





## Prioritizing Sports Sponsorship Plans in Iranian Businesses Using the Best-Worst Method (BWM)

Amir Khanlari <sup>1</sup>, and Elnaz Motahari Asl<sup>2</sup>

1. Corresponding author, Department of Marketing, Faculty of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [khanlari@ut.ac.ir](mailto:khanlari@ut.ac.ir)
2. Department of Marketing, Faculty of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [motaharielnaz@yahoo.com](mailto:motaharielnaz@yahoo.com)

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**  
Received 26 June 2025  
Received in revised form 31 August 2025  
Accepted 9 September 2025  
Available online 23 September 2025

**Keywords:**  
Sport Industry,  
Sport Sponsorship,  
Multi-Criteria Decision Making,  
Best-Worst Method (BWM)

### ABSTRACT

**Objective:** The purpose of this research is to determine the factors influencing the sports sponsorship decision-making process, evaluate the importance and prioritization of these factors, and ultimately provide an effective selection framework among different financial support options in the field of sports by sponsoring companies.

**Method:** This research is applied in terms of purpose and is a descriptive-survey research in terms of data collection method. In this regard, in order to understand this process more fully, first, by reviewing the background of the research, the indicators that are effective in choosing sports sponsorship by financial sponsors are extracted and then the most important ones are confirmed and selected based on the expert opinion of experts in this field. The questionnaires prepared in two stages were given to the statistical community of this research, consisting of marketing representatives of companies that have a history of financial sponsorship in the field of performance sports. After the criteria were validated by the respondents, the final criteria were weighted and ranked using the best-worst method, one of the modern multi-criteria decision-making techniques.

**Results:** The factors that are effective in this field are classified into ten groups: budget considerations, environmental factors, public relations, advertising opportunities, event management, target market, internal factors, relevance, type and status of sponsorship.

**Conclusions:** By collecting expert opinions and analyzing data, the final weight of the criteria was calculated based on the average opinions of the research experts. "Team performance" has been logically and understandably selected as the most important influential factor in the process of reviewing and selecting sports sponsorship programs by sponsoring companies. "Requested budget and company financial strength" is the second most important factor that sponsors consider in their decision-making. "Increasing sales" and "Opportunity to create new customers" are considered as priorities of sponsors as factors that ultimately cover financial goals.

**Cite this article:** Khanlari, A., Motahari Asl, E., (2025). Prioritizing Sports Sponsorship Plans in Iranian Businesses Using the Best-Worst Method (BWM). *Innovative Business Development Strategies*, 1 (3), 109-135.



## **Introduction**

The popularity of sponsorship as a form of marketing is rapidly expanding; today, sponsorship is considered a marketing industry, the growth rate of which has been remarkable in many countries. Given the significant growth in investment in sponsorship, many marketing managers are changing their advertising budgets from traditional advertising options towards sponsorship and marketing of community-based events.

Despite the increasing tendency of sports companies and organizations to dynamic sports sponsorship interactions, there is a lack of empirical research in various sectors of this field. A small number of studies have studied the evaluation and selection criteria of sports sponsorship, and most of the studies have been conducted in behavioral areas and from the perspective of consumers of the sponsored brand. While from a practical point of view, such information is very important and decisive for both sports organizations and sponsoring companies that seek to maximize the value of their interactions. Therefore, given the gap in studies in this field, the present study, in order to investigate how sponsoring companies respond to the sports sponsorship process, by identifying and prioritizing the most important criteria used by these companies, has presented a decision-making model to help form a systematic approach to understanding and implementing the sports sponsorship process in the country in an effective and profitable manner.

## **Method**

This research is based on positivist philosophy, an inductive approach, a survey strategy, quantitative research choices, a cross-sectional time horizon, and quantitative research based on questionnaire data collection techniques and procedures. Also, based on other categories, this research is descriptive survey research in terms of applied purpose and data collection method.

Given that this research aims to identify and prioritize the factors affecting the decision-making process and selection of sports sponsorship, it is considered applied research from the perspective of the purpose, and since the purpose of this research is to investigate and analyze the current situation of sports sponsorship and then find the best solutions, it is descriptive research in terms of data collection. Also, in this research, an attempt has been made to respond to a real and existing problem through a research process, by collecting quantitative data and using decision-making techniques; therefore, the strategy used in conducting this research is a survey type.

This research seeks to present a sports sponsorship decision-making model in the field of functional sports events. So, marketing representatives of all companies that have a history of sponsorship in this field constitute the statistical population of this research. These events include the National CrossFit Championship, the CrossFit Open Cup, the Ready League, and the Oxygen League.

## Results

After initial interviews with scientific experts in the field of sports marketing and sports event management, as well as executive experts including marketing representatives of sponsoring companies, regarding the obtained indicators, and in parallel with the use of the Delphi questionnaire, 25 approved sub-criteria in the form of 10 final criteria formed the effective factors in the decision-making process and selection of sports sponsorship plans by applicant companies to enter this field in Iran.

In order to evaluate and rank the identified criteria, a questionnaire related to the best-worst method was first designed and provided to the research experts. After collecting the research data, the opinions of each expert were analyzed.

After collecting the opinions of the experts, analyzing the data, and building a mathematical model of the problem, the final weight of the criteria was obtained based on the average of the opinions of the seven research experts. In fact, by using the final weight of the criteria, it can be determined which one of the research criteria has finally gained the most weight and, as a result, has a higher importance.

## Conclusions

By collecting expert opinions and analyzing the data, the final weight of the criteria was calculated based on the average of the research experts' opinions. "Team/Athlete Performance" has been logically and understandably selected as the most important influential factor in the process of reviewing and selecting sports sponsorship programs by sponsoring companies. "Requested budget and company financial strength" is the second most important factor that sponsors consider in their decision-making. "Increasing sales" and "opportunity to create new customers" are considered as priorities of sponsors, as factors that ultimately cover financial goals. "Potential for negative reputation" is notable for scoring high as one of the most important decision-making factors for sponsors of functional sports and bodybuilding.

"Existence of regulatory policies and restrictive laws by official authorities" and "governing body of the event/league candidate for support and other participating sponsors" are among the important decision-making criteria, indicating the significant dominance of the federation and especially the committees related to this field. Also, it seems that "the personal interest of the sponsoring company's managers in the field of sports" is an important factor that uniquely influences companies' decisions to sponsor functional disciplines. In addition, the two criteria "media coverage level" and "environmental advertising opportunity at the event location," despite gaining a significant position and being among the most important decision-making criteria, show less influence in the process of selecting a sports sponsorship program compared to other similar studies and articles.

#### ***Author Contributions***

First author: Thesis supervisor, research design, supervision of research stages, review and control of results, correction, revision, and finalization of the article. Second author: Preparation and preparation of samples, collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparation of draft article.

#### ***Data Availability Statement***

Data available on request from the authors.

#### ***Acknowledgements***

The authors would like to thank all participants in the present study and thank the esteemed referees for their structural and scientific comments.

#### ***Ethical Considerations***

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

#### ***Funding***

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

#### ***Conflict of Interest***

The authors declare no conflict of interest.



## اولویت بندی طرح های اسپانسرینگ ورزشی در کسب و کارهای ایرانی با استفاده از تکنیک بهترین - بدترین

امیر خانلری<sup>۱</sup>، و الناز مطهری اصل<sup>۲</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [khanlari@ut.ac.ir](mailto:khanlari@ut.ac.ir)

۲. گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [motaharielnaz@yahoo.com](mailto:motaharielnaz@yahoo.com)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>هدف:</b> هدف از انجام این پژوهش، تعیین عوامل تاثیرگذار در فرآیند تصمیم گیری اسپانسرینگ ورزشی، ارزیابی اهمیت و اولویت بندی این عوامل و در نهایت ارائه یک چارچوب انتخاب موثر میان گزینه های مختلف حمایت مالی در حوزه ورزش از سوی شرکت های اسپانسر است.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ شیوه جمع آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد. در این راستا به منظور درک کامل تر این فرآیند، ابتدا با مرور کاملی بر پیشینه تحقیق، شاخص های تاثیرگذار در انتخاب اسپانسرینگ ورزشی از سوی حامیان مالی استخراج و سپس مهم ترین آن ها براساس نظر کارشناسی خبرگان این حوزه تایید و انتخاب می شوند. پرسشنامه های تهیه شده در دو مرحله در اختیار جامعه آماری این تحقیق، متشکل از نمایندگان بازاریابی شرکت هایی که سابقه حمایت مالی در حوزه ورزش های عملکردی را داشته اند، قرار گرفت. پس از اعتبارسنجی معیارها توسط پاسخ دهندگان، معیارهای نهایی با استفاده از روش بهترین - بدترین از تکنیک های نوین تصمیم گیری چندمعیاره، وزن دهی و رتبه بندی گردید.</p> <p><b>یافته ها:</b> عوامل تاثیرگذار در این زمینه، در ده گروه ملاحظات بودجه، عوامل محیطی، روابط عمومی، فرصت های تبلیغاتی، مدیریت رویداد، بازار هدف، عوامل داخلی، تناسب، نوع و وضعیت اسپانسرینگ طبقه بندی شدند.</p> <p><b>نتیجه گیری:</b> با جمع آوری نظرات کارشناسان و تحلیل داده ها، وزن نهایی معیارها براساس میانگین نظرات کارشناسان تحقیق محاسبه شد. «عملکرد تیم» به طور منطقی و قابل فهمی به عنوان مهم ترین عامل تاثیرگذار در فرآیند بررسی و انتخاب برنامه های حمایت مالی ورزشی توسط شرکت های حامی انتخاب شده است. «بودجه درخواستی و قدرت مالی شرکت» دومین عامل مهمی است که حامیان مالی در تصمیم گیری خود در نظر می گیرند. «افزایش فروش» و «فرصت ایجاد مشتریان جدید» به عنوان عواملی که در نهایت اهداف مالی را پوشش می دهند، به عنوان اولویت های حامیان مالی در نظر گرفته می شوند.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۵</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱</p> <p>کلیدواژه ها: صنعت ورزش، اسپانسرینگ ورزشی، تصمیم گیری چندمعیاره، تکنیک بهترین - بدترین</p>

**استناد:** خانلری، امیر؛ و مطهری اصل، الناز (۱۴۰۴). اولویت بندی طرح های اسپانسرینگ ورزشی در کسب و کارهای ایرانی با استفاده از تکنیک بهترین - بدترین.

راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها، ۱ (۳)، ۱۳۵-۱۰۹.



## مقدمه

محبوبیت اسپانسرینگ به عنوان یکی از فرم‌های بازاریابی به سرعت در حال گسترش است؛ به طوری که امروز از اسپانسرینگ به عنوان یکی از صنایع بازاریابی نام برده می‌شود که سرعت رشد آن در بسیاری از کشورها چشمگیر بوده است (تورگن و کولبرت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). با توجه به رشد قابل توجه سرمایه‌گذاری در اسپانسرینگ، بسیاری از مدیران بازاریابی در حال تغییر بودجه‌بندی تبلیغاتی خود از گزینه‌های تبلیغات سنتی به سمت اسپانسرینگ و بازاریابی رویدادهای جامعه‌محور می‌باشند (لاسی، کلوس و فینی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در این میان طبق آمار، سهم حمایت مالی شرکت‌ها از حوزه ورزش در سطح جهانی به شکل محسوسی از سایر بخش‌ها بیشتر بوده است. طبق ۳۲ امین گزارش سالانه آی ای جی<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۷، اسپانسرینگ ورزشی در آمریکای شمالی حدود ۷۰٪ سهم کل را به خود اختصاص داده است (آی ای جی، ۲۰۱۸). این آمار با اندک اختلاف در اغلب کشورها از جمله ایران مشابه است. حوزه ورزش از جهات مختلف دارای ویژگی‌هایی جذاب برای شرکت‌های اسپانسر است. از طریق اسپانسرینگ ورزشی می‌توان به شکل مستقیم و مقرون به صرفه‌تری، به گروه‌های هدف مشخص دست یافت (کولپند، فریزی و مک کارویل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶). همچنین زمانی که شرکت خود را در کنار ویژگی‌های مثبت یک رویداد ورزشی و قهرمانان موفق ورزشی قرار می‌دهد، تصویر برند ارتقا می‌یابد (میرابوه و همکاران، ۱۹۹۱). ورزش موجب ایجاد هیجان و دل‌بستگی عاطفی در میان مصرف‌کنندگان می‌شود که چنین دل‌بستگی، حساسیت مشتریان نسبت به پیام‌های محصول - محور و سایر ابتکارات بازاریابی را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهد. این ویژگی‌ها و بسیاری دیگر، اسپانسرینگ ورزشی را فراتر از شیوه‌های تبلیغات سنتی، به وسیله‌ای منحصر به فرد برای رسیدن به اهداف استراتژیک تبدیل کرده است که عاملی تاثیرگذار در ایجاد تمایز محصولات یا خدمات یک شرکت از رقبای خود نیز می‌باشد.

با این حال، در کنار همه این ویژگی‌های جذاب، اسپانسرینگ ریسک‌های ذاتی خود را نیز دارد. طرف‌های قرارداد برای رسیدن به اهداف خود با عدم قطعیت قابل ملاحظه‌ای روبرو هستند. شرکت‌ها با تعدادی درخواست اسپانسرینگ مواجه می‌شوند در حالی که از اجرای باکیفیت رویداد مورد نظر و یا بازده سرمایه‌گذاری خود اطمینان ندارند و از طرف دیگر سازمان‌های ورزشی که برای ادامه حیات خود با فشار فزاینده‌ای برای دستیابی به حمایت مالی مواجه‌اند، بینش لازم برای ارزیابی و انتخاب اسپانسر مناسب را ندارند (کولپند، فریزی و مک کارویل، ۱۹۹۶). علیرغم گرایش روزافزون شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی به تعاملات پویای اسپانسرینگ ورزشی، کمبود تحقیقات تجربی در بخش‌های مختلف این حوزه احساس می‌شود. تعداد کمی از مطالعات صورت گرفته، معیارهای ارزیابی و انتخاب اسپانسرینگ ورزشی را مورد مطالعه قرار داده‌اند و بیشتر مطالعات انجام شده در حوزه‌های رفتاری و از نقطه نظر مصرف‌کنندگان برند اسپانسر شده، صورت گرفته است. در حالی که از لحاظ کاربردی، چنین اطلاعاتی چه برای سازمان‌های ورزشی و چه شرکت‌های اسپانسر که در پی حداکثرسازی ارزش تعاملات خود هستند بسیار حائز اهمیت و تعیین کننده است. بنابراین با توجه به خلاء مطالعاتی در این زمینه، پژوهش پیش‌رو، به منظور بررسی چگونگی پاسخگویی شرکت‌های اسپانسر نسبت به فرآیند اسپانسرینگ ورزشی، با تشخیص و اولویت‌بندی مهم‌ترین معیارهای مورد استفاده این شرکت‌ها، یک مدل تصمیم‌گیری را ارائه داده است تا بدین ترتیب به شکل‌گیری رویکردی سیستماتیک در درک و اجرای فرآیند اسپانسرینگ ورزشی در کشور به شکلی اثربخش و سودآور کمک کند.

## ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

اسپانسرینگ از سوی بسیاری از محققان به عنوان فعالیتی استراتژیک در نظر گرفته می‌شود. حمایت مالی به عنوان یک کارکرد استراتژیک، از سویی با تصمیم‌گیری در خصوص تخصیص منابع برای دستیابی به اهداف سازمانی ارتباط تنگاتنگ دارد و از سوی

1. Turgeon & Colbert

2. Lacey, Close & Finney

3. IEG

4. Copeland, Frisby & McCarville

5. Meerabeau

دیگر بهره‌گیری از آن در راستای سازگاری سازمان با فشارها و نیازهای محیطی است (اسلاک و بنتز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). آرنز، وایگولد و آرنز<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) استدلال می‌کند که اسپانسرینگ تنها ابزار ترویجی است که امکان پیوند آرزو و شور و اشتیاق یک مخاطب هدف به رویدادهای خاص را ایجاد می‌کند (آکسیوی، نارته و کوفی آیدن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). اسپانسرینگ، فعالیتی است در راستای ترویج علایق و البته برند یک شرکت، با ایجاد پیوند معنی‌دار میان آن شرکت با یک رویداد معنی‌دار، سازمان یا مناسبت خیرخواهانه (دولفین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳) اسپانسرینگ ورزشی به معنای توزیع مستقیم منابعی چون پول، افراد، تجهیزات توسط یک سازمان (حامی مالی) به اسپانسرشونده ورزشی (شامل شخصیت‌های ورزشی، فدراسیون‌های ورزشی، رویدادهای ورزشی و...) و با هدف به جریان انداختن فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌باشد (آماکو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). اسپانسرینگ ورزشی می‌تواند فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای دستیابی به مخاطبان جدید و افزایش آگاهی از برند و همچنین ایجاد و بهبود تصویر ذهنی برند شرکت ارائه دهد (گارلند و لسلی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در اسپانسرینگ ورزشی انتظار دارند که احساسات مثبت طرفداران نسبت به تیم مورد علاقه‌شان به برند تجاری آن‌ها منتقل شود تا بدین ترتیب ارزش ویژه برند آن‌ها افزایش یابد (دالاکاس و لوین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵).

### ۱. مطالعات داخلی

از میان مطالعاتی که در داخل کشور با موضوعیت حمایت مالی در حوزه ورزش انجام شده است، تعداد محدودی به اهداف اسپانسرینگ ورزشی و انگیزه‌های شرکت‌ها از ورود به این برنامه‌ها پرداخته‌اند. در ادامه به شاخص‌ترین تلاش‌های انجام‌شده پرداخته می‌شود.

جدول ۱. خلاصه مطالعات داخلی صورت‌گرفته در حوزه حمایت مالی در حوزه ورزش

ردیف	موضوع	منبع	ابزار مورد استفاده	یافته‌ها/ عوامل شناسایی شده
۱	اثربخشی اسپانسرینگ ورزشی در میان هواداران ورزش فوتبال	عشقی (۱۳۸۸) عشقی و همکاران (۲۰۱۳)	کمی و پرسشنامه	آگاهی از برند، تصویر، میزان علاقه‌مندی، قصد خرید و وفاداری مشتریان
۲	نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی	رجبی و همکاران (۱۳۹۰)	توصیفی-پیمایشی و پرسشنامه	عامل رسانه و میزان و نحوه پوشش رسانه‌ای
۳	ارائه راه‌کارهای مناسب جذب شرکت‌های اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای ایران	آزادان، عسکریان و رمضانی‌نژاد (۱۳۹۱)	کمی و پرسشنامه	۱- عوامل ساختاری- مدیریتی، ۲- شرایط تبلیغاتی، ۳- مشوق‌های حمایتی، ۴- بسترهای حرفه‌ای، ۵- عوامل مرتبط با رسانه‌ها و ۶- خصوصی سازی رسانه‌ها

1. Slack & Bentz

2. Arens, Weigold & Arens

3. Akwensivie, Narteh & Kofi Iden

4. Dolphin

5. Amoako

6. Garland & Lesley

7. Dalakas & Levin

ردیف	موضوع	منبع	ابزار مورد استفاده	یافته‌ها/ عوامل شناسایی شده
۴	دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی در ارتباط با اسپانسرینگ ورزشی به عنوان یک ابزار بازاریابی	سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۱)	توصیفی- پیمایشی و پرسشنامه	۱- افزایش فروش محصولات شرکت، ۲- گسترش بازار فروش، ۳- استحکام روابط با مشتریان فعلی، ۴- به دست آوردن مشتریان جدید، ۵- رقابت با شرکت‌های رقیب، ۶- تغییر برداشت افراد از شرکت، ۷- ایجاد تصویر مناسب از شرکت، ۸- توسعه روابط اجتماعی، ۹- افزایش آگاهی از شرکت و ۱۰- شهرت اسمی
۵	موانع توسعه اسپانسرینگ شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی	سلیمی، سلطان حسینی و نصرافهانی (۱۳۹۲)	توصیفی- پیمایشی و پرسشنامه	۱- موانع فرهنگی و اجتماعی، ۲- موانع اقتصادی، ۳- موانع مدیریتی و سازمانی، ۴- موانع دولتی، ۵- موانع رسانه‌ای و ۶- موانع مرتبط با امکان ورزشی و تماشاگران
۶	اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران	جماعت و احسانی (۱۳۹۰)	مرور ادبیات پژوهش، استفاده از پرسشنامه محقق ساخته/ طیف ۵تایی لیکرت	اهداف عمومی، اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات، اهداف فروش و اهداف پوشش رسانه‌ای
۷	بررسی اهداف حمایت ورزشی در لیگ‌های برتر ایران	بنار و همکاران (۱۳۹۱ب)	مطالعه پیشینه تحقیق، مصاحبه و استفاده از پرسشنامه محقق ساخته	اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی، اهداف رسانه‌ای- تبلیغاتی و اهداف ارتباطی- محیطی
۸	مرور و بررسی انواع مدل‌های ارائه شده در ارتباط با تصمیم‌گیری حمایت مالی ورزشی	بنار و همکاران (۱۳۹۱ الف)	توصیفی- پیمایشی و پرسشنامه	انتخاب اسپانسرینگ ورزشی، آمیخته ارتباطات، اهداف حمایت مالی، ارزیابی حمایت مالی
۹	ارزیابی معیارهای تصمیم‌گیری حامیان مالی از تیم‌های ورزشی با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی	رشیدزاده و همکاران (۱۳۹۴)	پرسشنامه مقایسات زوجی/ روش AHP	معیار تیم، معیار کشوری و معیار اقتصادی
۱۰	نقش ابعاد مختلف اسپانسرینگ بر وفاداری مشتری	اسفندی، نژادعلی لقمجانی و پروند (۱۳۹۴)	توصیفی- پیمایشی و پرسشنامه	متغیرهای رویداد (شامل شان رویداد و علاقه فردی به رویداد)، متغیرهای حمایت مالی (تناسب حامی ملی و مورد اسپانسر شده) و متغیرهای حامی مالی (شامل نگرش نسبت به حامی مالی، صداقت حمایت‌کننده و حضور همیشگی حامی مالی)
۱۱	تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان	همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)	استفاده از پرسشنامه محقق ساخته/ طیف ۵تایی لیکرت	عامل ساختاری، عامل تبلیغاتی، عامل تسهیلاتی، عامل محیطی، فرهنگی و عامل مدیریتی
۱۲	مدلی برای ارزیابی اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران	فلاحی و همکاران (۱۳۹۶)	پرسشنامه از ۵۱۵ نفر از تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران	حمایت از لیگ برتر فوتبال موجب افزایش آگاهی از محصول، بهبود وجهه حامی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به خرید از حامی می‌شود. همچنین، آگاهی از حامی، وجهه حامی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سازگاری، تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید از حامی دارد؛ اما تأثیر رفتار منفی و بازاریابی کمین بر تمایل به خرید از حامی منفی می‌باشد.
۱۳	موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی استان کرمان	سیدباقری و شریفیان (۱۳۹۶)	پرسشنامه از ۵۵ نفر از مدیران شرکت‌های خصوصی برتر استان کرمان است	عامل قانونی دولتی مهمترین عامل مانع و عامل مدیریت ورزشی کمترین عامل مانع در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی
۱۴	مدلی مفهومی برای حمایت ورزشی در ایران	خبیری و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی و مطالعه ادبیات تحقیق و مصاحبه و	۱۱ مقوله اصلی به عنوان شرایط حمایت ورزشی در ایران شامل حمایت، رسانه‌ها، افکار عمومی، نهادهای حاکمیتی، هواداران، شرایط اقتصادی،

	ماهیت حامی، ماهیت نهاد ورزشی، فعالیت ورزشی، بازاریابی کمین و واسطه‌ها	نظریه داده‌بنیاد رهیافت نظام‌مند		
۱۵	چهار بعد خارجی، داخلی، فرصت‌طلبانه و بشردوستانه به عنوان مؤلفه‌های انگیزشی حمایت مالی	نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد گلنیزر	پیمان و افشاری (۱۳۹۹)	مدل ماتریس انگیزه حمایت مالی در لیگ برتر فوتبال ایران
۱۶	بسترسازی جذب حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، بهره‌مندی از نیروی متخصص، تعامل با رسانه‌ها، اعطای تسهیلات به حامیان مالی	پژوهش کیفی شامل مصاحبه و بررسی اسناد	رهبری و همکاران (۱۴۰۰)	راهکارها و پیامدهای موثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران
۱۷	پوشش تلویزیونی و فضاهای تبلیغاتی	پیمایشی و با مدل معادلات ساختاری	خبیری، اسدیپور و کرپور (۱۴۰۰)	تأثیر ابعاد حمایت ورزشی بر ارزش ویژه برند حامیان در شرکت همراه اول
۱۸	عوامل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، محیطی، رسانه‌ها و ارتباطات و مدیریتی- ساختاری	توصیفی- پیمایشی و پرسشنامه محقق ساخته	رضازاده بروجنی و اتقیا (۱۴۰۰)	مدلسازی جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور
۱۹	شاخص‌های ساختاری- مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، بسترسازی حرفه‌ای در جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای موثر هستند و موانع راهکارهای جذب اسپانسرهای ورزشی؛ ریشه در ساختار اقتصادی کشور، برخی مشکلات حقوقی و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه‌ها، ساختار و نیروی انسانی دارد.	روش کتابخانه‌ای	معصومی جهانگیرلو (۱۴۰۲)	رابطه‌مندی مدیریت بازاریابی ورزشی در جذب اسپانسرهای ورزشی رشته والیبال
۲۰	تغیر عوامل محیطی و اسپانسرینگ به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری بر عوامل برگزارکننده‌ی رویداد، عوامل متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها دارد؛ ضمن اینکه عوامل برگزارکننده‌ی رویداد نیز بر عوامل متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد.	توصیفی- پیمایشی و پرسشنامه	بشارتی، شعبانی مقدم و اقای (۱۴۰۲)	عوامل مؤثر بر جذب حامی مالی در رویدادهای ورزشی داخلی ایران در شرایط تحریم
۲۱	استراتژی‌های «درک مخاطبان هدف» و «سفارشی‌سازی پیشنهادات» بیشترین تأثیر را در جذب حامیان مالی دارند.	مصاحبه‌های کیفی با کارشناسان و نظرسنجی کمی از بازاریابان ورزشی	ساطی و همکاران (۱۴۰۳)	بررسی استراتژی‌های جذب اسپانسر برای رویدادهای ورزشی
۲۲	اسپانسرینگ در رویداد المپیک بر آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر گذارده است.	توصیفی- پیمایشی و پرسشنامه	محرم‌زاده و خالد (۱۴۰۳)	بررسی تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر تصویر برند شرکت‌های حامی مالی المپیک ۲۰۲۰ توکیو

## ۲. مطالعات خارجی

مرور بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در مجموع تعداد محدودی ابزار غربال‌گری به منظور انتخاب اسپانسر معرفی شده‌اند. تعدادی از مدل‌های اولیه پیشنهاد شده در این زمینه عبارت‌اند از: مدل ارزیابی تجاری اسپانسرینگ ورزشی امهاز-بوش، کاربرد اسپانسرینگ، شناسه- برگ اسپانسرینگ و رتبه‌بندی انتخاب اسپانسر. مدل‌های مذکور، به علت ضعف ذاتی خود مبنی بر عدم پوشش معیارهای اسپانسرینگ ورزشی مدرن و همچنین عدم ارائه سیستم وزن‌دهی که امکان اولویت‌بندی معیارها را برای تصمیم‌گیرنده فراهم سازد، اثربخشی اندکی در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب داشته‌اند (اروین، آسیماکوپولوس و ساتون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). مدل‌های پیشنهاد شده جدیدتر علاوه بر معرفی طیف گسترده‌ای از معیارها و زیرمعیارهای مربوطه، هر یک به نوعی یک سیستم امتیازدهی نیز ارائه داده‌اند که در جدول زیر به آنها پرداخته می‌شود.

<sup>۱</sup>. Irwin, Assimakopoulos & Sutton

جدول ۲. خلاصه مدل‌های انتخاب اسپانسر ورزشی

ردیف	موضوع	منبع	ابزار مورد استفاده	یافته‌ها / عوامل شناسایی شده
۱	سیستم ارزیابی رتبه نسبی رویداد (RREES)	ویلیکینسون <sup>۱</sup> (۱۹۹۳) کوپلند، فریزی و مک‌کارویل (۱۹۹۶)	مطالعات موردی، مصاحبه باز	مالکیت/ انحصار، احساسات/ علت، اجرای رویداد/ تحویل، انگیزه کارکنان، توسعه تصویر، آگاهی از نام، محل/ زمان/ تاریخ/ ریسک، دسترسی به رویداد، فروش/ کسب و کار جدید، و دسته گسترده‌ای با عنوان برنامه‌های ترویجی/ بازاریابی متقابل/ سرگرمی مشتری
۲	مدل ارزیابی درخواست اسپانسرینگ ورزشی (SSPEM) تجدید نظر شده	اروین آسیماکوپولوس و ساتون (۱۹۹۵)	تحقیقات اکتشافی پیشین و مطالعه داده‌های تجربی و استفاده از پرسشنامه نیمه‌باز طیف لیکرت	ملاحظات بودجه، مسائل مدیریتی، جایگاه‌یابی/ تصویر، هدف‌گیری بازار، مشخصات بازار تعمیم‌یافته، روابط عمومی، فرصت‌های تبلیغاتی، ملاحظات رقابت، وضعیت اسپانسرینگ، اسپانسرینگ مشارکتی، نوع اسپانسرینگ
۳	یکپارچه‌سازی اسپانسرینگ ورزشی در فعالیت‌های بازاریابی شرکت	فارلی، کوستر و برتون <sup>۲</sup> (۱۹۹۷)	انجام مصاحبه عمیق و استفاده از پرسشنامه بسته	بودجه، تمایز، دسترسی، تناسب استراتژیک، مشتری، روحیه، رسانه، انحصاری بودن، نام‌گذاری، اولویت اجرایی، دوره طولانی و مکمل بودن.
۴	عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری اسپانسرینگ ورزشی در آفریقای جنوبی	ون هیردن <sup>۳</sup> (۲۰۰۱)	کاوش عمیق تحقیقات پیشین و استفاده از چند مرحله پرسشنامه نیمه باز، طیف ۵ تایی لیکرت	اهداف مرتبط با بنگاه، اهداف مرتبط با محصول/ برند، اهداف فروش، پوشش رسانه‌ای و مهمان‌نوازی
۵	عوامل اساسی در فرایند اسپانسرینگ	هاوارد و کرامپتون <sup>۴</sup> (۱۹۹۵)	مطالعه کتابخانه‌ای	اهداف اسپانسرینگ، تناسب، گزینشی از ابزارهای ترویجی، حفاظت در برابر بازاریابی کمینی، مدت قرارداد اسپانسرینگ
۶	اسپانسرینگ تجاری	ایوارسون و جوهانسون <sup>۵</sup> (۲۰۰۴)	مطالعات جامع، مطالعات موردی چندگانه، استفاده از پرسشنامه بسته و سیستم امتیازدهی ۱۰ تایی	قابلیت برآورده شدن اهداف، پتانسیل انتقال ارزش‌های مورد نظر، تناسب تصویر شرکت/ محصولات اسپانسر با رویداد، پوشش رسانه‌ای، بودجه مورد نیاز، فرصت‌های مهمان‌نوازی، اولویت اجرایی، پوشش مخاطبان هدف، دانش و تخصص کارکنان شرکت در حوزه اسپانسرینگ ورزشی، نوع اسپانسرینگ، مشارکتی یا انفرادی بودن اسپانسرینگ، احتمال شهرت منفی
۷	عناصر کسب و کار در ورزش: عوامل موثر بر فرایند تصمیم‌گیری اسپانسرینگ ورزشی	برکس و نیرگس <sup>۶</sup> (۲۰۰۴)	استفاده از پرسشنامه استاندارد طیف ۵ تایی لیکرت	اهداف شرکتی، اهداف محصول/ برند/ خدمات و اهداف پوشش رسانه‌ای.
۸	انگیزه شرکت‌ها از ورود به اسپانسرینگ ورزشی در دپارتمان‌های ورزشی بخش ورزش‌های میان‌دانشگاهی	ویت، تیلور و کانین <sup>۷</sup> (۲۰۱۰)	استفاده از پرسشنامه باز با داشتن ۲ دسته از سوالات کیفی و کمی. طیف ۵ تایی لیکرت.	معیارهای اسپانسرینگ، معیارهای درخواست‌های اسپانسرینگ، معیارهای شرکتی و معیارهای ارزیابی اسپانسرینگ

1. Wilkinson

2. Farrelly, Quester &amp; Burton

3. Van Heerden

4. Howard &amp; Crompton

5. Ivarsson &amp; Johansson

6. Berkes &amp; Nyerges

7. Weight, Taylor &amp; Cuneen

ردیف	موضوع	منبع	ابزار مورد استفاده	یافته‌ها / عوامل شناسایی شده
۹	عوامل موثر بر تصمیم‌گیری اسپانسرینگ ورزشی در بازار جهانی	لی و راس <sup>۱</sup> (۲۰۱۲)	اولویت‌بندی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)	عوامل مرتبط با تیم ورزشی، عوامل مرتبط با کشور، عوامل مرتبط با محیط
۱۰	رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره در تشخیص اثربخشی اسپانسرینگ ورزشی	ایزیک <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶)	اولویت‌بندی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)	عوامل مربوط به ورزش، عوامل مرتبط با ارتباط اسپانسر-تیم، عوامل مرتبط با اسپانسر و عوامل مرتبط با تیم
۱۱	مدلی برای تصمیم‌گیری اسپانسرینگ ورزشی	باربارا و کانه‌د آلمیدا <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)	استفاده از پرسشنامه	اهداف روشن، تطبیق روش‌های ورزشی و انواع حمایت مالی، ماهیت دارایی ورزشی، اندازه‌گیری نتایج حمایت مالی
۱۲	بررسی نقش‌ها و پایگاه‌های قدرت در مرکز خرید حامیان مالی	شون برنر، براتشک و بوسر <sup>۴</sup> (۲۰۲۲)	کیفی با استفاده از تکنیک دلفی	اهمیت نقش‌های مختلف تصمیم‌گیری شامل تصمیم‌گیرندگان، کاربران، هماهنگ‌کنندگان، متخصصان، امضاکنندگان، مذاکره‌کنندگان، آغازگران و شبکه‌سازان.
۱۳	نقش مشارکت زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی در حمایت مالی ورزشی: افزایش قصد خرید مصرف‌کننده از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	چو و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۲۴)	استفاده از پرسشنامه	نتایج نشان می‌دهد که همه مسیرهای بررسی شده معنادار بودند. یعنی، برداشت طرفداران از مشارکت اسپانسر در فعالیت‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی به طور قابل توجهی نگرش آنها را نسبت به اسپانسر و تصویر اسپانسر افزایش می‌دهد که به نوبه خود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید آنها تأثیر مثبت می‌گذارد.
۱۴	قدرت حمایت مالی ورزشی: تحلیل تأثیرات آن بر ترجیحات خرید هواداران با استفاده از تحلیل متقارن	آلمیمان <sup>۶</sup> (۲۰۲۴)	تحلیل متقارن	نتایج شبیه‌سازی بازار نشان داد که حمایت مالی ورزشی می‌تواند به حامیان مالی کمک کند تا سهم بازار خود را حفظ یا افزایش دهند.

با مطالعه و بررسی جامع مقالات خارجی و داخلی در زمینه تصمیم‌گیری و انتخاب برنامه‌های اسپانسرینگ ورزشی از سوی شرکت‌های علاقمند به حمایت مالی در حوزه ورزش، نقاط اشتراک قابل توجهی میان عوامل موثر در این فرآیند، از نگاه محققین مختلف، ملاحظه می‌گردد. عمده تفاوت میان معیارهای انتخاب اسپانسرینگ ورزشی صرفاً یا در ادبیات مختلف بیان آنها (با مفهوم یکسان) و یا در ماهیت و چینش زیرمعیارهای مطرح شده می‌باشد. بخش دیگری از معیارهای تصمیم‌گیری متفاوت، در ارتباط با حوزه خاص تحقیق (برای نمونه بازارهای گوشه‌ای در ورزش) و یا مورد مطالعه خاص آن پژوهش (برای نمونه اسپانسرینگ ورزشی در سازمان‌های غیرانتفاعی) می‌باشد و سایر موارد متفاوت نیز با توجه به نگاه متفاوت محققین به مقوله انتخاب برنامه‌های حمایت مالی از ورزش، به روزرسانی و تکمیل مطالعات انجام شده از گذشته تا امروز و همچنین گسترش قابل توجه حجم پژوهش‌های حوزه اسپانسرینگ ورزشی در کشورهای مختلف و به تبع آن مطرح شدن عوامل بومی در هر پژوهش، در ادبیات پژوهش مشاهده می‌شود.

در این پژوهش، با در نظر گرفتن همپوشانی بخشی یا کلی تعدادی از عوامل مطرح شده، با هدف جامعیت هر چه بیشتر کار، کلیه معیارهای موثر در مطالعات انجام شده بدون در نظر گرفتن فراوانی آنها، جمع‌بندی و در نظر گرفته شده‌است. علاوه بر معیارها و زیرمعیارهای مذکور، در ادامه فرایند پژوهش، طی مراحل جمع‌آوری اطلاعات از خبرگان علمی و شرکت‌های حامی ورزشی،

1. Lee & Ross

2. Isik

3. Cunha de & Barbara Almeida

4. Schönberner, Worastschek & Buser

5. Chou et al.

6. Almainan

معیارهای احتمالی دیگری که از نگاه آنها بومی کشورمان ایران می‌باشد و یا به هر نحو جای آن در لیست عوامل خالی است، در نظر گرفته خواهد شد.

## روش پژوهش

براساس پیاز تحقیق (ساندرز، لوئیس و تورن‌هیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) این پژوهش براساس فلسفه از نوع اثبات‌گرایی، از نظر رویکرد استقرایی، از نظر راهبرد پیمایشی، از نظر انتخاب‌های پژوهشی به صورت کمی، از نظر افق زمانی به صورت مقطعی و از نظر تکنیک و رویه‌ها، تحقیق کمی براساس گردآوری داده‌های پرسشنامه‌ای می‌باشد. همچنین براساس سایر دسته‌بندی‌ها، این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی پیمایشی می‌باشد.

با توجه به اینکه این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر روند تصمیم‌گیری و انتخاب اسپانسرینگ ورزشی انجام می‌شود از منظر هدف یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود و از آنجا که هدف از انجام این پژوهش بررسی و تحلیل وضعیت موجود اسپانسرینگ ورزشی و سپس یافتن بهترین راه‌حل‌ها است، از نظر گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی است. همچنین در این پژوهش، سعی شده طی یک فرآیند پژوهش، با گردآوری داده‌های کمی و نیز استفاده از فنون تصمیم‌گیری، به یک مسئله واقعی و موجود پاسخ داده شود، بنابراین استراتژی به‌کارگرفته شده در انجام این پژوهش، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق پیش رو به دنبال ارائه مدل تصمیم‌گیری اسپانسرینگ ورزشی در حوزه رویدادهای ورزشی فانکشنال است. نمایندگان بازاریابی کلیه شرکت‌هایی که سابقه اسپانسرینگ در این حوزه را دارند، جامعه‌ی آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. مسابقات قهرمانی کراس فیت کشور، مسابقات کاپ آزاد کراس فیت، لیگ آماده‌باش و لیگ اکسیژن از جمله این رویدادها است. در پژوهش‌های مرتبط با مسائل تصمیم‌گیری نمونه‌ها از میان خبرگان و متخصصین حوزه پژوهش گزینش و انتخاب می‌شوند. این پژوهش شامل ۲ مرحله مجزا نمونه‌گیری می‌باشد؛ مرحله نخست با هدف احصاء معیارهای مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری با ترکیبی از روش دلفی و مصاحبه تکمیلی مورد اجرا می‌شود. جامعه آماری در مرحله اول نمونه‌گیری، شامل ۲ طبقه تشخیص داده شد؛ طبقه اول، خبرگان علمی و دانشگاهی متشکل از متخصصان حوزه‌های بازاریابی ورزشی، مدیریت ورزش و رسانه و مدیریت رویدادهای ورزشی و طبقه دوم، خبرگان اجرایی متشکل از شرکت‌های با سابقه اسپانسرینگ ورزشی در حوزه کراس فیت و رشته‌های فانکشنال. در این مرحله از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای استفاده گردید؛ بدین ترتیب که خبرگان در دو دسته مذکور، با توجه به عامل تخصص شناسایی شده و با توجه به دسترسی پذیری انتخاب شدند. نهایتاً از نظرات ۳۲ نفر از ترکیب متخصصان شامل ۹ نماینده بازاریابی شرکت‌های اسپانسر و ۲۳ نفر خبره دانشگاهی استفاده شد.

مرحله دوم به عنوان مرحله اصلی پژوهش، با هدف رتبه‌بندی معیارهای تعیین شده به وسیله پرسشنامه بهترین - بدترین اجرا شد. در این مرحله نیز نمونه‌گیری غیراحتمالی مورد استفاده قرار گرفت به طوری که بعد از هر پاسخ برای یافتن کارشناس بعدی از روش گلوله‌برفی استفاده شد. به‌طور کلی در تحقیقات با روش بهترین - بدترین، فرمول مشخصی برای انتخاب خبرگان وجود ندارد و بسته به قابلیت دسترسی به این افراد و سطح خبرگی، معمولاً بین ۳ تا ۷ متخصص انتخاب می‌گردد (وان دکا، کمپ و رضایی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بنابراین در مرحله دوم این پژوهش، از نظرات ۷ خبره اجرایی حوزه استفاده گردید. این افراد شامل مدیران با تجربه اجرایی، بازاریابی و تبلیغات شرکت‌های با سابقه اسپانسرینگ ورزشی در حوزه کراس فیت و رشته‌های فانکشنال هستند، بدین معنی که این افراد مدیران بازاریابی و تبلیغاتی هستند که در این حوزه ورزشی سابقه فعالیت اسپانسرینگ دارند و بدین منظور این افراد به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده‌اند.

در این پژوهش، پرسشنامه‌ی مرحله اول با هدف شناسایی و تایید و یا رد معیارها و همچنین پرسشنامه‌ی مرحله دوم با هدف ارزیابی میزان تاثیر هر معیار بر انتخاب اسپانسرینگ ورزشی در اختیار چند نفر از خبرگان مسلط به امور بازاریابی و اسپانسرینگ ورزشی قرار گرفت تا کلیت عامل‌های مطرح شده در پرسشنامه‌ها به تایید اولیه آنها برسد. در این پژوهش، پرسشنامه مرحله اول

1. Saunders, Lewis & Thornhill

2. Van de Kaa, Kamp & Rezaei

با هدف شناسایی و تایید و یا رد معیارها و همچنین پرسشنامه مرحله دوم با هدف ارزیابی میزان تاثیر هر معیار بر انتخاب اسپانسرینگ ورزشی در اختیار چند نفر از خبرگان مسلط به امور بازاریابی و اسپانسرینگ ورزشی قرار گرفت تا کلیت عامل‌های مطرح شده در پرسشنامه‌ها به تایید اولیه آنها برسد. با هدف تایید روایی پرسشنامه، چند سوال به شکل باز با خبرگان مربوطه مطرح شد. بدین صورت که آیا عوامل مطرح شده در مدل مناسب و معقول است؟ آیا دسته‌بندی معیارها و زیرمعیارها مناسب است؟ و به‌منظور افزایش کیفیت این پرسشنامه و پیشبرد بهتر این پژوهش، نکته یا پیشنهادی وجود دارد؟

برای سنجش پایایی هم در پرسشنامه اول از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق در حالت کلی برابر با ۰.۹۱۱ است. این مقدار نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، به لحاظ قابلیت اعتماد و پایایی از شرایط مطلوب برخوردار است و در پرسشنامه دوم که پرسشنامه دلفی و به صورت کیفی بود، براساس حساسیت پژوهشگر (تحلیل مستمر و انعطاف‌پذیر بودن در طول فرآیند)، انسجام روش‌شناسی (همسویی بین سؤالات و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات)، کفایت نمونه‌گیری (استفاده از کارشناسان واجد شرایط و باتجربه در موضوع مورد پژوهش)، تحلیل تئوریک و تکرار و بازخورد تلاش انجام شد تا پایایی نتایج تضمین گردد.

### یافته‌های پژوهش

پس از مصاحبه اولیه با خبرگان علمی حوزه بازاریابی ورزشی و مدیریت رویدادهای ورزشی و نیز خبرگان اجرایی شامل نمایندگان بازاریابی شرکت‌های اسپانسر در خصوص شاخص‌های به‌دست آمده و به موازات آن استفاده از پرسشنامه دلفی، ۱۳ معیار حد آستانه پذیرش موردنظر که بنابر نظر خبرگان معادل با مقدار ۳/۵ در نظر گرفته شد را کسب نکرده و بنابراین حذف شدند. در خلال مصاحبه نهایی با چند نفر از کارشناسان در خصوص دلایل منطقی رد یا قبول معیارها، تغییراتی در تجمیع برخی معیارها ایجاد و یک عامل نیز به معیارهای قابل سنجش اضافه شد. در نهایت با نظارت خبرگان حوزه، ۲۵ زیرمعیار تاییدشده در قالب ۱۰ معیار نهایی، چارچوب کلی شامل کلیه عوامل موثر در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب طرح‌های اسپانسرینگ ورزشی از سوی شرکت‌های متقاضی برای ورود به این حوزه در ایران را تشکیل می‌دهد. (شکل ۱)

## معیارهای تصمیم‌گیری در انتخاب اسپانسرینگ ورزشی



شکل ۱. عوامل موثر در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب طرح‌های اسپانسرینگ ورزشی

۱.۱. رتبه‌بندی معیارهای موثر با روش بهترین - بدترین (BWM<sup>1</sup>)

به منظور ارزیابی و رتبه‌بندی معیارهای شناسایی شده ابتدا پرسشنامه مربوط به روش بهترین - بدترین طراحی و در اختیار خبرگان پژوهش قرار داده شد. پس از جمع‌آوری داده‌های پژوهش، نظرات هر یک از خبرگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش بهترین - بدترین که در سال ۲۰۱۵ توسط جعفر رضایی ارائه شده است، یکی از جدیدترین تکنیک‌های حل مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره<sup>۲</sup> می‌باشد. در این تکنیک، ابتدا بهترین معیار (به عنوان مثال مطلوب‌ترین، مهم‌ترین) و بدترین معیار (مثلاً نامطلوب‌ترین، کم‌اهمیت‌ترین) توسط تصمیم‌گیرنده شناسایی می‌شود. سپس مقایسات زوجی بین هر کدام از این دو معیار (بهترین و بدترین) با سایر معیارها صورت می‌پذیرد. یک مسئله ماکسی‌مین برای مشخص کردن وزن شاخص‌های مختلف فرموله و حل

1. Best-Worst Method (BWM)

2. Multiple Criteria Decision Making (MCDM)

می‌گردد. وزن گزینه‌ها نیز با توجه به معیارهای مختلف با به‌کارگیری همین فرآیند محاسبه می‌شود. امتیاز نهایی گزینه‌ها از مجموع اوزان مجموعه‌های مختلف از معیارها و گزینه‌ها حاصل می‌گردد. در این روش یک نسبت سازگاری به‌منظور بررسی اعتبار مقایسات پیشنهاد شده است. کاهش مقایسات زوجی در قیاس با سایر تکنیک‌های مشابه و حصول جواب‌های با قابلیت اعتماد بالاتر از ویژگی‌های منحصر به فرد این تکنیک نوین محسوب می‌گردد (رضایی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

گام‌های اصلی در روش بهترین و بدترین عبارتند از:

۱- مجموعه شاخص‌های تصمیم‌گیری تعیین می‌شود. در این گام، مجموعه شاخص‌ها به صورت  $\{C_1, C_2, \dots, C_n\}$  تعریف می‌شود که برای گرفتن یک تصمیم مورد نیاز است.

۲- در این مرحله تصمیم‌گیرنده، بهترین و بدترین شاخص را به طور کلی و بدون انجام هیچ مقایسه‌ای تعریف می‌کند.

۳- ارجحیت بهترین شاخص نسبت به سایر شاخص‌ها با اعداد ۱ تا ۹ مشخص می‌شود. بردار ارجحیت بهترین شاخص نسبت به دیگر شاخص‌ها به صورت  $A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn})$  نمایش داده می‌شود. در بردار ذکر شده،  $a_{Bj}$  نشان‌دهنده ارجحیت بهترین شاخص (B) نسبت به شاخص (j) هست، واضح است که  $a_{BB} = 1$  است.

۴- ارجحیت همه شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص با اعداد ۱ تا ۹ مشخص می‌شود. بردار ارجحیت سایر شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص را به صورت  $A_W = (a_{1W}, a_{2W}, \dots, a_{nW})^T$  نمایش داده می‌شود. در بردار ذکر شده،  $a_{jW}$  ارجحیت شاخص (j) نسبت به بدترین شاخص (W) می‌باشد، واضح است که  $a_{WW} = 1$  است.

۵- مقادیر بهینه وزن‌ها  $(W^*_1, W^*_2, \dots, W^*_n)$  مشخص می‌شود. برای تعیین وزن بهینه هر یک از شاخص‌ها، زوج‌های  $a_{jW} = \frac{w_B}{w_j} = a_B$  و  $\frac{w_j}{w_W} = a_{jW}$  تشکیل شده، سپس برای برآورده کردن این شرایط در همه زها، باید راه‌حلی پیدا شود تا عبارت  $\left| \frac{w_B}{w_j} - a_B \right|$  و  $\left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right|$  را برای همه زهایی که حداقل شده است، حداکثر نماید. با توجه به غیرمنفی بودن وزن‌ها و مجموع اوزان می‌توان مدل را به صورت زیر فرموله کرد و مقادیر بهینه  $(W^*_1, W^*_2, \dots, W^*_n)$  را بدست آورد.

$$\min \max_j \left\{ \left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right|, \left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right| \right\}$$

$$\text{s.t.} \sum_j w_j = 1 \quad w_j \geq 0 \text{ for all } j$$

طبق مراحل فوق، اولین گام در تکمیل پرسشنامه مقایسه زوجی در روش بهترین-بدترین شناسایی عواملی است که قرار است با یکدیگر مورد ارزیابی قرار بگیرد. در این پژوهش این عوامل همان معیارهای موثر بر انتخاب طرح‌های اسپانسرینگ ورزشی می‌باشد. گام بعدی در روش بهترین-بدترین، تعیین بهترین (مهم‌ترین) و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین) معیار می‌باشد. در مرحله قبل با توجه به نتایج بدست آمده از تعداد ۳۲ پرسشنامه دلفی، معیارهای J3 (عملکرد تیم یا ورزشکار) و C3 (نام آشنا بودن لیگ / متداول بودن ورزش مورد نظر) به ترتیب به عنوان بهترین و کم‌اهمیت‌ترین معیار شناسایی شده است. در گام بعد براساس پرسشنامه مقایسات زوجی میزان رجحان (برتری) بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر و میزان رجحان همه معیارها نسبت به بدترین معیار جمع‌آوری شد. جداول زیر به ترتیب نظرات خبره اول در مورد میزان برتری بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر و میزان برتری همه معیارها نسبت به بدترین معیار را نشان می‌دهد.

<sup>1</sup>. Rezaei

جدول ۳. نظر خبره شماره ۱ نسبت به میزان برتری بهترین معیار نسبت به همه معیارها و میزان برتری همه معیارها نسبت به بدترین

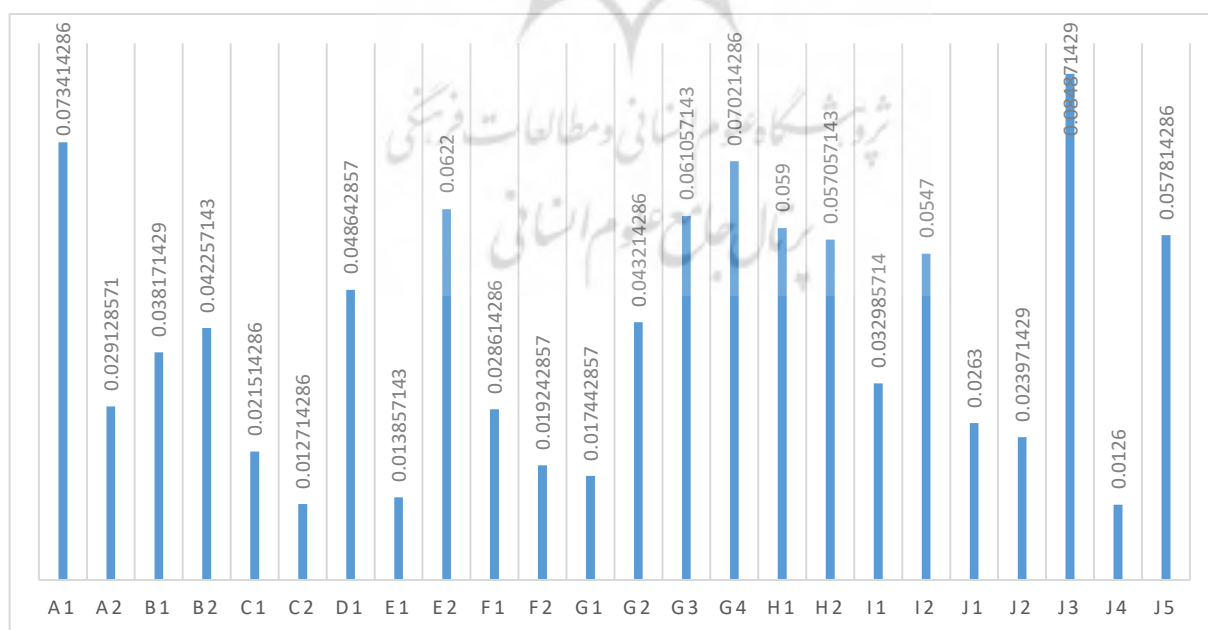
## معیار

معیارها	A 1	A 2	B 1	B 2	C 1	C 2	C 3	D 1	E 1	E 2	F 1	F 2	G 1	G 2	G 3	G 4	H 1	H 2	I 1	I 2	J 1	J 2	J 3	J 4	J 5
بهترین معیار	۱	۴	۵	۵	۶	۵	۹	۳	۹	۲	۴	۶	۵	۴	۱	۲	۲	۱	۶	۲	۳	۵	۱	۹	۲
بدترین معیار	۹	۴	۳	۳	۲	۳	۱	۵	۱	۶	۴	۲	۳	۴	۹	۹	۶	۹	۹	۲	۵	۳	۹	۱	۶

پس از جمع آوری نظرات خبرگان اولین گام در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ساخت مدل ریاضی مساله می‌باشد. بدین منظور براساس روابط ارائه شده در روش بهترین- بدترین، مدل ریاضی مساله براساس داده‌های خبره اول توسعه داده شد. با حل مدل ریاضی مساله در نرم افزار لینگو وزن معیارهای مساله، مقدار بهینه تابع هدف و مقدار شاخص ناسازگاری پرسشنامه به دست آمد.

مقدار نرخ ناسازگاری هر یک از پرسشنامه‌ها براساس رابطه ارائه شده و از تقسیم مقدار تابع هدف مدل بر شاخص ناسازگاری به دست می‌آید. مقدار نرخ ناسازگاری بین صفر تا یک می‌باشد به طوریکه هر چه به صفر نزدیک تر باشد مطلوب تر و هر چه به یک نزدیک تر باشد نشان دهنده ناسازگاری نامناسب داده‌های جمع آوری شده می‌باشد. در صورتی که مقدار نرخ ناسازگاری پرسشنامه نامطلوب باشد، باید پرسشنامه مربوط به آن را به خبره مورد نظر برگشت داده تا مورد بازنگری قرار گیرد. مقدار نرخ ناسازگاری پرسشنامه خبره اول مطلوب می‌باشد و به صفر نزدیک تر (۰.۱۶۴۴) است.

پس از جمع آوری نظرات خبرگان، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ساخت مدل ریاضی مساله، وزن نهایی معیارها براساس میانگین نظرات هفت خبره پژوهش به دست آمد. در واقع با استفاده از وزن نهایی معیارها می‌توان مشخص کرد در میان همه معیارهای پژوهش کدام یک در نهایت بیشترین وزن را کسب کرده است و در نتیجه اهمیت بالاتری دارد. شکل زیر نتایج نهایی حاصل از محاسبات وزن نهایی زیرمعیارهای پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲. وزن نهایی زیر معیارهای موثر در فرآیند تصمیم گیری و انتخاب طرح‌های اسپانسرینگ ورزشی

با به‌دست آمدن وزن نهایی معیارهای پژوهش، رتبه‌بندی آنها صورت گرفت. در واقع با استفاده از وزن نهایی معیارها می‌توان مشخص کرد در میان همه معیارهای پژوهش کدام یک در نهایت بیشترین وزن را کسب کرده است و در نتیجه اهمیت بالاتری دارد. در جدول شماره ۲ وزن نهایی و رتبه هر یک از معیارهای کلی و زیرمعیارها نمایش داده شده است.

جدول ۴. وزن و رتبه نهایی معیارها و زیرمعیارهای پژوهش

رتبه نهایی	وزن نهایی	معیارها و زیرمعیارها
۴	۰/۱۰۲۵۴۲۸۵۷	<b>A</b> ملاحظات بودجه‌ای
۲	۰/۰۷۳۴۱	<b>A1</b> توان مالی شرکت
۱۵	۰/۰۲۹۱۳	<b>A2</b> مزایای مالیاتی
۶	۰/۰۸۰۴۲۸۵۷۱	<b>B</b> تناسب اسپانسرینگ
۱۳	۰/۰۳۸۱۷	<b>B1</b> تناسب تصویر ورزش با محصول / تصویر شرکت / بازار هدف
۱۲	۰/۰۴۲۳۶	<b>B2</b> یکپارچگی برنامه اسپانسرینگ با سایر فعالیت‌های بازاریابی شرکت
۱۰	۰/۰۴۳۱	<b>C</b> نوع اسپانسرینگ
۱۹	۰/۰۲۱۵۱	<b>C1</b> ماهیت مورد اسپانسر شده (فرد یا تیم یا لیگ یا مکان)
۲۳	۰/۰۱۲۰۷۱	<b>C2</b> سطح عمومیت اسپانسرینگ ورزشی
۲۵	۰/۰۰۸۸۷	<b>C3</b> نام‌آشنا بودن لیگ / متداول بودن ورزش مورد نظر
۸	۰/۰۴۸۶۴۲۸۵۷	<b>D</b> وضعیت اسپانسرینگ
۱۰	۰/۰۴۸۶۴	<b>D1</b> سطوح مختلف حقوق و مزایای اسپانسرینگ برای شرکت‌های اسپانسر
۷	۰/۰۷۶۰۵۷۱۴۳	<b>E</b> عوامل محیطی
۲۲	۰/۰۱۲۸۶	<b>E1</b> احتمال بهره‌گیری شرکت‌های غیراسپانسر از شرایط اسپانسری (بدون صرف هزینه)
۴	۰/۰۶۲۲	<b>E2</b> احتمال شهرت منفی
۹	۰/۰۴۷۸۵۷۱۴۳	<b>F</b> روابط عمومی
۱۶	۰/۰۲۸۶۱	<b>F1</b> فرصت حضور ویژه در رویدادها، معاشرت و شبکه‌سازی با افراد تاثیرگذار
۲۰	۰/۰۱۹۲۴	<b>F2</b> ارتقا انگیزه و روحیه کارکنان و بهبود ارتباط میان / با آنها
۲	۰/۱۹۱۹۲۸۵۷۱	<b>G</b> فرصت تبلیغ و فروش
۲۱	۰/۰۱۷۴۴	<b>G1</b> فرصت استفاده شرکت‌های اسپانسر از مزایای متقابل یکدیگر
۱۱	۰/۰۴۳۲۱	<b>G2</b> فرصت تبلیغات محیطی در محل رویداد
۵	۰/۰۶۱۰۶	<b>G3</b> فرصت ایجاد مشتریان جدید
۳	۰/۰۷۰۲۱	<b>G4</b> افزایش فروش و سهم بازار
۳	۰/۱۱۶۰۵۷۱۴۳	<b>H</b> مدیریت رویداد
۶	۰/۰۵۹	<b>H1</b> وجود سیاست‌های نظارتی و قوانین محدودکننده از سوی مراجع رسمی
۸	۰/۰۵۷۰۶	<b>H2</b> بدنه حاکمیتی رویداد/ لیگ و سایر اسپانسرهای مشارکت‌کننده
۵	۰/۰۸۷۶۸۵۷۱۴	<b>I</b> بازار هدف
۱۴	۰/۰۳۲۹۹	<b>I1</b> قدرت هواداری تیم/ ورزشکار
۹	۰/۰۵۴۷	<b>I2</b> سطح پوشش رسانه‌ای
۱	۰/۲۰۵۵۵۷۱۴۳	<b>J</b> عوامل داخلی
۱۷	۰/۰۲۶۳	<b>J1</b> ستاره بودن ورزشکار یا مربی
۱۸	۰/۰۲۳۹۷	<b>J2</b> درجه محبوبیت ورزشکار یا تیم
۱	۰/۰۸۴۸۷	<b>J3</b> عملکرد تیم یا ورزشکار
۲۴	۰/۰۱۲۶	<b>J4</b> زمان / مکان برگزاری رویداد
۷	۰/۰۵۷۸۱	<b>J5</b> علاقه‌مندی شخصی مدیران شرکت اسپانسر به حوزه ورزش

## بحث و نتیجه گیری

پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان و تجزیه و تحلیل داده‌ها وزن نهایی معیارها براساس میانگین نظرات خبرگان پژوهش محاسبه گردید. «عملکرد تیم/ ورزشکار» که به‌طور منطقی و قابل درک به‌عنوان مهم‌ترین عامل تاثیرگذار در فرایند بررسی و انتخاب برنامه‌های اسپانسرینگ ورزشی از سوی شرکت‌های حامی انتخاب شده است؛ می‌توان این‌طور برداشت کرد که هر تیم یا بازیکنی که عملکرد بهتری داشته باشد، توجهات و طرفداران بیشتری را به خود جذب می‌کند و نهایتاً سرمایه‌گذاری بر روی آن از ریسک کمتری برخوردار است. این عامل را همچنین می‌توان به لحاظ اقتصادی قابل توجیه دانست. با نگاه کلی به نتایج حاصل آمده، اهمیت اهداف مالی و مواردی که به‌طور غیرمستقیم از آن تاثیر می‌پذیرد مشهود است. «بودجه درخواستی و توان مالی شرکت» دومین مهم‌ترین عاملی است که حامیان مالی در تصمیم‌گیری خود لحاظ می‌کنند. به‌طور کلی، معیارهای مالی، رابطه مستقیمی با شرایط اقتصادی و سیاسی کشور دارد؛ در صورت مطلوب بودن شرایط، میزان ریسک سرمایه‌گذاری کاهش و در صورت عدم ثبات و آشفتگی اوضاع، ریسک سرمایه‌گذاری به شدت افزایش می‌یابد. پر واضح است که شرایط اقتصادی توری جامعه امروز کشور، به‌عنوان یک مانع بزرگ در این راستا، فشار زیادی را بر حامیان مالی رویدادهای ورزشی وارد آورده است. با نگاهی به نتایج تحقیقات قبلی، افزایش اهمیت عوامل مالی، تاییدکننده همین موضوع می‌باشد. «افزایش فروش» و «فرصت ایجاد مشتریان جدید» به‌عنوان اولویت‌های حامیان مالی، به‌عنوان عواملی در نظر گرفته می‌شود که نهایتاً آنها نیز اهداف مالی را پوشش می‌دهند.

«احتمال شهرت منفی» با کسب امتیاز بالا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری از سوی حامیان مالی رشته‌های ورزشی فانکشنال و بدنسازی، قابل توجه است. با بررسی مقالات قبلی در این باب و تطبیق رشته‌های ورزشی مورد بررسی (عموما فوتبال)، نقش رشته ورزشی خاص انتخابی، برجسته می‌شود. رشته‌های ورزشی بدنسازی و تناسب اندام، بنا بر مختصات و ویژگی‌های خود و برخی رفتارهای ضداخلاقی یا ضدارزشی، همواره حواشی زیادی با خود به همراه داشته است.

اگرچه در سالیان اخیر، شاهد تغییر چهارچوب این حوزه ورزشی به سمت هر چه علمی شدن و قاعده‌مند شدن بوده‌ایم، نتیجه حاصل آمده گویای حساسیت شرکت‌های حامی نسبت به ورود به این رشته می‌باشد. «وجود سیاست‌های نظارتی و قوانین محدودکننده از سوی مراجع رسمی» و «بدنه حاکمیتی رویداد/ لیگ کاندید برای حمایت و سایر اسپانسرهای مشارکت‌کننده» از جمله معیارهای مهم تصمیم‌گیری، گویای سلطه قابل توجه فدراسیون و به‌ویژه کمیته‌های مرتبط با این حوزه می‌باشد. به‌طور خاص کمیته کراس‌فیت، قوانین انحصاری را در این زمینه اعمال کرده است که این موضوع به‌عنوان یک مانع در توسعه اقتصادی رشته‌های فانکشنال و گرایش شرکت‌ها و سازمان‌ها برای حمایت مالی مطرح می‌شود.

به نظر می‌رسد «علاقه‌مندی شخصی مدیران شرکت اسپانسر به حوزه ورزش» عامل مهمی است که به‌طور منحصربه‌فردی در تصمیم شرکت‌ها برای اسپانسرینگ رشته‌های فانکشنال تاثیرگذار است. مقایسه این موضوع با تحقیقات صورت‌گرفته در سایر رشته‌های ورزشی چون فوتبال یا بسکتبال، به روشنی گویای نقش علاقه و دل‌بستگی شخصی شرکت‌هایی است که به اسپانسرینگ این حوزه ورود پیدا کرده‌اند؛ بنابراین اگرچه ابعاد مادی به‌ویژه در شرایط فعلی نقش غیرقابل انکاری در تصمیم‌گیری و انتخاب برنامه‌های اسپانسری ورزشی دارد، در مورد ورزش‌های بدنسازی و تناسب اندام، علاقه‌مندی شخصی به‌عنوان عاملی موثر و مهم در این زمینه مطرح است که قابل توجه است.

حامیان برای رسیدن به اهداف ارتباطی - محیطی و اهداف کلی شرکت، به وسیله و ابزاری احتیاج دارند که این نیازها را به خوبی پوشش دهد. رسانه از دیدگاه حامیان کشور، ابزاری است که می‌تواند با جامعه، رقبا، مراکز قدرت و دیگر محیط‌های تاثیرگذار ارتباط برقرار کند و بهتر می‌تواند فرصت‌های کسب شهرت را فراهم سازد. به نظر می‌رسد حامیان علاوه بر اعتقادی که به قابلیت‌های رسانه‌ای دارند، وضعیت رسانه‌ای کشور را رضایت‌بخش نمی‌دانند. بخش‌های تلویزیونی قابلیت دسترسی به میلیون‌ها بیننده که بازی را تماشا می‌کنند، دارد و حامیان از این طریق در تلاشند تا آگاهی مخاطبان را نسبت به حامی محصولات و خدمات، مارک و نشان افزایش دهند و موقعیت و جایگاه خود را در بین رقبای حضور یافته در عرصه‌های حمایتی و دیگر رقبا ارتقا دهند.

دو معیار «سطح پوشش رسانه‌ای» و «فرصت تبلیغات محیطی در محل رویداد» با وجود کسب جایگاه قابل توجه و قرار گرفتن در زمره مهم‌ترین معیارهای تصمیم‌گیری، در مقایسه با سایر مطالعات و مقالات مشابه، تاثیرگذاری کمتری در فرایند انتخاب برنامه اسپانسرینگ ورزشی را نشان می‌دهد. از این جهت می‌توان دلیل این امر را به تفاوت ماهیت ورزش ارتباط داد. جنس پوشش رسانه‌ای ورزش‌های فانکشنال و فیتنس با ورزش‌هایی چون فوتبال و والیبال متفاوت است. اساساً چه به لحاظ حجم هواداران و مخاطبان و چه موانع پخش گسترده مسابقات و رویدادهای این حوزه در کشور، پوشش رسانه‌ای عموماً از جنس خصوصی و محدود انجام می‌شود. به عبارتی مزایای رسانه‌ای در کشور ما به رشته‌های ورزشی معدودی و عمدتاً با حامیان دولتی اختصاص دارد. درحالی‌که دستیابی به پوشش رسانه‌ای، در راستای دستیابی به اهداف ارتباطی- محیطی و اهداف کلی شرکت‌ها است. امروز رسانه‌های اجتماعی با توجه به پوشش وسیع، مخارج کمتر و آزادی عمل بیشتر مورد استقبال شرکت‌های حامی قرار گرفته‌اند و از آنجا که انحصار چندانی در این زمینه وجود ندارد، پوشش رسانه‌ای به‌عنوان عامل تصمیم‌گیری، با وجود اهمیت زیاد، تاثیرگذاری گذشته را ندارد.

چنانچه پیشتر اشاره شد، تقریباً تمام اهداف حامیان مالی به صورت و یا با واسطه در نهایت، به افزایش فروش منجر می‌شود؛ در واقع، شرکت‌ها اهداف بسیاری را دنبال می‌کنند تا در نهایت، میزان فروش خود را افزایش دهند. نتایج تحقیقات جدیدتر و از جمله تحقیق پیش رو بیانگر آن است که امروز اهداف غیرمستقیم، جایگاه ویژه‌ای در فرایند تصمیم‌گیری مدیران در انتخاب برنامه‌های اسپانسرینگ ورزشی پیدا کرده است. «فرصت تبلیغات محیطی در محل رویداد»، «تناسب تصویر ورزش با محصول/ تصویر شرکت/ بازار هدف شرکت» و «مزایای مالیاتی» از جمله این اهداف است. «عمومیت اسپانسرینگ ورزشی» در مورد پژوهش پیش رو که رشته ورزشی خاصی را مدنظر قرار داده طبیعتاً چندان موضوعیتی نداشته است. «میزان آشنایی شرکت اسپانسر با ورزش و یا رویدادهای مرتبط» به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل موثر در فرایند انتخاب تشخیص داده شده است. این مورد از این جهت قابل توجیه است که شرکت‌های درگیر در حمایت مالی رشته‌های ورزشی بدنسازی و فیتنس و مدیران آنها، یا به شکل فعالانه‌ای درگیر این ورزش بوده و هستند و یا حداقل علاقه‌مندی قابل توجه شخصی در آنها به چشم می‌خورد، بنابراین می‌توان اینطور تصور کرد که آشنایی نسبی نسبت به این رشته در تمامی شرکت‌های علاقمند به این حوزه وجود دارد.

در مقایسه معیارهای شناسایی شده با یافته‌های تحقیقات گذشته، معیارهای دسته «عوامل داخلی»، با معیارهای محققانی چون ویلکینسون (۱۹۹۳)، فارلی، کوستر و برتون (۱۹۹۷)، لی و راس (۲۰۱۲) و ایزیک و همکاران (۲۰۱۶) و رشیدزاده و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد. عامل «قدرت هواداری» از دسته «بازار هدف» با معیارهای اروین، آسیماکوپولوس و ساتون (۱۹۹۴)، لی و راس (۲۰۱۲)، کامران عشقی (۱۳۸۸) و رشیدزاده و همکاران (۱۳۹۴) و عامل «سطح پوشش رسانه» به جز مطالعه ویلکینسون و همکاران (۱۹۹۳) و ویت و همکاران (۲۰۱۰)، چو و همکاران (۲۰۲۴) و آلمیمان (۲۰۲۴) با معیارهای شناسایی شده کلیه مطالعات تطبیق دارد.

معیارهای دسته «مدیریت رویداد» با مدل ارزیابی درخواست اسپانسرینگ ورزشی اروین و همکاران (۱۹۹۴) و مطالعه اروین و همکاران (۱۹۹۴) همخوانی دارد. معیارهای شناسایی شده در دسته «فرصت تبلیغ و فروش» با مطالعات اروین، آسیماکوپولوس و ساتون (۱۹۹۴)، ون هیردن (۲۰۰۱)، جماعت و احسانی (۱۳۹۰)، بنار و همکاران (۱۳۹۱)، حسینی و همکاران (۱۳۹۱) و همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد. معیار «مزایای میهمان‌نوازی» تنها با مطالعات فارلی، کوستر و برتون (۱۹۹۷)، هاوارد و کرامپون (۲۰۰۳) و پژوهش برکس و نیرگس (۲۰۰۴) همخوانی ندارد که این موضوع را می‌توان به نگاه محقق از منظر داخل سازمانی پیوند داد. معیارهای شناسایی شده در دسته عامل «عوامل محیطی» با نتایج مطالعات میناگان (۲۰۰۱)، اروین و همکاران (۱۹۹۴)، هاوارد و کرامپتون (۲۰۰۳)، ون هیردن (۲۰۰۱) و لی و راس (۲۰۱۲) و جماعت و احسانی (۱۳۹۰)، مطابقت دارد. «سطوح حقوق و مزایای اسپانسری» با عوامل معرفی شده در مطالعات اروین، آسیماکوپولوس و ساتون (۱۹۹۴) و برکس و نیرگس (۲۰۰۴)، چو و همکاران (۲۰۲۴) و آلمیمان (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

معیارهای شناسایی شده در دسته «نوع اسپانسرینگ» با پژوهش میناگان (۱۹۸۳) و اروین، آسیماکوپولوس و ساتون (۱۹۹۴) همپوشانی دارد. عامل‌های «تناسب اسپانسرینگ» و «یکپارچگی اسپانسرینگ»، با معیارهای معرفی شده در کلیه مطالعات به جز پژوهش ویلکینسون (۱۹۹۳) و ویت و همکاران (۲۰۱۰) قابل تطبیق می‌باشد. عامل «مزایای مالیاتی» با معیارهای شناسایی شده در پژوهش اروین و اسماکوپولوس (۱۹۹۲) و جماعت و احسانی (۱۳۹۰) همخوانی دارد و نهایتاً عامل «توان مالی و بودجه درخواستی» با مطالعات میناگان (۱۹۸۳)، اروین و اسماکوپولوس (۱۹۹۲)، فارلی و همکاران (۱۹۹۷)، چو و همکاران (۲۰۲۴) و المیمان (۲۰۲۴) قابل تطبیق می‌باشد.

براساس یافته‌های تحقیق پیشنهادات زیر به تصمیم‌گیران در این حوزه ارائه می‌گردد: متأسفانه از درگیری‌های مهم و ناتوان‌کننده نظام مدیریتی ورزشی کشور، تغییرات مکرر و بعضاً گسترده و انقلابی آن در سطوح مختلف می‌باشد. این عدم ثبات محیطی و قانونی حاکم بر فضای حاکمیتی ورزش، ریسک ورود شرکت‌ها به‌ویژه در شرایط نابسامان اقتصادی امروز کشور به حوزه اسپانسرینگ را بسیار بالا برده است. پرواضح است که بازطراحی سیستم اقتصادی صنعت ورزش، ثبات نسبی در موارد اعمال قوانین و شفاف‌سازی اطلاعاتی نهادهای ذی‌ربط صنعت ورزش نیاز اساسی امروز این صنعت است. اقتصاد ورزشی کشور از ساختار انحصاری بازار، درون‌گرایی و عدم تعامل با جهان خارج به‌منظور جذب سرمایه‌های قوی خارجی، متحمل زیان‌های بسیاری شده است که البته این امر نتیجه سیاست‌های حاکم در سطح وسیع‌تر اقتصادی و سیاسی جامعه می‌باشد. درگیری هر چه بیشتر با شرکت‌های اسپانسر منطقه‌ای و یا جهانی، به دستاوردهای بزرگی همچون افزایش فضای رقابتی بین شرکت‌های داخلی با شرکت‌های خارجی و شرکت‌های داخلی با یکدیگر، به‌دست آمدن فرصت‌های بی‌نظیر یادگیری و ایجاد مشارکت و به‌دست آمدن تجربه‌های جدید برای شرکت‌ها و ارتقا کیفی و کمی وضعیت‌های اسپانسرینگ داخلی را منجر می‌شود. تمامی موارد ذکر شده نهایتاً با هدف افزایش تمایل شرکت‌ها به حمایت از صنعت ورزش و رسیدن به منافع بزرگ برای هر دو سمت این قرارداد و با چشم‌انداز وسیع‌تر به‌دست آمدن منافع عمومی یک کشور یک نیاز ضروری است. با توجه به شرایط نابسامان اقتصادی امروز ورزش کشور و وضعیت نامطلوب اسپانسری تیم‌ها و بازیکنان بدان شکل که امروز شاهد آن هستیم، لزوم ورود شرکت‌ها و حمایت مالی آنها در ورزش چه در سطح ورزشکاران و تیم‌های ورزشی و چه در سطح برگزاری مسابقات و لیگ‌های مربوطه، قابل درک است. از آنجا که چنان‌که از نظر گذشت ریسک درگیری اقتصادی این شرکت‌ها با صنعت ورزش کشور در حد بسیار بالا وجود دارد، به‌کارگیری عملی مدل‌های ارزیابی برنامه‌های اسپانسرینگ که امروز به شکل مدون و استاندارد در اختیار است، با صرف کمترین هزینه تأثیرات چشمگیری را در راستای جذب سرمایه به ورزش و در نتیجه افزایش بهره‌وری اقتصادی و عملی در این زمینه خواهد داشت. متأسفانه در معدود موارد از شرکت‌هایی که اعلام کردند به شکلی از سیستم‌های ارزیابی استفاده می‌کنند، تمامی مؤلفه‌های تأثیرگذار در انتخاب برنامه‌های اسپانسری ورزشی در عمل مورد سنجش قرار نمی‌گیرد و صرفاً به بررسی چند مورد خاص اکتفا می‌شود. بنابراین به‌منظور جلوگیری از هدررفت سرمایه‌هایی که به هر نحو به سمت ورزش گرایش پیدا کرده است، پیشنهاد می‌گردد زیر نظر فدراسیون‌های ورزشی به‌عنوان متولی اصلی هر رشته ورزشی، پلتفرم‌های متناسب و کاربردی تدوین و معرفی گردد تا با ارائه سیستمی جامع و کاربردی از مدل‌های تصمیم‌گیری انتخاب برنامه‌های اسپانسرینگ ورزشی، نقش واسط و پیونددهنده میان شرکت‌های علاقمند به سرمایه‌گذاری در ورزش و بخش‌های ورزشی نیازمند حمایت مالی به شکلی کارا و متناسب ایفا گردد. همچنین می‌توان با تشریح لزوم و منافع قطعی این امکان، بخش‌های خصوصی را به سرمایه‌گذاری در این امر تشویق کرد. امروزه در سطح منطقه‌ای مثلاً در کشور عربستان و در سطح جهانی در بیشتر کشورهای پیشرفته و حتی در حال توسعه، سیستم‌های موفق‌تری در این زمینه فعال‌اند.

آنچه در راستای حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش‌های حوزه بدن‌سازی و فانکشنال جلب توجه می‌کند، لزوم افزایش کیفی و کمی تلاش‌های فرهنگی و تصویرسازی واقعی از ورزش بدنسازی است. ورزشی که به دلایل مختلف که پیشتر به‌طور مفصل بدان پرداخته شد، هنوز در نظر بخشی از جامعه وجهه مناسب و یا اخلاق‌مداری ندارد. اگرچه در سالیان اخیر، دید عمومی اقشار مختلف نسبت به این رشته ورزشی ارتقا قابل توجهی داشته و جنبه پهلوانی و اخلاقی ورزشکاران فانکشنال به‌درستی بیش از گذشته به تصویر کشیده می‌شود و نمود عملی آن نیز در افزایش چشمگیر علاقمندان این رشته ورزشی دیده می‌شود، اما کماکان لزوم پرداخت

فرهنگی به این موضوع احساس می‌گردد تا بدین ترتیب طیف وسیع‌تری از شرکت‌ها جذب حمایت از این دسته رشته‌های ورزشی شوند.

از محدودیت‌هایی که در فرایند انجام این تحقیق با آن مواجه بودیم، تعداد زیاد پرسش‌های موجود در پرسشنامه بوده است که این موضوع در طولانی شدن زمان اجرای آن و احتمالا تا حدی بر دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان تاثیرگذار بوده است. از طرفی از آنجاکه جامعه و نمونه از شهر تهران انتخاب شده‌اند، به دست آوردن داده‌ها به‌نحوی که امکان قیاس آن با داده‌های سایر شهرهای بزرگ کشور فراهم باشد، از محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رود؛ لذا تعمیم نتایج به جامعه ورزشی در سطح وسیع‌تر باید با احتیاط و با در نظر گرفتن مختصات و ویژگی‌ها و نیز محدودیت‌های سایر شهرهای بزرگ و یا دیگر استان‌ها صورت گیرد. به‌منظور تعدد معیارها و زیرمعیارهای تاثیرگذار در انتخاب برنامه‌های اسپانسری ورزشی از سوی شرکت‌ها، پیشنهاد می‌گردد در فرصت‌های تحقیقاتی بعدی، به‌منظور افزایش هر چه بیشتر دقت و فرصت ورود به جزئیات بیشتر در بخش‌های مهم و بحرانی تحقیق، ابعاد مدیریت رویدادهای ورزشی، بازار هدف ورزش و یا روابط عمومی ورزشی به شکل مجزا مورد کاوش و بررسی قرار گیرد. همچنین، از آنجایی که این پژوهش صرفا در سطح شهر تهران انجام شده است و برخی از مهم‌ترین لیگ‌ها و مسابقات رشته‌های فانکشنال و کراس‌فیت در تهران برگزار نشده‌اند، بنابراین پیاده‌سازی این پژوهش در سایر شهرها پیشنهاد می‌گردد تا دید جامع‌تری نسبت به وضعیت اسپانسری کشور در زمینه ورزش‌های خاص به‌دست آید.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

### مشارکت نویسندگان

نویسنده اول: استاد راهنمای پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله

نویسنده دوم: تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، انجام آزمایش و گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیش‌نویس مقاله

### تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

### سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

## منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ نژادعلی لقمجانی، حمیدرضا و پیوند، محمد (۱۳۹۴). حمایت مالی و رابطه آن با وفاداری مشتریان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۳۲، ۱۳۱-۱۴۶.
- آزادان، مهدی؛ عسکریان، فریبا و رضانی نژاد، رحیم (۱۳۹۱). بررسی راه کارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی - پژوهش در علوم ورزشی*، ۱۳، ۱۲۳-۱۳۶.
- بشارتی، آزاد؛ شعبانی مقدم، کیوان و آقایی، نجف (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر جذب حامی مالی در رویدادهای ورزشی داخلی ایران در شرایط تحریم، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۳)، ۱۷-۳۰.
- بنار، نوشین؛ رضانی نژاد، رحیم؛ اندام، رضا؛ محدث، فاطمه و میرکامپی، سیده عدرا (۱۳۹۱ الف). طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت مالی در ورزش ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴، ۱۳-۲۴.
- بنار، نوشین؛ رضانی نژاد، رحیم؛ خبیری، محمدغ کاظم نژاد، انوشیروان و ملک‌اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۱ ب). بررسی اهداف حمایت ورزشی در لیگ‌های برتر ایران. *مدیریت ورزشی*، ۱۴، ۱۶۱-۱۷۶.
- پیمان، زهرا و افشاری، مصطفی (۱۳۹۹). تحلیل مشارکت حامیان در رویدادهای ورزشی برمبنای مدل ماتریس انگیزه حمایت مالی (مطالعه موردی: لیگ برتر فوتبال ایران)، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۶۴)، ۲۰۷-۲۳۲.
- جماعت، خاطره و احسانی، محمد (۱۳۹۰). اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰، ۵۷-۷۲.
- خبیری، محمد؛ اسد پور، محمدرضا و کرم پور، عبدالحسین (۱۴۰۰). ارزیابی تاثیر ابعاد حمایت ورزشی بر ارزش ویژه برند حامیان (مورد مطالعه: شرکت همراه اول)، *دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۱ (۲۱)، ۷۲-۹۰.
- خبیری، محمد؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ خسرومنش، رحیم و اسداللهی، آمنه (۱۳۹۷). طراحی مدل مفهومی حمایت ورزشی در ایران، *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۸ (۱۶)، ۱-۱۱.
- رجبی، مالک؛ سلطان حسینی، محمد؛ رضوی، محمدحسین و حسینی، سیدعماد (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳، ۹۳-۱۰۶.
- رشیدزاده، حامد؛ لطفی نژاد، فهیمه؛ جتیی، علی و وحیدی، حسین (۱۳۹۴). ارزیابی معیارهای تصمیم‌گیری حامیان مالی از تیم‌های ورزشی با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی. *دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، ۱ (۶)، ۱۰۳-۱۱۸.
- رضازاده بروجنی، ماه نوش و اتقیا، ناهید (۱۴۰۰). مدلسازی جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور، *مدیریت ورزشی*، ۱۳ (۴)، ۱۱۰۷-۱۱۲۷.
- رهبری، سمیه؛ خدایاری، عباس؛ هنری، حبیب و امیرتاش، علیمحمد (۱۴۰۰). تدوین راهکارها و پیامدهای مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران، *فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۵۱، ۱۱۳-۱۳۳.
- ساطی، نسیم؛ چاره‌جو، لیندا؛ شعبانی، مریم و سعیدی، توران (۱۴۰۳). استراتژی‌های جذب اسپانسر برای رویدادهای ورزشی، دومین همایش ملی علوم ورزشی، تندسی و شادابی خانواده، بروجرد، ۸۵-۸۸.
- سلطان حسینی، محمد؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ شعبانی بهار، غلامرضا و رجبی، مالک (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش به‌عنوان ابزار بازاریابی. *مدیریت ورزشی*، ۱۲، ۲۳-۳۶.

- سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد و نصرافهانی، داود (۱۳۹۲). اولویت‌بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی براساس جمع‌بندی نتایج روش‌های MADM با استفاده از تکنیک ادغامی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۲۱، ۱۴۹-۱۷۲.
- سید باقری، سیدمهدی؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی، *دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۷ (۱۵)، ۵۵-۶۶.
- عشقی، کامران (۱۳۸۸). بررسی اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی در میان طرفداران ورزش فوتبال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- فلاحی، احمد؛ احسانی، محمد؛ خبیری، محمد و کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۹۶). مدلی جامع برای اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی* شماره ۴۱، ۳۷-۶۰.
- محرم‌زاده، مهرداد و خالد، محمد عزیز (۱۴۰۳). بررسی تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر تصویر برند شرکت‌ها: مطالعه موردی شرکت‌های حامی مالی المپیک ۲۰۲۰ توکیو، *سومین کنفرانس بین‌المللی تربیت بدنی، تغذیه و طب ورزشی، تفلیس، گرجستان*، ۱-۶.
- مرادی شرف، حشمت‌اله؛ همتی‌نژاد، مهرعلی و بنار، نوشین (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۵ (۳)، ۷۷-۸۹.
- معصومی جهانگیرلو، جمیله (۱۴۰۲). تحلیلی بر رابطه‌مندی مدیریت بازاریابی ورزشی؛ در جذب اسپانسرهای ورزشی رشته والیبال، *دومین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی نیمه مجازی اوقات فراغت*، ۵۸-۶۲.

## References

- Akwensivie, M.D., Narteh, B., & Kofi Iden, W. (2014). The Impact of Sponsorship Activities on Consumer Based Brand Equity Behaviours: Evidence from the Mobile Telecommunication Industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(10), 107–120.
- Almaiman, Kh.H. (2024). The Power of Sports Sponsorship: Analyzing Its Effects on Fans' Buying Preferences Utilizing Conjoint Analysis. *Global Bussines & Finance Review*, 29(10), 152-164.
- Amoako, G.K., Dartey-Bahh, K., Dzogbenuku, R. K., & Junior, S. K. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65–79.
- Arens, W.F., Weigold, M.F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. 13<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Azadan, M., Askarian, F., & Ramazani-Nejad, R. (2012). Examining strategies for attracting sponsors in Iran's professional football. *Sport Management Studies – Research in Sport Sciences*, 13, 123–136. (In Persian)
- Sá, B. M., & de Almeida, V. M. C. (2015). Sports Sponsorship Decision Model: A conceptual model proposition. In *Routledge Handbook of Sports Marketing*, Chapter 8, Routledge, pp.92-109.
- Benar, N., Ramazani-Nejad, R., Andam, R., Mohaddes, F., & Mirkazemi, S. A. (2012a). Designing a decision-making model for sport sponsorship in Iran. *Sport Management Studies*, 14, 13–24. (In Persian)
- Benar, N., Ramazani-Nejad, R., Khabiri, M., Kazem-Nejad, A., & Malek-Akhlagh, E. (2012b). Examining objectives of sport sponsorship in Iran's premier leagues. *Sport Management*, 14, 161–176. (In Persian)
- Besharati, A., Shabani-Moghadam, K., & Aghaei, N. (2023). Factors influencing attracting sponsors in Iranian domestic sports events under sanctions. *Applied Research in Sport Management*, 12(3), 17–30. (In Persian)
- Berkes, P., & Nyerges, M. (2004). Business elements in sport: factors affecting sport sponsorship decision-making process. *The 12th European Association of Sport Management European Sport Management Congress Proceeding*, Ghent, Belgium, 9, 171–174.
- Chou, Y., Chen, Y., Lin, T.H., Zhou, Y.W., & Lee, Y.F. (2024). The Role of ESG Participation in Sports Sponsorship: Enhancing Consumer Purchase Intention Through Electronic Word of Mouth (eWOM). *Sustainability*, 16(23), 1-18.
- Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management*, 10(1), 32–48.
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May elicit negative consumer attitudes.. *Advances in Consumer Research*, 32, 91–97.
- Dolphin, R.R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173–186.
- Eshghi, K., Kazemi, R.M., Aghazadeh, H., & Hedayatnia, A. (2013). Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran. *Business and Management Research*, 2(2), 37-51.
- Eshghi, K. (2009). The effectiveness of sport sponsorship among football fans (Master's thesis).

- University of Tehran. (In Persian)
- Esfidani, M. R., Nejadali Lafmejani, H. R., & Parivand, M. (2015). Financial support and its relationship with customer loyalty. *Sport Management Studies*, 32, 131–146. (In Persian)
- IEG. (2018). What Sponsors Want and Where Dollars Will Go in 2018. IEG Sponsorsip Report.
- Fallahi, A., Ehsani, M., Khabiri, M., & Kozehchian, H. (2017). A comprehensive model for sponsorship effectiveness in Iran's Premier Football League. *Sport Management Studies*, 41, 37–60. (In Persian)
- Farrelly, F. J., Quester, P. G., & Burton, R. (1997). Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*, 14(3), 170 - 182.
- Garland, R., & Lesley, f. (2005). "Sport sponsorship", 14<sup>th</sup> Chapter In Leberman, S., Collins, C. & Trenberth, L, *Sport Business Management in Aotearoa/New Zealand*, 2nd ed.. Sydney: Thomson Publishing & Dunmore Press.
- Howard, D. and Crompton, J. (1995), *Financing Sport*, Morgantown, WV: Fitness Information Technology,.
- Irwin, R. L., Assimakopoulos, M. K., & Sutton, W. A. (1995). A Model for Screening Sport Sponsorship Opportunities. *Journal of Promotion Management*, 2(3–4), 53–70.
- Isik, M., Ozaydin, O., Burnaz, S., & Topcu, Y. I. (2016). A Multi Criteria Decision Analysis Approach to Measure the Effectiveness of Sports Sponsorship. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing: Proceedings of the 2013 World Marketing Congress* (pp. 564-573). Cham: Springer International Publishing.
- Ivarsson, C., & Johansson, M. (2004). *Sport Sponsorship As a Promotional Tool*. Dissertation, Lulea University of Technology.
- Jama'at, K., & Ehsani, M. (2011). Direct and indirect objectives of sport sponsorship in Iran. *Sport Management Studies*, 10, 57–72. (In Persian)
- Khabiri, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., Khosromonsh, R., & Asadollahi, A. (2018). Designing a conceptual model of sport sponsorship in Iran. *Contemporary Research in Sport Management*, 8(16), 1–11. (In Persian)
- Khabiri, M., Asadpour, M. R., & Karampour, A. (2021). Evaluating the impact of sport sponsorship dimensions on brand equity of sponsors (Case: Hamrah-e Aval company). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 11(21), 72–90. (In Persian)
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222–1228.
- Lee, S., & Ross, S. D. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156–168.
- Masoumi Jahangirloo, J. (2023). An analysis of the relationship between sport marketing management and attracting volleyball sponsors. 2nd International & 3rd National Semi-Virtual Conference on Leisure Studies, 58–62. (In Persian)

- Moharamzadeh, M., & Khaled, M. A. (2024). Investigating the impact of sport sponsorship on brand image: Case of sponsors of the 2020 Tokyo Olympics. 3rd International Conference on Physical Education, Nutrition and Sports Medicine, 1–6. (In Persian)
- Moradi-Sharaf, H., Hematinajad, M., & Benar, N. (2016). Analyzing motivators of sport sponsorship in Hamadan Province. *Applied Research in Sport Management*, 5(3), 77–89. (In Persian)
- Peyman, Z., & Afshari, M. (2020). Analysis of sponsor participation in sports events based on the financial support motivation matrix (Case: Iran Pro League). *Sport Management Studies*, 12(64), 207–232. (In Persian)
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M., & Tabi, K. (1991). Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s, *European Journal of Marketing*, 25(11), 39–56.
- Rahbari, S., Khodayari, A., Henry, H., & Amirtash, A. (2021). Developing strategies and consequences of sport sponsorship in Iranian public sport. *Strategic Studies of Sport and Youth*, 51, 113–133. (In Persian)
- Rajabi, M., Soltan Hosseini, M., Rezavi, M. H., & Hosseini, S. E. (2011). The role of media and spectators in attracting private sector investment in elite sports. *Sport Management Studies*, 13, 93–106. (In Persian)
- Rashidzadeh, H., Lotfinejad, F., Hojjati, A., & Vahidi, H. (2015). Evaluating decision-making criteria of sport sponsors using AHP. *Sport Management and Development*, 1(6), 103–118. (In Persian)
- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method, *Omega*, 53, 49–57.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*, 8<sup>th</sup> edition, Pearson.
- Rezazadeh Boroujeni, M. N., & Atigha, N. (2021). Modeling sponsor attraction in Iranian elite handball. *Sport Management*, 13(4), 1107–1127. (In Persian)
- Salimi, M., Soltan Hosseini, M., & Nasr Esfahani, D. (2013). Prioritizing obstacles for developing private sector sport sponsorship using integrated MADM techniques. *Sport Management Studies*, 21, 149–172. (In Persian)
- Sati, N., Charehjou, L., Shabani, M., & Saeedi, T. (2024). Strategies for attracting sponsors in sports events. 2nd National Conference on Sport Sciences, Physical Vitality and Family Well-being, 85–88. (In Persian)
- Schönberner, J., Woratschek, H. and Buser, M. (2022), Understanding sport sponsorship decision-making – an exploration of the roles and power bases in the sponsors’ buying center, *European Sport Management Quarterly*, 22 (3), 1-20.
- Seyyed Bagheri, S. M., & Sharifian, E. (2017). Identifying and prioritizing obstacles to private sector sponsorship in elite sports. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 7(15), 55–66. (In Persian)
- Slack, T., & Bentz, L. (1996). The involvement of small businesses in sport sponsorship. *Managing Leisure*, 1(3), 175–184.
- Soltan Hosseini, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., Shabani Bahar, Gh., & Rajabi, M. (2012). Perspectives of private company managers on sport sponsorship as a marketing tool. *Sport Management*, 12, 23–36. (In Persian)
- Turgeon, N., & Colbert, F. (1992). The decision process involved in corporate

- sponsorship for the arts. *Journal of Cultural Economics*, 16(1), 41–51. `
- Van de Kaa, G., Kamp, L., & Rezaei, J. (2017). Selection of biomass thermochemical conversion technology in the Netherlands: A best worst method approach. *Journal of Cleaner Production*, 166, 32–39.
- Van Heerden, C. H. (2001). *Factors Affecting Decision-Making In South African Sport Sponsorship*. Dissertation, University of Pretoria, Pretoria.
- Weight, E., Taylor, K., & Cuneen, J. (2010). Corporate Motives for Sport Sponsorship at Mid-Major Collegiate Athletic Departments. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 3(1), 7.
- Wilkinson, D. G. (1993). *Sponsorship Marketing: A Practical Reference Guide for Corporations in the 1990's*. Toronto: The Wilkinson Group.

