

## ارائه مدل عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور

سارا قاسمی<sup>۱</sup>، حسن فهیم دین<sup>۲\*</sup>، محمد رضا اسماعیل زاده<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکترا، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران.

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی ورزش کشور انجام شد. تحقیق حاضر از نوع کیفی بوده و به روش اکتشافی انجام شد. جامعه آماری شامل خبرگان علمی و تجربی در حوزه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش می باشند و نمونه تحقیق با استفاده از روش گلوله برفی تعیین شد که در نهایت با مصاحبه با ۱۵ نفر داده ها به اشباع رسید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه دیماتل فازی بود. با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته از نمونه آماری درخواست شد به سوالات مصاحبه مبنی بر عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش، پاسخ دهند و به روش گلایزر داده ها تحلیل شد و گویه ها و مولفه ها و ابعاد شناسایی گردید. در ادامه پرسشنامه تحقیق در چارچوب مقایسات فازی تدوین شد و به جامعه آماری مجددا ارائه گردید و روش ترکیبی دیماتل فازی - ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار گرفت و داده های تحقیق مورد اولویت بندی قرار گرفتند. جهت تحلیل داده های تحقیق از نرم افزار های مکس کیودا ورژن ۶ و اکسل ۲۰۲۳ استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور از دیدگاه خبرگان در محور های عوامل مربوط به باشگاه، عوامل مربوط به رویداد، رقابت، شرکت، عوامل مالی و عوامل اداری قرار گرفتند. همچنین سطح اول شامل عوامل مالی، سطح دوم شامل عوامل مربوط به باشگاه و عوامل مربوط به رویداد، سطح سوم رقابت، سطح چهارم عوامل اداری و سطح پنجم عوامل مربوط به شرکت می باشد. تحقیق می توان نتیجه گرفت حامیان مالی بر اساس عوامل مختلفی از جمله اعتماد، ارزش‌های مشترک، سودمندی درک شده و روابط متناسب جذب سازمان‌های ورزشی می‌شوند و توسط آنها حفظ می‌شوند. عوامل داخلی مانند مدیریت، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم های بازاریابی، عملیات تولید یا پشتیبانی و تحقیق و توسعه نقش مهمی در شکل دادن به مطلوبیت سازمان های ورزشی برای حامیان بالقوه دارند.

**کلمات کلیدی:** جذب حامیان مالی، نگهداری حامیان مالی، حامیان مالی ورزشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

\* نویسنده مسئول: حسن فهیم دین، دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران، پست الکترونیکی: fahim\_pe@yahoo.com



**Original Article**

**Presenting the Model of Factors Affecting the Attraction and Retention of Financial Sponsors in the Country's Sports**

Sara Ghasemi<sup>1</sup>, Hassan Fahim Devin<sup>2\*</sup>, Mohammadreza Ismaeelzadeh<sup>3</sup>

1. PHD Student, Department of Physical Education And Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

2. Associated Professor, Department of Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

3. Associated Professor, Department of Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

**Abstract**

The present research was conducted with the aim of providing a model of factors affecting the attraction and retention of sports financial sponsors in the country. The current research is of qualitative type and it was done by exploratory method. The statistical population includes scientific and experimental experts in the field of marketing and financial support in sports, and the research sample was determined using the snowball method, which finally reached data saturation by interviewing 15 people. The data collection tool was semi-structured interview and fuzzy Dimatel questionnaire. Using in-depth semi-structured interviews, the statistical sample was asked to answer the interview questions about the factors affecting the attraction and retention of financial sponsors in sports, and the data was analyzed using the Glazer method, and the items, components, and dimensions were identified. In the following, the research questionnaire was compiled in the framework of fuzzy comparisons and presented again to the statistical community, and the combined method of fuzzy-structural interpretation was used and the research data were prioritized. To analyze the research data, Max Kyuda version 6 and Excel 2023 software were used. The findings of the research showed that the factors affecting the attraction and retention of financial sponsors in the country's sports, from the experts' point of view, were placed in the axes of the factors related to the club, factors related to the event, competition, company, financial factors and administrative factors. Also, the first level includes financial factors, the second level includes club-related factors and event-related factors, the third level of competition, the fourth level of administrative factors, and the fifth level of company-related factors. The research can conclude that sponsors are attracted to and retained by sports organizations based on various factors such as trust, shared values, perceived usefulness, and appropriate relationships. Internal factors such as management, financial resources, human resources, marketing systems, production or support operations, and research and development play an important role in shaping the desirability of sports organizations to potential sponsors.

**Keywords:** Attracting Sponsors, Keeping Sponsors, Sports Sponsors

Received: 06/12/2023

Accepted: 28/08/2024

\*Corresponding Author: Hassan Fahim Devin, Associated Professor, Department of Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran, Email: fahim\_pe@yahoo.com

## مقدمه

در دنیای امروز، ورزش به عنوان یک صنعت پویا و تأثیرگذار، نقش مهمی در اقتصاد و فرهنگ جوامع ایفا می‌کند. یکی از ارکان اساسی توسعه و پیشرفت این صنعت، حمایت مالی است که توسط سازمان‌ها، شرکت‌ها و افراد حقیقی صورت می‌گیرد. حامیان مالی در ورزش، نه تنها منابع مالی مورد نیاز برای رشد و توسعه فعالیت‌های ورزشی را تأمین می‌کنند، بلکه به عنوان یک عامل کلیدی در ارتقای کیفیت رویدادها، تجهیزات و زیرساخت‌های ورزشی نیز عمل می‌نمایند. بنابراین، شناسایی و درک عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری این حامیان مالی، از اهمیت ویژه‌ای در مدیریت ورزشی برخوردار است (هرولد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

صنعت ورزش، بخش‌هایی نظیر کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش‌های حرفه‌ای، پوشاک ورزشی، رسانه‌های ورزشی و ورزش‌های تفریحی را در بر می‌گیرد و هر ساله در حال رشد است. یکی از راه‌های تأمین بودجه‌ی کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی به ویژه فعالیت‌های قهرمانی، جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی در صنعت ورزش تحت عنوان حامیان مالی است (شونبرنر و وراثشک<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). حمایت مالی ورزشی یکی از مهمترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است. حمایت مالی به عنوان تدارک کمک‌های مالی به یک فعالیت به وسیله‌ی یک سازمان تجاری با هدف کسب اهداف تجاری تعریف می‌شود (هایتروتز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

اهمیت حامیان مالی در درآمدزایی بخش ورزش دنیا بعد از امتیاز پخش زنده‌ی تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آنها در المپیک‌ها مانند شرکت‌های مک دونالد، کداک، ویزا، آدیداس و کوکاکولا بیش از

۱۷۰ میلیون دلار بوده است (کاستا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از راه‌های تأمین منابع و هزینه برای فعالیت‌های ورزشی، جذب حامیان مالی مناسب توسط سازمان‌ها و مسئولان ورزشی است؛ در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لازم و ضروری است (بروئر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). حمایت از ورزش باعث گسترش بازار فروش شده و موجب تقویت تصویر محصولات شرکت و افزایش آگاهی مردم از مارک، توسعه‌ی آگاهی عمومی، افزایش میزان فروش کوتاه و طولانی مدت محصولات شرکت می‌شود که شرکت‌های خصوصی می‌توانند جهت رسیدن به این اهداف از ورزش حمایت کرده و در ورزش خاصی سرمایه‌گذاری کنند (رز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

امروزه، سازمان‌های ورزشی دولتی از لحاظ کارایی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب قرار دارند، از این رو بسیاری از سازمان‌های ورزشی که کاملاً در مالکیت دولت هستند، با کمبود بودجه مواجه می‌شوند. مالکیت دولتی بیشتر شرکت‌های تجاری سبب می‌شود رقابتی بین آنها وجود نداشته باشد، از طرفی کمک‌های دولت به باشگاه‌ها باعث شده است که آنها نیز به سمت درآمدزایی نروند (دمیرل<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه اقتصاد کشور به صورت درونگرا عمل می‌کند، بیشتر حامیان مالی نیز رغبتی برای سرمایه‌گذاری مستقیم در صنعت ورزش ندارند که بررسی راه‌هایی برای جذب آنها به سمت ورزش ضروری به نظر می‌رسد (لین<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). افزایش جنجال‌ها و سر و صدای زیاد تبلیغات سنتی موجب حضور بیشتر شرکت‌ها در ورزش شده است. تبلیغات آن قدر زیادند که به طور میانگین مشتریان و مصرف‌کنندگان، روزانه تحت تأثیر 5000 پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند. حمایت

<sup>4</sup> Costa

<sup>5</sup> Breuer

<sup>6</sup> Rose

<sup>7</sup> Demirel

<sup>8</sup> Lin

<sup>1</sup> Herold

<sup>2</sup> Schonberger and Woratschek

<sup>3</sup> Habitzreuter

ورزش، بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نمی باشد. در نتیجه سازمان های مختلف که مسئولیت امر ورزش کشور را بر عهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به بودجه ی دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند. بنابراین سرمایه گذاری مؤسسات و شرکت های خصوصی در صنعت ورزش، بحثی است که سال های متعددی مورد توجه بوده و به طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه ها و تیم های ورزشی در کشور ما به عنوان یکی از دغدغه های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است. بدیهی است که چرخه ی سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش های مختلف جامعه و از همه مهمتر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می شود که در نهایت منجر به اشتغال زایی می گردند (چیت سازان و پوربصیر، ۱۴۰۰).

در همین راستا چیت سازان و پور بصیر (۱۴۰۰) در تحقیق خود گزارش نمودند عامل اعتماد در بالا رفتن قصد مشارکت مالی حامیان نقش کلیدی دارد. همچنین ارزش های مشترک حامیان با صاحبان پروژه از طریق بالا بردن اعتماد حامیان در قصد مشارکت مالی ایشان تاثیر مثبت دارد. همچنین مدل پذیرش فناوری در زمینه تامین مالی جمعی به کار گرفته شد و نشان داده شد که سودمندی ادراک شده حامیان از وب سایت با قصد مشارکت مالی ایشان ارتباط مثبت معناداری دارد. همچنین قربانیان و همکاران (۱۳۹۸) معتقدند حامیان مالی و تیم ها برای افزایش رابطه برد-برد، بهتر است بر رابطه متناسبی تمرکز کرده و در صورتی که این رابطه حمایتی از منظر پاسخ دهندگان، متناسب به نظر نمی رسد، با اقداماتی موارد متناسب خودشان با مورد حمایت شده را روشن سازی کنند. فهیمی نژاد و همکاران (۱۳۹۸) نیز تاکید نمودند

مالی ورزشی قادر است به طور موثری، حتی بهتر از کانال های تلویزیونی، مصرف کنندگان و مشتریان را تحت تاثیر خود قرار داده و به خوبی اهداف اطلاع رسانی و ارتباط با مخاطبان را پوشش دهد (نوسیر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

عوامل متعددی می توانند بر تصمیم گیری حامیان مالی برای ورود به عرصه حمایت از ورزش و تداوم این حمایت تأثیرگذار باشند. این عوامل را می توان در چند دسته کلی طبقه بندی کرد: عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل سیاسی-قانونی، و عوامل مدیریتی-سازمانی. عوامل اقتصادی شامل مواردی چون بازگشت سرمایه، افزایش فروش و سهم بازار می شود. عوامل اجتماعی-فرهنگی به مسائلی همچون ارتقای تصویر برند، افزایش آگاهی عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها اشاره دارد. عوامل سیاسی-قانونی، چارچوب های حقوقی و مشوق های دولتی را در بر می گیرد، و عوامل مدیریتی-سازمانی به ساختارها و فرآیندهای داخلی سازمان های ورزشی و حامیان مالی می پردازد (سندرسون و براون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

دلایل دیگر به وجود آمدن حمایت مالی ورزشی به عنوان بخشی از برنامه تبلیغی، جاذبه فراگیر ورزش در میان تمامی سنین، مناطق و سبک های زندگی می باشد. این موضوع زمانی معتبرتر می شود که مسابقات پخش تلویزیونی داشته باشند. بسیاری از ورزش ها و مسابقات ورزشی، پوشش تلویزیونی وسیعی جذب می کنند و این بدان معنا است که حتی اگر حامی شدن هزینه بالایی را به همراه داشته باشد در مقایسه با آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی هزینه آن کاملاً موثرتر است (کرونیس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در حال حاضر بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه ی دولت برای سرمایه گذاری در

<sup>1</sup> Nuseir

<sup>2</sup> Sanderson and Brown

<sup>3</sup> Koronis

است. همچنین کورونیس و همکاران (۲۰۲۲) گزارش نمودند نقش تأثیرگذار عوامل بررسی شده را در هدایت حامیان باشگاه‌های ورزشی به شکل‌گیری نگرش‌های مطلوب و خرید کالاها و خدمات حامیان مالی اثبات گردید. در مطالعه ای دیگر نیز کورونیس و همکاران (۲۰۲۲) گزارش نمودند عواملی مانند مشارکت ورزشی، استفاده از رسانه های اجتماعی، صداقت و باورهای حمایت مالی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید تماشاگران و شرکت کنندگان دارند و تفاوت‌های اساسی در اهمیت عوامل مختلف پیشین بین تماشاگران و شرکت کنندگان در شکل‌گیری نیت خرید مثبت و شفاهی تشخیص داده شد.

شرکت‌ها برای حمایت مالی کردن از بخش ورزش و یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزش زمینه را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت مالی این شرکت‌ها رشد بخصوصی را خواهد داشت (ماندا و همکاران، ۲۰۲۰). شناسایی و تحلیل این عوامل و ارائه یک مدل جامع که بتواند روابط و تأثیرات متقابل آنها را نشان دهد، می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک برای مدیران ورزشی و بازاریابان عمل کند. این مدل می‌تواند در طراحی استراتژی‌های جذب حامیان مالی جدید و همچنین حفظ و تقویت روابط با حامیان موجود مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، درک عمیق‌تر از انگیزه‌ها و ملاحظات حامیان مالی، می‌تواند به ایجاد همکاری‌های پایدارتر و سودمندتر برای هر دو طرف منجر شود (برونونزیک و بروئر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

در نهایت، با توجه به اهمیت روزافزون حمایت مالی در توسعه ورزش کشور و نقش آن در ارتقای سطح رقابت‌های ورزشی، بهبود زیرساخت‌ها و افزایش مشارکت عمومی در فعالیت‌های ورزشی، انجام این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد (راتر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). ارائه یک مدل علمی و کاربردی از عوامل

سه عامل موثر بر جذب حامیان ورزشی به ترتیب اهمیت عوامل داخلی (عوامل مدیریتی، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم اطلاعاتی، تولید یا عملیات حمایتی و تحقیق و توسعه)، عوامل خارجی خرد (مشتریان، رسانه‌ها، رقبای بالقوه و رقبای غیرمستقیم) و عوامل خارجی کلان (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری) بودند. همچنین موکل و همکاران (۱۳۹۹) گزارش نمودند عوامل رسانه‌ای و تماشاگران، دولتی، مدیریتی-سازمانی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی در ورزش دوومیدانی ایران داشتند. در نهایت وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون دوومیدانی با توجه به شناسایی و نقش مثبت عوامل ذکر شده، می‌توانند به منظور جذب حامیان مالی و برطرف کردن انتظارات آن‌ها اقدام کنند. اتقیا و رضازاده (۱۴۰۰) نیز گزارش نمودند که ۵ عامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، محیطی، رسانه‌ها و ارتباطات و مدیریتی-ساختاری به ترتیب شاخص جذب حامیان مالی در

ورزش قهرمانی هندبال را به صورت معنا دار و مثبت پیش‌بینی کردند. کوبس و گروزا<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) گزارش نمودند در حالی که برندهای متعددی که به طور همزمان در حمایت از ورزش شرکت می‌کنند می‌توانند منبع درهم ریختگی باشند، انجمن‌های واسطه‌ای حامیان مالی و تیم‌های ورزشی فرصت‌هایی را برای شرکت‌های حمایت شده ارائه می‌دهند تا به طور فعال ارزش ویژه برند خود را مدیریت کنند. چادویک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) گزارش نمودند حمایت‌های مالی که توسط شرکت‌های هواپیمایی دولتی، شرکت‌های انرژی، و همچنین از طریق مارک‌های صندوق سرمایه‌گذاری مستقل انجام می‌شود، به طور فزاینده‌ای رایج شده‌اند که نشان‌دهنده عصر جدیدی از بازاریابی حمایتی و اعمال قدرت نرم

<sup>3</sup> Boronczyk and Breuer

<sup>4</sup> Rutter

<sup>1</sup> Cobs and Groza

<sup>2</sup> Chadwick

محقق بدنبال ارائه مدل عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور می باشد.

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کیفی بوده و به روش اکتشافی انجام شد. جامعه آماری شامل خبرگان علمی و تجربی در حوزه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش می باشند که سابقه عملیاتی و پژوهشی در زمینه جذب حامیان مالی در ورزش داشته اند و نمونه مورد بررسی با استفاده از روش گلوله برفی تعیین شد که در نهایت با مصاحبه با ۱۵ نفر داده ها به اشباع رسید و همان به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه دیماتل فازی بود. در گام نخست با روش مطالعه اسنادی عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش شناسایی شد. در ادامه این بخش، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته از نمونه آماری درخواست شد به سوالات مصاحبه مبنی بر عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش، پاسخ دهند. در ادامه با استفاده از روش گرند تئوری به روش گلیزر داده‌ها تحلیل شد و گویه‌ها و مولفه‌ها و ابعاد شناسایی گردید. در ادامه پرسشنامه تحقیق در چارچوب مقایسات فازی تدوین شد و به جامعه آماری مجدداً ارائه گردید. تحلیل داده‌ها در بخش اول شامل مطالعات اسنادی و در ادامه نتایج مصاحبه‌ها با روش گرند تئوری به روش گلیزری تحلیل شد و کد‌گذاری باز، کد‌گذاری مقوله‌ای و کد‌گذاری محوری انجام شد. در ادامه روش ترکیبی دیماتل فازی - ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار گرفت و داده‌های تحقیق مورد اولویت بندی قرار گرفتند. جهت تحلیل داده‌های تحقیق از نرم افزار های مکس کیودا ورژن ۶ و اکسل ۲۰۲۳ استفاده شد.

مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور، می‌تواند گامی مهم در جهت بهبود وضعیت اقتصادی ورزش، افزایش کارایی سرمایه‌گذاری‌ها و در نهایت، ارتقای جایگاه ورزش کشور در سطح ملی و بین‌المللی باشد (جنسن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، باید توجه داشت که جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش، یک فرآیند پویا و مستمر است که تحت تأثیر شرایط متغیر محیطی قرار دارد. عواملی همچون تغییرات اقتصادی، تحولات فناوری، تغییرات در الگوهای مصرف رسانه‌ای و حتی رویدادهای سیاسی و اجتماعی می‌توانند بر تصمیمات حامیان مالی تأثیرگذار باشند. از این رو، ارائه یک مدل پویا که قابلیت انطباق با این تغییرات را داشته باشد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این مدل باید بتواند نه تنها وضعیت فعلی را تبیین کند، بلکه قادر به پیش‌بینی روندهای آینده و ارائه راهکارهای مناسب برای مواجهه با چالش‌های احتمالی نیز باشد (مک گولوگ و ترایل، ۲۰۲۳). در نهایت، باید به این نکته توجه داشت که موفقیت در جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش، مستلزم یک رویکرد چند بعدی و میان‌رشته‌ای است. این امر نیازمند ترکیب دانش و تخصص از حوزه‌های مختلفی چون مدیریت ورزشی، بازاریابی، اقتصاد، جامعه‌شناسی و حتی روانشناسی است (جونز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). انتظار می‌رود نتایج این تحقیق نه تنها به غنای ادبیات علمی در زمینه مدیریت ورزشی و حمایت مالی بیفزاید، بلکه راهنمای عملی ارزشمندی برای سیاست‌گذاران، مدیران ورزشی و فعالان حوزه بازاریابی ورزشی در جهت بهبود استراتژی‌های جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش کشور باشد. از آنجایی که سرمایه‌گذاری حامیان مالی در صنعت ورزش یکی از مهمترین منابع درآمدی ورزش امروزی است و با توجه به اینکه در راستای جذب حامیان مالی موافقی در ورزش کشور به چشم می‌خورد لذا در پژوهش حاضر

<sup>1</sup> Jensen

<sup>2</sup> Jones

## نتایج

جدول ۱- کدگذاری داده های محتوای مصاحبه در خصوص عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی

کد های محوری	کد های مقوله ای	کد گذاری باز
عوامل مدیریتی و برنامه ریزی		نگرش مثبت و توسعه ای مدیران به حامیان و نقش موثر آن ها
		تدوین برنامه های بلند مدت بازاریابی در زمینه جلب نظر حامیان
		دانش و مهارت مسئولین و عوامل باشگاه در جذب حامیان
عوامل ساختاری		شفافیت اهداف و برنامه های باشگاه و آینده نگری
		توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی
		شفافیت مالی و عملکردی باشگاه یا تیم
عوامل مربوط به باشگاه		داشتن ورزشگاه خانگی
		نظم و ساختار شفاف و قابل اعتماد باشگاه یا تیم
		تسهیل سازوکارهای حامیگری در جذب و عقد قراردادهای
عوامل بازاریابی		وجود بازاریابان متخصص و با تجربه در باشگاه یا تیم
		اعتبار و ارزش ویژه برند باشگاه یا تیم
		فعالیت مثبت و چشمگیر روابط عمومی باشگاه یا تیم و میزان ارتباط با رسانه ها
عوامل مربوط به تیم		ارائه مشوق ها به حامیان (نظیر بلیط و جایگاه و غیره)
		تلاش در جهت آگاه نمودن شرکت ها از مزایای حمایتگری
		میزان محبوبیت تیم یا باشگاه در بین هواداران
عوامل رسانه ای		تعداد هواداران و وجود کانون هواداران تیم یا باشگاه
		کیفیت مربی/مربیان تیم
		وجود بازیکنان محبوب و مشهور
عوامل حقوقی و قانونی		سابقه مثبت (رنک و امتیاز) تیم در لیگ و رویدادها
		کمیت و کیفیت پوشش رسانه ای و پخش تلویزیونی (قبل، حین و بعد از رویداد)
		پخش مستقیم رقابت ها
عوامل اقتصادی		وجود شبکه های تلویزیون خصوصی
		بهره گیری از چند رسانه ها در پوشش رویداد
		توجه رسانه ها به علائم تجاری حامیان و انتقال مناسب پیام تجاری
عوامل مربوط به لیگ و رویداد		وجود قوانین استاندارد مالی در روابط با حامیان
		تقویت قوانین معافیت های مالیاتی برای حمایتگری
		تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای حامی گری
عوامل بستر حرفه ای		وجود فضای رقابتی اقتصادی در کشور به عنوان عاملی برای ترغیب حامیان
		وجود ثبات اقتصادی در کشور
		وجود ساختار اقتصادی قابل توسعه
عوامل بستر حرفه ای		تدوین دستورالعمل ها جهت ارتقاء کیفیت میزبانی ها
		افزایش اهمیت رقابت و رویداد در جامعه و علاقمندان
		واگذاری کامل بلیط فروش مسابقات به باشگاه ها
عوامل بستر حرفه ای		برنامه ریزی مناسب رویداد و مسابقات در جهت امکان حضور حداکثری تماشاچیان
		استانداردسازی استادیوم ها و جایگاه تبلیغاتی مناسب
		بکارگیری تجهیزات و امکانات مدرن تبلیغاتی در ورزشگاه ها
عوامل بستر حرفه ای		گسترده گری کانال های ارتباطی رویداد
		نظارت بر تعهدات باشگاه ها به حامیان و قراردادهای حامیگری

کد های محوری	کد های مقوله ای	کد گذاری باز
رقابت	مزیت رقابتی	توفیق حامیان در جذب مشتریان جدید نسبت به رقبا
		توفیق حامیان در نفوذ در بازار نسبت به رقبا
		دست یابی به بازار مدنظر و فرصت تعاملات اجتماعی نسبت به رقبا
شرکت	منافع شرکتی	توسعه آگاهی از برند حامی در فضای رقابتی
		توسعه تصویر مثبت از برند حامی در فضای رقابتی
		توسعه تداعی برند و وفاداری به برند حامی در فضای رقابتی
مالی	منافع مالی	افزایش میزان فروش بعد از حمایتگری
		بازگشت سرمایه بعد از حمایتگری
		نبود فرصت های جایگزین تبلیغات با هزینه کمتر
اداری	عوامل اداری و حقوقی	تحقق اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری در حمایتگری
		حسن نیت و برخورد مناسب عوامل تیم ها و باشگاه ها با حامیان در طول مدت قرارداد
		شفافیت جلسات و مواد قرارداد حمایتگری
اداری	عوامل اداری و حقوقی	پایبندی تیم یا باشگاه به تعهدات خود در قبال حامیان
		توجه به نیازها و خواسته های منطقی خارج از قرارداد (متمم ها) حامیان در طول مدت قرارداد

گیرد. فرایند تعیین شدت تأثیر توسط نظرات و قضاوت های ذهنی خبرگان و مبتنی بر مقیاسهای زبانی فازی معرفی شده می باشد. در این زمینه پرسشنامه مربوطه در اختیار افراد خبره قرار گرفت تا مبتنی بر مقادیر ۵ گانه موجود، یکی از آنها به عنوان شدت تأثیر میان اجزاء مدل انتخاب شود. هدف از این بخش گردآوری نظرات خبرگان در زمینه شدت تأثیر عوامل بر یکدیگر، تجمع این نظرات و نهایتاً دستیابی به ماتریس فازی قضاوت خبرگان میباشد. پس از گردآوری نظرات خبرگان، این نظرات (ماتریسهای فازی) با استفاده از فرمول میانگین هندسی فازی تجمع و تحت قالب یک ماتریس قضاوت مورد استفاده قرار میگیرند.

تحلیل داده های مصاحبه و نتایج حاصل از دسته بندی و کدگذاری داده ها در جدول ۱ نشان داد که عوامل موثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور از دیدگاه خبرگان با ۵۲ گویه شناسایی شد و مقوله های شناسایی شده نیز شامل ۱۳ مقوله می باشند که در ذیل ۶ کد محوری قرار گرفتند. عوامل نهایی شناسایی شده پس از مرحله گردنند تئوری و تحلیل داده ها در نهایت ۶ عامل به عنوان عوامل نهایی جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش شناسایی شدند و به مرحله تحلیل ساختاری تفسیری - دیماتل فازی وارد شدند. تعیین شدت و قدرت تأثیرات مستقیم موانع بر یکدیگر. این قدرت تأثیرات از طریق مقایسات زوجی میان دو به دو موانع صورت می

جدول ۲- ماتریس تجمع قضاوت خبرگان

	عوامل مربوط به باشگاه				عوامل مربوط به محیط		رقابت			شرکت			مالی			اداری			
	۱	۰	۰	۰	۲,۶	۳,۶	۴,۶	۴,۶	۵,۶	۶,۶	۳,۳	۴,۳	۵,۳	۵,۳	۶,۳	۷	۴,۶	۵,۶	۶,۳
					۷	۷	۷	۷	۷	۳	۳	۳	۳	۳		۷	۷	۳	۳
۲	۴	۵	۶	۰	۰	۰	۳	۳,۶	۴,۳	۴	۵	۶	۳,۶	۴,۳	۴,۶	۴	۵	۵,۶	۶,۳
								۷	۳				۷	۳	۷				
۳	۶,۶	۷,۶	۸	۳,۳	۴,۳	۵,۳	۰	۰	۰	۴	۵	۵,۶	۳,۳	۴,۳	۵,۳	۱,۶	۲,۳	۳	۳
													۷	۳	۳	۷	۳	۳	۳



اداری			مالی			شرکت			رقابت			عوامل مربوط به محیط			عوامل مربوط به باشگاه					
۳	۲,۳	۱,۶	۴,۶	۳,۶	۲,۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۵	۶	۴,۶	۵,۶	۶,۳	۴	۳	۲
۳	۷	۷	۷	۷	۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۷	۷	۳	۷	۷	۳	۷	۷	۳
۷	۶,۳	۵,۳	۰	۰	۰	۲	۳	۴	۲	۳	۴	۳,۳	۴,۳	۵,۳	۳,۳	۴,۳	۵,۳	۲,۶	۳,۶	۴,۶
۳	۳	۳	۰	۰	۰	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۷	۷	۷
۰	۰	۰	۶,۶	۵,۶	۴,۶	۲,۶	۳,۶	۴,۶	۲,۶	۳,۶	۴,۶	۴,۶	۵,۶	۶,۳	۴,۶	۵,۶	۶,۳	۴,۶	۵,۶	۶,۳
۰	۰	۰	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۳	۷	۷	۳	۷	۷	۳

معنادار شود. این کار به بیان ساده از طریق تقسیم تک تک درایه های ماتریس قضاوت تجمیع شده بر بزرگترین مجموع سطری درایه های سوم به دست می آید.

ماتریس نرمالایز شده از روی ماتریس قضاوت به دست آورده می شود. هدف از این گام بی بعدسازی موانع در جهت انجام تحلیل ها می باشد. زیرا جنس عوامل با یکدیگر فرق داشته و به منظور انجام تحلیل ها می بایست عوامل بی بعد گردند تا مقایسه آنها

جدول ۳- ماتریس تجمیع قضاوت نرمال شده

اداری			مالی			شرکت			رقابت			عوامل مربوط به محیط			عوامل مربوط به باشگاه					
۰,۲	۰,۱	۰,۱	۰,۲	۰,۲	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۲	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۰	۰,۱	۰,۱	۰	۰	۰
۰	۸	۵	۰	۳	۷	۰	۴	۷	۱	۰	۰	۵	۸	۵	۸	۲	۵	۸	۲	۵
۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۰	۰,۱	۰,۱	۰	۰	۰	۰,۱	۰,۱	۰,۱
۸	۶	۳	۵	۴	۲	۳	۶	۹	۴	۳	۴	۹	۲	۹	۹	۶	۳	۳	۶	۹
۰,۰	۰,۰	۰,۰	۰,۰	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۱	۰,۱	۰	۰,۲	۰,۲
۹	۷	۵	۷	۴	۰	۶	۸	۳	۳	۶	۸	۷	۴	۰	۷	۴	۰	۱	۵	۶
۰,۲	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۰	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۰	۰,۰	۰,۱
۰	۸	۵	۸	۲	۵	۸	۲	۵	۹	۶	۹	۹	۶	۹	۳	۵	۸	۶	۹	۳
۰,۲	۰,۲	۰,۱	۰	۰	۰	۰,۰	۰,۰	۰,۱	۰,۰	۰,۰	۰,۱	۰,۰	۰,۰	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۰	۰,۱	۰,۱
۳	۰	۷	۷	۰	۳	۶	۹	۳	۶	۹	۳	۷	۰	۷	۰	۴	۷	۸	۲	۵
۰	۰	۰	۰,۲	۰,۱	۰,۱	۰,۰	۰,۱	۰,۱	۰,۲	۰,۱	۰,۱	۰,۲	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۲	۰,۱	۰,۱	۰,۲
۰	۰	۰	۱	۸	۵	۸	۲	۵	۸	۲	۵	۵	۸	۱	۵	۸	۰	۵	۸	۰

در ادامه جهت فازی سازی مولفه های شناسایی شده به تفکیک درایه های موجود، بر اساس فرمول فازی سازی برای مولفه های تحقیق محاسبه گردید. در ادامه با استفاده از دی فازی سازی نظرات خبرگان، ماتریس نرمال شده از حالت فازی خارج شده و درایه های تحقیق با فرمول دی فازی سازی از حال فازی خارج می شوند.

جدول ۴- ماتری دی فازی شده نظرات خبرگان

اداری	مالی	شرکت	رقابت	عوامل مربوط به لیگ و رویداد	عوامل مربوط به باشگاه
۰,۹۹	۱	۰,۸۸	۰,۹۷	۰,۹۰	۰,۸۵
۰,۹۰	۰,۸۸	۰,۸۲	۰,۹۷	۰,۹۰	۰,۹۱
۰,۸۵	۰,۸۹	۰,۸۱	۰,۷۹	۰,۷۷	۰,۹۹
۰,۹۲	۰,۸۷	۰,۷۲	۰,۹۰	۰,۹۰	۰,۸۷
۰,۹۱	۰,۷۳	۰,۷۶	۰,۸۶	۰,۸۴	۰,۸۶
۰,۸۴	۱	۰,۸۸	۱	۰,۹۸	۱,۰۲

حسابی مجموعه درایه های ماتریس فوق برابر با ۰,۸۹۱۷ می باشد. در صورتی که درایه مورد نظر بزرگتر یا مساوی این حد آستانه باشد در درایه نظیر در ماتریس وقوع عدد ۱ و در غیر اینصورت عدد صفر قرار میگیرد.

محاسبه حد آستانه و تشکیل ماتریس وقوع. پس از دیفازی نمودن تمامی اعداد فازی موجود در ماتریس نرمال تجمیع نظرات و به دست آوردن ماتریس دی فازی شده، یک حد آستانه از طریق میانگین حسابی از تمامی عناصر و درایه های موجود در ماتریس به دست می آید. مبتنی بر محاسبات، میانگین

جدول ۵- ماتریس دسترسی اولیه

اداری	مالی	شرکت	رقابت	عوامل مربوط به لیگ و رویداد	عوامل مربوط به باشگاه
۱	۱	۰	۱	۱	۱
۱	۰	۰	۱	۱	۱
۰	۱	۰	۱	۰	۱
۱	۰	۱	۱	۱	۰
۱	۱	۰	۰	۰	۰
۱	۱	۰	۱	۱	۱

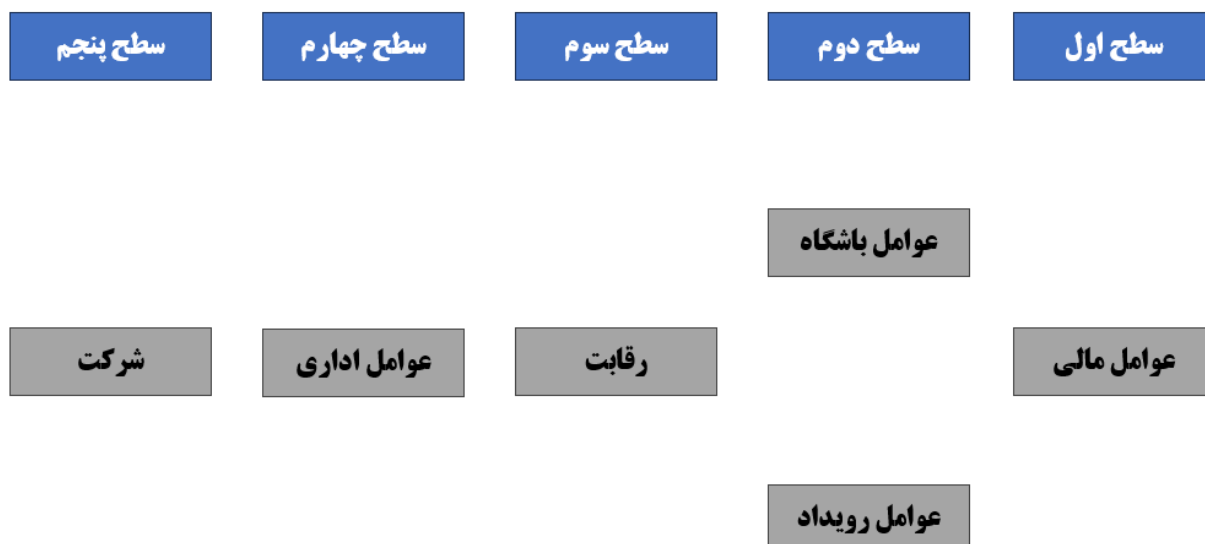
دست میآید. مجموعه ورودی برای هر عامل، ستون آن عامل و مجموعه خروجی برای هر عامل سطر آن عامل میباشد.

تشکیل مجموعه ورودی، خروجی، مشترک و سطح بندی؛ در این مرحله با استفاده از ماتریس دسترس پذیری نهایی، مجموعه ورودی، خروجی و مشترک به

جدول ۶- سطح بندی مولفه های شناسایی شده در تحقیق

ردیف	عوامل	ورودی	خروجی	مشترک	سطح
۱	عوامل مربوط به باشگاه	۱,۲,۳,۶	۱,۲,۳,۵,۶	۱,۲,۳,۶	دوم
۲	عوامل مربوط به لیگ و رویداد	۱,۲,۴,۶	۱,۲,۳,۶	۱,۲,۶	دوم
۳	رقابت	۱,۲,۳,۴,۶	۱,۳,۵	۱,۳	سوم
۴	شرکت	۴	۲,۳,۴,۶	۴	پنجم
۵	مالی	۱,۳,۵,۶	۵,۶	۵,۶	اول
۶	اداری	۱,۲,۴,۵,۶	۱,۲,۳,۵,۶	۱,۲,۵,۶	چهارم

بر اساس یافته های تحقیق مشاهده می شود که سطح اول شامل عوامل مالی، سطح دوم شامل عوامل مربوط به باشگاه و عوامل مربوط به رویداد، سطح سوم رقابت، سطح چهارم عوامل اداری و سطح پنجم عوامل مربوط به شرکت می باشد.



شکل ۱- مدل نهایی دیماتل ساختاری تفسیری (ISM\_DIMATEL)

جدول ۷- ماتریس نفوذ و وابستگی

	عوامل مربوط به باشگاه	عوامل مربوط به لیگ و رویداد	رقابت	شرکت	مالی	اداری	نفوذ
عوامل مربوط به باشگاه	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۵
عوامل مربوط به لیگ و رویداد	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۴
رقابت	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۳
شرکت	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۴
مالی	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
اداری	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۵
وابستگی	۴	۴	۵	۱	۴	۵	

در ادامه عوامل براساس قدرت نفوذ و قدرت وابستگی خود میتوانند در چهار دسته خودمختار، وابسته، پیوندی و نفوذی قرار بگیرند.

جدول ۸- تجزیه و تحلیل میک مک

۶						
۵				باشگاه		
۴	شرکت			رویداد	اداری	
۳					رقابت	
۲						
۱						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل میک مک می توان عوامل را به چهار دسته تقسیم نمود که این تقسیم بندی در ادامه در جدول ارائه شده است.

جدول ۹- دسته بندی عوامل بر اساس تحلیل میک مک

عوامل	خودمختار	نفوذی	وابسته	پیوندی
عوامل مربوط به باشگاه				*
عوامل مربوط به لیگ و رویداد				*
رقابت			*	
شرکت		*		
مالی			*	
اداری				*

پژوهش حاضر با هدف تدوین مدلی از عوامل مؤثر بر جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش کشور انجام شد. نتایج حاکی از آن است که عوامل مالی در این زمینه نقش اساسی دارند. به طور خاص، ایجاد اعتماد، داشتن ارزش‌های مشترک و ایجاد یک پلتفرم فناوری کاربرپسند، عناصر ضروری هستند که اهداف حامیان مالی را در دسترس می‌دهند. این یافته‌ها با مطالعات قبلی انجام شده توسط چیت سازان و پور بصیر (۱۴۰۰)، که اهمیت اعتماد را در افزایش قصد مشارکت مالی تایید کردند، مطابقت دارد. علاوه بر این، کاربرد مدل پذیرش فناوری با نشان دادن یک همبستگی مثبت بین سودمندی درک شده از وبسایت‌ها و کمک‌های مالی، از این یافته‌ها بیشتر پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه چندین عامل مهم دیگر را شناسایی کرد که بر حمایت مالی تأثیر می‌گذارد. به

بر اساس یافته‌ها مشاهده می‌شود که عوامل مربوط به باشگاه، عوامل اداری و عوامل مربوط به رویداد عامل پیوندی، رقابت و عوامل مالی از عوامل وابسته و شرکت از عوامل نفوذی می‌باشند.

### بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش کشور از دیدگاه خبرگان در محورهای عوامل مربوط به باشگاه، عوامل مربوط به رویداد، رقابت، شرکت، عوامل مالی و عوامل اداری قرار گرفتند. همچنین سطح اول شامل عوامل مالی، سطح دوم شامل عوامل مربوط به باشگاه و عوامل مربوط به رویداد، سطح سوم رقابت، سطح چهارم عوامل اداری و سطح پنجم عوامل مربوط به شرکت می‌باشد.

گفت‌وگوی مداوم و سازگاری فعالانه برای تضمین موفقیت پایدار است.

دیگر عامل شناسایی شده عامل باشگاه و عوامل مربوط به آن می باشد. این تحقیق دانش تثبیت شده را در مورد لزوم ظرفیت های داخلی قوی و هماهنگی با تغییر شرایط خارجی در هنگام جلب نظر مشتریان مالی تقویت می کند. باشگاه‌ها باید برای عملکرد بهینه در حوزه‌های مختلف تلاش کنند، از حوزه‌های عملکردی اصلی مانند مدیریت، امور مالی، منابع انسانی، بازاریابی و تحقیق و توسعه گرفته تا نگرانی‌های مبهم‌تر مربوط به سازگاری فرهنگی، رفتار اخلاقی و مسئولیت‌های زیست‌محیطی باید در حوطه باشگاه داری مورد تاکید قرار گیرند. برای حفظ روند رو به رشد، سازمان‌های ورزشی باید فرصت‌های نوظهوری را که توسط تلاش‌های مشترک چندجانبه، ابزارهای مالی نوآورانه و موقعیت‌های استراتژیک جهانی فراهم می‌شود، بررسی کنند (مورگان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت، پیمایش در چشم‌انداز پیچیده حمایت‌های ورزشی مدرن مستلزم سازگاری، انعطاف‌پذیری و آینده‌نگری است. استفاده از چارچوب‌های تحلیلی دقیق که قادر به تقطیر تأثیرات گوناگون به بینش‌های عملی هستند، یک جعبه ابزار ضروری برای تصمیم‌گیرندگانی است که به دنبال مزیت‌های رقابتی پایدار هستند.

همچنین بر اساس یافته‌ها عوامل مرتبط با رویداد دیگر عامل شناسایی شده می باشد. اعتماد، ارزش‌های متقابل و کاربرد درک شده از پلتفرم‌های فناوری به عنوان سنگ بنای پرورش روابط برابر بین حامیان و صاحبان پروژه عمل می‌کنند. مطالعات قبلی بر اهمیت تعادل در مبادلات حمایت مالی تاکید کردند و پیامدهای منفی ناشی از تخصیص نامتناسب منابع را برجسته کردند. شیوه‌های مدیریت مؤثر، پایه‌های مالی مناسب، منابع انسانی شایسته، دستگاه‌های بازاریابی پیچیده، کارکردهای تولید یا پشتیبانی کارآمد، و

عنوان مثال، دستیابی به یک رابطه متعادل و متناسب بین حامیان مالی و پروژه‌ها برای تقویت روابط بلندمدت حیاتی است. علاوه بر این، مدیریت، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم‌های بازاریابی، عملیات تولید یا پشتیبانی، تحقیق و توسعه، مشتریان، رسانه‌ها، رقبای بالقوه، رقبای غیرمستقیم، جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فن‌آوری همگی بر احتمال تضمین حمایت مالی تأثیر می‌گذارند. مشارکت رسانه‌ها و تماشاگران، نظارت دولتی، رهبری سازمانی، هنجارهای فرهنگی و شرایط اقتصادی نیز به عنوان عوامل برجسته در جذب حامیان مالی ظاهر شدند که مطابق با تحقیقات قبلی موکل و همکاران (۱۳۹۸) بود. تحقیقات کورونیس و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که عوامل روانشناختی خاص، از جمله مشارکت ورزشی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، صداقت، و باورهای حمایت مالی، نگرش حامیان را نسبت به خرید کالاها و خدمات ارائه شده توسط حامیان مالی شکل می‌دهد. علاوه بر این، تشخیص اهمیت متغیر عوامل مختلف در بین تماشاگران و شرکت‌کنندگان ممکن است به اطلاع‌رسانی استراتژی‌های مناسب برای بهینه‌سازی نتایج حمایت مالی کمک کند. بر این اساس ملاحظات مالی بسیار مهم است و با این حال، پرورش اعتماد، استفاده از ارزش‌های مشترک، تضمین شفافیت، و ارائه پلتفرم‌های در دسترس، سطوح تعهد را افزایش می‌دهد. در همین حال، همسویی استراتژیک در مدیریت، امور مالی، بازاریابی، تحقیق و توسعه، روابط با مشتری و پویایی بازار گسترده‌تر، اساسی است (بوسر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). اذعان به چشم‌انداز در حال تحول بازاریابی حمایتی، به‌ویژه در مورد فناوری‌های دیجیتال و همکاری‌های چند برنده، به ذینفعان در سازگاری مؤثر با تغییر کمک می‌کند. در نهایت، ایجاد تعادل بین منافع رقیب مستلزم بررسی دقیق دیدگاه‌های مختلف،

<sup>2</sup> Morgan

<sup>1</sup> Buser

در میان رقبا تضعیف کند. بنابراین، مدیریت رقابت منصفانه و شفاف به ایجاد و حفظ اعتماد کمک می کند و در نهایت حمایت مالی را تقویت می کند. به همین ترتیب فهیمی نژاد و همکاران. (۲۰۱۸) اشاره کرد که عوامل خارجی خرد، مانند رقبای بالقوه و رقبای غیرمستقیم، به طور مستقیم بر توانایی جذب حامیان ورزشی تأثیر می گذارند. بنابراین، درک و پرداختن به محیط رقابتی بخشی از یک استراتژی کل نگر است که برای جلب موفقیت حامیان مالی لازم است. عوامل کلان محیطی مانند تغییرات اقتصادی و تکنولوژیکی نیز رقبای جدیدی را معرفی می کنند و پویایی زمین بازی را تغییر می دهند. همچنین اتقیا و رضازاده (۱۴۰۰) پنج عامل پیش بینی کننده اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، محیطی، رسانه ای و ارتباطی و عوامل مدیریتی-ساختاری را کشف کردند که موجب حمایت مالی در مسابقات قهرمانی هندبال می شود. در میان آنها، رقابت سالم انگیزه ای را برای حامیان مالی ایجاد می کند تا خود را با تیم ها یا افراد برنده همراه کنند. موفقیت باعث ایجاد محبوبیت می شود و منجر به افزایش تعداد طرفداران و بازدهی بالاتر از سرمایه گذاری می شود.

همچنین نتایج نشان داد عوامل اداری نقش تعیین کننده ای در جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش دارند. تحقیقات ما نشان می دهد که سیستم های اداری کارآمد و به خوبی مدیریت شده، اعتماد به حامیان بالقوه را القا می کنند و در نتیجه تمایل آنها را برای مشارکت مالی افزایش می دهند. رویه های گزارش دهی شفاف، کانال های ارتباطی شفاف و فرآیندهای تصمیم گیری پاسخگو، سازمان های ورزشی را قادر می سازد تا اعتبار و اعتماد را در میان ذینفعان خود ایجاد کنند. علاوه بر این، رهبری قوی، برنامه ریزی استراتژیک، و اجرای موثر وظایف اداری، حرفه ای بودن و قابلیت اطمینان را نشان می دهد و سازمان را

نوآوری مستمر، ستون های بنیادی را تشکیل می دهند که مشارکت های حمایتی موفق بر آنها استوار است. تأثیرات خارجی ناشی از مصرف کنندگان، رسانه ها، شرکت های رقیب، و محیط های اجتماعی فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و فناوری گسترده تر نیز بر توانایی نهادهای ورزشی برای تأمین حامیان مالی تأثیر می گذارد. نهادهای دولتی و نهادهای اداری نقش اساسی در تسهیل دسترسی به مشوق های پولی ایفا می کنند. به طور مشابه، قرار گرفتن در معرض رسانه ها و جمعیت شناسی مخاطبان به طور قابل توجهی بر تمایل اهداکنندگان بالقوه تأثیر می گذارد. آگاهی محیطی، کارایی ارتباطی، و یکپارچگی ساختاری طیف عوامل تعیین کننده مرتبط با پیگیری قراردادهای حمایتی را دور می زند. اساسا با توسعه رویدادهای مناسب در حوزه ورزش می توان حامیان را ترغیب نمود که به حمایت از ورزش و مسابقات ورزشی ادامه دهند و با بازخورد مثبتی که از این رویدادها دریافت می نمایند می توان آنها را با حامیان دائمی رویدادهای ورزشی تبدیل نمود.

با توجه به مؤلفه رقابت در سطح سوم مدل ساختاری تفسیری، پژوهش حاکی از آن است که تأثیر قابل توجهی بر جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش کشور دارد. رقابت باعث بهبود، نوآوری و رشد ورزشکاران، تیم ها، لیگ ها و نهادهای حاکم می شود. این کارایی، اثربخشی و برتری را در کل اکوسیستم تشویق می کند. زمانی که رقابت به درستی مدیریت و هدایت شود، به یک مبدل برای ایجاد جریان های درآمدی، از جمله حمایت های مالی تبدیل می شود. تحقیقات پیشینه نتایج مشابهی را در مورد اهمیت رقابت در جلب حامیان مالی نشان می دهد. به گفته چیت سازان و پور بصیر (۱۴۰۰)، اعتماد و ارزش های مشترک بین حامیان و صاحبان پروژه، مشارکت مالی مثبت را تقویت می کند. با این حال، رقابت شدید می تواند اعتماد را به دلیل تصورات ناعادلانه یا رفتار مغرضانه

به گزینه ای جذاب برای شرکای مالی بالقوه تبدیل می کند.

تحقیقات قبلی به طور مداوم به اهمیت عوامل مدیریتی در کسب و حفظ حامیان ورزشی اشاره کرده است. چیت سازان و پور بصیر (۱۴۰۰) بر اهمیت اعتماد در افزایش قصد مشارکت مالی حامیان تاکید کردند. ارزش های مشترک مشترک بین حامیان و صاحبان پروژه می تواند این اعتماد را تقویت کند و منجر به کمک های مالی مثبت تر شود. فهیمی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) عوامل مدیریتی را در کنار منابع مالی، منابع انسانی، سیستم های بازاریابی، عملیات تولید یا پشتیبانی و تحقیق و توسعه به عنوان مولفه های ضروری برای جذب حامیان مالی برشمرد. آنها همچنین عوامل میکرو خارجی مانند مشتریان، رسانه ها، رقبای بالقوه و رقبای غیرمستقیم را به همراه عوامل محیطی کلان مانند جنبه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی که بر فرآیند تأثیر می گذارند ذکر کردند. جالب توجه است که کوبس و گروزا (۲۰۲۲) در مورد چالش های برندهای متعدد شرکت کننده در حمایت های مالی ورزشی بحث کردند که به طور بالقوه باعث سردرگمی می شود. با این وجود، آنها اذعان می کنند که انجمن های واسطه حامیان مالی و تیم های ورزشی به شرکت های حمایت شده اجازه می دهند تا به طور فعال ارزش ویژه برند خود را مدیریت کنند و علی رغم پیچیدگی ها، فرصت ارزشمندی را ارائه می دهند. چادویک و همکاران (۲۰۲۲) در مورد ظهور حمایت های مالی از شرکت های هواپیمایی دولتی، شرکت های انرژی، و برندهای مستقل صندوق های سرمایه گذاری گزارش کردند که دوره جدیدی از بازاریابی حمایتی و استفاده از قدرت نرم را نشان می دهد. بر این اساس مدیریت مؤثر نقش اساسی در جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش دارد. ایجاد کانال های ارتباطی شفاف، اجرای فرآیندهای تصمیم گیری پاسخگو، و نشان دادن

حرفه ای بودن در عملیات روزانه کمک زیادی به ایجاد تصویری از قابل اعتماد بودن و قابل اعتماد بودن در میان شرکای مالی بالقوه می کند. تحقیقات همچنان اهمیت شیوه های مدیریت خوب را در دنیای حمایت های ورزشی تایید می کند و پیوندهای بین رهبری قوی، برنامه ریزی استراتژیک و مشارکت های موفق را آشکار می کند. ادغام این اصول در رویکرد کلی به سازمان های ورزشی اجازه می دهد تا از فرصت ها سرمایه گذاری کنند و بر چالش های مرتبط با ماهیت پویای بازاریابی حامی مالی مدرن غلبه کنند.

عوامل مرتبط با شرکت اهمیت زیادی در جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش دارند. بر اساس تحقیقات پیشینه بررسی شده، چندین جنبه کلیدی وجود دارد که تحت این دسته قرار می گیرند، یعنی مدیریت، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم های بازاریابی، عملیات تولید یا پشتیبانی، تحقیق و توسعه و غیره. هدف اولیه هر حمایت مالی ایجاد روابط سودمند متقابل بر اساس اعتماد، ارزش های مشترک و سودمندی درک شده از مشارکت است. شرکت ها به دنبال کسب حداکثر سود از دلارهای حمایتی خود هستند، خواه بهبود درک برند، افزایش فروش یا حسن نیت جامعه باشد. طبق نظر چیت سازان و پوربصیر (۱۴۰۰)، اعتماد نقش عمده ای در تعیین قصد مشارکت مالی ایفا می کند، به این معنی که شرکت ها ترجیح می دهند در آن دسته از پروژه های ورزشی سرمایه گذاری کنند که سطح اعتماد بالایی بین ذینفعان وجود دارد. ارزش های مشترک بین حامیان و صاحبان پروژه منجر به اوراق قرضه اعتماد قوی تر و در نتیجه منجر به نرخ مشارکت مالی بهتر می شود. دیدگاه جالب دیگر از کوبس و گروزا (۲۰۲۲) می آید، که در مورد اینکه چگونه انجمن های واسطه بین حامیان مالی و تیم های ورزشی فرصت هایی را برای شرکت های حمایت شده باز می کند تا به طور فعال ارزش ویژه برند خود را مدیریت کنند. در این میان فهیمی نژاد و همکاران.

شرکت، مانند شهرت برند، اندازه و صنعت، بر روند تصمیم گیری حامیان بالقوه تأثیر می گذارد. بدیهی است که هیچ عامل واحدی در تعیین موفقیت حمایت های ورزشی تسلط مطلق ندارد. در عوض، تأثیر متقابل ظریف عوامل متعدد در ایجاد و حفظ روابط حمایتی متمر ثمر به اوج خود می رسد. سازمان هایی که به دنبال جذب و حفظ حامیان مالی هستند، باید اعتمادسازی، تقویت ارزش های مشترک و افزایش سودمندی درک شده از مشارکت های خود را در اولویت قرار دهند. توجه به جزئیات در مدیریت داخلی و خارجی، ثبات مالی، تخصیص منابع انسانی، تلاش های بازاریابی، و عملیات تولید یا پشتیبانی، شانس تضمین و حفظ قراردادهای حمایتی را بیشتر می کند.

علاوه بر عوامل ذکر شده، باید به نقش روزافزون فناوری و دیجیتالی شدن در حوزه حمایت مالی ورزشی توجه ویژه ای داشت. با گسترش رسانه های اجتماعی و پلتفرم های دیجیتال، فرصت های جدیدی برای تعامل بین حامیان مالی، سازمان های ورزشی و هواداران ایجاد شده است. این امر نه تنها امکان اندازه گیری دقیق تر بازگشت سرمایه را فراهم می کند، بلکه به حامیان مالی اجازه می دهد تا ارتباط مستقیم تری با مخاطبان هدف خود برقرار کنند. سازمان های ورزشی که بتوانند از این فناوری ها به طور مؤثر استفاده کنند، در جذب و حفظ حامیان مالی موفق تر خواهند بود. همچنین، با توجه به افزایش آگاهی جامعه نسبت به مسائل اجتماعی و زیست محیطی، حامیان مالی به دنبال همکاری با سازمان های ورزشی هستند که ارزش های مشترکی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند. این امر می تواند شامل برنامه های توسعه جوانان، حفاظت از محیط زیست، یا ترویج سلامت و تندرستی باشد. سازمان های ورزشی که بتوانند این ارزش ها را در استراتژی های خود ادغام کنند، جذابیت بیشتری برای حامیان مالی خواهند داشت.

(۱۳۹۹) اهمیت عوامل خارجی خرد و کلان مانند مشتریان، رسانه ها، رقبای بالقوه، پیشرفت های تکنولوژیکی، موقعیت های اقتصادی و بسیاری موارد دیگر را که مجموعاً بر نحوه ارزیابی شرکت ها از بازگشت سرمایه شان در حمایت های ورزشی تأثیر می گذارند، ترسیم می کنند. اخیراً چادویک و همکاران. (۲۰۲۲) روندی را گزارش می کند که موارد فزاینده شرکت های هواپیمایی دولتی، شرکت های انرژی، و برندهای مستقل صندوق سرمایه گذاری را که وارد حمایت های ورزشی می شوند، نشان می دهد که عصر جدیدی از بازاریابی حمایتی و استفاده از قدرت نرم را نشان می دهد.

عوامل محیطی، اجتماعی-فرهنگی و مدیریتی-ساختاری نیز در اینجا نقش دارند، همانطور که توسط اتقیا و رضازاده (۱۴۰۰) نشان داده شده است، که توضیح می دهند که چگونه این عناصر به طور قابل توجه و مثبت بر شاخص جذب حامیان مالی در مسابقات قهرمانی هندبال تأثیر می گذارند. در نهایت، همانطور که کورونیس و همکاران نشان می دهند، نقش تاثیرگذار عوامل بررسی شده در هدایت حامیان باشگاه های ورزشی برای ایجاد نگرش های مطلوب و خرید از حامیان مالی را نمی توان نادیده گرفت.

به طور کلی بر مبنای یافته های تحقیق می توان نتیجه گرفت حامیان مالی بر اساس عوامل مختلفی از جمله اعتماد، ارزش های مشترک، سودمندی درک شده و روابط متناسب جذب سازمان های ورزشی می شوند و توسط آنها حفظ می شوند. عوامل داخلی مانند مدیریت، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم های بازاریابی، عملیات تولید یا پشتیبانی و تحقیق و توسعه نقش مهمی در شکل دادن به مطلوبیت سازمان های ورزشی برای حامیان بالقوه دارند. در عین حال، عوامل بیرونی مانند رسانه ها، تماشاگران، عناصر دولتی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، فناوری و سیاسی نیز بر جذب و حفظ حامیان مالی تأثیر می گذارند. ویژگی های خاص



از سوی دیگر، با توجه به تغییرات سریع در محیط اقتصادی و اجتماعی، انعطاف‌پذیری و توانایی سازگاری با شرایط جدید، عامل مهمی در موفقیت روابط حمایت مالی است. سازمان‌های ورزشی باید قادر باشند به سرعت به بحران‌ها (مانند همه‌گیری COVID-19) واکنش نشان دهند و مدل‌های کسب و کار خود را متناسب با شرایط جدید تطبیق دهند. این امر می‌تواند شامل ایجاد فرصت‌های جدید برای حامیان مالی در فضای مجازی یا تغییر در نحوه ارائه خدمات به هواداران باشد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ورزشی به سمت ایجاد «اکوسیستم‌های حمایت مالی» حرکت کنند. این رویکرد شامل ایجاد شبکه‌ای از روابط بین حامیان مالی، سازمان ورزشی، ورزشکاران، هواداران و سایر ذینفعان است که منافع متقابلی را برای همه طرف‌ها ایجاد می‌کند. چنین اکوسیستمی می‌تواند پایداری بیشتری در روابط حمایت مالی ایجاد کند و ارزش افزوده بیشتری برای همه طرف‌ها به ارمغان آورد.

برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود که مطالعات طولی برای بررسی تغییرات در عوامل مؤثر بر جذب و حفظ حامیان مالی در طول زمان انجام شود. همچنین، مقایسه بین رشته‌های مختلف ورزشی و بین کشورهای مختلف می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در مورد تفاوت‌های فرهنگی و ساختاری در حوزه حمایت مالی ورزشی ارائه دهد. در نهایت، بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند بلاکچین و بر آینده حمایت مالی در ورزش می‌تواند زمینه‌های جدیدی را برای تحقیقات آینده باز کند.

## منابع

- موردی: استان خراسان شمالی). مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۱(۴)، ۷۶۱-۷۸۵.
- موکل، محمدرضا، و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۹). تدوین الگوی عوامل موثر در جذب حامیان مالی از ورزش دوومیدانی ایران. مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۲(۲)، ۳۰۹-۳۳۲.
- رضازاده بروجنی، ماه نوش، و اتقیاء ناهید. (۱۴۰۰). مدلسازی جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور. مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۳(۴)، ۱۱۰۷-۱۱۲۶.
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739-747.
- Breuer, C., Boronczyk, F., & Rumpf, C. (2021). Message personalization and real-time adaptation as next innovations in sport sponsorship management? How run-of-play and team affiliation affect viewer response. *Journal of Business Research*, 133, 309-316.
- Buser, M., Woratschek, H., & Schönberner, J. (2022). 'Going the extra mile' in resource integration: evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 548-568.
- Chadwick, S., Widdop, P., & Burton, N. (2022). Soft power sports sponsorship—A social network analysis of a new sponsorship form. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 196-217.
- Cobbs, J., & Groza, M. D. (2022). Reverse effects of sponsorship: Establishing sport brand equity. *Managing Sport and Leisure*, 27(6), 614-631.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 145, 198-209.
- Demirel, A. (2020). CSR in sport sponsorship consumers' perceptions of a sponsoring brand's CSR. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 371-388.
- Habitzreuter, A. M., & Koenigstorfer, J. (2021). The impact of environmental CSR-linked sport sponsorship on attitude toward the sponsor depending on regulatory fit. *Journal of Business Research*, 124, 720-730.
- Herold, E., Singh, A., Feodoroff, B., & Breuer, C. (2024). Data-driven message optimization in dynamic sports media: an artificial intelligence approach to predict consumer response. *Sport Management Review*, 1-24.
- Jensen, J. A., Head, D., & Mergy, C. (2020). Investigating sponsor decision-making: The role of schema theory, agency conflicts, and signaling theory in the persistence of naming rights agreements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 467-486.
- Jones, C., Pinder, R., & Robinson, G. (2020). Gambling sponsorship and advertising in British football: A critical account. *Sport, ethics and philosophy*, 14(2), 163-175.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100373.
- Koronios, K., Ntasis, L., & Dimitropoulos, P. E. (2022). Sponsorship-Linked Marketing: Sport Consumers' Attitudes and Behaviors. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(05), 2241008.
- Koronios, K., Thrassou, A., Ntasis, L., & Sakka, G. (2022). Participant or spectator? Comprehending the sport sponsorship process from different perspectives. *EuroMed Journal of Business*.
- Lin, H. C., & Bruning, P. F. (2021). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213-233.
- Maanda, P. M., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). The influence of sport sponsorship on brand equity in South Africa. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 812-835.
- McCullough, B. P., & Trail, G. T. (2023). Assessing key performance indicators of corporate social responsibility initiatives in sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 82-103.
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the

- sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838-851.
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.
- Rose, M., Rose, G. M., Merchant, A., & Orth, U. R. (2021). Sports teams heritage: Measurement and application in sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 759-769.
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2020). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107.
- Sanderson, J., & Brown, K. (2020). COVID-19 and youth sports: Psychological, developmental, and economic impacts. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 313-323.
- Schönberner, J., & Woratschek, H. (2023). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: The role of activation, authenticity and attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 259-277.