

ORIGINAL ARTICLE

Identifying Strategic Management Factors of Sports Financial Sponsorship in Kermanshah and Presenting a Model

Masoud Karimi¹, Homayuon Abbasi^{2*}

1 M.A Student of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

2 Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

Correspondence:
Homayuon Abbasi
Email: h.abbasi@razi.ac.ir

Received: 14 July 2022
Accepted: 5 Agu 2023

How to cite

Abbasi, H. & Karimi, M. (2024). Identifying Strategic Management Factors of Sports Financial Sponsorship in Kermanshah and Presenting a Model. *Applied Research of Sport Management*, 13(1), 99-114.
([DOI:10.30473/arism.2024.66848.3746](https://doi.org/10.30473/arism.2024.66848.3746))

ABSTRACT

This study aims to identify the strategic management factors of sports financial sponsorship in Kermanshah and to present a model. The method is mixed and sequential exploratory. The statistical population in the qualitative section was sports management specialists, managers and experts of senior sports teams in the top leagues, as well as senior managers, managing directors, financial managers or sales managers of large industrial units in Kermanshah.

Sampling was by snowball method and in order to collect qualitative data, the researcher reached theoretical saturation by conducting 15 semi-structured interviews. In quantitative section from all employees of sports federations, 248 people were selected as a statistical sample based on Morgan's table and sampling was done by simple random sampling. Through the information received from interviews and coding using MAXQDA software, the questionnaire was designed and its construct validity was confirmed through confirmatory factor analysis an final research model was presented using AMOS software. The results showed that the financial sponsor plays the most important role in strategic management in sports and beliefs do not play a role. Also, the factors of participation, attachment, honesty, performance, image, attitude, knowledge and ability to predict accounted for 91% of the strategic management contribution of financial sponsors. Therefore, in the strategic management of financial sponsors in sports, special attention should be paid to the development of sports infrastructure and creating attractiveness for the target community.

KEYWORDS

Financial sponsors, sports, strategic management.



پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال سیزدهم، شماره یکم، پیاپی چهل و نهم، تابستان ۱۴۰۳ (۹۹-۱۱۴)

DOI: 10.30473/arsm.2024.66848.3746

«مقاله پژوهشی»

شناسایی عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی ورزش در استان کرمانشاه و ارائه الگو

مسعود کریمی^۱، همایون عباسی^{۲*}

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
۲ دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

نویسنده مسئول:

همایون عباسی

رایانامه: h.abbasi@razi.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

استناد به این مقاله:

عباسی، همایون و کریمی، مسعود. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی ورزش در استان کرمانشاه و ارائه الگو. (۱)۹۹-۱۱۴

(DOI:10.30473/arsm.2024.66848.3746)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش استان کرمانشاه و ارائه الگو است. روش تحقیق، آمیخته و از نوع اکتشافی متوالی است. جامعه آماری در بخش کیفی متخصصین مدیریت ورزشی، مدیران و کارشناسان تیم‌های ورزشی استان کرمانشاه در رده بزرگسالان در لیگ‌های برتر و نیز مدیران ارشد، مدیران عامل، مدیران مالی یا مدیران فروش واحدهای صنعتی بزرگ استان کرمانشاه بودند. که نمونه‌گیری به روش گلوله برفی بود و جهت جمع‌آوری اطلاعات کیفی محقق با انجام ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به اشباع نظری رسید. در بخش کمی از کلیه کارکنان فدراسیون‌های ورزشی، براساس جدول مورگان تعداد ۲۴۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. از طریق اطلاعات دریافتی از مصاحبه‌ها و کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA پرسشنامه طراحی و روایی سازه آن از طریق تحلیل عامل تاییدی، تایید و با استفاده از نرم‌افزار AMOS، مدل نهایی تحقیق ارائه شد. نتایج نشان داد که حامی مالی، بیشترین نقش را در مدیریت راهبردی در ورزش دارد و باورها نقشی ندارد. همچنین عوامل مشارکت، دلبستگی، صداقت، عملکرد، تصویر، نگرش، آگاهی و توانایی پیش‌بینی ۹۱ درصد از سهم مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را به خود اختصاص دادند. بنابراین باید در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش به توسعه زیرساخت‌های ورزشی و ایجاد جذابیت برای جامعه هدف توجه ویژه کرد.

واژه‌های کلیدی

حامیان مالی، ورزش، مدیریت راهبردی.

مقدمه

موفقیت‌های ورزشی در عرصه‌های بین‌المللی و به‌ویژه المپیک، برای بسیاری از کشورها رو به افزایش است. امروزه همه کشورهای دنیا برای کسب مدال طلا، نقره و برنز در رقابت‌های جهانی و المپیک، برنامه‌ریزی‌های زیربنایی و چشمگیری را انجام داده و به اجرا گذاشته‌اند. کسب مدال و عنوان قهرمانی در جوامع بین‌المللی موجب افتخار، مباهات و سربلندی ملت‌هاست. در مسابقات رسمی نظیر بازی‌های آسیایی و المپیک در جدول رده‌بندی جایگاه هر کشور زمانی ارتقاء می‌یابد که ورزشکاران تیم ملی آن کشورها در رشته‌های مختلف ورزشی مدال‌های متعدد و کثیری نصیب کاروان ورزشی نمایند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۴). در این راستا جذب حامیان مالی برای ورزش در بعد قهرمانی و حرفه‌ای و آماتور به عنوان یکی از فعالیت‌های بازاریابی ورزشی از اهمیت بسزایی برخوردار است و با نگاهی دقیق به مفهوم حمایت مالی می‌توان به ضرورت استفاده از آن پی برد. علاوه بر این امروزه هزینه‌های اداره و سرپا نگه داشتن ورزش، روز به روز در حال افزایش است. افراد، باشگاه‌ها و حتی دولت هم فائق آمدن بر این هزینه‌ها را بسیار سخت می‌بینند، و در نتیجه در تکاپوی پیدا کردن راه‌های دیگر برای تامین منابع این هزینه‌ها هستند. بنابراین حمایت مالی در این حوزه اهمیت یافته است. از آنجاکه تغییر و تحولات محیطی و وجود مشکلات مالی در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته، برنامه‌ها و تصمیمات سازمان‌های ورزشی را پیچیده کرده است (هاشمی سیاوشانی، ۱۳۹۹: ۲۶). به همین منظور استفاده از حامیان مالی در ورزش و لزوم استفاده از مدیریت راهبردی در این حوزه احساس می‌شود. از این‌رو از طریق مدیریت راهبردی می‌توان تحلیل صحیحی از محیط پویا و متغیر ورزشی داشت و این تحلیل صحیح به تصمیم‌گیری صحیح و اثربخش منجر خواهد شد. بنابراین به‌طور کلی مدیریت راهبردی در محیط متلاطم در روشن کردن مسیر آینده و بهره‌مندی از فرصت‌های کلیدی و کاهش تأثیر تهدیدات محیطی، پیش‌بینی و ایجاد تغییرات موردنیاز، سرمایه‌گذاری روی قوت‌ها و رفع ضعف‌های داخلی سازمان تدوین مبنایی منطقی و قابل دفاع برای تصمیم‌گیری و توانایی پاسخ سریع به تغییرات محیطی، تدوین اهدافی روشن برای کارکنان و افزایش انگیزش و رضایت آنها و بهبود عملکرد سازمانی کمک نماید (کورونوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۹۸). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، مدیریت راهبردی حمایت مالی در بازاریابی ورزشی یکی از مهمترین راه‌های

امروزه پیشرفت واقعی کشورها دارای شاخص‌های مختلفی است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها ورزش می‌باشد. اهمیت تربیت بدنی و ورزش روز به روز در حال افزایش است و ارتباط ورزش با پدیده‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکی از اهمیت این پدیده و نقش آن در برنامه‌های توسعه ملی کشورها است. در یک نگاه کلی، توسعه و پیشرفت ورزش در هر کشور با اقتدار و قدرت آن کشور ارتباط نزدیکی دارد. این موضوع باعث شده که سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی برای توسعه ورزش در اکثر کشورها انجام شود (آرمندینا، ۱۴۰۱: ۷). به علاوه، ورزش یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر می‌باشد که توجه اقشار مختلف را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب گردیده است که سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقه‌مندی زیادی نسبت به استفاده از رقابت‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند (جنسن و کرونول^۲، ۲۰۲۱: ۷۹۴). این علاقه‌مندی بستری را فراهم می‌دارد که براساس آن یک رابطه‌ی برد - برد میان شرکت‌های تجاری و صنعتی از یک‌سو و باشگاه‌ها و مؤسسات مرتبط با ورزش از سوی دیگر شکل بگیرد که در صنعت ورزش به حمایت مالی ورزشی معروف می‌باشد. بیشتر رویدادهای مهم ورزشی به طرق مختلف حمایت می‌شوند. در چهل سال گذشته حمایت مالی از حالت سنتی و قدیمی خود که به شکل همکاری‌ها و ارتباطات اقتصادی کوتاه‌مدت بین حامی مالی و حمایت‌شونده بوده، به ارتباطات اقتصادی بلندمدت تبدیل شده است، که این ارتباطات و همکاری‌ها براساس توافق‌نامه‌های قانونی و چندجانبه بنا نهاده شده است. حمایت مالی ورزشی، یکی از منابع درآمدی در ورزش امروزی است. از این‌رو امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی به منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آن‌ها است (تایلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۱۸). در واقع یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است حمایت مالی ورزشی است. حمایت مالی ورزشی در طی دو دهه گذشته رشد روزافزونی داشته است. برای شرکت‌های بزرگی چون کوکاکولا "وودافون"، شل و امارات، حمایت مالی از سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران بخش بسیار مهمی در استراتژی بازاریابی آن‌ها می‌باشد (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۷). این درحالی است که اهمیت کسب

برنامه‌های بازاریابی برای بالا بردن ارزش ویژه برند خود نمایند. باقری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود دریافتند در کل، مهم‌ترین راهبرد حمایت مالی در ورزش، به رسانه مربوط می‌شود که نشان می‌دهد حامیان از پیوند با ورزش زنان، به دنبال دیده شدن هستند تا به جامعه هدف گسترده‌تر یا وفادارتی دست یابند. بنابراین، با توجه به حساسیت‌های مذهبی و اجتماعی نسبت به زنان، برای رفع چالش‌های رسانه‌ای، نیاز به رایزنی با گروه‌های صاحب نفوذ اجتماعی و سیاسی دارد. همچنین، عملکرد باشگاه‌ها می‌بایست با هدف افزایش ارزش تجاری لیگ و جذابیت آن ارتقا یابد. کورونوز و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان "مدیریت استراتژیک حمایت مالی در ورزش" دریافتند که آگاهی، مشارکت و انگیزه، عوامل مؤثر در مدیریت راهبردی حمایت مالی در ورزش محسوب می‌شوند. کاسنز واسلک^۳ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان استفاده از اسپانسر ورزشی برای نفوذ به بازارهای محلی ارائه کردند. این محققان اهداف خود را از انجام این مطالعه این‌طور بیان می‌نمایند که: بسیاری از مالکان فروشگاه‌های ارائه غذاهای آماده امروزه از حمایت ورزشی برای نفوذ به حوزه بازارهای محلی استفاده می‌نمایند، بر این مبنا هدف از این مطالعه نحوه تصمیم‌گیری این مؤسسات برای حمایت از ورزش و خواست‌ها و مقاصد آن‌ها از وارد شدن به این حوزه می‌باشد. کولپند فریزی و مک کارویل^۴ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان درک فرآیند حمایت‌کنندگی از ورزش از دیدگاه یک شرکت ارائه کرده‌اند. در این مطالعه، به مرور اهداف اسپانسرشیپ ورزشی برای انجام این کار و بررسی جنبه‌های مختلف آن پرداخته می‌شود. از مباحث دیگر مطرح شده در این تحقیق می‌توان به بررسی اهداف، معیارهای انتخاب زمینه‌های اسپانسرشیپ و معیارهای ارزیابی اثربخشی اسپانسرشیپ اشاره نمود. الاردینوویت و دریایکس^۵ (۲۰۲۱)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که حمایت مالی در زمین ورزشی و تلویزیون تأثیر مثبتی در یادآوری دارد. اگرچه تأثیر حمایت مالی تلویزیون بیش از زمین ورزش است. کامبار^۶ (۲۰۰۱)، در طی تحقیقاتش عنوان کرد روند بررسی مشارکت در بحرین نیز نشان می‌دهد که به ترتیب از رشته‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال حمایت مالی بیشتری شده است. ولی رشته‌هایی مانند گلف، بولینگ، تنیس و اسب‌سواری نیز با وجود اینکه به همین اندازه مورد توجه بوده، حمایت مالی

کسب درآمد برای تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی است اما حامیان زمانی به سرمایه‌گذاری در این زمینه خواهند پرداخت که از رسیدن به اهدافشان که افزایش فروش است، مطمئن شوند. امروزه هزینه‌های اداره نمودن ورزش، روز به روز در حال افزایش است. درخصوص تجاری‌شدن ورزش می‌توان گفت که ورزش بدون حمایت مالی از سوی شرکت‌های تجاری قادر به ادامه فعالیت نیست به همین دلیل، برخی محققان بر این عقیده‌اند که امروزه ورزش بیش از اندازه وابسته به حامیان مالی است. بنابراین حمایت مالی روشی ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان می‌باشد. حمایت، می‌تواند فروش را افزایش، گرایش‌ها را تغییر و آگاهی‌ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت مالی از ورزش به‌عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند؛ به‌خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از صد زبان و فرهنگ حرکت می‌کنند، به‌طوری‌که حامیان مالی ورزشی یک واسطه منحصر به فرد و در حال پیشرفت جهت ارائه یک پیام فراگیر جهانی می‌باشند (جنسن و کرونول، ۲۰۲۱: ۷۹۳). بنابراین حمایت شرکت‌ها در ورزش یکی از پرکاربردترین فعالیت‌های حوزه بازاریابی می‌باشد که سریع‌ترین رشد را داشته است؛ به‌عنوان مثال حامیان رسمی جام جهانی ۲۰۰۶ فوتبال در کشور آلمان مبلغی بالغ بر ۱۷۵ میلیون دلار را هزینه نمودند (چو و لنگ، ۲۰۲۰: ۱۱۷). امروزه شرکت‌ها آموخته‌اند که با استفاده از روش‌های حمایت مالی از محیط مناسب ورزش و ورزشکاران استفاده کنند. بی‌تردید فرآیند توسعه رشته‌های ورزشی به صورت قهرمانی نیازمند سرمایه‌گذاری و استفاده از حمایت‌های مالی در بخش خصوصی است. در سال‌های اخیر موفقیت‌ها و ناکامی‌های ملی‌پوشان ورزش کشور حساسیت‌های زیادی را در بین مردم و مسئولان به وجود آورده‌اند. به نظر می‌رسد که انتظارات مردم و مسئولین ورزشی و غیر ورزشی فزونی یافته و خواستار موفقیت‌های بیشتر و ارزشمندتری در میادین بین‌المللی نظیر مسابقات آسیایی، جهانی و المپیک می‌باشند. ولی آیا در مقابل این انتظارات و توقعات، سرمایه‌گذاری و فراهم کردن زمینه مناسب جهت رشد و تعالی ورزش قهرمانی انجام گرفته است. خبیری و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی دریافتند حامیان برمی‌نای ابعادی مانند پوشش تلویزیونی و فضاهای تبلیغاتی اقدام به طرح‌ریزی

4. Koplan Frizbay and Mak karvil
5. Elardinovic and Deryaiks
6. Kambar

1. Jenson and Keronel
2. Cho and Leng
3. Cousens and Slack

برای انجام روش تحقیق کمی، داده‌های دریافتی از مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شدند و پرسشنامه محقق‌ساخته طراحی گردید. روایی پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی تایید و سپس پرسشنامه جهت محاسبه پایایی به صورت پایلوت در بین ۵۰ نفر از جامعه آماری توزیع گردید که با بررسی و تایید تحلیل عاملی، پرسشنامه نهایی شد و توزیع پرسشنامه در جامعه آماری انجام شد. جامعه آماری بخش کمی، شامل ۷۰۰ نفر از کارکنان فدراسیون‌های ورزشی بودند که براساس جدول مورگان ۲۴۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA از سه مرحله کدگذاری برای دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده استفاده گردید. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. سپس از طریق نرم‌افزار SPSS تحلیل عاملی بررسی گردید و پرسشنامه نهایی تحقیق تنظیم و تایید شد و مدل نهایی از طریق نرم‌افزار AMOS طراحی گردید.

یافته‌ها

در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی (مصاحبه‌شوندگان) به تفکیک سن، جنسیت و مدرک تحصیلی آمده است. با توجه به نتایج جدول ۱، با ۱۵ نفر از خبرگان در زمینه موضوع پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. بیشتر نمونه‌ها مرد، دارای مدرک تحصیلی دکتری؛ و نیز رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال دارای بیشترین فراوانی بود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	مدرک تحصیلی	سن	طبقه
مرد	فوق لیسانس	۳۰-۴۰	فرآوانی
۱۱	۵	۴۱-۵۰	درصد
۷۳٪	۳۳٪	۵۱ به بالا	
		۳	
		۹	
		۲۰٪	
		۶۷٪	

جدول ۲، کدهای اولیه، مقولات اصلی و فرعی و کد محوری مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش مشخص گردید. به این صورت که هشت مقوله اصلی شامل: مشارکت در ورزش، دلبستگی تیمی، آگاهی درخصوص حامیان مالی، باورها درخصوص حامیان مالی، نگرش حامی مالی، تصویر حامی مالی، عامل صداقت و عامل تیمی می‌باشد. هریک از این مقولات دارای مقوله‌های فرعی دیگری نیز می‌باشند که حول یک کد محوری مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش تشکیل شده‌اند.

نمی‌شود. در کشور بحرین منافع مادی برای حامیان خیلی مهم است. اتفاق نظر کلی در حوزه عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی، در کشور شناسایی نشده و تحقیقی با هدف بررسی عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی ورزش و ارائه الگو انجام نگرفته است. وجود شکاف تحقیقاتی در این حوزه به خوبی درک می‌شود. با توجه به وجود شرکت‌های فعال و بزرگ صنعتی در کشور اما حمایت‌های مالی انجام شده از ورزش در بسیاری از مناطق بسیار کم رنگ می‌باشد و به جز چند شرکت و مؤسسه، آن نیز در رشته‌های خاص، ورزش در بسیاری از مناطق در این حوزه دچار مشکل می‌باشد. لذا تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی ورزش در استان کرمانشاه و ارائه الگو است.

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر آمیخته و از نوع اکتشافی متوالی است. در ابتدا از روش تحقیق کیفی و سپس کمی استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی، شامل متخصصین مدیریت ورزشی، مدیران و کارشناسان تیم‌های ورزشی استان کرمانشاه در رده بزرگسالان و در لیگ‌های برتر حاضر در ورزش کشور؛ و نیز مدیران ارشد، مدیرعامل، مدیر امور مالی یا مدیر فروش واحدهای صنعتی بزرگ استان کرمانشاه بودند. نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی بود. جهت جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد و با رسیدن به حد اشباع نظری مصاحبه‌ها پایان یافت، به طوری که در مصاحبه پانزدهم تکرار داده‌های دریافتی مشاهده شد. سپس

براساس اطلاعات مصاحبه کدهای اولیه مشخص گردید. محقق در مصاحبه چهاردهم این تحقیق به نقطه اشباع نظری رسید و برای اطمینان مصاحبه دیگری را انجام داد تا به نقطه اشباع اطمینان حاصل کند. نتیجه مشخص کرد که مصاحبه پانزدهم نمونه پژوهش را به اشباع نظری رسانیده است. در مجموع محقق به ۲۲۳ کد اولیه در مصاحبه‌ها دست یافت. در ادامه در مرحله کدگذاری باز با ترکیب کدهای اولیه با یکدیگر مقولات اصلی و فرعی مربوط به عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش به دست آمد. در

جدول ۲. نتایج کد گذاری باز، محوری و انتخابی

کد انتخابی	کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای اولیه
مقوله اصلی	مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش	مشارکت در ورزش	حضور فعال رسانه‌ها	جذابیت رسانه‌ها، برنامه‌محوری رسانه‌ها در زمینه ورزش، وجود رسانه‌های مختلف، پوشش رسانه‌ای مناسب
عوامل علی	دلبستگی تیمی	وفاداری هواداران	حمایت هواداران	رشد و گسترش ورزش در جامعه، افزایش مشارکت‌های اجتماعی، تعامل حمایت مالی و اجرای آمیخته بازاریابی
عوامل زمینه‌ای	آگاهی در خصوص حامیان مالی	قوانین مربوط به حامیان مالی	بهبود قوانین در خصوص حامیان مالی، تلاش در جهت تصویب طرح‌های تشویقی و اعطای تسهیلات به حامیان مالی، اعطای معافیت‌های مالیاتی به حامیان مالی	جلب رضایت تماشاگران، تعصب تیمی
عوامل مداخله‌گر	نگرش حامی مالی	ایجاد دیدگاه مثبت نسبت به حامیان	بازارها در خصوص حامیان مالی	بسترسازی مناسب برای جذب حامی مالی، حمایت دولت از حامیان مالی، آموزش نحوه جذب حامیان مالی، ایجاد نظام حمایت از حامیان
پیامد	تصویر حامی مالی	ارزش برند	جایگاه برند	انگیزه‌های بشردوستانه، سهم بیشتر در بازار، افزایش بهره‌وری اقتصادی، توسعه زیرساخت‌های ورزشی، رشد و توسعه ورزش در جامعه
راهبردها	عملکرد تیمی	عملکرد ورزشی	عملکرد اجتماعی	نیاز به تأیید شدن در سطح عمومی جامعه، نیازهای حامیان مالی، توسعه روابط پایدار حامیان در باشگاه و هواداران
				جایگاه اجتماعی رشته و تیم ورزشی، محبوبیت بازیکنان، حمایت مردم از تیم و باشگاه
				توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مردم، توجه خاص به رشد ورزش در جامعه، توجه به سلامت روان و جسم در جامعه
				کیفیت محصولات، داشتن مزیت رقابتی در بازار
				منافع مشترک، رشد اقتصادی حامیان مالی، رشد جایگاه اجتماعی تیم و باشگاه
				کیفیت رقابتی تیم، ارتقاء جایگاه تیم در رقابت‌های ورزشی، بازی جوانمردانه
				محبوبیت ورزشکاران، فعالیت‌های خیرخواهانه حامی مالی و تیم

برای شاخص کایزر- مایر- الکین بالاتر از ۰/۶ است، و سطح معنی‌داری آزمون کرویت بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین در پژوهش حاضر، تحلیل عاملی روی گویه‌های پرسشنامه ۳۹ سؤالی مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش مورد تایید است.

جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ابتدا برای حصول اطمینان از کفایت حجم نمونه از آزمون KMO استفاده شد. سپس از آنجاکه همبستگی بین پرسش‌های آزمون زیربنای تحلیل عوامل است، برای اینکه مشخص شود همبستگی بین متغیرها برابر صفر نیست از آزمون کرویت بارتلت استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۳، آمده است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر به‌دست‌آمده

جدول ۳. آزمون کفایت نمونه‌برداری و کرویت بارتلت مقیاس مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش

نوع آزمون	مقدار KMO	درجات آزادی	خی دو	سطح معناداری
آزمون کایزر- مایر - الکین (KMO)	۰/۸۰	-	-	-
آزمون کرویت بارتلت	-	۲۸	۱۵۵۷/۵۳۱	۰/۰۰۱

عاملی اکتشافی مشخص گردید که برای مقیاس ۳۹ سؤالی مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش، ۸ مؤلفه یا عامل مؤثر شناسایی می‌شود که نتایج آن در جدول زیر ارائه گردیده است. نتایج تحلیل عاملی ارائه‌شده در جدول ۴ نشان داد که سؤالات مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش پس از شناسایی ۸ عامل برای مقیاس مذکور در مجموع کل واریانس را شامل می‌شود. یعنی با عامل‌بندی گویه‌ها می‌توانیم تا حدود ۱۰۰ درصد از واریانس مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را براساس ۸ عامل شناسایی کنیم. مقادیر برای هر یک از ۸ عامل نیز در جدول مذکور ارائه شده است.

هدف تحلیل عاملی اکتشافی خلاصه‌کردن متغیرها در تعدادی عامل است. پس برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی باید روش استخراج عامل‌ها و معیار تعیین آن‌ها مشخص شود. برای استخراج عامل‌ها روش‌های مختلفی وجود دارد که برحسب مقدار و نوع واریانس که توسط متغیرهای هر عامل در مدل توجیه می‌شود، متفاوتند. اساسی‌ترین این روش‌ها، تجزیه مؤلفه‌های اصلی است. سه شاخص مقدار ویژه، واریانس تجمعی و واریانس درصدی برای تبیین در روش تحلیل مولفه‌های اصلی گزارش می‌شود که در جدول ۴ برای مقیاس این تحقیق نشان داده شده است. پس از بررسی تحلیل

جدول ۴. نتایج واریانس‌های تشریح شده

عوامل	مقادیر ویژه استخراجی قبل از چرخش			مقادیر ویژه استخراجی پس از چرخش		
	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	واریانس تجمعی	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	واریانس تجمعی
۱	۵/۵۷۲	۶۹/۶۵۵	۶۹/۶۵۵	۵/۵۷۲	۶۹/۶۵۵	۶۹/۶۵۵
۲	۰/۹۴۹	۱۱/۸۶۷	۸۱/۵۲۲	۰/۹۴۹	۱۱/۸۶۷	۸۱/۵۲۲
۳	۰/۷۶۹	۹/۶۰۷	۹۱/۱۲۹	۰/۷۶۹	۹/۶۰۷	۹۱/۱۲۹
۴	۰/۱۳۹	۵/۳۱۶	۹۶/۴۴۵	۰/۴۲۵	۵/۳۱۶	۹۶/۴۴۵
۵	۰/۱۳۹	۱/۷۴۰	۹۸/۱۸۵	۰/۱۳۹	۱/۷۴۰	۹۸/۱۸۵
۶	۰/۰۹۲	۱/۱۵۵	۹۹/۳۳۹	۰/۰۹۲	۱/۱۵۵	۹۹/۳۳۹
۷	۰/۰۳۴	۰/۴۲۸	۹۹/۷۶۸	۰/۰۳۴	۰/۴۲۸	۹۹/۷۶۸
۸	۰/۰۱۹	۰/۲۳۲	۱۰۰/۰۰۰	۰/۰۱۹	۰/۲۳۲	۱۰۰/۰۰۰

در ورزش را دارد. علاوه بر آن ضریب تاثیر مشارکت در ورزش بر جذب حامیان مالی در ورزش ۰/۱۷۸ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب

همان‌طور که از اطلاعات جدول ۵ قابل مشاهده است، مشارکت در ورزش توانایی پیش‌بینی ۳/۲ درصد از تغییرات جذب حامیان مالی

میزان جذب حامیان مالی به میزان ۰/۲۹۳+ انحراف معیار افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان گفت نگرش حامیان مالی نقش و تاثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. تصویر حامیان مالی توانایی پیش‌بینی ۱۵/۳ درصد از تغییرات جذب حامیان مالی در ورزش را دارد. علاوه بر آن ضریب تاثیر تصویر حامیان مالی بر جذب حامیان مالی در ورزش ۰/۲۹۱+ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر باید گفت که با افزایش یک انحراف معیار در تصویر حامیان مالی میزان جذب حامیان مالی به میزان ۰/۲۹۱+ انحراف معیار افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان گفت تصویر حامیان مالی نقش و تاثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. صداقت حامیان مالی توانایی پیش‌بینی ۱۰/۶ درصد از تغییرات جذب حامیان مالی در ورزش را دارد. علاوه بر آن ضریب تاثیر صداقت حامیان مالی بر جذب حامیان مالی در ورزش ۰/۳۲۶+ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر باید گفت که با افزایش یک انحراف معیار در صداقت حامیان مالی میزان جذب حامیان مالی به میزان ۰/۳۲۶+ انحراف معیار افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان گفت صداقت حامیان مالی نقش و تاثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. عملکرد حامیان مالی توانایی پیش‌بینی ۹/۴ درصد از تغییرات جذب حامیان مالی در ورزش را دارد. علاوه بر آن ضریب تاثیر عملکرد حامیان مالی بر جذب حامیان مالی در ورزش ۰/۳۰۷+ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر باید گفت که با افزایش یک انحراف معیار در عملکرد حامیان مالی میزان جذب حامیان مالی به میزان ۰/۳۰۷+ انحراف معیار افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان گفت عملکرد حامیان مالی نقش و تاثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد.

تاثیر باید گفت که با افزایش یک انحراف معیار در مشارکت در ورزش میزان جذب حامیان مالی به میزان ۰/۱۷۸+ انحراف معیار افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان گفت مشارکت در ورزش در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. دل‌بستگی تیمی توانایی پیش‌بینی ۱/۷ درصد از تغییرات جذب حامیان مالی در ورزش را دارد. علاوه بر آن ضریب تاثیر دل‌بستگی تیمی بر جذب حامیان مالی در ورزش ۰/۱۳۲+ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر باید گفت که با افزایش یک انحراف معیار در دل‌بستگی مالی میزان جذب حامیان مالی به میزان ۰/۱۳۲+ انحراف معیار افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان گفت دل‌بستگی تیمی نقش و تاثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. آگاهی در خصوص حامیان مالی توانایی پیش‌بینی ۲/۷ درصد از تغییرات جذب حامیان مالی در ورزش را دارد. علاوه بر آن ضریب تاثیر آگاهی در خصوص حامیان مالی بر جذب حامیان مالی در ورزش ۰/۱۶۵+ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر باید گفت که با افزایش یک انحراف معیار در آگاهی در خصوص حامیان مالی میزان جذب حامیان مالی به میزان ۰/۱۶۵+ انحراف معیار افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان گفت آگاهی در خصوص حامیان مالی نقش و تاثیر مثبت بر مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد.

نتایج نشان داد که باورها در خصوص حامیان مالی توانایی نقش و تاثیر در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را ندارد، زیرا سطح معناداری، معنادار نشده است. نگرش در خصوص حامیان مالی توانایی پیش‌بینی ۸/۶ درصد از تغییرات جذب حامیان مالی در ورزش را دارد. علاوه بر آن ضریب تاثیر نگرش در خصوص حامیان مالی بر جذب حامیان مالی در ورزش ۰/۲۹۳+ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر باید گفت که با افزایش یک انحراف معیار در نگرش حامیان مالی

جدول ۵. نتایج ضریب تعیین و t عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش

متغیر	R	R ²	Adjusted R ²	Beta	T	Sig
مشارکت	۰/۱۷۸	۰/۰۳۲	۰/۰۲۸	۰/۱۴۳	۱۴/۸۸۱	۰/۰۰۱
دل‌بستگی تیمی	۰/۱۳۲	۰/۰۱۷	۰/۰۱۳	۰/۲۷۹	۲۵/۳۱۲	۰/۰۰۰
آگاهی	۰/۱۶۵	۰/۰۲۷	۰/۰۲۳	۰/۰۷۰	۴/۲۸۲	۰/۰۰۱
باورها	۰/۱۲۵	۰/۰۱۶	۰/۰۰۱	۰/۰۴	۰/۴۰۵	۰/۶۸۶
نگرش	۰/۲۹۳	۰/۰۸۶	۰/۰۸۲	۰/۱۲۵	۹/۹۰۵	۰/۰۰۰
تصویر	۰/۲۹۱	۰/۱۵۳	۰/۱۴۹	۰/۱۹۳	۱۴/۳۴۰	۰/۰۰۱
صداقت	۰/۳۲۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۲	۰/۳۵۴	۲۶/۶۳۰	۰/۰۰۱
عملکرد	۰/۳۰۷	۰/۰۹۴	۰/۰۹	۰/۲۷۹	۱۶/۲۱۹	۰/۰۰۱

پیشنهادی شاخص‌های برازش داده-مدل را نشان می‌دهد. در این جدول مقدار بدست آمده این شاخص‌ها به وسیله تحلیل مسیر نیز قابل مشاهده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، مقادیر متناسب شاخص‌های برازش، نشانگر سازگاری مناسب داده، مدل است.

برای دستیابی به مدل نهایی، از طریق تحلیل عاملی تأییدی مشخص گردید، عوامل مؤثر بر مدیریت راهبردی حمایت مالی در ورزش از برازش مناسبی برخوردار هستند. بنابراین شاخص‌های برازش مدل از مقادیر قابل قبولی برخوردارند، انتخاب شده و وارد مدل شدند. الگوی عوامل مدیریت راهبردی در جذب حامیان مالی در ورزش در شکل ۱ قابل مشاهده است. همچنین جدول ۶ مقدار

جدول ۶. میزان قابل انتظار محاسبه شده شاخص‌های برازش داده مدل

شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
خی دو	۱۲۴/۳۴	مقدار کوچکتر	تایید
سطح معناداری	۰/۰۰۱	کم تر از ۰/۰۵	تایید
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۸۱	بیش از ۰/۸۰	تایید
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	۰/۰۵	مقدار کوچکتر	تایید
شاخص برازش تطبیقی بنتلر	۰/۹۵	بیش از ۰/۹۰	تایید
شاخص برازندگی فزاینده	۰/۹۵	بیش از ۰/۹۰	تایید
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۵	بیش از ۰/۹۰	تایید
شاخص برازش نسبی	۰/۹۰	بیش از ۰/۹۰	تایید
شاخص برازش تعدیل یافته هنجار شده	۰/۶۷	بیش از ۰/۶۰	تایید

برازش مطلق

برازش تطبیقی

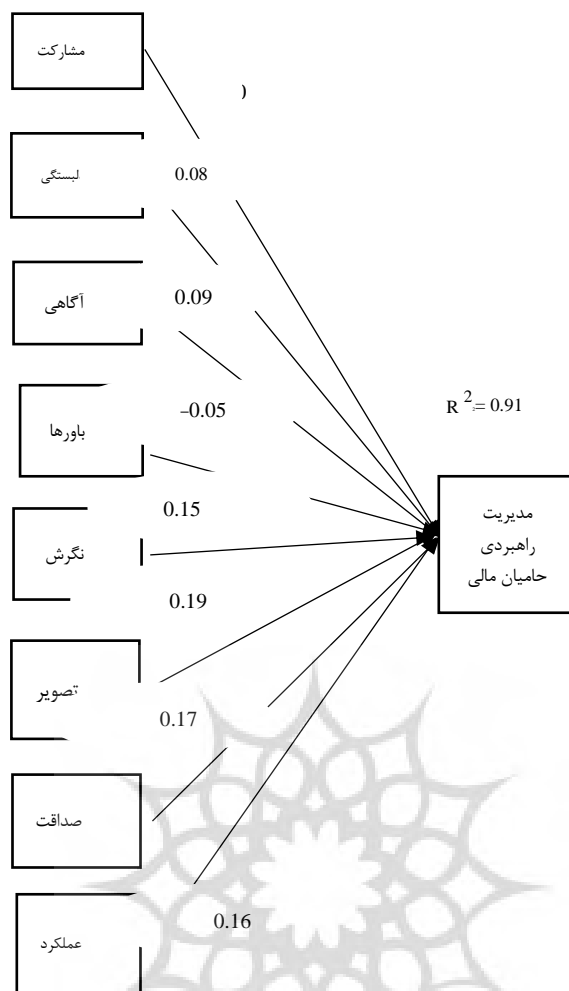
برازش مقتصد

جدول ۷ اثر مستقیم و سطح معناداری متغیرها را بر مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را نشان می‌دهد. با توجه به ضریب تاثیر مستقیم استاندارد شده بر مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش باید گفت که بیشترین تاثیر را در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را تصویر حامی مالی، با ضریب تاثیر مستقیم ۰/۱۹ دارد. باور حامی مالی با ضریب تاثیر ۰/۰۵- نشان می‌دهد، با افزایش یک

انحراف معیار در باور حامی مالی، به میزان ۰/۰۵ انحراف معیار در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش کاهش خواهد یافت. به‌طور کلی این ۸ متغیر توانایی پیش بینی ۹۱ درصد از تغییرات مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را دارند.

جدول ۷. میزان اثرات استاندارد شده مستقیم متغیرها بر مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش

مسیر	اثر مستقیم	S.E	C.R	P
مشارکت حامیان مالی	۰/۱۲	۰/۱۱	۲/۷۸	*
دلبستگی تیمی ←	۰/۰۸	۰/۰۶	۲/۵۸	*
آگاهی ←	۰/۰۹	۰/۰۹	۱/۹۹	*
باورها ←	-۰/۰۵	۰/۰۹۵	۲/۶۵	*
نگرش ←	۰/۱۵	۰/۱۲۶	۳/۲۰	*
تصویر ←	۰/۱۹	۰/۱۴۷	۳/۵۶	**
صداقت ←	۰/۱۷	۰/۱۲۷	۳/۲۷	*
عملکرد ←	۰/۱۶	۰/۱۲۳	۳/۲۴	*



شکل ۱. الگو یافته‌های پژوهش

می‌دهد، مشارکت در ورزش در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش نقش دارد، مشارکت یک حامی در ورزش به‌عنوان یک مؤلفه اساسی در تقویت تصدیق وی از حمایت، نگرش نسبت به حامی و همچنین حمایت ورزشی تلقی می‌شود. آنچه باید به خاطر سپرد این است که حامیانی که مشارکت بیشتری دارند، حمایت مالی خود را نسبت به سایر افرادی که چندان درگیر نیستند، بهتر مدیریت خواهند کرد و موفق‌تر هستند و به دنبال آن در جذب اعتماد جمعی موفق‌تر خواهند بود. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود، مشارکت حامیان یک دیدگاه مهم برای درک عملیات حمایتی است، زیرا بر نحوه خریدار از طریق ارتباط با کالای مورد نظر از طریق یک نهاد ورزشی یا رویداد، تأثیر می‌گذارد. پاتون و برلینگتون^(۲۰۰۴) در تحقیق خود دریافتند عواملی همچون وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه‌ها قیمت مناسب و شیوه توزیع بلیط، طراحی مناسب استادیوم‌ها و

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر هدف کلی، شناسایی عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی ورزش در استان کرمانشاه و ارائه الگو بوده، تلاش شد از طریق جمع‌آوری اطلاعات دقیق و تجزیه و تحلیل صحیح آن‌ها، عوامل مدیریت راهبردی حامیان مالی ورزش در استان کرمانشاه به درستی بررسی و شناسایی شوند و جهت اثربخشی عوامل در اجرا، الگوی آن طراحی گردد. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت تصویر حامی مالی بیشترین تأثیر بر مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را دارد و باور حامی مالی کمترین تأثیر را در مدیریت راهبردی حامیان مالی دارد. به‌طور کلی ۸ عامل مشارکت، دل‌بستگی، تصویر، نگرش، باور، صداقت، عملکرد و آگاهی توانایی پیش‌بینی ۹۱ درصد از تغییرات مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را دارند. نتایج دریافتی نشان

نام تجاری، توانایی فرد برای تشخیص برتری و مزایای برند خاص خود در فهرستی از مارک‌ها است. از این منظر، آگاهی از حمایت از یک باشگاه ورزشی حرفه‌ای ممکن است به عنوان همراهی حامیان با حامیان حمایتی به تصویر کشیده شود که با روش‌هایی برای به خاطر سپردن به عنوان تصدیق منتقل می‌شود. مادرگال^۳ (۲۰۰۱) پیشنهاد کرد که آگاهی جنبه اصلی مجموعه‌ای از پاسخ‌های حامیان است که ممکن است قصد خرید آن‌ها را ایجاد کند. به‌طور مشابه، تحقیقات بیسکایا^۴ و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که آگاهی از حمایت مالی مستقیماً قصد خرید یک فرد (کالای حامی) را تقویت می‌کند و نگرش مثبت فرد را نسبت به حامی بهبود می‌بخشد. بر این اساس، در شرایط کنونی، آگاهی از حمایت از حامی مالی نیز مقدمه‌ای اساسی برای اهداف طرفداران برای خرید درست مانند اهداف دهان به دهان آن‌ها است. رزگار محمدی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند که حمایت‌های مالی ورزشی ارتباط و تاثیر زیادی بر آگاهی از نام و نشان تجاری ندارد. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که مراحل بلوغ هواداران یک فرایند زمان‌بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که آگاهی در خصوص حامی مالی در مدیریت راهبردی حامیان مالی نقش دارد، بنابراین نتایج تحقیق حاضر بر نتایج تحقیق بیسکایا^۴ و همکاران (۲۰۱۷) همسو و با نتایج تحقیق رزگار محمدی و همکاران (۱۳۹۱) غیر همسو است. تحقیق رزگار محمدی و همکاران (۱۳۹۱) نسبت به هواداران فوتبال انجام شده بود. با توجه به اینکه رشته ورزشی فوتبال، ورزشی پرطرفدار است و معمولاً هواداران هر تیم حتی با وجود تغییر بازیکنان و مدیریت تیم محبوبشان، بازهم طرفدار تیم باقی می‌مانند و به‌طور کلی وفادارند و نسبت به تیم خود تعصب دارند. بنابراین حمایت مالی از یک تیم در تشخیص و آگاهی هواداران نقش زیادی ندارد. زیرا خود هوادار به دلیل علاقه و تعصب به تیم محبوبش، به‌طور خودجوش، از برند و نام تجاری تیم استفاده خواهد کرد و حمایت مالی شرکت‌ها در این زمینه نقش زیادی بر تشخیص و یادآوری نام تجاری در ذهن هوادار ندارد. اما تحقیق حاضر فقط در ارتباط با یک رشته ورزشی خاص نبوده و به‌طور کلی عوامل مدیریت راهبردی حمایت مالی در ورزش را شناسایی و بررسی کرده است. بنابراین به دلیل جامعیت موضوعی تحقیق حاضر، منطقی است نتایج تحقیق رزگار محمدی و همکاران (۱۳۹۱) و با نتایج تحقیق حاضر غیر همسو باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، باورها در خصوص حامیان مالی توانایی نقش

وجود امکانات رفاهی و تسهیلات بیشترین تاثیر را بر حضور تماشاگران فوتبال لیگ فوتبال دانشگاهی منطقه یک آمریکا در ورزشگاه دارند. از نتایج این تحقیق می‌توان دریافت مشارکت در ورزش در مدیریت راهبردی حامیان جهت توسعه امکانات ورزشی و تفریحی ارتباط دارند و بر هم تاثیرگذارند. بنابراین نتایج تحقیق پاتون و برلینگتون (۲۰۰۴) با نتایج تحقیق حاضر همسو است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، دلبستگی تیمی نقش و تاثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. براساس احساس تعلق خاطر و همدلی در تیم یا نهاد ورزشی، می‌توان در جذب حامیان مالی موفق عمل کرد. زمانی که همسویی در اهداف و ارزش‌ها حامیان و تیم وجود داشته باشند، حامی مالی خود را جزئی از تیم یا باشگاه دانسته و به دنبال موفقیت تیم یا باشگاه از طریق مزیت رقابتی در بازار و حمایت مالی است. در چنین شرایطی مصرف‌کنندگان و مشتریان به دلیل وابستگی شدید به ارزش‌های مشترک و اعتقاد و وابستگی به یکدیگر دور هم جمع شده و بر جذب و ترغیب حامی مالی تاثیر دارند. یوسفی و ناصری (۱۴۰۰) در تحقیق‌شان، ورود سرمایه‌گذاران و تزریق منابع مالی به فوتبال ایران را فرصت بسیار مناسبی برای ارتقای سطح کیفی باشگاه‌ها می‌دانند، که این امر در شرایطی که برنامه‌ریزی راهبردی برای بهبود شرایط حضور حامیان مالی و استقرار ساختارهای مالکیتی مناسب باشگاه‌ها و دخالت حامیان مالی در نحوه مدیریت تیم یا باشگاه که موجب تعلق خاطر و دلبستگی به تیم و باشگاه خواهد شد، را مهم می‌دانند. پاملا^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که رعایت اخلاق و پایبندی به اصول اخلاقی در اثربخشی حمایت مالی و جذب مشتریان نقش دارد، به‌طوری‌که ارتباط سازنده اعضای تیم درون باشگاه و ارتباطات بیرون باشگاه را تقویت می‌کند و اتحاد و دلبستگی به تیم را همراه دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که دلبستگی تیمی در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش نقش دارد. بنابراین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات یوسفی و ناصری (۱۴۰۰) و پاملا (۲۰۱۹) همسو است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، آگاهی در خصوص حامیان مالی نقش و تاثیر مثبت بر مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. آگاهی از نام تجاری، به عنوان توانایی خریدار در تشخیص محصول در شرایط مختلف را نشان می‌دهد و شامل بازخوانی و بازشناسی برند می‌شود. فراخوان برند، توانایی خریدار در به خاطر سپردن نام تجاری بدون اشاره به طبقه‌بندی مارک یا مارک‌های مختلف است، درحالی‌که به رسمیت شناختن

ارتباط با وقایع و رویدادهای ورزشی که منجر به تغییر نگرش شده است، صورت گرفته، که به صورت تلویزیونی پخش شده‌اند. بررسی این محققان در این زمینه نشان می‌دهد که صنعت مربوط به این ورزش بسیار گسترده و در حال گسترش بیشتر نیز می‌باشد و هنوز بسیاری از حامیان از منافع تبلیغات در این زمینه غافل مانده‌اند. زمانی که درپی تبلیغات نگرش افراد نسبت به جایگاه حامیان مالی تغییر کند، جذب و حمایت حامیان مالی در ورزش هم تحت‌تأثیر قرار خواهد گرفت. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که نگرش در مدیریت راهبردی حامیان مالی نقش دارد، بنابراین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق بنت و هنسون^۳ (۲۰۲۰) همسو است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، تصویر حامیان مالی نقش و تأثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. تصویر حامی مالی به عنوان "دیدگاه‌های مشابه با یک شرکت خاص که توسط بخش خاصی از مردم شکل می‌گیرد" توصیف شده است. خریداران به جای شناختن هواداران ورزش، از روش شناختی شناسایی هویت آن‌ها حمایت می‌کنند. به‌طور دقیق‌تر، پردازش شناختی خریداران از ارتباط حمایتی با یک نهاد ورزشی نشان می‌دهد که مردم تمایل دارند، کالاهای حامیان مالی را که تصویری مورد تأیید و آشنا دارند، منتقل می‌کنند و این امر نیز به ارزش‌سازی برند منجر می‌شود. افراد نسبت به حامیان رویدادهای ورزشی و تصویرسازی برند آن‌ها حساس هستند و محصولات دارای تصاویر مهم را به‌طور منظم متمایز می‌کنند، زیرا این محصولات از نظر ذهنی در ذهن خریداران بیشتر قابل دسترسی هستند و مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌طور مؤثرتری از کیفیت کالا مطلع شوند. الاردینوویت و دریاکس^۴ (۲۰۲۱) دریافتند، اثرات حمایت مالی در زمین ورزش و تلویزیون بر شناخت و یادآوری اسامی حامی مالی در زمین ورزشی و تلویزیون، تأثیر مثبتی در یادآوری دارد. این شناخت و یادآوری از طریق تصویر برند انجام می‌شود. بنابراین تصویر برند و حامی مالی تحت‌تأثیر حمایت مالی خواهد بود. آستوس و بیتز^۵ (۲۰۲۰) در مطالعات خود دریافتند حمایت مالی مداوم اثر بسیار مثبتی در درک تصویر اسپانسر نسبت به حمایت مالی کوتاه‌مدت دارد و در نتیجه اثر مثبتی بر تصویر حمایت مالی می‌گذارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که تصویر حامی مالی در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش نقش دارد. بنابراین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق الاردینوویت و دریاکس

و تأثیر در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش را ندارد. باورها، اعتقاد درونی، تجربه و ذهنیت به وجود آمده در مشتریان است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که باورها در جذب حامیان مالی در ورزش نقش ندارد. بنابراین می‌توان گفت، عامل باورها طی مدت زمان ممکن است تغییر کند و نمی‌توان آن را به عنوان فاکتوری راهبردی در جذب حمایت حامیان در نظر گرفت. اعتقادات با ارزیابی مصرف‌کنندگان از اهداف حمایت مالی مرتبط است. مادریگال^۱ (۲۰۰۱) در تحقیقش اظهار داشت، هواداران در مورد مزایای حمایت از باشگاه ورزشی باورهای مثبت یا غیر مثبت ایجاد می‌کنند. باید به‌طور جدی در نظر گرفته شود، که حمایت مالی باعث پیشرفت در ورزش می‌شود و باعث پیشرفت کسب و کار خواهد شد. در عین حال، ممکن است افرادی مایل باشند، باورهای نامطلوب در مورد حمایت مالی و حامیان مالی داشته باشند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد باورها در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش نقش ندارند، که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق مادریگال غیرهمسو است. تحقیق حاضر در کشور ایران انجام شده و تحقیق مادریگال (۲۰۰۱) در خارج از ایران انجام شده است. از آنجایی که فرهنگ و شرایط اجتماعی فرد و جامعه در پذیرش و شکل‌گیری تجربه و ذهنیت و در نهایت باور افراد تأثیر دارد و به‌دلیل تفاوت فرهنگ، شرایط اجتماعی و حتی منشا شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهایی که بین دو کشور وجود دارد، نتایج تحقیق مادریگال (۲۰۰۱) با نتایج تحقیق حاضر غیرهمسو داشتند. شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به حامی، عاملی مهم و مورد توجه است. نگرش به یک مورد نقش اصلی را در پیش‌بینی مقدمات رفتاری فرد دارد و این توانایی را دارد که دیگران را نسبت به آن مورد تحت‌تأثیر قرار دهد. بنابراین نگرش به حامی عاملی مهم برای قصد خرید است. بنت و هنسون^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقش دریافت، ورزش‌های رزمی به عنوان ورزش‌های عموماً انفرادی در طول چند سال اخیر از رشد و گسترش بالایی برخوردار بوده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، نگرش حامیان مالی نقش و تأثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. تغییر نگرش نسبت به ورزش‌های رزمی و حمایت از این ورزش‌ها، به مرور شکل گرفت. حمایت از رویدادهای مربوط به این قبیل ورزش‌ها نیز همانند ورزش‌های دیگر در طول سالیان اخیر رشد چشمگیری را تجربه نموده است. این قبیل حمایت بیشتر در

4. Elardinovic and Deryaiks
5. Astos and Bitz

1. Madrigal
2. Bent and Henson
3. Bent and Henson

دقیق سازمان حمایت‌کننده را پیش می‌برد. اگر عملکرد ویژه باشگاه ورزشی (یا بازیکن) برتر باشد، ممکن است حامی یک باشگاه ورزشی یا یک فرد ورزشی خاص به‌طور چشم‌گیری جذب شود، زیرا حامیان در طول پخش به بازیکنان توجه بیشتری می‌کنند و از این طریق، می‌توانند حامی مالی که تصویر برند آن روی یک پیراهن است را مشاهده کنند. طرفداران باشگاه‌های ورزشی نیز به تدریج برای حمایت از باشگاه ورزشی همانند حمایت‌های خود تحریک می‌شوند. رجبی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که در حمایت مالی ورزشی، مدیران به‌وسیله‌ی چهار عامل تحت‌تأثیر قرار گرفته‌اند: اهداف خود از حمایت مالی، ارزیابی خود از حمایت مالی، نحوه انتخاب تیم و یا رویداد برای حمایت و تناسب با دیگر اجزای بازاریابی. بنابراین، عملکرد و نتیجه فعالیت‌های ورزشی و شرکت‌های خصوصی می‌تواند، همکاری دوجانبه مؤثر ایجاد کند که اثرات مجموع همکاری، بیشتر از نتایج هر یک به‌طور مستقل می‌باشد. بنابراین حمایت ورزش از برای به عنوان توسعه و موفقیت مدیران محسوب می‌شود و به عنوان مکمل برای ارتقای سطح عملکرد آن‌ها توصیه می‌شود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عملکرد در مدیریت راهبردی حامیان مالی نقش دارد. بنابراین نتایج تحقیق ویکفیلد و بنت (۲۰۱۰) و رجبی و همکاران (۱۳۹۸) با نتایج تحقیق حاضر همسو است. در مدل نهایی تحقیق، روابط قابل پیش‌بینی در فعالیت‌های حمایتی برای اطمینان از اینکه شیوه‌های گنج‌کننده و فهمیده شده اساسی برای اثربخشی حمایتی در سازمان جمع‌آوری شده است، مهم است. البته، این تأکید می‌کند که حمایت مالی یک روش کلیدی است که باید در محدوده برنامه‌ریزی سازمانی و با دید بلندمدت ادغام شود. حامیان می‌توانند افکار خلاقانه‌ای را از باشگاه‌های ورزشی، افراد ورزشی، مانند مسابقات در ارتباط با استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی، از جمله راه‌اندازی، برنامه‌های جدید تجاری یا خدمات و پیشرفت‌ها و به‌طور کلی، تکنیک‌های تخیل پویا و همه‌کاره را برای فراروی از رقبا ابداع کنند، که این امر به تصویرسازی و ذهنیت مثبت نسبت به حامی مالی کمک می‌کند. جنسن و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در تحلیل نتایج تحقیق خود اظهار داشتند، که حمایت مالی باشگاه‌های ورزشی، جایگاه شرکت‌های تولیدی را در بین هواداران این ورزش پرطرفدار تقویت می‌کند و به‌طور مستقیم و به شکل مثبت بر میزان فروش و درآمدزایی شرکت‌های حامی اثرگذار است. در اینجا می‌توان از جایگاه شرکت به عنوان ارزش و یا تصویر شرکت یاد کرد. خبیری

(۲۰۲۱) و آستوس و بیتز (۲۰۲۰) همسو است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، صداقت حامیان مالی نقش و تأثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. عموماً دیده شده است که صداقت حامی مالی ارتباط شدیدی با استنباط‌های حامی مالی دارد. می‌توان گفت، که حمایت مالی یک وسیله تبلیغاتی است که در زمینه‌های مرتبط و در شرایط مختلف استفاده تبلیغاتی می‌شود. به هرحال، هنگامی که اعتقاد بر این است که حامیان مالی صادق نیستند، "احساس خوب" کاهش می‌یابد. علیرغم این واقعیت که صداقت به عنوان عامل مهم، بیشترین تأثیرات حمایتی را دارد. می‌توان نتیجه گرفت، این عامل را باید در مدل حمایتی استراتژیک جامع در نظر گرفت و به عنوان پیش‌زمینه‌ای مهم برای کارایی حمایت ورزشی مورد توجه قرار داد. پاملا^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که رعایت اخلاق و پایبندی به اصول اخلاقی در اثربخشی حمایت مالی و جذب مشتریان نقش دارد، به‌طوری‌که ارتباط سازنده اعضای تیم درون باشگاه و ارتباطات بیرون باشگاه را تقویت می‌کند. هنری (۱۳۹۹) در تحقیقش نشان داد اصول مدیریت حامیان مالی، بازاریابی و ارتباطات، انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی به عنوان اصول حمایت مالی از تبلیغات در میداين و استادیوم‌های ورزشی قابل قبول می‌باشند. ارتباطات منسجم و هدفمند زمانی شکل می‌گیرد که تمامی افراد به اصول اخلاقی، ارزش‌ها و باید و نبایدها پایبند باشند و به صداقت در کار اهمیت داد. برای حامیان مالی مهم است که از اصول خود در رویداد ورزشی پیروی کنند لذا تبلیغات باید متناسب با اصول و ارزش‌های آن‌ها انجام شود و این موضوع در جذب و حفظ حامیان مالی ورزش بسیار تأثیرگذار است. بنابراین بایستی در جذب و حفظ حامیان مالی به صداقت رفتاری و گفتاری توجه شود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که صداقت در مدیریت راهبردی حامیان مالی نقش دارد. بنابراین نتایج تحقیق پاملا (۲۰۱۹) و هنری (۱۳۹۹) با نتایج تحقیق حاضر همسو است. عملکرد یک نهاد براساس دستاوردهای آن با سایر نهادها قابل مقایسه است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، عملکرد حامیان مالی نقش و تأثیر مثبت در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. تاکنون عملکرد ورزشی به سختی در رابطه با واکنش خریداران به حمایت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. با این وجود، ویکفیلد و بنت^۲ (۲۰۱۰) نشان دادند که باشگاه‌های ورزشی با عملکرد رقابتی بالاتری، پاسخ پرشورتری را القا می‌کنند و حامیان حمایتی پیشرو را به دنبال دارند، که اثبات

و به ایجاد چشم‌انداز خوب برای شرکت در زمینه اقتصادی و کاری توجه نمود. همچنین توصیه می‌شود، در طراحی تصویر برند از ارزش‌ها و اعتقادات مشترک مردم استفاده کرد و سعی نمود در رویدادهای ورزشی مختلف با تصویر برند و حامیان مالی به عموم مردم خدمات رایگان و جذابی ارائه کرد. پیشنهاد می‌شود، به شرکت‌های حامی مسئولیت اجتماعی و خیرخواهانه واگذار کرد. به علاوه، در رویدادهای ورزشی، بازخوردهای تبلیغاتی و روابط عمومی برند شرکت حامی مالی را ارائه داد و پیشنهاد می‌شود، تیم یا باشگاه ورزشی فعالیت تجاری مثبت و یا فعالیت‌های بشردوستانه و اجتماعی داشته باشد و حامی مالی با ارائه چشم‌انداز اجتماع‌مدار در جهت نگرش مثبت در جامعه تلاش کند.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام تحقیق، محققین را همراهی نموده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

- Armandenia, M, & et al. (2022). Identifying factors affecting the promotion of the general culture of sports venues in Tehran province (with the approach of women's presence in sports stadiums). Quarterly magazine of the Center for Strategic Studies of the Ministry of Sports and Youth. doi: 10.22034/ssys.2022.1815.2289.
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2021). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*, 124, page:790-799.
- Tyler, B. D. & et al. (2019). Schadenfreude, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries. *Journal of Business Research*.
- Seyed Aamiri, M & et al., (2018). Investigating the obstacles of attracting financial sponsors in the sports industry of East Azarbaijan province. *Productivity Management*, 3(3(10) Fall), pp. 164-174. (In Persian)
- Mohammadi, R & et al. (2013). the role of sports sponsorship in creating commitment in football fans towards sports sponsors, sports management and movement sciences research, 2(4), pages 71-81. (In Persian)
- Hashemi Siavashani, M. (2019). Investigating the methods of attracting financial support for the country's sports teams, national conference on key topics in management and accounting sciences, Gorgan. (In Persian)
- Konstantinos Koronios, et al. (2021). Strategic sport sponsorship management– A scale development and validation. *Journal of Business Research* 130 (2021), pages 295-307. journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbusres
- Cho, H., & Leng, H. K. (2020). Applicability of belief measures for advertising to sponsorship in sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.4 (19), page113-124.
- Khabeiri, M & et al. (2021). Modeling internal organizational factors affecting the attraction of financial sponsors in the country's wrestling. *Journal of Physiology and Management Research in Sports*, No. 30, pages 85 to 99. (In Persian)
- Bagheri H, Zare S, Alimohammadi H. Identifying Strategies for Attracting Sponsors in the Women's Football League of Iran. *JRSM* 2021; 11 (21):143-159. (In Persian)
- Laura Cousens and Trevor Slack(2020). Markets: The Case of the Fast Food Industry, pages169-187.

و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند که حامیان می‌توانند بر مبنای ابعادی مانند پوشش تلویزیونی و فضاهای تبلیغاتی اقدام به طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی برای بالابردن ارزش ویژه‌ی برند خود نمایند. پوشش تلویزیونی ابزار مناسبی جهت تصویرسازی حامی مالی است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، تصویر حامی مالی بیشترین نقش و تاثیر را در مدیریت راهبردی حامیان مالی در ورزش دارد. تحقیق همسو با نتایج تحقیق حاضر یافت نشد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود، در برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف، از کارمندان ادارات مختلف با شرایط ویژه دعوت به شرکت در رویداد ورزشی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، زیرساخت‌های ورزشی در سطح شهرها با هدف رشد و گسترش ورزش در بین عموم مردم، توسعه پیدا کند. علاوه بر این، از نهادهای خیر کمک گرفت تا فعالیت‌های بشردوستانه و همدلی را بین تیم‌ها یا باشگاه‌های ورزشی ترویج دهند و ایجاد انگیزه و فرهنگ‌سازی شود. همچنین، از طریق ارتباط مستمر و مذاکرات منظم، شرایط محیطی درونی و محیط بیرونی حامیان مالی را تحلیل کرد و سعی بر برطرف کردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها داشت. پیشنهاد می‌شود، در جهت تقویت جایگاه برندها و افزایش اعتبار برند تجاری حامیان مالی تلاش کرد

- Robert Copeland, Wendy Frisby, and Ron McCarville (2020), Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective, pages 32-48.
- Alardinovit & et al. (2021). Hidden agenda in sport sponsorship—The influence of managers' personal objectives on sport sponsorship decisions. *Sport Management Review*, 4(23), page:1-22.
- Qambar, Bassam (2001), An Analysis of corporate Sport sponsoeship in BAHRAIN". *Sport management*. 22-44 Patton. R and Vermont Burlington. (2004). "Factors affecting spectator attendance at men NCCA division one soccer games". 7(2), PP:23-33.
- Pikaranin. Patton, R. Burlington. V. 2111. Factors affecting spectator attendance at men NCCA division one soccer games. 7(2): 29-99
- Yousefi, Bahram; Naseri, Ali, (2021), the entry of investors and the injection of financial resources into Iranian football using structural-interpretive modeling technique, research article, period 13, number 65, pages 79-108. (In Persian)
- Pamela (2019) showed that compliance with ethics and adherence to ethical principles plays a role in the effectiveness of financial support and customer attraction.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 380-399.
- Mohammadi, Rozgar et al. (2013). The role of sports financial support in creating commitment in football fans towards sports financial sponsors, researches in sports management and movement sciences, 2(4), pages 71-81. (In Persian)
- Bent, P. M. (2020). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Astoos, A., & Arai, A. (2020). Post-event effects: A new perspective on giveaway items distributed at sporting events. *Journal of Global Sport Management*, 1(21), 1-21.
- Honry, Habib, (2019), analysis of the management principles of financial sponsors from commercial advertisements in sports arenas, contemporary researches in sports management, spring and summer 2019, number 21, rank A, ISC Ministry of Science, pages 105-122. (In Persian)
- Wakefield, K. L., & Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, 39(3), 99-111.
- Rajabi, Malek et al. (2018). Examining the views of private company managers about financial support for sports. Spring 2018, number 12, scientific research rank, Ministry of Science, pp. 23-36. (In Persian)
- Jensen, J. A., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2016). Evaluating sponsorship through the lens of the resource-based view: The potential for sustained competitive advantage. *Business Horizons*, 59(2), 163-173.