

سمیه محمدی^۱بهزاد ایزدی^۲ [10.22034/ssys.2024.3265.3387](https://doi.org/10.22034/ssys.2024.3265.3387)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران بود. روش تحقیق از نوع (آمیخته) کیفی و کمی و به‌صورت تحلیل مضمون و جامعه آماری شامل صاحب‌نظران حوزه ورزش (رؤسا، نواب رئیس، دبیران و مدیران بازاریابی فدراسیون‌ها و مدیران و معاونان وزارت ورزش و جوانان) بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند بود و مصاحبه عمیق با ۲۴ شرکت‌کننده تا اشباع نظری صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تکنیک کدگذاری و نرم‌افزار NVIVO10 استفاده شد. پس از شناسایی چالش‌ها، با هدف رتبه‌بندی آن‌ها پرسش‌نامه AHP طراحی و در اختیار ۱۶ نفر از خبرگان صنعت ورزش و بازاریابی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان داد چالش‌های ساختاری جهت جذب حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای در ۱۰ مضمون و چالش‌های ساختاری جهت حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای در ۸ مضمون شناسایی و به روش AHP اولویت‌بندی شدند. در نهایت با توجه به نتایج به‌دست آمده، به مدیران پیشنهاد می‌شود هنگام تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی، به‌ویژه جذب و حفظ حامیان مالی، به پیامدهای بلندمدت آن برای سازمان توجه کنند. تصمیماتی که آگاهانه و با دقت گرفته می‌شود، می‌تواند افراد را برای دستیابی به اهداف مشترک سازمانی گرد هم آورد.

واژگان کلیدی: تحلیل مضمون، اولویت‌بندی، چالش ساختاری، حامی مالی و ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول) [E-mail: B.izadi@uok.ac.ir](mailto:B.izadi@uok.ac.ir)

مقدمه

ورزش یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر می‌باشد که توجه اقشار مختلف جامعه را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب شده تا سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقمندی زیادی نسبت به استفاده از رقابت‌ها و سازمان‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند. این علاقمندی بستری را فراهم می‌آورد که بر اساس آن یک رابطه برد-برد میان شرکت‌های تجاری و صنعتی، از یک سو و باشگاه‌ها و موسسات مرتبط با ورزش، از سوی دیگر شکل بگیرد که در صنعت ورزش به حمایت ورزشی (اسپانسرشیپ)^۱ معروف می‌باشد (رشید لمیر و همکاران، ۱۳۹۶).

ورزش حرفه ای، به «فعالیت‌های ورزشی و سازمان‌یافته‌ای گفته می‌شود که به صورت رتبه‌مند و هدفمند، به منظور کسب درآمد برای توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی انجام می‌گردد» (احسانی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین ویژگی‌های معمول در میان ورزش‌های حرفه‌ای شامل پایگاه‌های بزرگ طرفداران، درخواست گسترده و پوشش رسانه‌ای گسترده است. در مقابل، ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای پشتیبانی محدودی از طرفداران و توجه رسانه‌ها دریافت می‌کنند (گرینهاگ، سیمونز، همبریک و گرینول، ۲۰۱۱). ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای به عنوان ورزش‌هایی شناخته شده‌اند که ورزش اصلی نیستند و مخاطبان زیادی ندارند و شامل ورزش‌هایی مانند والیبال ساحلی، بسکتبال زنان و ... می‌شوند (گرینهاگ، مارتین و اسمیت، ۲۰۲۱). سازمان‌های ورزش حرفه‌ای می‌توانند در کنار اهداف حرفه‌ای خود توسعه و ترویج ورزش‌های تیمی یا انفرادی یا هر دو را بر عهده بگیرند. در ورزش حرفه‌ای ورزشکاران در ازای شرکت در برنامه‌های تمرینی و مسابقات ورزشی وجهی دریافت می‌کنند که از آن به عنوان هزینه زندگی و سایر موارد استفاده می‌شود. وقتی صحبت از ورزش حرفه‌ای می‌گردد، منظور فعالیت‌های ورزشی است که حمایت مالی را برای افراد درگیر در آن به همراه دارد (رغبتی و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی، می‌توان بیان کرد در ایران ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای به عنوان ورزش‌هایی شناخته شده‌اند که با توجه به وسعت فعالیت حرفه‌ای شان اما توجه ویژه رسانه‌ها را دریافت نمی‌کنند و پشتیبانی محدودی از سمت طرفداران دارند. بنابراین درآمد قابل توجهی را از طریق قراردادهای رسانه‌ای، فروش بلیط یا فروش کالا دریافت نمی‌کنند مانند رشته‌های تنیس روی میز، تکواندو، شطرنج و ... البته باید توجه داشت که محبوبیت و وضعیت "حاشیه‌ای" بودن یک ورزش می‌تواند بسته به منطقه جغرافیایی و فرهنگ متفاوت باشد. برای مثال، کریکت در هند یک ورزش اصلی محسوب می‌شود، در حالی که در بسیاری از کشورهای دیگر یک ورزش حاشیه‌ای است.

¹Sponsorship

²Greenhalgh, Simmons, Hambrick, and Greenwell

³Greenhalgh, Martin & Smith

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

در حال حاضر نیز حامیان یکی از مهم‌ترین منابع تأمین مالی نهادها و مالکان ورزشی در ایران هستند. ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای^۱ به شدت به منابع دریافت شده از طریق حامی مالی وابسته هستند، زیرا بعید است درآمد قابل توجهی را از طریق قراردادهای رسانه‌ای، فروش بلیط یا فروش کالا، به ویژه در مقایسه با ورزش‌های حرفه‌ای اصلی^۲ جذب کنند. علاوه بر این، ورزش‌های حاشیه‌ای در حال رقابت برای جذب حامیان مالی مشابه با همتایان ورزش‌های اصلی هستند. با این حال، مشخص شده است که ورزش‌های حاشیه‌ای، توانایی ارائه حامیان مالی با جمعیتی خاص از طرفداران در مقایسه با ورزش‌های اصلی را دارند (گرینهاگ، مارتین و اسمیت، ۲۰۲۱). اگرچه ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای معمولاً فاقد جذابیت رسانه‌های جمعی برخلاف ورزش‌های اصلی هستند، اما به حامیان مالی این فرصت را می‌دهند که با پیام حمایتی خود بیشتر مورد هدف قرار گیرند (گرگ و همکاران، ۲۰۱۳). ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای اغلب طرفداران همگن‌تری نسبت به طرفداران گسترده ورزش‌های اصلی رایج‌تر، با توجه به جمعیت (سن، جنسیت، تحصیلات، طبقه اجتماعی-اقتصادی و قومیت) و روان‌شناختی (نگرش‌ها، باورها و احساسات) جذب می‌کنند (استوتلار^۴، ۲۰۰۹). برخی از بازاریابان معتقدند که حمایت مالی از ورزش حرفه‌ای اصلی به آنها کمک نمی‌کند تا به مخاطبان هدف خود دست یابند. به عنوان مثال، سوبارو^۵ دلیل عدم تبلیغ خود را در طول سوپر بول^۶ این بیان کرده است که تنها ده درصد از بینندگان آن با مشخصات جمعیتی و روان‌شناسی مطابق با برند خود مطابقت دارد. در عوض، سوبارو ترجیح می‌دهد از انجمن بین‌المللی دوچرخه‌سواری کوهستان حمایت مالی کند که ۳۲۰۰۰ عضو آن تقریباً همگی با مشخصات جمعیتی و روان‌شناختی مشتریان سوبارو مطابقت دارند (برنر^۷، ۲۰۰۳). بسیاری از بازاریابان نشان داده‌اند که مخاطبان هدفمندتر ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ممکن است جذابیت قابل توجهی برای حامیان مالی باشد (فولرتون^۸، ۲۰۱۰؛ هاناس^۹، ۲۰۰۷؛ کوجیما^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ گرگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین حمایت به عنوان ستون فقرات مالی بسیاری از ویژگی‌های ورزشی توصیف شده است و می‌تواند عنصر اصلی در تصویر یک رویداد باشد. در آمریکای شمالی، یک رویداد ورزشی بدون حمایت اغلب به عنوان یک رویداد درجه دو تلقی می‌شود و اهمیت کمی دارد (لامونت و داول^{۱۱}، ۲۰۰۷). نظر به این که رشد مداوم هزینه‌های حمایت مالی جهانی در طول چند سال گذشته نشان‌دهنده ارتباط فزاینده حمایت مالی به عنوان یک ابزار ارتباطی در پرتو بازاریابی سازمان‌هاست و با توجه به ارتباط اقتصادی رو به

1 Professional niche sports

2 mainstream

3 Greg et al.

4 Stotlar

5 Subaru

6 Super Bowl

7 Brenner

8 Fullerton

9 Hanas

10 Kojima

11 Lamont & Dowell

رشد آن، حمایت مالی ورزشی به عنوان یک تصمیم بازاریابی راهبردی در نظر گرفته می شود که نیاز به برنامه ریزی راهبردی دارد (کورنول و کوون^۱، ۲۰۱۹). بنابراین، کسب حمایت مالی یکی از مهم ترین وظایف هر مدیر ورزشی است.

۱. اصولاً حمایت های ورزشی در ایجاد درآمد چه شمشیر بر لبه و لیگ های ورزشی مؤثر هستند (کورونیوس^۲ و همکاران ۲۰۲۰). طبق اطلاعات ارائه شده توسط مرکز تحقیقات تبلیغات جهانی (هندلی^۳، ۲۰۱۸)، شرکت ها در سطح بین المللی ۶۵/۸ میلیارد دلار در قراردادهای حمایت مالی در سال ۲۰۱۸ پرداخت کردند که بیشترین بخش از دارایی ها صرف ورزش شد. علاوه بر این، طبق پیش بینی های آژانس بین المللی بازاریابی ورزشی انتظار می رود که بازار جهانی حمایت از ورزش به ۸۶/۶۰ میلیارد دلار برسد (متیو^۴، ۲۰۲۰). بدون تردید فرایند توسعه و ترویج رشته های ورزشی به صورت همگانی و نیز قهرمانی نیازمند سرمایه گذاری و برخورداری از منابع مالی به غیر از اعتبارهای دولتی تخصیص یافته می باشد. برای این منظور حامیان مالی نقش کلیدی دارند و پیدا کردن چالش های ساختاری جهت جذب و حفظ حامیان مالی برای سرمایه گذاری در ورزش های حرفه ای یکی از اهداف اصلی سازمان های ورزشی کشور می باشد. در میان سازمان های ورزشی موجود، فدراسیون های ورزشی از جمله سازمان هایی هستند که مدیران آنها مسئولیت فراوانی درباره اهداف سازمان ها و به کارگیری منابع برای دستیابی به آن اهداف جایگاه ویژه را دارند. توسعه کمی و کیفی ورزش حرفه ای در کشور ما نیازمند سازمان های ورزشی اثربخش و مدیران لایق، کارآمد و شایسته است. تحقق اثربخشی سازمان های ورزشی در گرو مدیران ورزشی است که به توان آنان در محیط های خاص بستگی دارد که "سازمان" نامیده می شود (بورسارد و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

یکی از مشکلات مربوط به جذب حامی مالی در ورزش کشورمان ایران، تمایل شرکت های بزرگ و سرمایه داران برای حمایت از رویدادهایی است که تماشاگران و گردش مالی بیشتری دارند. در این راستا یکی از منابع درآمدی در ورزش حرفه ای کشور که بیشترین درآمد را برای سازمان ها و باشگاه های ورزشی کشور به همراه دارد، حامیان مالی هستند. حمایت مالی از ورزش به ویژه ورزش حرفه ای، بحثی است که سالهاست مورد توجه بوده و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می شود. بدیهی است چرخه سرمایه، حامیان مالی و ورزش اگر با تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر می شوند و پیامدهای آن موجب رشد ورزش کشور و در نهایت ایجاد اشتغال می گردد (شعبانی و همکاران، ۱۴۰۲).

مرور گسترده ادبیات نشان می دهد علی رغم پژوهش های زیادی که در زمینه حامی مالی ورزشی انجام شده، محققان مدیریت ورزشی داخلی مشخصاً و به صورت ویژه به شناسایی چالش های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش های حرفه ای حاشیه ای و پیامدهای آن در صنعت ورزش کشور تمایلی نشان نداده اند. علاوه بر

¹ Cornwell & Kwon

² Koronios

³ Handley

⁴ Matthew

⁵ Broussard et al.

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حاشیه‌ای ایران

این، این حوزه تحقیقاتی در میان محققان مدیریت ورزشی خارجی نیز به تازگی مورد توجه قرار گرفته و بیشتر تمرکز تحقیقات روی رشته‌های ورزشی است که بنابر فرهنگ موجود در آن کشورها حرفه‌ای حاشیه‌ای تلقی می‌شوند.

با توجه به مطالب فوق مبنی بر اهمیت حامی مالی برای تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی، درحالی که با شگاه‌های ورزشی، راه‌های محدودی برای کسب درآمد دارند و بسیاری از باشگاه‌های ورزشی همیشه در توجیه دلایل ناکامی‌ها و شکست تیم‌های خود به عواملی همچون کمبود اعتبارات و بودجه مالی اشاره می‌کنند، بررسی چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حاشیه‌ای از این منظر اهمیت دارد که نهادهای ذیربط صنعت ورزش بهتر بتوانند محیط را برای جلب سرمایه‌گذاری فراهم آورند؛ اما با توجه به اهمیت و جایگاه حامیان مالی در بخش ورزش و نظر به رویکرد بلندمدت و دائمی به آن در ورزش حرفه‌ای به نظر می‌رسد در ایران از نقش حامیان مالی در پیشبرد اهداف ورزش، به اندازه کافی بهره‌برداری نشده است. در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای جذب و حفظ حامی مالی در ورزش حرفه‌ای حاشیه‌ای لازم و ضروری است. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در ورزش و اجرای راهبردهای برنامه‌ریزی شده روند مطلوبی در ورزش کشور نداشته است (امامی و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، دولت‌ها و مسئولان در مقاطع زمانی مختلف پروژه‌های ورزشی را آغاز کرده‌اند که شاید مبنای آن درست نباشد و هر مسئولی وجود چنین پروژه‌هایی را میراث دولت قبلی خود معرفی می‌کند. عدم سرمایه‌گذاری در ورزش و کمبود امکانات ورزشی در ایران یک واقعیت غیرقابل انکار است (عسکرزاده و حیدری‌نژاد، ۱۳۸۹). شواهد موجود مؤید وضعیت بد در کشور است و در این شرایط یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین راه‌های غلبه بر رکود و رشد در این شرایط، جذب منابع مالی است. البته دستیابی به نتایج مطلوب در این زمینه مستلزم برنامه‌ریزی گسترده مبتنی بر تحقیقات علمی و انطباق برنامه‌ها با نیازهای اساسی جامعه مورد مطالعه است (صادقی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). بدین منظور پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به این پرسش انجام پذیرفت:

چالش‌های ساختاری در جذب حامی مالی در ورزش‌های حاشیه‌ای ایران کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت موجود در مورد چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حاشیه‌ای انجام شد. بنابراین پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر مبنای جستجوی داده‌ها، دارای ماهیت کیفی است و با روش تحلیل مضمون تفاسیری انجام شد. از میان انواع روش‌های تحقیق کیفی، روش تحلیل مضمون برای دستیابی به اهداف پژوهش، مناسب تشخیص داده شد، زیرا براون و همکاران^۱ (۲۰۱۶) معتقدند که این روش برای درک فرایندهای فردی یک پدیده خاص، مفید است. تحلیل مضمون، یکی از روش‌های بسیار کارآمد در تحلیل کیفی است. این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش

^۱ Braun et al.

دادن الگوهای (مضامین) موجود در داده‌ها (تعدادی مصاحبه با یک متن) به کار می‌رود (براون و همکاران، ۲۰۱۶). جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران حوزه ورزش شامل رؤسا، نواب رئیس، دبیران و مدیران بازاریابی فدراسیون‌ها و مدیران و معاونان وزارت ورزش و جوانان، معاون مرکز مشارکت‌ها، سرمایه‌گذاری و اقتصاد ورزشی وزارت و کارگروه مربوطه (دارای حداقل ۱۰ سال سابقه کار در حوزه ورزش حرفه‌ای) بود (۱۶۸ نفر). از این رو، در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری هدفمند برای مشخص کردن نمونه‌ها استفاده شد و نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری صورت گرفت و برای اشباع داده‌ها با سه نمونه بیشتر نیز مصاحبه انجام گرفت. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شده به تفکیک جنسیت، سن و ... در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

مشارکت‌کننده	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کار (سال)	فدراسیون/ وزارت	سمت
P1	زن	۴۵	دکتری	۱۵	وزارت	معاون
P2	مرد	۵۴	دکتری	۲۲	فدراسیون	رئیس
P3	مرد	۴۲	دکتری	۱۰	فدراسیون	دبیر
P4	مرد	۴۷	دکتری	۲۲	فدراسیون	رئیس
P5	زن	۴۶	دکتری	۲۱	فدراسیون	نائب رئیس
P6	زن	۵۱	دکتری	۲۴	فدراسیون	نائب رئیس
P7	مرد	۴۳	دکتری	۱۸	فدراسیون	رئیس
P8	مرد	۴۲	دکتری	۱۴	فدراسیون	دبیر
P9	زن	۵۱	دکتری	۲۵	فدراسیون	رئیس
P10	زن	۳۹	دکتری	۱۶	وزارت	مدیر
P11	مرد	۴۱	دکتری	۱۳	وزارت	مدیر
P12	مرد	۵۸	کارشناس ارشد	۲۹	فدراسیون	رئیس
P13	مرد	۴۷	دکتری	۲۹	فدراسیون	دبیر
P14	مرد	۵۴	کارشناس ارشد	۲۷	فدراسیون	دبیر
P15	مرد	۴۰	دکتری	۱۵	فدراسیون	رئیس
P16	مرد	۴۲	دکتری	۱۱	فدراسیون	دبیر
P17	زن	۴۶	کارشناس ارشد	۱۲	فدراسیون	نائب رئیس
P18	مرد	۴۵	کارشناس ارشد	۱۶	فدراسیون	دبیر
P19	مرد	۴۶	کارشناس ارشد	۱۴	وزارت	معاون
P20	مرد	۴۵	کارشناس ارشد	۱۰	وزارت	کارشناس مسئول
P21	مرد	۴۸	دکتری	۲۸	فدراسیون	رئیس

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

مدیر	فدراسیون	۱۲	دکتری	۴۴	مرد	P22
مدیر	فدراسیون	۲۹	دکتری	۴۸	مرد	P23
مدیر	فدراسیون	۱۰	دکتری	۴۰	مرد	P24

گفتنی است قبل از شروع مراحل اصلی انجام پژوهش (انجام مرحله کیفی) ابتدا پژوهشگر جهت تعیین ورزش‌های حرفه‌ای اصلی و حاشیه‌ای با طراحی پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای به صورت آزمایشی و ارسال آن به کلیه فدراسیون‌ها (۵۳ فدراسیون) از آنها خواسته شد تا مشخص کنند که ورزش‌های زیرمجموعه فدراسیون مربوطه، حرفه‌ای اصلی هستند یا حرفه‌ای حاشیه‌ای که نتایج در جدول ۲ آمده است:



جدول ۲: تعیین نوع ورزش (حرفه ای اصلی / حرفه ای حاشیه ای)

ردیف	فدراسیون/ ورزش مربوطه	حرفه ای اصلی	فدراسیون/ ورزش مربوطه	حرفه ای حاشیه ای
۱	فوتبال	*	ورزش معلولین	*
۲	فوتسال	*	تنیس روی میز	*
۳	تیراندازی با کمان	*	دو و میدانی	*
۴	تنیس	*	جودو	*
۵	بسکتبال	*	تکواندو	*
۶	والیبال	*	تیراندازی	*
۷	کشتی	*	بوکس	*
۸	وزنه برداری	*	ژیمناستیک	*
۹	هندبال	*	کبده	*
۱۰			شطرنج	*
۱۱			اتومبیلرانی و موتورسواری	*
	مجموع	۹	مجموع	۱۱

* از مجموع ۵۳ فدراسیون وقت، تعداد ۳۳ فدراسیون بدون پاسخ بودند.

در این مطالعه محقق با ۲۴ نفر مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام داد. مصاحبه به صورت حضوری در محل کار هر یک از شرکت کنندگان- برخی در محل برگزاری مجمع انتخاباتی رؤسای هیئت ها و برخی به صورت تلفنی- انجام شد. سؤالات اصلی مصاحبه عبارت بودند از ۱- از دیدگاه شما، چالش های ساختاری جهت جذب حامی مالی در ورزش های حرفه ای در فدراسیون شما چه می باشند؟ ۲- از دیدگاه شما، چالش های ساختاری جهت حفظ حامیان مالی در ورزش های حرفه ای در فدراسیون شما چه می باشند؟ مصاحبه ها طی ۱۰ ماه در اواخر سال ۱۴۰۱ (بهمن ماه و اوایل اسفند) و ۸ ماه اول سال ۱۴۰۲ (فروردین، اردیبهشت، خرداد، تیر، مرداد، شهریور، مهر و آبان ماه) انجام شد.

در بخش اول پژوهش، پس از انجام مصاحبه ها در طی دوره ۱۰ ماهه، تحلیل داده ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده های قبلی بود، چرا که درصد بالایی از داده های مستخرج از مصاحبه های آخر تکراری بودند. بنابراین، با انجام این مصاحبه ها و رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه ها پایان داده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده ها، از تکنیک کدگذاری و نرم افزار ان ویو^۱ نسخه ۱۰ جهت دسته بندی داده ها استفاده شد. ابتدا داده ها به صورت دستی کدگذاری و سپس کدها برای اهداف سازمانی، در نرم افزار تجزیه و تحلیل داده های کیفی ان ویو ثبت شدند. برای اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال پذیری (روایی)، ابتدا شرایطی فراهم شد که

^۱ NVIVO

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

پژوهش مشارکتی باشد؛ یعنی همزمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. سپس برای تطبیق توسط اعضا، سه اقدام اساسی صورت گرفت:

۱. کدگذاری مجدد توسط محقق: پس از یک هفته از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام کرد. پایایی بازآزمون این تحقیق برابر ۸۱ درصد به دست آمد. با توجه به این که پایایی بیشتر از ۶۰ درصد بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

۲. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار ان ویو استفاده شد. کرسول^۱ یکی از راه‌های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی می‌داند. در نهایت برای کسب اطمینان بیشتر برای تعیین پایایی، از فرمول ویلیام اسکات^۲ استفاده شد. بدین منظور ۱۰ درصد از مصاحبه‌ها به همراه تعاریف عملیاتی، برای کدگذاری به پژوهشگر دیگری داده شد. کدگذاری مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها و نیز شاخص‌ها، برابر دستورالعمل صورت گرفت (کرسول و کرسول^۳، ۲۰۱۸). درصد توافق میان دو کدگذار از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه شد. از آنجا که میزان ضریب پایایی اسکات ۸۱ درصد به دست آمد، این عدد نشان‌دهنده اتکاپذیری بسیار بالای پژوهش است، زیرا در صورتی که ضریب توافق بین آنان بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان ابراز کرد که بین کدگذاران توافق وجود دارد. در بخش کمی برای وزندهی چالش‌های ساختاری در جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP^۴) استفاده شد. بنابراین، پرسش‌نامه محقق ساخته از بخش اول کیفی جهت اولویت‌بندی چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای در اختیار ۱۶ نفر از خبرگان صنعت ورزش و بازاریابی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

ابتدا محقق اقدام به خواندن چند باره مصاحبه‌ها کرد تا چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی را به طور کامل درک کند. این مرحله از تجزیه و تحلیل را می‌توان استقرایی در نظر گرفت (کرسول، ۲۰۱۴)، زیرا محقق در وهله اول علاقمند است تا بیانات شرکت‌کنندگان را درک و سپس بر اساس سؤالات پژوهش، کدهایی را استخراج نماید که بهره‌گیری از آن‌ها، نتایج ثمربخش‌تری را در فرایند پژوهش دارند (دیلیا^۵، ۲۰۱۹) و در ادامه، عبارت‌ها (کلمات منفرد یا مجموعه‌های کوچک از چند کلمه) بر اساس واحدهای معنایی دسته‌بندی شدند تا مفاهیم کدها به آن‌ها ضمیمه شوند. در مرحله بعد، این کدها بر اساس مضامینی که به طور مستقیم با پرسش‌های تحقیق ارتباط دارند، دسته‌بندی می‌شوند. سپس مقوله‌های به دست آمده مجدداً به کدهایی مرتبط شدند که انتزاعی‌تر از کدهای مرحله قبل بودند. در این مرحله، کدها به شکل بارزی نمایانگر محتوای مقوله شدند که به یادآوری مرجع مقوله کمک می‌کند. برای تهیه عنوان و نام برای کدها سعی شده است تا عناوینی که از هر لحاظ معرف و برازنده

¹ Creswell

² Viliam Scott

³ Creswell & creswell

⁴ Analytical Hierarchy Process

⁵ Delia

مقولات خود است، انتخاب شوند. از آنجا که فرایند تحقیق کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرایند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد تا در نهایت پس از کدگذاری‌های چندمرحله‌ای، کدهای استخراجی به صورت مفاهیم، زیرمضمون و مضامین اصلی به دست آیند. به عبارت دیگر، کدگذاری اولیه با در نظر گرفتن تأکیدات و دفعات اشاره به آن‌ها در قالب مضامین فرعی و در نهایت مضامین اصلی با استفاده از یک رهیافت رفت و برگشتی بارها تکرار شد تا مضامین اصلی و فرعی به شرح جداول زیر به دست آمد. در نهایت پس از کدگذاری‌های چندمرحله‌ای، محقق کدهای استخراجی براساس هر سوال را به شرح زیر بیان است:

جدول ۳: دسته‌بندی چالش‌های ساختاری جذب حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای

مفاهیم	مضمون فرعی	مضامین اصلی
عدم استفاده از تحصیل کرده‌ها در حوزه بازاریابی ورزشی		
عدم حضور مدیران متخصص حوزه بازاریابی با رویکرد درآمدزایی در ورزش		
استفاده از مدیران غیر ورزشی در سطوح مدیریت عالی	سواد بازاریابی	
عدم تشکیل کمیته بازاریابی	مدیران و نیروی	
عدم بهره‌گیری از تجربیات متخصصان در امر جذب حامی	انسانی	
عدم استفاده از نیروی انسانی کارآمد و متخصص تربیت بدنی به‌ویژه		
گرایش بازاریابی ورزشی		
چالش‌های ناشی از نحوه شکل‌گیری، تهیه و تدوین سیاست‌ها و		
اهداف راهبردی در جهت توسعه جذب حامی	تفکر راهبردی	
تعیین چشم‌انداز		
نبود چارچوب‌های مشخص جذب حامی مالی		
عدم تعریف ساز و کارهای مناسب جهت جذب و توسعه طرفداران و	برگزاری	
هواداران ورزشی در ساختار	مسابقات و	
عدم وجود لیگ‌های منظم و پویا در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای	جذب هوادار	
عدم تعریف متخصص بازاریاب ورزشی در چارت سازمانی		
نبود طرحی علمی و ساختارمند جهت اجرای بازاریابی ورزشی	ناکارآمدی	
نبود یک فرایند اجرایی کامل و روشن در جذب حامی	ساختار اداری	
ضعف نظام انگیزشی جهت جذب حامی		
فراهم نبودن فضای بازاریابی در رویدادهای ورزشی برای حامی مالی		
ضعف در زیرساخت‌ها	زیرساخت	
عدم گزینش حامی مالی به صورت هدفمند		

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

مفاهیم	مضمون فرعی	مضامین اصلی
عدم توجه به نیازهای حامیان از سوی فدراسیون‌های ورزشی مربوطه		
عدم اعتبار برند یا علامت ورزشی مورد حمایت		
عدم برندسازی باشگاه‌ها	برندسازی	
وجهه فدراسیون در راهبردهای حمایت مالی		
چالش‌های ناشی از تأثیر تصمیمات دولتی بر ورزش حرفه‌ای		
انتخاب و انتصاب ناشایست و مبتنی بر روابط مدیران در سطوح عالی	سیاست‌زدگی و نقش دولت	
سیاست‌زدگی ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای		
نگاه سلیقه‌ای به ورزش‌های حرفه‌ای		
ارجحیت روابط بر ضوابط		
عدم وجود ظرفیت‌های رسانه‌ای ویژه در ورزش‌های حرفه‌ای	نقش رسانه	
حاشیه‌ای		
پخش ناعادلانه تلویزیونی		
عدم همکاری دست‌اندرکاران ورزش با مراکز علمی و دانشگاهی	جایگاه دانشگاه و تحقیقات دانشگاهی	
عدم استفاده از متخصصان دانشگاهی آگاه به بازاریابی در ساختار		
عدم هزینه‌کرد برای بازاریابی در فدراسیون ورزشی مربوطه		
عدم توجه تقویم رویدادهای ورزشی به شرایط مالی		
وابستگی مالی ورزش‌های حرفه‌ای کشور به بخش دولتی		
نبود استانداردهای مالی تدوین‌شده		
نبود قوانین حمایتی جهت حامیان مالی	ناکارآمدی نظام مالی و قانون	
نبود قوانین اجباری جهت جذب حامی مالی		
عدم شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون‌های مربوطه		
موضوع امنیت در حقوق مالکیت معنوی		
وجود فساد		

مفاهیم	مضمون فرعی	مضامین اصلی
عدم هزینه کرد برای بازاریابی در فدراسیون های ورزشی	عدم حضور متخصصان بازاریابی در ساختار ورزش حرفه ای حاشیه ای	عدم توجه به
عدم تشکیل کمیته بازاریابی	عدم گزینش حامی مالی به صورت هدفمند	بازاریابی در
نبود طرحی علمی و ساختارمند جهت اجرای بازاریابی ورزشی	بازاریابی کمین	ساختار
عدم پرنده سازی باشگاه های حرفه ای	عملکرد ضعیف تیم ها یا بازیکنان سرشناس	پرنده سازی و
عدم اهمیت تقویت وجهه فدراسیون در راهبردهای حمایت مالی	نبود تعامل لازم بین سازمان ورزشی و حامی مالی	عملکرد تیم ها و
به روز رسانی و تقویت زیرساخت ها	عدم بهره گیری از تجربیات گذشته	بازیکنان سرشناس
ضعف روابط عمومی، سایت و مراکز اطلاعات و فناوری	عدم وجود سیستم مناسب ارزیابی و کنترل در دو حوزه حمایت و ورزش	روابط عمومی و
نبود آیین نامه و دستورالعمل مشخص در مورد نحوه نظارت بر عملکرد حامی	عدم ایجاد تشکیلات اداری خاص در فدراسیون ها به منظور نظارت بر عملکرد حامیان	زیرساخت
نبود استانداردهای مالی تدوین شده	نبود قوانین حمایتی جهت حامیان مالی	سیستم نظارت و
عدم انعطاف در ساختار مدیریت مالی و اقتصادی حوزه ورزش	موضوع امنیت در حقوق مالکیت معنوی وجود فساد	ارزیابی
استفاده از مدیران ناگاه به جایگاه حامی در ورزش حرفه ای	عجین بودن سیاست با ورزش حرفه ای	سیاست زدگی و
انتخاب و انتصاب ناشایست مدیران در سطوح عالی	ارجحیت روابط بر ضوابط	نقش دولت

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

نگرش کوتاه‌مدت در سیاست‌های جذب

عدم وجود ظرفیت‌های رسانه‌ای ویژه در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای

نقش رسانه

پخش ناعادلانه تلویزیونی

عدم ساز و کارهای مناسب در حفظ و توسعه طرفداران و هواداران ورزشی

کاهش هواداران

نقش هوادار

هواداران ورزشی خاص

چالش‌های ناشی از عدم وفاداری هواداران به برند حامی

در نهایت پس از شناسایی چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای، اولویت‌بندی آن‌ها به صورت مجزا با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی انجام شد. در گام نخست استفاده از این روش، درخت سلسله‌مراتبی مطابق با چالش‌های تعیین شده در دو سطح هدف و چالش‌ها ترسیم گردید. بر این اساس، هدف که همان چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای بود در بالاترین اولویت قرار گرفت. در رده دوم نیز چالش‌های مستخرج مربوطه از فرایند پژوهش کیفی قرار گرفتند. در گام بعدی و به منظور تعیین وزن و اولویت هر چالش، از صاحب‌نظران خواسته شد با انجام مقایسه‌های زوجی دو به دو بین چالش‌ها، میزان اهمیت آن‌ها را نسبت به یکدیگر مشخص کنند. برای انجام این کار، جدولی در قالب پرسش‌نامه تهیه و در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد با انجام مقایسه‌های زوجی دو به دو و اختصاص عددی بین ۱ تا ۹، میزان اهمیت هر یک از چالش‌ها را نسبت به هم مشخص نمایند. در حقیقت، این مقایسه‌ها وزن هر یک از چالش‌ها را در مقایسه با گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم‌نشان می‌دهد. در مرحله بعد، جداول تکمیل‌شده گردآوری گردید و نرخ ناسازگاری آن‌ها بررسی شد. محاسبه نرخ ناسازگاری با این هدف انجام می‌شود تا مشخص گردد که آیا بین مقایسه‌های زوجی سازگاری وجود دارد یا خیر؟ و بر اساس آن در صورتی که نرخ ناسازگاری کوچکتر و یا مساوی (۰/۱) باشد، می‌توان گفت که در مقایسه‌های زوجی سازگاری قابل قبولی وجود دارد. در نهایت نظرات افراد با یکدیگر تلفیق گردید.

جدول ۵. اولویت‌بندی چالش‌های ساختاری جذب حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

اولویت‌ها	وزن نهایی	تفکر راهبردی	ناکارآمدی ساختار اداری	نقش رسانه	برندسازی	ناکارآمدی نظام مالی و قانون	جایگاه دانشگاه و تحقیقات دانشگاهی	سواد بازاریابی مدیران و نیروی انسانی	سیاست زدگی و نقش دولت	زیرساخت	برگزاری مسابقات و جذب هوادار	چالش‌های ساختاری جذب حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران
۱۰	۰/۰۶۹	۰/۶	۱/۱۳	۰/۸۳	۰/۴۳	۰/۷۸	۰/۸۳	۰/۶۷	۰/۵۰	۰/۶۳	۱	برگزاری مسابقات و جذب هوادار
۸	۰/۰۹۳	۱/۳۳	۱/۱۴	۰/۸	۰/۶۷	۰/۷۸	۱/۱۴	۰/۷۸	۰/۷۵	۱	۱/۶۰	زیرساخت
۵	۰/۱۰۵	۱/۲۹	۰/۸۶	۰/۳۳	۰/۷۵	۱/۶۰	۱/۸۰	۰/۶۷	۱	۱/۳۳	۲/۰۰	سیاست‌زدگی و نقش دولت
۴	۰/۱۰۶	۰/۷۵	۰/۸	۱/۶۷	۰/۸۸	۰/۸۶	۱/۴۰	۱	۱/۵۰	۱/۱۴	۱/۵۰	سواد بازاریابی مدیران و نیروی انسانی
۹	۰/۰۷۱	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۳۳	۰/۷۱	۰/۷۸	۱	۰/۷۱	۰/۵۶	۰/۸۸	۱/۲۰	جایگاه دانشگاه و تحقیقات دانشگاهی
۷	۰/۰۹۹	۰/۸۹	۰/۷۵	۱/۵	۰/۸۰	۱	۱/۲۹	۱/۱۷	۰/۶۳	۱/۲۹	۱/۲۹	ناکارآمدی نظام مالی و قانون
۳	۰/۱۰۸	۰/۳۳	۰/۸۹	۰/۸۸	۱	۱/۲۵	۱/۴۰	۱/۱۴	۱/۳۳	۱/۵۰	۲/۳۳	برندسازی
۲	۰/۱۲۳	۱/۲	۰/۷۵	۱	۱/۱۴	۰/۶۷	۳/۰۰	۰/۶۰	۳/۰۰	۱/۲۵	۱/۲۰	نقش رسانه
۶	۰/۱۰۰۵	۰/۵۷	۱	۱/۳۳	۱/۱۳	۱/۳۳	۱/۱۴	۱/۲۵	۱/۱۷	۰/۸۸	۰/۸۹	ناکارآمدی ساختار اداری
۱	۰/۱۲۶۹	۱	۱/۷۵	۰/۸۳	۳/۰۰	۱/۱۳	۱/۴۰	۱/۳۳	۰/۷۸	۰/۷۵	۱/۶۷	تفکر راهبردی

نرخ ناسازگاری (CR) = ۰/۰۴

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

جدول ۶: اولویت‌بندی چالش‌های ساختاری حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

اولویت ها	وزن نهایی	نقش رسانه	روابط عمومی و زیرساخت	سیستم نظارت و ارزیابی	سیاست زدگی و نقش دولت	برندسازی و عملکرد تیم ها و	عدم توجه به بازاریابی در ساختار	نقش هوادار	ناکارآمدی نظام مالی و قانون	چالش های ساختاری حفظ حامی مالی در ورزش های حرفه ای حاشیه ای ایران
۸	۰/۰۷۶	۰/۸۳	۰/۳۳	۰/۷۸	۰/۵۶	۰/۶۷	۰/۵۰	۰/۶۳	۱	ناکارآمدی نظام مالی و قانون
۶	۰/۱۰۶	۰/۸	۰/۶۷	۰/۷۸	۱/۱۴	۰/۷۸	۰/۷۵	۱	۱/۶۰	نقش هوادار
۵	۰/۱۲۸	۰/۳۳	۰/۷۵	۱/۴۰	۱/۸۰	۰/۶۷	۱	۱/۳۳	۲/۰۰	عدم توجه به بازاریابی در ساختار
۲	۰/۱۵۶	۲	۰/۸۸	۰/۷۱	۲/۳۳	۱	۱/۵۰	۱/۱۴	۱/۵۰	برندسازی و عملکرد تیم ها و بازیکنان سرشناس
۷	۰/۰۹۷	۰/۸۶	۰/۷۱	۰/۷۸	۱	۰/۴۳	۰/۵۶	۰/۸۸	۱/۸۰	سیاست زدگی و نقش دولت
۴	۰/۱۳۷	۱/۵	۰/۸۰	۱	۱/۲۹	۱	۰/۷۱	۱/۲۹	۱/۲۹	سیستم نظارت و ارزیابی
۱	۰/۱۵۹	۰/۸۸	۱	۱/۲۵	۱/۴۰	۱	۱/۳۳	۱/۵۰	۳/۰۰	روابط عمومی و زیرساخت
۳	۰/۱۴۱	۱	۱/۱۴	۰/۶۷	۱/۱۷	۰/۵۰	۳/۰۰	۱/۲۵	۱/۲۰	نقش رسانه

نرخ ناسازگاری (CR) = ۰/۰۴

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران بود. با توجه به این که تحقیقی به صورت ویژه، چالش‌های ساختاری جذب و

حفظ حامی مالی در ورزش های حرفه ای حاشیه ای ایران را در خارج و داخل کشور بررسی کرده باشد، یافت نشد، تحلیل متغیرها بر اساس یافته‌های پژوهش صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که چالش‌های ساختاری جذب حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران در دو مضمون اصلی چالش‌های درون‌سازمانی و چالش‌های برون‌سازمانی که ۱۰ مضمون فرعی و ۴۱ کد اولیه را در بر می‌گیرند، دسته‌بندی می‌شوند. مضمون اصلی چالش‌های درون‌سازمانی در برگرنده ۶ مضمون فرعی (سواد بازاریابی مدیران و نیروی انسانی، تفکر راهبردی، برگزاری مسابقات و جذب هوادار، ناکارآمدی ساختار اداری، زیرساخت و برندسازی) است. همچنین مضمون اصلی چالش‌های برون‌سازمانی در برگرنده ۴ مضمون فرعی (سیاست‌زدگی و نقش دولت، نقش رسانه، جایگاه دانشگاه و تحقیقات دانشگاهی و ناکارآمدی نظام مالی و قانون) است.

مضمون "سواد بازاریابی مدیران و نیروی انسانی" به مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش‌های لازم برای شناخت مشتریان، تحلیل بازار، راهبردهای بازاریابی، ارتباطات بازاریابی و اجرای اقدامات بازاریابی اشاره دارد. بنابراین برگزاری کلاس‌های آموزشی سواد بازاریابی به صورت ضمن خدمت برای کادر موجود گامی مؤثر در جهت افزایش جذب حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای است. در پژوهش‌های کورونیوس (۲۰۲۱) و مورگان^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نیز به نتیجه مشابهی اشاره شده است.

مضمون "تفکر راهبردی" یک نوع تفکر است که به منظور برنامه‌ریزی و انجام اقدامات مؤثر و هدفمند برای دستیابی به اهداف بلندمدت استفاده می‌شود. این یافته همسو با پژوهش کورنول و کوون (۲۰۱۹) می‌باشد که بیان کردند با توجه به ارتباط اقتصادی رو به رشد ورزش، حمایت مالی ورزشی به عنوان یک تصمیم بازاریابی راهبردی در نظر گرفته می‌شود که نیاز به برنامه‌ریزی راهبردی دارد و این محقق نمی‌شود مگر با داشتن تفکر راهبردی در ساختار مدیریت سازمان‌های ورزشی که در رأس قرار دارند. در پژوهش کورونیوس (۲۰۲۱) نیز به نتیجه مشابهی اشاره شده است.

مضمون "برگزاری مسابقات و جذب هوادار" نیز یکی دیگر از مضامین حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته می‌باشد. برگزاری مسابقات ورزش‌های حرفه‌ای یک فرآیند چالش‌برانگیز است که نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و همکاری از جانب حامیان مالی می‌باشد. جذب هواداران نیز در جذب حامی مالی برای رویدادها و مسابقات ورزشی بسیار حائز اهمیت است. تیم‌ها معمولاً از هواداران خود برای جذب و حفظ حامی مالی استفاده می‌کنند. هواداران می‌توانند در تبلیغات، ترویج رویدادها و حتی جذب و حفظ حامیان مالی مؤثر باشند. هواداران می‌توانند اجتماعی را تشکیل دهند و به تبلیغات ورزشی کمک کنند. این تأثیر اجتماعی می‌تواند حامیان مالی را جذب و حفظ کند. به طور کلی، هواداران با تشویق، حمایت و تبلیغات مؤثر می‌توانند به جذب و حفظ حامی مالی برای رویدادها و تیم‌ها کمک کنند. گرینهاگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به این نکته اشاره داشتند که ویژگی‌های ورزش‌های حرفه‌ای

¹ Morgan

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

حاشیه‌ای نه تنها خود را از ورزش‌های اصلی متمایز می‌کنند، بلکه از طریق توانایی خود در جذب هواداران همگن‌تر، خود را از سایر رقبا در همان بازار متمایز می‌سازند. هواداران با نشان دادن علاقه و حمایت خود به شخصیت یا تیم مورد علاقه، احساس معنوی و انگیزه ایجاد می‌کنند. آنها احساس متعلق بودن و هویت با تیم یا شخصیت مورد حمایت را تجربه می‌کنند و این موجب افزایش انگیزه و شور و شوق در طرف مورد حمایت می‌شود که نتیجه آن حفظ حامی مالی می‌شود. نتایج پژوهش تی سوردیا^۱ و همکارانش (۲۰۲۴) همسو با این یافته می‌باشد.

مضمون "ناکارآمدی ساختار اداری" که به مشکلات و نقاط ضعف مختلف در ساختار سازمانی اشاره دارد باعث کاهش کارایی و عملکرد بهینه سازمان می‌شود. اگر ساختار اداری ناکارآمد باشد، ممکن است مدیریت مالی به درستی انجام نشود و این موجب کاهش جذب حامیان مالی گردد. اگر اطلاعات مربوط به مالیات، بودجه و هزینه‌ها در ساختار اداری به درستی منتقل نشود، حامیان مالی ممکن است اعتماد خود را از دست بدهند. همچنین ساختار اداری باید توانایی در تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی داشته باشد تا حامیان مالی جذب شوند. ساختار اداری باید توانایی در برقراری ارتباط مؤثر با حامیان مالی داشته باشد تا به توافق‌های مالی برسد. در پژوهش سلیمی و تقوی (۲۰۲۳) نیز به نتایج مشابهی اشاره شده است.

مضمون "زیرساخت‌ها" نیز به منظور ایجاد یک محیط مناسب برای ارائه خدمات و فعالیت‌های سازمانی اهمیت بسیاری دارد. زیرساخت‌ها باعث ایجاد اعتماد حامیان مالی می‌شوند و به توسعه ورزش کمک می‌کنند. این یافته با بخشی از نتایج پژوهش سیفری و همکاران (۱۴۰۱) و کرنول و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد.

مضمون "برندسازی" به عنوان فرآیند تبلیغاتی و بازاریابی، به ایجاد شناخت و تصویر مثبت از ورزش و تیم‌ها، بازیکنان، رویدادها و محصولات وابسته به ورزش کمک می‌کند. برندسازی می‌تواند به جذب حامیان مالی از طریق حمایت مالی، تبلیغات و همچنین فروش محصولات مرتبط با ورزش کمک کند. این نتیجه با بخشی از نتایج پژوهش فراند و پیجیز^۲ (۱۹۹۶)، نارین و همکاران^۳ (۲۰۲۳) و علی یاری و همکاران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد.

مضمون "سیاست زدگی و نقش دولت" در حوزه ورزش به شکل‌های مختلفی مطرح می‌شود. به منظور رفع چالش‌های مرتبط با سیاست زدگی، اقدامات مختلفی از جمله اصلاح نظام مدیریت ورزش و افزایش شفافیت در عملکرد مالی مدیران ورزشی مورد نیاز است. از این رو، دوری از سیاست‌زدگی و نقش دولت را می‌توان به عنوان یکی از اساسی‌ترین گام‌های موجود در جهت جذب و حفظ حامی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای به شمار آورد. این یافته از پژوهش حاضر با قسمت‌هایی از پژوهش علی یاری و همکاران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد.

مضمون "نقش رسانه‌ها" با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، در بردارنده دو چالش عدم وجود ظرفیت‌های رسانه‌ای ویژه در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای و پخش ناعادلانه تلویزیونی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات می‌توانند در جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد از تبلیغات در مسابقات،

¹ Tsordia et al.

² Ferrand & Pages

³ . Naraine et al

درآمد از پخش مسابقات ورزشی و همچنین بازاریابی و معرفی خدمات و محصولات به‌طور مثبت و معناداری تأثیرگذار باشند. تریودی، سونیاس و کیسور^۱ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای در مورد لیگ حرفه‌ای کبده که یک ورزش اقلیت در هند است، انجام دادند. بخشی از نتایج پژوهش آنها حاکی از آن بود که نقش موثر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در تقویت مشارکت جامعه آنلاین طرفداران و متعاقبا حضور در بازی و قصد خرید محصول حامیان را ثابت کرد. این بخش از نتایج با بخشی از نتایج تریودی، سونیاس و کیسور (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. میرزایی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در بین عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی، عامل رسانه را به عنوان مهم‌ترین عامل قرار دادند. خرم و همکاران (۱۳۹۱) و خدادادی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود عامل تبلیغاتی و رسانه‌ای را به عنوان انگیزاننده‌های جذب حامیان مالی به لیگ‌های ورزش قهرمانی دانستند. بنابراین نتایج این بخش از پژوهش نیز همسو با پژوهش‌های خدادادی و همکاران (۱۳۹۸)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۳) و خرم و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد. پس به طور خلاصه، ارتباطات رسانه‌ای می‌تواند در تأمین منابع مالی برای ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای نقش مهمی ایفا کند.

مضمون "جایگاه دانشگاه و تحقیقات دانشگاهی" محیطی را فراهم می‌کند که دانشجویان با استفاده از منابع و تسهیلات موجود، آموخته‌های تخصصی را کسب کنند و مهارت‌های لازم را برای ورود به بازار کار به دست آورند. پژوهش‌ها می‌توانند به توسعه علم و فناوری کمک کنند و برای حل مشکلات اجتماعی و صنعتی موثر باشند؛ به طوری که این باور توسط کورونیوس و همکاران (۲۰۱۶) منعکس شد که علاوه بر علاقه بر رشد برای حمایت مالی ورزشی، کمبود تحقیقات دانشگاهی در مورد ارزیابی حمایت‌های ورزشی وجود دارد. همچنین شریفی و دهقان قهفرخی (۱۳۹۸) نیز در بخشی از پژوهش خود بر لزوم به کارگیری متخصصان بازاریابی در صحنه ورزش ایران تأکید کرده است.

مضمون "ناکارآمدی نظام مالی و قانون" در هر کشوری نقش حیاتی در تنظیم اقتصاد و جامعه دارد، اما در برخی موارد، می‌توان نواقص و ناکارآمدی‌هایی در این نظام‌ها مشاهده کرد. یکی از مشکلات عمده در نظام مالی و قانون، فساد است. فساد می‌تواند باعث عدم اعتماد حامی مالی ورزشی شود. در برخی موارد، قوانین مالی و قانونی بسیار پیچیده و سنگین هستند. این موضوع می‌تواند باعث ایجاد ابهام درباره حقوق و وظایف افراد شود و همچنین موجب افزایش هزینه‌ها و تأخیرها در فرآیندهای قانونی شود. برای بهبود نظام مالی و قانون، نیاز به اصلاحات و تلاش‌های جامعه‌شناسانه و سیاسی مدیران در رأس سازمان‌های ورزشی به‌مخصوص فدراسیون‌ها می‌باشد. نتایج این بخش با قسمتی از یافته‌های شریفی و دهقان قهفرخی (۱۳۹۸)، سیف‌ری و همکاران (۱۴۰۱) و مورگان و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

در زمینه چالش‌های ساختاری جذب حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای شناسایی شده چالش "تفکر راهبردی" با وزن نسبی ۰/۱۲۶ جایگاه نخست را به خود اختصاص داد که این نشان از اهمیت بالای این چالش مهم در جذب حامی مالی در ورزش‌های حاشیه‌ای دارد. "نقش رسانه"، "برندسازی"، "سواد بازاریابی مدیران و

¹ Trivedi, Soni & Kishor e

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

نیروی انسانی، "سیاست‌زدگی و نقش دولت"، "ناکارآمدی ساختار اداری"، "ناکارآمدی نظام مالی و قانون"، "زیرساخت"، "جایگاه دانشگاه و تحقیقات دانشگاهی" و "برگزاری مسابقات و جذب هوادار" به ترتیب جایگاه‌های دوم تا دهم را در این اولویت‌بندی به خود اختصاص دادند.

در ادامه یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که چالش‌های ساختاری حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران در دو مضمون اصلی چالش‌های درون‌سازمانی و چالش‌های برون‌سازمانی که ۸ مضمون فرعی و ۳۲ کد اولیه را در بر می‌گیرند، دسته‌بندی می‌شوند. مضمون اصلی چالش‌های درون‌سازمانی در برگیرنده ۴ مضمون فرعی (عدم توجه به بازاریابی در ساختار، برندسازی و عملکرد تیم‌ها و بازیکنان سرشناس، روابط عمومی و زیرساخت، سیستم نظارت و ارزیابی) است. همچنین مضمون اصلی چالش‌های برون‌سازمانی در برگیرنده ۴ مضمون فرعی (ناکارآمدی نظام مالی و قانون، سیاست‌زدگی و نقش دولت، نقش رسانه و نقش هوادار) است.

مضمون "عدم توجه به بازاریابی در ساختار" یک از چالش‌های ساختاری حفظ حامی شناخته شد. بازاریابی به عنوان یک فرآیند راهبردی، به تبیین و اجرای رویکردها و تکنیک‌هایی که به جذب و نگه‌داشت حامیان مالی کمک می‌کنند، می‌پردازد. در پژوهش‌های فراند و پیجیز (۱۹۹۶)، جنسیس و کوبس^۱ (۲۰۱۴) و دهقان پوری و همکاران (۱۳۹۹) نیز به نتایج مشابهی اشاره شده است.

مضمون "برندسازی و عملکرد تیم‌ها و بازیکنان سرشناس" در واقع به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که به منظور ایجاد و تقویت شناخت و ارزش برند تیم و بازیکنان در ذهن مخاطبان و طرفداران انجام می‌گردد. اگر در ساختار یک تیم یا سازمان عدم توجه به برندسازی وجود داشته باشد، ممکن است باعث کاهش شناخت و شهرت تیم و بازیکنان سرشناس شود. بنابراین اقدامات هدفمند صورت می‌گیرد تا تیم یا بازیکن مشهور به عنوان یک نشان تجاری قوی و معتبر در بازار ورزشی و تفریحی را با عنوان برند شناخته‌شده برجسته کنند. این یافته از پژوهش حاضر با قسمت‌هایی از پژوهش دهقان پوری و همکاران (۱۳۹۹)، ویکفیلد و بنت^۲ (۲۰۱۰) والراونت^۳ (۲۰۱۳) و کورونیوس (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

مضمون "روابط عمومی و زیرساخت" در حوزه ورزش حرفه‌ای حاشیه‌ای نقش مهمی در حفظ حامیان مالی دارند. اجرای مناسب این دو عامل می‌تواند به حفظ منابع مالی نیز کمک کند. روابط عمومی می‌تواند با ترویج رویدادها و مسابقات ورزشی، حفظ حامیان مالی را تسهیل کند و تصویر مثبتی از سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران آن‌ها ایجاد نماید (سید عامری و بردی محمد آلق، ۱۳۹۱). همچنین زیرساخت‌ها می‌توانند منابع مالی را تأمین کنند، از جمله حمایت‌های حامیان خصوصی. نتایج این بخش نیز با پژوهش خدادادی و همکاران (۱۳۹۸)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۳)، خرم و همکاران (۱۳۹۱) و کرنول و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد.

¹ Jensen & Cobbs

² Wakefield & Bennett

³ Walraven

مضمون "سیستم نظارت و ارزیابی" در حوزه ورزش به عملکرد سازمان‌های ورزشی و پروژه‌های ورزشی و تشخیص نقاط قوت و ضعف کمک می‌کند. نظارت بر مالیات، مدیریت بودجه و هزینه‌ها و تأمین منابع مالی، از اهمیت بالایی برخوردار است. این کار می‌تواند حفظ حامیان مالی را تضمین کند. از طرفی، ارزیابی کیفیت و تأثیر پروژه‌ها و برنامه‌های ورزشی، به تصمیم‌گیری در مورد حمایت مالی کمک می‌کند. ارزیابی نیازها و انتظارات حامیان مالی، به تعامل مؤثر با آن‌ها کمک می‌کند. این اطلاعات می‌تواند در حفظ حامیان و جذب حامیان جدید نیز مؤثر باشد. همچنین تحلیل آماری با استفاده از نسبت‌های مالی و داده‌های گذشته می‌تواند در حفظ حامیان مالی در حوزه ورزش مؤثر باشد. این یافته از پژوهش حاضر با قسمت‌هایی از پژوهش مورگان^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. در ارتباط با مضامین "ناکارآمدی نظام مالی و قانون"، "سیاست‌زدگی و نقش دولت"، "نقش رسانه" و "نقش هوادار" به تفضیل در قسمت‌های قبلی بحث شد که نشان از اهمیت این مضامین نه تنها در جذب بلکه در حفظ حامیان مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای دارد.

در زمینه چالش‌های ساختاری حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای، "روابط عمومی و زیرساخت" با وزن نسبی ۰/۱۵۹ در فرایند تحلیل سلسله مراتبی جایگاه نخست را به خود اختصاص داد و چالش‌های "برندسازی و عملکرد تیم‌ها و بازیکنان سرشناس"، "نقش رسانه"، "سیستم نظارت و ارزیابی"، "عدم توجه به بازاریابی در ساختار"، "نقش هوادار"، "سیاست‌زدگی و نقش دولت" و "ناکارآمدی نظام مالی و قانون" به ترتیب در جایگاه های دوم تا هشتم قرار گرفتند.

به طور کلی برای مدیریت چالش‌های ساختاری مدیران باید برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشند و با استفاده از راهبردهای مناسب، این چالش‌ها را به چالش‌های فرصت‌آفرین تبدیل کنند. فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان باید شفاف و کارآمد باشند. این امر به سازمان کمک می‌کند تا به طور سریع و مؤثر تصمیمات مربوط به حامیان را اتخاذ و نیازها و توقعات آن‌ها را برآورده نماید. همچنین سازمان باید بتواند عملکرد خود را ارزیابی کند و بهبودهای لازم را در جذب و حفظ حامیان انجام دهد. برای حفظ حامیان، سازمان باید تلاش کند روابط بلندمدت با آن‌ها ایجاد کند. بنابراین حضور حامی مالی در توسعه ورزش حرفه‌ای، بسیار مهم می‌باشد. به عبارتی، وجود حامی مالی به عنوان یکی از چرخه‌های محرکه ورزش حرفه‌ای است. از طرفی، امروزه خلأ منابع مالی در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به شکل قابل توجهی نمایان می‌گردد. این مسئله سبب شده تا حمایت‌های مالی از سازمان‌های ورزشی افزایش یابد. لذا با توجه به نتایج به دست آمده، به مدیران پیشنهاد می‌شود در زمان اتخاذ تصمیمات در حوزه بازاریابی به‌خصوص جذب و حفظ حامی مالی به پیامدهای طولانی مدت آن برای سازمان توجه کنند. تصمیماتی که آگاهانه و با دقت اتخاذ شوند، می‌توانند موجب همراهی افراد برای دستیابی به اهداف مشترک سازمانی گردند. همچنین پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی ویژه‌ای برای مدیران و کارکنان به منظور افزایش سواد بازاریابی برگزار گردد تا از این طریق بتوان با تعامل بیشتر موجبات جذب و حفظ حامی مالی در سازمان را فراهم آورد.

¹ Morgan

چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای ایران

در نهایت با توجه به جدید و حائز اهمیت بودن مقوله چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای حاشیه‌ای، پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر در سایر رشته‌های ورزشی پرتعداد تکرار گردد. همچنین نتایج بخش کیفی پژوهش حاضر به صورت کمی و از طریق پرسش‌نامه در سطح گسترده‌تری تکرار شود و برازش مدل‌های معادلات ساختاری چالش‌های ساختاری جذب و حفظ حامی مالی در ورزش‌های حرفه‌ای ایران بررسی گردد.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، ممانعت از شرکت برخی از اعضای نمونه در مصاحبه و کسب نظر آنها بود. اگرچه در ابتدای هر مصاحبه به مصاحبه‌شوندگان اطمینان داده می‌شد که اطلاعات آنها محرمانه می‌ماند، اما ملاحظات و گریزهایی در پاسخ به سوالات مصاحبه وجود داشت که تحت کنترل محقق نبود. فقدان تحقیقات در این زمینه از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود. همچنین پژوهش حاضر در محدوده تعدادی از رشته‌های ورزشی حرفه‌ای در ایران انجام شده و تعمیم آن به سایر رشته‌ها مشکل است.

منابع

- احسانی، محمد؛ امیری، مجتبی و قره خانی، حسن (۱۳۹۲). «طراحی و تدوین نظام جامع ورزش حرفه ای کشور». مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۷، صص ۱۲۵-۱۳۶.
- امامی، ابوالفضل؛ امامی، فرشاد و افشاری، مصطفی. (۱۳۹۹). «الگوی پارادایمی توسعه سرمایه‌گذاری در ورزش ایران». مدیریت ورزشی. ۱۲ (۳)، صص ۷۵۹-۷۸۸.
- خدادادی، محمد رسول؛ دهقانپوری، حوریه و صادری، مهدی. (۱۳۹۸). «نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش (مطالعه موردی: هیئت تنیس روی میز استان آذربایجان شرقی)»، فصل‌نامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۱۰۰-۱۱۰.
- خرم، زهرا؛ رضوی، سیدمحمدحسین و حسینی، سیدعماد. (۱۳۹۱). «بررسی علل و موانع ورود حامیان مالی (شرکت‌های صنعتی) به لیگ‌های ورزش قهرمانی استان مازندران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی.
- دهقان پوری، حوریه؛ خدادادی، محمد رسول و سرلاب، رقیه. (۱۳۹۹). «نقش گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده حامیان مالی ورزشی در تقویت جایگاه گردشگری ورزشی». فصل‌نامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۷۶-۱۹۰.
- رشید لمیر، امین؛ خبیری، محمد؛ گودرزی، محمود و جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۶). «الگوسازی عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی کشور». نشریه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. دوره ۹، شماره ۲، صص ۸۵-۹۹.
- رغبتی، علی؛ هادوی، فریده؛ آقایی، نجف و الهی، علیرضا. (۱۳۹۸). «راهبردها و پیامدهای توسعه ورزش حرفه‌ای ایران». نشریه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۸ (۴۴)، صص ۹-۲۶.
- سید عامری، میرحسن و بردی محمد آق، قربان. (۱۳۹۱). «تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی (مطالعه موردی: ارومیه)». پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. ۲ (۴)، صص ۲۳-۳۴.
- شریفی، سیدعلیرضا و دهقان قهرخی، امین. (۱۳۹۸). «اولویت‌بندی موانع جذب حمایت مالی از ورزش حرفه‌ای در شهر صنعتی البرز (استان قزوین)». مدیریت ورزشی. دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۲۰۳-۲۱۹.
- شعبانی مقدم، کیوان؛ بشارتی، آزاد و آقایی، نجف. (۱۴۰۲). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب حامی مالی رویدادهای ورزشی داخلی ایران در شرایط تحریم». فصل‌نامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۱۲ (۳)، صص ۱۷-۳۰.

- صادقی پور، حمیدرضا؛ جهانیان، محبوبه و موسوی، سیده رضیه. (۱۳۹۵). «چالش‌ها و فرصت‌های فراوری ورزش بانوان استان بوشهر و راهکارهای توسعه آن». مطالعات راهبردی جوانان و ورزش. ۱۴(۲۹)، صص ۲۰۱-۲۱۴.
- عسکرزاده، مریم و حیدری‌نژاد، صدیقه. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان». مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۲، صص ۶۱-۷۴.
- علی یاری، مهدی؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ هنری، حبیب و کارگر، غلامعلی. (۱۴۰۰). «شناسایی راهبردها و پیامدهای ورود ورزشکاران به دنیای سیاست». فصل‌نامه مدیریت و توسعه ورزش. سال ۱۱، شماره ۳، پیاپی ۳۱.
- فیروزی، منصور؛ رضوی، محمدحسین و فرزاد، فرزاد. (۱۳۹۱). «بررسی چالش‌ها و مشکلات رشته‌های مدال‌آور دو و میدانی، قایقرانی و شنای ایران». مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۵، صص ۳۷-۶۶.
- کلاته سیفری، معصومه؛ گری، شهلا؛ و رضوی، سیدمحمدحسین. (۱۴۰۱). «توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر». مدیریت و کارآفرینی در ورزش. ۱(۱)، صص ۹۷-۱۱۵.
- میرزائی، ایمان؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن و ازمشا، طاهره. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش استان‌های خوزستان و فارس». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- Braun, V. Clarke, V. & Weate, P. (2016). "Using thematic analysis in sport and exercise research". In *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise*, 213-227.
- Cornwell, T. B. & Kwon, Y. J. (2019). "Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages". *Journal of the Academy of Marketing Science* 1-23. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>.
- Cornwell, T.B. Frank, A. & Miller-Moudgil, R. (2023). "A research agenda at the intersection of sport sponsorship and service". *Journal of Service Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2022-0057>.
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approach*. Sage.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Delia, E. B. (2019). "You can't just erase history": Coping with team identity threat". *Journal of Sport Management*, 33, 203-214.
- Ferrand A. Pages, M. (1996). "Image Sponsoring: A methodology to Match Event and sponsor", *Journal of sport management*; 10:278-9
- Fullerton, S. (2010) *Sport Marketing* (2nd Ed.) New York; NY: McGraw-Hill Irwin.
- Greenhalgh, G. Simmons, J. Hambrick, M. & Greenwell, T.C. (2011). "Spectator support: examining the attributes which differentiate niche from mainstream sport". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 20, No. 1, pp.41-52.
- Greg Greenhalgh, Tiesha Martin, and Allison Smith (2021). "Niche Sport Sponsorship: Providing the Target Market Sponsors Want?" *Journal of Sport Marketing Quarterly*, volume 30, Number 2, 111-121.
- Greg P. Greenhalgh, Jason M. Simmons, Marion E. Hambrick, and T. Christopher Greenwell (2011). "Spectator Support: Examining the Attributes That Differentiate Niche from Mainstream Sport". *Journal of Sport Marketing Quarterly*. Volume 20, Number 1, P:41-52.
- Greg, P. Greenhalgh & T. Christopher Greenwell (2013). "Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, JANUARY 2013.
- Hanas, J. (2007). "Going pro: what's with all these second-tier sports?" *Advertising Age*, 78(5), S3.
- Handley L. (2018). "Sponsorship spending to hit \$66 billion worldwide, but most firms don't know if it really works". *CNBC* (online). Retrieved from: www.cnbc.com/amp/2018/09/25/does-sponsorship-work-deals, Accessed 12 November 2018.

- Jensen, J. Cobbs J. (2014). "Analyzing Return-on-Investment in Sponsorship: Modeling Brand Exposure, Price, and ROI in Formula One Racing". *Journal of Advertising Research*. 54(4):435-447.
- Kojima, S. (2010). "NLL seeks new sponsorship; Reebok deal expires in 2010". Retrieved from: <http://www.nllinsider.com/2010/01/22/nll-seeks-new-sponsorships-reebokdeal-expires-in-2010>
- Konstantinos Koronios, K., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). "Strategic sport sponsorship management – A scale development and validation". *Journal of Business Research* 130 (2021) 295–307. www.elsevier.com/locate/jbusres.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P. & Leivaditi, E. (2016). "Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans". *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250.
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J. & Papadopoulos, A. (2020). "Sport, media and actual consumption behavior: An examination of spectator motives and constraints for sport media consumption". *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 151–166.
- Lamont, M. & Dowell, R. (2007). "A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events". *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 253-266.
- Matthew W. (2020). "Study predicts 37-per-cent drop in sports sponsorship spend. Two Circles Agency". Retrieved from: <https://www.sportbusiness.com/news/two-circles-predicts-37-decrease-in-sports-sponsorship-spend-in-2020/>, Accessed 12 August 2020.
- Morgan, A., Taylor, T., Adair, D. (2020). "Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective". *Journal of Sport Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006>.
- Naraine, M., Turner, L., Burton, N. (2023). "Mapping modern sport sponsorship in men's professional sport: A social network analysis". *International Journal of Business in Sports*, Vol.4, No.2, 2023. *Tourism & Hospitality Management*, <https://www.gaics.org/Journal/JBSM>.
- Salimi, M., Taghavi, A. (2023). "Providing a Comprehensive Model for the Development of Sports Marketing". *Journal of Research in Sport Management and Marketing*, Summer 2023:4 (3).
- Stotlar, D. K. (2009). *Developing successful sport sponsorship plans* (3rd ed.). Fitness Information Technology.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., Cimperman, J. (1997). "Creating and fostering fan identification in professional sports". *Sport Mark. Q.* 6, 15–22.
- Trivedi, J., Soni, S. & Kishore, A. (2021). "Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective". *Journal of Promotion Management*, 27(2), 306–331. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2020.1829774>.
- Tsordia, C., Lianopoulos, Y., Dalakas, V. and Theodorakis, N.D. (2024). "From love to betrayal? When your team's sponsor decides to also sponsor your rival". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2023-0211>.
- Wakefield, K. L. & Bennett, G. (2010). "Affective intensity and sponsor identification". *Journal of Advertising*, 39(3), 99–111.
- Walraven, M. (2013). *Sports sponsorship effectiveness: investigating awareness, sponsor equity and efficiency*. 's-Hertogenbosch. Uitgeverij BOX Press.



پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی