

Original Research

Designing a model of sponsors role in selected clubs of the Iranian Football Premier League

Reza Mahmoodi¹, Maryam Hasanvand², Fahimeh NajafiAlamdaro^{3,4}, Iman Hasanvand^{5*}

1. M.A, Department of Sports Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
2. M.Sc., Business Administration, Payam Noor University, Al-Shatar branch. Human resources expert of Paresh Oil Company, Lorestan, Iran
3. M.A, Department of Sports Biomechanics, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran
4. Lecturer of Physical Education and Sports Sciences, Islamic Azad University, Abadeh branch, Shiraz, Iran
5. PhD Student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Mazandaran University, Mazandaran, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2022/09/16
Reviewed: 2022/10/07
Revised: 2022/10/22
Accepted: 2022/11/05

Keyword:

Sponsors
Premier League clubs
Iranian football

ABSTRACT

The purpose of this study was to design a role model for sponsors in selected clubs of the Iranian Football Premier League. The research method is descriptive survey and applied in terms of purpose and data collection was done in the field. The statistical population of the research was the fans of the selected clubs of the Iranian Football Premier League (Esteghlal, Persepolis, Sepahan, Foolad and Traktor) in the 1399-1400 season, and the statistical sample of the research was from available. Data collection tool was a researcher-made questionnaire that the validity of the present research questionnaire was confirmed by 10 professors of sports management and its reliability was obtained through Cronbach's alpha coefficient of 0.84. Descriptive statistical methods (mean determination, standard deviation, percentage of frequencies) were used and inferential statistical methods including (Kolmogorov-Smirnov test, skewness and elongation test, structural equation test) were performed using SPSS software version 26 and PLS software version 3. Took. The results showed that economic, political, managerial, social, cultural and legal factors had a positive role in attracting sponsors in selected clubs of the Iranian Football Premier League; Therefore, the pervasiveness of sport and the importance of its place in international relations, has attracted a lot of attention from sponsors to this phenomenon and the success of countries in international sports arenas, in addition to social and economic effects, is a symbol of stability and comprehensive capabilities of those countries.



طراحی الگوی نقش حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران

رضا محمودی^۱، مریم حسنونند^۲، فهیمه نجفی علمدارلو^۳، ایمان حسنونند^{۴*}

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد الشتر، کارشناس منابع انسانی شرکت نفت پارس، لرستان، ایران
۳. کارشناسی ارشد، گروه بیومکانیک ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
۴. مدرس تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباده، شیراز، ایران
۵. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵

تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۰۷/۱۵

بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۱۴

کلید واژگان

حامیان مالی
باشگاه‌های لیگ برتر
فوتبال ایران

هدف از تحقیق حاضر، طراحی الگوی نقش حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش انجام تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق هواداران باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال، پرسپولیس، سپاهان، فولاد و تراکتور) در فصل ۱۳۹۹ - ۱۴۰۰ بودند و نمونه آماری تحقیق هم به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی پرسشنامه تحقیق حاضر به تأیید ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد. از روش‌های آمار توصیفی (تعیین میانگین، انحراف استاندارد، درصد فراوانی‌ها) استفاده شد و از روش‌های آمار استنباطی شامل (آزمون کلموگروف - اسمیرونوف، آزمون چولگی و کشیدگی، آزمون معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و نرم‌افزار PLS نسخه ۳ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد عوامل اقتصادی، سیاسی، مدیریتی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی نقش مثبتی بر جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران را داشت؛ بنابر این فراگیر شدن ورزش و اهمیت جایگاه آن در مناسبات بین‌المللی، توجه فراوانی را از ناحیه حامیان مالی متوجه این پدیده ساخته است و موفقیت کشورها در میادین بین‌المللی ورزشی علاوه بر تأثیرات اجتماعی و اقتصادی، نمادی از ثبات و توانمندی‌های همه جانبه آن کشورها محسوب می‌شود.

مقدمه

یکی از روش‌های حمایت، حمایت مالی ورزشی است (گنستانتینو و همکاران، ۲۰۱۷) که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی هستند و حمایت مالی ورزشی برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین منابع تأمین اعتبار هست (رشیدلمیر و همکاران، ۱۳۹۶). حمایت مالی عبارت است از تدارک کمک‌های مالی به یک فعالیت به وسیله سازمانی تجاری باهدف کسب اهداف تجاری. حمایت مالی به معنی سرمایه‌گذاری در موجودیت ورزش برای حمایت از اهداف کلی سازمانی، تجاری و یا راهبردهای پیشرفته هست (خدادادی و شهبازی، ۱۳۹۴).

امروزه حمایت ورزشی یک ابزار اثربخش بازاریابی برای شرکت‌های تجاری است که برای صنعت ورزش نیز یک روش کسب درآمد محسوب می‌شود (باقری و همکاران، ۱۳۹۸). حامیان مالی امیدوارند با سرمایه‌گذاری در ورزش بتوانند آگاهی مصرف‌کنندگان را از برندهای تجاریشان افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه‌ای برای برندشان ایجاد کنند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۹). شناسایی اینکه به هر حال حمایت مالی در ورزش، سرمایه‌گذاری پرخطری است، اهمیت دارد. با توجه به اینکه نتیجه توافق بین طرفین غیرقابل پیش بینی است. بنابراین خطر سرمایه‌گذاری در ورزش خیلی بالا است. برای مثال، هیچ تضمینی وجود ندارد که یک حامی حتماً فروش بالایی خواهد داشت و تقاضا و تمایلات مصرف‌کنندگان به سمت آن برند تغییر خواهد یافت (باقری و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از مهم‌ترین عوامل بقای مالی ورزش حرفه‌ای فوتبال، افزایش جذب و تداوم حضور تماشاگران است (گوهری و همکاران، ۱۳۹۹) تماشاگران مداوم یا وفادار افرادی هستند که نسبت به ورزش، تیم و یا ورزشکار خاصی متعصب هستند و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند؛ لذا با وجود تماشاگران وفادار، کسب سود بلند، مدت و پایدار باشگاه‌ها تضمین خواهد شد (ساعتچیان و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو، تداوم حضور تماشاگران به مثابه سرمایه‌های باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و تداوم حضور آن‌ها و همچنین برآوردن انگیزه‌های آنان است (گلادن و همکاران، ۲۰۱۷). نظر به اینکه هسته اصلی فوتبال در دنیا، باشگاه‌ها بوده که به صورت یک سیستم منظم درآمد و مسابقات خود را به شکل نوعی کالا و خدمات به بهترین شکل ارائه می‌دهند و از این طریق میلیاردها دلار کسب نموده و نیز استعدادها و نوجوان و جوان را کشف کرده، آن‌ها را تحت تعلیم و مراقبت خود قرار می‌دهند و با تبلیغات روی لباس ورزشی و نیز جذب

امروزه صنعت ورزش به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی تبدیل شده است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸)، برای اغلب کشورها، این صنعت منبع مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹). صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها را فراهم نموده که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل ما بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (گنستانتینو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

فوتبال از بزرگ‌ترین علایق مردم در دهه‌های اخیر است. وجود هزاران بازیکن و میلیون‌ها طرفدار آن‌ها در سراسر جهان بیانگر این موضوع است که فوتبال نقش مهم و ویژه‌ای در زندگی فرهنگی و اجتماعی کشورها و مردم بازی می‌کند (بیکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در دنیای امروز فوتبال اهمیت بیشتری از یک ورزش پیدا کرده و از مرزهای ملی فراتر رفته و به یک صنعت بین‌المللی تبدیل گشته است. صنعت فوتبال ارتباط زیادی با فراتر از یک ورزش مرزهای کشورها را درنور دیده و به یک صنعت بین‌المللی تبدیل شده است (رشیدلمیر و همکاران، ۱۳۹۶). در طی سال‌ها فوتبال به یک ورزش جهانی تبدیل شده که تقریباً در هر گوشه از جهان مردم به بازی آن می‌پردازند. این بازی میلیون‌ها نفر را از طریق فعالیت‌های خود با عناوین مختلف مانند بازیکن، مربی، مدیر، داور، هوادار، داوطلب و حامی جذب می‌نماید (پوینده‌کیا و همکاران، ۱۳۹۹). اخیراً فوتبال به عنوان یک محرک با نفوذ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی برای بسیاری از ذینفعان شناسایی شده است (کارا و همکاران، ۲۰۱۴)، به طوری که شرکت‌های فراملیتی میلیاردها دلار در زمینه حمایت مالی سرمایه‌گذاری می‌کنند، سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل از فوتبال به عنوان ابزاری برای توسعه و صلح در کشورهای درگیر با فقر و جنگ استفاده می‌نمایند و هواداران نیز با حضور در استادیوم‌ها و یا از طریق تماشای تلویزیونی تیم محبوب خود را حمایت می‌کنند (میلویس و همکاران، ۲۰۱۹). هرچند تأثیرات اقتصادی و درآمدزایی فوتبال منحصر به برگزاری تورنمنت‌های بین‌المللی بزرگ نظیر جام‌های جهانی نیست بلکه در بسیاری از کشورها، برگزاری لیگ‌های حرفه‌ای و صنعت باشگاه‌داری حرفه‌ای فوتبال باعث رشد و توسعه اقتصادی مطلوبی در صنعت فوتبال آن‌ها شده است (هانس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

³. Hannes

¹. Constantino

². Baker

دنیای فوتبال می‌دهند و با انجام خرید و فروش بازیکن یا بکارگیری مربیان گران قیمت برای انجام بازی‌های با کیفیت در تلویزیون تحویل می‌شوند. فروش بلیط، تبلیغات دور زمین، تبلیغات روی لباس و ورزشی برای باشگاه‌ها سود زیادی ایجاد می‌کند، به همین دلیل، شرایط باشگاه‌های یک کشور مناسب‌تر باشد، باشگاه‌ها به معیارهای حرفه‌ای نزدیک‌تر خواهند بود، به طوری که مسابقات لیگ کشورها از اهمیت ویژه و کیفیت بهتری خواهند داشت. در کشور ما به علت بها ندادن به تلاش‌های مراکز دانشگاهی توسط مدیران کلان ورزش؛ بخش‌های اجرایی و فدراسیون‌های ورزشی نتوانسته‌اند نیازهای خود را شناسایی کنند، از طرف دیگر رشد سریع و روزافزون علوم و فنون مرتبط با تربیت بدنی و ورزش و پیشرفت‌های علمی کشورهای جهان در این زمینه، ایجاد می‌کند که دستگاه‌های زیر مجموعه این بخش با بهره‌گیری از آخرین یافته‌های علمی در تقویت و ارتقاء علمی نیروی انسانی، مربیان و معلمان ورزش و نیز افزایش کیفی فعالیت‌های ورزش هم‌ت گمارند.

روش تحقیق

روش انجام تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق هواداران باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال، پرسپولیس، سپاهان، فولاد و تراکتور) در فصل ۱۳۹۹ - ۱۴۰۰ بودند و نمونه آماری تحقیق هم به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی پرسشنامه تحقیق حاضر به تأیید ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد. از روش‌های آمار توصیفی (تعیین میانگین، انحراف استاندارد، درصد فراوانی‌ها) استفاده شد و از روش‌های آمار استنباطی شامل (آزمون کلموگروف - اسمیرونوف، آزمون چولگی و کشیدگی، آزمون معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و نرم‌افزار PLS نسخه ۳ انجام گرفت.

یافته‌ها

جدول شماره (۱) پایایی سؤالات مربوط به هر یک از خرده مقیاس‌های پرسشنامه تحقیق حاضر در مورد مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد:

حامیان مالی به کسب درآمدهای هنگفت مبادرت می‌ورزند (بیکر و همکاران، ۲۰۱۸).

نتایج تحقیقات نقش حامیان مالی در توسعه باشگاه‌های فوتبال را تایید می‌کند. از جمله تحقیقات در این می‌توان به جند نمونه اشاره کرد از جمله تحقیقات موارد زیر اشاره کرد: نتایج تحقیق دلدار و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که مهم‌ترین موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال از دید کل جامعه آماری تخصیص نامناسب حق پخش تلویزیونی و تبلیغات دور زمین و عدم توجه به تیم‌های پایه فوتبال کشور می‌باشند. نادریان و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه تطبیقی چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلیس " به این نتیجه دشت یافت که تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه لیگ برتر ایران با شیوه‌های تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال انگلیس تفاوت آشکار دارد. اکثر باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران مبتنی بر کمک‌های مستقیم دولت و سازمان‌های صنعتی بوده، اما باشگاه‌های انگلستان خصوصی از طریق حق پخش تلویزیونی، درآمد روز مسابقه و جریان نقد حاصل از تجارت تأمین مالی می‌شد.

میرزائی و مهدی‌پور (۱۳۹۶) دریافتند که یکی از عوامل خارجی تأثیرگذار بر جذب حامیان ورزش، رسانه است که مهمترین و مؤثرترین عامل بر جذب حامیان مالی است و حامیان مالی برای رسیدن به اهداف ارتباطی و اهداف کلی شرکت احتیاج به وسیله و ابزاری دارند که این نیازها را به خوبی پوشش دهد. رسانه‌ها از دیدگاه حامیان مالی ورزش به عنوان ابزاری هستند که می‌توانند با جامعه، رقبا، مراکز قدرت و سایر محیط‌های تاثیرگذار ارتباط برقرار نمایند و بهتر می‌توانند فرصت‌های کسب شهرت را فراهم کنند. از طرف دیگر سیدباقری و شریفیان (۱۳۹۶) دریافتند که عواملی نیز مانع جذب حمایت مالی می‌شوند عواملی چون، عوامل قانونی - دولتی، بسترسازی حرفه‌ای، تبلیغاتی، مدیریت ورزشی است که عامل قانونی - دولتی مهمترین عامل مانع و عامل مدیریت ورزشی کمترین عامل مانع در عدم حمایت مالی است.

با توجه به اینکه هسته اصلی فوتبال در جهان باشگاه‌هایی هستند که به یک سیستم منظم تبدیل شده‌اند و مسابقات خود را در قالب محصول و خدمات به بهترین شکل انجام داده و درآمد زیادی به دست می‌آورند. همچنین استعداد‌های نوجوانان و جوانان شناسایی و آموزش داده و پس از طی مدت زمانی به عنوان یک بازیکن حرفه‌ای در

جدول ۱. نتایج آزمون آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های پرسشنامه

ردیف	خرده مقیاس‌های پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	اقتصادی	۰/۸۸
۲	قانونی	۰/۸۴
۳	اجتماعی	۰/۸۲
۴	مدیریتی	۰/۹۰
۵	سیاسی	۰/۷۸
۶	فرهنگی	۰/۸۰
۷	پایایی کل پرسشنامه	۰/۸۴

جدول شماره (۲) یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق حاضر نشان می‌دهد:

جدول ۲. نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

مولفه	ویژگی‌های توصیفی	درصد فراوانی	
سن	کم‌تر از ۳۰ سال	۴۲٪	
	۳۱ - ۴۰ سال	۲۸٪	
	۴۱ - ۵۰ سال	۱۹٪	
	بالای ۵۰ سال	۱۱٪	
مقطع تحصیلی	دیپلم	۲۵٪	
	کاردانی	۱۵٪	
	کارشناسی	۴۵٪	
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۵٪	
	تعداد بازی‌های مشاهده شده تیم مورد علاقه از رسانه	کم‌تر از ۵ بازی	۱۴٪
		۶ - ۱۰ بازی	۲۱٪
		۱۱ - ۱۵ بازی	۲۹٪
	بیش از ۱۵ بازی	۳۶٪	

نتایج جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که میانگین همه متغیرهای موثر بالاتر از سطح متوسط ۳ قرار دارند.

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد

مؤلفه‌های تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد
اقتصادی	۴/۱۵	۰/۵۸
فرهنگی	۳/۷۴	۰/۷۵
اجتماعی	۳/۸۲	۰/۸۹
مدیریتی	۳/۹۲	۰/۹۰
سیاسی	۴/۰۴	۰/۸۸
قانونی	۳/۷۸	۱/۱۴

به منظور بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج جدول (۴) نشان داد که توزیع داده‌ها در مؤلفه‌های جذب حامیان مالی نرمال بوده است.

جدول ۴. نتایج آزمون نرمالیتی

متغیر	نسبت ضریب به خطا		نمرات Z	آزمون K-s	نتیجه
	کشیدگی	کجی			
اقتصادی	-۰/۵۷۴	-۰/۴۷۴	۰/۸۱۲	۰/۴۲۴	نرمال است
قانونی	۰/۰۲۶	-۰/۴۸۲	۰/۳۶۴	۰/۸۴۸	نرمال است
اجتماعی	۰/۶۲۰	-۰/۶۷۵	۰/۴۵۳	۰/۶۳۲	نرمال است
مدیریتی	۰/۶۰۵	-۰/۷۱۸	۰/۷۸۸	۰/۲۶۵	نرمال است
سیاسی	۰/۴۷۷	-۰/۷۰۸	۰/۶۹۸	۰/۲۲۵	نرمال است
فرهنگی	-۰/۸۲۸	-۰/۰۷۸	۰/۵۱۱	۰/۶۲۴	نرمال است

این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$\bullet /YCR >$$

$$\bullet /AVE >$$

در مدل‌یابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققین استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند. در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان مورد نظر واریانس مشترک بیش‌تری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد.

برای رسم مدل کلی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار *pls* که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. در مدل‌های *pls* دو مدل آزمون می‌شود، مدل بیرونی که هم ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. از این‌رو در این بخش ابتدا مدل بیرونی ارائه و سپس به مدل درونی تحقیق پرداخته می‌شود. مدل بیرونی در برگزیده روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و بررسی بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های پژوهش می‌باشد. پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۰). اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود

جدول ۵. نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

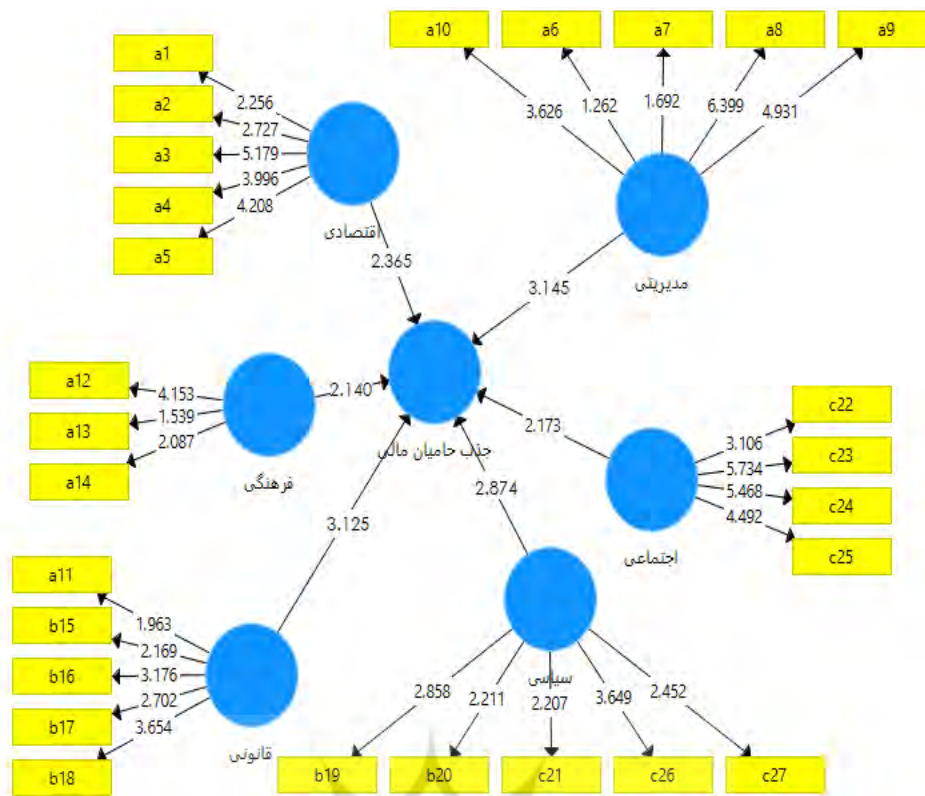
متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
جذب حامیان مالی	۰/۵۴	۰/۸۴
مدیریتی	۰/۷۴	۰/۸۹
قانونی	۰/۶۲	۰/۷۴
سیاسی	۰/۵۲	۰/۷۹
اقتصادی	۰/۷۱	۰/۸۴
اجتماعی	۰/۶۳	۰/۸۲
فرهنگی	۰/۶۶	۰/۷۳

روایی واگرا از ماتریسی استفاده می‌کنیم که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ابداع شده است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است.

بر اساس نتایج جدول فوق، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد، بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از ۰/۷ بالاتر است که نشان دهنده پایایی مرکب است جهت بررسی

جدول ۶. نتایج روایی واگرا

اجتماعی	اقتصادی	سیاسی	قانونی	مدیریتی	فرهنگی	جذب حامیان مالی
۰/۳۷۱	۰/۱۸۵	۰/۳۱۲	۰/۱۲۵	۰/۲۷۸	۰/۳۶۲	۰/۸۵۴
۰/۲۷۴	۰/۳۹۸	۰/۳۱۹	۰/۳۱۲	۰/۳۰۱	۰/۳۹۶	۰/۴۱۵
۰/۴۷۸	۰/۳۱۹	۰/۳۱۲	۰/۳۱۲	۰/۳۱۲	۰/۴۱۲	۰/۵۱۲
۰/۴۱۵	۰/۳۲۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۳۶	۰/۴۳۶	۰/۵۸۹
۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۵۹۶
۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۶۲۵
۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۵	۰/۸۵۴



نمودار ۱. مدل ساختاری تحقق

جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال، پرسپولیس، سپاهان، فولاد و تراکتور) داشت. نتایج تحقیق نشان داد، عوامل اقتصادی بر جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران نقش مثبتی دارد. باشگاه‌های ورزشی باید از قوانین مربوط به حق پخش تلویزیونی و کپی‌رایت اطلاع داشته باشند و قوانین حمایتی در خصوص حقوق مالکیت معنوی که در کشورهای توسعه یافته به صورت کامل به رسمیت شناخته شده است، اجرا شود. با توجه به اینکه مهم‌ترین منبع درآمد باشگاه‌های فوتبال حق پخش تلویزیونی و رسانه‌ای می‌باشد، در کشورهای دیگر قانون پرداخت حق پخش تلویزیونی به صورت لازم اجرا درآمده است و همه باید این قانون را رعایت کنند ولی متأسفانه در کشور ایران این قانون به صورت رسمی اجرا نمی‌شود که باعث ایجاد مشکلات فراوانی برای باشگاه‌های فوتبال شده است و زمینه را برای عقب‌ماندگی از توسعه جهانی ایجاد کرده است بنابراین باید از لحاظ قانونی و حقوقی به این مسئله اساسی پرداخته شود و قانون اجرایی شدن این موضوع در کشور اجرا شود. نتایج این بخش از تحقیق، یافته‌های کارا و همکاران (۲۰۱۴) و دلدار و همکاران (۱۳۹۳) را تأیید می‌کنند. دلدار و همکاران (۱۳۹۳)، مهم‌ترین موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال از دید کل جامعه آماری تخصیص نامناسب حق پخش تلویزیونی و تبلیغات دور زمین و عدم توجه به تیم‌های پایه فوتبال کشور می‌باشند. کارا و همکاران (۲۰۱۴) به منظور بهبود اقتصاد

همان طور که در جدول بالا قبل مشاهده است مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذرضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیش‌تر بوده و این مطلب نشان دهنده قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌هاست. جهت تعیین پایایی سنج‌ها در روش معادلات ساختاری با استفاده از پی ال اس از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌شود. این معیار نشان‌دهنده همبستگی این سنج‌ها در سازه مربوطه می‌باشد. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیات تحقیق پرداخت. خروجی به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری T در نمودار زیر آمده است. وقتی مقدار T مربوط به یک مسیر در بازه بیش‌تر از $1/96$ باشد بیانگر معنادار بودن تأثیر سازه‌های مشخص در آن مسیر بر یکدیگر و در پی آن تأیید فرضیه تحقیق می‌باشد (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). اعداد نوشته شده بر روی خطوط در حالت استاندارد، در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های عوامل اقتصادی، سیاسی، مدیریتی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی نقش مثبتی بر

سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به ایجاد استراتژی‌های جدید می‌شود که هر یک از این برنامه‌ها بودجه خاصی را می‌طلبد می‌توان با هدف قرار دادن عوامل پر اهمیت و توجه بیشتر به آن‌ها، راه را برای توسعه هر چه بیشتر فوتبال کشور هموارتر نمود. دنیای مدرن امروزی، موفقیت رشته‌های ورزشی و فدراسیون‌های مرتبط بر اساس عوامل اجتماعی در ورزش می‌باشد. نتایج این بخش یافته‌های میلویس و همکاران (۲۰۱۹) را تأیید می‌کنند میلویس و همکاران (۲۰۱۹) در مورد تصمیم خرید هواداران به عنوان مصرف کنندگان - ارتباط برای ترویج مسئولیت اجتماعی صنفی و رویه‌های پایدار به این نتیجه دست یافتند که نگرش نسبت به حمایت مالی و نیز ادراکات پشتیبانی، تأثیر مثبت قوی بر تصمیمات خرید مشتریان، در خصوص محصولات حامیان، که ایجاد یک رابطه اساسی وفادار از طرفداران به عنوان مصرف کننده را ممکن می‌سازد و حمایت از ورزش می‌تواند یک روش بازخوردی برای ترویج شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی و شیوه‌های پایدار، ایجاد فرصتی برای ایجاد یک اصل مصرف کننده فرهیخته و متخصص باشد.

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل فرهنگی نقش مثبتی بر جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران دارد. ارتباطات و تعاملات فرهنگی مدیران و دست‌اندرکاران در سطوح مختلف باشگاه‌ها و هیأت‌ها، برخورداری از ورزشکاران و مربیان مشهور و جذب ورزشکاران زبده خارجی، استفاده از مدیران خلاق با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی، برخورداری از مدیران متخصص و مجرب در سطوح مختلف ورزش قهرمانی، دانش و مهارت کارکنان برای اجرای طرح‌های حامی مالی، نگرش مثبت مسئولین و دست‌اندرکاران ورزش قهرمانی نسبت به حمایت ورزشی، آموزش کارکنان و دست‌اندرکاران در خصوص نحوه تعامل و جذب حامیان مالی در ورزش فوتبال کمک کننده خواهد بود. نتایج تحقیق حاضر، یافته‌های گوهری و همکاران (۱۳۹۹) را تأیید می‌کند؛ عوامل رسانه‌ای و تماشاگران، عوامل اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی بیش‌ترین نقش را در جذب حامیان مالی در ورزش دانستند. قدرت بسیار بالای رسانه‌ها در جوامع امروزی در شکل‌دهی تمایلات فرهنگی و علایق افراد جامعه نقش اساسی دارد. رسانه‌ها و بهره بردن از قدرت آن‌ها و با دادن آموزش و نیز ارائه آگاهی لازم در خصوص انجام فعالیت‌های ورزشی و تأثیر آن در سلامت و تندرستی افراد، ورزش و به تبع آن فوتبال را بیش از پیش به درون جوامع هدایت کرد. با استفاده از اطلاعات حاصل از عوامل فرهنگی می‌توان چگونگی اثربخشی تصمیمات و فعالیت‌های سازمانی را کنترل کرد و با برنامه‌ریزی و تصمیم‌های به موقع، بر توانمند کردن سازمان خود بیافزایند.

نتایج تحقیق نشان داد، مؤلفه قانونی نقش مثبتی بر جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران دارد.

توسعه دولت از طریق ورزش دولت باید اقداماتی انجام بدهد، دولت باید قانونی مناسب ارائه دهد و محیط نظارتی مناسب برای سرمایه‌گذاری خصوصی در ورزش و یک برنامه انتقال تکنولوژی مؤثر برای سرعت دادن به تولید داخلی ورزش و تفریح و سرگرمی و تجهیزات و امکانات انجام دهد.

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل سیاسی بر جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران نقش مثبتی دارد. ورزش ارزش بالقوه برای هویت‌سازی دارد و بسیاری از رهبران سیاسی و اجتماعی کاملاً به آن آگاه بودند و در این زمینه برای دستیابی به اهداف خود از آن بهره برده‌اند. در ورزش کشور و به ویژه فوتبال، مدیرانی انتخاب شده‌اند که به لحاظ قدرت سیاسی و ارتباطاتی که با حوزه‌های دیگر داشته‌اند به حوزه ورزش راه یافته و مسئولیت ورزش کشور را به عهده گرفته‌اند. حامیان یکی از مهم‌ترین ذینفعان در باشگاه‌های ورزشی هستند. آن‌ها اساساً می‌توانند کل این ورزش‌ها را بسازند یا ویران کنند و تأثیر زیادی بر شهرت آن ورزش دارند که از آن‌ها حمایت می‌کنند، آن‌ها از طریق منابع مالی و مادی خود به طور مستقیم در مورد رقابت و نتایج باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران تصمیم‌گیری می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان داد، مؤلفه مدیریتی نیز نقش مثبتی بر جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران دارد. با گسترش روزافزون مدارس فوتبال در کشور این فعالیت به یک کسب و کار در حوزه ورزشی تبدیل شده است. مدرسه‌های فوتبال نیز مانند هر کسب و کار دیگری نیاز به مدیریت دارند. با شناخت چگونگی مدیریت آن‌ها می‌توان به کسب و کار خود ارزش بخشید و در جهت کسب درآمد از آن‌ها استفاده کرد. برای موفقیت در اداره کردن این مدارس، می‌توان از نرم‌افزارهای مدیریت مدرسه‌های فوتبال استفاده کرد. این نرم‌افزارها این امکان را به شما می‌دهند که مدارس خود را به صورت دقیق مدیریت کنید. نتایج این بخش یافته‌های بیکرو همکاران (۲۰۱۸) و ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) را تأیید می‌کنند. بیکرو همکاران (۲۰۱۸) و ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه دست یافتند که مدیریت هر بخش و حوزه‌ای نقش اساسی و تعیین کننده در توسعه و یا تنزل آن سازمان یا حوزه دارد. ورزش فوتبال توسعه یافته و مورد علاقه همه مردم جهان است و افرادی که به عنوان مدیر در این بخش فعالیت می‌کنند باید دارای مهارت‌های تخصصی و علمی باشند تا زمینه را برای توسعه فوتبال کشور فراهم کنند.

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل اجتماعی نقش مثبتی بر جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران دارد. بخش مالی مهم‌ترین بخش در سازمان‌هاست، زیرا تعیین کننده اختیارات، محدودیت‌ها و شاخص‌هاست. از طرفی تأمین منابع مالی با استفاده از شناسایی نیازهای بازار امری حیاتی محسوب می‌شود. دنیای کسب و کار امروز فعالیت‌های

بین‌المللی ورزشی علاوه بر تأثیرات اجتماعی و اقتصادی، نمادی از ثبات و توانمندی‌های همه جانبه آن شهر یا کشور میزبان رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود و یکی از علل سرمایه‌گذاری بالای کشورها در ورزش فوتبال از این مورد نشأت می‌گیرد. با توجه به نتایج به دست آمده الزامی بودن وجود زیرساخت‌های ورزشی تعیین شده توسط فدراسیون، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تعیین شده توسط آیین‌نامه فدراسیون و سرمایه‌گذاری با بازدهی مشخص می‌تواند نقش ضروری بر جذب حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران داشته باشد.

در کشور ما از پخش مسابقات فوتبال گرفته تا تجهیزات اماکن ورزشی بیش‌تر بر عهده بخش دولتی قرار دارد و بخش دولتی نتوانسته در زمینه فناوری و تجهیزاتی پیشرفت زیادی داشته باشد؛ بنابراین باید در زمینه اجرای موثر و کامل قوانینی که بصورت بین‌المللی تعیین شده است، اقدامات موثری صورت بگیرد و قوانین کشورهای توسعه یافته در ورزش فوتبال برای توسعه تجهیزات و درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال استفاده کرد. فراگیر شدن ورزش و اهمیت جایگاه آن در مناسبات بین‌المللی، توجه فراوانی را از ناحیه حامیان مالی متوجه این پدیده ساخته است. موفقیت شهرها و کشورها در میداین

References

- Bagheri, H., Morsal, B., Fahimi Nejad, A., Rashid Lemir, A. (2019). "Identifying the effective factors on attracting sponsors of championship sports". *Sports Management*, 11 (4): 785-761. (In Persian).
- Khodadadi, M.R., Shahbazi, R. (2014). "Management of organizations and the way of running sports competitions". Tanin Danesh Publications, first edition, Tabriz: Iran. (In Persian).
- Shahbazi, R., Hosseini, M.D., Khodadadi, M.R., Abdavi, F. (2022). "Investigation of effective factors in the development of sports startups related to physical activity and health". *Biennial International Congress on New Challenges of Sport Sciences and Health on the Silk Road*, Tabriz: Iran. (In Persian).
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). "Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City". *Journal of Communication Management in Sports Media*. Seventh Year, 7 (1): 77-84. (In Persian).
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). "The Typology of Green Behaviors in Sporting Places". *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 7 (25): 79-93. (In Persian).
- PoindehKia, M., Architecture, J., Rezaei Pendriaz, A. (2020). "Identifying Talent to Play in National Team Competitions and Professional Leagues: A Case Study of German Football". *Journal of Human Resource Management in Sports*, 7 (2): 287-312. (In Persian).
- Deldar, E., Kargar, G.A., Ghafouri, F. (2014). "Investigating the economic obstacles to the privatization of the country's professional football league clubs". *Bi-Letter of Sports Management and Development*, 5(2): 53 -69. (In Persian).
- Rashid Lemir, A., Khabiri, M., Goodari, M., Jalali Farahani, M. (2017). "Modeling the internal factors affecting the attraction of sponsors in the country's wrestling". *Physiology and Management Research in Sport*, 9 (2): 99-85. (In Persian).
- Hosseini, M. E., Alidoust Ghahfarokh, E., Jabbare, T., Ganji Imche, H., Shahbazi, R. (2021). "Designing Performance Assessment Model for Contractors of Sports Complex Construction Projects with Integrated Balanced Scorecard (BSC) and Fuzzy VIKOR Approach". *Sport Management Studies*, 12 (64): 277-304. (In Persian).
- Saatchian, V., Alizadeh Golrizi, A., Elahi, A. (2013). "Comparison of loyalty motivations, support history and the presence of fans of popular clubs in the Iranian Professional Football League". *Bi-Quarterly Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 3 (6): 123-136. (In Persian).
- Seyedbagheri, S.M., Sharifiyan, Esmail. (2017). "Identify and prioritize barriers to private companies' financial support of championship sports. *Bi-Quarterly Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior*, Seventh Year (Fifteenth Consecutive), No. 13 (29th), pp. 66-55. (In Persian).
- Gohari, Z., Hamidi, M., Amir Hosseini, S. E. (2020). "Designing and codifying the country's football development strategies". *Scientific Quarterly of Parliament and Strategy*, 27 (114): 291-321. (In Persian).
- Mirzaei, A., Mehdipour, A.R., Azmasha. T. (2017). "Analysis of effective factors on attracting financial support of large industrial companies in sports in southwestern Iran". *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 13 (26): 39-52. (In Persian).
- Naderian, M., Rahbari, S., Ghorbani, M. (2014). "A comparative study of how to finance professional football clubs in the Iranian and English Premier Leagues". *Applied Research in Sports Management*, 3 (3): 31-42. (In Persian).
- Baker, J., Schorer, J., Wattie, N. (2018). "Compromising Talent: Issues in Identifying and Selecting Talent in Sport". *Quest*, 70(1): 48-63.
- Gladden, B., Trail, T., Kwon, H. (2017). "Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football". *Sport Marketing Quarterl*, 8 (4): 38-53.
- González, H., López, S., Constantino, S., Aaron, C.T. (2017). *Broadcasting sport: Analogue markets and digital rights. the International Communication Gazette*, 79 (2): 175 - 189.

- Hannes, L., Hagen, W., Alexander, W. (2020). "Success factors in football: an analysis of the German Bundesliga". *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 20 (2): 150-164.
- Larsen T, Hoye, A., Tjomsland, H., Holsen, I., Wold, B., Heuzé, J., Samdal, O., Sarrazin, P. (2015). "Creating a supportive environment among youth football players ,A qualitative study of French and Norwegian youth grassroots football coaches". *Health Education*, 115 (6): 570-586.
- Melovic, Boban. Rogic, Suncica. Cerovic Smolovic, Julija. Dudic, Branislav. Gregus, Michal. (2019). "The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers". *Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. Sustainability*, 3 (14): 20 -33.
- Michael, R., Real, K., William, M. (2019). "Television and Sports, Wiley Online Library". <https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch13>.
- Scelles, N. (2017). "Star quality and competitive balance? Television audience demand for English Premier League football reconsidered". *Applied Economics Letters*, 24 (19): 1399 -1402.
- Fornell, C. Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management journal*, 20 (2):195-204.

ارجاع: محمودی رضا، حسونود مریم، نجفی علمدارلو فهیمه، حسونود ایمان، طراحی الگوی نقش حامیان مالی در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱، صفحات ۱۹۴-۱۸۵.

