

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۰  
دوره ۱۳، شماره ۱، ص: ۲۱۹ - ۲۰۳  
تاریخ دریافت: ۹۷ / ۰۳ / ۰۵  
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۴ / ۰۴

## اولویت‌بندی موانع جذب حمایت مالی از ورزش حرفه‌ای در شهر صنعتی البرز (استان قزوین)

سیدعلیرضا شریفی\*<sup>۱</sup> - امین دهقان قهفرخی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر اولویت‌بندی موانع حمایت مالی از ورزش حرفه‌ای در شهر صنعتی البرز بود. این تحقیق، از نظر گردآوری داده‌ها تو صیفی و از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی بود. در این تحقیق یک پرسشنامه دویبخشی که شامل ۳۳ سؤال بود، به کار رفت. در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها گنجانده شده بود و بخش دوم عوامل حمایت مالی را در بر گرفته بود که روایی صوری آن را ۸ نفر از صاحب‌نظران تأیید کردند و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۴ محاسبه شد. جامعه تحقیق شامل مالکان و مدیران عامل شرکت‌های صنعتی به‌ویژه صنایع بزرگ بود که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، روش نمونه‌گیری کل‌شماری بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار تو صیفی (جداول و نمودارهای فراوانی) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. نتایج نشان داد مهم‌ترین موانع، به ترتیب عوامل اقتصادی ( $T=7/21$ )، مدیریتی ( $T=6/93$ )، قانونی ( $T=6/31$ )، اجتماعی ( $T=5/47$ ) و فرهنگی ( $T=4/64$ ) بودند. در همین زمینه به مدیران ارشد حوزه ورزش پیشنهاد می‌شود با لحاظ نتایج این پژوهش در تصمیم‌گیری‌های کلان در خصوص رفع نگرانی‌های موجود در این عرصه و نیز برقراری تعامل مستمر با صاحبان صنایع اهتمام ورزند.

### واژه‌های کلیدی

اسپانسرشیپ، بازاریابی ورزشی، شرکت‌های صنعتی، صنعت ورزش، ورزش حرفه‌ای.

### مقدمه

ورزش از پرطرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر است که توجه اقشار مختلف جامعه را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب شده تا سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقه‌مندی زیادی به استفاده از رویدادها و سازمان‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند (۱). همچنین، صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم از رویدادهای مهم قرن گذشته به‌شمار می‌رود. صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند. برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و به‌کار بردن آن امری ضروری است. اما بازاریابی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی به‌شمار می‌آید که در صورت اجرای درست این وظیفه، می‌توان شاهد شکوفایی ورزش کشور در سطح ملی و بین‌المللی، افزایش تعداد افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های ورزشی در زمینه ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای، کاهش وابستگی مالی ورزش کشور به اعتبارات مالی متمرکز از سوی دولت، افزایش میزان احداث اماکن ورزشی و... بود (۲). از سوی دیگر، نگاهی وسیع‌تر به این پدیده مبین آن است که در عصر حاضر صنعت ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش دارد و هم‌اکنون از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از صنایع درآمدزا در قرن بیست‌ویکم به‌شمار می‌رود (۳). در همین زمینه، ورزش حرفه‌ای نیز به‌عنوان یکی از حیطه‌های متنوع و گوناگون ورزش امروزی، نقش بسزایی در پیشبرد صنعت ورزش داشته است، به‌طوری‌که توجه به ورزش حرفه‌ای کمک شایان توجهی به اقتصاد بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه داشته است (۴).

«حمایت مالی» بر مبنای نوعی تبادل متقابل میان نهاد ورزشی و یک شرکت تجاری شکل می‌گیرد. این دیدگاه نشان می‌دهد که طرفین می‌توانند هم‌زمان هم برای سازمان خود سودآوری کنند و هم به طرف مقابل سود برسانند. بنابراین می‌توان بر این اساس رابطه‌ای دوجانبه را شکل داد. در حقیقت، مؤسسات و نهادهای ورزشی، موقعیت‌های تبلیغی منحصر به فرد ناب به‌وجودآمده توسط خود را به شرکت‌ها و تاجران بزرگ ارائه می‌دهند تا در عوض منبعی برای پوشش هزینه‌های خود فراهم سازند (۵).

مبحث حمایت مالی در ورزش را می‌توان از سه دیدگاه متفاوت بررسی کرد: یکی از این دیدگاه‌ها را می‌توان نیاز باشگاه‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران در سطوح مختلف به حامی مالی و منابعی (اغلب مالی، تجهیزاتی) که آنها در اختیارشان قرار می‌دهند، دانست. البته باید اذعان داشت که حمایت مالی در ورزش

به دلایل مختلف اغلب در سطوح قهرمانی نمود می‌یابد (۶). تحقیق کیمبرلی و کیث<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز این موضوع را کاملاً تأیید می‌کند، زیرا آنها در نتایج پژوهش خود بیان کردند ورزش‌های محلی و تفریحی در مقایسه با رویدادهای ورزشی قهرمانی به لحاظ آگاهی‌دهی مشتریان، شرکت‌کنندگان و تماشاگران در سطح پایین‌تری قرار دارند (۷). امروزه رقابت در سطوح قهرمانی نیازمند هزینه‌های هنگفتی است، به طوری که بدون شک تأمین منابع مالی و تجهیزاتی توسط مدیران سازمان‌های ورزشی (فدراسیون‌های ورزشی، باشگاه‌ها و ...) را می‌توان از مهم‌ترین پیش‌نیازهای موفقیت تیم‌ها و ورزشکاران آنها و همچنین تحقق اهداف از پیش تعیین‌شده آنها دانست (۶).

در میان انواع حمایت مالی، ورزش به دلیل وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پروپاقرص تیم‌ها به طور روزافزون، به عنوان یک صنعت پر هوادار و پردرآمد در میان صنایع جهان به ویژه در کشورهای صنعتی شناخته شده است (۸). به طوری که در دهه‌های اخیر این مکان‌ها به واسطه حضور چندین هزار نفری تماشاگران و همچنین میلیون‌ها نفری که از طریق گیرنده‌های تلویزیونی مسابقات ورزش را دنبال می‌کنند، این میادین را به یکی از جذاب‌ترین مکان‌ها برای تبلیغ کالاها و خدمات مختلف تبدیل کرده و بنگاه‌های اقتصادی حاضرند مبالغ هنگفتی هزینه کنند و از تیم‌ها حمایت اقتصادی و معنوی به عمل آورند تا از این طریق کالاها و خدمات مورد نظر خود را معرفی و تبلیغ کنند، چراکه معتقدند تنها کلید موفقیت و بقا در بازار تلاش برای برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری به جای فروش صرف است که این امر سبب یادآوری سریع‌تر نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده و ایجاد رابطه احساسی با مصرف‌کننده می‌شود. به عبارتی، درست در زمانی که تیم‌های رقابت‌کننده در بزرگ‌ترین رویداد در تلاش برای به دست آوردن عنوان «بهترین تیم جهان» هستند، نبرد دیگری در بیرون از زمین و در زمین تجارت و اقتصاد، در حال انجام است. از دلایل موفقیت ورزش می‌توان به این موضوع اشاره کرد که مسابقات و رویدادهای ورزشی از گستره بسیار وسیع توجه همراه با لذت و عشق مردم سود می‌برند. محدود مواردی در دنیا هستند که شهرت و محبوبیت آن هم در این اندازه، هر دو در یک جا جمع شوند. بی‌شک از اهداف بلندمدت در هر رشته ورزشی، رشد و توسعه کمی و کیفی آن رشته است؛ برای دستیابی به این دو هدف سازمان‌های ورزشی می‌بایست توانایی رقابت داشته باشند که این مهم، به مدد استفاده از دستاوردهای بازاریابی ورزشی امکان‌پذیر می‌گردد. بازاریابی مؤثر ورزشی می‌تواند سوددهی زیادی داشته باشد، این سود

شامل آگاهی دادن در مورد ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی یا جهت دادن به ورزش دیگری است و ایجاد اطمینان، صداقت و نشاط و تعهد کرده و محرک‌هایی را پیشنهاد می‌کند تا علم و آگاهی ایجاد کند (۹).

بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نیست (۱۰). در نتیجه سازمان‌های مختلف که مسئولیت امر ورزش کشور را بر عهده دارند، قادر نخواهند بود با اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین کنند، به طوری که در چند سال اخیر مشاهده شد، بسیاری از تیم‌های ورزشی به دلیل مناسب نبودن وضع مالی و نبود حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف کشوری و بین‌المللی بازماندند. بنابراین سرمایه‌گذاری مؤسسات و شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش، بحثی است که سال‌های متمادی مورد توجه بوده و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در بیشتر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی است. با این حال، با توجه به شرایط حاکم بر ورزش کشور، معلوم می‌شود که شرکت‌ها و کارخانه‌های مشهور و پرسرمایه از سرمایه‌گذاری در ورزش خودداری می‌کنند. به طوری که بیشتر رشته‌های ورزشی برخی استان‌ها و شهرها، به دلیل نبود حامی مالی، از شرکت در مسابقات ملی و بین‌المللی باز می‌مانند. بدیهی است که چرخه سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار گیرند، سبب رشد و گسترش یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود که در نهایت شرکت‌ها رشد خصوصی را خواهند داشت (۱۱). به هر ترتیب مطالعه تحقیقات پیشین محققان نشان می‌دهد عواملی همچون عدم نمایش وسیع تلویزیونی (۱۲)، عدم مدیریت مؤثر بازاریابی (۱۳)، اعتبار کم‌نشان یا علامت ورزشی مورد حمایت (۱۴)، مدت زمان کوتاه رویداد و مشارکت ضعیف تماشاچیان (۱۵) و عملکرد ضعیف تیم‌ها یا بازیکنان موردنظر (۱۶) در عدم گسترش جذب حمایت مالی مؤثر بوده‌اند.

در کشور ما نیز محققان تحقیقاتی در مورد جذب حامیان مالی انجام داده‌اند. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) عنوان می‌دارند عامل حمایت مالی بر روی دو متغیر روابط عمومی و مدیریت مکان و کانال‌های توزیع در مدل آمیخته بازاریابی کشور (که خود در پژوهشی مدل آن را تدوین کرده‌اند) اثر چشمگیری دارد (۱۷). همچنین اسمیت (۲۰۰۸) ایجاد محیط مناسب برای تحقق حداکثری اهداف شرکت‌های حامی مالی را به‌عنوان یکی از راهکارهای پژوهشی خود برای توسعه ورزش بیان می‌کند (۱۸). با تأکید بر

تحقیقات صورت‌گرفته می‌توان دریافت که از میان منابع تأمین مالی مانند حق پخش تلویزیونی، فروش بلیت مسابقات، فروش البسه باشگاه ورزشی و غیره، حمایت مالی شرکت‌های خصوصی و دولتی جایگاه بسزایی در تأمین مالی هزینه‌های تیم‌های ورزشی دارد و از آنجا که نگرش مدیران این قبیل شرکت‌ها می‌تواند نقش بسزایی در این‌گونه حمایت‌ها از تیم‌های ورزشی داشته باشد، محققان را بر آن داشته است که با در نظر گرفتن سوابق قبلی از جمله حضور تیم مه‌رام در بسکتبال، تولی پرس و نیرومحرکه در فوتبال، طرح و توسعهٔ الوند در فوتسال، سایپا شیشه و سپهر الکتریک در والیبال و غیره، با طرح این سؤال که «موانع جذب حمایت مالی از تیم‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای با توجه به حضور گستردهٔ شرکت‌های متعدد صنعتی در شهر صنعتی البرز به‌عنوان یکی از قطب‌های صنعتی کشور چیست؟»، به تبیین و تحلیل این عوامل بپردازند، زیرا شناخت و بررسی هرچه بیشتر این موانع، آگاهی محققان و پژوهشگران بومی را از موانع متعدد موجود افزایش می‌دهد تا در تحقیقات و مطالعات آتی این‌گونه عوامل را مورد ملاحظه دهند و از تعمیم یافته‌های به‌دست‌آمده به تسهیل فرایند جذب حامیان مالی ورزش حرفه‌ای کمک کنند.

با گسترش روزافزون ورزش حرفه‌ای در کشور و نیز شرکت‌هایی که به‌طور گسترده بودجه‌های کلانی را صرف تبلیغات و بازاریابی می‌کنند، هنوز نتایج تحقیقات بیانگر این واقعیت است که شرکت‌های محدودی حاضر به سرمایه‌گذاری در امر ورزش هستند. بنابراین، صنعت ورزش کشورمان هنوز نتوانسته است از حمایت مالی بهرهٔ کافی ببرد (۹). شهرها و شهرک‌های صنعتی بسیاری در ایران وجود دارند که در آنها شرکت‌ها و کارخانه‌های مشغول فعالیت‌های تولید و خدماتی‌اند. در این بین شهر صنعتی البرز واقع در استان قزوین به‌عنوان اولین شهر صنعتی ایران قرار دارد که زمانی نه‌چندان دور، بزرگ‌ترین شهر صنعتی ایران قلمداد می‌شد. این شهر با برخورداری از بیش از ۴۵۰ کارخانهٔ بزرگ و کوچک که تولیدات و محصولات این کارخانه‌ها اغلب به خارج از کشور صادر می‌شود، یکی از قطب‌های صنعتی کشور است که با حمایت مالی از ورزش استان و حتی با توجه به نزدیکی به استان تهران (با فاصلهٔ حدود ۱۳۰ کیلومتر) می‌تواند کمک شایان توجهی در جهت برطرف کردن نیاز مالی تیم‌های ورزشی ملی نیز کند. در همین زمینه، به‌نظر می‌رسد که با رفع دغدغه‌های مدیران و مالکان این صنایع بتوان گام بزرگی در جهت جذب حمایت‌های مالی کلان برای ورزش استان، ورزشکاران حرفه‌ای و حتی باشگاه‌های بزرگ کشور برداشت. از این‌رو، محققان در تحقیق حاضر تلاش کردند با درک کامل موانع احتمالی و دغدغه‌های مدیران

شرکت‌های شهر صنعتی البرز به دستاوردهایی نائل آیند که ارائه آنها بتواند گره‌گشای تعاملاتی که پیوسته در عرصه ورزش و حمایت‌های مالی مطلوب مورد انتظار از سوی مدیران شرکت‌های صنعتی است، باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی بود که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق را مالکان و مدیران عامل شرکت‌های صنعتی شهرستان البرز به‌ویژه صنایع معتبر و مشهور (که بیشتر آنها بیش از ۲۰۰ پرسنل داشتند) بود که تعداد کل آنها را ۱۵۳ نفر تشکیل می‌داد. در این پژوهش با توجه به محدود بودن جامعه آماری، روش نمونه‌گیری به‌کاررفته کل‌شمار بود. بنابراین نمونه آماری با جامعه آماری برابر است ( $N=153$ ). پس از توزیع ۱۵۳ پرسشنامه در میان جامعه هدف در پایان ۱۲۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد که با صحت برای پیشبرد روند تحقیق تکمیل شده بودند (نرخ پاسخگویی = ۸۳ درصد).

ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، پرسشنامه‌ای از نوع محقق‌ساخته بود که محقق با مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق و پرسشنامه‌های قبلی در این زمینه (جماعت، ۱۳۸۶؛ خسرومنش، ۱۳۸۹؛ رضایی، ۱۳۹۰؛ قاسمی، ۱۳۹۲؛ جسمانی، ۱۳۹۴) اقدام به تهیه آن کرده بود. این پرسشنامه شامل دو بخش بود. در بخش اول، اطلاعات فردی و در بخش دوم سؤالات مربوط به موانع حمایت مالی گنجانده شد. بخش اطلاعات فردی شامل جنسیت، سن، سابقه مدیریت ورزشی و سابقه قهرمانی در ورزش (قهرمانی/حرفه‌ای) بود و پرسشنامه موانع حمایت مالی که با ۳۲ سؤال در پنج حیطه موانع مدیریتی (سؤالات ۱ تا ۷)، موانع اقتصادی (سؤالات ۸ تا ۱۳)، موانع اجتماعی (سؤالات ۱۴ تا ۲۰)، موانع فرهنگی (سؤالات ۲۱ تا ۲۶) و موانع قانونی (سؤالات ۲۷ تا ۳۲) طراحی شد. روایی صوری پرسشنامه را ۸ نفر از صاحب‌نظران تأیید کردند و روایی سازه پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی آزمون شد، بار عاملی تمامی سؤالات مربوط به عامل‌ها بالاتر از سطح مجاز (۰/۷) بود. برای تعیین پایایی آن، تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌منظور بررسی اولیه بین جامعه موردنظر توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی پرسشنامه ۰/۸۴ گزارش شد. همچنین از روش‌های آماری توصیفی (فراوانی، درصد) برای توصیف متغیرهای پژوهش و از تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش بهره گرفته شد، نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش lisrel8.8 و spss23 بود.

## یافته‌های پژوهش

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت و سابقه ورزشی

مؤلفه	تعداد	درصد	
	۷	۵/۵	
	۲۴	۱۸/۹	
	۲۶	۲۰/۵	
جنسیت	۱۹	۱۵	
	۲۴	۱۸/۹	
	۱۸	۱۴/۲	
	۹	۷	
مجموع	۱۲۷	۱۰۰	
سابقه ورزشی	دارای سابقه ورزشی	۱۵	۱۱/۹
	بدون سابقه ورزشی	۱۱۲	۸۸/۱
	مجموع	۱۲۷	۱۰۰

با توجه به نتایج حاصل از تحقیقات حدود ۹۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و حدود ۷ درصد دیگر زن بودند. همچنین ۱۱/۹ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سابقه ورزش قهرمانی یا حرفه‌ای بودند و ۸۸/۱ درصد آنها هیچ‌گونه سابقه ورزشی نداشتند.

جدول ۲. توزیع و درصد فراوانی سن و سابقه مدیریتی پاسخ‌دهندگان

مؤلفه	دسته‌ها	تعداد	درصد
سن	۳۱ تا ۳۵	۷	۵/۵
	۳۶ تا ۴۰	۲۴	۱۸/۹
	۴۱ تا ۴۵	۲۶	۲۰/۵
	۴۶ تا ۵۰	۱۹	۱۵
	۵۱ تا ۵۵	۲۴	۱۸/۹
	۵۶ تا ۶۰	۱۸	۱۴/۲
	۶۰ به بالا	۹	۷
سابقه مدیریت	۱ تا ۵	۵۷	۴۴/۹
	۶ تا ۱۰	۳۰	۲۳/۷
	۱۱ تا ۱۵	۲۶	۲۰/۶
	۱۶ تا ۲۰	۱۰	۱۲/۷
	۲۱ و بیشتر	۴	۳/۱
	مجموع	۱۲۷	۱۰۰

وضعیت سنی افراد نمونه به این صورت بود که بیشتر آنها در رده سنی بین ۴۱ تا ۴۵ سال (حدود ۲۰/۵ درصد) قرار داشتند، بعد از آن بیشترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال و ۵۱ تا ۵۵ سال (حدود ۱۸/۹ درصد) بود و کمترین توزیع داده‌ها در رده سنی ۳۱ تا ۳۵ سال (حدود ۵/۵ درصد) قرار داشت. همچنین، بیشترین توزیع داده‌ها مربوط به سابقه مدیریت ۱ تا ۵ سال (۴۴/۹ درصد) و کمترین توزیع داده‌ها مربوط به سابقه مدیریت ۲۱ سال و بیشتر (۳/۱ درصد) بود.

محققان در این تحقیق در طراحی مدل ساختاری، پس از برازش قابل قبول اولیه (ارتباط بین موانع جذب حمایت مالی و سؤالات هر عامل)، برازش کل موانع جذب حمایت مالی را ارزیابی کردند. بر این اساس پس از طراحی مدل ساختاری و آزمون آن، شاخص‌های قابل توجه و بالای مدل نشان از تأیید این مدعا دارند. ذکر این نکته نیز مهم است که می‌توان از مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی برای اندازه‌گیری کل مدل استفاده کرد. شاخص واحدی وجود ندارد که به‌طور قطعی برای آزمون مدل، قضاوت و ارزیابی شود. بنابراین از شاخص‌های مختلفی برای سنجش برازش الگوی مورد مطالعه در این تحقیق استفاده شده است، شاخص برازش تطبیقی (CFI) و ریشه برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) بیشتر مورد توجه محققان قرار دارد، مقدار RMSEA باید کمتر از ۰/۱ و سایر شاخص‌ها باید بالای ۰/۹ باشند تا برازش مدل با داده‌ها تأیید شود. که نتایج این برازش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش موانع جذب حمایت مالی

آماره	مقدار	سطح مورد قبول
Chi-square	۴۲۱/۲۸	-
Df	۱۶۸	-
Chi-square/ Df	۲/۵۰	۳ <
RMSEA	۰/۰۳۵	۰/۰۷ <
AGFI	۰/۹۴	۰/۹ >
GFI	۰/۹۱	۰/۹ >
CFI	۰/۹۶	۰/۹ >

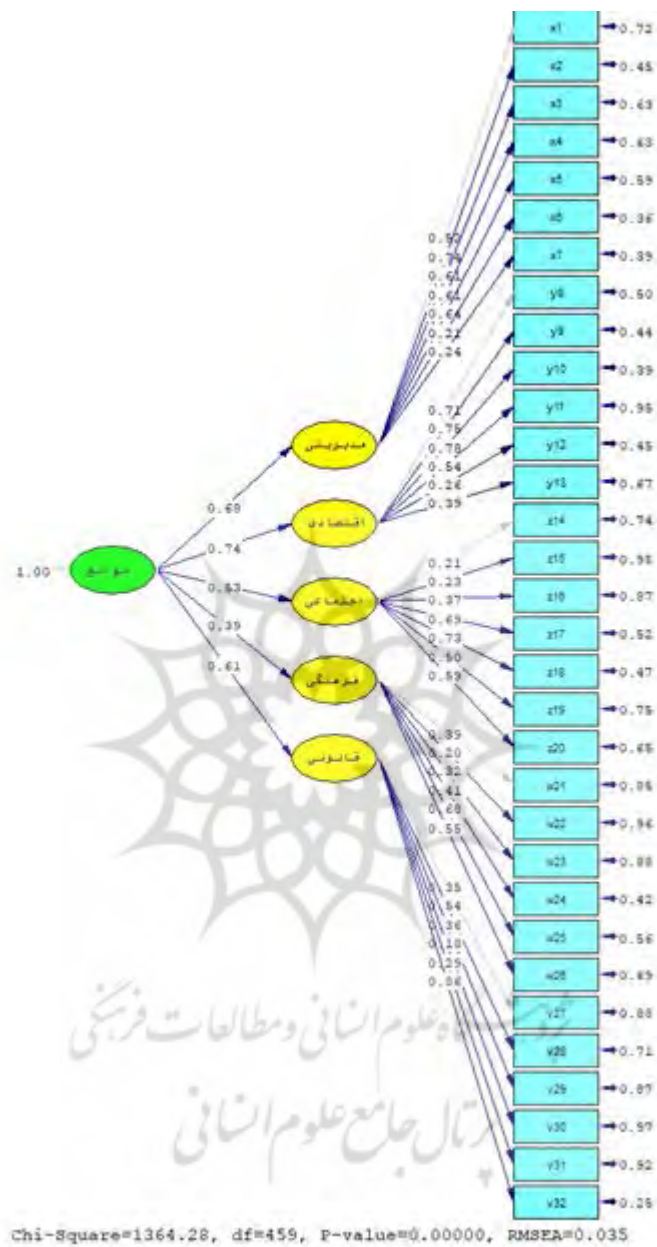
براساس نتایج جدول ۳، مقادیر همه شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب و پذیرفتنی مدل مفهومی تحقیق است. بنابراین براساس برازش مناسب الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده



های گردآوری شده تأیید می‌شود. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را در حالت استاندارد نشان می‌دهد که نشان‌دهنده آن است که عوامل اقتصادی با آماره  $T=7/21$ ، بیشترین اهمیت را در موانع جذب حمایت مالی دارد و بعد از آن عوامل مدیریتی با آماره  $T=6/93$ ، رتبه دوم را دارد. عوامل قانونی، اجتماعی و فرهنگی دیگر عوامل مؤثر در موانع جذب حمایت مالی هستند. جدول‌های ۴ و ۵ نتایج کامل تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های مربوط به موانع جذب حمایت مالی و همچنین سؤالات مربوط به هر عامل را نشان می‌دهند، و نتایج حاکی از آن است که همه موانع جذب حمایت مالی و سؤالات هر کدام از مقادیر  $T$  و بار عاملی قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های مربوط به موانع جذب حمایت مالی

ردیف	معیارها	بار عاملی	T
۱	مدیریتی	۰/۶۸	۶/۹۳
۲	اقتصادی	۰/۷۴	۷/۲۱
۳	اجتماعی	۰/۵۳	۵/۴۷
۴	فرهنگی	۰/۳۹	۴/۶۴
۵	قانونی	۰/۶۱	۶/۳۱



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد

## جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سؤالات مربوط به هر کدام از موانع

معیارها	سؤالات	بار عاملی	T
مدیریتی	بی‌ثباتی مدیریت در سطوح مختلف ورزش استان	۰/۵۲	۵/۵۶
	وجود رویه‌های نامناسب در جذب، حفظ و توسعه هواداران ورزشی	۰/۷۶	۸/۴۵
	نبود برنامه‌ریزی جامع و راهبردی از سوی مدیران ورزشی برای بازاریابی	۰/۶۱	۶/۴۴
	توجه ناکافی به نیازها و خواسته‌های حامیان از سوی نهادهای ورزشی	۰/۶۱	۶/۴۴
	بهره‌گیری اندک از متخصصان بازاریابی در شرکت‌های حامی	۰/۶۴	۷/۳۶
	مدیریت و برنامه‌ریزی ضعیف در معرفی شرکت‌های حامی	۰/۲۱	۳/۱۲
	فقدان اراده و برنامه برای واگذاری باشگاه‌های دولتی به بخش غیردولتی	۰/۲۴	۳/۹۸
	محدودیت منابع مالی جهت اجرای استراتژی‌های مؤثر بازاریابی	۰/۷۱	۷/۷۴
	عدم اطمینان صنایع و شرکت‌ها در برگشت سرمایه به‌واسطه حمایت از ورزش	۰/۷۵	۷/۹۸
	تأمین مالی بسیاری از باشگاه‌ها توسط دولت و عدم توان رقابت بخش خصوصی	۰/۷۸	۸/۱۴
اقتصادی	ناشناخته بودن و اعتبار پایین برند باشگاه‌ها در سطح ملی	۰/۵۴	۵/۲۵
	تأثیر اندک بر میزان فروش کالا یا ارائه خدمات	۰/۲۶	۳/۳۷
	ابهام در اطلاعات مالی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی	۰/۳۹	۳/۸۵
	فقدان انگیزه کافی در بخش خصوصی جهت حضور در عرصه باشگاه‌داری حرفه‌ای	۰/۲۱	۲/۱۱
اجتماعی	ضعف در کسب محبوبیت و شهرت برای شرکت‌های حامی از طریق باشگاه‌ها	۰/۲۳	۲/۴۱
	ضعف در رعایت اصول ارتباطی توسط باشگاه‌ها با شرکت‌های حامی	۰/۳۷	۳/۶۳
	آگاهی اندک مدیران شرکت‌ها در مورد حمایت‌ها و مزایای آن	۰/۶۹	۵/۵۴
	توجه بیش از حد به یک یا چند رشته ورزشی و به‌طور ویژه فوتبال	۰/۷۳	۷/۱۵
	محبوبیت و شهرت اندک ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی	۰/۵۰	۵/۰۶
	فقدان انگیزه کافی در بخش خصوصی جهت حضور در عرصه باشگاه‌داری حرفه‌ای	۰/۵۹	۵/۱۳
	علاقه کم عموم مردم به ورزش	۰/۳۹	۴/۳۵
فرهنگی	توجه کم رسانه‌ها به ورزش	۰/۲۰	۲/۵۳
	ضعف در توسعه آگاهی عمومی در خصوص ورزش حرفه‌ای	۰/۳۲	۳/۳۵
	شناخت ضعیف فرهنگ ورزش حرفه‌ای در بین حامیان	۰/۴۱	۴/۸۷
	بروز رفتارهای ضداخلاقی در ورزش و امکان ایجاد نگرش منفی به شرکت‌های حامی	۰/۶۰	۶/۲۷
	سهم کم ورزش در سبد هزینه خانوار ایرانی	۰/۵۵	۵/۷۵

## ادامه جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سؤالات مربوط به هر کدام از موانع

معیارها	سؤالات	بار عاملی	T
قانونی	مالکیت دولتی باشگاه‌های ورزشی ایران	۰/۳۵	۴/۲۸
	درصد ناچیز معافیت مالی در صورت حمایت	۰/۵۴	۶/۳۶
	ضعف در قوانین مربوط به نحوه تبلیغات در مسابقات ورزشی	۰/۳۶	۴/۳۶
	فقدان قوانین نظام باز اقتصادی	۰/۱۸	۲/۲۱
	افزایش بی‌رویه قیمت بازیکنان و مربیان در فصل نقل و انتقالات	۰/۲۹	۳/۲۶
	ضعف در قوانین استاندارد مالی و کاری در زمینه روابط با حامیان مالی	۰/۸۶	۹/۱۲

## بحث و نتیجه‌گیری

در شرایط حاضر بسیاری از باشگاه‌های ورزشی، تیم‌ها و قهرمانان حرفه‌ای و ملی سرتاسر کشورمان در وضعیتی به سر می‌برند که نه تنها قادر به تأمین هزینه‌های برپایی اردوهای تمرینی خود نیستند، بلکه در برخی موارد از امکانات اولیه محیط تمرینی مناسب، تجهیزات ورزشی و حتی تغذیه مورد نیاز بی‌بهره‌اند. در چنین موقعیتی دولت متولی اصلی تأمین بودجه بسیاری از باشگاه‌ها به‌شمار می‌رود (خواه به‌دلیل عدم خصوصی‌سازی و خواه به دلایل دیگر که این بودجه از طریق نهادها و ادارات وابسته به وزارت ورزش به باشگاه‌ها، تیم‌ها و قهرمانان پرداخت می‌شود؛ طبیعی است که بخش عظیمی از این منابع تخصیص داده‌شده صرف هزینه‌های جاری ادارات و هیأت‌های ورزشی در سراسر استان‌ها و شهرستان‌های کشور می‌شود و سهم ناچیزی به ورزشکاران و تیم‌ها اختصاص داده می‌شود. از دیدگاه مدیریت بازاریابی ورزشی، درخواست و استمداد از حامیان مالی ورزشی در این برهه از شرایط امری ضروری و لازم است. به همین منظور حضور حامیان مالی در ورزش نقش اساسی در پیشبرد اهداف ورزشی دارند و یافتن و شناسایی موانع جذب حمایت مالی می‌تواند کمک شایانی به رفع نگرانی‌های اصلی نهادهای ورزشی کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش در بخش اقتصادی تأمین مالی بسیاری از باشگاه‌ها توسط دولت و عدم توان رقابت بخش خصوصی، فقدان ساختار رقابتی در اقتصاد کشور، عدم اطمینان صنایع و شرکت‌ها در برگشت سرمایه به‌واسطه حمایت از ورزش، محدودیت منابع مالی جهت اجرای استراتژی‌های مؤثر بازاریابی، ناشناخته بودن و اعتبار پایین برند باشگاه‌ها در سطح ملی، کارایی و اثربخشی کمتر اسپانسرشیپ در مقایسه با سایر فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی و تأثیر اندک بر میزان فروش کالا یا ارائه خدمات به‌ترتیب اولویت، مهم‌ترین عوامل بازدارنده در جذب حمایت مالی محسوب می‌شوند. جایگاه دو عامل اول و نزدیکی

و تشابه آنها به هم نشان‌دهنده عمده‌ترین نگرانی مدیران و صاحبان صنایع در این بخش است. کو (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به‌عنوان عامل مهم در جذب حامیان مالی برای ورزش اشاره می‌کند و وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به‌عنوان عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند (۱۹). همچنین نتایج این تحقیق با یافته‌های جسمانی (۱۳۹۴) همسوست (۲۰).

«مدیریت و برنامه‌ریزی ضعیف در معرفی شرکت‌های حامی» و «توجه ناکافی به نیازها و خواسته‌های حامیان از سوی نهادهای ورزشی» مهم‌ترین موانع جذب حمایت مالی در بخش مدیریتی بودند. به‌نظر می‌رسد اصلی‌ترین و مهم‌ترین دغدغه و نگرانی مدیران شرکت‌های شهر صنعتی البرز کاستی‌هایی است که از سوی باشگاه‌ها و به‌ویژه مدیران باشگاه‌ها نسبت به حامیان مالی می‌شود. معماری (۱۳۸۶) نیز در پژوهش خود نحوه مدیریت بازاریابی در ایران را نقد کرده و بر لزوم به‌کارگیری متخصصان بازاریابی در صحنه ورزش ایران تأکید کرده است (۲۴). دوهرتی (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که عامل مدیریت نامؤثر بازاریابی در عدم جذب حامیان مالی نقش بسزایی داشته و برآوردن اهداف حامیان مالی برای توسعه جذب حامیان مالی بسیار مهم قلمداد شده است (۲۵).

«بهره‌گیری اندک از متخصصان بازاریابی» دیگر مانع حمایت مالی در بخش مدیریتی بود. نتایج تحقیق جماعت (۱۳۸۶) نشان داد حدود نیمی از شرکت‌های اسپانسر کمتر از ۲۵ درصد از بودجه تبلیغاتی خود را صرف حمایت از ورزش می‌کنند و تنها ۱۹ درصد شرکت‌ها بیش از نیمی از بودجه تبلیغاتی خود را صرف حمایت مالی از ورزش می‌کنند (۲۶). این شاید به این دلیل باشد که حمایت مالی در کشور ما یکی از شیوه‌های جدید تبلیغات است و بسیاری از شرکت‌ها به منافع حاصل از آن واقف نیستند، بنابراین حتی اگر هم بخواهند به تبلیغات بپردازند، ترجیح می‌دهند بیشتر از شیوه‌های دیگر تبلیغات استفاده کنند و سهم کمتری از بودجه تبلیغات شرکت خود را به حمایت از ورزش اختصاص دهند.

فقدان قوانین نظام باز اقتصادی، درصد ناچیز معافیت مالی در صورت حمایت و مالکیت دولتی باشگاه‌های ورزشی ایران مهم‌ترین موانع قانونی در جذب حمایت مالی از ورزش حرفه‌ای بود. جی یونگ کو (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به‌عنوان عاملی مهم برای درآمدزایی در ورزش اشاره می‌کند (۲۷). برای مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به‌عنوان عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند. محققانی مانند الهی (۱۳۸۸) و سیدعامری (۱۳۸۸) نیز در تحقیقات خود به این موارد اشاره کرده‌اند؛ همچنین این نتایج با نتایج تحقیقات قاسمی (۱۳۹۲) نیز همخوانی دارد (۲۳، ۲۱، ۱). از دیگر موانع جذب حامیان مالی از سوی صاحبان صنایع در این تحقیق می‌توان به ضعف در قوانین

مربوط به نحوه تبلیغات در مسابقات ورزشی، ضعف در قوانین استاندارد مالی و کاری در زمینه روابط با حامیان مالی و افزایش بی‌رویه قیمت بازیکنان و مربیان در فصل نقل و انتقالات اشاره کرد که از اولویت کمتری برخوردار بودند. استفاده از الگوهای قدیمی و سنتی که جذابیت چندانی برای مخاطبان ندارد، یکی از ضعف‌های فراگیر در بسیاری از محیط‌های ورزشی است که حکایت از نبود سازوکارهای قانونی و مدون از سوی متولیان امر دارد. همچنین تدوین دستورالعمل‌های مالی مناسب که موجب استحکام در روابط با حامیان مالی می‌شود می‌تواند نگرانی‌های ایشان را در خصوص تعاملات مورد انتظار کاهش دهد. در پژوهش‌های سیدعامری (۱۳۸۸) و رضایی (۱۳۹۰) نیز به نتایج مشابهی اشاره شده است (۲۳،۲۲).

در بخش فرهنگی اولین گویه در عدم موفقیت در جذب حمایت مالی «توجه کم رسانه‌ها به ورزش» بود. بی‌توجهی و مشارکت رسانه ملی به‌عنوان قوی‌ترین ابزار و رسانه‌ای که تأثیرگذاری بالایی بر مخاطبان ورزشی دارد، می‌تواند موجب دلسردی حامیان مالی برای حضور در عرصه ورزش شود. با عنایت به اینکه بخش گسترده‌ای از مخاطبان ورزشی از طریق رسانه‌های گروهی به‌ویژه رسانه ملی مسابقات ورزشی را دنبال می‌کنند، پخش رقابت‌های ورزشی می‌تواند عامل انگیزاننده‌ای برای مشارکت حامیان مالی باشد. پژوهش‌های الهی و همکاران (۱۳۸۸)، سیدعامری و همکاران (۱۳۸۸) نیز نتایج مشابهی را دربرداشته است (۲۳،۲۱). سگوپین و همکاران (۲۰۰۵) و نیکلاس الکساندر (۲۰۰۹) پوشش رسانه‌ای کافی را از موارد مؤثر در جذب حمایت‌های مالی دانسته‌اند (۲۹، ۲۸). دومین عامل بازدارنده «سهم کم ورزش در سبد هزینه خانوار ایرانی» است که عسکریان (۱۳۸۷) نیز در بررسی اقتصادی هزینه‌های ورزشی خانوار ایرانی در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ اظهار کرده که این میزان نسبت به کشورهای پیشرفته به‌طور معناداری کمتر است و دلیل آن را سهم بالای هزینه‌هایی چون مسکن و خوراکی‌ها، پایین بودن درآمد سالانه خانوار، بالا بودن میزان تورم در کشور و عدم مشارکت درصد زیاد مردم در فعالیت‌های ورزشی نسبت به کشورهای پیشرفته دانسته است (۳۰).

در بخش اجتماعی «ضعف در کسب محبوبیت و شهرت برای شرکت‌های حامی از طریق باشگاه‌ها» مهم‌ترین مانع از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بود. سیدعامری (۱۳۸۸) به نقل از کرونول (۲۰۰۵) اظهار می‌کند: باید در انتخاب فعالیت خاص ورزشی‌ای که حامی در آن مشارکت دارد دقت لازم را به‌عمل آورد. شرکت ممکن است یک ورزش، یک تیم، ورزشکار یا یک رویداد را حمایت کند. این انتخاب بر پایه تناسب بین شرکت یا محصولاتش و رویداد ورزشی است. برای حامی ورزش شدن انتخاب نوع فعالیت حیاتی است، زیرا مدیر موفق تمایل دارد افکار عمومی درباره شرکت گسترش و بهبود یابد (۳۱،۲۳). «توجه بیش از

حد رسانه‌ها و مسئولان به فوتبال» دومین مانع در بخش اجتماعی است که سبب می‌شود بسیاری از شرکت‌هایی که توان حمایت از فوتبال با هزینه‌های بالای آن را ندارند، برای سرمایه‌گذاری در سایر رشته‌های ورزشی نیز تمایل نداشته باشند. دی ونیسو و همکاران (۲۰۰۸) اظهار داشتند توسعه بازاریابی ورزشی در سطح ملی زمانی اتفاق می‌افتد که استراتژی بلندمدتی برای تحقق آن طراحی شود و از ورزش‌های دیگر نیز در کنار ورزش‌های اصلی مانند فوتبال حمایت شود (۳۲).

در نهایت با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر ایجاد بستر مناسب و تدوین مقررات لازم جهت رونق در نظام اقتصادی از سوی دولت توصیه می‌شود. همچنین دولت می‌تواند با افزایش درصد معافیت‌های مالی برای حامیان مالی گامی مثبت در این زمینه بردارد. در راستای همین پژوهش پیشنهاد می‌شود که با ایجاد سازوکارهای لازم و تدوین تفاهم‌نامه میان فدراسیون‌های ورزشی و سازمان صداوسیما به منظور پوشش وسیع‌تر رویدادهای ورزشی پیش رفت. این تحقیق نشان داد که مدیریت و برنامه‌ریزی ضعیف در معرفی شرکت‌های حامی از موانع اصلی در جذب حامیان مالی محسوب می‌شود. با این توصیف، توصیه می‌شود با استفاده از تجارب کشورهای توسعه‌یافته در زمینه معرفی مطلوب حامیان مالی حذف این عامل بازدارنده نیز محقق شود. با توجه به نتایج حاصل که نشان می‌دهد تأمین مالی بسیاری از باشگاه‌ها توسط دولت صورت می‌گیرد و به عدم توان رقابت از طرف بخش خصوصی منجر شده است؛ پیگیری نظام جامع خصوصی‌سازی از سوی مقامات ارشد ورزش کشور جهت بهبود شرایط حضور بخش خصوصی در ورزش پیشنهاد می‌شود. همچنین، ضعف در کسب محبوبیت و شهرت برای شرکت‌های حامی از طریق باشگاه‌ها از جمله عوامل بازدارنده در بخش اولویت‌بندی موانع بیان شد. مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با جذب مربیان یا بازیکنان سرشناس که از محبوبیت عمومی نیز برخوردارند، به رفع این چالش اقدام کنند.

## منابع و مآخذ

1. Ghasemi R. "Determining Sport Marketing Obstacles of Iran: Sport Maagers Viewpoint". Master thesis. Azad University, Hormozgan Branch; 2013, pp:1,72,78,81. (In Persian).
2. Rifon NJ, Choi SM, Trimble CS, Li H. "Congruence Effects in Sponsorship. Journal of Advertising". 2004;33(1):29-42
3. Hollander SC, Rassuli KM., Jones D GB, Dix LF. "Periodization in Marketing History Journal of Macro marketing". 2005;25(1):32-41
4. Elahi A. "Performance analysis of football Pro league department of IR of Iran and its comparison with Japan's league department". Master Thesis. Faculty of physical education and sport sciences. University of Tehran; 2003, abstract, pg.1. (In Persian).

5. Stotlar D. "Developing Successful Sport Marketing Plans". Translated by Tejari F et al.: Hatmi publication; 2013.pg 23.
6. Razavi SM. "Privatization and developing sports: Sport authorities viewpoint". Journal of Sport Science Research. 2006;3:11-22 (In Persian)
7. Kimberly SM, Keith WL. "Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Event", Sport Marketing Quarterly, 2006;15(3):53-147
8. Hassanzadeh M. "Sport marketing". Porseman publications, 2004,55-57. (In Persian).
9. Roosta A, Venus D. Ebrahimi A. "Marketing management", Samt Publications, 2004,pg.93. (In Persian)
10. Armstrong C. "Sport Sponsorship: a Case-study Approach to Measuring its Effectiveness". Journal of European Research. 1988;16(20):97-103.
11. Kast M. "Professional Team Sports Marketing; A comparative view on UK and US marketing approaches - exemplified by the FA Carling Premier league Football and the National Basketball Association". Bsc dissertation, University of Manchester, Institute for Science and Technology, Manchester School of Management; 2001.
12. Kotler P. "Principles of Marketing." 12th Ed. Pearson; 2008.pg.103.
13. Moharamzadeh M. "The Comparison between university sport marketing styles of Iran and Turkey", Research and planning in high education quarterly. 2006;12(3):93-108 (In Persian)
14. Ferrand A, Pages M. "Image Sponsoring: A methodology to Match Event and sponsor", Journal of sport management,. 1996;10:278-9
15. Leng HK. "Sponsor Recall in Sports Events of Short Duration: Empirical Evidence from Swimming Competitions". International journal of sports marketing and sponsorship. 2017;18(2):138-48
16. Jensen J, Cobbs J. "Analyzing Return-on-Investment in Sponsorship: Modeling Brand Exposure, Price, and ROI in Formula One Racing". Journal of Advertising Research. 2014;54(4):435-447.
17. Salimi M, Soltan Hosseini M, Nasr Esfahani D. "Prioritizing the Developing Obstacles to Sport Championship by Non-Governmental Companies Based on Summary Results of MADM: Applying POSET Techniques", Journal of Sport management studies. 2013;21:149-72 (In Persian)
18. Smith A. "Introduction to Sport Marketing: a practical approach", Oxford, London: Elsevier Butterworth-Heinemann; 2008 37-38.
19. Koo GY. "Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: An application of the schematic information process". Ph.D dissertation, Florida State University; 2004
20. Jesmani M. "Prioritizing the Obstacles to Attracting the Sponsorship for Championship Sports by Industries of Zanjan Province", Master thesis, Faculty of physical education of Azad university, Hamadan branch; 2014 (In Persian)
21. Elahi A, Sajjadi N, Khabiri M and Abrishami H. "Obstacles to Development of Sport Industry of IR of Iran. Journal of Sports Management". 2008;1:189-202 (In Persian)



22. Rezaei Z. "Determining the Obstacles to Development of Sponsorship in Pro Football Clubs of Iran". Master thesis, Faculty of physical education and sport sciences university of Tehran; 2011, (In Persian).
23. Seyed Ameri M, Bashiri M, Hamdollah H. "The study of obstacles to attracting sponsorship in sport industry of eastern Azerbaijan". Journal of beyond the management. 2009;3(10):147-164 (In Persian).
24. Memari Zh. "Modeling and analysis of marketing mix of sport industry: description-oriented approach", PhD dissertation, Faculty of physical education and sport sciences University of Tehran; 2007 pg83 (In Persian).
25. Doherty A, Murray M. "The Strategic Sponsorship Process in a Non-Profit Sport Organization". Sport Marketing Quarterly. 2007;16(1):49-55
26. Jamaat Kh. "A Comparison Between NF's Managers Viewpoint and Sponsoring Company's Managers on Objectives of Sport Sponsorship". Master thesis, University of North; 2006. (In Persian).
27. Koo GY. "Sport Sponsorship Match-Up Effect on Consumer Based Brand Equity: An Application of the schematic Information Process". Doctoral dissertation. Department of Sport Management and Physical Education, Florida State University 2004.abstract, pg.1.
28. Seguin B TK, O'Reilly N. "National sports Organizations and Sponsorship: an Identification of Best Practices". International Journal of Sport Management and Marketing. 2005;1(2):69-92.
29. Alexander N. "Defining brand values through sponsorship". International Journal of Retail & Distribution Management. 2009;37(4):346-57
30. Askrian F. "Study of Economical Status of Iran Football Industry in 1998 and 2001 ( Based on GDSP)". Unpublished doctoral dissertation, Faculty of physical education and sport sciences University of Tehran; 2004.abstract, pg. 1 (In Persian).
31. Cornowell TB RG, Irwin RL, Maignan I. "Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: the Role of the Experience, Involvement, Enthusiasm, and Clutter". International journal of sports marketing and sponsorship. 2005;2(2):127-44
32. Dioni'sio P, Leal C, Moutinho L. "Fandom Affiliation and Tribal Behaviour: a Sports Marketing Application". Qualitative Market Research An International Journal. 2008;11(1):17-39

## **Prioritizing the Barriers to Attracting Professional Sport Sponsorship in Alborz Industrial City (Qazvin Province)**

**Seyyed Alireza Sharifi\*<sup>1</sup>- Amin Dehghan Ghahfarrokhi<sup>2</sup>**

**1.Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 2. Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran**

**(Received 2018/5/26; Accepted: 2019/6/25 )**

### **Abstract**

The aim of the current study was to prioritize those barriers to professional sport sponsorship in Alborz industrial city. This study was descriptive-survey in terms of data collection and applied in terms of objectives. A 2-sectional questionnaire (32 items) was used; the first part was devoted for demographic features of the subjects and the second part was related to the sponsorship factors. The face validity of the questionnaire was confirmed by 8 experts and its reliability was calculated by Cronbach alpha test (0.84). The statistical population consisted of the owners and senior managers of the industrial companies (especially big industries). Due to the limited number of the statistical population, census sampling method was used. To analyze the data, descriptive (frequency tables and charts) and inferential (confirmatory factor analysis) statistics were used. The results showed that the most important barriers were economic (T=7.21), management (T=6.93), law (T=6.31), social (T=5.47) and cultural (T=4.64). The senior managers in sport field are suggested to try their best to consider the results of this study in their macro decisions and to obviate the barriers in this arena and to provide long-term interaction with the owners of the industries.

### **Keywords**

Industrial companies, professional sport, sponsorship, sport industry, sport marketing.

---

\* Corresponding Author: Email: Alirezasharifi.1984@yahoo.com Tel: +989125827621