



## تحلیل اصول مدیریتی حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میادین ورزشی

حبیب هنری<sup>۱</sup>

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل اصول مدیریتی حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میادین ورزشی بود. این تحقیق به لحاظ نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از لحاظ استراتژی پژوهشی از نوع تحقیقات توصیفی بوده که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های حامی مالی با تبلیغات تجاری در میادین ورزشی در رشته‌های فوتبال، والیبال، کشتی، فوتسال، کاراته و تکواندو، رؤسای کمیته‌های بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی، مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتری در رشته‌های فوتبال، بسکتبال، والیبال و فوتسال در فصل ۹۸-۹۷ و متخصصین و اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی ورزشی بودند (۲۳۰ نفر). به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه اصول حامیان مالی ون هیردن (۲۰۰۴) استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای به‌طبقه‌بندی داده‌ها و در آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Amos و آزمون تی تک نمونه‌ای در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد اصول مدیریت حامیان مالی، بازاریابی و ارتباطات، انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی به‌عنوان اصول حمایت مالی از تبلیغات در میادین و استادیوم‌های ورزشی قابل قبول می‌باشند. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل اهداف حامیان مالی از برازش کافی برخوردار است. برای حامیان مالی مهم است که از اصول خود در رویداد ورزشی پیروی کنند لذا تبلیغات باید متناسب با اصول و ارزش‌های آنها انجام شود و این موضوع در جذب و حفظ حامیان مالی ورزش بسیار تأثیرگذار است.

**کلید واژه‌ها:** انسجام عناصر ارتباطات، اصول حمایت مالی، بازاریابی و ارتباطات، تبلیغات محیطی، تبلیغات ورزشی.

## مقدمه

امروزه عملیات بازاریابی عرصه‌های مختلفی را طی کرده است و علاوه بر تجارت، فرهنگ، هنر، سیاست و غیره وارد میدان ورزشی نیز شده است. به گونه‌ای که امروزه در ورزش‌های پرطرفداری نظیر فوتبال، جدال فقط در میدان بازی بین دو تیم خلاصه نمی‌شود، بلکه خارج از میدان مسابقه، شرکت‌ها نیز با یکدیگر در حال مسابقه هستند. رویدادهای بزرگی نظیر المپیک، جام جهانی، جام ملت‌های اروپا و موارد دیگر، زمینه بسیار مناسبی را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد تا سوار بر امواج این بازی‌ها شوند و در این کارزار به سودهای بالایی دست یابند (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۶: ۲۲۱). صنعت ورزش به سرعت جهانی شده است، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا، ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند. صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل ما بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (عسگریان، ۱۳۸۳).

ورزش، برای بسیاری از شرکت‌ها یک سکوی تبلیغاتی بسیار مهم بوده است که به دلیل انعطاف‌پذیری، سطوح بالاتری از دسترسی یا قابل دسترس را برای سازمان فراهم می‌کند. نگرشی که مردم نسبت به محصولات و مارک‌ها دارند بر اساس نگرششان نسبت به تبلیغات است. نگرشی که با توجه به تبلیغات خاصی از طریق ورزش شکل گرفته است و نگرش کسانی که اعتقاد دارند که تبلیغات بر تصمیم‌گیری بر خرید کالاهای ویژه نقش دارد (جمیز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۳۵). تبلیغات ورزشی با دو مبحث عمده پیوند خورده است که شامل تبلیغات یک نهاد ورزشی و تبلیغات نهادهای تجاری و بازرگانی از طریق ورزش می‌شود. تبلیغات یک نهاد ورزشی هنگامی است که یک نهاد ورزشی تصمیم به معرفی محصولات و خدمات خود می‌نماید. به عنوان مثال می‌توان به فروش بلیت‌های تبلیغاتی یک باشگاه حرفه‌ای در یک روزنامه اشاره کرد و یا فروش لباس‌ها و وسایل ورزشی با مارک یک باشگاه یا تبلیغات باشگاه‌ها جهت جذب اسپانسر جزء این موارد است. بحث دوم در تبلیغات ورزشی، تبلیغات از طریق ورزش است و این بدین معناست که سازمان‌های غیرورزشی تصمیم به استفاده از ورزش برای فروش محصولات و خدمات می‌گیرند. به عنوان مثال می‌توان به بانک‌ها و سازمان‌های دیگر اشاره کرد که برای افزایش مشتریان خود در میدانی ورزشی اقدام به تبلیغات می‌کنند (عباسی طادی، ۱۳۹۰). امروزه تبلیغات محیطی در ورزش به موضوعی مهم تبدیل شده است و نگاه‌های زیادی را به خود معطوف کرده است. تبلیغات محیطی، علائم یا نشانه‌هایی است که اساساً به منظور انتقال اطلاعات، دانش یا ایده‌ها به عموم مردم درباره یک موضوع در جایی نصب می‌شود. تبلیغات محیطی، شکلی از تبلیغات است که یک محصول یا خدمت را در مکان‌های پررفت‌وآمد ترویج می‌کند (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۶: ۲۲۱). در ورزش تبلیغات محیطی شامل تمامی تبلیغاتی است که به صورت حجمی در مکان‌های ورزشی، در معرض دید علاقمندان قرار می‌گیرد. از آنجایی که هدف اساسی مدیران بازاریابی استفاده از تبلیغات برای شناساندن محصولات خود است تصاویر ورزشی می‌تواند در به خاطر سپاری محصولات و خدمات در ذهن مصرف‌کننده به دلیل محبوبیت ورزش، نقش مهمی ایفا کند (سجادی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۶). بازاریابان بیان می‌کنند که روش‌های سنتی تبلیغات دیگر اثربخشی لازم را ندارد. اکنون بازاریابان ابزارهای بازاریابی متفاوتی در اختیار دارند. یکی از این ابزارها حمایت مالی است که از دهه ۱۹۸۰ رشد قابل توجهی داشته است و به عنوان ابزار بازاریابی قرن ۲۱ برای شرکت‌های تجاری و یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی صنعت ورزش مطرح است (احسانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲). صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده است که این موضوع پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود و از سوی دیگر فرصتی مناسب است که حامیان مالی ورزشی می‌توانند برای تبلیغ کالاهای خود از آن استفاده کنند. جذابیت ورزش و رویدادهای ورزشی برای عموم مردم در اقصی نقاط جهان، به عنوان هدفی تبلیغاتی مورد توجه حامیان مالی

ورزشی قرار گرفته است تا از آن برای شناساندن محصولات منحصر به فرد و نشان شرکت تجاری خود بهره ببرند (آزادان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶).

حمایت مالی یکی از زمینه‌های بازاریابی مدرن است که به سرعت در حال رشد است (دلپا و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). آمار نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۳، بیش از ۵۳٫۳ میلیارد دلار در سراسر جهان برای حمایت مالی هزینه شده است (اسلاتن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). به نظر می‌رسد یکی از دلایل مهم رشد حمایت مالی این است که کانال‌های سنتی بازاریابی مانند تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و مجله‌ای اثربخشی گذشته را ندارند و نیاز به استفاده از ابزارهای مدرن بازاریابی مانند حمایت مالی وجود دارد. واضح است که درک انگیزه‌های تصمیم به حمایت مالی مهم است و باید از اصول خاصی در این مسیر پیروی شود (اسمیت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). بسیاری از شرکت‌ها حمایت مالی را بخشی طبیعی و مهم از ترکیب بازاریابی خود می‌دانند و بیشترین نسبت کل بودجه آن برای ارتباطات بازاریابی متعلق به حمایت مالی است (تئومه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). حمایت مالی در بسیاری از اوقات، راهبرد ارتباطی مؤثرتری نسبت به تبلیغات سنتی می‌باشد (الکساندریس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). حمایت ورزشی را می‌توان به‌عنوان سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی افراد و یا رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش تعریف کرد (شانک و لیبرگر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). حمایت مالی را می‌توان ارائه کمک حامی مالی به فعالیت‌های یک سازمان به منظور دستیابی به اهداف تجاری در نظر گرفت (اسلاتن و همکاران، ۲۰۱۷). به‌صورت کلی حمایت مالی ورزشی، نوعی توافقنامه تجاری است که طی آن، سازمانی درازای حق مرتبط ساختن خود با یک طرف ورزشی، به آن طرف ورزشی کمک‌های نقدی یا غیرنقدی می‌کند. حامی مالی، این کار را به‌منظور نیل به اهداف شرکت خود (مثل بهبود وجهه شرکت) یا اهداف بازاریابی (مثل افزایش آگاهی نسبت به برند) انجام می‌دهد (اسمیت، ۱۳۹۷: ۲۱۶). درست است که حمایت مالی ابزاری است که می‌تواند در ارتباطات کلی سازمان نقشی داشته باشد اما نیاز به همکاری سایر ابزارهای ارتباطی دارد. امروزه حمایت جایگاه قانونی و مهمی در آمیخته ارتباطات بازاریابی یافته است و این موضوع موجب شده است که حمایت به‌عنوان ابزار بازاریابی با چند نقش و عملکرد در نظر گرفته شود (بنار، ۱۳۸۸).

در ورزش ارزش‌های معمولی مانند با تناسب اندام، زندگی سالم و سبک زندگی فعال نیاز به توجه ویژه دارند. حامیان برای ایجاد مشارکت اجتماعی مثبت نیاز به توجه ویژه به این موضوعات دارند (شت و بابیاک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). سازمان‌ها حمایت مالی را به‌عنوان یک ابزار استراتژیک می‌بینند که با آن می‌توانند پیوند عمیقی با جامعه داشته باشند (باتی و گی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹؛ گادفری<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). حمایت مالی آگاهی عمومی را نسبت به سازمان افزایش می‌دهد و محصولات شرکت را با ارزش‌های عمومی جامعه مرتبط می‌کند (میناقان<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). این موضوع باعث می‌شود علاقه به محصولات شرکت افزایش پیدا کند (نویس و ارکودیا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳). شرکت‌ها از حمایت مالی در آمیخته بازاریابی خود به‌عنوان راهبردی در جهت کمک به افزایش آگاهی از برند خود، افزایش استفاده از خدمات و محصولات و تکمیل اهداف سازمانی خود استفاده می‌کنند (احسانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳) و بخشی مهم از ترکیب بازاریابی است که شرکت‌های حامی را به سمت سودهای کوتاه یا بلندمدت سوق می‌دهد (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۲). برای اینکه حمایت مالی در ورزش به شکل موفق پیاده‌سازی شود نیاز به اصول مدونی وجود دارد. محدودیت‌هایی مانند تبلیغات مشروبات الکلی و محصولات آسیب‌رسان به جامعه وجود دارد (دوس سانتوس و مورنو، ۲۰۱۸). از منظر منطقه‌ای، نیز محیط‌های مختلف سیاسی و اجتماعی به‌طور قابل توجهی بر روند تصمیم‌گیری و اولویت‌های سازمان‌های

1. Delia and Armstrong
2. Slåtten
3. Smith
4. Thjømmø
5. Alexandris
6. Shank & Lyberger
7. Sheth & Babiak
8. Batty & Gee
9. Godfrey
10. Meenaghan
11. Novais & Arcodia

حامی تأثیر می‌گذارد (دوس سانتوس و مورنو، ۲۰۱۸). برای مثال حامی مالی نیاز است با فعالیت ورزشی حمایت شده مرتبط باشد تا مناسب و متناسب در دید مردم تلقی شود اما همخوانی در مناطق مختلف تا حدودی متفاوت درک می‌شود (دوس سانتوس و مورنو، ۲۰۱۸).

حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی و تجهیزاتی) به‌وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) به‌طور مستقیم برای یک حمایت شده (مانند یک تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و ...) تا از طریق فعالیت‌های حمایت شده، بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد. برای دستیابی و توسعه اهداف حامیان مالی ورزش، رسانه‌های گروهی از جمله جراید، رادیو و تلویزیون نقش بسیار مهمی را در حین پخش و انتشار رویدادهای ورزشی ایفا می‌نمایند و از این طریق می‌توانند حامیان مالی را در رسیدن به تبلیغات مناسب یاری نمایند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۳). از دلایل دیگر به‌وجود آمدن حمایت مالی ورزشی به‌عنوان بخشی از برنامه تبلیغی، جاذبه فراگیر ورزش در میان تمامی سنین، مناطق و سبک‌های زندگی می‌باشد. این موضوع زمانی معتبرتر می‌شود که مسابقات پخش تلویزیونی داشته باشند. بسیاری از ورزش‌ها و مسابقات ورزشی، پوشش تلویزیونی وسیعی جذب می‌کنند و این بدان معنا است که حتی اگر حامی شدن هزینه بالایی را به همراه داشته باشد در مقایسه با آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی هزینه آن کاملاً مؤثرتر است (بنت، راجر، ۱۹۹۹: ۳۱۱).

نتایج تحقیق محمدرحیمی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که عوامل زمینه‌ای، رفتاری و ساختاری به ترتیب با میانگین از دیدگاه نمونه‌های آماری به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی ورزشی است. نتایج تحقیق سلمانی و کاظمی (۱۳۹۸) نشان داد که موانع مدیریتی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی و فرهنگی مهم‌ترین موانع حضور حامیان مالی با سابقه حضور در صنعت ورزش می‌باشد. سیدباقری و شریفیان (۱۳۹۶) در تحقیق خود عدم بهره‌گیری از مدیران با تفکر و تخصص تجاری و درآمدزایی در ورزش، عدم رعایت اصول ارتباطی و انگیزاننده مناسب با حامیان بالقوه توسط بازاریابان تیم‌های ورزشی، فقدان استانداردهای مالی و کاری در حوزه ورزش، عدم تدوین طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش، کمبود آژانس‌ها و متخصصان بازاریابی ورزشی در ورزش و عدم بهره‌گیری مناسب از آنها را به‌عنوان موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی مطرح می‌کنند. کشمیری و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود با هدف تعیین اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران دریافتند که تبلیغات از طریق ورزش در لیگ برتر فوتبال دارای اثربخشی لازم نبوده است. بر اساس نتایج تبلیغات شرکت حامی لیگ برتر فوتبال کشور تنها در بُعد «جلب توجه» اثربخشی قابل قبولی داشته است و در دیگر ابعاد (ایجاد علاقه و آگاهی، ایجاد تمایل و تحریک، اقدام به خرید) اثربخشی کافی را نداشته است. ارتباط با نگرش به تبلیغات (نگرش به تبلیغات از طریق ورزش، نگرش به تبلیغات به شکل عمومی) نیز مشخص شد که نگرش مثبتی در مورد تبلیغات میان تماشاگران وجود دارد. نتایج تحقیق رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶) با هدف الگوسازی عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی نشان داد که عوامل سیستم بازاریابی، منابع مالی، تولید/ عملیات، عوامل مدیریتی، منابع انسانی، سیستم اطلاعات و تحقق و توسعه به‌ترتیب بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی در کشتی داشتند. نتایج هم‌متی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان نشان داد که شش عامل شامل عوامل ساختاری، تبلیغاتی، تسهیلاتی، محیطی، فرهنگی و مدیریتی را به‌عنوان عوامل مؤثر انگیزاننده در حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌ها و مدیران ورزشی و تحلیل عاملی تأییدی برازش مناسب مدل را نشان داد. نتایج احسانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که ۷ ملاک مهم برای انتخاب باشگاه‌ها جهت حمایت ملی وجود دارد که اولویت‌بندی عوامل نشان داد که برخورداری از پوشش رسانه‌ای با وزن مناسب ۰/۲۶ و ارتباطات فردی مدیران (۰/۲۱۶) و در معرض تماشاچیان بودن (۰/۲۰۷) مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و عموم مردم (۰/۲۱۷) و بازار محصول (مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه) (۰/۲۰۲) نیز مهم‌ترین گروه‌های هدف حامیان مالی بودند. یافته‌های تحقیق کو و لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نشان داد یک کمپین حمایت مالی که در آن هماهنگی رویداد با

1. Dos Santos & Moreno

2. Koo & Lee

حامی رخ می‌دهد، قدرت بهتری وجود دارد تا پیام تبلیغی مربوط به محصول به مصرف‌کننده ورزشی ارسال شود. نتایج تحقیق جوهری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که به منظور کاهش قرار گرفتن افراد در معرض تبلیغات بازی‌های نامشروع سیاست‌گذاران رویکردهای جامعی را باید برای آن در نظر بگیرند و سیاست‌های تبلیغی و حمایت مالی باید مورد بازبینی قرار بگیرد. نتایج تحقیق چونگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد بین نگرش مصرف‌کنندگان ورزشی به تبلیغات و حمایت مالی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و هر دو از نظر مصرف‌کنندگان مطلوب هستند و دو باور مثبت (اطلاعات مربوط به محصول و لذت‌گرایی/خوشایند بودن) و یک باور منفی (کذب بودن/بی‌احساس بودن) را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده نگرش هر دو مؤلفه بود. بلیک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به‌رابطه بین اسپانسرهای ورزشی و بازده مالی شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که شرکت‌های درگیر در حمایت از ورزش در طی دوره مورد تجزیه و تحلیل، افزایش قیمت سهام یا رشد درآمد را بیش از شرکت‌هایی که در حمایت مالی ورزشی شرکت نکرده‌اند، تجربه کرده‌اند. به‌طور کلی، شرکت‌های اسپانسر ورزشی رشد درآمد بیشتری نسبت به شرکت‌هایی که در حمایت مالی ورزشی درگیر نیستند، تجربه کردند. نتایج چین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نشان داد هنگامی که میان حمایت‌های مالی انجام شده ارتباط مطلق وجود دارد نه تنها منجر به ایجاد هویت برند واحد برای حامی مالی می‌شود بلکه موجب افزایش سازگاری و وضوح برند خواهد شد. کشکر و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی نقش فرهنگ در حمایت مالی در ورزش، بیان می‌دارند به‌طور کلی، حمایت مالی موقعیت منحصر به فردی در آمیخته‌ی بازاریابی دارد، زیرا در ایجاد آگاهی از نام تجاری مؤثر است، پلت فورم‌های مختلف بازاریابی و فرصت‌های ارزشمند شبکه سازی و مهمان نوازی را فراهم می‌کند. تلاش‌های بازاریابی با حمایت مالی می‌تواند تحت تأثیر فرهنگ قرار گیرد. به‌خصوص وقتی حمایت مالی جهانی در ورزش که به رویدادهای ورزشی در کشورهای مختلف با فرهنگ‌های مختلف اشاره دارد، مورد بررسی قرار گیرد. در چنین شرایطی، جنبه‌های حمایت مالی می‌تواند تحت تأثیر تعهدات فرهنگی قرار گیرد. امامی و همکاران (۱۳۹۹) نیز با ارائه‌ی مدل پارادایمی توسعه‌ی سرمایه‌گذاری در ورزش، بیان داشتند که از جمله عوامل علی توسعه‌ی سرمایه‌گذاری، ایجاد شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاران ورزشی، توسعه‌ی مشارکت حداکثری مردم و افشار مختلف، ارائه‌ی خدمات مناسب برای مشتریان ورزشی و شرایط مساعد برای جذابیت ورزش است. عوامل زمینه‌ای، شامل کیفیت انواع ورزش، رسانه‌ی فعال و مشوق‌ها بود. از جمله عوامل مداخله‌گر، مدیریت دولتی، قوانین دست و پاگیر، محیط سیاسی قانونی و زیرساخت‌های اجرایی است. همچنین راهبردها شامل فراهم کردن سود سرمایه‌گذار، توسعه‌ی بازاریابی، ایجاد سازوکار اقتصادی و ثبات و قدرت اقتصادی و پیامدهای حاصل از آن همگانی شدن ورزش، افزایش تعداد تماشاچیان، افزایش تعداد سرمایه‌گذاران، ایجاد ظرفیت‌ها و شاخص‌های اقتصادی و شرایط مساعد ورزش کشور بود. افشاری و همکاری (۱۳۹۷)، با بررسی حمایت مالی به‌عنوان رویکردی در جهت جذب سرمایه‌ی جذب پروژه‌های ورزشی در استان آذربایجان غربی، به این نتیجه دست یافتند که معیار عوامل مدیریتی و سازمانی، به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی این استان بود. همچنین، عوامل اجتماعی و فرهنگی کمترین اهمیت را داشتند. نتایج حاصل از پژوهش لزوم اهتمام به جذب حمایت مالی را آشکار می‌سازد که با اثربخشی تبلیغات، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و روی کار آمدن شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی این امر محقق می‌شود. همچنین، جسمانی و همکاران (۱۳۹۷)، با شناسایی و اولویت‌بندی موانع اقتصادی و مدیریتی حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان زنجان، دریافتند که موانع توسعه‌ی حمایت مالی از ورزش قهرمانی توسط صنایع استان زنجان، اغلب اقتصادی و مدیریتی بودند و پس از آنها موانع اجتماعی - فرهنگی و رسانه‌ای قرار داشتند. نتایج نشان داد کمبود بهره‌گیری از معافیت‌های مالی، عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش و نبود فضای رقابتی در بخش موانع اقتصادی و نبود برنامه‌های حمایت مالی، عدم بهره‌گیری از مدیران تجاری و نبود رویه‌های مناسب توسعه‌ی هواداران در بخش موانع مدیریتی، از مهم‌ترین موانع پیش‌روی توسعه‌ی حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان زنجان بودند.

1. Djohari  
2. Cheong  
3. Blake  
4. Chien

تحقیقاتی در زمینه حمایت مالی از ورزش در جوامع مختلف از جمله کشورمان صورت گرفته است، اما تاکنون تحقیقی در زمینه اصول حامیان در رشته‌های مختلف ورزشی در کشورمان به انجام نرسیده است. اصول حامیان مالی از جمله موضوعات مهم در تبلیغات تجاری ورزشی است چرا که شرکت‌ها و سازمان‌ها اصول متفاوتی را در حمایت‌های مالی از ورزش دنبال می‌کنند و با آگاهی از این اصول جذب شرکت‌ها به منظور حمایت از ورزش ساده‌تر خواهد بود. با دانش حاصله از این موضوع حامیان موجود در ورزش را حفظ و ورود دیگر حامیان به این عرصه آسان‌تر دنبال خواهد شد. با تمام توجهی که دنیای پیشرفته به علم تبلیغات نشان می‌دهد و درصد بالایی از هزینه‌ها را به امر تبلیغات اختصاص می‌دهد، در کشور ما با وجود نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، این امر ناشناخته و مورد بی‌مهری قرار گرفته است، حتی با همه سوابقی که در کشور ما دارد، هنوز هم جوان و غیرعلمی است (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۱). این موضوع در حیطه ورزش بسیار بیشتر به چشم می‌آید، به همین دلیل تحقیقات کاربردی در این زمینه بسیار راهگشا خواهد بود. به خصوص در زمینه حامیان مالی که نیاز به نگاه دقیق و ساختارمند وجود دارد. حامیان مالی از عنصرهای بسیار مهم و تأثیرگذار در یک رویداد ورزشی می‌باشند. ارزیابی تبلیغات برای یک سرمایه‌گذار بسیار مهم محسوب می‌شود و حامی به‌طور مستمر با توجه به اصول خود به دنبال افزایش اثربخشی در تبلیغات و کاهش ریسک‌ها می‌باشد. اگر یک تبلیغ به‌صورت نامناسب انجام شود و با ارزش‌های یک شرکت تعارض داشته باشد نه تنها با تبلیغ شهرت بدی به‌دست می‌آورد بلکه حامی نیز با چهره بد شناخته می‌شود (شانک و لیبرگر، ۲۰۱۴).

بنابراین، با توجه به موارد ذکر شده و یافته‌های سایر پژوهش‌ها، می‌توان به اهمیت مسئله‌ی حمایت مالی و جذب سرمایه و سرمایه‌گذار در رویدادهای ورزشی پی برد که در بسیاری از رویدادهای بزرگ ورزشی همچون، المپیک، جام جهانی فوتبال، جام ملت‌های اروپا و... بسیاری از برندهای مطرح جهان، هزینه‌های مالی برگزاری رویدادها را بر عهده می‌گیرند و در عوض در طول رویدادها تبلیغات خود را بر روی تابلوهای کنار زمین، اسکوربردها و... نشان می‌دهند که این مسئله می‌تواند هم برای حامی مالی و هم برای مدیران و مسئولین رویداد مربوطه شرایطی برد - برد تلقی گردد. اما متأسفانه این مسئله در کشور ما مورد توجه قرار نمی‌گیرد و بسیاری از برندهای بزرگ حتی برندهای ورزشی یا به مسئله‌ی حمایت مالی ورود نمی‌کنند و یا این‌که به دلیل وجود مشکلات در قراردادهای پس از مدت اندکی خود را کنار می‌کشند.

در زمینه حمایت مالی نیاز است عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر آن با جزئیات بیشتری بررسی شود. تبلیغات مناسب از عوامل بسیار مهم در جذب و حفظ حامیان مالی می‌باشد که اگر به آن توجه کافی نشود، سرمایه‌گذاری و اعتبار حامیان مالی را می‌تواند از بین ببرد. انتقال بهتر پیام تجاری شرکت حامی با توجه به اصول و ارزش‌های حامی مالی می‌تواند میل به حمایت مالی و سرمایه‌گذاری در ورزش را افزایش دهد. لذا، در این زمینه نیاز است بررسی‌هایی در زمینه‌ی اصول حامیان مالی صورت بگیرد. در این خصوص، پیش از این پژوهش‌های مرتبطی انجام پذیرفته اما هیچ یک نتوانسته‌اند راهکاری عملیاتی و مناسب را در اختیار حامیان مالی و رویدادها قرار دهند و موجب گردند که مسئله‌ی حمایت مالی از تبلیغات تجاری در رویدادهای ورزشی جدی گرفته شود. بنابراین، نیاز است تا با مشورت متخصصین به‌ویژه در زمینه‌ی حقوق و حقوق مصرف‌کننده، آیین‌نامه‌های منسجمی تدوین گردد تا در آن امتیازاتی ویژه هم برای حامیان مالی و هم برای رویدادها یا آنهایی که جذب سرمایه‌گذار را دارند لحاظ شود تا این مسئله به‌صورت جدی و کاربردی به مرحله‌ی اجرا درآید و هر دو طرف معامله بتوانند از آن سود ببرند، همان‌طور در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته سال‌هاست که به این امر توجه شده و اجرا می‌گردد. لذا، محقق در این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سؤال است که اصول مدیریت حامیان مالی از تبلیغات در میدانی ورزشی در شهر تهران چگونه است.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به نوع مطالعه از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی بوده که به‌صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های حامی مالی با تبلیغات تجاری در میدانی ورزشی در رشته‌های فوتبال، والیبال، بسکتبال، کشتی و فوتسال، رؤسای کمیته‌های

بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی، مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتری در رشته‌های فوتبال، بسکتبال، والیبال، کشتی و فوتسال در فصل ۹۸-۹۷ و متخصصین و اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی ورزشی بودند که با استعلام از سازمان‌های مربوطه تعداد دقیق آنها (۲۳۰ نفر) به دست آمد و به دلیل کم بودن حجم جامعه تمامی آنها به صورت تمام شمار به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند ( $N=n$ ). در تحلیل عاملی تأییدی و ساختاری حداقل حجم نمونه براساس متغیرهای پنهان تعیین می‌شود و تعداد ۲۰ نمونه به ازای هر متغیر پنهان لازم است (حیبی، ۱۳۹۶). در این تحقیق در نهایت پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق ۱۱۵ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱: جامعه و نمونه تحقیق

تعداد نمونه در دسترس	تعداد جامعه	جامعه مورد نظر
۳۳ شرکت	۶۷ شرکت	شرکت‌های حامی مالی با تبلیغات تجاری رشته‌های ورزشی فوتبال، بسکتبال، والیبال، فوتسال، تکواندو، کشتی و ... (بانک سرمایه، بانک سامان، بانک گردشگری، مؤسسه مالی و اعتباری کوثر، مؤسسه اعتباری ملل، بانک پاسارگاد، ایرانسل، همراه اول، شرکت طبیعت، بیمه ایران، فروشگاه اتکا، فروشگاه رفا، نامی نو، هواپیمایی آتا، اسنپ، هود کن، ایلیا استیل، برنج محسن، هی دی و ...)
۲۷ فدراسیون	۵۳ فدراسیون	رؤسای کمیته‌های بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی
۱۶ تیم	۳۴ تیم	مدیران عامل باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر و دسته یک
۴ تیم	۱۳ تیم	مدیران عامل باشگاه‌های والیبال
۶ تیم	۱۴ تیم	مدیران عامل باشگاه‌های فوتسال
۴ تیم	۹ تیم	مدیران عامل باشگاه‌های بسکتبال
۵ تیم	۸ تیم	مدیران عامل باشگاه‌های کشتی
۲۰ نفر	۳۱ نفر	متخصصین و اساتید دانشگاه
۱۱۵ نفر	۲۳۰	مجموع

در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ون هیردن (۲۰۰۴) که در ایران توسط خسرومنش (۱۳۸۸) ترجمه شده و روایی محتوایی<sup>۱</sup> آن با توجه به نظر ۷ تن از اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه بازاریابی ورزشی مطالعه داشته‌اند تأیید شده و همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> روایی سازه<sup>۳</sup> آن مورد قبول بوده است، استفاده خواهد شد. این پرسشنامه شامل ۳۳ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) و در بخش اصول حامیان مالی است. در این تحقیق به منظور محاسبه پایایی درونی سؤالات پرسشنامه‌های مورد استفاده از روش آلفای کرونباخ<sup>۴</sup> استفاده و ضریب پایایی درونی برای پرسشنامه‌ها و ابعاد آنها در پرسشنامه آمده است.

جدول ۱: ضرایب پایایی درونی پرسشنامه‌های تحقیق

عوامل	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
اصول حمایت مالی ( $\alpha=0/850$ )	اصول مدیریتی حامیان مالی	۱۳	۰/۹۰۴
	بازاریابی و ارتباطات	۷	۰/۸۴۲
	انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی	۱۳	۰/۸۹۲

1. content validity
2. Confirmation factor analysis
3. structural validity
4. Cronbach's alpha coefficients

ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) در این تحقیق همان طور که مشاهده می شود پرسشنامه استفاده شده به صورت کلی  $(\alpha=0/850)$  به دست آمده که بالای  $0/7$  بوده که نشان از پایایی قابل قبول این پرسشنامه مورد استفاده دارد. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ در ابعاد اصلی (اصول حمایت مالی) و مؤلفه های آنها بیشتر از  $0/7$  بوده که نشان دهنده پایایی قابل قبول آنها می باشد.

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی<sup>۱</sup> استفاده گردید. برای سازمان دادن، خلاصه کردن طبقه بندی نمرات خام و توصیف اندازه های نمونه از آمار توصیفی همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص های پراکندگی نظیر میانگین و توصیف جمعیت شناختی نمونه ها استفاده شد. به منظور برآورد پارامترها و پیش بینی آن از آمار استنباطی استفاده می شود. پیش از آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف<sup>۲</sup> برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده های آماری و به منظور استفاده از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شد که با توجه به نتایج این آزمون و نیز هدف این تحقیق، از روش های آماری تی تک نمونه ای<sup>۳</sup> به منظور سنجش اصول حمایت مالی از تبلیغات تجاری در میداين ورزشی و جهت ارائه مدل اصول حمایت مالی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل ها با استفاده از نرم افزار SPSS<sup>۴</sup> نسخه ۲۵ و Amos<sup>۵</sup> نسخه ۲۴ انجام گرفت.

## یافته ها

بر اساس نتایج توزیع فراوانی سن نمونه های تحقیق در

جدول ۳: مشاهده می شود که بیشترین تعداد نمونه ها در دامنه ۴۱ تا ۵۰ سال بودند (۳۰ نفر، ۳۷ درصد). بر اساس یافته ها مشخص شد که در این تحقیق ۴۴ نفر (۵۴/۳ درصد) مرد و ۳۷ نفر (۴۵/۷ درصد) زن بودند و مشاهده شد که بیشترین تعداد نمونه های تحقیق دارای مدرک کارشناسی ارشد (۳۷ نفر، ۴۵/۷ درصد) بودند.

جدول ۳: توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه ها

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی های جمعیت شناختی	
۵۴/۳	۷۳	مرد	جنسیت
۴۵/۷	۲۷	زن	
۱۰	۱۲	۲۰ تا ۳۰ سال	رده سنی
۳۴	۳۹	۳۱ تا ۴۰ سال	
۳۹	۴۵	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۷	۱۹	بیش از ۵۰ سال	
۳۱	۳۶	کارشناسی	سطح تحصیلات
۴۴/۵	۵۱	کارشناسی ارشد	
۲۴/۵	۲۸	دکتری	

در این تحقیق به منظور بررسی نوع توزیع داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. در این آزمون زمانی توزیع داده ها نرمال است که سطح معناداری بیشتر از  $0/05$  باشد.

1. Descriptive and inferential statistics
2. Kolmogorov-Smirnov test
3. T-sample test
4. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)
5. Analysis of moment structures (Amos)



جدول ۲: آماره‌های آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نوع توزیع	آماره‌ها	Test Statistic	متغیرهای پژوهش	اصول حمایت مالی
نرمال	۰/۱۰۲	۰/۱۴۰	اصول مدیریتی حامیان مالی	اصول حمایت مالی
نرمال	۰/۲۰۰	۰/۱۲۶	بازاریابی و ارتباطات	
نرمال	۰/۱۷۴	۰/۱۲۹	انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی	

با توجه به مقادیر سطح معناداری در اصول حمایت مالی مشاهده می‌شود که در این متغیرها مقادیر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. این بدان معناست که توزیع مشاهده شده این متغیرها با توزیع مورد انتظار محقق یکسان است، یعنی توزیع متغیرهای فوق یک توزیع نرمال می‌باشد (جدول ۴). با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و ارائه مدل اهداف حمایت مالی از تبلیغات در میادین ورزشی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون توزیع تی تک نمونه‌ای به منظور سنجش اهداف حامیان مالی استفاده شد. بر این اساس میانگین بهینه (عدد مبنا) در آزمون تی تک نمونه‌ای با توجه به امتیازات پرسشنامه که از ۱ تا ۵ بوده، ۳ در نظر گرفته شد.

جدول ۳: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای (اصول حمایت مالی)

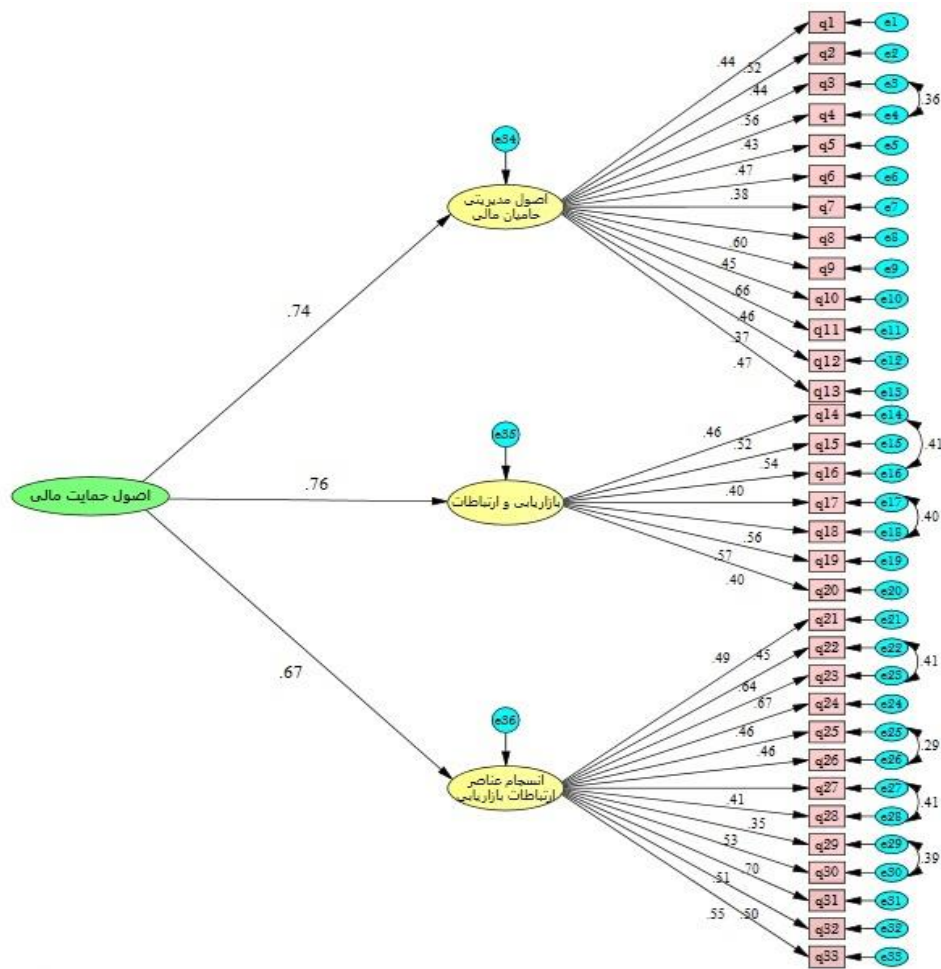
آزمون	متغیر	آماره		
		میانگین	میانگین بهینه	درجه آزادی
تی تک نمونه‌ای	اصول مدیریتی حامیان مالی	۳/۲۶۱	۳	۸۰
	بازاریابی و ارتباطات	۳/۳۱۲	۳	۸۰
	انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی	۳/۶۳۸	۳	۸۰

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول ۵ مشاهده می‌شود در اصول حمایت مالی (اصول مدیریت حامیان مالی، بازاریابی و ارتباطات، انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی) بین میانگین‌های مشاهده شده با میانگین بهینه آنها در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد و در تمامی موارد میانگین‌های مشاهده شده بالاتر از میانگین بهینه در نظر گرفته شده می‌باشند؛ بنابراین می‌توان گفت از نظر نمونه‌های تحقیق این عوامل به عنوان اصول حمایت مالی از تبلیغات در میادین و استادیوم‌های ورزشی قابل قبول می‌باشند.

در بررسی تحلیل عاملی تأییدی ابزار تحقیق و معادلات ساختاری به ویژه زمانی که از برآورد حداکثر درست‌نمایی<sup>۱</sup> استفاده می‌شود فرض نرمال بودن متغیرها از پیش فرض‌های انجام آزمون می‌باشد (زینی و نندزاد و راشد، ۱۳۹۵؛ کلاین، ۲۰۱۵). همچنین به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این شیوه رسیدن به یک روش معنادارتر از داده‌ها است. در این گونه مدل‌ها فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک، ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاتر هستند؛ به عبارت دیگر عامل‌های مرتبه دوم، عامل‌های مرتبه اول به شمار می‌روند. این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده و یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود (کلاین، ۲۰۱۵).

جدول ۶: بارهای عاملی و مقدار t (مدل اصول حمایت مالی)

مؤلفه‌ها	گویه	عبارت گوویه	بار عاملی	مقدار t
اصول مدیریتی حامیان مالی	q1	تعیین اهداف قابل اندازه‌گیری برای حمایت مالی	۰/۴۴۱	-
	q2	داشتن اهداف سودآوری در استراتژی‌های حمایت مالی	۰/۵۲۴	۵/۸۳۱
	q3	داشتن اهداف بشردوستانه و تعهد اجتماعی در استراتژی‌های حمایت مالی	۰/۴۳۸	۵/۲۷۷
	q4	داشتن هدف تقویت وجهه شرکت در استراتژی‌های حمایت مالی	۰/۵۵۷	۶/۰۴۶
	q5	ارزیابی چگونگی جاگیری حمایت‌های مالی در برنامه کلی شرکت	۰/۴۳۰	۵/۲۲۴
	q6	سنجش تأثیرگذاری حمایت مالی	۰/۴۷۳	۵/۵۳۷
	q7	توافق و همکاری با شرکای تجاری دیگر	۰/۳۸۳	۴/۸۴۰
	q8	اثر قوانین و مقررات دولتی	۰/۵۹۶	۶/۲۵۳
	q9	ارزیابی حمایت‌های مالی رقیب	۰/۴۵۳	۵/۳۹۰
	q10	مقابله با کمینگاه‌های رقابتی	۰/۶۵۵	۶/۵۲۱
	q11	ایجاد مزیت‌های رقابتی	۰/۴۵۸	۵/۴۳۰
	q12	بازنگری طرح گذشته حمایت مالی	۰/۳۶۸	۴/۷۱۰
	q13	ایجاد تعادل بین ورزش، هنر، امور بشردوستانه و محیط‌زیست	۰/۴۷۲	۵/۵۳۰
	q14	ایجاد رابطه با افراد مختلف جامعه به‌واسطه حمایت‌های مالی	۰/۴۶۱	-
بازاریابی و ارتباطات	q15	نقش حمایت‌های مالی در برقراری روابط در کانال توزیع	۰/۵۲۱	۶/۲۶۰
	q16	فرصت‌های بازاریابی قابل سوددهی	۰/۵۳۹	۸/۲۴۵
	q17	ارزیابی چگونگی جاگیری حمایت‌های مالی درون برنامه خدمت/ علامت تجاری/ محصول	۰/۳۹۸	۵/۲۶۷
	q18	ارزیابی چگونگی جاگیری حمایت‌های مالی درون کل برنامه ارتباطات شرکت	۰/۵۶۲	۶/۵۲۶
	q19	حمایت‌های مالی پشتیبانی‌کننده از سایر عوامل ارتباط/ ترویج بازاریابی	۰/۵۶۹	۶/۵۷۳
	q20	سایر عوامل ارتباط/ ترویج بازاریابی پشتیبانی‌کننده از حمایت‌های مالی	۰/۴۰۱	۵/۲۹۲
انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی	q21	بالا بردن وجهه شرکت (تبلیغ تصویر شرکت)	۰/۴۸۸	-
	q22	تبلیغ خارج از محیط شرکت	۰/۴۵۴	۵/۵۵۲
	q23	تبلیغ محصول/ خدمت/ علامت تجاری	۰/۶۳۸	۶/۸۲۵
	q24	جا انداختن محصول/ خدمت/ علامت تجاری در بازار	۰/۶۶۹	۶/۸۹۸
	q25	بازاریابی مستقیم	۰/۴۶۴	۵/۶۴۵
	q26	روابط عمومی شرکت	۰/۴۶۵	۵/۶۵۱
	q27	فعالیت‌های تبلیغاتی (تلویزیون، روزنامه‌ها و...)	۰/۴۱۳	۵/۲۱۱
	q28	تبلیغ در هنگام فروش به مشتری	۰/۳۵۱	۴/۶۱۰
	q29	تبلیغ در هنگام معاملات تجاری	۰/۵۲۶	۶/۰۹۵
	q30	پوشاک دارای مارک تجاری شرکت	۰/۶۹۹	۷/۱۳۸
	q31	استفاده از رقابت‌های ورزشی در برنامه‌های بازاریابی	۰/۵۱۰	۶/۰۰۴
	q32	استفاده از نمایشگاه‌ها در برنامه‌های بازاریابی	۰/۴۹۹	۵/۹۲۴
	q33	تأکید داشتن روی لوگو یا آرم شرکت	۰/۵۴۷	۶/۲۶۷



شکل ۱: مدل شایستگی‌های عمومی مدیران روابط عمومی (ضرایب رگرسیون استاندارد شده)

بر اساس نتایج جدول ۶ در مورد نرمال بودن توزیع داده مشاهده می‌شود تمامی مقادیر کجی مربوط به متغیرها تحقیق (گویه‌ها) در دامنه ۱ تا -۱ بوده و همچنین مقادیر مربوط به کشیدگی نیز در دامنه ۳ تا -۳ قرار دارد، بنابراین با توجه به این مقادیر می‌توان گفت که توزیع داده‌های گویه‌ها به صورت نرمال بوده است. نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به اصول مدیریتی حامیان مالی، بازاریابی و ارتباطات و انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی از مقدار  $t$  و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه‌ها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. بر اساس نتایج به دست آمده از نظر نمونه‌ها تحقیق تمامی شاخص‌ها (گویه‌ها) می‌توانند به عنوان اصول مدیریتی حامیان مالی، اصل بازاریابی و ارتباطات و اصل انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی در نظر گرفته شوند. در ادامه درستی سنجش مدل ابعاد اصول حمایت مالی بررسی می‌شود.

جدول ۴: مدل مرتبه دوم اصول حمایت مالی

مؤلفه	مسیر	متغیر	بار عاملی	مقدار $t$	سطح معناداری
اصول حمایت مالی	<---	اصول مدیریتی حامیان مالی	۰/۷۴۰	-	-
اصول حمایت مالی	<---	بازاریابی و ارتباطات	۰/۷۶۳	۵/۵۲۵	۰/۰۰۱
اصول حمایت مالی	<---	انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی	۰/۶۶۵	۵/۳۸۲	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که مدل مرتبه دوم اصول حمایت مالی مناسب بوده و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار بوده و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است. در مجموع، بر اساس نتایج مدل می‌توان گفت که مدل اصول حمایت مالی سازه و مدل قابل قبولی می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج مقادیر بارهای عاملی (ضرایب اثرگذاری) می‌توان گفت که بازاریابی و ارتباطات (β=۰/۷۶۳) بیشترین اثرگذاری و مؤلفه انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی (β=۰/۶۶۵) کمترین اثرگذاری را بر اصول حمایت مالی دارند. در ادامه شاخص‌های برازش مدل اصول حمایت مالی گزارش شده است.

جدول ۸: شاخص برازش مدل اصول حمایت مالی

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو) <sup>۱</sup>	-	۲۲۲۸/۹۴۰	-
درجه آزادی <sup>۲</sup>	-	۴۸۵	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ <sup>2</sup> /df)	کمتر از ۵	۴/۵۹۶	مطلوب
شاخص نیکویی برازش <sup>۳</sup> (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۹	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده <sup>۴</sup> (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۳۹	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد <sup>۵</sup> (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۸۵	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجزورات باقیمانده <sup>۶</sup> (RMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۴	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی <sup>۷</sup> (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۵	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده <sup>۸</sup> (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۴	مطلوب
شاخص برازش افزایشی <sup>۹</sup> (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۷	مطلوب

نتایج جدول ۸ برازش مدل اصول حمایت مالی نشان می‌دهد شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برازش مطلوب مدل می‌باشد. همچنین سایر شاخص برازش (AGFI، NFI، IFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. در نهایت بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجزور باقیمانده (RMR=۰/۰۴۴) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA=۰/۰۸۵) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه حامیان مالی از اجزای جدایی‌ناپذیر یک رویداد ورزشی محسوب می‌شوند که توجهات بسیاری را به خود جلب کرده است. حامیان مالی در یک رویداد تنها به دنبال تبلیغ محصول نیستند، بلکه به دنبال برندینگ، تشریح فلسفه و مأموریت شرکت و ارزش‌های خود نیز می‌باشند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای در اصول حمایت مالی (اصول مدیریت حامیان مالی، بازاریابی و ارتباطات، انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی) می‌توان گفت از نظر نمونه‌های تحقیق این عوامل به‌عنوان اصول حمایت مالی از تبلیغات در میداين و استادیوم‌های ورزشی قابل قبول می‌باشند.

1. Chi-Square
2. Degrees of Freedom (df)
3. Goodness of Fit (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
6. Root Mean Squared Residuals (RMR)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Normed of Fit Index (NFI)
9. Incremental of Fit Index (IFI)

همچنین نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد که مدل مرتبه دوم اصول حمایت مالی مناسب بوده و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بارعاملی قابل قبولی برخوردار بوده و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است. این نتایج همسو با یافته‌های خسرومنش (۱۳۸۸)، امامی و همکاران (۱۳۹۹)، افشاری و همکاران (۱۳۹۷)، جسمانی و همکاران (۱۳۹۷)، احسانی و همکاران (۱۳۹۵)، کو و لی (۲۰۱۹) و کشر و همکاران (۲۰۱۹)، می‌باشد. در این راستا، کشر و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌دارند به‌طور کلی، حمایت مالی موقعیت منحصر به فردی در آمیخته‌ی بازاریابی دارد و تلاش‌های بازاریابی با حمایت مالی می‌تواند تحت تأثیر فرهنگ قرار گیرد. به‌خصوص وقتی حمایت مالی جهانی در ورزش که به رویدادهای ورزشی در کشورهای مختلف با فرهنگ‌های مختلف اشاره دارد، مورد بررسی قرار گیرد. در چنین شرایطی، جنبه‌های حمایت مالی می‌تواند تحت تأثیر تعهدات فرهنگی قرار گیرد. امامی و همکاران (۱۳۹۹) نیز بیان داشتند که از جمله عوامل علی توسعه‌ی سرمایه‌گذاری، ایجاد شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاران ورزشی، توسعه‌ی مشارکت حداکثری مردم و اقشار مختلف، ارائه‌ی خدمات مناسب برای مشتریان ورزشی و شرایط مساعد برای جذابیت ورزش است. افشاری و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که معیار عوامل مدیریتی و سازمانی، به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی بود. نتایج حاصل از این پژوهش لزوم اهتمام به جذب حمایت مالی را آشکار می‌سازد که با اثربخشی تبلیغات، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و روی کار آمدن شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی این امر محقق می‌شود. همچنین، جسمانی و همکاران (۱۳۹۷)، دریافتند که موانع توسعه‌ی حمایت مالی از ورزش قهرمانی توسط صنایع استان زنجان، اغلب اقتصادی و مدیریتی بودند و پس از آنها موانع اجتماعی - فرهنگی و رسانه‌ای قرار داشتند. نتایج نشان داد کمبود بهره‌گیری از معافیت‌های مالی، عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش و نبود فضای رقابتی در بخش موانع اقتصادی و نبود برنامه‌های حمایت مالی، عدم بهره‌گیری از مدیران تجاری و نبود رویه‌های مناسب توسعه‌ی هواداران در بخش موانع مدیریتی، از مهم‌ترین موانع پیش روی توسعه‌ی حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان زنجان بودند.

تحقیقات نشان داده است که مردم نگرش خود را نسبت به محصولات و یا برندها بر اساس نگرش خود نسبت به تبلیغات، شکل می‌دهند و همچنین اثبات شده است که نگرش‌های افراد بر اساس تبلیغات خاص ورزشی شکل می‌گیرند و این نگرش‌ها بر تصمیمات خرید مربوط به محصول تبلیغ شده تأثیر می‌گذارند. موضوع مورد علاقه بسیاری از افراد، ارزیابی اثربخشی تبلیغات ورزشی است. اثربخشی اشکال خاص تبلیغات ورزشی به لحاظ به «یادآوردن» و «تشخیص» مورد آزمایش و بررسی قرار گرفته است. یکی از روش‌هایی که در تبلیغاتی ورزشی استفاده می‌شود، حمایت مالی مرتبط با نمایش علائم تبلیغاتی در مکان‌های در دسترس ورزشگاه‌ها، لباس‌های بازیکنان یا زمین بازی است (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۶). استفاده مناسب از فضای رویداد برای تبلیغات از مواردی است که برای حامیان مالی بسیار مهم است (احسانی و همکاران، ۱۳۹۵). توجه به اصول حمایت مالی در تبلیغات تجاری از اهمیت زیادی برخوردار است. اصول مدیریتی، بازاریابی و ارتباطات، انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی می‌تواند مزایای رقابتی پایدار ایجاد نموده و به‌عنوان راهبردی در جهت کمک به افزایش آگاهی از برند خود، افزایش استفاده از خدمات و محصولات و در جهت تکمیل اهداف سازمانی استفاده شود. آزادان و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود اشاره کرده‌اند که اصلاح ساختار و تشکیلات فوتبال کشور به‌خصوص در سطح باشگاه‌ها و استفاده از مدیران آشنا به اصول مدیریتی و درآمدزایی می‌تواند به افزایش حضور حامیان مالی در صنعت فوتبال کمک کند. سیدباقری و شریفیان (۱۳۹۶) هم در تحقیق خود بیان کرده‌اند فقدان استانداردهای مالی و کاری یکی از موارد مؤثر حیطه مدیریت ورزشی در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی است و عدم رعایت اصول ارتباطی و انگیزاننده مناسب با حامیان بالقوه توسط بازاریابان تیم‌های ورزشی مانعی در جهت تسهیل ورود حامیان مالی می‌باشد (سیدباقری و شریفیان، ۱۳۹۶) دوویس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود مبنی بر معیارهای حمایت مالی در ورزش بیان می‌کنند تناسب ارزش‌های شرکت حامی با نهاد ورزشی، وجود فرصت‌های درآمدزایی و امکان بالابردن وجهه شرکت؛ مهم‌ترین معیارهای شرکت‌ها برای حمایت از نهاد

ورزشی هستند. جوآنا نوواک و آگنیسکا ویتکوویز در پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ انجام دادند نشان دادند که چطور شرکت برای ساختن و حفظ یک علامت تجاری قوی و موفق از ورزش به شکل حامی مالی شدن در کنار دیگر کارهایی که انجام داده استفاده می‌کند و به نتایج دلخواه می‌رسد. رایینسون (۱۳۹۲) در تحقیق خود بیان کرده است که حمایت مالی بر این اساس قرار دارد که نیازها و خواسته‌های دو طرف قرارداد برآورده شود. بسیاری از مدیران در این زمینه فقط بر نیازهای خودشان متمرکز می‌شوند و بر نیازها و اصول شرکا تمرکز نمی‌کنند. زمانی که یک حامی ورزشی مسئولیت اجتماعی و توجه به محیط زیست را از اصول خود می‌بیند و این موضوع باعث خوشنامی و محبوبیت بیشتر آن شده است، پس نیاز است در تبلیغات به این موضوع توجه شود. مردم خواهان تجارت با شرکت‌هایی هستند که فکر می‌کنند به اصول خود پایبند هستند. اگر در سازمان و تبلیغات خود دو چیز متفاوت نشان داده شود موجب عدم اعتماد مخاطب و مشتری می‌گردد. بدیهی است که چرخه سرمایه حامیان و ورزش، در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور می‌شود (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۰). شاید حجم سرمایه و سودی که شرکت حامی به دست می‌آورد قابل توجه و حتی بیش از نیاز کنونی باشد اما وجود مسئله‌ای که کاملاً با رسالت و حیثیت آن در تضاد بود در عمل نام شرکت را خدشه‌دار خواهد کرد یا بر طبق قرارداد شرکت باید دامنه فعالیتش را به چند شهر دیگر که مدنظر اسپانسر است گسترش دهد و این دقیقاً بر خلاف آن چیزی است که در اساسنامه شرکت دیده می‌شود و تاکنون مدیران شرکت در برابر آن ایستادگی کرده بودند. شرکت‌های حامی باید رویدادها، سازمان‌ها و یا باشگاه‌هایی را که قصد حمایت مالی از آنها را دارند از لحاظ وضعیت رقابتی، برند، موقعیت یا وضعیت مالی و استراتژی‌های آتی و اصول را مورد بررسی قرار داده تا دقیقاً بدانند که چه چیزی از انجام حمایت مالی قابل دست‌یابی است (چادویک و توایت، ۲۰۰۵).

در تبیین نتایج انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی یکی از اصول حمایت مالی است که سبب جستجوی ارتقای اثربخشی، هم‌افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی شود. به طوری که از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی فعالیت‌های تبلیغاتی تجاری شرکت‌های حامی را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی‌ها و اصول بازاریابی و اهداف فروش قرار می‌دهد. تغییرات در محیط بازار نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است در نتیجه ضروری است که متصدیان تبلیغات تجاری درک صحیح و مناسبی از فرایند تحقیقات بازاریابی داشته باشند تا بتوانند با دیدی جامع از فرصت‌های بازار ورزشی، بازارهای هدف مناسب برای شرکت‌های حامی، سیاست‌ها و برنامه‌های قیمت‌گذاری، توزیع و طراحی تولید محصولات این برنامه را به صورت کارا طراحی کنند. در این راستا بعضی از بازاریابان عقیده دارند که نقش اول ارتباطات منسجم بازاریابی، ارتباط برقرار کردن با مخاطبان هدف است و برنامه‌ریزی برای اهداف تبلیغات باید بر مبنای اهداف ارتباطات باشد زیرا انتظار نمی‌رود که مشتریان سریعاً به تبلیغات عکس‌العمل نشان دهند. در واقع تبلیغات تجاری باید اطلاعات مرتبط را به مخاطبان منتقل کند و تمایل مثبتی در آنها نسبت به نام تجاری محصولات شرکت قبل از این که رفتار خرید اتفاق بیفتد ایجاد کند. همچنین تبلیغات و سایر تلاش‌های ترفیعی به منظور دست‌یابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت محصول و شرکت، علاقه‌مند کردن آنها به شرکت، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه‌های خرید طراحی شوند. همچنین بسیاری از شرکت‌ها از این مفهوم به منظور هماهنگ ساختن و مدیریت برنامه‌های ارتباطاتی خود استفاده می‌کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان تصویر باثبات و مؤثری را از شرکت و نام تجاری آن ارائه می‌دهند. امروزه سازمان‌ها در ورزش بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمند هستند. این امر لزوم انسجام عناصر ارتباطات بازاریابی پیرامون حمایت مالی را نشان می‌دهد که می‌تواند برای یک حامی ورزشی موجب حداکثرسازی پیام‌های مثبت و حداقل‌سازی پیام‌های منفی شود (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۱). با توجه به ضرورت ایجاد انسجام در فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی از دهه ۱۹۸۰ شرکت‌ها استفاده از فرایند ارتباطات منسجم

بازاریابی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی به سرعت به‌عنوان یک مفهوم علمی و کاربردی و نه به‌عنوان یک پدیده زودگذر و موقت وارد صنعت تبلیغات شده است. زیرا این فرآیند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیت‌های بازاریابی که از طریق آن با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می‌کند، هماهنگ می‌سازد. واژه‌هایی همانند تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز به منظور توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفتند. حامی ورزشی که در رویداد ورزشی شرکت می‌کند می‌خواهد اهداف مدون تبلیغات بخش‌های مختلف شرکت خود مانند روابط عمومی و فروش به‌صورت هماهنگ صورت پذیرد. حامی می‌خواهد هم رشد فروش که برای بخش فروش مهم است را داشته باشد و هم آگاهی از برند خود را بالا ببرد و مخاطبان هدف خود را شناسایی کند که برای بخش روابط عمومی مهم است. همچنین شاید افزایش ارزش سهام برای ذینفعان شرکت هم جزء اهداف حامیان باشد که به این مورد هم باید توجه شود (جانسون، ۲۰۱۰). از این رو اصول بازاریابی و ارتباطی به ایجاد و حفظ تعادل منطقی بین اهداف ارتباطی بازاریابی، منابع و موقعیت‌های در حال تغییر بازار برای حامیان مالی می‌پردازد و با ایجاد یا تغییر اثربخشی و یکپارچه‌سازی ابزارهای ارتباطی شرکت‌ها به منظور دستیابی به هماهنگی ارتباطی، در راستای سیاست‌های تشویقی و ترغیبی می‌پردازد تا بار اضافی بر ذهن مشتریان ایجاد نموده، بلکه با کمترین هزینه ارتباطی افراد را در تصمیم‌گیری به خرید محصولات شرکت‌ها ترغیب نماید و ضمن بهبود عملکرد نام و نشان، سهم بازار و سهم مشتری آنها نیز افزایش یابد.

عامل «اصول مدیریتی حامیان مالی» یکی از عوامل در ایجاد سازوکارهای مناسب برای جذب اسپانسرها شناخته شد و بنابراین توجه زیادی را می‌طلبد. اصلاح ساختار و تشکیلات در ورزش و استفاده از مدیران آشنا به اصول مدیریت و درآمدزایی می‌تواند برای دستیابی به این هدف بسیار کارگشا باشد. زمانی که بیش از یک حامی مالی رسمی برای یک رویداد ورزشی وجود داشته باشد، باید توافق‌نامه ویژه‌ای بین حامیان مالی و سازمان به منظور دسترسی به حق تبلیغات طرفین در قرارداد وجود داشته باشد. هیچ یک از حامیان مالی برای تبلیغات خود حق ندارند فعالیت‌ها و برنامه‌های حامیان مالی دیگر را تخریب کنند یا به آنها آسیب بزنند. حامی مالی اصلی رویداد تنها حق استفاده از منافع در نظر گرفته شده را دارد و به‌عنوان مثال نباید از لوگویی که برای حامی اصلی رویداد طراحی شده بدون مجوز او استفاده شود. بدین منظور نیاز است حامی مالی در جریان تصمیم‌گیری‌های گروه تحت حمایت در مورد فعالیت در حال انجام قرار گیرد. هنوز بخش حمایت مالی در ورزش کشور آن‌چنان در این زمینه مورد توجه نگرفته است. تبلیغات به‌عنوان تصویر و نقش اجتماعی ایده‌آلی را ارائه می‌دهد که بیشتر سعی دارد علاوه بر فروش خدمات یا محصولات به مشتریان یک تصویر و یا روش زندگی نیز ارائه دهد. برای این که یک خدمت درست انجام شود سنجش اصولی و تقاضاهای طرف مقابل از اهمیت بالایی برخوردار است. سنجش اصولی موجب می‌شود احتمال اجرای برنامه تجاری مناسب سازمان ارتقاء پیدا کند. از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به این موضوع اشاره کرد که شرایط زمانی و مکانی پاسخ‌دهندگان در زمان تکمیل پرسشنامه‌ها از اختیار محقق خارج بود و در پاسخ‌گویی به سؤالات این موضوع و احساسات مثبت و منفی نمونه تحت بررسی ممکن است دخیل شود. برای حامیان مالی مهم است که از اصول خود در رویداد ورزشی پیروی کنند و در ادامه عادات رسانه‌ای بازار هدف خود را شناسایی کرده و تبلیغات خود را متناسب با آن ویژگی‌ها تغییر دهند.

### پیشنهادات اجرایی

۱. پیشنهاد می‌شود با برگزاری جلسات اتاق فکر، از نظرات و ایده‌های متخصصین امر در هر دو سوی حمایت مالی، اقدام به تدوین برنامه‌های راهبردی و عملیاتی به‌منظور تحقق بهتر این برنامه‌ها شود؛
۲. پیشنهاد می‌شود تا با برگزاری جلسات مشاوره با متخصصین حقوق مصرف‌کننده، آیین‌نامه‌هایی تدوین و تصویب شود که طی آن دو طرف مجاب شوند تا مواد این آیین‌نامه‌ها را به اجرا گذاشته و رعایت نمایند؛

۳. پیشنهاد می‌شود تا در این راستا از مدیران ورزشی که سابقه‌ی بالایی در این امر داشته استفاده شود و از افراد غیر متخصص و غیر ورزشی که به‌ویژه تخصصی در این زمینه ندارند استفاده نگردد؛
۴. پیشنهاد می‌شود تا کمیته‌های تخصصی بازاریابی در نهادهای و هیأت‌های ورزشی استان تشکیل شود؛
۵. پیشنهاد می‌شود تا دست‌اندرکاران ورزشی در خصوص نحوه‌ی تعامل با حامیان آموزش ببینند.

## منابع

- احسانی، محمد؛ فلاحی، احمد؛ کوزه‌چیان، هاشم و خبیری، محمد (۱۳۹۵). «حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه شرکت‌های حامی»، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۸ (۴)، ۲۲-۹.
- اسمیت، آرون (۲۰۰۸). مقدمه‌ای بر بازاریابی ورزشی، ترجمه مجتبی معلمیان، محمد کشتی دار و کاظم چراغ بیرجندی، ۱۳۹۷، تهران: انتشارات دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء.
- آزادان، مهدی؛ عسکریان، فریبا و رضانی‌نژاد، رحیم (۱۳۹۰). «بررسی راهکارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۴ (۱۳)، ۱۳۶-۱۳۳.
- باشکوه، محمد؛ شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه‌ی موردی: بانک ملی استان اردبیل)»، مدیریت بازرگانی، ۴ (۳)، ۲۱-۴۲.
- بنار، نوشین (۱۳۸۸). توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- حبیبی، آرش (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم‌افزار LISREL)، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- خسرومنش، رحیم (۱۳۸۸). تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی در باشگاه‌های تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- رابینسون، متو (۲۰۱۷). مدیریت باشگاه ورزشی، ترجمه رحیم رضانی‌نژاد، مهدی آزادان و مالک آزادان، ۱۳۹۲، تهران، نشر علم و حرکت.
- رجبی، مالک؛ سلطان حسینی، محمد و حسینی، عماد (۱۳۹۱). «نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۴ (۱۳)، ۹۳-۱۰۶.
- رشیدلمیر، امین؛ خبیری، محمد؛ گودرزی، محمود و جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۶). «الگوسازی عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی کشور»، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹ (۲)، ۸۵-۹۹.
- سلمان، احسان؛ کاظمی، روح‌الله (۱۳۹۸). موانع حضور حامیان مالی با سابقه حضور در صنعت ورزش در حمایت از رشد و توسعه فوتبال ساحلی، اولین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد علوم فنی مهندسی، اصفهان.
- سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد و نصر اصفهانی، داود (۱۳۹۲). «اولویت‌بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی بر اساس جمع‌بندی‌های نتایج روش‌های MADM و با استفاده از تکنیک ادغامی POSET»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۵ (۲۱)، ۱۷۲-۱۴۹.
- سید باقری، سید مهدی، شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت‌بندی موانع حمایت‌مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی»، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۷ (۱۳)، ۵۵-۶۶.
- عباسی طادی، علیرضا (۱۳۹۰). بررسی و مقایسه تأثیر آگهی‌های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میداین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، پردیس بین‌الملل.
- عسکریان، فریبا (۱۳۸۳). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰ با تکیه بر تخمین GDSP، رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- کشمیری، نسیم؛ الهی، علیرضا و اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۶). «اثر بخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بر اساس مدل AIDA»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۹ (۴۳)، ۶۰-۳۹.



- محمدرحیمی، مهدی؛ نوبخت رضائی، زهرا؛ فلاح شیخلری، فائزه؛ حسینی، سیدابوالفضل (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی ورزش بانوان استان تهران، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی، تهران.
- محمدیان، محمود و پورحسینی، جواد (۱۳۹۶). تبلیغات محیطی (ظرفیت‌های رها شده تبلیغات در ایران). چاپ دوم، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- نیرومند، لیلا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ ملکیان، نازنین و شاهکوهی، سبیکه (۱۳۹۱). «بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف‌گرایی»، مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۲)، ۶۲-۵۱.
- همتی‌نژاد، مهر علی؛ بنار، نوشین و مرادی شرف، حشمت اله (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۵ (۳)، ۸۹-۷۷.
- یزدانی، علی اصغر؛ ریحانی، محمد؛ اسماعیلی، محسن؛ شبانی، محمد (۱۳۹۰). تحلیل عاملی موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران، تهران.
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. (2012). "Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness". *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378.
- Batty, R. J., & Gee, S. (2019). "Fast food, fizz, and funding: Balancing the scales of regional sport organisation sponsorship". *Sport Management Review*, 22(1), 167-179.
- Bennett, R. (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus". *European Journal of Marketing*. 33 (3/4), 291-313.
- Blake, J., Fourie, S. and Goldman, M. (2019). "The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 2-25.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2005). "Managing sport sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of English soccer", *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328-338.
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). "Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude". *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287-311.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2012). "Advancing research on sponsorship portfolio effects". *Journal of Business Research*, 65(1), 117-121.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Van Ness, R. (2001). "The value of winning in motorsports: Sponsorship-linked marketing", *Journal of Advertising Research*, 41(1), 17-31.
- Delia, E. B., & Armstrong, C. G. (2015). "#sponsoring the# FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment". *Journal of Sport Management*, 29(2), 184-199.
- Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R., Wemyss, M., & Thomas, S. (2019). "Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: a study of young people and adults". *Harm reduction journal*, 16(1), 24.
- Dos Santos, M. A., & Moreno, F. C. (2018). "Assessing the effectiveness of sponsorship messaging". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19 (1), 25-40.
- Douvis, J., Sarli, E., Kriemadis, A., & Vrontdou, O. (2015). "An analysis of sponsorship deals in sport". *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 17, 14-36.
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). "The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis", *Strategic management journal*, 30(4), 425-445.
- James, J. D. (2011). "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework". *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- Johnston, M. A. (2010). "The impact of sponsorship announcements on shareholder wealth in Australia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 156-178.
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). "Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes". *Sport Management Review*, 22(2), 222-234.
- Meenaghan, T. (2013), "Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction", *Psychology & Marketing*, 30 (5), 385-393.
- Novais, M.A. and Arcodia, C. (2013), "Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models", *Journal of Travel & Tourism, Marketing*, 30 (4), 308-334.
- Robinson, M (2013). *Sports Club Management*, translated by Rahim Ramezani Nejad, Mehdi Azadan and Malik Azadan, Tehran, Alam and Harakat Publishing. (In Persian).
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

- Sheth, H., & Babiak, K. M. (2010). "Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry". *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.
- Slåtten, T., Svensson, G., Connolley, S., Bexrud, C., & Læg Reid, T. (2017). "The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events". *European Journal of Tourism Research*, 15, 143 - 166.
- Smith, W. W., Pitts, R. E., Litvin, S. W., & Mack, R. W. (2016). "It's got to 'fit'-exploring corporate sponsorship decisions for festivals". *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1(4), 293-304.
- Thjømmøe, H. M. (2010). Sponsing: Forretning eller lek med penger [Sponsorship: Business or playing with money]. *Magma, Econas Tidsskrift for Økonomi OG Ledelse*, 1.

---

به این مقاله این گونه استناد کنید:

هنری، حبیب (۱۴۰۰). «تحلیل اصول مدیریتی حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میادین ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۱ (۲۱): ۱۰۵-۱۲۲.