

Applied Research of Sport Management

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

Investigating the factors affecting the attraction of financial sponsors in domestic sports events in Iran under sanctions

Azad Basharati¹, Keivan Shabani Moghadam^{2*}, Najaf Aghaei³

¹ M.Sc. of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

² Assistant Professor in Sport management Razi University, Kermanshah, Iran.

³ associate professor in Sport management, Kharazmi university- Tehran- Iran.

Correspondence

Keivan Shabani Moghadam

Email:

k.shabani@razi.ac.ir

How to cite

Basharati, A., Shabani Moghadam, K. & Aghaei, N. (2023-2024).

Investigating the factors affecting the attraction of financial sponsors in domestic sports events in Iran under sanctions. Applied Research of Sport Management, 12(3). 17-30.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the factors affecting the attraction of financial sponsors in domestic sports events in Iran under sanctions. It is descriptive-correlational in terms of method, applied in terms of purpose and in field in terms of data collection. The statistical population included professors of sports management and senior managers of the general directorate of sports and youth, managers of sports clubs, managers of the chamber of commerce, managers of capital attraction departments of the governorates of Kurdistan and Kermanshah, and managers of companies sponsoring sports events in recent years (limited and unknown) which were selected by targeted and accessible sampling method. The reliability of the tools using Cronbach alpha (0/84) method and also its validity were confirmed. Data analysis was done using SPSS and PLS software at the level of $P \leq 0.05$. Based on the route analysis, it was found that the variables of environmental factors and sponsorship have a direct positive and significant effect on the factors of organizing the event, the factors of financial support applicants and the effectiveness of financial support of events and explains 74%, 45%, and 23% of their variables, respectively. In addition, the factors of the event organizer have a positive and significant effect on the factors of financial support applicants and the effectiveness of financial support of events and explain 46% and 42% of this variable, respectively. The presented model can show the capacity of different dimensions in attracting sponsoring companies in sports events and the relationship between environmental factors, factors of applicants for financial support, factors of event organizers and the effectiveness of financial support based on the identification of the main factors and how they communicate with each other and explain its expected functions.

KEYWORDS

Financial Support, Iran, Sanction, Sport events, Sponsor.

© 2023, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir>

نشریه علمی

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

«مقاله پژوهشی»

بررسی عوامل مؤثر بر جذب حامی مالی در رویدادهای ورزشی داخلی ایران در شرایط تحریم

آزاد بشارتی^۱، کیوان شعبانی مقدم^{۲*}، نجف آقایی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر جذب حامی مالی در رویدادهای ورزشی داخلی ایران در شرایط تحریم بود. تحقیق از لحاظ روش، توصیفی از نوع همبستگی، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی بود. جامعه آماری شامل اساتید مدیریت ورزشی و مدیران ارشد اداره کل ورزش و جوانان، مدیران باشگاه‌های ورزشی، مدیران اتاق بازرگانی، مدیران کل بخش جذب سرمایه‌ی استانداری‌های استان‌های کردستان و کرمانشاه و مدیران شرکت‌های حامی رویدادهای ورزشی در سال‌های اخیر بودند (محدود و نامشخص) که به روش نمونه‌گیری هدفمند و دردسترس انتخاب شدند. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۸۴) و روایی سازه مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS در سطح $P \leq 0.05$ انجام شد. بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر عوامل محیطی و اسپانسرینگ به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری بر عوامل برگزارکننده‌ی رویداد، عوامل متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها دارد و به ترتیب ۷۴، ۴۵ و ۲۳ درصد تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند؛ ضمن اینکه عوامل برگزارکننده‌ی رویداد نیز بر عوامل متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و به ترتیب ۴۶ و ۴۲ درصد این متغیر را تبیین می‌کند. مدل ارائه‌شده می‌تواند بر پایه‌ی شناسایی عوامل اصلی و نحوه‌ی ارتباطات آن‌ها با یکدیگر، ظرفیت ابعاد مختلف در جذب شرکت‌های حامی مالی در رویدادهای ورزشی و ارتباط بین عوامل محیطی، عوامل متقاضیان حمایت مالی، عوامل برگزارکننده‌ی رویدادها و اثربخشی حمایت مالی را نشان می‌دهد و کارکردهای پیش‌بینی‌شده‌ی آن را تبیین می‌کند.

واژه‌های کلیدی

حمایت مالی، ایران، تحریم، رویدادهای ورزشی، حامی.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
^۲ استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
^۳ دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

کیوان شعبانی مقدم

رایانامه: k.shabani@razi.ac.ir

استناد به این مقاله:

بشارتی، آزاد، شعبانی مقدم، کیوان و آقایی، نجف (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر جذب حامی مالی در رویدادهای ورزشی داخلی ایران در شرایط تحریم. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۲(۳)، ۳۰-۱۷.

مقدمه

امروز ما در جهانی زندگی می‌کنیم که ورزش نقش مهمی در اجتماع، فرهنگ و سلامت افراد جامعه ایفا می‌کند. از سوی دیگر سازمان‌ها هم شکل سنتی تبلیغات و بازاریابی خود را تغییر دادند و می‌کوشند محصولات خود را با شیوه‌های نوین نزد مشتریان ارتقاء بخشند. استقبال مردم از ورزش و اهمیت تأثیرگذاری ورزشکاران مطرح به‌عنوان رهبران عقیده، این فرصت را برای مؤسسات و شرکت‌های مختلف فراهم آورده است تا از طریق یک مبادله تجاری با حمایت از رویدادهای ورزشی یا ورزشکاران دامنه مخاطبان خود را افزایش دهند (مک‌دوگال^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). اصطلاح اسپانسر^۳ بیانگر یک سرمایه‌گذاری اعم از مالی و غیر مالی در یک فعالیت با انگیزه دسترسی و حصول پتانسیل‌های تجاری آمیخته با آن است (چین^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). بیشتر تعاریف اسپانسری به یک معامله تجاری بین دو طرف که هر دو از این رابطه سود می‌برند، اشاره دارد (لامونت^۵ و همکاران، ۲۰۱۱).

امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع دریافته‌اند که حمایت مالی می‌تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند. در واقع یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، موضوع حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های حامی مالی است (سیوتسو^۶، ۲۰۱۱). بوچت و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود بیان داشتند که نقش حامیان مالی در ورزش به شکل چشمگیری رو به افزایش دارد و حمایت مالی شرکت‌ها از عوامل مؤثر بر پیشرفت چشمگیر در صنعت بازاریابی ورزشی در دهه‌های اخیر بوده است. تحقیقات بی‌شماری که بر روی شناسایی انگیزه شرکت‌های اسپانسر صورت گرفته است، عوامل تجاری زیر را از عوامل مهم در هدف شرکت از اسپانسر شدن عنوان می‌کنند: ۱- افزایش فروش کالا و خدمات، ۲- افزایش آگاهی مردم از آرم و نام شرکت، ۳- افزایش توجه رسانه‌ها به شرکت و بهبود فعالیت تبلیغاتی و ۴- بهبود روابط اجتماعی. نیوسیر (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر حامی‌گری بر ارتقای رویدادهای ورزشی»، با مرور دلایل اصلی حمایت مالی در ورزش بیان داشت که پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته‌اند به‌طور عمده به بررسی دلایل اصلی حمایت از رویدادهای ورزشی

پرداخته‌اند، ولی تأثیرات کلی حمایت مالی در ارتقای رویدادها را نشان نداده‌اند. این پژوهش نشان داد مشاغلی که به حمایت مالی از رویدادهای ورزشی می‌پردازند به‌دنبال بهبود چهره برند، تماس بیشتر با مشتریان و افزایش فروش هستند و در ازای افزایش آشنایی با برند و ارتقای تصویر برند، از حمایت‌های فنی، کارشناسی و مالی بهره‌مند می‌شوند که درنهایت، افزایش درآمدشان را در پی دارد (نیوسیر، ۲۰۲۰). دراکوویک^۷ و همکاران (۲۰۱۰)، مهم‌ترین عامل در روابط اجتماعی را بهبود یک رابطه سودمند با دولت مانند بهره‌گیری از مزایایی که دولت به شرکت اسپانسر ورزشی برای خدمات یا تولیدات شرکت فراهم می‌کند، می‌دانند. شرکت‌ها در اهداف اجتماعی اسپانسری ورزشی، تعامل با دولت و استفاده از مزایا و معافیت‌های مالیاتی را در رده اول قرار می‌دهند (مدیل^۸، ۲۰۱۱). فعالیت‌های اسپانسری ورزشی در ایجاد تصویر مناسب و مثبت از شرکت اسپانسر در اذهان عمومی تأثیر مثبت دارد (چین و همکاران، ۲۰۱۱) و یک عامل کلیدی در فعالیت‌های تبلیغاتی، بهبود و رواج نام و آرم شرکت است. شرکت‌های اسپانسر به دنبال آن هستند که با اسپانسر شدن به این اهداف خود دست یابند (دیتز^۹ و همکاران، ۲۰۱۲). اسپانسر شدن شرکت‌ها برای سازمان‌های ورزشی عامل تأثیرگذار است که بزرگترین بخش در بازاریابی ورزشی به‌شمار می‌رود (پیت و همکاران، ۲۰۱۰). سرمایه‌گذاری در اسپانسرشیپ^{۱۰} ورزش به‌عنوان یک ابزار ارتباطی در طی دو دهه گذشته به سرعت بسط داده شده است، دستیابی به یک هزینه تخمینی ۴۴٫۸ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۰۹، و تسخیر نزدیک به ۲۰ درصد از سهم کل بودجه بازاریابی بیانگر این امر است. بسیاری از شرکت‌ها با پذیرفتن اسپانسرشیپ تیم‌ها یا ورزشکاران سعی دارند خود را در بازار رقابت حفظ کرده تا بتوانند کالاها و خدمات بیشتری به افراد ارائه کنند و از طریق ورزش بتوانند خود را به بازار مورد نظر بهتر بشناسانند (کابز^{۱۱}، ۲۰۱۱). همان‌طور که گفته شد، حمایت‌گری در ورزش یک مبادله تجاریست که از طریق این مبادله منابع مالی و امکانات قابل توجهی به بازار ورزش تزریق می‌شود، به‌طوری‌که امروزه برگزاری مسابقات جهانی و المپیک تا حدود زیادی به این منابع وابسته است. به جرأت چنین بیان کرد که رشد ورزش حرفه‌ای، به دلیل رشد حمایت مالی و اسپانسری است که زمینه تأمین منابع مالی را برای سازمان‌های ورزشی فراهم می‌کند

8Nuseir
9Zdravkovic
10Madill
11Deitz
12Sponsorship
13Obbs

1Opinion leader
2Macdougall
3Sponsor
4Chien
5Lamont
6Tsiotsou
7Bouchet

از عواملی که اجرای تحقیقات حمایت مالی را بیش از پیش پررنگ‌تر می‌نماید، می‌توان به رشد و توسعه جهانی ورزش، افزایش رویدادها و رشته‌های ورزشی، افزایش هزینه‌های برگزاری مسابقات ورزشی، بودجه ناکافی هیئت‌های ورزشی، توجه دولت مبنی بر خصوصی‌سازی، رشد روزافزون حمایت ورزشی، افزایش پوشش رسانه‌ای، افزایش کالا و خدمات ورزشی، افزایش مشکلات شرکت‌ها در برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان خود، ازدحام تبلیغات، افزایش هزینه‌های بالای تبلیغاتی و افزایش بازارهای هدف اشاره کرد (فائد، ۲۰۰۷).

در این راستا، یکی از منابع درآمدزایی در ورزش کشور، که بیشترین عایدی را برای سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور به همراه دارد، حامیان مالی هستند. حمایت مالی مؤسسات و نهادهای صنعتی و تجاری از ورزش، بحثی است که سال‌های متمادی مورد توجه بوده و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. بدیهی است چرخه سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که با تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و تبعات آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود که در نهایت به اشتغال‌زایی می‌انجامد. شرکت‌ها برای حمایت از بخش ورزش و یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت این شرکت‌ها رشد به‌خصوصی خواهد داشت. با توجه به موارد فوق سؤال اصلی اینست که عوامل موثر بر جذب حامی مالی رویدادهای ورزشی داخلی در شرایط تحریم کدامند؟ و درجه اهمیت آن‌ها به چه صورتی می‌باشد؟ نتایج این تحقیق می‌تواند در بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری حامیان مالی، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، جذب بیشتر منابع مالی برای تیم‌های ورزشی، رضایت تیم‌ها و حامیان مالی و در نتیجه بهینه‌سازی تعاملات آنها در قالب معیارهای ارتباط طرفین و نیز، ارتقای وضعیت ورزشی کشور به‌طور کلی مفید باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت پژوهش توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد که به شکل پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه اساتید مدیریت ورزشی

(لامونت و همکاران، ۲۰۱۱). مورگان، تیلور و آدایر^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «مدیریت حامی‌گیری رویدادهای ورزشی از نگاه حامیان مالی» نشان دادند که سه عامل اصلی راهبرد روشن و هماهنگ، توسعه مثبت فرهنگ بین‌سازمانی و بهبود روابط بین‌فردی در موفقیت حمایت مالی موثر است.

پیمان و افشاری (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل مشارکت حامیان در رویدادهای ورزشی برمبنای مدل ماتریس انگیزه حمایت مالی» با بررسی لیگ برتر فوتبال ایران دریافتند که انگیزه‌های مرتبط با ابعاد خارجی و فرصت‌طلبانه دارای بیشترین اولویت‌اند و در مرتبه بعدی، انگیزه‌های داخلی و بشردوستانه قرار گرفتند. آن‌ها در پایان توصیه کردند که مدیران و متصدیان امر ورزش به‌منظور تقویت ارتباط حامیان با ورزش، توجهی ویژه به توسعه و هدفمندی حمایت مالی داشته باشند.

یکی از مشکلاتی که در رابطه با جذب حامی مالی در رویدادهای ورزشی کشورمان ایران وجود دارد، تمایل شرکت‌ها و سرمایه‌داران بزرگ برای حمایت از رویدادهایی است که تماشاگران بیشتر و گردش مالی بالاتری دارند. با توجه به اینکه در شرایط موجود کشور (تحریم)، تعداد معدودی از چنین رویدادهایی در طول سال برگزار می‌شود در نتیجه حامیان مالی از حمایت درصد قابل توجهی از رویدادهای داخلی صرفه‌نظر می‌کنند. همین امر سبب شده جذب حامیان مالی برای رویدادهای ورزشی با دشواری صورت بگیرد. در کشور ما ایران به دلیل شرایط تحریمی که متأسفانه در سال‌های اخیر تشدید شده و مبادلات مالی خارجی به دشواری امکان‌پذیر است امکان جذب حامی مالی خارجی به شکل چشمگیری کاهش یافته است. مسدود شدن تبادلات بانکی علت اصلی توقف جذب حامیان مالی خارجی در ورزش می‌باشد؛ از این رو دیدگاه غالب در زمینه جذب حامی برای رویدادهای ورزشی در کشور می‌بایست معطوف به پتانسیل‌های داخلی و جذب سرمایه‌گذارانی باشد که در داخل کشور فعالیت می‌کنند. تاکنون بیشتر تحقیقاتی که در زمینه جذب حامی برای رویدادهای ورزشی انجام گرفته‌اند بر روی هر دو عوامل داخلی و خارجی در شرایط غیر تحریم متمرکز بوده‌اند. وجه تمایز پژوهش حاضر تمرکز صرف بر حامیان داخلی و سرمایه‌گذاران احتمالی بالقوه فعال در درون کشور در شرایط تحریم است. شرایط امروز کشورمان ایجاب می‌کند که پژوهش‌ها با نگاه به شرایط واقعی تحریم انجام گیرند و برای رفع مشکلات آن گام بردارند.

بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۵ نفر از جامعه آماری توزیع شد سپس از طریق روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن محاسبه ($\alpha=0/75$) و تأیید شد. سپس پرسشنامه‌ها در مرحله اصلی جمع‌آوری داده‌ها توزیع شد؛ و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز $0/84$ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که اکثر سازه‌ها و متغیرهای مرتبط به آن‌ها دارای ثبات درونی بسیار مناسبی هستند.

به‌منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد و پایایی ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ ($0/84$) و روایی سازه مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) به وسیله نرم‌افزار SPSS ۲۴ و همچنین برای ارائه مدل معادله ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. کلیه فرضیه‌ها در سطح $p \leq 0/05$ آزمون شده‌اند.

نتایج و یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان به‌صورت خلاصه در جدول ۱ آمده است. فراوانی مربوط به جنسیت نمونه‌ها نشان داد که $68/53$ درصد (183 نفر) از افراد نمونه مربوط به جنسیت مرد و $31/47$ درصد (84 نفر) از افراد نمونه دارای جنسیت زن بودند. همچنین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات نمونه‌ها مشخص می‌کند که بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی با $30/70$ درصد (106 نفر) مربوط به فوق‌لیسانس و کمترین فراوانی با $4/86$ درصد (13 نفر) مربوط به افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم بود. بیشترین فراوانی وضعیت شغلی نمونه تحقیق با $54/68$ درصد (146 نفر) مربوط به وضعیت شغلی مشاور و کارشناس و کمترین فراوانی با $21/34$ درصد (57 نفر) مربوط به وضعیت شغلی استاد و مدرس بودند. همچنین بیشترین فراوانی سابقه شغلی نمونه تحقیق با $35/58$ درصد (95 نفر) مربوط به سابقه شغلی بین 21 تا 30 سال و کمترین فراوانی با $10/86$ درصد (29 نفر) مربوط به سابقه شغلی بالاتر از 30 سال بودند. از طرفی بیشترین فراوانی سازمانی نمونه تحقیق با $33/33$ درصد (89 نفر) مربوط به اداره ورزش و جوانان و هیئت‌های ورزشی و کمترین فراوانی با $13/10$ درصد (35 نفر) مربوط به باشگاه‌های ورزشی بودند.

دانشگاه‌های کردستان و کرمانشاه، مدیران ارشد اداره کل ورزش و جوانان استان‌های کردستان و کرمانشاه، مدیران باشگاه‌های ورزشی موفق حاضر در لیگ‌های ورزشی کشور که متعلق به این دو استان هستند، مدیران اتاق بازرگانی استان‌های کردستان و کرمانشاه، مدیران کل بخش جذب سرمایه استانداری‌های این دو استان و مدیران شرکت‌هایی که در سال‌های اخیر اقدام به حمایت از رویدادهای ورزشی کرده بودند را تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه براساس تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS به میزان 10 تا 20 برابر ابعاد ترسیم شده در مدل مفهومی برآورد شد (240 نفر). حداقل حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت براساس تعداد 12 متغیر پنهان 120 نفر تا 240 نفر تعیین شده است، به عبارتی بابت هر متغیر پنهان 10 تا 20 نفر به‌عنوان نمونه آماری مشخص شده است (داوری و رضازاده، 1396). در نهایت از طریق نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند، 240 نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. جهت دریافت پاسخ‌های بیشتر، پرسشنامه‌ها با توجه به محدودیت کرونایی به‌صورت الکترونیکی که از طریق ایمیل و برنامه‌های مجازی (تلگرام، واتساپ و ...) بین 280 نفر توزیع گردید و در نهایت 275 پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد 267 پرسشنامه به که از طریق ایمیل و برنامه‌های مجازی (تلگرام، واتساپ و ...) برگشت داده شده بودند به‌طور کامل تکمیل شده بود و با توجه به این تعداد پرسشنامه تکمیل شده نرخ بازگشت آماری پرسشنامه‌ها معادل 95 درصد بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته است که با رجوع به منابع داخلی و خارجی چارچوب آن تعریف شد و سپس با نظر خواهی از اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از اساتید مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه گویه‌هایی که با شرایط کنونی کشور تطابق دارد به آن اضافه شد و جرح و تعدیل‌هایی در آن صورت گرفت. سؤالات پرسشنامه از طریق توزیع در میان تعدادی از اساتید علوم ورزشی مورد بررسی و سپس پرسشنامه تدوین شده جهت بررسی روایی محتوایی و صوری در اختیار 12 نفر از اساتید مدیریت ورزشی و 5 نفر از کارشناسان خبره در شرکت‌های حمایت‌کننده از تیم‌های ورزشی قرار گرفت.

جدول ۱. توصیف ویژگی های فردی پاسخ دهندگان

متغیر	طبقه بندی	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۸۴	۶۸/۵۳
	مرد	۱۸۳	۳۱/۴۷
مدرک تحصیلی	فوق دیپلم	۱۳	۴/۸۶
	لیسانس	۹۲	۳۴/۴۵
	فوق لیسانس	۱۰۶	۳۰/۷۰
	دکتری	۵۶	۲۰/۹۷
وضعیت شغلی	مدیر	۶۴	۲۳/۹۷
	مشاور و کارشناس	۱۴۶	۵۴/۶۸
	استاد و مدرس	۵۷	۲۱/۳۴
سابقه شغلی	۱ تا ۱۰ سال	۶۲	۲۳/۲۲
	۱۱ تا ۲۰ سال	۸۱	۳۰/۳۳
	۲۱ تا ۳۰ سال	۹۵	۳۵/۵۸
	۳۰ سال به بالا	۲۹	۱۰/۸۶
سازمان	باشگاه ورزشی	۳۵	۱۳/۱۰
	اداره و هیئت ورزشی	۸۹	۳۳/۳۳
	شرکت یا موسسه	۸۶	۳۲/۲۰
	دانشگاه	۵۷	۲۱/۳۴

است از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شود. در ادامه، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار گرفت. ضمن اینکه در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل؛ ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش بینی (Q^2) است. اولین و ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ است. در جدول ۲ داده های مربوط به مقادیر T-values ارائه شده است.

نتایج بررسی ابعاد و گویه های پژوهش براساس شاخص های پراکندگی شان نشان داد که در بعد قابلیت های بازاریابی و تجاری رویدادها؛ گویه حضور برندها و شرکت های مختلف در رویداد، بیشترین میانگین ($4/23$) یا اهمیت را داشته است. در بعد رویکرد مدیریتی رویدادها گویه میزان حمایت سازمان های بالادستی از برگزارکنندگان در جلب اعتماد حامیان، بیشترین میانگین ($3/93$) یا اهمیت را داشته است. در بعد ماهیت و ساختار رویدادها گویه سطح فنی و رقابتی رویداد (لیگ برتر، دسته اول و...)، بیشترین میانگین ($4/30$) یا اهمیت را داشته است. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان داد که سطح معناداری تمام مؤلفه ها کمتر از $\alpha=0/05$ می باشد، لذا توزیع داده ها غیر نرمال است. در نتیجه برای بررسی ارتباط فرضیه های آماری مربوط به آنها بهتر

جدول ۲. ضریب معناداری (T-values) روابط هر یک از عوامل اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها

P Values	T Statistics (O/STDEV)	روابط هر یک از عوامل با یکدیگر
+ / + + ۱	۹۰/۸۵۰	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای حامیان
+ / + + ۱	۴۰/۵۶۱	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای رویداد
+ / + + ۱	۵۳/۱۵۴	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای محیط
+ / + + ۱	۶/۷۵۰	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
+ / + + ۱	۸۶/۷۴۰	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> رویکرد مدیریتی رویدادها
+ / + + ۱	۱۰/۸۵۱	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> عوامل متقاضیان حمایت مالی
+ / + + ۱	۴۷/۵۴۹	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> قابلیت‌های بازاریابی و تجاری رویدادها
+ / + + ۱	۳۵/۸۱۰	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> ماهیت و ساختار رویدادها
+ / ۱ ۱ ۱ ۶	۱/۵۷۴	عوامل متقاضیان حمایت مالی -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
+ / + + ۱	۹۱/۳۸۲	عوامل متقاضیان حمایت مالی -> استراتژی بازاریابی حامی
+ / + + ۱	۲۷/۲۹۵	عوامل متقاضیان حمایت مالی -> تجارب و دانش بازاریابی
+ / + + ۱	۴۷/۹۹۵	عوامل متقاضیان حمایت مالی -> شرایط مالی حامی
+ / + + ۲	۳/۱۷۶	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
+ / + + ۱	۹۰/۷۸۶	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> تحولات نهادی و ساختاری
+ / + + ۱	۳۰/۳۵۵	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> شرایط اقتصاد و صنعت
+ / + + ۱	۳۴/۷۸۹	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> عوامل برگزارکنندگان رویدادها
+ / + + ۱	۱۰/۸۴۷	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> عوامل متقاضیان حمایت مالی
+ / + + ۱	۷۱/۷۵۲	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> فضای رسانه‌ای و هواداری

جدول ۳. ضرایب شاخص R Square متغیرهای درون‌زای مدل

R Square	ابعاد
۰/۵۲۶	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
۰/۸۲۲	استراتژی بازاریابی حامی
۰/۸۲۱	برای حامیان
۰/۷۶۷	برای رویداد
۰/۷۶۰	برای محیط
۰/۵۵۰	تجارب و دانش بازاریابی
۰/۸۲۸	تحولات نهادی و ساختاری
۰/۸۲۶	رویکرد مدیریتی رویدادها
۰/۶۲۵	شرایط اقتصاد و صنعت
۰/۷۰۲	شرایط مالی حامی
۰/۵۵۹	عوامل برگزارکنندگان رویدادها
۰/۷۴۰	عوامل متقاضیان حمایت مالی
برونزا	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ
۰/۷۷۹	فضای رسانه‌ای و هواداری
۰/۷۲۹	قابلیت‌های بازاریابی و تجاری رویدادها
۰/۶۲۴	ماهیت و ساختار رویدادها

با توجه به اینکه همه مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است، این معناداری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. همچنین R² معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. یکی از مزیت‌های اصلی روش PLS این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد. نکته ضروری در اینجا این است که مقدار R² تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. میزان R² از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است.

میان سازه‌ها کمک می‌گیرد. کوهن فرمول معیار اندازه تأثیر را بیان نموده و اضافه کرده که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. بر این اساس میزان اندازه اثر برای سایر سازه‌های پژوهش اندازه گرفته شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳ نشان می‌دهد که میزان R^2 تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگ‌تر از آن هستند. این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است. این معیار که توسط کوهن^۱ (۱۹۸۸) معرفی شد، شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. معیار اندازه تأثیر از شاخص R^2 که در بالا توضیح داده شد، برای تحلیل رابطه

جدول ۴. میزان اندازه اثر سازه‌های پژوهش

میزان اندازه اثر	میزان F2 (اندازه اثر)	روابط هریک از عامل‌ها با همدیگر
اثر بزرگ	۱/۹۲۴	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای حامیان
اثر بزرگ	۲/۲۸۶	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای رویداد
اثر بزرگ	۱/۵۳۷	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای محیط
اثر بزرگ	۱/۳۶۹	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
اثر بزرگ	۰/۵۱۰	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> رویکرد مدیریتی رویدادها
اثر بزرگ	۰/۳۸۰	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> عوامل متقاضیان حمایت مالی
اثر بزرگ	۰/۷۲۰	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> قابلیت‌های بازاریابی و تجاری رویدادها
اثر بزرگ	۰/۴۵۴	عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> ماهیت و ساختار رویدادها
اثر بزرگ	۴/۱۹۷	عوامل متقاضیان حمایت مالی -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
اثر بزرگ	۱/۵۹۷	عوامل متقاضیان حمایت مالی -> استراتژی بازاریابی حامی
اثر بزرگ	۳/۵۸۲	عوامل متقاضیان حمایت مالی -> تجارب و دانش بازاریابی
اثر بزرگ	۳/۵۴۸	عوامل متقاضیان حمایت مالی -> شرایط مالی حامی
اثر بزرگ	۱/۴۱۰	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
اثر متوسط	۰/۱۵۲	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> تحولات نهادی و ساختاری
اثر بزرگ	۲/۲۲۸	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> شرایط اقتصاد و صنعت
اثر بزرگ	۳/۸۱۸	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> عوامل برگزارکنندگان رویدادها
اثر بزرگ	۴/۸۲۴	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> عوامل متقاضیان حمایت مالی
اثر بزرگ	۳/۱۳۹	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> فضای رسانه‌ای و هواداری

رویدادها و اسپانسرینگ بر تحولات نهادی و ساختاری اندازه اثر متوسطی دارد که این نتایج به هنگام تفسیر معناداری هر یک از روابط کمک‌کننده می‌باشد.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، علاوه بر اندازه اثر هر یک از عامل‌ها با ابعاد خودش که تماماً دارای اندازه اثر بزرگ هستند. نتایج در این زمینه نشان می‌دهد که عوامل محیطی

جدول ۵. ضریب شاخص Q2 قدرت پیش‌بینی مدل

SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	
۱/۰۹۶/۰۰۰	۶۷۳/۳۳۶	۰/۳۶۳	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
۱/۰۹۶/۰۰۰	۸۴۶/۹۱۰	۰/۳۶۶	استراتژی بازاریابی حامی
۱/۳۷۰/۰۰۰	۸۵۰/۸۳۵	۰/۲۳۴	برای حامیان
۵/۴۸۰/۰۰۰	۳/۹۸۲/۲۸۵	۰/۲۷۷	برای رویداد
۱/۰۹۶/۰۰۰	۵۸۸/۱۷۷	۰/۴۶۳	برای محیط
۸۲۲/۰۰۰	۵۹۴/۸۷۲	۰/۳۳۵	تجارب و دانش بازاریابی
۸۲۲/۰۰۰	۴۵۰/۱۰۰	۰/۳۲۳	تحولات نهادی و ساختاری
۵۴۸/۰۰۰	۳۵۵/۱۳۷	۰/۳۵۲	رویکرد مدیریتی رویدادها
۱/۰۹۶/۰۰۰	۷۲۶/۳۵۲	۰/۳۸۰	شرایط اقتصاد و صنعت
۱/۰۹۶/۰۰۰	۷۶۷/۴۵۴	۰/۳۵۹	شرایط مالی حامی
۱/۳۷۰/۰۰۰	۷۲۰/۱۹۴	۰/۴۷۴	عوامل برگزارکنندگان رویدادها
۱/۰۹۶/۰۰۰	۷۶۸/۳۸۲	۰/۲۹۹	عوامل متقاضیان حمایت مالی
۸۲۲/۰۰۰	۶۵۹/۲۴۶	۰/۰۹۳	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ
۸۲۲/۰۰۰	۵۴۹/۹۱۶	۰/۳۳۱	فضای رسانه‌ای و هواداری
۱/۰۹۶/۰۰۰	۶۸۶/۰۵۳	۰/۳۷۴	قابلیت‌های بازاریابی و تجاری رویدادها
۸۲۲/۰۰۰	۴۳۴/۵۹۱	۰/۴۷۱	ماهیت و ساختار رویدادها

تقسیم‌بندی شوند. R² نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل به کار گرفته می‌شود و نشان از میزان قوت سازه‌های درون‌زا با دیگر سازه‌ها دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بدین ترتیب GOF برای مدل پژوهش محاسبه گردید.

با توجه به جدول مشخص می‌شود مدل دارای قدرت پیش‌بینی بسیار قوی است. چرا که قدرت پیش‌بینی اکثر سازه‌ها به غیر از ۷ مورد دارای شدت بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است. مقادیر به دست آمده توسط این فرمول با توجه به مطالعات وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) می‌تواند با سه مقدار ۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی

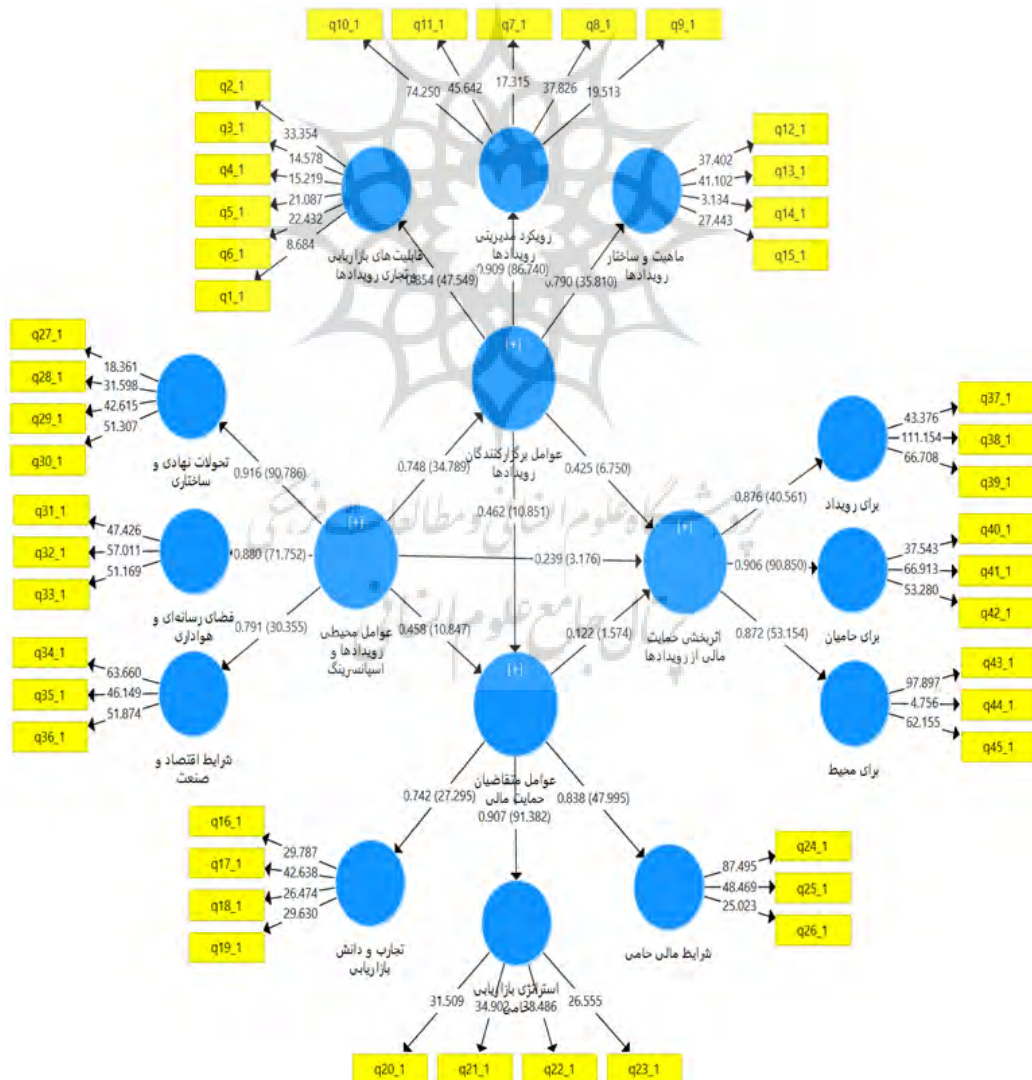
جدول ۶. مقادیر communalities و R² به منظور محاسبه شاخص برازش کلی مدل (GOF)

مقدار communalities	R Square	متغیرهای پژوهش
۰/۵۵۰	۰/۵۲۶	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
۰/۶۰۸	۰/۸۲۲	استراتژی بازاریابی حامی
۰/۷۱۵	۰/۸۲۱	برای حامیان
۰/۷۷۰	۰/۷۶۷	برای رویداد
۰/۶۲۴	۰/۷۶۰	برای محیط
۰/۵۹۵	۰/۵۵۰	تجارب و دانش بازاریابی
۰/۶۰۶	۰/۸۲۸	تحولات نهادی و ساختاری
۰/۵۸۴	۰/۸۲۶	رویکرد مدیریتی رویدادها
۰/۷۲۰	۰/۶۲۵	شرایط اقتصاد و صنعت
۰/۷۱۷	۰/۷۰۲	شرایط مالی حامی
۰/۵۶۹	۰/۵۵۹	عوامل برگزارکنندگان رویدادها
۰/۵۳۶	۰/۷۴۰	عوامل متقاضیان حمایت مالی
۰/۵۰۷	برونزا	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ
۰/۷۲۹	۰/۷۷۹	فضای رسانه‌ای و هواداری
۰/۵۲۷	۰/۷۲۹	قابلیت‌های بازاریابی و تجاری رویدادها
۰/۵۱۸	۰/۶۲۴	ماهیت و ساختار رویدادها
۰/۵۵۰	۰/۵۲۶	اثربخشی حمایت مالی از رویدادها

در تبیین آن دارند. در زمینه اثربخشی حمایت مالی از رویدادها به ترتیب مؤلفه‌های برای حامیان (۰/۹۰۶)، برای رویداد (۰/۸۳۸) و برای محیط (۰/۸۷۲) (بیشترین نقش را در تبیین آن دارند).

براساس تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ به‌طور مستقیم دارای اثر مثبت و معناداری بر عوامل برگزارکننده رویداد، عوامل متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها دارد و به ترتیب ۷۴، ۴۵ و ۲۳ درصد تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند؛ سپس نتایج نشان داد که عوامل برگزارکننده رویداد بر عوامل و متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و به ترتیب ۴۶ و ۴۲ درصد این متغیر را تبیین می‌کند. اما اثر عوامل و متقاضیان حمایت مالی بر اثربخشی حمایت مالی از رویداد به‌طور مستقیم اثر معناداری ندارد و حدود ۱۲ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند.

با توجه به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۷۲۱ می‌باشد، لذا بنابر پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد. براساس جدول ۷ و شکل ۱ مشخص می‌شود که ابتدا در زمینه عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ هر ۳ مؤلفه تحولات نهادی و ساختاری (۰/۹۱۶)، فضای رسانه‌ای و هواداری (۰/۸۸۰) و شرایط اقتصاد و صنعت (۰/۷۹۱) دارای نقش معناداری در تبیین آن بودند. در زمینه عوامل برگزارکننده رویداد هر سه مؤلفه رویکرد مدیریتی رویدادها (۰/۹۰۹)، قابلیت بازاریابی و تجاری رویدادها (۰/۸۵۴) و ماهیت و ساختار رویدادها (۰/۷۹۰) دارای نقش معناداری در تبیین آن بودند. در زمینه عوامل متقاضیان و حمایت مالی به ترتیب مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی حامی (۰/۹۰۷)، شرایط مالی حامی (۰/۸۳۸) و تجارب و دانش بازاریابی (۰/۷۴۲) بیشترین نقش را



شکل ۱. میزان ضریب اثر و ضریب معناداری (T-values) مدل نهایی پژوهش

جدول ۷. نتایج فرضیه اصلی آزمون مدل نهایی پژوهش

نتیجه فرضیه	P Values	T Statistics (O/STDEV)	ضریب	روابط هر یک از عوامل با یکدیگر
تائید	۰/۰۰۱	۹۰/۸۵۰		اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای حامیان
تائید	۰/۰۰۱	۴۰/۵۶۱		اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای رویداد
تائید	۰/۰۰۱	۵۳/۱۵۴		اثربخشی حمایت مالی از رویدادها -> برای محیط
تائید	۰/۰۰۱	۶/۷۵۰		عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
تائید	۰/۰۰۱	۸۶/۷۴۰		عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> رویکرد مدیریتی رویدادها
تائید	۰/۰۰۱	۱۰/۸۵۱		عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> عوامل متقاضیان حمایت مالی
تائید	۰/۰۰۱	۴۷/۵۴۹		عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> قابلیت‌های بازاریابی و تجاری رویدادها
تائید	۰/۰۰۱	۳۵/۸۱۰		عوامل برگزارکنندگان رویدادها -> ماهیت و ساختار رویدادها
رد	۰/۱۱۶	۱/۵۷۴		عوامل متقاضیان حمایت مالی -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
تائید	۰/۰۰۱	۹۱/۳۸۲		عوامل متقاضیان حمایت مالی -> استراتژی بازاریابی حامی
تائید	۰/۰۰۱	۲۷/۲۹۵		عوامل متقاضیان حمایت مالی -> تجارب و دانش بازاریابی
تائید	۰/۰۰۱	۴۷/۹۹۵		عوامل متقاضیان حمایت مالی -> شرایط مالی حامی
تائید	۰/۰۰۲	۳/۱۷۶		عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> اثربخشی حمایت مالی از رویدادها
تائید	۰/۰۰۱	۹۰/۷۸۶		عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> تحولات نهادی و ساختاری
تائید	۰/۰۰۱	۳۰/۳۵۵		عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> شرایط اقتصاد و صنعت
تائید	۰/۰۰۱	۳۴/۷۸۹		عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> عوامل برگزارکنندگان رویدادها
تائید	۰/۰۰۱	۱۰/۸۴۷		عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> عوامل متقاضیان حمایت مالی
تائید	۰/۰۰۱	۷۵۲/۷۱		عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> فضای رسانه‌ای و هواداری

معنی‌داری بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. علاوه بر این برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی تحقیق از آماره به نام وی ای اف استفاده شده است؛ که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد.

با توجه به این که برای بررسی معنی‌داری اثر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر از آزمون سوبل استفاده می‌گردد؛ بنابراین در تحقیق حاضر نیز برای سنجش اثر عوامل محیطی بیرونی بر توسعه ورزش قهرمانی بانوان از طریق متغیر میانجی عوامل محیطی بیرونی از آزمون سوبل، استفاده شده است. در صورت بیشتر شدن این آزمون از مقدار ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪

جدول ۸. فرضیات میانجی پژوهش

VAF	Sobel test	فرضیات میانجی
۰/۳۱۸	۶/۶۳۹	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> عوامل برگزارکننده رویداد -> اثربخشی حمایت مالی
۰/۰۵۶	۱/۵۸۷	عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ -> عوامل متقاضیان حمایت مالی -> اثربخشی حمایت مالی
۰/۰۵۷	۱/۵۰۵	عوامل برگزارکننده رویداد -> عوامل متقاضیان حمایت مالی -> اثربخشی حمایت مالی

رویداد تبیین می‌شود. اما اثر متغیر عوامل محیطی رویداد و اسپانسرینگ بر اثربخشی حمایت مالی با میانجی‌گری متغیر عوامل متقاضیان حمایت مالی نشان داد که ۰/۰۵ درصد از اثر کلی متغیر عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ بر روی اثربخشی حمایت مالی به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی عوامل متقاضیان حمایت مالی تبیین می‌شود. همچنین اثر متغیر عوامل برگزارکننده

یافته‌های جدول فرضیه‌های میانجی (جدول ۸) پژوهش نشان داد که در فرضیه میانجی تحقیق یعنی اثر متغیر عوامل محیطی رویداد و اسپانسرینگ بر اثربخشی حمایت مالی با میانجی‌گری عوامل برگزارکننده رویداد نشان داد که ۳۱ درصد از اثر کلی متغیر عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ بر روی اثربخشی حمایت مالی به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی عوامل برگزارکننده

همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی با عنوان لیگ جدید، بازار جدید و حامی مالی جدید، عقاید در ارتباط با حامیان مالی روی پیراهن لیگ برتر فوتبال (MLS) به این نتیجه رسیدند که نگرش هواداران فوتبال تحت تأثیر حامیان مالی که نام و برند آنها روی پیراهن بازیکنان درج شده قرار می‌گیرد. رز، مرچانت و آرت (۲۰۲۰) نیز بیان داشتند که حمایت مالی از تیم ورزشی می‌تواند باعث بهبود چهره برند، آگاهی از برند، خوش‌بینی به برند و بهبود نگرش نسبت به برند حامی شود.

درخصوص عوامل متقاضیان و حمایت مالی، نشان داده شد که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی حامی (۰/۹۰۷)، شرایط مالی حامی (۰/۸۳۸) و تجارب و دانش بازاریابی (۰/۷۴۲) بیشترین نقش را در تبیین این عوامل دارند. با توجه به یافته حاضر، به نظر می‌رسد که شیوه‌هایی همچون برگزاری کارگاه‌های آشنایی با فضای رویدادهای ورزشی و ظرفیت‌های آن و نیز، استفاده از مشاوره و خدمات بازاریابی بیرونی می‌تواند در ارتقای این عوامل نقش داشته باشد. در این زمینه، پژوهش محمدیان (۲۰۱۲) با عنوان «عوامل مؤثر در تصویر نشان تجاری حامیان روی مشتریان» که نشان داد هواداران مشتاق، احتمالاً تأثیر چشمگیری در ایجاد تصویر مثبت از اسپانسر دارند، با نتایج پژوهش حاضر همسویی دارد.

درخصوص اثربخشی حمایت مالی از رویدادها، نشان داده شد که مؤلفه‌ها برای حامیان (۰/۹۰۶)، برای رویداد (۰/۸۳۸) و برای محیط (۰/۸۷۲) بیشترین نقش را در تبیین این عوامل دارند. می‌توان گفت که کاهش اتکا به منابع دولتی، کمک به ارتقای تجاری و برندسازی رویداد در شرایط تحریم و بحران اقتصادی، ایجاد فضای شراکت و ارتباط بلندمدت با حامیان، معرفی و ارتقای برند حامی در فضای رویداد، ایجاد انگیزه در رسانه‌ها و هواداران، به احتمال زیاد می‌تواند در اثربخشی حمایت مالی از رویدادهای ورزشی نقش ایفا کند. همچنان‌که نیوسیر (۲۰۲۰) نشان داد که مشاغل که به حمایت مالی از رویدادهای ورزشی می‌پردازند به دنبال بهبود چهره برند، تماس بیشتر با مشتریان و افزایش فروش هستند و در ازای افزایش آشنایی با برند و ارتقای تصویر برند، از حمایت‌های فنی، کارشناسی و مالی بهره‌مند می‌شوند که در نهایت، افزایش درآمدشان را در پی دارد.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیر عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ اثر مثبت و معناداری بر عوامل برگزارکننده رویداد،

رویداد بر اثربخشی حمایت مالی با میانجی‌گری متغیر عوامل متقاضیان حمایت مالی نشان داد که ۰/۰۵ درصد از اثر کلی متغیر عوامل برگزارکننده رویداد بر روی اثربخشی حمایت مالی به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی عوامل متقاضیان حمایت مالی تبیین می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر جذب حامی مالی برای رویدادهای ورزشی داخلی در شرایط تحریم بود. عوامل شناسایی شده در سه عامل اصلی به همراه عوامل زیرمجموعه آنها چارچوب‌بندی شدند. پس از بررسی روابط بین عوامل مطابق مدل مفهومی، تحلیل مدل شامل دو بخش الف) تحلیل عاملی ابعاد مربوط به عوامل اصلی و ب) تحلیل مسیر روابط بین عوامل اصلی صورت گرفت.

نتایج تحلیل عاملی در زمینه عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ نشان داد که هر سه مولفه تحولات نهادی و ساختاری (۰/۹۱۶)، فضای رسانه‌ای و هواداری (۰/۸۸۰) و شرایط اقتصاد و صنعت (۰/۷۹۱) نقش معناداری در تبیین آن داشتند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعه فیتزسیمونس (۲۰۰۹) اشاره کرد که در بخشی از نتایج تحقیق خود در رابطه با حمایت‌های مالی ورزشی و رسانه‌ها، به این نتیجه رسید که حمایت‌های مالی از تیم‌های ورزشی در افزایش بازگشت سرمایه و ارتقای تصویر عمومی شرکت در بین هواداران نقش دارد.

در زمینه عوامل برگزارکننده رویداد، هر سه مؤلفه رویکرد مدیریتی رویدادها (۰/۹۰۹)، قابلیت بازاریابی و تجاری رویدادها (۰/۸۵۴) و ماهیت و ساختار رویدادها (۰/۷۹۰) نقش معناداری در تبیین این عامل داشتند. بر این اساس، برای جذب حامیان مالی برای باشگاه‌های ورزشی می‌توان از ظرفیت‌های تبلیغاتی و تجاری رویدادهای ورزشی، استفاده از فضای مجازی برای افزایش استقبال هواداران و مخاطبان رویدادها و ارتقای کیفیت و تخصصی‌سازی فعالیت‌های بازاریابی رویداد اقدام نمود. لیسلی (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان اثربخشی نقش حمایت‌های مالی رویدادها در شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان داد که چگونه حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حصار از محصولات شرکت‌ها شده و افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آنها را در پی دارد. جنسن و

معافیت مالیاتی برای حامیان مالی، پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی و در نظر گرفتن سایر امتیازات ویژه برای حامی مالی می‌تواند در تقویت این بخش موثر باشد. از آنجایی که تحریم‌ها برخی عناصر اصلی حامی‌گری نظیر پخش تلویزیونی، هتلداری، بلیت‌فروشی، سفر و ... را تحت تأثیر قرار می‌دهند، معمولاً حامیان مالی تمایلی ندارند با این مسائل مواجه شوند، زیرا مصرف‌کنندگان این اقدامات را به تصویر برند حامی ربط می‌دهند (یون و شین، ۲۰۱۷).

همان‌گونه که پارک و سیهومیینگ^۲ (۲۰۱۶) بیان داشتند، تحقیقات پیرامون حمایت مالی در ورزش باید در هر منطقه به‌طور مجزا انجام شود، زیرا فرایندهای توسعه، محیط سیاسی، زمینه‌های فرهنگی و تاریخی از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت است و مورگان، تیلور و آدایر (۲۰۲۰) نشان دادند که وجود راهبردهای روشن و هماهنگ، توسعه مثبت فرهنگ بین‌سازمانی و بهبود روابط بین‌فردی در موفقیت حمایت مالی موثر است، می‌توان نتیجه گرفت که برای موفقیت حامی‌گری لازم است عوامل بالا به‌صورت نظام‌مند تجزیه و تحلیل شوند و تا به چارچوب‌بندی صحیحی در این جهت دست یافت که مبتنی بر پژوهش‌های پیشین و نیز، ادراک متخصصان و تجارب مدیران است. چنین الگویی در حوزه حمایت مالی در ورزش می‌تواند مبنای عمل متصدیان امر قرار گیرد، زیرا شناختی یکپارچه و منسجم را بر پایه شناخت عوامل اصلی و نحوه ارتباطات آن‌ها با یکدیگر پدید می‌آورد و امکان نظارت و پایش مستمر را نیز فراهم می‌آورد. مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر به خوبی می‌تواند ظرفیت ابعاد مختلف در ارتقا و بهبود حمایت مالی از رویدادهای ورزشی در شرایط تحریم را نشان دهد.

سپاسگزاری

نویسندگان این پژوهش بر خود واجب می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام این پژوهش، محققین را همراهی نموده‌اند تشکر و قدردانی نمایند.

عوامل متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها دارد و به‌ترتیب ۷۴، ۴۵ و ۲۳ درصد تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند. بر این اساس می‌توان گفت که در صورت رونق عوامل محیطی همچون توسعه نهادی و ساختاری، ارتقای فضای رسانه‌ای و بهبود شرایط اقتصادی و صنعتی ورزش می‌تواند بهبود حمایت مالی از رویدادهای ورزشی را انتظار داشت. چین و کورنول (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از ورزشکاران و مربیان در تیم‌های مورد حمایت و نیز، استفاده مناسب از فضای رویداد برای تبلیغات از جمله عواملی بودند که نقش چشمگیری در موفقیت‌آمیز بودن حمایت مالی داشتند.

نتایج نشان داد که عوامل برگزارکننده رویداد، اثر مثبت و معناداری بر عوامل و متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها دارد، اما اثر عوامل و متقاضیان حمایت مالی بر اثربخشی حمایت مالی از رویداد اثر معناداری نداشت. این نتایج با نتایج پژوهش رز، مرچانت و آرث (۲۰۲۰) همسویی دارد که بیان داشتند که حمایت مالی از تیم ورزشی می‌تواند باعث بهبود چهره برند، آگاهی از برند، خوش‌بینی به برند و بهبود نگرش نسبت به برند حامی شود. لیسلی (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان «اثربخشی نقش حمایت مالی رویدادها در شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان داد که چگونه حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از محصولات شرکت‌ها شده و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آن‌ها می‌شود. از این رو می‌توان به مدیران برگزارکننده رویدادهای ورزشی پیشنهاد نمود که جهت اثربخشی حمایت مالی از رویدادهای ورزشی، عوامل محیطی رویدادها را بهبود ببخشند تا احتمال استقبال حامیان مالی از رویدادهای ورزشی افزایش یابد.

درخصوص اثر متغیر عوامل محیطی رویداد و اسپانسرینگ و عوامل برگزارکننده رویداد بر اثربخشی حمایت مالی با میانجی‌گری متغیر عوامل متقاضیان حمایت مالی، نتایج معنی‌دار نبود. در این زمینه می‌توان گفت که به‌رغم ضعیف بودن بخش خصوصی از دیدگاه مدیران، راهکارهایی همچون حمایت از تولیدات بومی، برقراری

References

- Bouchet, A., Doellman, T. W., Troilo, M., & Walkup, B. R. (2015). The impact of international football matches on primary sponsors and shareholder wealth. *Journal of Sport Management*, 29(2), 200-210.
- Chien, P. Cornwell, T. Papu, R. (2012). "Rejoinder to commentary on Chien, (23) Cornwell and (23) Pappu (2010): Advancing research on sponsorship portfolio effects". *Journal of business Research*. V.65.pp.117-121.
- Cobbs, J. (2011). "Legal battles for sponsorship exclusivity: The cases of the World Cup and NASCAR". *Journal of Sport Management Review*. V.14 .pp 287–296.
- Deitz, G. Evans, R. Hansen, J. (2012). "Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension". *Journal of business Research* - Article in press.
- Lacey, R., Close, A.G., Finney, R.Z. (2009). "The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness". *Journal of business research*, in press, corrected proof.
- Lacey, R., Close, A.G., Finney, R.Z. (2009). "The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness". *Journal of business research*, in press, corrected proof.
- Lamont, M. Hing, N. Gainsbury, S. (2011). "Gambling on Sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review". *Article Review. Sport management Review*. V.14.pp. 246-157.
- Macdougall, H., Nguyen, S., Karg, A. (2014). "Game, Set, Match': An exploration of congruence in Australian disability sport sponsorship". *Sport Management Review*. 17(1):78-89.
- Madill, J. O'Reilly, N. (2010). "Investigating social marketing sponsorship: stakeholders' and objectives". *Journal of business Research*. v.63.pp.133-139.
- Morgan, A., Taylor, T., Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsor's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838-851.
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, Inderscience Enterprises Ltd, 22(2), 191-207.
- Park, Jun Young and S. O. Sihombing. 2020. Effects of Sponsor-Event Congruence on Brand Image, Attitude toward the Brand, and Purchase Intention: An Empirical Analysis in the Context of Sport Sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 18, Number 1, Pages 14–27.
- Payman, Z., & Afshari, M. (2021). The Analysis of Sponsors Participation in the Sports Events Based on Sponsorship Motivation Matrix (Case Study: Football Premier League of Iran). *Sport Management Studies*, 12(64), 205-32.
- Rasku, R., & Turco, D.M. (2017). Sport business intelligence and the WRC event. In Dodds, M., Heisey, K., & Ahonen, A. (Eds.) *Routledge Handbook of International Sport Business* (pp.15-25). London, UK: Routledge.
- Rose, M., Merchant, A., Orth, U., (2021). Sports teams heritage: Measurement and application in sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 759-769.
- Tsiotsou, R. (2011). "A stakeholder approach to intentional and national sport sponsorship". *Journal of Business & Industrial marketing*. pp. 557- 565.
- Zdravkovic, S. Magnusson, P. Stanley, S. (2010). "Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes". *Intern. J. of Research in marketing* .v.27. pp. 151–160.