌شد و تا کنون به صورت علمی و تخصصی ارزیابی نشده‌اند و میزان اهمیت هر شاخص نسبت به سایر شاخص‌ها سنجیده نشده است. از این رو، در مطالعه حاضر بر شناسایی عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌ها و شاخص‌های انتخاب یک ورزشکار یا تیم ورزشی از دیدگاه حامیان مالی توجه شده است. همچنین، در نهایت سعی شده است که این شاخص‌ها با توجه به شرایط کنونی، مطالعات پیشین و نظرات کارشناسان امتیاز دهی، ارزیابی و مقایسه شوند تا حامیان مالی با دیدگاهی تخصصی‌تر به اهمیت هر معیار یا شاخص پی ببرند و در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی خود از آنها بهره ببرند.

تا کنون مطالعات زیادی در زمینه شاخص‌گذاری حامیان مالی ورزشی در کشور انجام نشده است و نیاز به معیارهای تصمیم‌گیری حامیان مالی از تیم‌های ورزشی در کشور بسیار مشهود است. در کشور ایران، یک حامی مالی برای انتخاب تیم ورزشی مورد نظر جهت سرمایه‌گذاری معیار و ملاک مشخصی ندارد که این موضوع باعث می‌شود ریسک سرمایه‌گذاری، احتمال بروز مشکلات مابین دوطرف و همچنین عدم موفقیت سرمایه‌گذاری بالا رود. نتایج این تحقیق می‌تواند در بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری حامیان مالی، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، جذب بیشتر منابع مالی به تیم‌های ورزشی، رضایت تیم‌ها و حامیان مالی و در نتیجه بهبود تعاملات آنها در قالب معیارهای ارتباط طرفین و همچنین بهبود وضعیت ورزشی کشور به طور کلی مفید باشد. در این تحقیق، از تحلیل سلسله‌مراتبی به دلیل سازگاری با ماهیت ارزش‌گذاری معیارها، محبوبیت روش با توجه به مطالعات پیشین در مطالعات مدیریت ورزشی و میزان انعطاف‌پذیری و دقت بالای روش در امتیاز دهی‌های کیفی و کمی استفاده شده است. ضمناً، تحلیل سلسله‌مراتبی در مطالعات مدیریت ورزشی به کار رفته است که از می‌توان به مطالعه وحیدی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی انواع مکان‌های ورزشی در شهر تهران و سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان به کارگیری روش تحلیلی سلسله‌مراتبی (AHP) در اولویت بندی موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی اشاره کرد. همچنین مطالعات امینی و موحد نسب (۱۳۸۶)، پاداش (۱۳۹۱) و رحمتی (۱۳۸۶) می‌توانند دلیل دیگری در کارا بودن این تکنیک در مطالعات مدیریت ورزشی باشد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در حوزه تحقیقات کاربردی قرار گرفته و از آنجا که به شناسایی و توصیف متغیرها و روابط بین آن‌ها، برای شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیمات بهینه می‌پردازد، از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. پاسخ‌دهندگان تعداد ۲۶ نفر بودند (۶ استاد دانشگاه و ۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی با سابقه قهرمانی، ۸ ورزشکار، ۶ مربی و ۴ نفر از مدیران حامیان مالی با حداقل ۵ سال سابقه کار) که عمدتاً در دانشگاه تهران و دانشگاه شهید باهنر کرمان جمع آوری شدند. در مطالعه حاضر، عامل‌های اصلی عبارت از شرایط تیمی، شرایط کشوری و شرایط اقتصادی، و ۱۴ شاخص بودند که می‌توانند بر تصمیم‌گیری حامیان مالی اثرگذار باشند. این معیارها و شاخص‌ها با توجه به نظرسنجی‌های انجام، بررسی مطالعات پیشین و تجمیع معیارهای مطالعاتی نظیر مطالعه کروپتون (۲۰۰۴) و همچنین مطالعه لی و رز (۲۰۱۲) گردآوری شده اند (شکل ۱).

شاخص‌های معیار شرایط تیمی

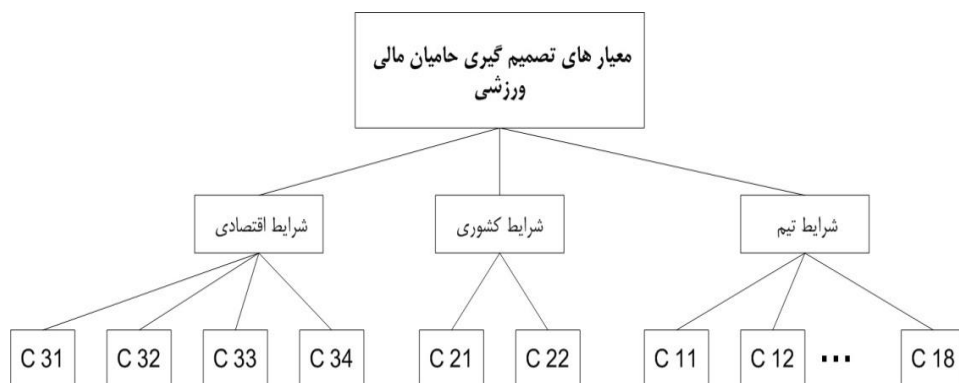
۱- میزان هواداران (C11): هرچه میزان محبوبیت و طرفداران یک تیم بیشتر باشند میزان توجه عمومی بیشتری را به دنبال خواهد داشت. ۲- بازیکن/مربی معروف (C12): داشتن مربی و یک بازیکن ستاره، جذابیت و محبوبیت تیم را بالا می‌برد. ۳- میزان پوشش رسانه‌ای (C13): حامیان اکثراً به دنبال پوشش رسانه‌ای و ایجاد تبلیغات هستند. ۴- میزان حضور هواداران (C14): حضور بالای طرفداران باعث نمایش بیشتر علامت‌های تجاری حامیان می‌شود. ۵- تصویر تیم در جامعه (C15): حامیان نمی‌خواهند با تبلیغات بد با تیم ارتباط داشته باشند. ۶- عملکرد تیم در زمین (C16): هر چه تیم عملکرد بهتری از خود نشان دهد میزان محبوبیت آن نیز بالا می‌رود. ۷- همکاری با سایر حامیان مالی (C17): حمایت مالی چند اسپانسر از یک تیم می‌تواند موقعیتی را برای همکاری بیشتر خود حامیان مالی در زمینه‌های مختلف دیگر به وجود آورد. ۸- تناسب حمایت مالی (C18): میزان نیازهای یک تیم باید با توانایی‌ها و سرمایه حامی مالی برابر باشد.

شاخص‌های معیار شرایط کشوری

۱- شرایط اقتصادی و سیاسی (C21): وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور بر صنعت حامیان مالی تاثیرگذار است. ۲- میزان علاقه به ورزش (C22): در مکان‌ها و مناطق مختلف علاقه به ورزش‌های مختلف متفاوت است. ۳- قوانین و مقررات دولتی (C23)

شاخص‌های معیار شرایط اقتصادی

۱- رقبا (C31): میزان رقابت و درگیر شدن با سایر رقبا برای حمایت از یک تیم نیز بر میزان سرمایه اختصاص داده شده اثر می‌گذارد. ۲- ریسک بازار (C32): همواره به توجه به شرایط اقتصادی متغیر در یک کشور، امکان غافل‌گیر شدن و اتفاقات پیش‌بینی نشده در بازارهای مالی وجود دارد. ۳- اختیارات لیگ نسبت به حامیان مالی (C33): قوانین لیگ‌های مختلف در رابطه با اختیارات حامیان متفاوت است. ۴- میزاد تعهدات مالی حامیان نسبت به تیم‌ها (C34): میزان تعهد نسبت به پوشش دادن کل یا قسمتی از هزینه‌های یک تیم توسط حامی مالی.



شکل ۱. طرح سلسله مراتبی شاخص‌های تصمیم‌گیری حامیان مالی

به دلیل اینکه مقایسات زوجی در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، پرسشنامه‌های مورد نظر به این صورت تهیه شدند که امکان مقایسه تک تک معیارها با یکدیگر باشد. مثلاً، قسمتی از پرسشنامه مورد نظر تنها ۳ معیار را دو به دو مقایسه کرده است (جدول ۲). نظر نهایی به صورت یک امتیاز میانگین محاسبه و در مدل مورد استفاده قرار گرفت. افراد با توجه به ارجحیت در معیار مقایسه نسبت به یکدیگر (جدول ۲) امتیاز معیار برتر (ارجح‌تر) را مشخص کردند که قسمت بعد این نتایج آورده شده‌اند. مثلاً، اگر معیار میزان هواداران نسبت به معیار بازیکن/ مربی معروف کمی ارجح‌تر است گزینه ۳ به سمت معیار میزان هواداران انتخاب می‌شود. این عمل برای تک تک معیارها تکرار شده و در نهایت پس از جمع‌آوری این داده‌ها، میانگین هر محاسبه و به عنوان نظری واحد (منظور همان نظر یک فرد خبره است) در مدل نهایی استفاده شد (ساتی، ۲۰۰۸، وحیدی و همکاران، ۲۰۱۱).

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
میزان هواداران							*	بازیکن/مربی معروف								
میزان پوشش رسانه ای								بازیکن/مربی معروف								
میزان پوشش رسانه ای								میزان هواداران								

روش تحلیل سلسله مراتبی شخصی از دقت و مقبولیت بالایی برخوردار است. علت عمده این موضوع مقایسات انجام شده توسط شخص خبره (واش و لی^۱، ۲۰۱۱) و همچنین استفاده از معادلات ریاضی برای وزن دهی است (دوک و اولهید^۲، ۲۰۰۲). منظور از نظر یک فرد خبره هم اعمال نظر یک نفر به تنهایی و هم اجماع نظر چند نفر به عنوان یک نظر نهایی است. مثلاً، امکان دارد که این پرسشنامه ها در جلساتی با حضور چند شخص متخصص و خبره نظرسنجی شوند و بعد از به توافق رسیدن کل افراد تنها یک نظر اعمال شود (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۰ و قدسی پور، ۱۳۸۹). در پایان از تلفیق اوزان نسبی گزینه‌ها و معیارها وزن‌های نهایی برای هر سطح شناسایی می‌گردد. در این مطالعه محاسبات مدل تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از نرم افزار Expert Choice انجام شده است

یافته‌های پژوهش

مقایسات زوجی انجام شده برای معیارها بر حسب اهمیت نسبی آنها نسبت به یکدیگر در جدول ۲ آورده شده اند. همان‌طور که مشخص شده ضریب ناسازگاری تمامی ماتریس‌های تصمیم‌گیری کمتر از 0/1 است که نشانگر درستی تصمیمات و سازگار بودن آنها نسبت به یکدیگر است. به طور میانگین کمترین ضریب ناسازگاری در مطالعات پیشین حدود ۰/۲ بود که در این مطالعه تمامی ضریب‌ها بسیار کمتر و نشانده مقبولیت این مطالعه نسبت به سایر است (لی و رز، ۲۰۱۲).

جدول ۲. مقایسات زوجی شاخص‌ها نسبت به هم

شرایط تیم (CR=0.05)								
	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18
C11	۱	۰/۲۵	۰/۳۳	۴	۲	۰/۲	۷	۰/۱۴
C12	۴	۱	۰/۵	۴	۲	۰/۳۳	۷	۰/۲۵

1. Walsh & Lee
2. Duke & Aull-Hyde

C13	۳	۲	۱	۵	۴	۰/۵	۷	۰/۵
C14	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲	۱	۰/۵	۰/۲	۲	۰/۱۶
C15	۰/۵	۰/۵	۰/۲۵	۲	۱	۰/۲	۴	۰/۲
C16	۵	۳	۲	۵	۵	۱	۸	۱
C17	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۵	۰/۲۵	۰/۱۲	۱	۱۲
C18	۷	۴	۲	۶	۵	۱	۸	۱
شرایط اقتصادی (CR=۰/۰۴)				شرایط کشوری (CR=۰)				
	C31	C32	C33	C34	C21	C22		
C31	۱	۰/۲	۰/۳۳	۰/۱۴	C21	۱	۰/۳۳	
C32	۵	۱	۳	۰/۳۳	C22	۳	۱	
C33	۳	۰/۳۳	۱	۰/۲				
C34	۷	۳	۵	۱				

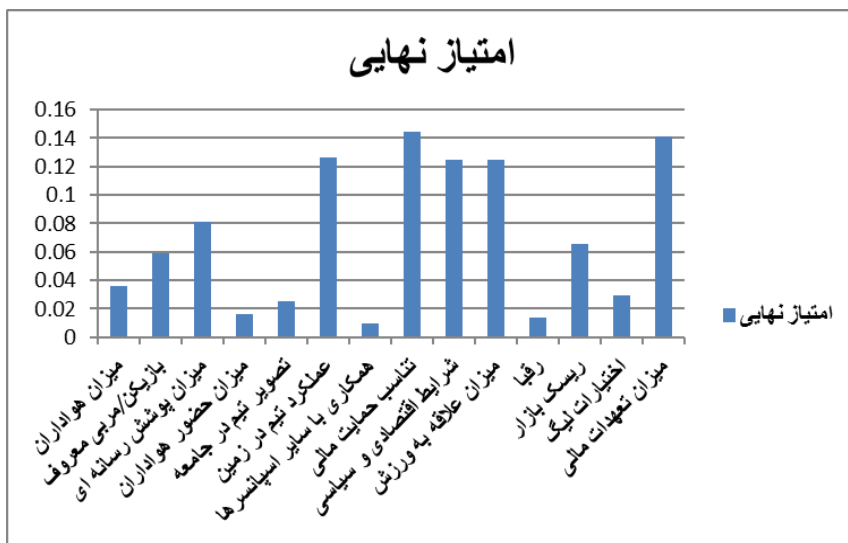
بعد از امتیازدهی‌های انجام شده، وزن هر یک از معیارها نسبت به یکدیگر در دو سطح معیارها و زیر معیارها محاسبه و در جدول ۳ آورده شده‌اند. در این جدول امتیاز معیارها نسبت به یکدیگر محاسبه شده‌اند. مثلاً، امتیاز معیارهای تیم دو برابر معیار کشوری و اقتصادی در نظر گرفته شده‌اند. امتیازات شاخص‌ها نیز نسبت به سطح خود و گروه خود محاسبه شده است. برای مثال زیر معیارهای معیار کشوری شامل شرایط اقتصادی/سیاسی و میزان علاقه به ورزش نسبت به یکدیگر مقایسه و امتیازدهی شدند و در نهایت امتیازی برابر و مساوی به دست آورده‌اند. در گروه شاخص‌ها، مجموع وزن‌ها باید برابر یک شود که همان‌طور که ملاحظه می‌شود این جمع برقرار است.

جدول ۳. امتیازات معیارها و شاخص‌ها

ردیف	معیار	شاخص	امتیاز معیار	امتیاز زیر معیار	امتیاز نهایی	درجه اهمیت
۱		میزان هواداران	۰/۵	۰/۰۷۲	۰/۰۳۶	۹
۲		بازیکن‌امربی معروف	۰/۵	۰/۱۱۸	۰/۰۵۹	۸
۳		میزان پوشش رسانه‌ای	۰/۵	۰/۱۶۳	۰/۰۸۱۵	۶
۴	تیم	میزان حضور هواداران	۰/۵	۰/۰۳۲	۰/۰۱۶	۱۲
۵		تصویر تیم در جامعه	۰/۵	۰/۰۵۱	۰/۰۲۵۵	۱۱
۶		عملکرد تیم در زمین	۰/۵	۰/۲۵۳	۰/۱۲۶۵	۳
۷		همکاری با سایر حامیان مالی	۰/۵	۰/۰۲	۰/۰۱	۱۴
۸		تناسب حمایت مالی	۰/۵	۰/۲۸۸	۰/۱۴۴	۱
۹	کشوری	شرایط اقتصادی و سیاسی	۰/۲۵	۰/۵	۰/۱۲۵	۴

۵	۰/۱۲۵	۰/۵	۰/۲۵	میزان علاقه به ورزش	۱۰
۱۳	۰/۰۱۳۷۵	۰/۰۵۵	۰/۲۵	رقبا	۱۱
۷	۰/۰۶۵۵	۰/۲۶۲	۰/۲۵	ریسک بازار	۱۲
۱۰	۰/۰۲۹۵	۰/۱۱۸	۰/۲۵	اختیارات لیگ نسبت به حامیان مالی	۱۳
۲	۰/۱۴۱۲۵	۰/۵۶۵	۰/۲۵	میزان تعهدات مالی حامیان نسبت به تیم ها	۱۴
	۰/۹۹۸۵	مجموع امتیازات			

امتیاز نهایی شاخص‌ها که ملاک اصلی قیاس آن‌ها نیز است حاصل ضرب وزن هر شاخص‌ها در وزن معیار بالاسری آن است که با توجه به وزن نهایی زیر معیارها رتبه اهمیت هر یک مشخص و در جدول ۳ نشان داده شده است. همچنین میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها در شکل ۲ برای مقایسه بهتر نیز نشان داده شده است.



شکل ۲. اهمیت شاخص‌ها نسبت به یکدیگر

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌ها و شاخص‌های انتخاب یک ورزشکار یا تیم ورزشی از دیدگاه حامیان مالی انجام شد. همچنین، سعی شد که این شاخص‌ها با

توجه به شرایط کنونی، مطالعات پیشین و نظرات کارشناسان امتیازدهی، ارزیابی و مقایسه شوند تا حامیان مالی با دیدگاهی تخصصی‌تر به اهمیت هر معیار یا شاخص پی ببرند و در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی خود از آن‌ها بهره ببرند. در ادامه با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی به تحلیل هر یک از زیر معیارها به ترتیب اهمیت و وزن آن پرداخته شده است. تناسب حامیان مالی و تیم مورد نظر با وزن نهایی ۰/۱۴۴ مهم‌ترین معیار شناخته شده است. به‌طور کلی، هر حامی مالی ورزشی باید به داشتن دیدگاه درستی از شرایط و توانایی‌های مالی خود و میزان هزینه و مخارج ناشی از حمایت از یک تیم اهمیت ویژه‌ای دهد که این موضوع از شاخص‌های شرایط تیمی می‌باشد این یافته تحقیق با نتایج سئونگیام و همکاران (۲۰۱۲) غیر همسو است این محققان پوشش رسانه‌ای را به عنوان نخستین عامل شناسایی کرده‌اند. این تفاوت را می‌توان به دلیل ذات و ماهیت متفاوت رشته ورزشی نسبت داد (مولین و همکاران، ۲۰۰۷). در مطالعه چو و هوانگ نیز تبلیغات و رسانه ملی از عوامل اثر گذار در انتخاب حامیان مالی بود (چو و هوانگ^۱، ۲۰۱۰).

میزان تعهدات مالی حامیان نسبت به تیم‌ها با وزن نهایی ۰/۱۴۱۲۵ به عنوان دومین عامل شناخته شده است که این موضوع از شاخص‌های شرایط اقتصادی می‌باشد. فیلو^۲ (۲۰۰۹) نیز در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی حامیان مالی متذکر می‌شود که حمایت‌های مالی ورزشی موجب خوش‌نامی شرکت در اذهان عمومی و افزایش ترغیب مشتریان به شرکت شود، لذا با توجه به اینکه جانبداری ورزشی هوادار و نگرش نسبت به حامی مالی از مهم‌ترین اشکال اثربخشی حمایت‌های مالی می‌باشند، حسن نیت حامیان مالی می‌تواند از کلیدهای انتقال هواداران مشتاق به مصرف‌کنندگان وفادار باشد و بیشترین تاثیر را بر قصد حمایت مصرف‌کنندگان از حامیان شرکت از طریق رفتارهای خریدشان داشته باشد. بنابراین می‌توان گفت که نتایج تحقیق حاضر با تحقیق فیلو و یونگ جائه^۳ (۲۰۰۸) همسو است. البته باید توجه کرد که این مقایسات با توجه به شرایط کنونی کشور ایران انجام شده و کاملاً مشهود و قابل قبول است که با توجه به شرایط کنونی معیارهای اقتصادی از اهمیت نسبتاً بیشتری برخوردار باشند.

عملکرد تیم در زمین با وزن نهایی ۰/۱۲۶۵ سومین معیار در انتخاب حامی مالی است که این موضوع از شاخص‌های شرایط تیمی می‌باشد این موضوع با نتایج تحقیق سئونگیام و همکاران (۲۰۱۲) تا حدودی غیر همسو است. این محققان عملکرد تیم در زمین را ششمین عامل شناسایی کردند که در دارای اهمیت کمتری نسبت به تحقیق حاضر می‌باشد. یافته تحقیق حاضر با نتایج تحقیق چادویک و همکاران (۲۰۰۴) و گلادن و همکاران (۱۹۹۸) همسو است. تیمی که عملکرد

-
1. Chu & Huang
 2. Filho
 3. Yong Jae

بهتری در زمین داشته باشد مطمئناً طرفداران بیشتری را به خود جلب می کند و سرمایه گذاری بر روی آن از ریسک کمتری برخوردار است. شرایط اقتصادی و سیاسی نیز با وزن نهایی ۰/۱۲۵ به عنوان چهارمین شاخص شناخته شده است. این معیار به رابطه مستقیمی با شرایط اقتصادی و سیاسی کشور دارد و در صورت مطلوب بودن میزان ریسک سرمایه گذاری را کاهش می دهد. با توجه به اینکه شرایط اقتصادی و سیاسی کاملاً در کشور های مختلف متفاوت است پس می توان گفت که با توجه به وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور در حال حاضر این شاخص در چنین جایگاه قرار گرفته است.

میزان علاقه به ورزش با وزن نهایی ۰/۱۲۵ پنجمین شاخص های اثرگذار است. شهر ها و مناطق مختلف کشور هر کدام با توجه به پیشینه، فرهنگ و شرایط اقلیمی خود معمولاً ورزش خاص خود را دارند. در نتیجه طرفداران و همچنین ورزشکاران سطح بالاتری در آنجا وجود خواهد داشت. مثلاً، در شمال کشور ورزش کشتی از ورزش های محلی به شمار می رود و تیم های حرفه ای زیادی مشغول فعالیت هستند. در این راستا میزان پوشش رسانه ای از مهم ترین عوامل انتخاب یک تیم است که در تحقیق حاضر با وزن نهایی ۰/۰۸۱۵ ششمین معیار انتخاب حامیان مالی مشخص شد. در واقع می توان میزان علاقه و پوشش رسانه ای را دو عامل مرتبط به هم دانست که در تحقیق حاضر نیز در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. این موضوع می تواند با نتیجه تحقیق آزادان و همکاران (۱۳۹۱) همسو باشد. این محققان پیشنهاد می کنند که رسانه و خصوصی سازی رسانه ها می تواند موجب جذب حامیان مالی در فوتبال شود. همچنین عسکریان و آزادگان (۱۳۹۱) نیز معتقدند یکی از موانع جذب اسپانسر در ورزشی همچون فوتبال می تواند به دلیل عدم استفاده از رسانه ها باشد. مسابقات مختلف عموماً توسط رسانه ملی ایران پوشش داده می شوند و این فرصت بسیار خوبی برای حامیان مالی جهت تبلیغات خود است. هرچه تعداد مسابقات و پوشش رسانه ای بیشتر باشد قاعدتاً تبلیغات حامی مالی ها نیز بیشتر خواهد شد. استفاده از لوگوهای ورزشی در این قسمت از اهمیت ویژه ای برخوردار است (گیل^۱، ۲۰۰۸).

همواره با توجه به شرایط اقتصادی متغیر در یک کشور، امکان غافل گیر شدن و اتفاقات پیش بینی نشده در بازار های مالی وجود دارد که بررسی و توجه به آن در هنگام سرمایه گذاری در یک تیم ورزشی با وزن نهایی ۰/۰۶۵۵ به عنوان هفتمین عامل در نظر گرفته شده است. در واقع ریسک بازار عاملی است که بر تصمیم گیری حامیان مالی اثرگذار است. این موضوع در تحقیقات بررت و اسلک^۲ (۱۹۹۹) و سئونگبام و همکاران (۲۰۱۲) نیز مورد تایید قرار گرفته است. همچنین یک تیم با در اختیار داشتن یک بازیکن و یا مربی معروف نسبت به سایر تیم ها از معروفیت

1. Gill

2. Berrett & Slack

بیشتری برخوردار خواهد شد که عامل مهمی در انتخاب یک تیم است که این موضوع با وزن نهایی ۰/۰۵۹ به عنوان هشتمین شاخص شناسایی شد. داشتن بازیکن و یا مربی معروف قاعدتا موجب جذب هوادار بیشتر خواهد شد و به طور کلی بایستی توجه داشت که محبوبیت بالای یک تیم تعداد هواداران بیشتری را به دنبال خواهد داشت و زیاد بودن این جمعیت امکان تبلیغ بیشتری را برای حامی مالی به ارمغان می‌آورد.

نتایج نشان داد میزان هواداران کنونی یک تیم نیز با وزن نهایی ۰/۰۳۶ به عنوان شاخص نهم شناخته شده است. در بسیاری از باشگاه‌ها هواداران حق عضویت سالانه پرداخت می‌کنند که خود پشتوانه مالی برای تیم و در نتیجه ریسک کمتر برای حامیان مالی است. اختیاراتی که لیگ به حامیان مالی می‌دهد با وزن نهایی ۰/۰۲۹۵ در رده بعدی اهمیت قرار گرفته است. هر لیگ قوانین خاصی برای تبلیغات، هزینه، امتیازات و میزان فعالیت حامیان مالی دارد که می‌تواند عاملی برای افزایش یا کاهش ترغیب حامیان مالی شود. با دادن آزادی بیشتر به حامیان مالی برای ارایه برنامه‌های تبلیغاتی خود می‌تواند از معیارهای جذب حامیان مالی باشد. تصویر تیم در جامعه نشان دهنده میزان محبوبیت کنونی یک تیم در جامعه است که با وزن نهایی ۰/۰۲۵۵ شاخص یازدهم در انتخاب اسپانسرها است. در واقع منظور این است که شهرت تیم چیست، البته این تصویر به عواملی چون سابقه تیم در مسابقات، حواشی خبری تیم و عواملی از این قبیل بستگی دارد. میزان حضور هواداران با وزن نهایی ۰/۰۱۶ دوازدهمین عامل از نظر اهمیت در انتخاب یک تیم است. شدت حضور هواداران یک تیم با جمعیت کمتر ممکن است نسبت به یک تیم با هواداران بیشتر و شدت حضور کمتر، بیشتر بازتاب داشته باشد. در واقع می‌توان گفت میزان اشتیاق و علاقه هواداران عامل موثری در جذب حامیان مالی است. هر حامی مالی انرژی، هزینه و وقت مشخصی را می‌تواند برای رسیدن به یک تیم در رقابت با سایر حامیان مالی عهده‌دار شود؛ بنابراین باید توجه‌پذیری رقابت با سایر رقبا قبل از وارد شدن به رقابت بررسی شود. این شاخص با وزن نهایی ۰/۰۱۳۷۵ به عنوان سیزدهمین عامل شناخته شده است. با افزایش اهمیت رقبا نیز می‌توان به جذب بیشتر حامی مالی رسید که این موضوع در کشور ما دارای اهمیت زیادی نمی‌باشد. در صورتی که چند حامی مالی از یک تیم حمایت می‌کنند امکان به وجود آمدن همکاری یک حامی مالی با سایر حامیان مالی در موضوعات مشترک کاری و فعالیت خود وجود دارد. این شاخص با وزن نهایی ۰/۰۱ به عنوان آخرین شاخص در انتخاب اسپانسرها از یک تیم در کشور ما معرفی شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود معیارهای تیم بیشتر از معیارهای دیگر بود و وزن بالایی را به خود اختصاص دادند به گونه‌ای که مهم‌ترین عامل شناسایی شده تناسب حمایت مالی بود که از جمله شاخص‌های مربوط به تیم است. این نتایج با توجه به چارچوب تئوری حامیان مالی که به نام

تئوری تبادل مشهور است قابل دفاع و تایید است (دس^۱، ۲۰۱۱). با توجه به نظریه تبادل، حامی مالی باید ارزش پولی برای تیم ورزشی فراهم کند و در ازای آن انتظار چیزی را برابر با ارزش پول خود انتظار داشته باشد. به همین دلیل بیشترین توقعات از خود تیم است و در نتیجه تعداد شاخص های مورد بررسی تیم بیشتر از سایر معیارهاست.

به طور کلی، با توجه به نتایج تحلیل سلسله مراتبی عواملی همچون تناسب حمایت مالی، میزان تعهدات مالی حامیان نسبت به تیم ها و عملکرد تیم در زمین به عنوان سه شاخص اول در تصمیم گیری و انتخاب حامیان مالی در کشورمان شناسایی شدند که این موضوع می تواند به عنوان عاملی اثرگذار در جذب حامیان مالی معرفی شود. با توجه به اینکه جذب حامی مالی به عوامل فرهنگی بستگی دارد (لی و رز، ۲۰۱۲). تحقیق حاضر می تواند با توجه به شرایط حاکم در کشور ایران رویکرد جدیدی برای جذب حامی مالی را به مدیران ورزشی (باشگاه ها و سازمان ها) معرفی کند تا مدیران بتوانند با توجه به اهمیت عوامل موثر در انتخاب حامیان مالی تدابیر خود را به کار ببرند.

منابع

- آزادان، مهدی؛ عسکریان، فریبا؛ رضانی نژاد، رحیم (۱۳۹۱). بررسی راه کارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه ای ایران. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۲۳-۱۳۶.
- امینی، محمدرضا؛ موحد نسب، حامد (۱۳۸۶). نظرسنجی از اصحاب رسانه ها درباره مشکلات مؤسسات خبری و مطبوعات. مجله اطلاع رسانی و کتابداری، شماره ۷۱، صص ۶۱-۵۰.
- پاداش، دنیا؛ سلطان حسینی، محمد؛ خبیری، محمد (۱۳۹۱). ارزش گذاری عوامل اجتماعی و قانونی مؤثر بر خصوصی سازی باشگاه های ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۱، صص ۳۳-۵۲.
- رحمتی، محمدمهدی (۱۳۸۶). تأملی جامعه شناسانه بر تجاری شدن ورزش. مجله حرکت، شماره ۳۲، صص ۱۸۶-۱۶۱.
- سلطان حسینی، محمد؛ سلیمی، مهدی؛ قاسمی، حمید؛ ترکیان و لاشانی، سمانه (۱۳۹۲). به کارگیری روش تحلیلی سلسله مراتبی (AHP) در اولویت بندی موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص ۱۳۷-۱۵۹.
- سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد؛ تقوایی، مسعود (۱۳۹۰). مکان گزینی اماکن ورزشی با استفاده از مدل های پیوسته و گسسته فضایی مبتنی بر ترکیب دو مدل AHP و TOPSIS. نشریه پژوهش در علوم ورزشی، صص ۱۸۰-۱۵۷.
- قدسی پور، سیدحسن (۱۳۸۹). فرایند تحلیل سلسله مراتبی. چاپ هشتم، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، صص ۸۳ - ۴۲.

1. Dees

2. Lee and Ross

- قیامی‌راد، امیر؛ محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران. فصلنامه حرکت، شماره ۳۹، صص ۱۹۲-۱۷۵.
- وحیدی، حسین؛ لطفی‌نژاد، فهیمه؛ چراغ‌چشم، مجید (۱۳۹۱). بررسی انواع مکان‌های ورزشی در شهر تهران با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی. دومین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، پوستر.
- عسکریان، فریبا؛ آزادان، مهدی (۱۳۹۱). موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران. نشریه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۶۹-۵۹.
- محمدی، رزگار؛ هنری، حبیب؛ صادقی، رضا (۱۳۹۱). نقش حمایت‌های مالی ورزشی در ایجاد تعهد در هواداران فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی. نشریه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۸۸-۷۱.
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D (2004). *Welcome Home: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors*. *Sport Marketing Quarterly*, 13: 180-92.
- Berrett, T., & Slack, T (1999). *A Framework for the Analysis of Strategic Approaches Employed by Non-Profit Sport Organizations in Seeking Corporate Sponsorship*. *Sport Management Review*, 4: 21-46.
- Chadwick, S., & Thwaites, D (2004). *Advances in the Management of Sport Sponsorship: Fact or Fiction? Evidence From English Professional Soccer*. *Journal of General Management*, 30, 39-60.
- Chu, S., & Huang, S (2010). *College-Educated Youths' Attitudes Toward Global Brands: Implications for Global Marketing Strategies*. *Journal of International Consumer Marketing*, 22: 129-45.
- Crompton, J.H (2004). *Conceptualization and Alternate Operationalization's of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport*, *Leisure Studies*, 23: 267-281.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y. & Bennett, G (2010). *Examining the Effects of Fan Loyalty and Goodwill on Consumer Perceptions of Brands at an Action Sports Event*. *Journal of Sponsorship*, 1: 38-50.
- Duke, J., & Aull-Hyde, R (2002). *Identifying Public Preferences for Land Preservation Using the Analytic Hierarchy Process*. *Ecological Economics*, 42: 131-45.
- Expertchoice, Quick Start Guide & Tutorials (2004). Expert Choice Inc: Arlington, VA, USA.
- Filho, W (2009). *Corporate Social Responsibility in The 21st Century: Some Thoughts, Professional's Perspectives of Corporate Social Responsibility*, Berlin, 409-412.
- Gill, M. (2008). *Corporations Brought to You by NASCAR: Rhetorical Identification Through Sponsorship*, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9: 180-92

- Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W (1998). *A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics*. Journal of Sport Management, 12: 1-19.
- Jiffer, M., & Roos, M (1999). *Sponsorship- a Way of Communicating*. Stockholm: Ekerlids Forlag.
- Kang, K., & Stotlar, D (2011). *An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in the Olympic Partners Sponsorship: A Case of Samsung*. International Journal of Applied Sports Science, 23: 225-50.
- Lee, S., & Ross, S.D (2012). *Sport Sponsorship Decision Making in a Global Market an Approach of Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Sport, Business and Management: An International Journal, 2: 156-168.
- Lee, S., & Walsh, P (2011). *SWOT & AHP Hybrid Model for Sport Marketing Outsourcing Using a Case of Intercollegiate Sport*. Sport Management Review, 14: 361-9.
- Lough, N., & Irwin, R (2001). *A Comparative Analysis of Sponsorship Objectives for Uswomen's Sport and Traditional Sport Sponsorship*. Sport Marketing Quarterly, 10: 202-11.
- Meenaghan, T. (1983). *Commercial Sponsorship*. European Journal of Marketing, 17: 1-74.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W (2007). *Sport Marketing*. IL: Human Kinetics.
- Saaty, T (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Saaty, T (1982). *Decision-Making for Leaders*. Wadsworth, CA.
- Saaty, T. (2008). *Decision-making with the Analytic Hierarchy Process*. International Journal of Services Science, 1 : 83-98.
- Stephen, S.L., & Ross, D (2012). *Sport Sponsorship Decision Making in a Global Market: An Approach of Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Sport, Business and Management: An International Journal, 2: 156 – 168.
- Jae, K.Y., Kyoungtae, K., Claussen, C.L., & Tae Hee K., (2008). *The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship , 9: 79-91
- Vahidi, H., Ghazban, F., Abdoli, M.A., Vahed, D., & banaee, S.M.A (2014). *Fuzzy Analytical Hierarchy Process Disposal Method Selection for an Industrial State; Case Study Charmshahr*, The Arabian Journal for Science and Engineering, 39: 725-735.
- Wang, Y.M. & Hua, Z. (2008). *On the Extent Analysis Method for Fuzzy AHP and its Applications*. European Journal of Operational Research, 186: 735-747.

-
- Weight, E., Taylor, K., & Cuneen, J., (2010). *Corporate Motives for Sport Sponsorship at Mid-Major Collegiate Athletic Departments*, *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 3: 119-130.

Evaluation the Decision -Making Criteria of Sponsors on Sports Teams Based on Analysis Hierarchical Process

Rashid Zadeh. H¹, Lotfi Nejad. F², Hojjati. A ^{*3}, Vahidi. H⁴

¹.MSc of sport management, shahid Bahonar university of Kerman, ² MSc of sport management Islamic Azad university of Mashhad.,³ MSc of sport psychology, Tehran university, ⁴ PhD student of environment, Sharif university

Received: 06/04/2014

Accepted: 31/08/2014

Abstract

Objective: There are always Interaction relationships between the sponsors and the sport teams. This relationship leads to many advantages such as the sport teams need to increase their finances whereas the sponsors want to use the broadcast and the advertisement. It should be noted that there is a significant issue that is the sponsors should focus on what criteria and what are the priorities of the criteria to choose their teams.

Methodology: Analysis Hierarchical Process technique is used as the Multi criteria decision method. Therefore, 14 indicators are selected and categorized in three factors including the team, national and economic criteria. The pair-wise comparisons are conducted and their weights are calculated. 26 questionnaires were gathered and finally the average scores were used in the AHP model.

Result: The condition of team allocates the most criteria which is logical due to the exchange rules. Moreover, the weight of economic criteria is more than the others which is acceptable due to the current national economic conditions. Finally, all the criteria are discussed and the priority of each is calculated. It should be mentioned the inconsistency ratio of the model is very low which shows the high accuracy of the judgments.

Conclusion: Due to factors such as the appropriateness of the research funding, financial commitment and support to the team (0.144, 0.141) and the team's performance (0.126) in the first three indicators in deciding and choosing the sponsors of our were countries. This can serve as an effective factor in recruitment and selection are introduced and sponsored.

Keywords: Sponsor, Market risk, Sponsorship fit, Media coverage

