

Investigating Strategies for Attracting Sponsors in Iranian Professional Volleyball

Mehrdad Moharramzadeh¹, Mohammad Seayan Nouri²

Received: 13/03/2021
Accepted: 17/06/2021

صفحات: ۴۹-۷۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳
پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۷

Abstract

Sports sponsorship is one of the most important ways to invest in sports and one of the main axes of sports marketing, in the shadow of which events are organized and supported. Sports sponsorship is one of the most important ways of investing in sports and one of the main axes of sports marketing, in the shadow of which events are organized and supported. In recent decades, most governments, even in some Developed countries are facing budget deficits and to address such a problem, they have outsourced the management of many public sectors to the private sector, and sports investments are no exception. Professional clubs around the world use a variety of methods to raise funds and expenses, such as attracting sponsors, promoting commercial goods, buying and selling players, selling tickets and sports products, and providing ancillary services and facilities. On the other hand, businesses and industry owners have found that slope sponsorship can be a powerful home advertising tool for them. In fact, one of the most important elements that has linked sporting events and economics is the issue of sports slope sponsorship, which acts as an advertising method for sponsoring companies. The survival of reputable clubs and teams in the current situation is not possible without financial and economic support; because sport, like any other national plan, needs financial resources to achieve its planned goals. These funds are currently provided through various methods such as allocating government funds in the form of various budgets, but this amount of budget compared to other government activities accounts for a very small percentage of resources. In fact, one of the most important and effective elements that has linked sporting events and economics is advertising in the

¹ . Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

² . Assistant Professor of Sports Management, Department of Sports Management, Marivan Branch, Islamic Azad University, Marivan, Iran

sense of inducing a thought or idea that is developed and disseminated in the individual or the general public, and sponsors try to use all the potential in sport for Use to communicate with sports audiences. Or make it possible for sponsors to use match tickets for advertising, make it possible for sponsors to make better use of stadiums and training grounds for advertising, make it possible for sponsors to use press conferences for advertising, create active and strong websites for clubs, create marketing committees and use clubs Marketing experts have been identified as variables in this factor that encourages sponsors to invest. Many researchers have studied the issue of financial support, its goals, obstacles and ways to attract sponsors from different angles and perspectives and in various organizations and sports, the existence of human talents and abilities in Iranian volleyball. In particular, volleyball in Marivan, on the one hand, and creating balance and responding to the needs of the community and volleyball enthusiasts, is not possible with the amount of public sector investment in annual budgets, and the logical and useful solution experienced in many countries is And it has been their encouragement and encouragement in this field that has led to a reduction in the financial burden of the devices. On the other hand, the unhealthy situation and the low desire of companies and the lack of desire of the private sector in the sports sector of Marivan also show the need to provide solutions for the development of the private sector in volleyball in the city; Therefore, the present study considers the necessity of the importance of strategies to attract sponsors and the private sector in volleyball as a completely "fundamental", useful and noteworthy thing; Because if we hope for growth and development in volleyball, and if we have a short-term and long-term development plan for success on volleyball courts, the participation of the private sector should not be neglected in any way. Also, in any way possible, in order to promote the participation of the private sector in volleyball, through research and investigation, followed by taking executive and practical measures, continuous and continuous steps should be taken. The method of this research is applied in terms of purpose and survey in terms of type. Based on this, the statistical population of this research includes all specialized sports managers, managers of Rahyab Melal Marivan Sports Club and sponsors managers of Rahyab Melal Marivan Club; According to the official statistics of this club, the number of sports managers of the recent period of Marivan Rahyab Melal Club is 15. Due to the limited statistical population, the sample of this research was selected as a total number. A questionnaire was used to collect research data. This questionnaire has 17 items, of which the index (structural-management 7 questions), the index (↯ advertising conditions 6 questions), the index (professional bedding 5 questions) and the media index 1 question. It is graded

using the Likert 5 value range from strongly disagree = 1 to strongly agree = 5. The validity of this questionnaire was formal so that it was approved by 10 professors in the field of sports management and its content validity in the research of Azadan et al. (2011) was 0.84%. In this study, using Cronbach's alpha method, the reliability of the questionnaire was 0.89%. In order to analyze the collected data, exploratory factor analysis method and in order to study the strategies of attracting sponsors in professional volleyball, chi-square statistics have been used. Bartlett KMO test was performed to evaluate the appropriateness of the application of factor analysis method. . The results showed that structural-managerial index, advertising conditions index, professional bedding index are effective in attracting sponsors in professional volleyball. Sponsors in volleyball are significant at the error level of 0.05; therefore, the research hypothesis is confirmed. The value of Chi-square statistic is 144.04 with a degree of freedom of 850 and a significance of 0.000. Also, the RMSE index of the model is equal to 0.056, which shows that the model has a good fit (in the optimal fit of this criterion is less than 0.1). Chi-square statistical results showed that structural-managerial index (33.39) with its significance level of 0.004, advertising conditions index of 35.82 with its significance level of 0.001 are effective in attracting sponsors for professional volleyball. From the obtained findings, it can be concluded that the obstacles to attracting sponsors are rooted in the economic structure of the country, some legal problems, state ownership of clubs, structure and manpower.

Keywords: Advertising, Management Structure, Volleyball, Sponsor, Marivan Nations Guide Club

راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای ایران مطالعه

موردی باشگاه راهیاب ملل مریوان)

محمد سیوان نوری^۱، مهرداد محرم زاده^{۲*}

چکیده

حمایت مالی ورزشی از شیوه‌های مهم سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای اصلی بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادها سازمان‌دهی شده و مورد حمایت قرار می‌گیرند. تحقیق حاضر در راستای بررسی راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای ایران (مطالعه موردی باشگاه راهیاب ملل مریوان) انجام شد. تحقیق حاضر پیمایشی تحلیلی بوده که جامعه آماری آن شامل تمامی مدیران باشگاه ورزشی راهیاب ملل مریوان و مدیران اسپانسرهای باشگاه راهیاب ملل مریوان بودند با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش کل شمار استفاده شده است. نتایج یافته‌ها نشان داد که شاخص ساختاری- مدیریتی، شاخص شرایط تبلیغاتی، شاخص بسترسازی حرفه‌ای در جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای مؤثر هستند نتایج آماری کای دو نشان داد شاخص ساختاری- مدیریتی (۳۳/۳۹) با سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۴، شاخص شرایط تبلیغاتی ۳۵/۸۲ با سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۱ در جذب اسپانسرها برای والیبال حرفه‌ای اثرگذار هستند. از یافته‌های به‌دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که موانع راهکارهای جذب اسپانسر ریشه در ساختار اقتصادی کشور، برخی مشکلات حقوقی و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه‌ها، ساختار و نیروی انسانی دارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، ساختار مدیریتی، والیبال، اسپانسر، باشگاه راهیاب ملل مریوان

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد مریوان، دانشگاه آزاد اسلامی، مریوان، ایران

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

* نویسنده مسئول: mmoharramzadeh@yahoo.com

مقدمه

استراتژی‌های تبلیغاتی دقیق و کارآمد که چالش‌های بزرگی در برابر تیم‌ها و بخصوص مدیران ورزشی است، در چند سال اخیر مشاهده شده است بسیاری از تیم‌های ورزشی به دلیل نبود وضع مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف ملی و بین‌المللی بازمانده‌اند؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری مؤسسات و شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش بحثی است که سال‌های متمادی در کانون توجه بوده و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. (Yang, Jie, Zhang, Juanjuan Li, Wang, 2012). بدیهی است که چرخه سرمایه حامیان و ورزش، در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شوند که در نهایت به اشتغال‌زایی می‌انجامد. (Yazadani, ARaihani, Ismaili, Shabani, Davarzani, 2011)

نتایج تحقیقات در زمینه اقتصاد ورزش نشان می‌دهد ورزش بدون حمایت مالی صنایع و اسپانسرها قادر به ادامه حیات نیست جذب اسپانسرهای ورزشی از دستاوردهای بزرگ رویدادهای ورزشی است و از مهم‌ترین منابع درآمدی بخش ورزش به شمار می‌رود (Jiffer, Ross, 2009). حمایت مالی ورزشی از شیوه‌های مهم سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای اصلی بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادها سازمان‌دهی شده و مورد حمایت قرار می‌گیرند. خصوصاً سازی وسیله‌ای برای بهبود عملکرد فعالیت‌های اقتصادی از طریق افزایش نقش نیروهای بازار است؛ به شرطی که حداقل ۵۰ درصد از سهام دولتی به بخش خصوصی واگذار شود (Babaeian, Moradi, Hosseini, 2015). 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 روزبه‌روز در حال افزایش بوده و افراد، باشگاه‌ها و حتی دولت‌ها به شدت با این مشکل مواجه هستند و از این رو به دنبال راه چاره برای آن می‌باشند. انتظار می‌رود حمایت مالی به‌عنوان اصلی‌ترین گزینه‌ای برای رفع این مشکل باشد (Asagba, 2009).

باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین مالی و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون حامیان مالی و اسپانسرها استفاده می‌کنند (Jaberi, Naderian Hahromi, Absolutely Swiney, 2013). وضعیت اقتصادی در ورزش حرفه‌ای رقابت را برای پول از هر زمان دیگری فشرده‌تر کرده است. امروزه حمایت مالی ورزشی به‌مانند ابزاری برای اجرا و پیاده‌سازی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی به‌سرعت در حال افزایش است (Breuer, Rump, 2011). دیگر نمی‌توان به امید سرازیر شدن پول نشست، باشگاه‌ها می‌کوشند تا با تدوین سیاست‌ها میزان درآمدزایی خود را بالا ببرند، سیاست‌هایی که بتوانند تأمین‌کنندگان منابع مالی یعنی مردم، اسپانسرها و مؤسسات دیگر را متقاعد سازند (Hasni, 2007). باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع مالی و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب اسپانسرها، تبلیغ کالاهای تجاری، خرید و فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائه خدمات و تسهیلات جانبی استفاده می‌کنند (Jaberi, Naderian Hahromi, Absolutely Swiney, 2013).

شرکت‌ها برای حمایت از بخش ورزش دلایل و اهداف خاص را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این ورود مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت این شرکت‌ها، رشد چشمگیری خواهد داشت (Faed, 2007). از سوی دیگر، شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که اسپانسر شیب می‌تواند به منزل یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند. درواقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که باعث پیوند رویدادهای ورزش و اقتصاد شده است، بحث اسپانسر شیب ورزشی است که به‌عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های اسپانسر ایفای نقش می‌کند. محققان زیادی موضوع حمایت مالی، اهداف آن، موانع و راه‌های جذب حامیان را از زوایا و دیدگاه‌های مختلف و در سازمان‌ها و رشته‌های ورزشی گوناگون بررسی کرده‌اند (Seyed Amiri, Muharramzadeh, Bashiri, Hadi, 2009). نشان دادند که در عامل‌های عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی؛ نبود اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی؛ عدم وجود استانداردهای مالی و کاری؛ انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت؛ وقت گیر بودن؛ عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده سرمایه‌گذاری و عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی، بین دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران ورزشی در رابطه با موانع حمایت مالی ورزشی تفاوت

معنی‌داری وجود دارد (Azadan, Askarian, Ramezani Nejad, 2011). نشان دادند که تدوین یا اصلاح شش عامل ساختاری - مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی، بسترسازی حرفه‌ای، رسانه‌ها و خصوصی‌سازی رسانه‌ها را به‌عنوان راهکارهای جذب اسپانسرها ای ایران در فوتبال حرفه‌ای آشکار ساخت. نتایج حاصل از برخی تحقیقات، موانع ساختار-مدیریتی موجود در بخش‌های مختلف در داخل ورزش را به‌عنوان یکی از موانع جذب اسپانسرها معرفی می‌کند (Izadi, 2005). طبق نتایج پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی بخش خصوصی به دلیل مزایای حاکم بر آن شامل عوامل مدیریتی و سازمانی قوی (Afshari, Fattah Pour Marandi, 2018). ورود فناوری‌های جدید، مشتری‌مداری و سرعت انجام پروژه (Taheri, 2014). تفاوت محیط سرمایه‌گذاری در ورزش و جاذبه‌های متمایز آن با سایر محیط‌های صنعتی و اقتصادی، به‌مثابه تابلوی بزرگ تبلیغاتی وزنده، جذب سرمایه‌گذاران و فروش سهام (Crompton, 2014). تخصص‌گرایی، صرفه‌جویی در مقیاس، استفاده از تجربیات گذشته، ساختار عملکرد گرا، انعطاف‌پذیری و سرعت در تصمیم‌گیری‌ها (Keshock, 2016). توانایی توسعه روابط بر اساس اعتماد و سود متقابل، ساختارهای تخت و مؤثر، برخورداری از سیستم ارزیابی عملکرد برای ارتقای کیفیت و توانایی تخصیص منابع و مدیریت ریسک، به ایجاد هم‌افزایی‌های مؤثر و مثبت در اقتصاد می‌انجامد (Sajjadi, Arabic, Fallahi, 2013).

اهداف اصلی خصوصی‌سازی در تمام کشورها؛ یعنی ارتقای بهره‌وری بنگاه‌های اقتصادی، ایجاد محیط رقابتی، کاهش انحصار دولتی، جذب سرمایه‌های خارجی و افراد متخصص، افزایش مشارکت مردم و درنهایت، ایجاد اقتصاد باز، می‌توانند بسیار مؤثر عمل کنند (Soltanhoseini, Razavi, Salimi, 2017). کاهش شدید کمک‌های دولتی به بخش ورزش و نبود فرایندی برای جذب مشارکت بخش خصوصی در سازمان‌های ورزشی (Roger, & Palmer, 2004). تناسب نداشتن میزان سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزش با رشد جمعیت و متقاضیان ورزش (Razavi, 2004). مشکلات مالی و آموزشی، نبود قوانین حمایتی تولید و توزیع، نبود تشکیلات تخصصی در وزارت ورزش و جوانان (Qadiri Alamdari, 2015). موانع اقتصادی، اطلاعاتی و بازار سرمایه، مدیریتی، قانونی و حقوقی، فرهنگی و اجتماعی، حمایتی و تشویقی و سیاسی نبود ضمانت مالی برای

سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، گرانی زمین و مشکل تهیه تجهیزات فیزیکی موردنیاز، نبود قانون و آئین‌نامه‌های خاص برای ایجاد باشگاه‌های جدید، نبود آیین‌نامه‌های خاص برای واگذاری زمین، همکاری نکردن شهرداری‌ها، مشکلات صدور مجوز برای باشگاه‌ها و مراکز ورزشی، کمبود نیروی انسانی متخصص موردنیاز، کمبود امکانات آموزشی ضمن خدمت برای مدیران باشگاه‌ها، نبود مدیریت و روش‌های مناسب اداره باشگاه‌های بخش خصوصی، نبود برنامه‌های حمایتی از بخش خصوصی، نبود قانون متناسب در مورد تسهیلات بانکی، اعطاء نشدن وام‌های بلندمدت کم‌بهره، اختصاص نیافتن معافیت‌های مالیاتی و گمرکی، حمایت نکردن از تولیدکنندگان کالاهای ورزشی، نرخ زیاد سود تسهیلات اعطایی به بخش‌های خدماتی از جمله ورزش، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و نبود تعامل الزام بین سازمان‌های مرتبط، بی‌میلی مردم برای هزینه کردن در امور ورزشی، ضعف تبلیغات و فرهنگ‌سازی مناسب در مطبوعات و صداوسیما و قوانین سختگیران نهادهای دولتی (Ahmadi, Amirtash, Safania, 2018). کشاورز، فراهانی و از جمله مهم‌ترین چالش‌ها و موانع ورود بخش خصوصی به صنعت ورزش کشور معرفی شده‌اند. بیان نمودند که اسپانسرها به شدت به نوع مسابقات و رویدادها حساسیت نشان می‌دهند و هرچه رقابت‌ها مهم‌تر و حساس‌تر باشد اسپانسرها میل بیشتری برای سرمایه‌گذاری نشان می‌دهند. درحالی‌که تحقیقات دیگری به پایین بودن سطح حرفه‌ای باشگاه‌ها و نیز کمبود جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها اشاره دارند که در همین راستا، چندین تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند که عدم موفقیت باشگاه‌ها در سطوح بین‌المللی مانع ورود اسپانسرهای بین‌المللی به باشگاه‌ها بوده است (Barros, 2004, Elahi, Szymanski, S., & Zimbalist, 2016, Sajjadi, Khabiri, 2008).

در تحقیقی به بررسی رابطه ورزش و اقتصاد پرداخته بودند عنوان کردند که محدودیت‌های اقتصادی تأثیر به‌سزایی در جذابیت ورزش دارد؛ بنابراین برای ایجاد جذابیت بالا باید حامیان مالی را وارد چرخه ورزش کرد (Szymanski, S., & Zimbalist, 2016, Zafar, Nawaz, 2017). نیز فقدان تکنولوژی، نیروی انسانی ناکارآمد، عدم علاقه دولت‌مردان به حوزه ورزش و قوانین و مقررات دولتی را، مهم‌ترین موانع ورود حامیان مالی برای توسعه اقتصادی صنعت ورزش در پاکستان عنوان کردند (Zafar, Nawaz, 2017). وجود استعدادها و توانمندی‌های انسانی در والیبال ایران و بخصوص والیبال شهرستان مریوان از یک طرف و ایجاد تعادل و پاسخگویی به

نیازمندی‌های اقشار جامعه و علاقه‌مندان به والیبال، با میزان سرمایه‌گذاری بخش دولتی در بودجه‌های سالانه میسر نیست و راه‌حل منطقی و مفیدی که در بسیاری از کشورها تجربه شده است، اجرای مکانیسم سرمایه‌گذاری بخش‌های غیردولتی و ترغیب و تشویق آنان در این زمینه بوده است که منجر شده است بار مالی دستگاه‌ها کاهش یابد. از طرفی، وضعیت نابسامان و پایین بودن تمایل شرکت‌ها و رغبت نداشتن بخش خصوصی در بخش ورزش می‌تواند نیز ضرورت ارائه راه‌کارهای توسعه بخش خصوصی در والیبال شهرستان را بیش‌ازپیش نمایان می‌کند؛ بنابراین، پژوهش حاضر ضرورت اهمیت راه‌کارهای جذب اسپانسر و بخش خصوصی در والیبال را امری کاملاً بنیادی، سودمند و شایان توجه می‌داند؛ زیرا اگر در والیبال امید به رشد و پیشرفت داریم و اگر برنامه توسعه کوتاه‌مدت و بلندمدتی برای موفقیت در میادین والیبال راداریم، از مشارکت بخش خصوصی به‌هیچ‌وجه نباید غافل شد. همچنین، به هر نحو ممکن باید در راستای ارتقای مشارکت بخش خصوصی در والیبال، با پژوهش و تفحص و به دنبال آن، انجام دادن اقدام‌های اجرایی و عملی گام‌های متممادی و مستمری برداشت. شهرستان می‌تواند با دارا بودن مرز بین‌المللی و وجود شرکت‌های بازرگانی و بازرگانان و تجار داخلی، به نظر می‌رسد که در حوزه حمایت بخش خصوصی از ورزش هنوز جایگاه درخور توجهی ندارد و بسترهای لازم برای ورود این بخش به ورزش مساعد نیست. همچنین، این مسئله به‌طور بارزی مشاهده می‌شود و کمبود یا نبود فعالیت مؤثر و سازنده بخش خصوصی در عرصه والیبال و همکاری نکردن ارگان‌های خصوصی و مردمی در این صنعت، باعث شده‌اند که این صنعت نه تنها آن‌چنان که باید و شاید سیر پیش‌رونده‌ای نداشته باشد، بلکه به نظر می‌رسد که آینده‌ای نامطلوب نیز پیش رو داشته باشد. پژوهش حاضر از این جهت از سایر پژوهش‌های قبلی مرتبط متفاوت است که پژوهش‌های قبلی بیشتر به دنبال موانع مشارکت بخش خصوصی، مزایا و معایب بخش خصوصی و نیز اثرها و نقش‌های مختلف بخش خصوصی در ورزش بوده‌اند؛ اما مسئله اصلی پژوهش حاضر، با اینکه در راستای پژوهش‌های قبلی است، اما به‌صورت بسیار جامع به دنبال شناسایی و بررسی راه‌کارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای و به‌طور خاص باشگاه والیبال راهیاب ملل می‌تواند تا بررسی کند که چه راه‌کارهایی برای توسعه این ورزش پرتعداد وجود دارند؛ و اینکه این عوامل از چه اولویتی برخوردارند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع پیمایشی است. بر این مبنا جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مدیران ورزشی متخصص، مدیران باشگاه ورزشی راهیاب ملل مریوان و مدیران اسپانسرهای باشگاه راهیاب ملل مریوان می‌باشد؛ که تعداد مدیران ورزشی چند دوره‌ی اخیر باشگاه راهیاب ملل مریوان که تعداد آن‌ها با توجه به آمار رسمی این باشگاه ۱۵ نفر می‌باشد که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، نمونه‌ی این تحقیق به صورت کل شمار انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده است این پرسش‌نامه دارای ۱۷ گویه می‌باشد که شاخص (ساختاری- مدیریت ۷ سوال) شاخص (شرایط تبلیغاتی ۶ سوال) شاخص (بسترسازی حرفه‌ای ۵ سوال) و شاخص رسانه هم ۱ سوال دارد. با استفاده از طیف ۵ ارزشی لیکرت درجه‌بندی شده است که از کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۵ می‌باشد. روایی این پرسش‌نامه صوری بوده به طوری که مورد تائید ۱۰ نفر از اساتید حوزه مدیریت ورزشی قرار گرفته است و روایی محتوایی آن در تحقیق آزادان و همکاران (۱۳۹۰) ۰/۸۴ درصد به دست آمده است. در این تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ میزان پایایی پرسش‌نامه ۰/۸۹ درصد به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و به منظور بررسی راه کارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای از آماره‌ی کای اسکوائر (chi-Square) استفاده شده است. برای ارزیابی مناسب بودن کاربرد روش تحلیل عاملی، آزمون KMO بارتلت انجام شد.

نتایج

بررسی گویه‌های شاخص ساختاری- مدیریتی

برای بررسی گویه‌های مربوط به شاخص ساختاری- مدیریتی و بررسی ارزیابی مناسب بودن مدل از روش تحلیل عاملی، آزمون KMO استفاده شده است که نتایج و مقادیر آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. میزان همبستگی و درصد واریانس و مقادیر ویژه شاخص ساختاری- مدیریتی

ردیف	گویه‌ها	میزان همبستگی	درصد واریانس	مقادیر ویژه
۱	اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها	۰/۴۱۷		
۲	استفاده از رویکرد مدیریت علمی در والیبال	۰/۶۱۹		
۳	اجرای طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف والیبال	۰/۳۱۴		
۴	فراهم آوردن امکان حضور بانوان در مسابقات	۰/۲۹۴	۱۶/۸۰	۵/۳۰
۵	شفاف‌سازی اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه	۰/۲۸۰		
۶	ایجاد کمیته بازاریابی متخصصان بازاریابی در سازمان لیگ حرفه‌ای	۰/۵۱۶		
۷	اجاره طولانی‌مدت ورزشگاه‌ها توسط باشگاه	۰/۴۲۰		

با توجه به جدول ۱، مقدار ویژه عامل اول یعنی ساختاری- مدیریتی برابر با (۵/۳۰) که ۱۶/۸۰ درصد واریانس را پوشش می‌دهد. همچنین در عامل ساختاری- مدیریتی هفت گویه بارگذاری شده‌اند در بین گویه‌های موجود گویه "استفاده از رویکرد مدیریت علمی در والیبال" بیشترین بار عاملی یا همان میزان همبستگی را داراست.

بررسی گویه‌های شاخص شرایط تبلیغاتی

برای بررسی گویه‌های مربوط به شاخص شرایط تبلیغاتی و ارزیابی مناسب بودن مدل از روش تحلیل عاملی، آزمون KMO استفاده شده است که نتایج و مقادیر آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. میزان جدول ۲. همبستگی و درصد واریانس و مقادیر ویژه شاخص شرایط تبلیغاتی

ردیف	گویه‌ها	میزان همبستگی	درصد واریانس	مقادیر ویژه
۱	ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ	۰/۷۲۵		
۲	امکان استفاده مناسب‌تر اسپانسرها از زمین‌های تمرین برای تبلیغ	۰/۵۲۸		
۳	امکان استفاده اسپانسرها از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ	۰/۴۲۰	۱۲/۷۶	۲/۴۰
۴	ایجاد وب سایت‌های فعال و قوی برای باشگاه	۰/۳۹۴		
۵	ایجاد کمیته‌های بازاریابی در باشگاه و استفاده از متخصصان بازاریابی	۰/۲۳۶		

با توجه به جدول ۲، مقدار ویژه عامل دوم یعنی شرایط تبلیغاتی برابر با (۲/۴۰) که ۱۲/۷۶ درصد واریانس را پوشش می‌دهد. همچنین در عامل شرایط تبلیغاتی پنج گویه بارگذاری شده‌اند در بین گویه‌های موجود گویه "ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ" بیشترین بار عاملی یا همان میزان همبستگی را داراست.

بررسی گویه‌های شاخص بسترسازی حرفه‌ای

برای بررسی گویه‌های مربوط به شاخص بسترسازی حرفه‌ای و بررسی ارزیابی مناسب بودن مدل از روش تحلیل عاملی، آزمون KMO استفاده شده است که نتایج و مقادیر آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. میزان همبستگی و درصد واریانس و مقادیر ویژه شاخص بسترسازی حرفه‌ای

ردیف	گویه‌ها	میزان همبستگی	درصد واریانس	مقادیر ویژه
۱	فراهم آوردن شرایط حضور بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی در باشگاه	۰/۴۲۵		
۲	درخواست میزبانی برای مسابقات معتبر آسیایی و بین‌المللی	۰/۳۲۵	۹/۳۷	3/06
۳	خصوصی سازی باشگاه	۰/۷۶۰		
۴	ایجاد امکان ورود باشگاه به بورس	۰/۴۸۱		
۵	تصویب و اجرای قانون حق مؤلف در جامعه	۰/۲۲۱		

با توجه به جدول ۳، مقدار ویژه عامل دوم یعنی بسترسازی حرفه‌ای برابر با (۳/۰۶) که ۹/۳۷ درصد واریانس را پوشش می‌دهد. همچنین در عامل بسترسازی حرفه‌ای پنج گویه بارگذاری شده‌اند در بین گویه‌های موجود گویه "خصوصی سازی باشگاه" بیشترین بار عاملی یا همان میزان همبستگی را داراست.

بررسی تأثیر راه کارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای برای بررسی تأثیر راه کارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای از آزمون کای اسکوایر (chi-Square) استفاده شده است که نتایج آن در زیر ارائه شده است.

جدول ۴. آماره خی دو بررسی راه کارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای

متغیر	(Chi-Square)	(df)	(Sig)
ساختاری - مدیریتی	۳۳/۳۹	۱۵	۰/۰۰۴
شرایط تبلیغاتی	۳۵/۸۲	۱۱	۰/۰۰۱
بسترسازی حرفه‌ای	۹/۵۲	۶	۰/۱۴۶

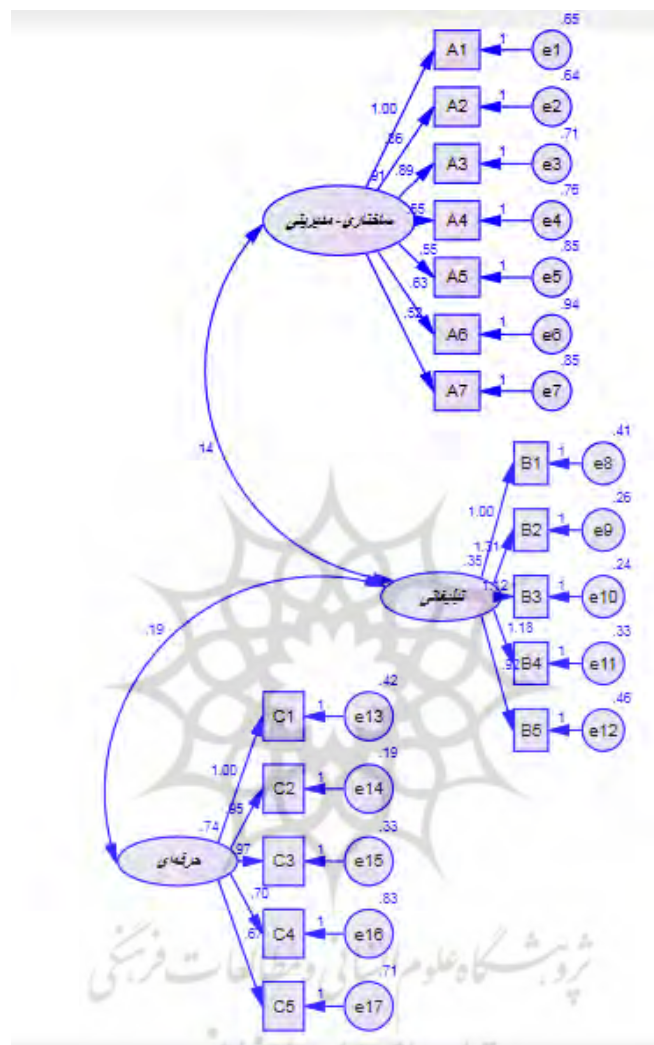
برای پاسخ به بررسی تأثیر راه کارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای از آماره خی دو استفاده شد نتایج نگاره فوق نشان داد که آماره خی دو برای شاخص ساختاری- مدیریتی ۳۳/۳۹ و سطح معنی داری آن ۰/۰۰۴، شاخص شرایط تبلیغاتی ۳۵/۸۲ و سطح معنی داری آن ۰/۰۰۱ و شاخص بسترسازی حرفه‌ای ۹/۵۲ و معنی داری آن ۰/۱۴۶ می‌باشد؛ که با توجه به سطح معنی داری به دست آمده می‌توان گفت شاخص‌های ساختاری- مدیریتی، شرایط تبلیغاتی می‌توانند راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای باشند.

تحلیل عاملی تأییدی راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال

در پرسشنامه پژوهش حاضر، برای ارزیابی این مؤلفه ۱۷ گزاره منظور شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی این متغیر به صورت جدول زیر است. بر اساس نتایج به دست آمده از نمودار ۱-۳، کلیه مسیرهای مربوط به راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند و هیچ گزاره‌ای غیر معنادار نبوده و حذف نخواهند شد. شاخص‌های مدل عاملی برازش داده شده، به شرح جدول زیر ارائه می‌شوند. نتایج نشان‌دهنده قابل قبول بودن مدل ساختاری برازش یافته است. میزان χ^2 مقدار پایین و مناسبی است. سایر شاخص‌های تناسب مدل در جدول زیر آورده شده است: شاخص *P-VALUE* کمتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. شاخص *RMSEA* برابر ۰/۰۵۶ است. شاخص *GFI* برابر ۰/۹۶ محاسبه شده است. شاخص *AGFI* نیز برابر ۰/۸۹ است.

جدول ۵. شاخص‌های مناسب بودن برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>P-VALUE</i>	<i>DF</i>	<i>CHI-SQUARE</i>
۰/۸۹	۰/۹۶	۰/۰۵۶	۰/۰۰۰	۸۵۰	۱۴۵/۰۴



نمودار ۱. شاخص‌های مناسب بودن برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

جدول ۶. بررسی ضرایب استاندارد و معنی‌داری

C.R.	P-Value	Estimate	راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال
۴/۷۱	۰/۰۰۰	۰/۱۸۷	راهکارهای تبلیغاتی ---> راهکارهای حرفه‌ای
۳/۱۷	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	ساختاری - مدیریتی ---> راهکارهای تبلیغاتی

نتایج برازش مدل نشان می‌دهد با توجه به مقدار معناداری (P-Value) تأثیر مؤلفه‌های راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید است. مقدار آماره کای اسکوائر نیز ۱۴۵/۰۴ با درجه آزادی ۸۵۰ و معناداری ۰/۰۰۰ ارائه شده است همچنین شاخص RMSE مدل برابر ۰/۰۵۶ ارائه شده است که نشان می‌دهد مدل از برازش مطلوبی برخوردار است (در برازش مطلوب این معیار کمتر از ۰/۱ است).

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، اغلب دولت‌ها با توجه به کسری بودجه و بحران‌های مالی، به واگذاری بخش‌های دولتی به بخش خصوصی اقدام کرده‌اند. در کشور ایران نیز، طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه، دولت موظف است سازمان‌ها و شرکت‌های خود را به بخش خصوصی واگذار کند. ادامه حیات باشگاه‌ها و تیم‌های معتبر در اوضاع کنونی بدون پشتوانه مالی و اقتصادی امکان‌پذیر نیست؛ زیرا ورزش نیز مانند هر طرح ملی دیگر جهت رسیدن به اهداف برنامه‌ریزی شده خود به منابع مالی نیاز دارد. این منابع مالی در حال حاضر از روش‌های مختلف نظیر تخصیص اعتبارات دولت در قالب بودجه‌های مختلف تهیه می‌شود، اما این میزان بودجه در مقایسه با دیگر فعالیت‌های دولتی درصد بسیار ناچیزی از منابع را به خود اختصاص می‌دهد (Memari, 2007) ایزدی (۱۳۸۴) بیان می‌کند که با توجه به اجرا نشدن قانون کپی‌رایت در ایران صنعت ورزش نخواهد توانست اهداف حامیان مالی را به‌خوبی برآورده سازد، هرچند این موضوع مهم باید در سطح کلان کشور حل و فصل شود تا صنعت ورزش بهره کافی ببرد (Razavi, 2004) معتقد است مالکیت دولتی باشگاه‌ها باعث شده است تا ساختاری دولت‌محور، وابسته و غیررقابتی در صنعت ورزش به وجود آید، از آنجا که زیرساخت‌های صنعت ورزش را در بسیاری از کشورها، باشگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که به‌مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند، این باشگاه‌ها با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی و فناوری روز، از ورزش صنعتی درآمدزا ساخته‌اند؛ بنابراین حمایت مالی به نفع عموم مردم است که امکان استقرار یا پخش و گسترش وقایع و فعالیت‌هایی را فراهم می‌آورد که شاید توجیه اقتصادی هم نداشته باشند، مرور مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد عواملی همچون «موانع ساختاری-مدیریتی، عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ، عدم استفاده از اصول بازاریابی، سطح پایین

حرفه‌ای فوتبال ایران، موانع حقوقی و رسانه‌ای، فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها، فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی به‌عنوان موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران هستند. با توجه به تحقیقات قبلی در مورد حامیان مالی ورزشی تاکنون به عوامل تصمیم‌گیری توجه نشده است در صورتی که درک صحیح از عوامل تصمیم‌گیری بسیار مهم است و این عوامل به‌طور مستقیم به اهداف کلی حامیان ورزشی به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف مربوط می‌شوند.

نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های ساختاری- مدیریتی نشان داد که بیشترین میزان همبستگی مربوط به استفاده از رویکرد مدیریت علمی در والیبال می‌باشد این یافته با نتایج تحقیقات Khosrowizadeh (2014) هم‌سو و هم نتیجه می‌باشد. همچنین در بررسی شاخص شرایط تبلیغاتی گویه‌ی "ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ" بیشترین بار عاملی یا همان میزان همبستگی را داراست. درواقع یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، تبلیغ به مفهوم روش القای فکر یا ایده‌ای است که به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا عموم مردم صورت می‌گیرد و اسپانسرهای سعی دارند از تمامی پتانسیل‌های موجود در ورزش برای برقراری ارتباط با مخاطبان ورزش استفاده کنند. یا ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ، ایجاد امکان استفاده مناسب‌تر اسپانسرها از ورزشگاه‌ها و زمین‌های تمرین برای تبلیغ، ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ، ایجاد وب‌سایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌ها، ایجاد کمیته‌های بازاریابی در باشگاه‌ها و استفاده از متخصصان بازاریابی به‌عنوان متغیرهای موجود در این عامل معرفی شده‌اند که اسپانسرها را به سرمایه‌گذاری ترغیب می‌کند؛ که نتایج این شاخص با نتایج تحقیق Strlaiz (2005)؛ و Migi&Baton (2005) هم‌سو و هم نتیجه می‌باشد؛ که با توجه به این نتایج می‌توان گفت شفافیت‌های اطلاعاتی و نمایش تلویزیونی و تبلیغات برای تیم در سطح ملی تأثیر زیادی دارد. در بررسی شاخص بسترسازی حرفه‌ای پنج گویه بارگذاری شده‌اند در بین گویه‌های موجود گویه "خصوصی‌سازی باشگاه" بیشترین بار عاملی یا همان میزان همبستگی را داراست؛ که با نتایج تحقیقات Michi & Agnon (2005) که معتقد بودند باشگاه‌های حرفه‌ای می‌توانند با افشاسازی اطلاعات مدیریتی و مالی خود سود بیشتری را از سوی حامیان مالی عائد خود سازند و نتایج تحقیق شریفیان و باقری (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد؛ بنابراین خارج کردن باشگاه‌ها

از نظارت دولت و خصوصی‌سازی آن‌ها و نیز استفاده از مدیران متخصص به‌جای افراد غیرمتخصص در جذب مؤثر اسپانسرها بسیار مؤثر است (Mathieu, Christopher, Michel, 2016). نشان دادند هم سازمان‌های ورزشی و هم ذینفعان آن‌ها درک فزاینده‌ای از دارایی‌های ارزشمندی دارند؛ که ورزش می‌تواند با توجه به مدیریت ارتباط مشتری (CSR) ارائه دهد. بسته به نوع ویژگی‌ها چنین برداشت‌هایی شامل نزدیکی آن‌ها با ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، قدرت رسانه‌های ورزشی و شناسایی موارد ارائه‌شده مربوط می‌شود. بر همین مبنا حمایت مالی شامل یک رابطه استراتژیک بین یک اسپانسر و یک دارایی ورزشی برای منافع متقابل است، مدت‌هاست که نشان داده‌شده است که یکی از اصلی‌ترین اهداف حمایت مالی، تأثیر آن بر روی نام تجاری اسپانسرها است که از طریق انتقال تصویر از تصویر مثبت برند تجاری املاک ورزشی به خودشان حاصل می‌شود.

مدل‌های انتقال تصویر هنوز در معرض تحولات تئوری هستند (Abreu Novais, & Arcodia, 2013)؛ بنابراین ارتباط CSR مربوط به ورزش را نمی‌توان به مشارکت بین حامیان مالی و ویژگی‌های ورزشی کاهش داد، زیرا بسیاری از افراد متقاضی دیگر نیز مانند مقامات دولتی و سازمان‌های مردم‌نهاد درگیر هستند؛ بنابراین، ما استدلال می‌کنیم که دیدگاه ایجاد حسگر می‌تواند یک مبنای نظری متمرکز برای کشف ادراک چند ذینفع به‌منظور پیشرفت به سمت S-CSR تعریف‌شده توسط ذینفعان باشد (Azadan 2010) نشان داد مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی، بسترسازی حرفه‌ای، رسانه‌ها و خصوصی‌سازی رسانه‌ها را به‌عنوان راهکارهای جذب اسپانسرهای ایران در فوتبال حرفه آشکار ساخت خسروی زاده (۱۹۴) نشان دادند که عواملی همچون تناسب حمایت مالی (۰/۱۴۴) میزان تعهدات مالی حامیان نسبت به تیم‌ها (۰/۱۴۱) و عملکرد تیم در زمین (۰/۱۲۶) به‌عنوان سه عامل اول در تصمیم‌گیری و انتخاب حامیان مالی در کشورمان شناسایی شدند؛ که این موضوع می‌تواند به‌عنوان عاملی اثرگذار در جذب و انتخاب حامیان مالی معرفی شود. در نتیجه این تحقیق می‌تواند با توجه به شرایط موجود در کشور ایران رویکرد جدیدی برای جذب حامی مالی را به مدیران ورزشی (باشگاه‌ها و سازمان‌ها) معرفی کند تا مدیران بتوانند با توجه به اهمیت عوامل مؤثر در انتخاب حامیان مالی تدابیر خود را به کار ببرند. با توجه به نتایج تحقیق تدوین قوانین و آیین‌نامه‌هایی برای حامیان مالی و ورزش قهرمانی جهت رفع

موانع حضور حامیان در ورزش قهرمانی اهمیت زیادی دارد. ضرورت است مسئولان با فراهم آوردن امکانات تبلیغاتی و برخورد با سوءاستفاده کنندگان از برند شرکت‌ها با تدوین قوانین مستحکم کمک ویژه‌ای به ورزش عرضه کنند تا ورزش قهرمانی با حضور حامیان مالی جان تازه‌ای بگیرد.

References

- Yang, Y., Jie Zhang., R. Q ; Juanjuan Li ; F-Y., & Wang ; W .(2012) Perspectives: Looking into the Future of Budgeting Strategies in Sponsored Search Auctions, Journals & Magazines, Volume: 42 Issue: 5
- Yazadani A., ARaihani.m. Ismaili, M., Shabani, M., & Davarzani, A.(2011). Factor analysis of barriers to corporate sports support private and public in North Khorasan province. Sixth National Conference of Physical Education and Sports Science Students of Iran; Tehran. (in Persian)
- Jiffer M. Ross M.(2009) . Sponsorship – a way of communicating, Stockholm, Ekerlinds Forlay.
- Babaeian, A., Moradi, Gh. R., & Hosseini, A.(2015). The identification and prioritization of the exiting challenges of privatization of Iranian football clubs using PEST1 model. Journal of Sport Management , 6(4), 75-93. (in Persian)
- Asagba, B.(2009). “Perceived Impediments to Effective Sports Sponsorship in Nigeria”. International Journal of African & African-American Studies, 7(1), 67-72.
- Jaberi, A., Naderian Hahromi, M., & Absolutely Swiney, F. (2013). The role of stadium quality services in attracting and retaining football fans, Quarterly Journal of Sport Management, Fifth, Second, Spring and Summer.12.p.55-61
- Breuer, c., & Rump, M (2011). Assessing the drivers of sport sponsor identification: findings from an empirical lab study. Thunderbird international business Review 2011, 53(6):739-746. [16] Duncan, T (2002). IMC Using Advertising and Promotion To Build Brands. New York NY: Mcgraw Hill.
- Hasni, S.A . Marketing Guide to Sport, First Edition, Tehran, Bamdad Book Publishing. 2007

Faed, A. R (2007).“Strategic Assessment of Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool in Electronic Industries of Iran”, MA thesis, Tarbiat Modares Univesity. P:90

Seyed Amiri, M. H., Muharramzadeh, M., Bashiri, M., & Hadi, H.(2009). A Study of Barriers to Attracting Financial Supporters in the Sports Industry of East Azerbaijan Province, Productivity Management (Beyond Management), Volume 3, Number 10, pp. 164-147(Persian).

Azadan, M., Askarian, F., & Ramezani Nejad, R A (2011). Study of Sponsors' Attractions in Iranian Professional Football, Sports Management Studies, No. 13, pp. 136-123(Persian).

Izadi A.R (2005). Description of the effective factors on attracting sponsorship of Iranian professional football sponsoring companies Unpublished master's thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Tarbiat Moallem University, Tehran(in Persian).

Afshari, M., Fattah Pour Marandi, M., Mirsafian, H., & Mohammad Hassan, F. (2018).Financial support: An approach to get fund of sports projects in Western.Azerbaijan Province. Sport Management Studies, 10(47), 67-84. (in Persian).

Taheri, Sh. (2005).Economic development and planning. Tehran: Hast Publication. (Persian).

Crompton, J. L.(2014). Proximate development: An alternate justification for public investment in major sport facilities? *Managing Leisure*, 19(4), 263-82.

Keshock, Ch. M. (2016).The effect of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. (Doctoral dissertation). Florida State University, Florida.

Sajjadi, S., Arabic, M., & Fallahi, M. (2013). The effect of privatization process on the productivity indices of associated companies. *Quarterly Journal of Economic Research and Policy*, 21(68), 49- 64. (Persian).

Soltanhoseini, M. S., Razavi, S. M. G., & Salimi. M. (2017). Identifying and prioritizing barriers to the privatization of soccer industry in Iran using multi-criteria analysis and copeland's approach. *Sport Management Studies*, 9(41), 17-36. (Persian).

Roger, J., & Palmer, R. *Sports guide*. (M. Khabiri, S. E. Sajjadi, R. Seddiq Sarvestani, R., Azizi, M., & Guyini, N. Sh. (2004). Abbasali, translators) (3rd ed.) Tehran: Publication of the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran (Persian)

- Razavi, S. M. (2004). H Analysis of privatization policy in the country's sports with emphasis on championship sports. University of Tehran (Persian)
- Qadiri Alamdari, I. (2015). Evaluation of the status of legal persons in the privatization process from the point of view of the country's sport managers. Case study: Sports departments of West Azarbaijan province executive departments. (Master's thesis). Azad University of Mahabad, Mahabad. (Persian)
- Farahani, A., Alidostqahfarokhi, I., & Shahshandeh, T. (2015) Study of the problems and barriers of private sports clubs in Shahrekord. Sport Managment, 7(1), 53-67. (Persian).
- Ahmadi, M., Amirtash, A. M., & Safania, A. M. (2018) Factor analysis of the necessary cultural components before the privatization of sport. Sport Management Studies, 10(50), 37-62. (Persian).
- Barros C.(2006). Portuguese Football, Journal of Sports Economics, Volume 7, pp. 96 – 104.
- Elahi, A.R., Sajjadi, N., & Khabiri, M E. (2008). "Barriers to Development of Attracting Financial Support from the Iranian Football Industry". Proceedings of the 6th International Conference on Physical Education and Sport Sciences of Kish.
- Szymanski, S., & Zimbalist, A. (2016).. Economic Impact of the Olympic Games. The New Palgrave Dictionary of Economics, 1.(19). 20-18
- Zafar, F., Nawaz, I., Aqib, M., Shahzad, N., & Yasir, M. (2017). Contribution of Sports Goods Industry towards Economic Growth of Pakistan. Advances in Social Sciences Research Journal, 4(13).63-72
- Memari, J. (2007) "Modeling and analysis of marketing mix of the country's sports industry (with a decision-oriented approach)", unpublished doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran(Persian).
- Mathieu D., Christopher H., & Michel, D. (2016). Sponsors' CSR strategies in sport: A sense making approach of corporations established in France, Sport Management Review. 11(21);31-22
- Abreu Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(4), 308–334.
- Hassani, M., Abudra, Z., & Iqbal, M. (2008). Investigating the Causes of Sponsors of Isfahan Women's Professional Sport. Journal of Motion Science and Sport, Sixth, No. 12, p.111-120

Khosrowizadeh, E. (2014). Study and design of the strategic plan of the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran. (Doctoral dissertation). University of Tehran, Tehran2014. (Persian).

