



Identifying and Ranking Factors Affecting the Attraction and Retention of Sponsors in National Sports with an Interpretive Structural Approach

Sara Ghasemi 

PhD student, Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Hassan Fahim Devin* 

Associate Professor, Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran:
fahim_pe@yahoo.com

Hossein Peymanizad 

Associate Professor, Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Reza Ismaeelzadeh 

Associate Professor, Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Abstract

Considering that sport has become a global industry and its administration requires a lot of costs. Therefore, the issue of financing in sports is always one of the main concerns of sports officials. The purpose of this study was to identify and level the factors affecting the attraction and retention of sponsors in sports with an interpretive structural approach (ISM). The present study was applied research in terms of purpose, and was mixed in terms of data collection and exploratory in terms of data analysis method, which was conducted in the field. The statistical population of the study includes scientific and experimental experts in the field of marketing and financial support in sports who have operational and research experience in attracting financial sponsors in sports. The same number led to information saturation. Data collection tools were library studies, in-depth and semi-structured interviews, and the Delphi questionnaire. Data analysis was performed using interview thematic analysis and ISM interpretive structural analysis. Interpretive

*Corresponding Author: fahim_pe@yahoo.com

How to Cite: Ghasemi, S., Fahim Devin, H., Peymanizad, H. & Ismaeelzadeh, R. (2025). Identifying and Ranking Factors Affecting the Attraction and Retention of Sponsors in National Sports with an Interpretive Structural Approach. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 13(49), 149-185.

structural findings in 52 effective indicators showed that the factors affecting the attraction of sponsors were classified into 7 levels and the factors affecting the retention of sponsors were classified into 2 levels. It is suggested to the officials of the federations and sports clubs to not only pay attention to other identified factors in attracting financial sponsors, but also pay more attention to marketing and structural factors. It is also suggested that paying the most attention to the financial and corporate benefits of sponsors for retention of sports sponsors

Keywords: Marketing, Sponsors, Sport, Interpretive Structural Approach

JEL Classification: J24

Extended Abstract

Introduction

Since the 1970s, sport has played an increasing role in the globalization of business and public events, with sports participants, capital, and labor present worldwide. With global sports events such as the FIFA World Cup or the Olympic Games attracting audiences worldwide, sports events have become highly sought-after commodities. Given that sport has evolved into a global industry with diverse production, service, commercial, and tourism dimensions, its administration requires significant costs. Therefore, financing in sports is a primary concern for sports officials. Methods for funding sports include providing sports services, selling players, selling tickets and sports products, and offering ancillary services, which are suitable ways to provide resources and expenses in many clubs and sports organizations. Alongside these methods, financial support and sponsors are essential solutions for providing resources for the sports sector's expenses. Sports event sponsorship is an exchange between a sponsor and an event organization, in which the event organization receives cash or non-cash costs and the sponsor gains access to the commercial potential associated with the event, in return for short-term or long-term benefits. Given the increasing investment of sponsors in sports and the declining efficiency of traditional advertising methods, the trend of sponsors entering the sports sector has been growing worldwide. Considering the economic challenges and the importance of sponsorship, this study aimed to identify and categorize the factors affecting the attraction and retention of financial sponsors in the country's sports industry.

Methods

The present study was applied research in terms of purpose, and was mixed in terms of data collection and exploratory in terms of data analysis method. The statistical population of the study included scientific and experimental experts in the field of marketing and financial support in sports who had operational and research experience in attracting financial sponsors in sports. The statistical sample in the qualitative section was determined to be 23 people using the snowball method, which led to information saturation. Data collection tools were library studies, in-depth and semi-structured interviews, and the Delphi questionnaire. Data analysis was performed using interview thematic analysis and ISM interpretive structural analysis. In this research, the validity of the ISM questionnaire has been obtained through content validity. To determine the content validity of the questionnaire, the opinions of 10 experts, managers of federations and clubs, and university professors

in sports management were used, and the validity of the questionnaire was confirmed. Also, according to Creswell (2003), detailed and accurate note-taking and anonymous coding with the help of coding that was not part of the research team were used to ensure the reliability of the research.

Results

Interpretive structural findings in 52 effective indicators showed that the factors affecting the attraction of sponsors were classified into 7 levels and the factors affecting the retention of sponsors were classified into 2 levels. Based on the findings, marketing factors have the highest priority compared to other dimensions and act as the cornerstone of the model to provide the basis for the emergence and realization of other factors at higher levels of the model. The results showed that marketing factors are at the lowest level (most influential), which is the driving factor for the emergence and realization of subsequent factors. Consistent with this finding, the results of studies by Naseh et al. (2020), Rahbari et al. (2019), Mirzaei et al. (2017), Hemmati Nejad et al. (2016), Rashidlamir et al. (2017), and Takamatsu (2022) have emphasized marketing factors as an important factor in attracting financial support in the sports sector.

Conclusion

It is suggested to the officials of the federations and sports clubs to not only pay attention to other identified factors in attracting financial sponsors, but also pay more attention to marketing and structural factors. It is also suggested that paying the most attention to the financial and corporate benefits of sponsors for retention of sports sponsors. According to the findings, all promotional tools used by marketers of federations and clubs should be consistent with the needs and desires of financial sponsors. Determining and providing the goals of sponsors by federations or clubs enables the supporting company to undertake sponsorship and also be willing to re-enter this field. Finally, it can be concluded that when sports federations and clubs provide measurable or specific financial support benefits for companies, sponsors are in a better position to formulate goals in more precise conditions and pursue opportunities that have financial value.

Keywords: Marketing, Sponsors, Sport, Interpretive Structural Approach

JEL Classification: J24

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: All ethical guidelines were observed in conducting this research.

Funding: This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Authors' contribution: All authors contributed equally to the design, implementation, analysis, and writing of this manuscript.

Conflict of interest: The authors declare that they have no conflict of interest.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

— رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی —

دوره ۱۳، شماره ۴۹، تابستان ۱۴۰۴، ۱۸۵-۱۴۹

ntsmj2.issma.ir


<https://doi.org/10.22034/NTSMJ.2025.2052753.1172>

شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور با رویکرد ساختاری تفسیری


گروه مدیریت ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

سارا قاسمی 


نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

حسن فهیم دوین *

گروه مدیریت ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

حسین پیمانی‌زاد 

گروه مدیریت ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

محمدرضا اسماعیل‌زاده 

چکیده

با توجه به اینکه ورزش به یک صنعت جهانی تبدیل شده و اداره آن نیازمند صرف هزینه‌های بسیار است، موضوع تأمین مالی در ورزش، همواره یکی از دغدغه‌های اصلی متولیان ورزشی است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور با رویکرد ساختاری تفسیری (ISM) بود. تحقیق حاضر به‌لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به‌لحاظ ماهیت داده‌ها از نوع آمیخته و به‌لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع اکتشافی بود که به‌صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان علمی و تجربی در حوزه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش بودند که سابقه عملیاتی و پژوهشی در زمینه جذب حامیان مالی در ورزش را داشتند. نمونه آماری در بخش کیفی با استفاده از روش گلوله برفی تعداد ۲۳ نفر تعیین شد که با همین تعداد به اشباع اطلاعاتی منجر شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه دلفی بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تماتیک مصاحبه و تحلیل ساختاری تفسیری ISM انجام شد. یافته‌های ساختاری تفسیری در ۵۲ شاخص مؤثر نشان داد که عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ۷ سطح و عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی در ۲ سطح طبقه‌بندی شدند. به مسئولین فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود ضمن توجه به سایر عوامل شناسایی شده در جهت جذب حامیان مالی به عوامل بازاریابی و ساختاری توجه بیشتری نمایند. همچنین در جهت نگهداری حامیان پیشنهاد می‌شود بیشترین توجه را به عوامل منافع مالی و شرکای حامی مالی اختصاص دهند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، حامیان مالی، ورزش، رویکرد ساختاری تفسیری

طبقه‌بندی JEL: J24

* نویسنده مسئول: fahim_pe@yahoo.com

مقدمه

از دهه ۱۹۷۰، ورزش نقش فزاینده‌ای را در جهانی شدن کسب و کار و رویدادهای عمومی با حضور شرکت کنندگان ورزشی، سرمایه و نیروی کار در سراسر جهان به عهده گرفته است. با توجه به رویدادهای ورزشی جهانی مانند جام جهانی فوتبال یا بازی‌های المپیک که مخاطبان سراسر جهان را به خود جذب می‌کنند، رویدادهای ورزشی به کالاهای بسیار مورد توجه تبدیل شده‌اند (Zhang, et al., 2018).

ارائه خدمات ورزشی، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی از جمله روش‌های مناسب جهت تأمین منابع و هزینه‌ها در بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی است (باقری و همکاران، ۱۳۹۸). در کنار این روش‌ها، موضوع حمایت مالی و حامیان مالی به عنوان یکی از راهکارهای اساسی جهت تأمین منابع لازم در ارتباط با هزینه‌های بخش ورزشی مطرح است. حمایت مالی از رویدادهای ورزشی مبادله‌ای بین یک حامی و یک سازمان رویداد است که به موجب آن سازمان رویداد، هزینه نقدی یا غیرنقدی دریافت می‌کند و حامی به پتانسیل تجاری مرتبط با رویداد دسترسی پیدا می‌کند و در ازای آن به منافع کوتاه‌مدت و یا بلندمدت دست می‌یابد (Yun, 2020).

محبوبیت اسپانسرهای ورزشی در حال افزایش است. به عنوان مثال، گروه رویدادهای بین‌المللی (۲۰۱۶) گزارش می‌دهد که در سال ۲۰۱۴، بالغ بر ۱۵/۷۴ میلیارد دلار، تنها برای حمایت از رویدادهای ورزشی در آمریکای شمالی سرمایه‌گذاری شده است که این میزان افزایش ۵ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۳ داشته است (Yun, 2020). همچنین هزینه اسپانسر جهانی ورزش در سال ۲۰۱۶ نیز حدود ۶۰/۱ میلیارد دلار برآورد شده است. این آمارها بیانگر این است که هزینه‌های جهانی برای حمایت مالی به طور قابل توجهی در حال افزایش است در حالی که روش‌های سنتی تبلیغات کاهش یافته است (Maanda, et al., 2020).

این افزایش مداوم در حمایت مالی رویدادهای ورزشی ناشی از پتانسیل بزرگی است که یک شرکت از حمایت از رویدادهای ورزشی مانند افزایش آگاهی از برند و ایجاد حس‌نیت و تصویر مثبت از برند، در میان سایر موارد انتظار دارد (Yun, et al., 2020). در واقع حمایت از ورزش باعث گسترش بازار فروش شده و موجب تقویت تصویر محصولات شرکت و افزایش آگاهی مردم از برند، توسعه آگاهی عمومی، افزایش میزان فروش کوتاه و

طولانی مدت محصولات شرکت می شود که شرکت های خصوصی می توانند جهت رسیدن به این اهداف از ورزش حمایت کرده و در ورزش خاصی سرمایه گذاری کنند (Tsordia, et al., 2018). در دهه های اخیر، سازمان های ورزشی دولتی از نظر کارایی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب قرار دارند، از این رو بسیاری از سازمان های ورزشی که وابسته به دولت هستند با کمبود بودجه مواجه می شوند (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع وابستگی اقتصادی به دولت سبب می شود رقابت بین سازمان ها کم رنگ شود. از طرف دیگر، کمک های دولتی به باشگاه ها سبب می شود که آن ها نیز به سمت درآمدزایی نروند. با توجه به اینکه اقتصاد کشور به صورت درونگرا عمل می کند و به ویژه در سال های اخیر با عدم ثبات و مشکلات عدیده ای روبه رو بوده است. به طور طبیعی بیشتر حامیان مالی نیز رغبتی برای سرمایه گذاری مستقیم در صنعت ورزش ندارند که بررسی راه هایی برای جذب و نگهداری آن ها به سمت ورزش ضروری به نظر می رسد. با توجه به افزایش سرمایه گذاری حامیان مالی در ورزش و کاهش کارایی روش های سنتی تبلیغات همواره روند ورود حامیان مالی به بخش ورزش در جهان روبه رشد گزارش شده است (Maanda, et al., 2020).

درواقع تبلیغات سنتی آن قدر زیادند که به طور میانگین مشتریان و مصرف کنندگان، روزانه حدوداً تحت تأثیر ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می گیرند. بنابراین فضای تبلیغات سنتی به نوعی دچار سردرگمی و آشفتگی است (Benadie, 2013). این فضای آشفته باعث شده است بسیاری از مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات مستقیم نگرش منفی پیدا کنند و به این نوع برنامه های ترویجی پاسخ مثبت ندهند اما اگر فعالیت های حمایتی در لوای موضوع رویدادهای ورزشی که برای مصرف کنندگان مهم تلقی می شوند باشد، احتمالاً پاسخ مثبت مصرف کنندگان را به دنبال داشته باشد (Chen & Zhang, 2011). شرکت ها به واسطه حمایت مالی در بخش ورزشی قادرند به طور مؤثری، حتی بهتر از کانال های تلویزیونی، مصرف کنندگان و مشتریان را تحت تأثیر خود قرار داده و به خوبی اهداف اطلاع رسانی و ارتباط با مخاطبان را پوشش دهند (بنر و فتح الله زاده، ۲۰۱۴). دلایل دیگر به وجود آمدن حمایت مالی ورزشی به عنوان بخشی از برنامه تبلیغی، جاذبه فراگیر ورزش در میان تمامی سنین، مناطق و سبک های زندگی می باشد؛ این موضوع زمانی معتبرتر می شود که مسابقات پخش تلویزیونی داشته باشند. بسیاری از ورزش ها و مسابقات ورزشی، پوشش تلویزیونی

وسیع‌تری جذب می‌کنند و این بدان معناست که حتی اگر حامی شدن هزینه بالایی را به همراه داشته باشد، در مقایسه با آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی هزینه آن مقرون به صرفه‌تر است (Areska, 2012).

موضوع حامیان مالی ورزشی به دلیل تأثیرات به‌سزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش داشته است، همواره مورد توجه محققان بوده است. در این رابطه، برخی مطالعات مانند برخی مطالعات مانند مطالعه تاکاماتسو^۱ (۲۰۲۲)، مطالعه بک و کینگ^۲ (۲۰۱۱) و مطالعه سوردیا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) اهداف حامیان مالی و سود را مهم‌ترین عامل جذب حامیان مالی در بخش ورزش می‌دانند. در واقع بیان شده است که حامیان مالی در ورزش اهدافی همچون اهداف بازاریابی، اهداف شرکت و مشارکت تیم را دنبال می‌کنند. بنابراین اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش است (Takamatsu, 2022). در صورتی که حمایت‌های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکند، حامیان از ادامه فعالیت صرف نظر خواهند کرد (Baek & King, 2011).

همچنین اظهار شده است که از جمله اهداف حامیان ورزشی افزایش فروش است که به‌عنوان یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت مطرح است. در واقع شرکت‌ها به سمت رشته‌های ورزشی گرایش دارند که در انتخاب تصویر مناسب شرکت مفید باشند و آگاهی از تصویر شرکت را افزایش دهند (Tsordia, et al., 2018). همچنین بک و کینگ (۲۰۱۱) در مورد سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش حرفه‌ای اظهار داشتند که در صورتی که اطمینان کافی در سرمایه‌گذاری حامیان مالی وجود نداشته باشد، حمایت‌های مالی با مشکل مواجه خواهد شد. آن‌ها همچنین نتیجه گرفتند که در صورتی که حمایت‌های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکند، حامیان مالی از ادامه فعالیت صرف نظر خواهند کرد.

برخی مطالعات دیگر، نوع مسابقات و رویدادهای ورزشی را در جهت جذب حامیان مالی مهم شمرده‌اند و بیان شده است که هرچه رقابت‌ها مهم‌تر و حساس‌تر باشد، اسپانسرها

1. Takamatsu, S.

2. Baek, T.H. & King, K.W.

3. Tsordia, C., et al.

میل بیشتری برای سرمایه‌گذاری نشان می‌دهند (Nickell, et al., 2011). تنویر و ماریام^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه خود ضمن تأکید بر ماهیت ورزش اظهار نمودند که همواره در ورزش این پتانسیل وجود دارد که شرکت‌ها جهت ارتقای نام تجاری خود و ایجاد آگاهی در میان مصرف‌کنندگان، در پی حمایت ورزشی برآیند و سبب ایجاد و تقویت قصد خرید بشوند. بنابراین همواره مدیران ورزشی جهت جذب حامیان بایستی به صورت کارآمد عمل نمایند. در این راستا، مورگان و همکاران^۲ (۲۰۲۰) استراتژی روشن و سازگار، توسعه فرهنگ مثبت بین‌سازمانی و روابط بین‌فردی و داشتن ثبات را از جمله ویژگی‌های کلیدی مدیریت موفق و مؤثر حمایت مالی در ورزش می‌دانند. مطالعه چین و ژانگ^۳ (۲۰۱۱) نیز استفاده از ورزشکاران و مربیان کلیدی در تیم‌های مورد حمایت و استفاده مناسب از فضای رویداد برای تبلیغات را در موفقیت‌های حمایت‌های مالی مهم شمرده شده است. چو و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نیز نقش هنر و زیبایی‌شناسی در جذب حامیان مالی را مهم شمرده و بیان می‌کنند رسانه‌ها می‌توانند از طریق هنر و زیبایی‌شناسی در جذب حامیان مالی نقش مؤثری را ایفا نمایند. از آنجا که پوشش رسانه‌ای در مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر است، بنابراین اهمیت رسانه در جهت جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود.

در مطالعات داخلی نیز بیشتر مطالعات به صورت تک‌رشته‌ای عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی را مورد توجه قرار داده‌اند. به‌طور مثال، مطالعه موکل و علیدوست (۱۳۹۹) در ورزش دوومیدانی عوامل رسانه‌ای و تماشاگران، عوامل دولتی، عوامل مدیریتی-سازمانی، عوامل اجتماعی-فرهنگی و عامل اقتصادی را دارای بیشترین نقش در جذب حامیان مالی در ورزش دوومیدانی ایران گزارش دادند. در رشته ورزشی کشتی، در مطالعه رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶)، عوامل سیستم بازاریابی، منابع مالی، تولید/عملیات، عوامل مدیریتی، منابع انسانی، سیستم اطلاعات و تحقیق و توسعه به ترتیب بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی در کشتی داشتند.

در سایر مطالعات که به بررسی عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی با نگاه جامع‌تر به ورزش کشور پرداخته‌اند، به نقش عوامل مختلف در کنار هم تأکید شده است. به‌طور مثال،

-
1. Tanvir, A. & Mariam, S.
 2. Morgan, et al.
 3. Chen, K.K. & Zhang, J.J.
 4. Chou, W.H.W., et al.

در مطالعه باقری و همکاران (۱۳۹۸)، مهم‌ترین عامل در توسعه مدل عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی، عامل مدیریتی گزارش شده است. همچنین در مطالعه همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، بر بعد بازاریابی تأکید شده است. در مطالعه خبیری و همکاران (۱۳۹۷)، ۱۱ مقوله اصلی به‌عنوان شرایط حمایت ورزشی در ایران شناسایی شده است که عبارتند از: حمایت، رسانه‌ها، افکار عمومی، نهادهای حاکمیتی، هواداران، شرایط اقتصادی، ماهیت حامی، ماهیت نهاد ورزشی، فعالیت ورزشی، بازاریابی کمین و واسطه‌ها. حامی و فعالیت ورزشی به‌عنوان دو طرف اصلی در شکل‌گیری حمایت ورزشی شناسایی شدند و سایر مقولات از طریق تأثیرگذاری روی این دو مقوله در شکل‌گیری این پدیده تأثیر می‌گذارند. میرزایی و همکاران (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی دیگر دریافتند که در کل، ۴ عامل اقتصادی و بازاریابی، تیم‌های ورزشی و تماشاچیان، عامل رسانه و عامل حقوقی و قانونی بیشترین تأثیر را بر جذب حمایت مالی واحدهای صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب کشور داشته‌اند.

بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی برعهده دارند که به‌دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش و همچنین عدم ثبات اقتصادی و وجود مشکلات بین‌المللی ناشی از تحریم‌های اقتصادی بودجه‌های دولتی نیاز ورزش کشور را برآورده نمی‌کند؛ به‌طوری‌که به گزارش خبرگزاری مهر (۱۴۰۱)، جهت کمک به ورزش و عدم کفایت بودجه وزارت ورزش و جوانان، کمک مالی ۳۱۵۰ میلیارد ریالی مجلس به ورزش که از محل «منابع و مصارف تبصره ۱۴» برای ۲۸ فدراسیون و همچنین «ورزش طلاب» و «بسیج ورزشکاران» مصوب شد، این حمایت مالی، فارغ از نقدها و حواشی آن، نشان‌دهنده نیاز روزافزون سازمان‌های ورزشی به منابع مالی است. در نتیجه سازمان‌های مختلف که مسئولیت امر ورزش کشور را برعهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به منابع مالی دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند. 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 فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما به‌عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی است. بدیهی است که چرخه سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار گیرند باعث رشد و گسترش

یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود که در نهایت منجر به و اشتغال‌زایی می‌گردند. شرکت‌ها برای حمایت مالی کردن از بخش ورزش و یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که توجه به آنها برای مدیران ورزشی ضروری است، بنابراین در کنار مسئله جذب حامیان مالی، نگهداری آنها نیز مقوله مهم و ضروری دیگری است که نیاز به توجه و برنامه‌ریزی جداگانه دارد. در واقع بخش ورزش با حمایت مالی این شرکت‌ها رشد ویژه‌ای را خواهد داشت.

اغلب مطالعات، مسئله عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی را به صورت موردی در داخل کشور مورد توجه قرار داده‌اند و کمتر مطالعه‌ای با نگاهی جامع‌نگر به بررسی موضوع مورد اشاره پرداخته است. همچنین مسئله نگهداری حامیان مالی نیز با توجه به شرایط اقتصادی کشور مسئله مهم دیگری است که توجه اندکی بدان شده است. از آنجا که سرمایه‌گذاری حامیان مالی در صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی ورزش امروزی است و با توجه به اینکه در راستای جذب و بعضاً نگهداری حامیان مالی موانعی در ورزش کشور وجود دارد لذا در پژوهش حاضر محقق به دنبال بررسی شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور با رویکرد ساختاری تفسیری (ISM) است. انتظار می‌رود نتایج حاصل از مطالعه حاضر به سیاست‌گذاران ورزشی، مدیران عالی ورزشی و مدیران باشگاه‌ها، رویدادها و تیم‌های ورزشی در جهت جذب و نگهداری حامیان مالی کمک کند.

روش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ نوع ماهیت داده‌ها جزو تحقیقات آمیخته و از حیث روش تحلیل داده‌ها از نوع تحلیلی می‌باشد که به روش ساختاری تفسیری انجام شد. رویکرد ساختاری تفسیری یک روش مؤثر و کارا برای موضوعاتی است که در آن متغیرهای کیفی در سطوح مختلف اهمیت بر یکدیگر آثار متقابل دارند. با استفاده از این تکنیک می‌توان ارتباطات و وابستگی‌های بین متغیرهای کیفی مسئله را کشف کرد. این متدولوژی ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند؛ به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، می‌توان بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کرد. جامعه آماری

پژوهش شامل خبرگان علمی و تجربی در حوزه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش بود که سابقه عملیاتی و پژوهشی در زمینه جذب حامیان مالی در ورزش داشته‌اند. همچنین نمونه آماری با استفاده از روش گلوله برفی^۱ تعداد ۲۳ نفر تعیین و با همین تعداد به اشباع اطلاعاتی منجر شد. در توضیح نمونه مورد استفاده در دو بخش مصاحبه و دلفی باید گفت که ابتدا از طریق روش مطالعه اسنادی و مصاحبه‌ها، گویه‌ها شناسایی شده و بعد از رسیدن به اشباع نظری با استفاده از تکنیک دلفی^۲ اقدام به تأیید یا رد این گویه‌ها شده است. در استفاده از روش ساختاری تفسیری تعداد نمونه بین ۱۵ تا ۲۰ نفر می‌تواند قابل قبول باشد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه دلفی بود. در گام نخست با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته از نمونه آماری درخواست شد به سؤالات مصاحبه مبنی بر عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور، پاسخ دهند.^۳ جهت انجام مصاحبه و گردآوری داده‌ها از روش نیمه‌ساختاریافته و به‌صورت تعاملی - مشارکتی استفاده شد. میانگین زمان انجام هر مصاحبه، ۳۵ دقیقه بود که تمام فرآیند مصاحبه‌ها نیز ضبط و ثبت شد. در نهایت پس از اتمام مصاحبه‌ها، اطلاعات در قالب متن، پیاده‌سازی و نهایی‌سازی شد و سپس لیست جامعی از عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور که در مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده بود، شناسایی شدند. در ادامه براساس آن، در جهت تأیید یا رد گویه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه و همچنین اطمینان از صحت دسته‌بندی گویه‌ها، پرسشنامه‌های نیمه‌ساختاریافته مرحله اول دلفی طراحی گردید و از افراد شرکت‌کننده در تحقیق خواسته شد تا ابعاد مهم و عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور را مشخص نمایند و ابعاد و شاخص‌های احتمالی دیگر را به لیست اضافه نمایند. حاصل این گام، شناسایی ۵۲ شاخص بود که این شاخص‌ها با توجه به ملاحظات نظری، در دو دسته عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی و عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی دسته‌بندی شدند. سپس با توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه مقدماتی، پرسشنامه مرحله دوم (دلفی)

1. Snowball

2. Delphi

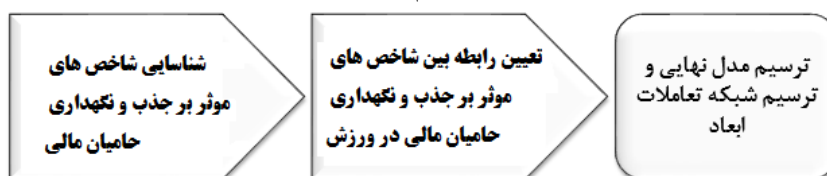
۳. مشارکت در این پژوهش از سوی افراد کاملاً آزادانه بوده و به ایشان اطمینان داده شد که پاسخ آن‌ها به‌صورت

محرمانه باقی خواهند ماند.

جهت دستیابی به اجماع نظرات در مورد شاخص‌های مؤثر، بر مبنای طیف ۵ مرتبه‌ای لیکرت طراحی گردید. گزینه‌های پرسشنامه شامل خیلی زیاد (با امتیاز ۵)، زیاد (با امتیاز ۴)، متوسط (با امتیاز ۳)، کم (با امتیاز ۲) و خیلی کم (با امتیاز ۱) در نظر گرفته شد و از مشارکت کنندگان تحقیق خواسته شد به هر یک از شاخص‌ها امتیاز بدهند؛ البته توجه شد که افراد مورد مصاحبه در بخش قبلی به پرسشنامه دلفی پاسخ ندهند و از افراد جدید استفاده شد. در ادامه، جهت تلفیق نظرات و اولویت‌بندی شاخص‌های نهایی در هر یک از ابعاد، از طریق نرم‌افزار Excel میانگین حسابی و هندسی، شاخص‌های مؤثر به ترتیب اهمیت انتخاب شدند؛ بدین معنا که آن دسته از شاخص‌هایی که نمره بالاتر از میانگین حسابی و هندسی کل پاسخ‌های پرسشنامه (به ازای هر یک از آزمودنی‌ها) کسب کردند، به ترتیب انتخاب شدند و تعدادی از شاخص‌ها که میانگین حسابی یا هندسی کمتر از میانگین کل داشتند، از فرآیند انتخاب حذف شدند. حاصل این مرحله، شناسایی ۳۸ شاخص در عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در زیرمجموعه ۳ بعد (عوامل مؤثر مربوط به باشگاه، محیط و لیگ) و ۱۴ شاخص در عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی در ۴ بعد (مزیت رقابتی، منافع شرکتی، مالی و اداری - حقوقی) بود. در ادامه این مرحله، فرایند ساختاری تفسیری اجرا شد؛ در این روش، ابتدا شیوه ارتباط عوامل با یکدیگر تعیین شد و مشخص شد که کدام عوامل به دیگری منجر می‌شوند، کدام عامل از عوامل دیگر اثرپذیر هستند، کدام عوامل ارتباط دوطرفه و کدام عوامل فاقد ارتباط هستند. این امتیازات به صورت اعداد ۰ و ۱ در جدول لحاظ شدند و در مرحله بعد، ارتباطات غیرمستقیم عوامل نیز در جدول لحاظ گردید. در انتها، سطح‌بندی عوامل انجام شد و تعداد سطوح عوامل مؤثر و عوامل هر سطح تعیین شدند و مدل نهایی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور به دست آمد. همچنین در نهایت با استفاده از روش تجزیه و تحلیل میک‌مک^۱ نمودار قدرت نفوذ و وابستگی اجزای ساختاری - تفسیری تعیین شد. شکل ۱ مراحل تحقیق در این بخش را نشان می‌دهد.

در این پژوهش روایی پرسشنامه به طریق محتوایی حاصل شده است. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظرات ۱۰ تن از صاحب‌نظران، مدیران فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها و اساتید دانشگاهی رشته مدیریت ورزشی استفاده شد و روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

شکل ۱. مراحل انجام روش ساختاری تفسیری



مأخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی بخش جمعیت‌شناختی تحقیق نشان داد که از ۲۳ نفر نمونه تحت بررسی ۱۱ نفر استاد دانشگاه، ۳ نفر از حامیان مالی در ورزش، ۶ نفر از مسئولین باشگاه‌ها و ۳ نفر از مسئولین فدراسیون‌های ورزشی بودند که از این تعداد بیشترین فراوانی سن مربوط به افراد بین ۵۱-۵۵ سال با ۱۶ نفر معادل ۶۹/۵ درصد و بیشترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی مربوط به مدرک دکتری با ۱۳ نفر معادل ۵۶/۵ درصد بودند. شایان ذکر است که از این بین، بیشترین فراوانی سابقه مربوط به افراد دارای ۵-۱۰ سال سابقه با ۱۵ نفر معادل ۶۵/۲۱ درصد بود.

* گام اول: شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور

در این پژوهش جهت شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور، ابتدا با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، عوامل در قالب ابعاد مؤثر بر هر بعد که از جامعیت و عمومیت بیش‌تری برخوردار بودند، مشخص شدند. سپس ابعاد و شاخص‌ها بر مبنای روش دلفی طی چند مرحله در اختیار نمونه پژوهش در بخش دلفی، قرار گرفت. در نهایت با توافق جمعی خبرگان، در مجموع تعداد ۵۲ شاخص در دو دسته عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی و عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی شناسایی گردید (جدول ۱).

جدول ۱. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز

| تکرار | کد | تکرار | کد |
|-------|--|-------|---|
| ۴ | تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای حامی‌گری | ۵ | نگرش مثبت و توسعه‌ای مدیران به حامیان و نقش مؤثر آنها |

| تکرار | کد | تکرار | کد |
|-------|--|-------|---|
| ۵ | وجود فضای رقابتی اقتصادی در کشور به عنوان عاملی برای ترغیب حامیان | ۵ | تدوین برنامه‌های بلندمدت بازاریابی در زمینه جلب نظر حامیان |
| ۸ | وجود ثبات اقتصادی در کشور | ۷ | دانش و مهارت مسئولین و عوامل باشگاه در جذب حامیان |
| ۴ | وجود ساختار اقتصادی قابل توسعه | ۴ | شفافیت اهداف و برنامه‌های باشگاه و آینده‌نگری |
| ۲ | تدوین دستورالعمل‌ها جهت ارتقای کیفیت میزبانی‌ها | ۳ | توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی |
| ۳ | افزایش اهمیت رقابت و رویداد در جامعه و علاقه‌مندان | ۷ | شفافیت مالی و عملکردی باشگاه یا تیم |
| ۴ | واگذاری کامل بلیط فروش مسابقات به باشگاه‌ها | ۶ | داشتن ورزشگاه خانگی |
| ۴ | برنامه‌ریزی مناسب رویداد و مسابقات در جهت امکان حضور حداکثری تماشاچیان | ۵ | نظم و ساختار شفاف و قابل اعتماد باشگاه یا تیم |
| ۵ | استانداردسازی استادیوم‌ها و جایگاه تبلیغاتی مناسب | ۲ | تسهیل سازوکارهای حامی‌گری در جذب و عقد قراردادها |
| ۴ | به‌کارگیری تجهیزات و امکانات مدرن تبلیغاتی در ورزشگاه‌ها | ۳ | وجود بازاریابان متخصص و باتجربه در باشگاه یا تیم |
| ۳ | گسترده‌گی کانال‌های ارتباطی رویداد | ۷ | اعتبار و ارزش ویژه برند باشگاه یا تیم |
| ۵ | نظارت بر تعهدات باشگاه‌ها به حامیان و قراردادهای حامی‌گری | ۵ | فعالیت مثبت و چشمگیر روابط عمومی باشگاه یا تیم و میزان ارتباط با رسانه‌ها |
| ۲ | توفیق حامیان در جذب مشتریان جدید نسبت به رقبا | ۵ | ارائه مشوق‌ها به حامیان (نظیر بلیط و جایگاه و...) |
| ۴ | توفیق حامیان در نفوذ در بازار نسبت به رقبا | ۶ | تلاش در جهت آگاه نمودن شرکت‌ها از مزایای حمایت‌گری |
| ۳ | دستیابی به بازار مدنظر و فرصت تعاملات اجتماعی نسبت به رقبا | ۶ | میزان محبوبیت تیم یا باشگاه در بین هواداران |
| ۴ | توسعه آگاهی از برند حامی در فضای رقابتی | ۴ | تعداد هواداران و وجود کانون هواداران تیم یا باشگاه |
| ۲ | توسعه تصویر مثبت از برند حامی در فضای رقابتی | ۳ | کیفیت مربی / مربیان تیم |
| ۳ | توسعه تداعی برند و وفاداری به برند حامی در فضای رقابتی | ۵ | وجود بازیکنان محبوب و مشهور |
| ۲ | افزایش میزان فروش بعد از حمایت‌گری | ۵ | سابقه مثبت (امتیاز) تیم در لیگ و رویدادها |
| ۲ | بازگشت سرمایه بعد از حمایت‌گری | ۴ | کمیت و کیفیت پوشش رسانه‌ای و پخش تلویزیونی (قبل، حین و بعد از رویداد) |
| ۴ | نبود فرصت‌های جایگزین تبلیغات با هزینه کمتر | ۵ | پخش مستقیم رقابت‌ها |
| ۲ | تحقق اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری در حمایت‌گری | ۳ | وجود شبکه‌های تلویزیونی خصوصی |
| ۳ | حسن‌نیت و برخورد مناسب عوامل تیم‌ها و باشگاه‌ها با حامیان در طول مدت قرارداد | ۳ | بهره‌گیری از چندرسانه‌ها در پوشش رویداد |

| تکرار | کد | تکرار | کد |
|-------|---|-------|---|
| ۴ | شفافیت جلسات و مواد قرارداد حمایت‌گری | ۳ | توجه رسانه‌ها به علائم تجاری حامیان و انتقال مناسب پیام تجاری |
| ۴ | پایبندی تیم یا باشگاه به تعهدات خود در قبال حامیان | ۴ | وجود قوانین استاندارد مالی در روابط با حامیان |
| ۳ | توجه به نیازها و خواسته‌های منطقی خارج از قرارداد (متمم‌ها) حامیان در طول مدت قرارداد | ۲ | تقویت قوانین معافیت‌های مالیاتی برای حمایت‌گری |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

کدگذاری انتخابی با ظهور مقوله محوری در مرحله کدگذاری باز، آغاز می‌شود. در این مرحله کدگذاری‌ها حول این مقوله صورت می‌گیرد. بنابراین در ادامه مصاحبه‌ها، کدگذاری حول مقوله محوری استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، صورت گرفت. جدول ۳ کدها و مفاهیم مستخرج در این مرحله را آشکار می‌کند. البته باید ذکر کرد که در این جدول فقط به عناوین کدها اشاره شده و فراوانی هر یک از این کدها با یکدیگر تفاوت دارد.

جدول ۲. مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

| مفهوم | کد باز |
|-----------------------------|---|
| عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی | نگرش مثبت و توسعه‌ای مدیران به حامیان و نقش مؤثر آنها |
| | تدوین برنامه‌های بلندمدت بازاریابی در زمینه جلب نظر حامیان |
| | دانش و مهارت مسئولین و عوامل باشگاه در جذب حامیان |
| | شفافیت اهداف و برنامه‌های باشگاه و آینده‌نگری |
| عوامل ساختاری | توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی |
| | شفافیت مالی و عملکردی باشگاه یا تیم |
| | داشتن ورزشگاه خانگی |
| | نظم و ساختار شفاف و قابل اعتماد باشگاه یا تیم |
| عوامل بازاریابی | تسهیل سازوکارهای حامی‌گری در جذب و عقد قراردادها |
| | وجود بازاریابان متخصص و باتجربه در باشگاه یا تیم |
| | اعتبار و ارزش ویژه برند باشگاه یا تیم |
| | فعالیت مثبت و چشمگیر روابط عمومی باشگاه یا تیم و میزان ارتباط با رسانه‌ها |
| عوامل بازاریابی | ارائه مشوق‌ها به حامیان (نظیر بلیط و جایگاه و...) |
| | تلاش در جهت آگاه نمودن شرکت‌ها از مزایای حمایت‌گری |
| | میزان محبوبیت تیم یا باشگاه در بین هواداران |

| مفهوم | کد باز |
|----------------------|--|
| عوامل مربوط به تیم | تعداد هواداران و وجود کانون هواداران تیم یا باشگاه |
| | کیفیت مربی / مربیان تیم |
| | وجود بازیکنان محبوب و مشهور |
| | سابقه مثبت (امتیاز) تیم در لیگ و رویدادها |
| عوامل رسانه‌ای | کمیت و کیفیت پوشش رسانه‌ای و پخش تلویزیونی (قبل، حین و بعد از رویداد) |
| | پخش مستقیم رقابت‌ها |
| | وجود شبکه‌های تلویزیون خصوصی |
| | بهره‌گیری از چند رسانه‌ها در پوشش رویداد |
| عوامل حقوقی و قانونی | توجه رسانه‌ها به علائم تجاری حامیان و انتقال مناسب پیام تجاری |
| | وجود قوانین استاندارد مالی در روابط با حامیان |
| | تقویت قوانین معافیت‌های مالیاتی برای حمایت‌گری |
| | تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای حامی‌گری |
| عوامل اقتصادی | وجود فضای رقابتی اقتصادی در کشور به‌عنوان عاملی برای ترغیب حامیان |
| | وجود ثبات اقتصادی در کشور |
| | وجود ساختار اقتصادی قابل توسعه |
| برنامه‌ریزی مسابقات | تدوین دستورالعمل‌ها جهت ارتقای کیفیت میزبانی‌ها |
| | افزایش اهمیت رقابت و رویداد در جامعه و علاقه‌مندان |
| | واگذاری کامل بلیط فروش مسابقات به باشگاه‌ها |
| | برنامه‌ریزی مناسب رویداد و مسابقات در جهت امکان حضور حداکثری تماشاچیان |
| عوامل بستر حرفه‌ای | استانداردسازی استادیوم‌ها و جایگاه تبلیغاتی مناسب |
| | به‌کارگیری تجهیزات و امکانات مدرن تبلیغاتی در ورزشگاه‌ها |
| | گسترده‌گی کانال‌های ارتباطی رویداد |
| مزیت رقابتی | نظارت بر تعهدات باشگاه‌ها به حامیان و قراردادهای حامی‌گری |
| | توفیق حامیان در جذب مشتریان جدید نسبت به رقبا |
| | توفیق حامیان در نفوذ در بازار نسبت به رقبا |
| | دستیابی به بازار مدنظر و فرصت تعاملات اجتماعی نسبت به رقبا |
| منافع شرکتی | توسعه آگاهی از برند حامی در فضای رقابتی |
| | توسعه تصویر مثبت از برند حامی در فضای رقابتی |
| | توسعه تداعی برند و وفاداری به برند حامی در فضای رقابتی |
| | افزایش میزان فروش بعد از حمایت‌گری |
| | بازگشت سرمایه بعد از حمایت‌گری |

| مفهوم | کد باز |
|---------------------|---|
| منافع مالی | نبود فرصت‌های جایگزین تبلیغات با هزینه کمتر |
| | تحقق اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری در حمایت‌گری |
| | حسن نیت و برخورد مناسب عوامل تیم‌ها و باشگاه‌ها با حامیان در طول مدت قرارداد |
| عوامل اداری و حقوقی | شفافیت جلسات و مواد قرارداد حمایت‌گری |
| | پایبندی تیم یا باشگاه به تعهدات خود در قبال حامیان |
| | توجه به نیازها و خواسته‌های منطقی خارج از قرارداد (متمم‌ها) حامیان در طول مدت قرارداد |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

این مرحله کدگذاری، ترکیب مفاهیم به وسیله یک الگوی ارتباطی را نشان می‌دهد. کدهای نظری از مدل‌های انتزاعی تشکیل می‌شوند که مقولات را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کند. در این پژوهش با تلفیق مقولات به دست آمده، مدل تحقیق در «خانواده کدگذاری نوع ۱» قرار می‌گیرد. در جدول ۴ کدگذاری نظری آمده است.

جدول ۳. دسته‌بندی مفاهیم در قالب کدگذاری نظری

| مفهوم | مقوله |
|--------------------------|-----------------------------------|
| ۱) برنامه‌ریزی و مدیریت | عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی |
| ۲) عوامل ساختاری | |
| ۳) عوامل بازاریابی | |
| ۴) عوامل مربوط به تیم‌ها | |
| ۵) عوامل رسانه‌ای | |
| ۶) عوامل حقوقی و قانونی | |
| ۷) عوامل اقتصادی | |
| ۸) برنامه‌ریزی مسابقات | |
| ۹) عوامل بستر حرفه‌ای | |
| ۱) منافع شرکتی | عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی |
| ۲) منافع مالی | |
| ۳) عوامل اداری و حقوقی | |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌های مصاحبه و نتایج حاصل از دسته‌بندی و کدگذاری داده‌ها در جداول ۱، ۲ و ۳ نشان داد که عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور از دیدگاه

1. Type family

خبرگان با ۵۲ گویه در ۲ دسته کلی عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی (با ۳۸ گویه و ۳ بعد عوامل مربوط به باشگاه؛ با ۴ مؤلفه عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی، ساختاری، بازاریابی و مربوط به تیم، بعد عوامل مربوط به محیط؛ با ۳ مؤلفه عوامل رسانه‌ای، حقوقی و قانونی و اقتصادی و بعد عوامل مربوط به لیگ و رویداد؛ با ۲ مؤلفه عوامل بستر حرفه‌ای و برنامه‌ریزی مسابقات) و عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی (با ۱۴ گویه و ۴ مؤلفه مزیت رقابتی، منافع شرکتی، منافع مالی و عوامل اداری و حقوقی) قرار گرفتند.

در ادامه برای تعیین نوع رابطه همبستگی بین عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور، از گام دوم روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. در این مرحله روابط بین عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور، با به کارگیری مدل‌سازی ساختاری تفسیری و استفاده از رابطه مفهومی «منجر به» مورد تحلیل قرار گرفته است؛ یعنی مقایسه‌ها «دو به دو» توسط خبرگان در یک جدول و بین بعد ردیف (سطر) و بعد ستون صورت می‌گیرد و نتیجه در محل تقاطع ردیف و ستون به صورت علائم نوشته می‌شود. اگر عامل سطر زمینه‌ساز عامل ستون باشد نماد V ، اگر بین عامل سطر و ستون رابطه دوطرفه وجود دارد نماد X ، اگر عامل ستون زمینه‌ساز عامل سطر باشد نماد A و اگر هیچ نوع ارتباطی میان دو عامل سطر و ستون وجود نداشته باشد از نماد O در این رابطه مفهومی استفاده می‌شود.

مرحله اول: تشکیل ماتریس خود-تعاملی ساختاری (SSIM)

ماتریس خود-تعاملی ساختاری از عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است. این ماتریس در قالب سؤالاتی توسط خبرگان اجرایی و علمی حوزه بازاریابی در ورزش که در روش‌شناسی ذکر شده‌اند، تکمیل گردیده است. اطلاعات حاصل از سؤالات در این بخش براساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی شد.

* گام دوم: تعیین رابطه بین عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش

کشور

برای اجرای این مرحله نخست سؤالاتی طراحی شد. به این صورت که عوامل انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شد و از پاسخ‌دهنده‌ها خواسته شد که با توجه به نمادهای معرفی شده (V, A, X, O) نوع ارتباطات ابعاد را دوبه‌دو مشخص کنند. به این

ترتیب پاسخ‌های مشترکی که از بیشترین فراوانی برخوردار بود (مد) انتخاب شدند. در واقع منطق مدل‌سازی ساختاری تفسیری منطق بر روش‌های ناپارامتریک است و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. در نهایت ماتریس خود-تعاملی ساختاری نهایی بر مبنای روابطی که در جداول ۴ و ۵ مشاهده می‌شود، تشکیل گردید.

جدول ۴. ماتریس خود-تعاملی عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی

| عوامل | مدیریتی و برنامه‌ریزی | ساختاری | بازاریابی | مربوط به تیم (باشگاه) | رسانه | حقوقی و قانونی | اقتصادی | برنامه‌ریزی مسابقات | بستر حرفه‌ای |
|-----------------------|-----------------------|---------|-----------|-----------------------|-------|----------------|---------|---------------------|--------------|
| مدیریتی و برنامه‌ریزی | | A | X | A | V | V | V | V | V |
| ساختاری | | | A | A | V | V | V | V | V |
| بازاریابی | | | | V | A | V | V | X | V |
| مربوط به تیم (باشگاه) | | | | | A | V | V | X | X |
| رسانه | | | | | | V | X | V | X |
| حقوقی و قانونی | | | | | | | X | A | X |
| اقتصادی | | | | | | | | O | X |
| برنامه‌ریزی مسابقات | | | | | | | | | X |
| بستر حرفه‌ای | | | | | | | | | |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۵. ماتریس خود-تعاملی عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی

| عوامل | مزیت رقابتی | منافع شرکتی | منافع مالی | اداری و حقوقی |
|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| مزیت رقابتی | | A | A | O |
| منافع شرکتی | | | X | V |
| منافع مالی | | | | V |
| اداری و حقوقی | | | | |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مرحله دوم: ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خود-تعاملی ساختاری به یک ماتریس دوازده‌گانه (۰ و ۱) حاصل گردیده است. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر عدد ۱ جایگزین

علامت‌های X و V و عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خود-تعاملی ساختاری شود. پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله ماتریس دریافتی اولیه نامیده می‌شود (جداول ۴ و ۵).

جدول ۶. ماتریس دریافتی اولیه عوامل مؤثر جذب حامیان مالی با اجماع نظر خبرگان

| عوامل | مدیریتی و برنامه‌ریزی | ساختاری | بازاریابی | مربوط به تیم (باشگاه) | رسانه | حقوقی و قانونی | اقتصادی | برنامه‌ریزی مسابقات | بستر حرفه‌ای |
|-----------------------|-----------------------|---------|-----------|-----------------------|-------|----------------|---------|---------------------|--------------|
| مدیریتی و برنامه‌ریزی | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ساختاری | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| بازاریابی | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| مربوط به تیم (باشگاه) | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| رسانه | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| حقوقی و قانونی | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ |
| اقتصادی | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ |
| برنامه‌ریزی مسابقات | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| بستر حرفه‌ای | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷. ماتریس دریافتی اولیه عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی با اجماع نظر خبرگان

| عوامل | مزیت رقابتی | منافع شرکتی | منافع مالی | اداری و حقوقی |
|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| مزیت رقابتی | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| منافع شرکتی | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| منافع مالی | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| اداری و حقوقی | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بعد از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه سایر روابط احتمالی بین متغیرها نیز شناسایی گردید. به عنوان نمونه اگر متغیر «الف» منجر به متغیر «ب» شود و متغیر «ب» هم منجر به

متغیر «ج» شود، باید متغیر «الف» نیز منجر به متغیر «ج» شود و اگر در ماتریس دریافتی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس و روابطی که به‌طور مستقیم در بین ابعاد وجود دارد اصلاح شود ولی در جدول ذکر نشده است و باید جایگزین شوند. در این مرحله با اجماع نظر خبرگان ارتباط سایر عوامل با یکدیگر تعدیل گردید و چنانچه ارتباط غیرمستقیمی بین عوامل بود در این مرحله لحاظ گردید و تغییرات نهایی در امتیازات جدول انجام شد. با شناسایی روابط ثانویه، ماتریس دریافتی اصلاح شده به‌دست آمد. در ادامه نیز جدول اصلاح شده در اختیار خبرگان قرار گرفت و با اجماع نظر خبرگان ارتباط سایر عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی نیز بررسی شد؛ چنانچه ارتباط غیرمستقیمی بین ابعاد وجود داشت در این مرحله لحاظ گردید. نتایج حاصله در جداول ۸ و ۹ ارائه شده است. در جداول ستون قدرت نفوذ از جمع سطری حاصل شده است و ستون وابستگی (پیرو) از جمع ستونی حاصل گردیده است. به بیان دیگر، اگرچه ستون قدرت نفوذ و سطر وابستگی از جمع جبری حاصل شده است ولی هر یک از اعداد (۱) در ستون جدول مذکور، نشان‌دهنده وابستگی یک بعد بر بعد دیگر است.

جدول ۸. ماتریس دریافتی اصلاح شده با اعمال اجماع نظر خبرگان و با ارائه میزان نفوذ و

وابستگی

| عوامل | مدیریتی و برنامه‌ریزی (۱) | ساختاری (۲) | بازاریابی (۳) | مربوط به تیم (باشگاه) (۴) | رسانه (۵) | حقوقی و قانونی (۶) | اقتصادی (۷) | برنامه‌ریزی مسابقات (۸) | بستر حرفه‌ای (۹) | قدرت نفوذ |
|---------------------------|---------------------------|-------------|---------------|---------------------------|-----------|--------------------|-------------|-------------------------|------------------|-----------|
| مدیریتی و برنامه‌ریزی (۱) | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۶ |
| ساختاری (۲) | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۷ |
| بازاریابی (۳) | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۹ |
| مربوط به تیم | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۸ |

| | | | | | | | | | |
|---|---|----|----|---|----|---|---|----|-------------------------------|
| | | | | | | | | | (باشگاه) (۴) |
| ۷ | ۱ | ۱ | *۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | *۱ | رسانه (۵) |
| ۴ | ۱ | *۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | حقوقی و قانونی (۶) |
| ۴ | ۱ | *۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | اقتصادی (۷) |
| ۵ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | *۱ | ۱ | ۰ | ۰ | برنامه‌ریزی مسابقات (۸) |
| ۶ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | بستر حرفه‌ای (۹) |
| | ۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۷ | ۵ | ۱ | ۴ | وابستگی |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۹. ماتریس دریافتی اصلاح شده با اعمال اجماع نظر خبرگان و با ارائه میزان نفوذ و وابستگی

| عوامل | مزیت رقابتی (۱) | منافع شرکتی (۲) | منافع مالی (۳) | اداری و حقوقی (۴) | قدرت نفوذ |
|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|-------------------|-----------|
| مزیت رقابتی (۱) | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| منافع شرکتی (۲) | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۴ |
| منافع مالی (۳) | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۴ |
| اداری و حقوقی (۴) | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ |
| وابستگی | ۳ | ۲ | ۲ | ۳ | |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مرحله سوم: تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد

برای تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد، باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج نمود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تأثیر می‌پذیرند. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و مجموعه ابعاد است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دوطرفه هر یک از ابعاد مشخص می‌شود؛

یعنی تعداد ابعادی که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده است. ابعاد براساس مجموعه‌های حاصله سطح‌بندی می‌شوند. به‌طور معمول، ابعادی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دوطرفه یکسان داشته باشند، ابعاد سطح بالایی سلسله‌مراتب را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر چنانچه اشتراک مجموعه خروجی و مجموعه ورودی (مجموعه مشترک) با مجموعه خروجی برابر باشد، در سلسله‌مراتب ISM در بالاترین سطح قرار می‌گیرد و بنابراین ابعاد سطح بالایی منشأ هیچ بعد دیگری نخواهند بود. هنگامی که سطح بالایی تعریف گردید، از دیگر ابعاد تفکیک می‌شود. سپس به واسطه یک فرآیند همسان، سطوح بعدی مشخص می‌شوند. نتایج برای عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در جداول ۱۰ و ۱۱ ارائه شده است. لازم به ذکر است که برای جلوگیری از طولانی شدن جدول، ابعاد به ترتیب با اعداد ۱ تا ۹ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱۰. تعیین روابط و سطوح عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی

| شماره | ابعاد | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی | مجموعه مشترک | سطح |
|-------|-----------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------|
| ۱ | مدیریتی و برنامه‌ریزی | ۱،۲،۳،۴ | ۱،۵،۶،۷،۸،۹ | ۱ | چهارم |
| ۲ | ساختاری | ۲،۳،۴،۵ | ۱،۲،۵،۶،۷،۸،۹ | ۲،۵ | پنجم |
| ۳ | بازاریابی | ۳ | ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹ | ۳ | پنجم |
| ۴ | مربوط به تیم (باشگاه) | ۳،۴،۵،۸،۹ | ۱،۲،۴،۵،۶،۷،۸،۹ | ۴،۵،۸،۹ | سوم |
| ۵ | رسانه | ۱،۲،۳،۴،۵،۸،۹ | ۲،۴،۵،۶،۷،۸،۹ | ۲،۴،۵،۸،۹ | چهارم |
| ۶ | حقوقی و قانونی | ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹ | ۶،۷،۸،۹ | ۶،۷،۸،۹ | دوم |
| ۷ | اقتصادی | ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۹ | ۶،۷،۸،۹ | ۶،۷،۹ | دوم |
| ۸ | برنامه‌ریزی مسابقات | ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹ | ۴،۵،۶،۸،۹ | ۴،۵،۶،۸،۹ | اول |
| ۹ | بستر حرفه‌ای | ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹ | ۴،۵،۶،۷،۸،۹ | ۴،۵،۶،۷،۸،۹ | اول |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جداول ۱۰ و ۱۱ و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی، مشخص گردید که عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ۵ سطح قرار دارند که در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ) عوامل برنامه‌ریزی مسابقات و بستر حرفه‌ای قرار دارند

و ابعاد در این سطح دوبه‌دو بر یکدیگر مؤثرند. در ادامه سطح‌بندی عوامل، عامل اقتصادی و حقوقی و قانونی در سطح دوم، عامل مربوط به باشگاه به‌تنهایی در سطح سوم و عامل مدیریتی و برنامه‌ریزی و رسانه در سطح چهارم و عامل ساختاری و عامل بازاریابی در سطح پنجم مدل ساختاری- تفسیری عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی قرار گرفت. همچنین عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی در ۲ سطح قرار گرفتند که در سطح اول عامل مزیت رقابتی به همراه عامل اداری و حقوقی قرار دارند که ابعاد در این سطح دوبه‌دو بر یکدیگر مؤثرند و در نهایت اینکه عوامل منافع شرکتی و منافع مالی در سطح دوم مدل ساختاری- تفسیری عوامل مؤثر نگهداری حامیان مالی قرار گرفتند.

جدول ۱۱. تعیین روابط و سطوح عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی

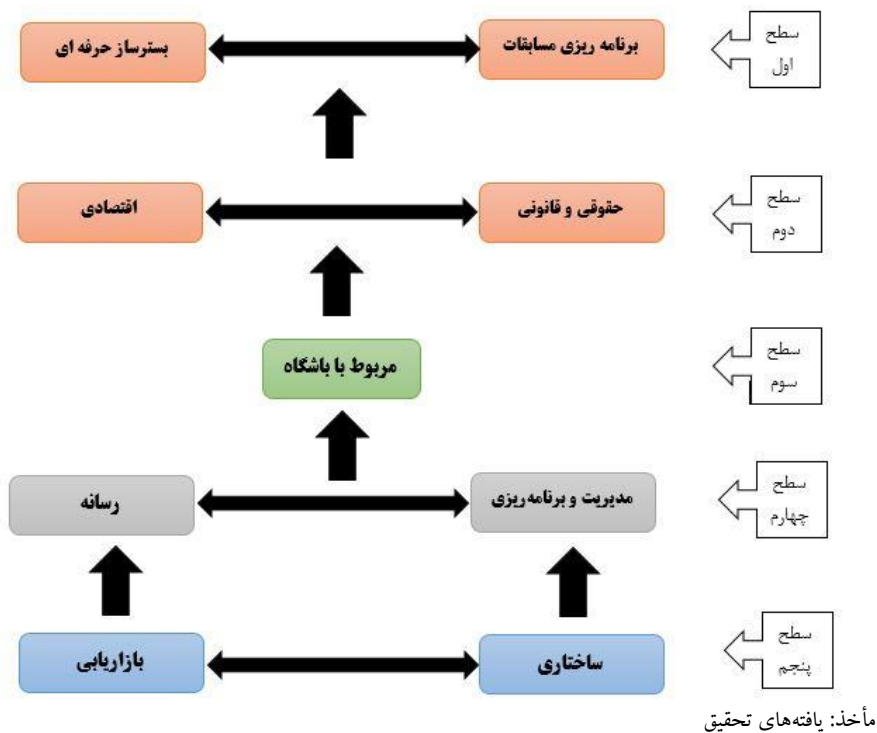
| شماره | ابعاد | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی | مجموعه مشترک | سطح |
|-------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----|
| ۱ | مزیت رقابتی | ۱،۲،۳ | ۱ | ۱ | اول |
| ۲ | منافع شرکتی | ۲،۳ | ۱،۲،۳،۴ | ۲،۳ | دوم |
| ۳ | منافع مالی | ۲،۳ | ۱،۲،۳،۴ | ۲،۳ | دوم |
| ۴ | اداری و حقوقی | ۲،۳،۴ | ۴ | ۴ | اول |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

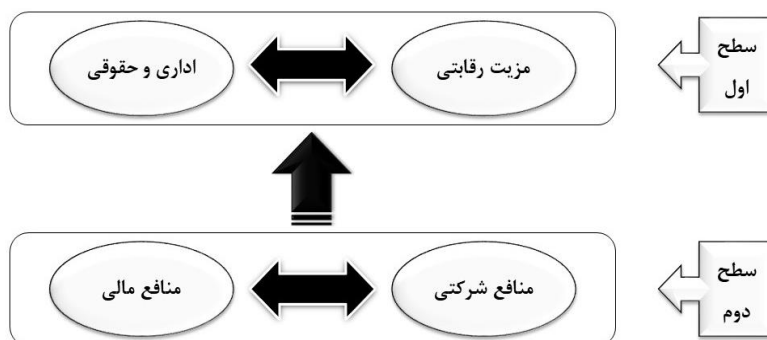
گام سوم: ترسیم مدل و شبکه تعاملات عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ادامه برای ترسیم مدل و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی از گام سوم روش ISM استفاده شد. در این گام شبکه تعاملات بین ابعاد موجود در پژوهش را می‌توان به شکل یک مدل ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا ابعاد برحسب سطح آن‌ها طبق داده‌های جداول ۸ و ۹ (تعیین روابط و سطح آن‌ها) به ترتیب از بالا به پایین ترسیم شدند (شکل‌های ۲ و ۳).

همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ۵ سطح طبقه‌بندی شده است. در مدل ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین ابعاد و ارتباط ابعاد سطوح مختلف نمایان است. هرچه سطح عامل بالاتر باشد به‌لحاظ اولویت نسبت به سایر ابعاد در اولویت اول قرار دارد (بیشترین نفوذ) و مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند تا زمینه ظهور و تحقق سایر عوامل در سطوح بالای مدل، فراهم شود.

شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی



شکل ۳. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی



مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی در ۲ سطح طبقه‌بندی شده است. در مدل ISM روابط متقابل و تأثیر گذاری بین ابعاد و ارتباط ابعاد سطوح مختلف نمایان است. در مرحله بعد، ماتریس تجزیه و تحلیل رقابت ارائه شد. هدف از تحلیل ماتریس، تجزیه و تحلیل قدرت هدایت و قدرت وابستگی متغیرها است. خوشه اول شامل معیارهایی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها تقریباً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. متغیرهای وابسته در خوشه دوم قرار می‌گیرند که قدرت هدایت ضعیف اما قدرت وابستگی بالایی دارند. در خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت هدایت و هم قدرت وابستگی قوی دارند. این متغیرها غیرایستا هستند زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. خوشه چهارم شامل معیارهایی مستقل است که قدرت هدایت بالایی به همراه قدرت وابستگی پایینی دارند.

ماتریس تجزیه و تحلیل رقابت عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی (جداول ۱۰ و ۱۱)

جدول ۱۲. مجموع دستیابی، قدرت وابستگی و هدایت ابعاد مؤثر بر جذب حامیان مالی

| ابعاد | مدیریتی و برنامه‌ریزی (۱) | ساختاری (۲) | بازاریابی (۳) | مربوط به تیم (باشگاه) (۴) | رسانه (۵) | حقوقی و قانونی (۶) | اقتصادی (۷) | برنامه‌ریزی مسابقات (۸) | بستر حرفه‌ای (۹) |
|-----------|---------------------------|-------------|---------------|---------------------------|-----------|--------------------|-------------|-------------------------|------------------|
| قدرت نفوذ | ۶ | ۷ | ۹ | ۸ | ۷ | ۴ | ۴ | ۵ | ۶ |
| وابستگی | ۴ | ۴ | ۱ | ۵ | ۷ | ۹ | ۸ | ۹ | ۹ |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جداول ۱۲ و ۱۳ ماتریس نهایی قدرت نفوذ- وابستگی با استفاده از روش میک‌مک، مشاهده می‌شود که عامل مدیریت و برنامه‌ریزی (شماره ۱)، عامل ساختاری (شماره ۲)، عامل بازاریابی (شماره ۳) و عامل مربوط به تیم (باشگاه) (شماره ۴) جزو عوامل نفوذی، عامل رسانه (شماره ۵) به همراه عامل بستر حرفه‌ای (شماره ۹) جزو عوامل پیوندی

و عامل حقوقی و قانونی (شماره ۶)، عامل اقتصادی (شماره ۷) و عامل برنامه‌ریزی مسابقات (شماره ۸) جزو عوامل وابسته در این پژوهش شناسایی شدند.

جدول ۱۳. ماتریس نهایی قدرت نفوذ- وابستگی با استفاده از روش میک‌مک ابعاد مؤثر بر جذب حامیان مالی

| | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|--------|----|
| ۱۰ | نفوذی | | | | | | | | پیوندی | |
| ۹ | ۳ | | | | | | | | | |
| ۸ | | | | ۴ | | | | | | |
| ۷ | | | | ۲ | | | ۵ | | | |
| | | | | | | | | | | |
| ۵ | | | | | | | | | ۸ | |
| ۴ | | | | | | | | ۷ | ۶ | |
| ۳ | | | | | | | | | | |
| ۲ | | | | | | | | | | |
| ۱ | خودمختار | | | | | | | | وابسته | |
| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ | ۱۰ |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ماتریس تجزیه و تحلیل رقابت عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی (جدول ۱۲ و ۱۳)

جدول ۱۴. مجموع دستیابی، قدرت وابستگی و هدایت ابعاد مؤثر بر نگهداری حامیان مالی

| ابعاد | مزیت رقابتی (۱) | منافع شرکتی (۲) | منافع مالی (۳) | اداری و حقوقی (۴) |
|-----------|-----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| قدرت نفوذ | ۱ | ۴ | ۴ | ۱ |
| وابستگی | ۳ | ۲ | ۲ | ۳ |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۵. ماتریس نهایی قدرت نفوذ- وابستگی با استفاده از روش میک‌مک ابعاد مؤثر بر نگهداری حامیان مالی

| | | | | |
|---|-------|-------|--|--------|
| ۴ | نفوذی | ۳ و ۲ | | پیوندی |
| ۳ | | | | |

| | | | | |
|---|----------|---|-------|--------|
| ۲ | | | | |
| ۱ | خودمختار | | ۱ و ۴ | وابسته |
| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جداول ۱۴ و ۱۵، ماتریس نهایی قدرت نفوذ- وابستگی با استفاده از روش میک‌مک، مشاهده می‌شود که عامل منافع شرکتی (شماره ۲). عامل منافع مالی (شماره ۳) جزو عوامل نفوذی، عوامل اقتصادی (شماره ۳) و عامل مزیت رقابتی (شماره ۱) و عامل اداری و حقوقی (شماره ۴) جزو عوامل وابسته در این پژوهش هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور با رویکرد ساختاری تفسیری بود. یافته‌ها نشان داد که عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی با رویکرد ساختاری تفسیری در ۵ سطح طبقه‌بندی شده است. در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ) عوامل برنامه‌ریزی مسابقات و بستر حرفه‌ای قرار دارند که ابعاد در این سطح دوه‌دو بر یکدیگر مؤثرند. در ادامه سطح‌بندی عوامل، عامل اقتصادی و حقوقی و قانونی در سطح دوم، عامل مربوط به باشگاه به‌تنهایی در سطح سوم و عامل مدیریتی و برنامه‌ریزی و رسانه در سطح چهارم و عامل ساختاری و عامل بازاریابی در سطح پنجم مدل ساختاری- تفسیری عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی قرار گرفت. طبق یافته‌ها عامل بازاریابی به‌لحاظ اولویت نسبت به سایر ابعاد در اولویت اول قرار دارد و مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند تا زمینه ظهور و تحقق سایر عوامل در سطوح بالای مدل فراهم شود. همانطور که نتایج نشان داد عامل بازاریابی در پایین‌ترین سطح (بیشترین نفوذ) قرار گرفته که عامل محرک برای ظهور و تحقق عوامل بعدی است. همسو با این یافته نتایج مطالعات رهبری و همکاران (۱۳۹۸)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۶)، همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶) و تاکاماتسو (۲۰۲۲) بر عامل بازاریابی به‌عنوان یک عامل مهم در جذب حمایت مالی در بخش ورزش تأکید کرده‌اند. از آنجاکه یکی از مهم‌ترین دلایل ورود حامیان مالی به بخش ورزشی کسب سود و درآمد بیشتر است بنابراین اهمیت بازاریابی نسبت به سایر عوامل قابل توجیه است.

یکی از مهم‌ترین دلایل ضعف اقتصادی در ورزش کشور کمبود دانش نسبت به بازار و برنامه‌ریزی بازاریابی است درحالی‌که نگرش و گرایش به بازاریابی باعث توانمندی جامعه ورزش و مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی، باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها می‌شود. اینکه سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی چگونه از بازاریابی و استراتژی‌های آن استفاده می‌کنند وابسته به دانش و تجربه مدیران ورزشی است. استفاده از استراتژی مناسب بازاریابی (استراتژی رهبری در هزینه‌ها، استراتژی متمرکز و استراتژی متمایز)، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را شناسایی و برآورده کند و در بازار مزیت رقابتی کسب کنند. بنابراین وجود بستر مناسب بازاریابی سبب می‌شود که شرکت‌ها زودتر به اهدافی همچون افزایش آگاهی به برند و ایجاد وفاداری به برند و متعاقباً فروش بیشتر محصولات و خدمات خود برسند. وجود بازاریابان متخصص و باتجربه در باشگاه‌ها و تیم‌ها، اعتبار و ارزش ویژه برند باشگاه یا تیم و فعالیت مثبت و چشمگیر روابط عمومی باشگاه یا تیم و میزان ارتباط با رسانه‌ها از جمله اقداماتی است که مدیران ورزشی بایستی جهت تقویت مقوله بازاریابی و نهایتاً جهت جذب حامیان مالی در دستور کار خود قرار دهند.

همچنین نقش عوامل ساختاری مانند شفافیت مالی و عملکردی سازمان، باشگاه یا تیم، داشتن ورزشگاه خانگی، نظم و ساختار شفاف و قابل اعتماد باشگاه یا تیم، تسهیل سازوکارهای حامی‌گری در جذب و عقد قراردادها در جذب حمایت مالی در ورزش قابل توجه است.

در مطالعه قاسمی و همکاران (۱۳۹۴) نیز بر نقش عوامل ساختاری به‌عنوان یک مانع مهم در بازاریابی ورزشی در کشور تأکید شده است. بنابراین عدم شفافیت مالی و عملکردی سازمان یا باشگاه می‌تواند به‌صورت مستقیم بر روند بازاریابی و سپس در جذب حامیان مالی مؤثر باشد. در واقع عوامل ساختاری مناسب سبب می‌شود حامیان مالی بستر ورزشی را یک بستر سرمایه‌گذاری مناسب کوتاه‌مدت بدانند چراکه در صورت نداشتن ساختار مناسب، حامیان مالی بایستی هزینه‌های خود را صرف زیرساخت‌ها نمایند که با توجه به محیط پویای ورزش، سرمایه‌گذاری بلندمدت مورد استقبال حامیان مالی قرار نخواهد گرفت. از طرف دیگر عدم اطلاع از بدهی‌ها و عملکرد سازمان یا باشگاه ورزشی سبب ریسک بالای حامی

مالی خواهد شد و در صورت عدم تأمین اهداف حامی مالی، اعتماد و اطمینان برای سایر حامیان در بخش ورزشی به صورت منفی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. در سطوح بعدی عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی عوامل مدیریتی و عامل رسانه قرار گرفت. همسو با این یافته مطالعات باقری و همکاران (۱۳۹۸)، رهبری و همکاران (۱۳۹۸)، رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶)، بنادی^۱ (۲۰۱۳)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۶)، موکل و علیدوست (۱۳۹۹) و مورگان و همکاران (۲۰۲۰) بر نقش عوامل مدیریتی و عامل رسانه در جذب حامیان مالی در ورزش تأکید کرده‌اند. توجه مدیران ورزشی و نگرش مثبت و توسعه‌ای آن‌ها به حامیان و نقش مؤثر حامیان در پیشبرد اهداف ورزشی سبب می‌شود مدیران ورزشی در جهت تدوین برنامه‌های بلندمدت بازاریابی در زمینه جلب نظر حامیان برآیند. بنابراین نقش عامل مدیریتی همواره مهم است. دانش و مهارت مسئولین و عوامل باشگاه در جذب حامیان، شفافیت اهداف و برنامه‌های باشگاه و آینده‌نگری و همچنین توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مواردی است که در بخش مدیریتی بایستی مورد توجه واقع شود.

از آنجا که اقتصاد ورزش ایران یک اقتصاد دولتی است بنابراین برخی مدیران به همان بودجه‌های ثابت بسنده می‌کنند که این امر توسعه رشته ورزشی مورد نظر را دستخوش تأثیرات منفی می‌کند. همچنین بعضاً فعالیت‌های برخی سازمان‌های ورزشی در زمینه جذب حامیان مالی مورد کم‌لطفی مدیران ورزشی عالی در کشور می‌شود. به طور مثال فعالیت‌های فدراسیون کشتی و موفقیت این فدراسیون در جذب حمایت‌های مالی به میزان ۳ برابر بیشتر از بودجه وزارت ورزش و جوانان در سال ۱۴۰۰ برای این فدراسیون سبب شد که معاونت قهرمانی وزارت ورزش و جوانان بودجه سال ۱۴۰۱ فدراسیون کشتی را صفر اعلام کند که با حواشی و انتقادهای بسیاری همراه شد. بنابراین نگرش مدیران ورزشی در جهت جذب حامیان ورزشی به عنوان یک عامل مستقل بسیار حائز اهمیت است.

همچنین در کنار مدیریت قوی، توجه به رسانه‌ها ضروری است. چو و همکاران (۲۰۲۰) نقش رسانه‌ها را در جذب حامیان مالی مهم شمرده و بیان می‌کنند تلفیق هنر و زیبایی‌شناسی از طریق رسانه‌هایی که مسابقات ورزشی را در سطوح ملی و بین‌المللی پوشش می‌دهند می‌تواند نقش مهمی را در جذب حامیان مالی داشته باشد. در واقع کمیت و کیفیت پوشش

1. Benadie, S.

رسانه‌ای و پخش تلویزیونی (قبل، حین و بعد از رویداد)، پخش مستقیم رقابت‌ها، وجود شبکه‌های تلویزیون خصوصی، بهره‌گیری از چندرسانه‌ها در پوشش رویداد، توجه رسانه‌ها به علائم تجاری حامیان و انتقال مناسب پیام تجاری سبب می‌شود حامیان مالی رغبت بیشتری جهت حمایت ورزشی داشته باشند. طبق نتایج، عامل مربوط به باشگاه در سطح سوم اهمیت قرار گرفت. همسو با این یافته، چین و ژانگ (۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود استفاده از ورزشکاران و مربیان کلیدی در جهت ارتقای کیفیت تیم یا باشگاه را در موفقیت‌های حمایت‌های مالی مؤثر دانستند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت عواملی همچون میزان محبوبیت تیم یا باشگاه در بین هواداران، تعداد هواداران و وجود کانون هواداران تیم یا باشگاه، کیفیت مربی / مربیان تیم، وجود بازیکنان محبوب و مشهور، سابقه مثبت (امتیاز) تیم در لیگ و رویدادها برای حامیان مالی سبب می‌شود که یک بستر مناسب جهت دیده شدن و بالا بردن آگاهی جمعی از محصول و خدمات خود را مهیا بینند. بنابراین جذب حامیان از طریق بالا بردن کیفیت عوامل مربوط به تیم قابل توجه است. عامل اقتصادی و عامل حقوقی نیز در سطح دوم عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی در این مطالعه قرار گرفت. این عوامل بیشتر به شرایط و وضعیت کشور برمی‌گردد. همسو با این یافته نیز نتایج مطالعات علیدوست و موکل (۱۳۹۹)، و میرزایی و همکاران (۱۳۹۶) بر عوامل اقتصادی و حقوقی در جهت جذب حامیان مالی در ورزش تأکید کرده‌اند.

همچنین تجزیه و تحلیل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی در ۲ سطح طبقه‌بندی شده است. در سطح اول، عوامل مزیت رقابتی و اداری حقوقی قرار گرفتند و در نهایت اینکه عوامل منافع شرکتی و منافع مالی در سطح دوم مدل قرار گرفتند که به لحاظ اولویت نسبت به سایر ابعاد در اولویت اول قرار دارد و می‌توان گفت که عامل منافع شرکتی و مالی شرکت‌های حامی مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند تا زمینه ظهور و تحقق سایر عوامل در سطوح بالای مدل، فراهم شود که این یافته با یافته‌های بک و کینگ (۲۰۱۱)، تاکاماتسو (۲۰۲۲)، کرکیستر^۱ (۲۰۱۱) و سوردی و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

بک و کینگ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان شناسایی دلایل کناره‌گیری حامیان مالی از حمایت در ورزش اظهار نمودند در صورتی که حمایت‌های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکند، حامیان از ادامه فعالیت صرف نظر خواهند کرد. تاکاماتسو (۲۰۲۲) نیز

1. Kirkesæther, E.

بر اهداف بازاریابی، اهداف شرکت و مشارکت تیم در جلب رضایت سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش تأکید می‌کند. در واقع شرکت‌ها به واسطه حمایت مالی از ورزش به دنبال منافع شرکتی مانند توسعه آگاهی از برند، توسعه تصویر مثبت از برند، توسعه تداعی برند و وفاداری به برند حامی در فضای رقابتی هستند که این منافع شرکتی متعاقباً منافع مالی مانند فروش بیشتر و بازگشت سرمایه را به دنبال خواهد داشت. در واقع بیان شده است افزایش فروش یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت است و شرکت‌ها به سمت رشته‌های ورزشی گرایش دارند که در انتخاب تصویر مناسب شرکت مفید باشد و آگاهی از تصویر شرکت به دنبال حمایت ورزشی به دست می‌آید.

در برخی مطالعات انگیزه حمایت ورزشی شرکت‌ها از دو بعد انگیزه‌های درونی و بیرونی مورد توجه واقع شده است. انگیزه‌های بیرونی شامل افزایش فروش، نفوذ در بازارهای جدید، آگاهی از برند و محصول، ارتقای تصویر ذهنی شرکت، انحصار برند، نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، مشارکت جامعه و مهمان‌نوازی شرکت بوده و انگیزه‌های درونی شامل مشارکت، نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مهمان‌نوازی شرکت است که یافته‌های کلی پژوهش در سطوح اول و دوم را تأیید می‌نماید. بنابراین زمانی حامیان مالی قابل نگهداری هستند که سرمایه‌گذاری آن‌ها موجب منافع مالی و شرکتی بشود و در نتیجه منفعی که کسب می‌کنند از طریق ورزش برای آن‌ها مزیت رقابتی ایجاد بشود. با توجه به نتایج، می‌توان گفت که مسئولین فدراسیون‌ها و همچنین باشگاه‌ها می‌توانند برای جذب حامیان مالی به سطح‌بندی‌های صورت گرفته در مطالعه حاضر توجه نمایند و با اقدامات کارشناسی شده در هر سطح جهت جذب حامیان مالی گام بردارند و همچنین جهت نگهداری و حفظ حامیان مالی در ورزش اقدام به برآورده کردن نیازها و منافع شرکتی و مالی آنان نموده و موانع اداری و حقوقی را از سر راه فعالیت آنان بردارند.

طبق یافته‌ها می‌توان بیان نمود که تمام ابزار ترویجی به کار گرفته شده توسط بازاریابان فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها باید با نیازها و خواسته‌های حامیان مالی هماهنگ باشد. تعیین و تأمین اهداف حامیان توسط فدراسیون‌ها یا باشگاه‌ها، شرکت حمایت‌کننده را قادر می‌سازد تا از عهده حمایت‌گری برآیند و نیز برای حضور مجدد در این زمینه تمایل داشته باشند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت زمانی که فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی مزایای حمایت مالی قابل سنجش یا معینی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند. همچنین حامیان در یک وضعیت بهتری

هستند تا اهداف را در شرایط دقیق تر شکل داده و فرصت‌هایی را دنبال کنند که ارزش مالی دارند.

با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی و اولویت مهم‌تر عوامل مربوط به بازاریابی پیشنهاد می‌گردد که فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی از بازاریابان متخصص و باتجربه در فدراسیون، باشگاه یا تیم استفاده نمایند، اعتبار و ارزش ویژه برند فدراسیون، باشگاه یا تیم را ارتقا دهند، فعالیت روابط عمومی فدراسیون، باشگاه یا تیم و میزان ارتباط با رسانه‌ها را افزایش دهند و با ارائه مشوق‌ها به حامیان و همچنین با تلاش در جهت آگاه نمودن شرکت‌ها از مزایای حمایت‌گری برای جذب حامیان مالی تلاش نمایند و در ادامه به سایر سطوح به‌دست آمده توجه نمایند. همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر نگهداری حامیان مالی و اولویت مهم‌تر عوامل مربوط به منافع شرکتی و مالی حامیان پیشنهاد می‌گردد که فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی با برنامه‌ریزی و کمک به توسعه آگاهی از برند حامی، توسعه تصویر مثبت از برند حامی، توسعه تداعی برند و وفاداری به برند حامی در فضای رقابتی، همچنین افزایش میزان فروش بعد از حمایت‌گری، بازگشت سرمایه بعد از حمایت‌گری و کمک به تحقق اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری در حمایت‌گری به نگهداری حامیان مالی خود پردازند و در ادامه به سایر عوامل مؤثر در سطوح دیگر پرداخته شود.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Sara Ghasemi

Hassan Fahim Devin

Hossein Peymanizad

Reza Ismaeelzadeh

<https://orcid.org/0009-0007-5425-8284>

<https://orcid.org/0000-0001-7901-0129>

<https://orcid.org/0000-0002-6317-8522>

<https://orcid.org/0000-0002-1575-7466>

باقری، حسن، مرسل، بهروز و فهیمی‌نژاد، علی. (۱۳۹۸). ارائه مدل عوامل داخلی سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش‌های قهرمانی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۴ (۴۳)، ۵۹-۷۳. doi:810824?FullText=FullText

دلدار، امیر، کارگر، غلامرضا و غفوری، فریبرز. (۲۰۱۶). بررسی موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال در ایران. *مدیریت ورزشی و توسعه*، ۵ (۲)، ۵۳-۶۸. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_2134.html?lang=en
قاسمی، رضا، جوادی‌پور، مهرداد و ترکفر، علی. (۱۳۹۴). شناسایی موانع بازاریابی ورزشی در ایران از دیدگاه مدیران ورزشی. *مدیریت ورزشی*، ۷ (۶)، ۸۲۹-۸۴۶. doi.org/10.22059/jsm.2016.57451.۸۴۶

همتی‌نژاد، محمد، بنار، نرگس و مرادی‌شرف، حسن. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزشی حمایت مالی ورزشی در استان همدان. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۵ (۳)، ۷۷-۸۹. Doi: https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_3441.html
خبیری، مجید، علیدوست‌قاهروخی، علی، خسرومنش، رضا و اسداللهی، علی. (۱۳۹۷). طراحی مدل مفهومی حمایت مالی ورزشی در ایران. *پژوهش‌های نوین در مدیریت ورزشی*، ۸ (۱۶)، ۱-۱۱. DOI:10.22084/SMMS.2018.14464.2090.۱۱-۱

میرزایی، ایرج، مهدی‌پور، علی و اعظمشه، تقی. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر جذب حمایت مالی شرکت‌های بزرگ صنعتی در بخش ورزش جنوب غرب ایران. *مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۳ (۲۶)، ۳۹-۵۲. doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006

موکل، مهدی و علیدوست‌قاهروخی، علی. (۱۳۹۹). ارائه مدل عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در دو و میدانی ایران. *مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۹)، ۳۰۹-۳۳۲. doi.org/10.22059/jsm.2020.232046.1832

رهبری، سمیه، خدایاری، علیرضا، هنری، حسین و امیرتاش، علیرضا. (۱۳۹۸). طراحی مدل حمایت مالی برای ورزش همگانی ایران با استفاده از نظریه زمینه‌ای. *پژوهش‌های تربیت‌بدنی*، ۹ (۲۳)، ۲۳۵-۲۶۶. 1510.۲۶۶-۲۳۵.6227.2018. doi.org/10.22089/res.2018.6227.1510.۲۶۶-۲۳۵

رشیدلمیر، علیرضا، خبیری، مجید، گودرزی، مهدی و جلالی‌فرحانی، محمد. (۱۳۹۶). مدل‌سازی عوامل داخلی سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در کشتی ایران. *فیزیولوژی و مدیریت ورزشی*، ۹ (۲)، ۸۵-۹۹. ntsmj.issma.ir/article-1-970-en.html

References

Areska, J. (2012). The impact of sport sponsorship on brand equity: The analysis of Red Bull GmbH. Bachelor Thesis FOR Degree in Marketing and Management Communication. Aarhus University. DOI:10.20472/BM.2016.4.2.002

- Badri-Azarin, Y., Abdavi, F., Dehghani, M. & Behtaj, E. (2021). Investigating the impact of marketing strategies on brand loyalty among consumers of Iranian sports goods. *New Approaches in Sports Management*, 9(32), 25-38. [In Persian]. doi: [tsmj.issma.ir/article-1-1522-en.html](https://doi.org/10.22059/jsm.2019.244285.1959)
- Baek, T.H. & King, K.W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-277. DOI:10.1108/08876041111143096
- Bagheri, H., Morsal, B. & Fahimi-Nejad, A. (2019). Developing a model of internal organizational factors affecting the attraction of sponsors in championship sports. *Journal of Marketing Management*, 14(43), 59-73. [In Persian]. doi.org/10.22059/jsm.2019.244285.1959
- Benadie, S. (2013). Relationships in sport sponsorship: A marketing perspective. University of Johannesburg (South Africa). Doi:hdl.handle.net/10210/8708
- Benar, N. & Fathallahzade, H. (2014). *Guide to Sponsorship in Sport*. Tehran, Hatmi Publications, 96 p. https://msb.journals.umz.ac.ir/article_1864
- Chen, K.K. & Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(2), 103-116. DOI:10.1016/j.smr.2010.10.001
- Chou, W.H.W., Lee, J.Y.D. & Zhang, J.J. (2020). The role of art in persuasiveness of sport sponsorship: An aesthetic perspective of fandom in today's media world. In *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom* (pp. 219-239). DOI:10.4018/978-1-7998-3323-9.ch012
- Deldar, E., Kargar, G. & Ghafouri, F. (2016). Investigating the economic barriers of privatizing professional football league clubs in Iran. *Sports Management and Development*, 5(2), 53-68. [In Persian]. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_2134.html?lang=en
- Ghasemi, R., Javadipour, M. & Tarkfar, A. (2015). Identifying the barriers to sports marketing in Iran from the perspective of sports managers. *Sports Management Journal*, 7(6), 829-846. [In Persian]. doi.org/10.22059/jsm.2016.57451
- Ghorbanian-Rajabi, A., Talebpour, M., Mokhtino, G., Bode, G. & Kafashpour, A. (2019). Comparing the compatibility of sponsors of the Iranian national volleyball team. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 8(2), 77-87. [In Persian]. DOI:10.30473/ARSM.2019.33155.2671
- Hematinejad, M., Benar, N. & Moradi-Sharaf, H. (2016). Analyzing the motivating factors of sports sponsorship in Hamedan Province. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 5(3), 77-89. [In Persian]. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_3441.html
- Khabiri, M., Alidoust-Qahfarokhi, E., Khosromonsh, R. & Asadollahi, A. (2018). Designing a conceptual model of sports sponsorship in Iran. *Contemporary Research in Sports Management*, 8(16), 1-11. [In Persian]. DOI:10.22084/SMMS.2018.14464.2090
- Kirkesæther, E. (2011). *The link between corporations'(sponsors') motives behind sport sponsorship activities and the attractiveness characteristics of sport sponsorship objects: A comparative case study of the Norwegian*

- association of orienteering and the Norwegian football association as sponsorship objects* (Master's thesis). Doi:hdl.handle.net/11250/171552
- Maanda, P.M., Abratt, R. & Mingione, M. (2020). The influence of sport sponsorship on brand equity in South Africa. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 812-835. DOI:[10.1080/10496491.2020.1745984](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745984)
- Mirzaei, I., Mahdipour, A. & Azmasha, T. (2017). Analyzing the factors affecting the attraction of financial support from large industrial companies in southwest Iran's sports sector. *Sports Management and Motor Behavior Research Journal*, 13(26), 39-52. [In Persian]. doi.org/[10.1016/j.smr.2020.04.006](https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006)
- Movakel, M. & Alidoust-Qahfarokhi, E. (2020). Developing a model of factors affecting the attraction of sponsors in Iranian athletics. *Sports Management Journal*, 12(9), 309-332. [In Persian]. doi.org/[10.22059/jsm.2020.232046.1832](https://doi.org/10.22059/jsm.2020.232046.1832)
- Morgan, A., Taylor, T. & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838-851. doi.org/[10.1016/j.smr.2020.04.006](https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006)
- Nasah, M., Akbari-Yazdi, H. & Elahi, A. (2020). Barriers to long-term relationships between Iranian Premier League football clubs and sponsors. *Journal of Sports Marketing Studies*, 1(3), 1-25. [In Persian]. doi.org/[10.34785/J021.2020.465](https://doi.org/10.34785/J021.2020.465)
- Nickell, D., Cornwell, T.B. & Johnston, W.J. (2011). Sponsorship- linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589. DOI:[10.1108/08858621111179859](https://doi.org/10.1108/08858621111179859)
- Rahbari, S., Khodayari, A., Henry, H. & Amirtash, A. (2021). Designing a sponsorship model for public sports in Iran using grounded theory. *Journal of Research in Sport Education*, 9(23), 235-266. [In Persian]. doi.org/[10.22089/res.2018.6227.1510](https://doi.org/10.22089/res.2018.6227.1510)
- Rahimi, A. & Alidoust-Qahfarokhi, E. (2018). Identifying the impact of entrepreneurial marketing on the performance of small and medium-sized sports businesses. *New Approaches in Sports Management*, 6(23), 23-31. [In Persian]. doi:[ntsmj.issma.ir/article-1-970-en.html](https://doi.org/ntsmj.issma.ir/article-1-970-en.html)
- Rashidlamir, A., Khabiri, M., Goodarzi, M. & Jalali-Farahani, M. (2017). Modeling internal organizational factors affecting the attraction of sponsors in Iranian wrestling. *Journal of Physiology and Management in Sport*, 9(2), 85-99. [In Persian]. doi:[ntsmj.issma.ir/article-1-970-en.html](https://doi.org/ntsmj.issma.ir/article-1-970-en.html)
- Takamatsu, S. (2022). The relationship between sponsorship objectives and sport team reputation among sponsor companies: An exploratory study focusing on sponsors of a Japanese professional women's volleyball club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 252-268. DOI: [10.1080/21639159.2021.1914128](https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1914128)
- Tanvir, A. & Mariam, S. (2012). Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 659-667. DOI:[10.4102/sajbm.v39i2.556](https://doi.org/10.4102/sajbm.v39i2.556)
- Tsordia, C., Papadimitriou, D. & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105. DOI:[10.1080/0965254X.2017.1374299](https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299)

Yun, L., Kim, K. & Cheong, Y. (2020). Sports sponsorship and the risks of ambush marketing: the moderating role of corporate reputation in the effects of disclosure of ambush marketers on attitudes and beliefs towards corporations. *International Journal of Advertising*, 39(7), 921-942. doi.org/10.1080/02650487.2019.1710971

Zhang, J.J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T.Y. & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 25-36. DOI:10.1108/IJMSM-03-2018-0023

استناد به این مقاله: قاسمی، سارا، فهیم دوین، حسن، پیمانی‌زاد، حسین و اسماعیل‌زاده، محمدرضا. (۱۴۰۴). شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور با رویکرد ساختاری تفسیری. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱۳ (۴۹)، ۱۴۹-۱۸۵.