

تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان

مه‌رعلی هم‌تی‌نژاد^۱؛ نوشین بنار^۲؛ حشمت‌الله مرادی شرف^{۳*}

استاد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

تاریخ دریافت: (۹۳/۰۹/۲۴) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۶/۱۰)

Factor Analyzing the Motivators of Sport Sponsorship in Hamadan Province

MehrAli Hematinazhad¹; Noshin Banar²; Heshmatollah Moradisharaf^{3*}

Professor of Sport Management, University of guilan

Assistant Professor of Sport Management, University of guilan

Masters degree of sport management, University of guilan

Received: (2014/December/15)

Accepted: (2015/September/01)

Abstract

The aim of present study was to identify motivators of sport sponsorship in Hamadan province. The present study in terms of research methodology was descriptive – survey. 243 managers (123 corporate and 120 sport managers) responded the researcher-made questionnaire including 33 five digit Likert items. The face and content validity of the questionnaire was ratified by the experts and its reliability was estimated using Cronbach's alpha ($\alpha=0.93$) based on a pilot study which was carried out among 30 sports and corporate managers. In order to analyze the data, exploratory and confirmatory factor analysis were used to identify sports sponsor's motivation factors. Research results revealed six factors including structural factors, advertising, and facilities, environmental, cultural and management as motivation factors supporting corporate executives and directors of sports from the perspective of sports and confirmatory factor analysis model showed a good fit. Since financial sponsorship is one of the main fiscal resources for sports organizations, the corporate and sports managers are suggested to get familiar with the sport marketing knowledge, provide appropriate support plans and benefits provided to sponsors companies are encouraged to enter the field of sports sponsorship.

Keywords

Motivator Factors, Sport Sponsorship, Sport Managers, Corporate Managers.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان بود. پژوهش حاضر از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بود. تعداد ۲۴۳ مدیر (۱۲۳ مدیر شرکت و ۱۲۰ مدیر ورزشی) به پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۳ گویه با مقیاس پنج ارزشی لیکرت پاسخ دادند که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله متخصصان و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از مدیران ورزشی و شرکت‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۳ محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به منظور شناسایی عامل‌های انگیزاننده حامیان ورزشی استفاده شد. نتایج پژوهش شش عامل شامل عوامل ساختاری، تبلیغاتی، تسهیلاتی، محیطی، فرهنگی و مدیریتی را به عنوان عوامل مؤثر انگیزاننده در حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌ها و مدیران ورزشی و تحلیل عاملی تأییدی برازش مناسب مدل را نشان داد. با توجه به اینکه حمایت مالی یکی از مهم‌ترین منابع مالی برای سازمان‌های ورزشی است، به مدیران ورزشی و شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با آگاهی از دانش بازاریابی ورزشی، ارائه طرح‌های حمایتی مناسب و مزیت‌های ارائه شده به حامیان، شرکت‌ها را برای ورود به عرصه حمایت ورزشی ترغیب کنند.

واژگان کلیدی

عوامل انگیزاننده، حمایت ورزشی، مدیران ورزشی، مدیران صنعتی

مقدمه

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به‌مثابه یک صنعت مهم و اثرگذار بر رشد اقتصادی موردتوجه بوده و از پردرآمدترین و بزرگ‌ترین صنایع (یازدهمین صنعت) در قرن بیست و یکم به‌شمار می‌رود. این صنعت به‌سرعت جهانی شده و در سراسر دنیا گسترش یافته تا انسان‌ها از آن بهره‌مند شوند (Ameri & Bashiri, 2010: 17-27, 3(1)). صنعت ورزش به‌تنهایی بین یک تا دو درصد تولید ناخالص ملی کشورهای صنعتی و نیز بین ۲ تا ۲/۵ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده و به‌مثابه یک قدرت مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی، با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، نقش مهمی در رشد اقتصاد ملی کشورها دارد. با توجه به این تغییرات رخ داده، جهان ورزش دوران جدیدی را تجربه کرده و تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش موردتوجه قرار داده است. هر روزه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و احساس نیاز به ورزش به‌منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمانی مردم روزه‌روز محسوس‌تر و مشهودتر می‌گردد. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی موردنیاز باشد (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶)؛ زیرا که بازاریابی اثرات ویژه و مثبتی در جهان ورزش داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای ایجاد شغل، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲/۱۲-۱۳۳).

حمایت مالی ورزشی از شیوه‌های مهم سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای اصلی بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادها سازمان‌دهی شده و موردحمایت قرار می‌گیرند. حمایت ورزشی از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی به‌شمار می‌رود (بنار و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴/۱۴). به عقیده انجمن رویدادهای بین‌المللی^۱ (IEG)، بازار حمایت در سراسر جهان نسبت به سایر هزینه‌های رسانه‌ای و واسطه‌ای سنتی رشد سریعی داشته و با ارزشی معادل ۳/۴۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ نزدیک به ۲۰ درصد از سهم کل بودجه بازاریابی را به خود اختصاص داده است. از این میان، ورزش به‌طور مستقیم با کسب ۶۸ الی ۷۰ درصد از کل هزینه‌های حمایت، مهم‌ترین حوزه محسوب می‌شود (Cobbs, 2011: 14(3)/287-296).

, Henseler & et al, 2011: 20(1)/ 7-21.,
(Mazodier & Merunka, 2011: , 40(6)/ 1-14

چنین ارقامی نشان می‌دهد که حمایت به‌بخش مهمی از آمیخته ارتباطات بازاریابی تبدیل شده و مدیران بازاریابی بیش از هر زمان دیگر علاقه‌مند به حمایت و قابلیت‌های آن برای کمک به دستیابی اهداف شرکت هستند (Zdravkovic & Till 2012: 31(1)/ 113-132). بدیهی است هر سازمانی برای موفقیت، به منابع مالی مناسب نیاز دارد و موفقیت سازمان‌های ورزشی نیز نیازمند منابع مالی غنی و سرشاری است که از جمله آن‌ها می‌توان به حمایت مالی اشاره کرد. امروزه مدیران ورزشی که به دنبال ارتقای منابع مالی سازمان‌های خود هستند از این منابع، نه‌فقط برای برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی برنامه‌های ورزشی بلکه برای عملیاتی نمودن برنامه‌ها استفاده می‌کنند. این در حالی است که ایجاد و جذب منابع مالی به مهارت، دانش، شناخت کافی از وضعیت فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی و استفاده از روش‌های کارآمد مدیریتی متناسب با نیاز جامعه نیاز دارد (جمشیدیان و مظفری، ۱۳۸۹: ۱۳/۲۹-۶۶).

وابستگی در حال افزایش سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی به شرکت‌های حامی امری مسلم و بدیهی است (Artemisia, 2004: 13/180-192)، چراکه امروزه منبع اصلی درآمد باشگاه‌های ورزشی حمایت مالی بوده و این روند به‌تدریج در حال گسترش است؛ طوری که ورزشگاه‌ها، باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی با نام شرکت‌ها و مؤسسات تجاری بزرگ شناخته می‌شود (Coakley, 2001: 312-348). در دهه‌های اخیر از طرفی اغلب دولت‌ها، حتی در برخی از کشورهای پیشرفته با کسری بودجه مواجه بوده و برای مقابله با چنین مشکلی، اداره بسیاری از بخش‌های دولتی را به بخش خصوصی واگذار نموده‌اند که سرمایه‌گذاری‌های ورزشی نیز از این امر مستثنا نیستند. از طرف دیگر نیز هزینه اداره ورزش روزه‌روز در حال افزایش بوده و افراد، باشگاه‌ها و حتی دولت‌ها به‌شدت با این مشکل مواجه هستند و از این‌رو به دنبال راه چاره برای آن می‌باشند. اصلی‌ترین گزینه که برای این مشکل انتظار می‌رود، حمایت است (Asagba, 2009: 7(1)/ 67-72). در همین زمینه رضوی (۱۳۸۴) در نتایج تحقیق خود اظهار داشته است که میزان سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزشی متناسب با رشد جمعیت جامعه و متقاضیان ورزش نیست و چنانچه همین روند در آینده ادامه یابد، میزان کمبودها بیشتر آشکار می‌شود و ایجاد تعادل و پاسخگویی به نیازمندی‌های اقشار جامعه به خدمات ورزشی، با میزان

سرمایه‌گذاری دولتی در بودجه‌های سالانه میسر نبوده و راه‌حل منطقی و مفیدی که در بسیاری از کشورها تجربه شده، اجرای

219- 203/ (3)12: 1998). ارلند کریستم^۳ (۲۰۱۱) انگیزه‌های حمایت ورزشی شرکت‌ها را به انگیزه‌های درونی و بیرونی تقسیم کرده است؛ که انگیزه‌های بیرونی شامل افزایش فروش، نفوذ در بازارهای جدید، آگاهی از برند و محصول، ارتقاء 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 (Kirkesaether, 2011). در ایران نیز ایزدی (۲۰۰۴) در بررسی عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران به توصیف اهداف شرکت‌های حامی فوتبال ایران پرداخت. وی به این نتیجه رسید که مهم‌ترین اهداف حمایت مالی برای شرکت‌ها شامل، گسترش بازار فروش، توسعه آگاهی، ایجاد تصویر مثبت، رقابت با سایر شرکت‌ها و افزایش میزان فروش بوده است (ایزدی، ۱۳۸۴). سیدعامری و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش آذربایجان شرقی نشان دادند که مدیران و مسئولین ورزشی بایستی با بهره‌گیری از متخصصان بازاریابی ورزشی، ایجاد شرایط مناسب جهت ارتباط بهتر دولت با شرکت‌ها، پوشش رسانه‌ای، تبلیغات و اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی و نیز با جذب بازیکنان و مربیان مشهور، در راستای رفع موانع جذب حامیان مالی ورزشی شرایط مناسب و بهینه‌ای را ایجاد نمایند تا حامیان با اطمینان بیشتری در این صنعت سرمایه‌گذاری نمایند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰/۱۴۷-۱۶۴). نتایج تحقیق الهی و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال ایران نشان داد: مهم‌ترین موانع موجود در توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی صرفاً در ساختار مدیریت صنعت فوتبال قرار نداشته و موانع محیطی نیز در عدم توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی نقش مهمی دارند. مهم‌ترین موانع شناسایی شده در این پژوهش ریشه در ساختار اقتصادی کشور، برخی مشکلات حقوقی و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه‌ها، ساختار و نیروی انسانی صنعت فوتبال، مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی مسابقات فوتبال، امکانات و تسهیلات صنعت فوتبال و غیره دارند (الهی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰/۱۴۷-۱۸۹-۲۰۲). رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی نشان دادند که آگاهی از شرکت و محصولاتش، مارک و نشان شرکت، احساس تعهد اجتماعی و اهداف رسانه‌ای، به ترتیب اولویت از اهداف مهم اسپانسرهای

مکانیسم سرمایه‌گذاری بخش‌های غیردولتی و ترغیب و تشویق آنان در این زمینه بوده است که موجب شده بار مالی دستگاه‌ها دولتی کاهش یابد (رضوی، ۱۳۸۵: ۳). در کشور ما نیز بیشترین حمایت مالی از ورزش را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارد که به دلیل کاهش سرمایه دولت و عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش، بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نیست. در نتیجه سازمان‌های مختلف که مسئولیت امر ورزش کشور را بر عهده دارند قادر نیستند با اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند. به طوری که در چند سال اخیر مشاهده شده، بسیاری از تیم‌های ورزشی به دلیل نبود وضع مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف کشوری و بین‌المللی بازمانده‌اند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰/۱۴۷-۱۶۴).

شرکت‌ها برای حمایت مالی از بخش ورزش یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی آگاهی کافی از این امر داشته باشند و زمینه را برای رسیدن آن‌ها به اهداف خود مهیا کنند بخش ورزشی با حمایت این شرکت‌ها رشد به خصوصی خواهد داشت. در این زمینه آرتمیسیا و همکاران^۱ (۲۰۰۴) در مطالعه خود انگیزه‌ها و محرک‌ها و همچنین اهداف اسپانسرهای ملی معروف المپیک ۲۰۰۴ آتن را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که تصمیم شرکت‌ها برای پیوستن به برنامه اسپانسری کاملاً تجاری نبوده و بیشتر میل به حمایت از تلاش ملی و یک حس وظیفه، شرکت‌ها را به اسپانسری سوق می‌دهد و در ارتباط با اهداف اسپانسرها جلوه‌هایی مثل افزایش فروش، افزایش سهم بازار، بالا بردن تصویر شرکت و افزایش آگاهی از برند، مهم‌ترین اهداف اسپانسرهای ملی المپیک ۲۰۰۴ آتن بودند. علاوه بر این مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بهبود در روابط کارکنان نیز دارای اهمیت بودند (Artemisia, 2004: 13/180-192). تویتر کاروتز^۲ (۱۹۹۸) مهم‌ترین عوامل برانگیزاننده را برای حامیان، افزایش شناخت عمومی حامی در محل موردنظر، ارتقای درک عموم مردم از شرکت حامی، ارتقای تصور عمومی از شرکت‌های حامی، افزایش آگاهی بازار هدف، ارتقای ارتباطات کارکنان شرکت حامی و افزایش انگیزش کاری، افزایش فروش، برقراری ارتباطات بیشتر بازرگانی و تجاری، افزایش توجه رسانه‌ای، مهمان‌نوازی، افزایش تعاملات اجتماعی حامی با عموم مردم و اهداف فردی معرفی کردند (Thwaites,

1. Artemisia et. al
2. Thwaites

3. Erlend Kirkesmther

ورزشی هستند (رضائی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲/۱۰۷-۱۲۶). جماعت و احسانی (۲۰۱۱) به بررسی اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد هدف مستقیم آن افزایش فروش است، درحالی‌که اهداف غیرمستقیم؛ اگرچه در نهایت به افزایش فروش ختم می‌شود، بیشتر بر ایجاد آگاهی و خلق تصویر مطلوب از نشان شرکت تمرکز دارد (جماعت و احسانی، ۱۳۹۰: ۱۰/۵۷-۷۲).

به‌رحال مروری بر تحقیقات نشان می‌دهد برخی محققان راه کارهای توسعه حمایت مالی ورزشی را در شرایط و نظام اقتصادی کشورها جستجو کرده‌اند، برخی دیگر عواملی چون نمایش گسترده تلویزیونی، مدیریت مؤثر بازاریابی و اعتبار بالای آرم یا نشان ورزش را در توسعه جذب حمایت مالی شرکت‌ها مؤثر می‌دانند (الهی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱/۱۸۹-۲۰۲، Ameri & Bashiri, 2010, Huda, 2001: 23(1-2)/ 111-123, Fan, 2002: 7(2)/ 110-116)؛ با این وجود به نظر می‌رسد هنوز پژوهشی که به‌طور دقیق مشخص کند چه عواملی باعث می‌شود شرکت‌ها و کارخانه‌ها به سمت سرمایه‌گذاری در بخش حمایت ورزشی ترغیب، تشویق، برانگیخته شوند، صورت نگرفته است؛ این در حالی است که یزدانی (۱۳۸۹) نیز در بررسی موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها در خراسان شمالی نشان داد که از بین موانع مدیریتی - تبلیغاتی متغیر کمبود **عوامل انگیزشی** (حمایت دولت، کم شدن مالیات و غیره) برای حضور حامیان در ورزش استان، به‌عنوان مهم‌ترین مانع مطرح بوده است (یزدانی، ۱۳۸۹). علاوه بر این به دست آوردن حمایت یک فرآیند رقابتی است و متولیان ورزش باید با آگاهی از این عوامل انگیزشی حامیان و ایجاد تغییرات پایدار، تلاش کنند سهم رقابتی بیشتر از پول حمایتی را کسب کنند (Lamont & et al, 2011: 14(3)/ 246-257). مدیران و مسئولان ورزش باید از اهداف و معیارهای شرکت‌ها حامی و مهم‌تر از آن عوامل انگیزاننده‌ای که این شرکت‌ها را ترغیب به حمایت می‌کند آگاه بوده تا با مهیا کردن زمینه مناسب، این شرکت‌ها و کارخانجات را در جهت جذب حامیان مالی ورزش کشور سوق دهند. شناخت عوامل انگیزشی حامیان برای ورود به عرصه حمایت ورزشی علاوه بر کمک به مدیران ورزشی برای ترغیب هرچه بیشتر شرکت‌ها برای ورود به این عرصه و در نتیجه درآمد بیشتر به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کند تا از فرصت‌هایی که حمایت ورزشی می‌تواند برای آن‌ها فراهم آورد آگاهی یافته و در هنگام عقد قراردادهای حمایتی با تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی آن‌ها را مدنظر قرار دهند.

با توجه به اینکه امروزه داشتن اسپانسر به‌صورت یک بخش لاینفک درآمدزایی در باشگاه‌ها بوده و حمایت شرکت‌ها و حامیان از ورزش نقش بسزایی در رشد و پیشرفت آن دارد؛ اما تاکنون گزارش مطلوبی از حمایت ورزشی در استان همدان گزارش نشده و به دلیل عدم تمایل بسیاری از شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی، نداشتن یا کمبود حامی مالی از دغدغه‌های هیئت‌ها و باشگاه‌های ورزشی این استان است؛ که این امر نیازمند اقدامات اساسی همچون شناسایی عوامل انگیزاننده و ترغیب‌کننده شرکت‌ها برای ورود به عرصه حمایت ورزشی است.

شناسایی عوامل انگیزاننده اسپانسرهای ورزشی و درک انگیزه‌ها و محرک‌های تأثیرگذار در تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای

باوجود اینکه حمایت در دهه اخیر توجه بیشتر محققان را به خود جلب کرده است ولی برخی معتقدند هنوز مطالعات تجربی

اندکی برای درک بهتر فرآیند ارتباط حمایت وجود دارد

در نهایت از مجموع متغیرهای شناسایی شده که بیش از ۱۲۰ متغیر بود پس از چهار مرحله بررسی و غربالگری تعداد ۳۳ متغیر که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مصاحبه‌ها و مقالات داشتند به‌عنوان متغیرهای انگیزاننده اصلی برای حمایت ورزشی انتخاب شد و به‌عنوان سؤالات اصلی پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد استفاده قرار گرفتند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه قبل از توزیع در بین افراد نمونه آماری توسط اساتید و خبرگان تأیید شد و پایایی آن نیز در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از مدیران ورزشی و شرکت‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری دارد. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای شناسایی و استخراج عامل‌ها و بارهای عاملی ابزار تحقیق از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد و از آزمون همبستگی به‌منظور بررسی رابطه بین متغیرهای شناسایی شده در نرم‌افزار SPSS20 و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Lisrel8.5 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از تحلیل عامل اکتشافی با چرخش متعامد برای تعیین و شناسایی عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی استفاده شد. سطح معنی‌داری آزمون بارتلت نشان داد که استفاده از تحلیل عاملی مناسب بوده و عامل‌های ساخته‌شده از متغیرها دارای اعتبار لازم هستند و روابط قابل کشف بین متغیرهایی را نشان می‌دهد (1111 مع ff = ; ; ; ; ; ; = 2). علاوه بر این، نتایج آزمون KMO نیز نشان می‌دهد که تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است ($KMO = 0/914$). در تحقیق حاضر حداقل بار عاملی مورد قبول برای هر سؤال ۰/۴۰ تعیین شد و با توجه به این که بار عاملی هیچ کدام از سؤالات کمتر از ۰/۴۰ (معیار مینا) نبود، تمام ۳۳ سؤال در شش عامل به دست آمده بر اساس ماهیت سؤالات و با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق به عوامل محیطی، تبلیغاتی، ساختاری، فرهنگی، تسهیلاتی و مدیریتی طبق جدول (۱) نام‌گذاری شدند. شش عامل یادشده در مجموع ۶۰ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. همچنین، میانگین، انحراف استاندارد و بارهای عاملی هر سؤال در جدول (۲) گزارش شده است. همچنین پس از استخراج عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی میزان ثبات درونی یا پایایی هر یک از عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد (جدول ۳).

مشارکت، می‌تواند بینش و درک گران‌بهایی در فرآیند جذب و نگهداری حامیان مالی فراهم کند و نهادهای ذی‌ربط با شناسایی این عوامل، انگیزه‌ها و اهداف، بهتر بتوانند محیط را برای جذب سرمایه‌گذاری آن‌ها فراهم کنند تا با مهیا کردن زمینه مناسب، این شرکت‌ها و کارخانه‌ها را به سرمایه‌گذاری در بخش ورزش سوق دهند. علاوه بر این اگر این عوامل تأثیرگذار، روشن و مشخص باشند بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی بازاریابی مناسب‌تری را برای حضور اسپانسر در تیم‌ها طراحی کرده و در همکاری خود با اسپانسرهای انتظارات را بهتر برآورده کنند. از این رو در این تحقیق عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان از دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران (مدیرعامل یا مدیر فروش و بازاریابی) کارخانه‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی استان همدان (۹۳ شرکت) و همچنین کلیه مدیران ورزشی شامل رؤسا، نائب رؤسا و دبیران هیئت‌های ورزشی، مدیران باشگاه‌های ورزشی، رئیس، معاونین اداره کل ورزش و جوانان استان همدان بودند. با توجه به این که تعداد نمونه‌های تحقیق در روش تحلیل عاملی بر اساس تعداد متغیرها یا گویه‌ها تعیین می‌شود (حداقل دو و حداکثر ده برابر تعداد گویه‌ها)، بنابراین با توجه به ۳۳ متغیری بودن پرسشنامه در این تحقیق، تعداد ۲۶۴ نفر (هشت برابر) به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که شامل ۱۳۲ نفر مدیر ورزشی و ۱۳۲ نفر مدیر شرکت بودند. پرسشنامه بین کلیه مدیران شرکت‌ها توزیع شد که در نهایت ۱۲۳ پرسشنامه از بین مدیران شرکت‌ها (۹۲/۱۳ درصد)، ۱۲۰ پرسشنامه از بین مدیران ورزشی (۹۰/۹۰ درصد) و در مجموع ۲۴۳ پرسشنامه (۹۲/۰۴ درصد) به‌صورت کامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

در این تحقیق به‌منظور شناسایی عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی از پرسشنامه محقق ساخته‌ای به‌مثابه ابزار پژوهش استفاده شد. متغیرهای این پرسشنامه از طریق بررسی منابع معتبر علمی داخلی و خارجی در زمینه بازاریابی ورزشی مخصوصاً حمایت ورزشی و همچنین از طریق انجام جلسات مصاحبه هدف‌دار و هدایت‌شده با ۵۰ نفر از مدیران شرکت‌ها (از جمله شرکت‌های غیر حامی، شرکت‌هایی که قبلاً حمایت داشته‌اند و شرکت‌های حامی) و مدیران ورزشی به دست آمد که در این زمینه صاحب‌نظر بودند.

جدول ۱. عوامل استخراج شده انگیزاننده حمایت ورزشی همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی

ردیف	عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس
۱	ساختاری	۴/۸۸	۱۴/۷۹	۱۴/۷۹
۲	تبلیغاتی	۳/۷۴	۱۱/۳۴	۲۶/۱۳
۳	تسهیلاتی	۳/۳۷	۱۰/۲۳	۳۶/۳۷
۴	محیطی	۳/۳۳	۱۰/۱۱	۴۶/۴۸
۵	فرهنگی	۳/۳	۶/۹۷	۵۳/۴۵
۶	مدیریتی	۲/۱۶	۶/۵۷	۶۰/۰۲

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی

عوامل	گویه‌ها	میانگین	بارهای عاملی
ساختاری	درآمدزایی باشگاه‌ها	۳/۹۷±۱/۰۴	۰/۷۳
	خصوصی‌سازی صنعت ورزش	۳/۶۶±۱/۱۳	۰/۶۹
	ثبات و سازمان‌یافتگی باشگاه‌ها	۳/۸۵±۰/۸۹	۰/۶۱
	وجود قوانین و آیین‌نامه‌های مدون و منظم در ارتباط با حمایت ورزشی	۳/۹۹±۰/۹۷	۰/۵۷
	تخصیص معافیت‌های مالیاتی، مشوق‌ها و تسهیلات ویژه برای حامیان (وام، جوایز، قردادانی)	۴/۲۸±۱/۰۱	۰/۵۴
	نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالای حامی به جامعه (تصورسازی مثبت از حامیان ورزشی)	۳/۸۱±۰/۹۱	۰/۴۲
	ایجاد واحدها و کمیته‌های بازاریابی در باشگاه‌ها و هیئت‌های ورزشی	۳/۷۳±۰/۹۹	۰/۴۱
	وجود فضاها و شرایط مناسب برای تبلیغات گسترده حامیان	۳/۸۵±۰/۹۲	۰/۶۶
	گسترش پوشش جغرافیایی مسابقات (برگزاری مسابقات به صورت لیگ‌های منظم در سراسر کشور)	۳/۷۶±۰/۸۹	۰/۶۲
	حضور گسترده طرفداران و تماشاچیان رشته‌های ورزشی در مسابقات	۳/۸۴±۰/۹۱	۰/۶۱
تبلیغاتی	پوشش رسانه‌های قوی و افزایش پخش‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای زنده برای رشته‌های ورزشی	۴/۲۳±۱/۰۰	۰/۶۰
	استفاده از آرم و علامت تجاری حامی ورزشی به روش‌های مختلف در مسابقات	۳/۸۸±۰/۹۱	۰/۵۷
	توجه رسانه‌های گروهی و مطبوعات به ورزش و حمایت ورزشی	۴/۰۳±۰/۸۱	۰/۵۲
	توجه به انتقال قوی پیام تجاری شرکت‌ها	۳/۷۱±۰/۸۸	۰/۵
تسهیلاتی	در اختیار قرار دادن امکانات ورزشی باشگاه برای کارکنان شرکت‌های حامی	۳/۶۸±۱/۰۹	۰/۸
	ایجاد فرصت‌هایی برای استفاده حامیان از سایر ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی	۳/۷۱±۰/۹۴	۰/۷۴
	کاهش هزینه‌های حمایتی (فراهم بودن شرایط برای سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و کم‌درآمد)	۳/۶۰±۱/۰۶	۰/۷۴
	ایجاد تسهیلات و فناوری‌های تبلیغاتی روزآمد و جذاب توسط باشگاه‌ها جهت تبلیغات حامیان	۳/۸۱±۰/۸۶	۰/۶۷
	دعوت از مدیران شرکت‌های حامی برای تماشای مسابقات و ایجاد موقعیت‌های مهمان‌نوازی	۳/۷۶±۰/۹۹	۰/۶۶
	برگزاری مسابقات ملی و بین‌المللی در سطح استان با نام و برند حامی	۴/۰۹±۰/۹۴	۰/۵۸
محیطی	برقراری همکاری سالم و ارتباطات شفاف در مسائل مالی و توجه به بازگشت سرمایه شرکت‌ها	۴/۰۵±۰/۹۴	۰/۴۵
	حضور بازیکنان و مربیان مشهور و پرآوازه، پیشکسوتان و افراد بانفوذ در باشگاه	۴/۰۴±۱/۰۳	۰/۷۹
	محبوبیت و شهرت تیم‌های ورزشی	۴/۱۰±۰/۹۱	۰/۷۱
	وجود ورزشگاه‌های استاندارد و اماکن بزرگ ورزشی با امکانات مناسب برای تماشاگران	۴/۰۸±۱/۰۲	۰/۵۴
	نگرش مثبت مسئولین بلندپایه به ورزش و توجه به رشد آن	۴/۰۵±۰/۹۷	۰/۵۰
	افزایش کیفیت مسابقات ورزشی	۴/۰۶±۰/۸۹	۰/۴۹
فرهنگی	قبول نقش مهم حمایت ورزشی در توسعه و گسترش ورزش	۳/۷۵±۰/۸۹	۰/۶۴
	علاقه‌مندی شخصی مدیران شرکت‌ها به ورزش (انگیزه‌های درونی)	۴/۱۶±۰/۹۳	۰/۵۱
	توجه مسئولین ورزش به غنی‌سازی ورزش‌های بومی و پرطرفدار استان	۳/۷۹±۰/۹۶	۰/۵۱
مدیریتی	وجهه و جذابیت زیاد ورزش در جامعه (فرهنگ‌سازی)	۳/۸۶±۰/۹۷	۰/۴۲
	کاهش حاشیه‌ها و واسطه‌ها در باشگاه‌ها	۳/۵۶±۱/۰۳	۰/۷۳
	عملکرد و نتایج خوب تیم‌ها	۳/۹۰±۰/۹۰	۰/۶۱
	استفاده از نظرات، پیشنهادهای و رهنمودهای حامیان در مدیریت باشگاه‌ها	۳/۵۱±۱/۰۰	۰/۶۰

جدول ۳. پایایی و ثبات درونی عوامل شش‌گانه انگیزاننده حمایت ورزشی

عوامل	تسهیلاتی	تبلیغاتی	ساختاری	محیطی	مدیریتی	فرهنگی	ثبات کلی
آلفای کرونباخ	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۹۳

جدول ۴. ماتریس همبستگی بین عوامل شش گانه انگیزاننده حمایت ورزشی

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
ساختاری	۱						
تبلیغاتی	** ۰/۰۶	۱					
تسهیلاتی	** ۰/۴۷	** ۰/۵۲	۱				
محیطی	** ۰/۵۳	** ۰/۵۹	** ۰/۴۱	۱			
فرهنگی	** ۰/۴۸	** ۰/۵۳	** ۰/۵۲	** ۰/۴۷	۱		
مدیریتی	** ۰/۳۳	** ۰/۴۵	** ۰/۴۷	** ۰/۴۵	** ۰/۴۵	۱	
کل	** ۰/۷۷	** ۰/۸۳	** ۰/۷۷	** ۰/۷۲	** ۰/۶	** ۰/۶۴	۱

** p < ۰/۰۱

جدول ۵. مشخصه‌های نکویی برازش مقیاس انگیزاننده‌های حمایت ورزشی در استان همدان

ملاک	برآورد		مشخصه
	مرتبۀ دوم	مرتبۀ اول	
نسبت مجذور خی به درجه آزادی ($X^2/d.f$)	۲/۵۶	۲/۴۹	۳
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۸
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹
شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹

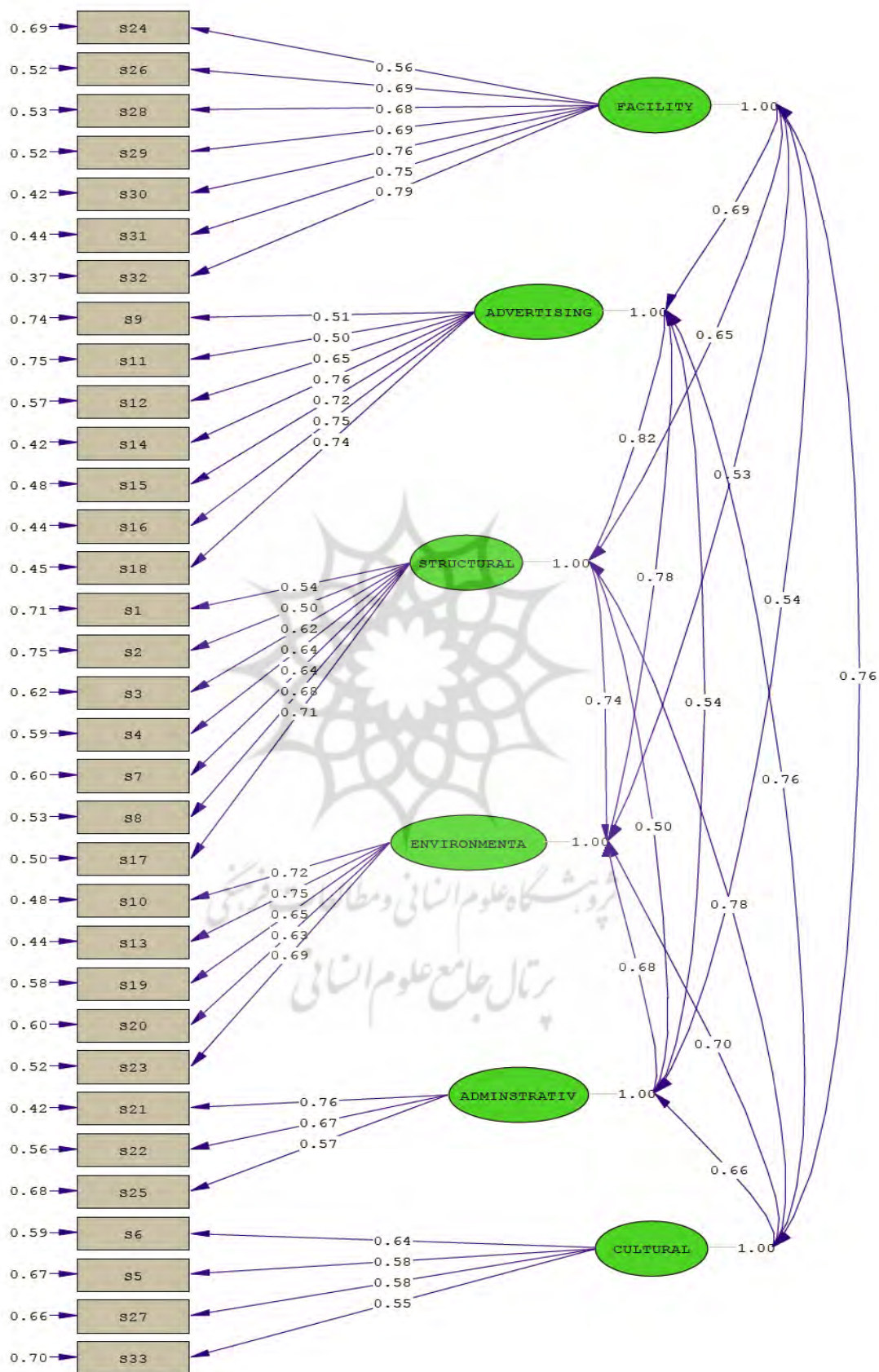
همچنین با استفاده از آزمون اسپیرمن به دلیل عدم توزیع طبیعی داده‌ها، همبستگی بین عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در شهر همدان با عوامل به دست آمده بررسی شد که بین عوامل شش گانه انگیزاننده حمایت ورزشی همبستگی مثبت معنی داری طبق جدول (۴) مشاهده می‌شود ($p < ۰/۰۱$).

در پایان نیز با توجه به اینکه سازه عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان با شش عامل زیربنایی مشخص گردید، تحلیل عاملی تأییدی مرتبۀ اول و دوم با شش عامل برای متغیرهای این مقیاس صورت گرفت (شکل ۱ و ۲). مشخصه‌های نکویی برازش مقیاس انگیزاننده‌های حمایت ورزشی در جدول (۵)، گزارش شده است.

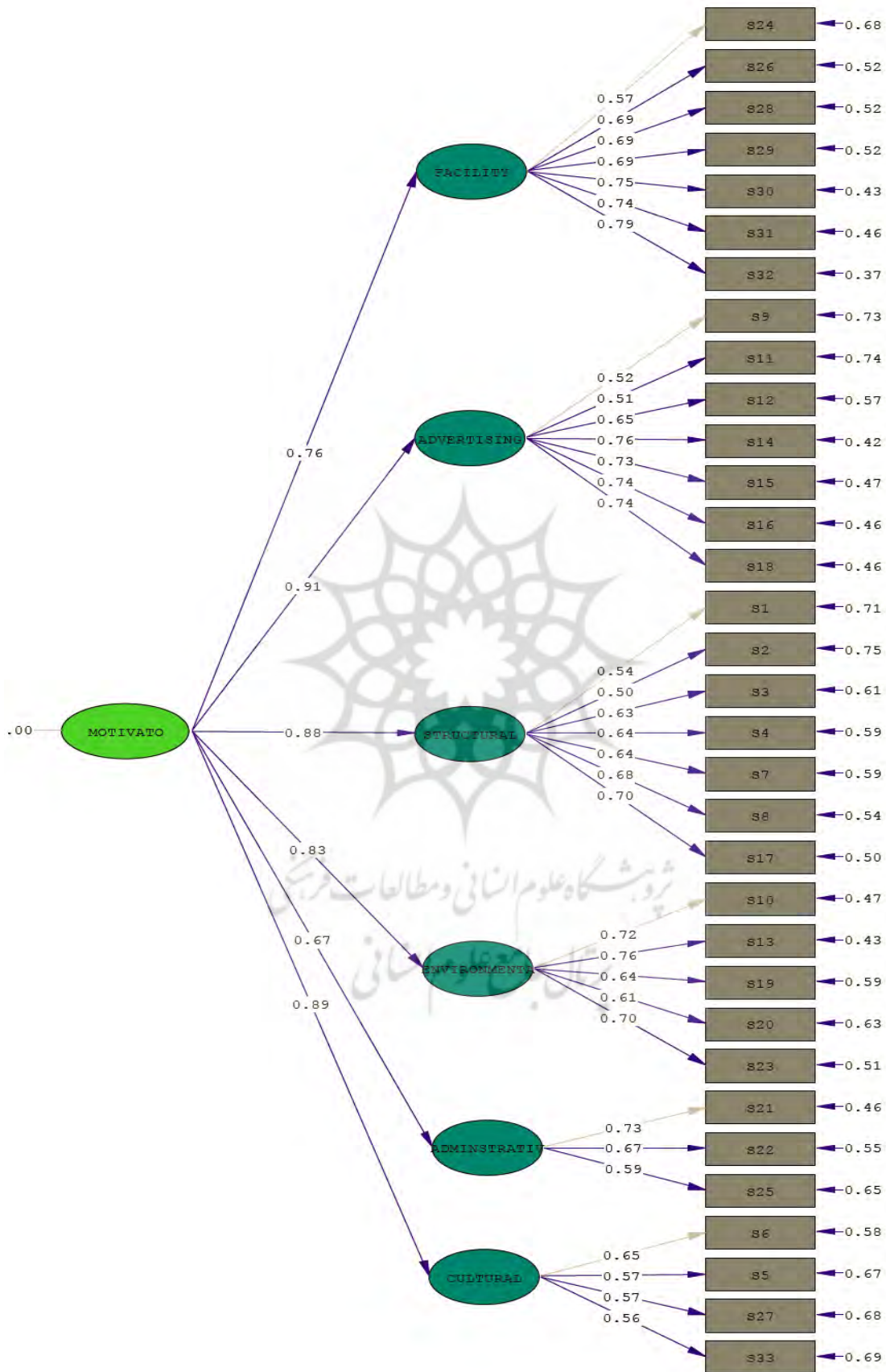
همچنین با استفاده از آزمون اسپیرمن به دلیل عدم توزیع طبیعی داده‌ها، همبستگی بین عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در شهر همدان با عوامل به دست آمده بررسی شد که بین عوامل شش گانه انگیزاننده حمایت ورزشی همبستگی مثبت معنی داری طبق جدول (۴) مشاهده می‌شود ($p < ۰/۰۱$).

در پایان نیز با توجه به اینکه سازه عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان با شش عامل زیربنایی مشخص گردید، تحلیل عاملی تأییدی مرتبۀ اول و دوم با شش عامل برای متغیرهای این مقیاس صورت گرفت (شکل ۱ و ۲). مشخصه‌های نکویی برازش مقیاس انگیزاننده‌های حمایت ورزشی در جدول (۵)، گزارش شده است.

شاخص نسبت مجذور خی دو به درجه آزادی ($x^2/d.f$) در هر دو مرحله کمتر از مقدار ملاک و مجذور میانگین



شکل ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و ارتباط عوامل



شکل ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم با بار عامل‌ها

شده و موجبات انگیزش آن‌ها را فراهم آورند؛ زیرا توجه به تکرار نام و استفاده از تبلیغات مختلف برای حامیان ارزشمند محسوب می‌شود. این عامل نیز در نتایج تحقیقات مشابه گزارش شده است (بنار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۱/۱۴-۱۷۶، یزدانی، ۱۳۸۹، رضانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۷/۱۲-۱۲۶، الهی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۹-۲۰۲، ابدالی، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیق حاضر عامل تسهیلاتی را به‌عنوان سومین عامل انگیزاننده حمایت ورزشی نشان داد. رویدادهای ورزشی مهم از موضوعات حمایتی موردعلاقه حامیان بوده که بسیاری از شرکت‌ها از آن به‌عنوان ابزار ارتباطی جهت افزایش آگاهی از نام تجاری خود توجه می‌کنند. در این زمینه، رویدادهای ورزشی مهم و بین‌المللی اغلب به دلیل جذب تماشاگران زیاد از جوامع مختلف بیشتر باعث ترغیب حامیان به سرمایه‌گذاری حمایتی می‌شود (Lantto, 2003: 94-100). پیشنهاد می‌شود که مسئولین شرایط مناسبی را برای حامیان جهت استفاده از سایر ابزارهای تبلیغاتی در مسابقات ورزشی فراهم سازند. به همین دلیل، باید فضا و محیط مناسبی را برای استفاده بیشتر حامیان از سایر ابزارهای ارتباطی فراهم آورد و با به‌کارگیری تسهیلات و فناوری‌های تبلیغاتی (جذب طراحان تبلیغاتی در باشگاه‌ها، تأکید بر قانون کپی‌رایت و اجرای حق پخش رسانه‌ای) به اصل همکاری و ارتباط متقابل در بین طرفین قرارداد در جهت ارتقای نام و نشان حامی تأکید کرد. عامل تسهیلاتی در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های مشابه همخوانی دارد (Azadan & et al, 2012: 4(13)/ 123-136 , Moradi Chaleshtari & et al, 2013: 5(2)/ 129-147 , Askarian & Azadan, 2013: 4(13)/ 123-136, Huda, 2001: 23(1-2)/ 111-123).

عامل محیطی یکی دیگر از عوامل انگیزاننده است که باعث ترغیب شرکت‌ها به منظور حمایت از ورزش می‌شود. در دنیای امروز حامیان از طریق انتقال شهرت و محبوبیت تیم موردنظر به شرکت خود بهتر می‌توانند به اهداف خود برسند. ملاک مهم دیگر، حضور بازیکنان و مربیان مشهور، پیشکسوتان و افراد بانفوذ در باشگاه‌ها است که این متغیر نیز باعث افزایش محبوبیت و شهرت باشگاه موردنظر می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مسئولین مسابقات و مدیران ورزشی بهتر است برای افزایش کیفیت برگزاری مسابقات تلاش کنند و بدین‌وسیله برای تیم‌ها و رشته‌های ورزشی اعتبار و شهرت کسب کنند. همچنین آن‌ها از این طریق می‌توانند توجه علاقه‌مندان و رسانه‌های گروهی را بیشتر به خود جذب و بستر حضور حامیان را فراهم کنند. در همین زمینه، بنار و همکاران (۱۳۹۱) پیشنهاد می‌کند که برای رضایتمندی از

بحث و نتیجه‌گیری

با استفاده از نتایج تحلیل عاملی اکتشافی شش عامل ساختاری، تبلیغاتی، تسهیلاتی، محیطی، فرهنگی و مدیریتی به‌عنوان عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی از دیدگاه کلیه مدیران (شرکت‌ها و ورزشی) مشخص شدند که در مجموع ۶۰ درصد از واریانس کل عوامل انگیزاننده‌های حمایت ورزشی در استان همدان را تبیین می‌کردند. علاوه بر این، نتایج ماتریس همبستگی عوامل شش‌گانه نشان داد که عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی با یکدیگر همبسته می‌باشند ($p < 0/01$).

عامل ساختاری به‌عنوان اولین عامل انگیزاننده حمایت ورزشی مشخص شد که بر این اساس، خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی و ایجاد ثبات در آن‌ها به‌طورکلی مهم‌ترین متغیر انگیزاننده حمایت ورزشی است که نشان از اهمیت بالای آن برای ترغیب شرکت‌ها به حمایت ورزشی دارد. اوساگبا^۱ (۲۰۰۹) نیز معتقد است از طریق به رسمیت شناختن و تقدیر از حامیان و کاهش مالیات‌ها می‌توان شرکت‌ها را به سرمایه‌گذاری در ورزش و رویدادهای ورزشی تشویق کرد. به نظر می‌رسد که توسعه و بهبود فرآیند خصوصی‌سازی در باشگاه‌های ورزشی کشور نیز می‌تواند در جهت افزایش کارایی و بهره‌وری سیستم‌های ورزشی (حامی و حمایت شونده) مؤثر باشد. این عامل با یافته‌های پژوهش مشابه همخوانی دارد (Azadan & et al, 2012: 4(13)/ 123-136, Moradi Chaleshtari & et al, 2013: 5(2)/ 129-147, Askarian & Azadan, 2013: 4(13)/ 123-136, Huda, 2001: 23(1-2)/ 111-123).

عامل تبلیغاتی، دومین متغیر باارزش برای جذب حامیان مالی در ورزش استان همدان بود. ماهیت و هدف نهایی این عامل در جهت شناسایی و بالا بردن درجه آگاهی مخاطبان از مدیریت، محصول، خدمات، نشان تجاری و یا نشان سازمان حمایت‌کننده است. فراهم بودن این موارد سکوی پرتابی برای بهبود موقعیت، ارتقاء و کسب وجهه و اعتبار برای حامی است. عامری و همکاران (۱۳۸۸) معتقدند که می‌توان با بهره‌گیری از پوشش رسانه‌ای و تبلیغات و اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در راستای رفع موانع جذب حامیان مالی ورزشی، شرایط مناسب و بهینه‌ای را ایجاد کرد تا حامیان با اطمینان بیشتری در این صنعت سرمایه‌گذاری؛ بنابراین به نظر می‌رسد که متولیان ورزش می‌توانند با استفاده بیشتر از نام و نشان حامیان در شناسایی هرچه بیشتر حامی، محصولات و خدماتش مفید واقع

ارتباط است. عامل مدیریتی به عنوان عاملی انگیزاننده در حمایت ورزشی با نتایج سایر پژوهش‌ها در این زمینه همخوانی دارد (Azadan & et al, 2012: 4(13)/ 123-136, Askarian & Azadan, 2013: 4(13)/ 123-136, Barros, 2006: 7/ 96-104).

در کشور ما، بیشترین حمایت مالی از ورزش را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارد که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه گذاری در ورزش، پاسخگوی نیاز ورزش کشور نیست. در نتیجه، سازمان‌های مختلف که مسئولیت امر ورزش کشور را بر عهده دارند، قادر نیستند با اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین کنند. به طوری که در چند سال اخیر مشاهده شده بسیاری از تیم‌های ورزشی به دلیل وضع مالی نامطلوب حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف کشوری و بین‌المللی بازمانده‌اند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰/۱۴۷-۱۶۴). در عین حال، ورزش کشور به دلیل عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در ورزش‌های پایه و گرایش نسبتاً بیشتر به سرمایه‌گذاری در رشته‌های تفریحی و درآمدزا، فقدان قوانین حمایتی سرمایه‌گذاری در خارجی، عدم شفافیت نحوه جذب کمک‌های مالی مردمی، عدم حمایت از توسعه صنعت ورزش کشور، ناکافی بودن تسهیلات بانکی برای سرمایه‌گذاری در ورزش، ناچیز بودن هزینه‌های ورزشی سبد مصرف خانوار و اتلاف منابع مالی بر اثر فقدان مدیریت یکپارچه ورزش در کشور با تهدیدهای بزرگی روبروست. در مجموع می‌توان با استفاده از نظرات، پیشنهادها و رهنمودهای مدیران صنعتی در مدیریت باشگاه و برگزاری جلساتی با حضور افراد کلیدی و مهم از دیدگاه آنان، شرایط مناسب و جدیدی را برای برقراری ارتباطات اجتماعی فراهم کرده و موجب بهبود روابط کاری و تجاری با شرکت‌ها شد. در این پژوهش، شش عامل انگیزاننده حمایت ورزشی شناسایی شدند و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی ابزار مناسبی به منظور بررسی عوامل انگیزاننده در حمایت ورزشی ساخته شد، بنابراین محققان می‌توانند الگوی ویژه‌ای را بر اساس اهداف حمایت و انگیزاننده‌های حمایت ورزشی با استفاده از این پرسشنامه ارائه دهند.

منابع

- ابدالی، توحید، (۱۳۹۰)، بررسی فواید و مضرات حمایت ورزشی در استان آذربایجان شرقی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان.
- الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید، (۱۳۸۸)، موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از

فعالیت‌های حمایتی و حفظ حامیان در بالاتر بردن کیفیت مسابقات و شرایط محیطی تیم‌های ورزشی تلاش بیشتری شود. عامل محیطی در پژوهش‌های مشابه نیز مشاهده شده است (یزدانی، ۱۳۹۱، الهی و همکاران، ۱۳۸۸).

عامل فرهنگی از دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران صنعتی پنجمین عامل انگیزاننده قلمداد می‌شود. این ملاک در انتخاب تیم ورزشی بالاترین کاربرد را داشته است (بنار و همکاران، ۱۳۹۱). به نظر می‌رسد هرچقدر ورزش به مثابه یک محصول دارای کیفیت و ارزش بالاتری باشد و بتواند علاقه‌مندان بیشتری را به خود جذب کند، جذابیت لازم را برای افزایش علایق مدیریت در انتخاب حمایت ورزشی فراهم می‌کند؛ بنابراین باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی باید تلاش بیشتری در افزایش علاقه‌مندی مدیران داشته باشند و با ارائه طرح‌های حمایتی مناسب و در نظر گرفتن تسهیلات و شرایط مناسب آن‌ها را به سرمایه‌گذاری در عرصه حمایت ترغیب کند، زیرا تصمیم‌گیرندگان نهایی، مدیران و صاحبان سازمان‌ها و شرکت‌ها هستند که در نتیجه بررسی وضعیت و ماهیت محصول ورزش کشور تصمیم به قبول یا رد طرح حمایتی می‌گیرند. همچنین زینگر و اوریلی^۱ (۲۰۱۰) معتقدند که نگرش‌ها و علایق شخصی مؤسسان شرکت‌ها می‌تواند بر فعالیت‌های حمایتی تأثیرگذار باشند (Zinger & O'Reilly, 2010: 11(4)/ 283-301, Speed & Thompson, 2000: 28(2)/ 226-238).

در ادامه عامل مدیریتی در رده ششم عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی قرار گرفت. به نظر می‌رسد که علاوه بر شهرت و محبوبیت تیم‌ها، عملکرد و نتایج تیم‌ها نیز در جذب حامیان مالی مؤثر است. عملکرد و نتایج تیم باعث می‌شود که تیم مورد نظر بیشتر در معرض رسانه‌ها قرار گیرد و حامی احساس کند که صورت حمایت از این تیم بهتر می‌تواند به اهداف رسانه‌ای خود نائل آید. هنسلر و همکاران (۲۰۱۱) کیفیت باشگاه را از شاخص‌های حمایت ورزشی معرفی کرده و نشان داد که مجموعه حمایتی پیشنهادشده می‌تواند با توجه به کیفیت باشگاه متفاوت باشد، به این مفهوم که رتبه بالاتر در مسابقاتی که تیم در آن حضور دارد باعث جذب بیشتر حامیان به سمت آن می‌شود. همچنین، هم‌دان و ادیپ^۲ (۱۹۹۵) در تحقیقی به این نتیجه رسید که جریان حمایت مالی با سطح قهرمانی تیم‌ها، سطح عملکرد بازیکنان، تیم‌ها و باشگاه‌ها در

1. Zinger & O'Reilly
2. Hamdan & Adeep

- Ameri, M. & Bashiri, M. (2010). Evaluation of Sport Sponsorship as an Element of Sport Marketing Mix. *World Journal of Sport Sciences*, 3(1), 17-27.
- Artemisia, A. & Dimitra, P. (2004). Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 180-192.
- Asagba, B. (2009). Perceived Impediments to Effective Sports Sponsorship in Nigeria. *International Journal of African & African-American Studies*, 7(1), 67-72.
- Askarian, F. & Azadan, M. (2013). Impediments of Sponsors Attraction to Iran's Professional Football, *Journal of Contemporary Studies on Sport Management*, 2(4), 59-69.
- Azadan, M. & Askarian, F. & Ramezani nejad, R. (2012). An Investigation into the Ways of Sponsor's Attraction to Iran Professional Football. *Journal of Sport Management Review*, 4(13), 123-136.
- Barros, C. (2006). Portuguese Football. *Journal of Sports Economics*, 7, 96-104.
- Coakley J, (2001), Sport in Society: Issues and Controversies", McGraw-Hill Higher Education, a Division of the McGraw-Hill Companies, Seventh Edition, and PP: 312-348.
- Cobbs, J. (2011). Legal battles for sponsorship exclusivity: The cases of the World Cup and NASCAR. *Journal of Sport Management Review*, 14(3), 287-296.
- Fan, Y. (2002). Event sponsorship in China. *Corporate Communications an International Journal*, 7(2), 110-116.
- Gefen, D. & Straub, D. W. & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research and practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- Hamdan, S. & Adeep, M. (1995). Marketing method concerning sport activities according to Jordanian businessmen, Human development and sport economy. Collage of physical education (boys). Halwan University, 4-7.
- Henseler, J. & Wilson, B. & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter Most? *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
- Huang, Y. (2006). An analysis of sport business in the great China region from a strategic perspective. *International journal of sport management and marketing*, 4, 349-358.
- Huda, H. A. (2001). Investors' opinions about sports marketing in Bahrain. *Journal of sport studies*, 23(1-2), 111-123.
- حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، مدیریت ورزشی، تابستان ۱۳۸۸، شماره ۱ ص ۱۸۹-۲۰۲.
- ایزدی، علیرضا، (۱۳۸۳)، توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم تهران ۱-۶ و ۷۴-۸۹.
- بنار، نوشین؛ رضانی نژاد، رحیم، اندام، رضا؛ محدث، فاطمه؛ میرکاظمی، سیده عدرا؛ (۱۳۹۱)، طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت مالی در ورزش ایران، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۱، صص ۲۴-۲۹.
- بنار، نوشین؛ رضانی نژاد، رحیم، اندام، رضا؛ محدث، فاطمه؛ میرکاظمی، سیده عدرا؛ (۱۳۹۱)، بررسی اهداف حمایت ورزشی در لیگ‌های برتر ایران، نشریه حرکت، شماره ۱۴-صص ۱۶۱-۱۷۶ پائیز ۹۱
- جماعت، خاطره؛ احسانی، محمد، (۱۳۹۰)، اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران، پژوهش در علوم ورزشی شماره ۱۰، تابستان ۱۳۹۰، صص ۷۲-۵۷.
- جمشیدیان، لیلا؛ مظفری، سید امیراحمد، (۱۳۸۹)، مقایسه وضعیت موجود و مطلوب بازاریابی ورزشی در ایران، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۸۹، صص ۲۶-۱۳.
- رضوی، سید محمد حسین، (۱۳۸۵)، خصوصی سازی و توسعه ورزش در اندیشه مدیران تربیت بدنی کشور، پژوهش نامه علوم ورزشی، شماره سوم.
- رضانی نژاد، رحیم؛ بنار، نوشین؛ خیبری، محمد؛ کاظم نژاد، انوشیروان؛ ملک اخلاق، اسماعیل؛ (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی، مدیریت ورزشی، ۱۳۹۱ بهار، شماره ۱۲، صص: ۱۰۷-۱۲۶
- سید عامری، میر حسن، محرم زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی، هادی، حمدالله، (۱۳۸۸)، بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی، فراسوی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۰، پائیز ۱۳۸۸ صص ۱۴۷-۱۶۴.
- محمدکاظمی، رضا، تندنویس، فریدون، خیبری، محمد، (۱۳۸۷)، بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن، نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال ششم، جلد دوم، شماره ۱۲، پاییز و زمستان ۸۷، صص ۱۳۲-۱۲۱.
- یزدانی، علی اصغر، (۱۳۸۹)، بررسی موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال.
- یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمیدرضا؛ شجاعی، وحید، (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر ۴۵ پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۵، صص ۸۱-۹۵.

REFERENCES

- Moradi Chaleshtari, J. & Moradi, M. & Noroozian Ghahfarokhi, S. & Jafari, A. (2013). The Study of Economic Barriers Influencing Foreign Investment Attraction in I.R. Iran Football Industry. *Journal of Sport Management*, 5(2), 129-147
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Thwaites, C. (1998). Practical application of sponsorship theory. *Journal of sport management*, 12(3), 203- 219
- Zdravkovic, S. & Till Brian, D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship Strength of association affects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113-132.
- Zinger, J. & O'Reilly, N. (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 283-301.
- Kirk, I. & Wakefield, G. B. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of advertising*, 39(3), 99-111.
- Kirkesaether, 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 thesis in sport sciences, Department of cultural and social studies, Norwegian school of sport sciences.
- Lamont, M. & Hing, N. & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: a conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14(3), 246-257.
- Lantto, A. (2003). Sport sponsorship and the brewing industry. *International business and economics program*, 94-100.
- Mazodier, M. & Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 1-14.

