

مدیریت ورزشی _ زمستان ۱۳۹۸
دوره ۱۱، شماره ۴ ص: ۷۸۵ - ۷۶۱
تاریخ دریافت: ۰۴ / ۰۹ / ۹۶
تاریخ پذیرش: ۱۹ / ۰۸ / ۹۷

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب حامیان ورزش قهرمانی (مطالعه موردی: استان خراسان شمالی)

هادی باقری^۱ - باقر مرسل^{۲*} - علی فهیمی نژاد^۳ - امین رشید لمیر^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران ۳۰۳. استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود ایران ۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه نیشابور، نیشابور، ایران

چکیده

امروزه حمایت ورزشی یک ابزار اثربخش بازاریابی برای شرکت‌های تجاری است، که برای صنعت ورزش نیز یک روش کسب درآمد محسوب می‌شود. هدف تحقیق پیش رو شناسایی عوامل مؤثر بر جذب حامیان در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی بود، روش تحقیق آمیخته اکتشافی بود که در مرحله اول ۳۰ نفر از خبرنگاران ورزش استان به صورت هدفمند و گلوله‌برفی مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. با تحلیل تم داده‌های کیفی ۱۰۰ کد مختلف در ۱۵ تم فرعی و سه تم اصلی تولید شد. برای مرحله کمی پرسشنامه‌ای ۱۰۰ سؤالی طراحی شد و با تأیید ۷ نفر از خبرنگاران ورزش استان، روایی آن تأیید شد. جامعه آماری در مرحله کمی کلیه اعضای هیأت‌های ورزشی، باشگاه‌ها، شرکت‌های حامی، ورزشکاران و مربیان زبده، استادان رشته مدیریت ورزشی و رؤسای ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌ها به تعداد ۱۴۳ نفر بودند که به صورت تمام‌شمار جهت نمونه انتخاب شدند، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم داده‌های پرسشنامه نشان داد که شاخص‌های برآزش مدل عوامل مؤثر بر جذب حامیان از توان بالایی برخوردار است و طبق نتایج از ۱۰۰ سؤال اولیه ۶۵ سؤال تأیید شد، سه عامل مؤثر 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.

واژه‌های کلیدی

استراتژی بازاریابی، انگیزه‌های حمایت ورزشی، بازاریابی از طریق ورزش، صنعت ورزش، ورزش قهرمانی.

مقدمه

صنعت یعنی گروهی از شرکت‌ها که محصول یا مجموعه‌ای از محصولات را عرضه می‌کنند که جانشین‌های نزدیکی برای یکدیگر محسوب می‌شوند (۱). سیستم طبقه‌بندی صنعت آمریکای شمالی صنایع را براساس چارچوب مفهومی تولیدمحور و طبق شباهت‌های آنها در فرایند تولید کالا یا خدمات طبقه‌بندی می‌کند. این سیستم یک صنعت را به‌عنوان گروهی از فعالیت‌های اقتصادی تعریف می‌کند. بنابراین در اینجا صنایع براساس شباهت فعالیت‌های اقتصادی و نه محصولاتشان طبقه‌بندی یا گروه‌بندی می‌شوند. تاکنون پژوهشگران مدیریت ورزشی تلاش‌های فراوانی برای تعریف صنعت ورزش انجام داده‌اند، اما هنوز در این زمینه به توافق نرسیده‌اند. حتی سیستم کلاس‌بندی صنعت آمریکای شمالی ورزش را فعالیت اقتصادی مهمی محسوب نمی‌کند و صنعت ورزش را یک بخش صنعتی یا صنعت خوداتکا نمی‌داند (۲).

صرف‌نظر از خوداتکا یا مستقل بودن صنعت ورزش، پروفیسور آلوین تافلر دربارهٔ ورزش می‌گوید: توجه کرده‌اید که ورزش چقدر پیچیده شده است؟ تا همین اواخر، ورزش‌های تفریحی و حتی حرفه‌ای، تنها بخش مختصری از اقتصاد نوین را تشکیل می‌دادند، ولی امروزه شمار لیگ‌ها، حجم مقررات و پیچیدگی روابط میان تیم‌ها و لیگ‌ها افزایش یافته است. از سوی دیگر، دنیای ورزش با بسیاری از امور مربوط به قانون‌های مواد روان‌گردان، تلویزیون، سیاست، اتحادیه‌های کارگری و اختلاف‌های میان نسلی گرفته تا برنامه‌ریزی‌های شهری و مالکیت معنوی درگیر شده است. در حوزهٔ کسب‌وکار هم ورزش بسی بیش از گذشته با دیگر صنایع، فناوری‌های نو و تماشاگران و طرفداران مرتبط شده و شبکه‌ای پیچیده از روابط پویا و پیوسته در حال تغییر به‌وجود آورده است (۳). به‌عبارتی می‌توان گفت ضرورت جهانی شدن ورزش که از دههٔ ۱۹۸۰ شروع شده، موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شده و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد کرده است (۴).

با مرور ادبیات ورزش با یکی از معمول‌ترین تقسیم‌بندی‌های انواع ورزش‌ها که شامل ورزش‌های چهارگانهٔ همگانی، تعلیم و تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای است، روبه‌رو می‌شویم. اما برای بررسی منابع مالی مورد نیاز ورزش در صنعت ورزش این تقسیم‌بندی را می‌توان به‌نوعی تعدیل کرد. به‌عبارت ساده‌تر در دنیای کنونی، یا با ورزش‌هایی روبه‌رو هستیم که خود سودآوری کافی را ندارند، این ورزش‌ها جزء

-
1. North American Industrial Classification System (NAICS)
 2. Alvin Toffler
 3. Business

ورزش‌های همگانی محسوب می‌شوند و دولت‌های مختلف برای بهره‌مندی از تأثیرات مثبت این نوع ورزش اقدام به سرمایه‌گذاری در آن می‌کنند. در نقطهٔ مقابل ورزش‌های حرفه‌ای وجود دارد که به‌علت درآمدزایی سرمایه‌گذاران متفاوتی را به خود جلب می‌کند. در ورزش حرفه‌ای گروه نسبتاً کوچکی شامل ورزشکاران حرفه‌ای و قهرمانان ورزشی، مثل قهرمانان رقابت‌های ملی یا رقابت‌های بین‌المللی در رأس هرم قرار دارند که این نخبگان و قهرمانان به سه طریق مورد حمایت واقع می‌شوند، این منابع عبارت‌اند از: الف) حامیان ورزشی چون شرکت‌های تجاری ورزشی، ب) حمایت ورزشی از جانب تماشاچیان ورزشی و ج) حمایت ورزشی ناشی از حق پخش‌های تلویزیونی و رسانه‌های گروهی. هدف اصلی و نهایی نخبگان ورزشی برآورده کردن خواسته‌های حامیان خود است که اغلب تحت تأثیر خواسته‌های تجاری آنان قرار می‌گیرد. گاهی حکومت‌ها نیز به حمایت از ورزش‌های سطح بالا یا کاملاً حرفه‌ای نخبگان، برای دستیابی به اهداف سیاسی یا اقتصادی در سطح ملی یا بین‌المللی مبادرت می‌ورزند و برای رسیدن به اهداف موردنظر خود، موفقیت در ورزش‌های بین‌المللی و ورزش‌های حرفه‌ای (نخبگان ورزشی) یا رأس هرم را هدف خود قرار می‌دهند و دو شیوه را برای موفقیت به کار می‌گیرند که شامل هزینهٔ مستقیم پول و سرمایه بر روی این نوع ورزش‌ها، دیگری تسلط بر بازارهای نقل و انتقال، شرط‌بندی‌های ورزشی، کاهش یا افزایش مالیات‌ها و غیره است (۵). همچنین دولت‌ها باید در مواقعی بخش حرفه‌ای ورزش را مورد حمایت خود قرار دهند، در عین حال باید مالیات خود را به بخش ورزش حرفه‌ای تحمیل کند تا از این مالیات برای بهبود ورزش همگانی استفاده کند، زیرا ورزش همگانی در درازمدت فواید بیشتری را برای بخش عظیمی از جامعه به‌دنبال خواهد داشت، درحالی‌که سرمایه‌گذاری در بخش ورزش نخبگان نتایج آنی برای بخش محدودی از جامعه در پی خواهد داشت. به همین دلیل حامیان مالی خصوصی ورزش، بیشتر در سطح نخبگان (قهرمانی و حرفه‌ای) سرمایه‌گذاری می‌کنند و کمتر در سطح همگانی به سرمایه‌گذاری می‌پردازند (۶).

حمایت مالی ورزشی از دو دههٔ قبل به‌صورت چشمگیری رشد یافته است. در بسیاری از شرکت‌های غیرورزشی بزرگ مانند شل، کوکاکولا، امیریت‌آو و دافون انجام حمایت مالی از سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران بخش مهمی از استراتژی بازاریابی آنهاست. انواع گوناگونی از سازمان‌های ورزشی و افراد مانند ورزشکاران، تیم‌ها و باشگاه‌ها، مسابقات باشگاهی، اتحادیه‌ها، فدراسیون‌ها، ورزشگاه‌ها و جنبش‌های خاص

-
1. Shell
 2. Emirates
 3. Vodafone

ممکن است مورد حمایت مالی واقع شوند. حمایت مالی ورزشی زمانی اتفاق می‌افتد که یک سازمان ورزشی، باشگاه، مسابقه باشگاهی، ورزشگاه، یک جنبش یا یک ورزشکار توسط شرکت (یا شخص) دیگری مورد حمایت مالی و پشتیبانی قرار می‌گیرد و دریافت‌کننده حمایت مالی نیز به‌عنوان دارایی ورزشی^۱ شناخته می‌شود (۸،۷).

با توجه به اهمیت موضوع حمایت در صنعت ورزش، محققان مدیریت ورزشی به جنبه‌های مختلف آن توجه کرده‌اند، توماسینی^۲ و همکاران (۲۰۰۴) مهمترین اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی را شامل نمایش رسانه‌ای، پوشش مستقیم رسانه‌ای، تأیید و شناسایی نام شرکت، ارتقای آگاهی بازار، افزایش فرصت‌های فروش، ایجاد ارتباط با سایر حامیان و ارتباط با جامعه بیان کرده‌اند (۹). کو^۳ (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به‌عنوان عاملی مهم در جذب حامیان ورزشی اشاره می‌کند. برای مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را عاملی محرک برای توسعه حمایت از ورزش می‌داند (۱۰). کشاک^۴ (۲۰۰۴) وجود اطلاعات شفاف و کامل اقتصادی در مورد یک ورزش خاص را از مهم‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای ورود به حمایت مالی از ورزش می‌داند (۱۱). در همین زمینه میشی و اوتون^۵ (۲۰۰۵) ادعا می‌کنند که باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای می‌توانند با افشاسازی اطلاعات مدیریتی و مالی خود سود بیشتری را از سوی حامیان مالی عاید خود سازند (۱۲). دوهرتی و مارتا^۶ (۲۰۰۷) نیز یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران ورزشی را جهت جذب حمایت ورزشی فراهم ساختن اطمینان لازم برای شرکت‌ها در مورد تحقق اهداف آنها و در نهایت بازگشت سرمایه‌شان بیان می‌کنند (۱۳). همچنان‌که اشاره شد، تقریباً در مورد مفید و مؤثر بودن حمایت ورزشی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی و تبلیغی اجماع نظر وجود دارد و بخش دیگری از تحقیقات این حوزه به مفیدتر کردن این ابزار پرداخته‌اند. مثلاً آبزا^۷ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند با بهره‌گیری از رسانه‌ها اجتماعی می‌توان حمایت مالی از ورزش را در سطح جهانی فعال کرد. این محققان نشان دادند در طول بازی‌های المپیک زمستانی ۲۰۱۴ هیچ الگوی منظمی در استفاده از تویتر برای فعال‌سازی حمایت مالی توسط شرکای تجاری المپیک وجود ندارد و حامیان مالی

-
1. Sport Property
 2. Tomasini
 3. Koo
 4. Keshock
 5. Michie & Oughton
 6. Doherty & Murray
 7. Abeza

المپیک با سه هدف ارتقای نام و تصویر شرکت، قدردانی از مشتریان و تشویق ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (۱۴). پاپو و کورنول^۱ (۲۰۱۴) نشان دادند سازگاری و مشابهت حامی و حمایت‌شونده می‌تواند تأثیرات مثبتی به همراه داشته باشد و به شکل‌گیری نگرش و نیت‌های رفتاری مثبت منجر شود (۱۵). اسلاتن^۲ و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند با اینکه ادبیات زیادی در خصوص حمایت از ورزش وجود دارد، به نظر می‌رسد این مطالعات به پدیده حمایت مالی صرفاً از دیدگاه مشتری پرداخته‌اند، از این رو این محققان با بررسی انگیزه‌های شرکت‌ها جهت حمایت مالی دو جفت جهت‌گیری اصلی و مقابل هم را به‌عنوان ماتریس انگیزه حمایت مالی معرفی کردند؛ انگیزه‌های درونی در مقابل انگیزه‌های بیرونی و انگیزه‌های فرصت‌طلبانه در مقابل انگیزه‌های دوستانه. محل طلاق این دو پیوستار چهار ناحیه را در ماتریس پدید می‌آورد که انگیزه‌های خارجی و فرصت‌طلبانه به دنبال افزایش فروش به مشتریان موجود و جدید است، انگیزه‌های خارجی و دوستانه در پی نشان دادن مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه است. انگیزه‌های فرصت‌طلبانه و داخلی در پی ایجاد حس مالکیت روان‌شناختی بین کارکنان و سهامداران است و در نهایت انگیزه‌های دوستانه و داخلی به دنبال تعهد و مراقبت از کارکنان است (۱۶).

در حالی که مطالعات خارجی حوزه حمایت ورزشی از تنوع بیشتری برخوردار است، عمده مطالعات داخلی این حوزه به بررسی مشکلات موجود پرداخته‌اند که این خود نشان می‌دهد، وضعیت حمایت در ورزش کشور ما از وضعیت مطلوب و سایر کشورهای پیشرو در این زمینه فاصله دارد. مثلاً احسانی و همکاران (۱۳۸۷) در بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش بانوان شهر اصفهان عنوان کردند شرکت‌ها به دلیل عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان، دسترسی نداشتن به اهداف خود و انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت حاضر به سرمایه‌گذاری در این صنعت نیستند (۱۷). سید عامری و همکاران (۱۳۸۸) نیز در بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی، عدم محبوبیت تیم‌ها، عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی، وقت‌گیر بودن، نبود استانداردهای مالی و کاری، عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری به دلیل آینده مبهم سرمایه‌گذاری، عدم پوشش رسانه‌ای، مشکلات ارزشیابی اثربخشی، کمبود متخصصان بازاریابی ورزشی، عدم حمایت جراید و روزنامه‌ها، انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت و عدم استفاده از بازیکنان و

-
1. Pappu & Cornwell
 2. Slatten
 3. Sponsorship Motive Matrix

مربیان مشهور را به ترتیب از موانع جذب اسپانسرها ذکر کردند (۱۸). یزدانی و همکاران (۱۳۹۵) نیز موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها را در ورزش استان خراسان شمالی به ترتیب موانع مدیریتی - تبلیغاتی، اقتصادی - اجتماعی و ارتباطی - محیطی شناسایی کردند، نکته قابل تأمل این تحقیق مدنظر قرار دادن متغیرهای سطح خرد است (۱۹).

با توجه به موارد مذکور می‌توان گفت وجود فاصله بین وضعیت فعلی حمایت ورزشی و وضعیت مطلوب آن در ورزش کشور ما از یک طرف و توسعه و رشد ورزش در سال‌های اخیر از طرف دیگر، نیاز به توجه به منابع درآمدی و سرمایه‌گذاری غیردولتی را در عرصه ورزش بیش از پیش نمایان تر می‌سازد. همچنین چالش‌های پیش روی مسئله حمایت ورزشی در کشور ما که در تحقیقات مختلف به آن اشاره شده است، کم‌وبیش برای همه مناطق و استان‌های کشور وجود دارد، اما بدیهی است که برخی استان‌ها وضعیت بهتری در حمایت ورزشی داشته باشند. خراسان شمالی یکی از استان‌هایی است که با توجه به جوان بودن در ساختار حاکمیتی کشور سهم اندکی از توسعه‌یافتگی برده و عمده بنگاه‌های اقتصادی قدرتمند در استان خراسان رضوی متمرکز شده است. علاوه بر این شاید بتوان گفت تنها معیار تقسیم استان خراسان به استان‌های خراسان رضوی، جنوبی و شمالی گستره جغرافیایی و نه حجم توسعه‌یافتگی و استقرار صنایع مختلف بوده است. بنابراین در چنین حالتی نبود بنگاه‌های اقتصادی قدرتمند می‌تواند به معنای نبود حامیان قوی برای ورزش باشد. چالش مهم دیگری که شاید حتی مهم‌تر از نبود حامیان ورزشی باشد، مسئله فرهنگی و مربوط به دیدگاه و تصور افراد نسبت به حمایت ورزشی است. این نوع دیدگاه که بیشتر در استان‌های کمتر توسعه‌یافته و حتی مذهبی وجود دارد، مربوط به این است که افراد حمایت ورزشی را کمتر به‌عنوان یک کار خیر و نیک تلقی می‌کنند. در واقع با اینکه در آموزه‌های دینی و حتی ملی ما نسبت به کارهای خیر توصیه‌های زیادی شده، حمایت ورزشی کمتر به‌عنوان یک کار مقبول و خیر معرفی شده است و سازمان‌های مسئول نیز در این زمینه آن‌طور که باید و شاید اقدامات فرهنگی مناسبی انجام نداده‌اند. بنابراین در چنین فضایی به‌ویژه در استان‌هایی مانند خراسان شمالی افراد حتی توانا ترجیح می‌دهند از سایر امور اجتماعی حمایت کرده و منابع خود را صرف آن کنند. البته شاید در به‌وجود آمدن این نوع تصور حجم زیاد گردش مالی در ورزش و همچنین پایبند نبودن برخی مدیران و ورزشکاران به اصول اخلاقی جامعه تأثیرگذار باشد. این نوع دیدگاه می‌تواند زمینه‌های جلوگیری از حمایت ورزشی را فراهم آورد و بدیهی است که باید برای جذب حامیان ورزشی با اقدامات فرهنگی مناسب بر آن غلبه کرد. همان‌گونه که می‌دانیم توسعه ورزش می‌تواند موجب بهبود کیفیت زندگی، تأمین سلامت،

نشاط و ارتقای اعتماد به نفس و روحیه نظم‌پذیری افراد شود که این موارد نیز خود می‌تواند به سلامت اخلاقی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی منجر شود. بنابراین باید عرصه حمایت ورزشی نیز به‌عنوان کاری که تسهیل‌کننده موارد مذکور است، به‌عنوان یک کار عامه‌پسند و اجتماعی معرفی شود. دیدگاه مذکور حاصل سال‌ها تجربه اعضای تیم تحقیق در تعامل با افراد گوناگون در بخش‌های مختلف استان خراسان شمالی است و آنچه معلوم است پژوهشی در این زمینه چه در کشور و چه استان خراسان شمالی انجام نگرفته است.

با توجه به آنچه گفته شد، به‌منظور بهره‌مندی از مزایا و منافع پرشمار حمایت ورزشی، مطالعه و بررسی ابعاد مختلف این پدیده از جمله عوامل مؤثر بر جذب حامیان به بخش‌های مختلف ورزش از جمله ورزش قهرمانی از ضرورتی مضاعف برخوردار است. نکته بعدی اینکه علی‌رغم تصور عموم مردم از ورزش قهرمانی و حمایت بی‌حدومرز دولت و سازمان‌های مسئول از آن در عمل می‌توان گفت این حمایت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها بیشتر در سطوح ملی تمرکز دارد و در استان‌ها و به‌ویژه استان‌های کمتر برخوردار نظیر استان خراسان شمالی حتی شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری خصوصی نیز بیشتر متمایل به حمایت از ورزش در سطوح ملی و بین‌المللی از جمله تیم‌های ملی هستند و حمایت‌های موجود در سطوح پایین‌تر ورزش از جمله ورزش استان‌ها چندان چشمگیر نیست، از این‌رو با شناسایی و تعیین عوامل مؤثر بر جذب حامی در ورزش استان‌ها می‌توان گامی مهم در راستای اقدامات عملی نیز برداشت و بخشی از مشکلات مالی ورزش آنها را کاهش داد. از آنجا که تحقیقات انجام‌گرفته در سایر نقاط کشور نمی‌تواند به‌طور ویژه مسائل مربوط به حمایت ورزشی استان خراسان شمالی را حل کند، تحقیق حاضر به‌دنبال این است که موضوع موردنظر را به‌صورت کیفی و در زمینه محیطی آن بررسی کند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه مبانی نظری و ادبیات پیشینه مرتبط با حمایت ورزشی علی‌رغم مفید بودن نمی‌تواند به درک کامل پدیده حمایت از ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی منجر شود، در مرحله اول تحقیق با استفاده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد که روشی کیفی است، سعی شد شناخت کاملی از این پدیده در محیط آن در قالب تبیین شرایط علی، مقوله یا پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط واسطه‌ای، راهبردها و در نهایت پیامدها حاصل شود، سپس در مرحله بعدی به‌منظور آزمون مدل تدوین شده رویکرد کمی با استفاده از روش معادلات ساختاری استفاده شد. بر این اساس پارادایم‌های تحقیق در مرحله اول تفسیری

و در مرحله آزمون‌های آماری اثبات‌گرایی است. محققان استراتژی نظریه داده‌بنیاد را به دلیل نمونه‌برداری نظری و انجام مقایسه‌های مستمر ترکیبی از دو شیوه استقرا و قیاس یا به عبارتی شیوه استقرا می‌نامند. دلیل به کارگیری روش کیفی وجود ضعف در پیشینه نظری و تجربی تحقیق و نیز عدم اجماع محققان نسبت به معیارهای عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی بود. روش نمونه‌گیری مرحله کیفی به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود که در آن از نظرهای ۳۰ نفر از افراد خبره و آشنا با جنبه‌های مختلف ورزش استان در قالب ۳۶ مصاحبه (برخی افراد بیش از یک بار مورد مصاحبه قرار گرفتند) استفاده شد. فرایند مصاحبه‌ها زمانی به اتمام رسید که اشباع نظری حاصل شد. به عبارتی با ادامه دادن مصاحبه‌ها کدهای جدیدی تولید نشد. برای مرحله کمی نیز داده‌های حاصل از مرحله کیفی به پرسشنامه‌ای ۱۰۰ سؤالی تبدیل شد و در اختیار ۷ نفر از استادان دانشگاهی قرار گرفت (۴ نفر از افراد در مرحله مصاحبه نیز بودند) و با تأیید توسط آنها روایی صوری و محتوایی ابزار به دست آمد.

جامعه آماری مرحله کمی کلیه اعضای هیأت‌های ورزشی، مدیران شرکت‌های حامی، ورزشکاران و مربیان زنده و استادان دانشگاهی رشته مدیریت ورزشی و رؤسای ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان به تعداد ۱۷۳ نفر بودند که به صورت تمام‌شمار به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه بین همه اعضای جامعه مذکور توزیع شد. در این مرحله ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد که مورد تأیید است. سپس پرسشنامه تحقیق در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت که پس از جمع‌آوری ۱۴۳ پرسشنامه سالم و قابل استفاده بود. داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس اس نسخه ۲۳ و لیزرل نسخه ۸/۸۰ تحلیل شد.

یافته‌ها

در مرحله کیفی برای انجام تحلیل‌ها ابتدا سعی شد با خواندن چندبارۀ متن مصاحبه‌های انجام‌گرفته فهمی کلی از عبارت و مفاهیم موجود در متن حاصل شود. سپس ۱۰۰ کد مختلف در متن کشف و علامت‌گذاری شد، کدهای موردنظر به ۱۵ تم فرعی تبدیل شد و ۱۵ تم فرعی نیز براساس مشابهت معنایی و حوزه عملکردی در ۳ تم اصلی طبقه‌بندی شد. هر کدام از این تم‌های اصلی با موضوعی ویژه سروکار

-
1. Abductive
 2. Snowball sampling

دارند. به عبارتی محیط مستقلى را در درک پدیدهٔ حمايت مالى نشان مى‌دهند. همچنين تعداد تکرار ۱۰۰ کد به دست آمده با در نظر داشتن فراوانی هر کد در کل تحليل ۲۲۴ تکرار بود، جدول ۱ جزئیات مربوط به یافته‌های کیفی را در سطح تم‌های اصلی و فرعی و فراوانی کدها نشان می‌دهد.

جدول ۱. جزئیات یافته‌های کیفی

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	فراوانی کدها
۱		مدیریتی	۶
۲		منابع مالی	۹
۳		منابع انسانی	۷
۴	محیط داخلی	سیستم بازاریابی	۱۰
۵		سیستم اطلاعات	۴
۶		تولید، عملیات مؤثر	۹
۷		تحقیق و توسعه	۴
۸	محیط خارجی خرد	مشتریان	۹
۹		رسانه‌ها	۶
۱۰		رقبای بالقوه	۴
۱۱		رقبای غیرمستقیم	۵
۱۲	محیط خارجی کلان	سیاسی	۶
۱۳		اقتصادی	۷
۱۴		اجتماعی	۸
۱۵		فناوری	۶

در ادامه تعداد ۱۴۳ پرسشنامهٔ سالم تحليل شد و بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد، بیشترین پاسخ‌دهندگان مدیران باشگاه‌های ورزشی با درصد فراوانی ۲۳/۶؛ رؤسای هیأت‌های ورزشی با درصد فراوانی ۲۱/۵ در ردهٔ بعدی و مدیران شرکت‌های حامی با درصد فراوانی ۲۰/۱ در ردهٔ سوم بودند. میزان تحصیلات ۶۲/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان کارشناسی بود و ۳۷/۷ درصد پاسخ‌دهندگان سابقهٔ کاری ورزشی ۱۰ تا ۲۰ سال داشتند.

داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نیز با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی تحلیل شد، دلیل استفاده از تحلیل عاملی تأییدی این بود که براساس یافته‌های کیفی محققان از اینکه هر سؤال مربوط به کدام مؤلفه است، آگاه بودند. در تحلیل عاملی تأییدی مهم‌ترین هدف تعیین میزان توان مدل عامل از

قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی تحلیل عاملی تأییدی به دنبال این است که آیا مدل‌های اندازه‌گیری شده با متغیرهای مشاهده پذیر متناظر تناسب دارد یا نه. همچنین به اعتقاد محققان برای انجام تحلیل عاملی تأییدی بهترین و استانداردترین روش تحلیل همزمان کلیه متغیرهای مدل است، از این رو کلیه گویه‌ها و مؤلفه‌های متناظر آنها همزمان وارد فرایند تحلیل شدند. "برازش مدل" تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس - کوواریانس نمونه از مدل معادلات ساختاری حمایت می‌کند (۲۰). مهم‌ترین و پرکاربردترین شاخص‌های برازش مدل در سه دسته شاخص‌های مطلق (شاخص کای اسکوتر و نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی^۱)، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۲، نیکویی برازش^۳ و نیکویی برازش اصلاح‌شده^۴، شاخص‌های برازش نسبی (شاخص نرم‌شده برازندگی^۵، شاخص نرم‌نشده برازندگی^۶، شاخص برازندگی فزاینده^۷ و شاخص برازندگی تطبیقی^۸) و شاخص‌های برازش مقتصد (شاخص برازش اصلاح‌شده مقتصد^۹ و شاخص برازش هنجار شده و اصلاح‌شده مقتصد^{۱۰}) قرار می‌گیرند که در بررسی مدل اندازه‌گیری پژوهش استفاده شدند.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

نوع شاخص	شاخص	مقدار استاندارد	مقدار محاسبه شده	تفسیر
	X ² /df	۳-۱	۱/۳۸	برازش خوب
برازش مطلق	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۲	برازش خوب
	AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۴۹	برازش ضعیف
	GFI		۰/۵۱	برازش ضعیف
برازش نسبی	NFI		۰/۵۳	برازش ضعیف
	NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۷۲	برازش متوسط
	IFI		۰/۷۳	برازش متوسط
	CFI		۰/۷۲	برازش متوسط
برازش مقتصد	PGFI	حدود ۰/۵	۰/۴۹	برازش خوب
	PNFI		۰/۵۲	برازش خوب

1. X²/df
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
3. Goodness of Fit Index (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Normal Fit Index (NFI)
6. Non Normal Fit Index (NNFI)
7. Incremental Fit Index (IFI)
8. Comparative Fit Index (CFI)
9. Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)
10. Parsimony Normal Fit Index (PNFI)

با توجه به جدول ۲ و ضعیف و متوسط بودن تعدادی از شاخص‌های برازش محققان در پی اصلاح و بهبود مدل برآمدند. در روش تحلیل عاملی تأییدی برای اصلاح مدل روش‌هایی مانند حذف بارهای عاملی کمتر از ۰/۴، حذف بارهای عاملی با مقادیر تی کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ و حذف بارهای عاملی دارای ضریب تعیین کمتر از ۰/۲۵ پیشنهاد می‌شود. از این رو در گام اول گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۴ حذف و مدل دوباره اجرا شد، جدول ۳ شاخص‌های برازش را در اجرای دوم نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری اصلاحی

نوع شاخص	شاخص	مقدار استاندارد	مقدار محاسبه شده	تفسیر
برازش مطلق	X ² /df	۳-۱	۱/۳۱	برازش خوب
	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۷	برازش خوب
	AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۶۱	برازش متوسط
	GFI		۰/۶۴	برازش متوسط
برازش نسبی	NFI		۰/۷۰	برازش متوسط
	NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۷	برازش خوب
	IFI		۰/۸۸	برازش خوب
	CFI		۰/۸۸	برازش خوب
برازش مقتصد	PGFI	حدود ۰/۵	۰/۶۰	برازش خوب
	PNFI		۰/۶۸	برازش خوب

مطابق جدول ۳ شاخص‌های برازش نسبت به حالت قبل همگی بهبود یافته‌اند، همچنین بررسی مقادیر تی هر سؤال در خروجی نرم‌افزار نشان داد، برای همه سؤالات باقیمانده این مقادیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، از این رو رابطه بین سؤالات و مؤلفه‌های مربوطه معنادار است و با توجه به کلیه شاخص‌ها می‌توان گفت میزان مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده تحقیق با ۶۵ سؤال باقیمانده بالاست. جدول ۴ شاخص‌های تحلیل عاملی مرتبه اول را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های تحلیل عاملی مؤلفه‌های مؤثر بر جذب حامیان ورزشی

ردیف	مؤلفه	گویه	بار عاملی	T-value	R ²
۱	سیاسی	جلوگیری از دخالت‌های سیاسی در ورزش قهرمانی	۰/۶۶	۱۲/۴۲	۰/۴۴
۲		امکان حضور شرکت‌های خارجی سرمایه‌گذار	۰/۷۰	۱۳/۳۳	۰/۴۹
۳		میزان قوانین حمایتی از ورزش قهرمانی در سیاست‌های کلان	۰/۴۹	۸/۷۰	۰/۳۴
۴		گرایش‌های سیاسی در مدیریت ورزش استان	۰/۶۷	۱۲/۷۸	۰/۴۶
۵	اقتصادی	خصوصی‌سازی در ورزش قهرمانی	۰/۴۵	۶/۰۶	۰/۳۳
۶		اعمال قانون‌های معافیت مالیاتی	۰/۵۵	۹/۶۱	۰/۳۰
۷		قابلیت فروش سهام باشگاه‌های ورزشی در بورس	۰/۶۹	۱۲/۷۷	۰/۴۸
۸		اطمینان حامیان مالی از بازگشت سرمایه	۰/۷۶	۱۴/۳۹	۰/۵۸
۹	اجتماعی	انحصاری نبودن بازارها و صنایع و در نتیجه نیاز به تبلیغات	۰/۶۴	۱۱/۶۱	۰/۴۱
۱۰		نظر مثبت افراد مرجع مانند رهبران مذهبی نسبت به حمایت ورزشی	۰/۴۵	۶/۸۸	۰/۲۶
۱۱		میزان پذیرش حامیان ورزشی به‌عنوان یک خیر در اجتماع	۰/۷۱	۶/۴۵	۰/۳۴
۱۲		داشتن برنامه و قوانین مدون و مشخص برای مدیریت جمعیت	۰/۶۲	۱۱/۰۱	۰/۳۹
۱۳	اجتماعی	ایجاد شرایط احراز و تأیید صلاحیت برای لیدرهای تماشاگران	۰/۷۰	۱۲/۶۳	۰/۴۸
۱۴		واگذاری مسئولیت رفتار تماشاگران به باشگاه‌ها	۰/۶۷	۱۱/۰۴	۰/۴۵
۱۵		تلاش برای ایجاد هویت و وجهه مناسب هواداری	۰/۵۱	۷/۸۷	۰/۳۵
۱۶	فناوری	اجازه تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی	۰/۵۵	۹/۸۰	۰/۳۰
۱۷		میزان دسترسی جامعه به شبکه‌های ماهواره‌ای	۰/۵۹	۱۰/۴۳	۰/۳۵
۱۸		میزان دسترسی و آشنایی جامعه با اینترنت	۰/۶۴	۱۱/۸۴	۰/۴۱
۱۹		رشد فناوری و شیوه‌های جدید و متنوع اطلاع‌رسانی	۰/۵۴	۹/۵۷	۰/۲۹
۲۰	مشتریان	میزان گستردگی مخاطبان ورزش قهرمانی (تماشاگران، بینندگان، شنوندگان و خوانندگان)	۰/۶۴	۱۱/۹۰	۰/۴۱
۲۱		تعداد بینندگان تلویزیونی برنامه‌ها و مسابقات قهرمانی	۰/۵۶	۱۰/۱۰	۰/۳۱
۲۲		تعداد تماشاگران حاضر در اماکن ورزشی	۰/۵۲	۹/۳۳	۰/۲۷
۲۳		تعداد و تنوع شرکت‌های متقاضی حمایت مالی در ورزش قهرمانی	۰/۶۳	۱۱/۷۱	۰/۴۰
۲۴	مشتریان	برقراری روابط معقول هزینه - فایده در حمایت‌های مالی از ورزش قهرمانی	۰/۶۳	۱۱/۵۹	۰/۳۹

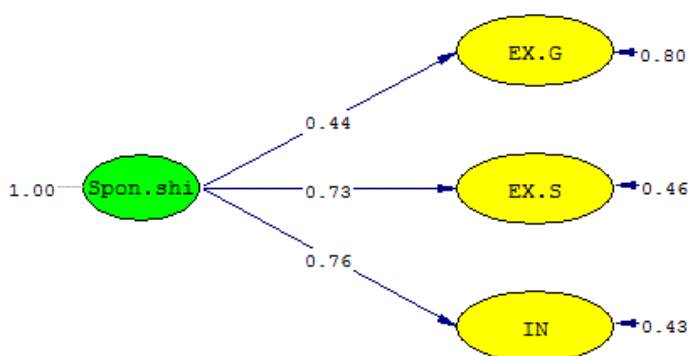
ادامه جدول ۴. شاخص‌های تحلیل عاملی مؤلفه‌های مؤثر بر جذب حامیان ورزشی

ردیف	مؤلفه	گویه	بار عاملی	T-value	R ²
۲۵	رسانه‌ها	کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی و رادیویی مسابقات و برنامه‌های مرتبط با ورزش قهرمانی	۰/۶۹	۱۲/۸۷	۰/۴۸
۲۶		میزان پخش تلویزیونی و رادیویی اخبار ورزش قهرمانی استان	۰/۶۹	۱۲/۸۲	۰/۴۷
۲۷		رابطه مناسب هیأت‌های ورزشی با صداوسیما و رسانه‌ها	۰/۷۲	۱۳/۴۷	۰/۵۱
۲۸		پوشش خبری فعالیت‌ها و رویدادهای ورزش قهرمانی استان در وبسایت‌ها	۰/۵۵	۹/۵۱	۰/۳۰
۲۹		پوشش خبری فعالیت‌ها و رویدادهای ورزش قهرمانی استان در جراید و روزنامه‌ها	۰/۷۲	۱۳/۱۹	۰/۵۲
۳۰	رقبای	عدم حضور شرکت‌های دولتی با بودجه زیاد و افزایش انگیزه رقابت برای شرکت‌های خصوصی	۰/۴۵	۵/۹۶	۰/۳۳
۳۱	بالقوه	توانایی جلوگیری از بازاریابی کمین در ورزش قهرمانی	۰/۷۲	۱۳/۵۸	۰/۵۱
۳۲		گرایش مردم به سمت ورزش‌های تفریحی و لذت‌بخش	۰/۷۳	۱۳/۸۸	۰/۵۳
۳۳	رقبای غیرمستقیم	اثربخشی بیشتر حمایت ورزشی در مقایسه با سایر فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی	۰/۴۵	۷/۷۶	۰/۳۴
۳۴		افزایش هزینه تبلیغات برای شرکت‌ها و صنایع در رسانه‌ها	۰/۵۱	۸/۹۸	۰/۳۶
۳۵		افزایش هزینه تبلیغات به شیوه سنتی	۰/۶۷	۱۲/۷۶	۰/۴۵
۳۶		تمایل به حمایت از ورزش قهرمانی نسبت به سایر حوزه‌ها مانند سینما، موسیقی و ...	۰/۶۵	۱۲/۱۲	۰/۴۲
۳۷		تدوین نظام جامع توسعه بازاریابی و حمایت‌های ورزشی	۰/۸۲	۱۶/۶۷	۰/۶۶
۳۸	عوامل مدیریتی	توجه کافی به نیاز و خواسته‌های حامیان و تلاش برای برآوردن آنها	۰/۶۹	۱۲/۸۷	۰/۴۸
۳۹		ثبات مدیریت در هیأت‌ها و باشگاه‌ها و جلوگیری از تغییرات نامناسب مدیریتی	۰/۶۹	۱۲/۸۱	۰/۴۸
۴۰		تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای حامیان مالی در ورزش قهرمانی	۰/۷۲	۱۳/۵۰	۰/۵۱
۴۱		شفاف‌سازی نظام مالی هیئت‌ها و باشگاه‌ها	۰/۷۳	۱۳/۸۴	۰/۵۳
۴۲		رویه‌های مناسب و منطقی قیمت‌گذاری در خصوص حمایت مالی	۰/۵۴	۹/۴۱	۰/۳۰
۴۳	تنوع منابع درآمدی هیأت‌ها و باشگاه‌ها	۰/۷۲	۱۳/۲۳	۰/۵۲	
۴۴	استقلال مالی باشگاه‌ها و کاهش وابستگی به دولت	۰/۶۱	۱۰/۸۶	۰/۳۸	

ادامه جدول ۴. شاخص‌های تحلیل عاملی مؤلفه‌های مؤثر بر جذب حامیان ورزشی

ردیف	مؤلفه	گویه	بار عاملی	T-value	R ²
۴۵	منابع انسانی	ارتباطات شخصی مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی	۰/۵۹	۱۰/۳۶	۰/۳۵
۴۶		جذب ورزشکاران زبده خارجی	۰/۷۰	۱۳/۶۴	۰/۵۰
۴۷		استفاده از مدیران خلاق با تفکرات و تخصص‌های تجاری	۰/۶۰	۱۱/۰۷	۰/۳۶
۴۸		برخوردارای از مدیران متخصص و مجرب در ورزش قهرمانی	۰/۶۷	۱۲/۶۶	۰/۴۴
۴۹		دانش و مهارت کارکنان برای اجرای طرح‌های حامی مالی	۰/۵۷	۱۰/۳۴	۰/۳۲
۵۰	سیستم بازاریابی	وجود آژانس‌های تخصصی بازاریابی در ورزش قهرمانی	۰/۷۶	۱۵/۲۹	۰/۵۸
۵۱		رعایت اصول ارتباطی مناسب و برانگیزاننده نهاد‌های ورزش قهرمانی با حامیان موجود و بالقوه	۰/۶۳	۱۱/۰۲	۰/۳۹
۵۲		آگاه ساختن شرکت‌ها و صنایع از مزایای حمایت ورزشی برای آنان	۰/۵۴	۹/۲۶	۰/۲۹
۵۳		توجه به پخش صحیح و واضح علائم و پیام‌های تبلیغاتی حامیان	۰/۶۲	۱۰/۹۹	۰/۳۹
۵۴		استفاده از مشوق‌ها برای حامیان مانند بلیت مسابقات و جایگاه‌های ویژه	۰/۷۰	۱۲/۷۵	۰/۵۰
۵۵	اطلاعاتی	وجود اطلاعات شفاف در خصوص آمار بینندگان، تماشاگران، شنوندگان و خوانندگان ورزش قهرمانی	۰/۶۷	۱۱/۰۰	۰/۴۴
۵۶		وجود اطلاعات مرتبط با ارزیابی میزان اثربخشی حمایت‌های ورزشی	۰/۵۷	۹/۲۰	۰/۳۲
۵۷		وجود پایگاه ثبت اطلاعات حامیان مالی بالفعل، بالقوه و سابق	۰/۵۶	۹/۰۲	۰/۳۱
۵۸		وجود اطلاعات شفاف در خصوص تراز مالی باشگاه‌ها	۰/۵۷	۹/۱۹	۰/۳۲
۵۹	تولید یا	موفقیت تیم‌ها، ورزشکاران و مربیان در سطوح بین‌المللی	۰/۵۶	۹/۰۳	۰/۳۱
۶۰	عملیات	میزبانی مسابقات معتبر بین‌المللی، آسیایی و جهانی	۰/۵۴	۹/۷۴	۰/۳۰
۶۱	حمایتی	جذابیت، کیفیت و تعادل رقابتی بهینه مسابقات	۰/۵۹	۱۰/۸۵	۰/۳۵
۶۲		تعهد به اساسنامه لیگ‌ها و اجرای دقیق تقویم بازی‌ها	۰/۶۴	۱۱/۸۷	۰/۴۱
۶۳		تحقیق در خصوص اثربخشی حمایت‌های مالی در ورزش قهرمانی	۰/۵۴	۹/۵۸	۰/۲۹
۶۴	تحقیق و توسعه	ارزشیابی و تحقیقات مستمر (نیازسنجی و نظرسنجی) از حامیان ورزشی	۰/۷۳	۱۴/۱۹	۰/۵۳
۶۵		انجام پژوهش‌های بازاریابی ورزشی با تأکید بر حمایت‌های مالی	۰/۶۰	۱۰/۹۶	۰/۳۶

در ادامه و به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. مدل عاملی مرتبه دوم مدلی است که در آن عامل‌های پنهانی که با استفاده از متغیرهای مشاهده‌پذیر (سوالات) اندازه‌گیری می‌شوند، خود تحت تأثیر یک متغیر زیربنایی‌تر و به عبارتی متغیر پنهان در یک سطح بالاتر قرار می‌گیرند (۲۰). بر این اساس به منظور بررسی ارتباط سه مؤلفه تأیید شده مرتبه اول با متغیر حمایت مالی، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم اجرا شد (شکل ۱) و نتایج نشان داد که مدل مذکور معنادار بوده و شاخص‌های برازش مدل نیز قابل قبول است. بنابراین می‌توان گفت که مدل عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش دارای برازش مطلوب است.



Chi-Square=2648.67, df=2012, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مدل تحقیق

همچنین با تحلیل خروجی کلی نرم‌افزار مقادیر تی و ضرایب تعیین روابط بین مؤلفه‌ها و سازه کلی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

ردیف	مؤلفه	نماد	بار عاملی	مقدار تی	ضریب تعیین
۱	محیط خارجی کلان	EX.G	۰/۴۴	۲/۸۷	۰/۲۰
۲	محیط خارجی خرد	EX.S	۰/۷۳	۴/۴۸	۰/۵۴
۳	محیط داخلی	IN	۰/۷۶	۳/۸۶	۰/۵۷

با توجه به مقادیر تی در جدول ۵ می‌توان گفت که روابط بین مؤلفه‌ها و سازه کلی معنادار است، همچنین با مقایسه ضرایب تعیین معلوم می‌شود که متغیرهای محیط داخلی قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری به‌عنوان عوامل مربوط به جذب حامیان ورزشی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق به شکل کیفی عوامل مؤثر بر جذب حامیان در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی شناسایی شد. روش کیفی به این دلیل بود که هرچند تحقیقات مختلفی در حوزه حمایت ورزشی وجود دارد، برای درک همه‌جانبه و کامل‌تر این پدیده در ورزش استان نیاز به تحلیل و بررسی موضوع در زمینه محیطی آن بود. در این مرحله ۱۰۰ کد مختلف به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذب حمایت ورزشی ایجاد شد که با توجه به تفاوت عملکردی در ۱۵ تم فرعی دسته‌بندی شد و ۱۵ تم فرعی نیز در سه تم اصلی قرار گرفت. محیط داخلی شامل عوامل مدیریتی، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم اطلاعاتی، تولید یا عملیات حمایتی و تحقیق و توسعه بود. محیط خارجی خرد دربرگیرنده متغیرهای مشتریان، رسانه‌ها، رقبای بالقوه و رقبای غیرمستقیم بود و در نهایت محیط خارجی کلان شامل متغیرهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری بودند. متغیرهای مربوطه نشان می‌دهد که شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف هنگام تصمیم‌گیری برای ورود به عرصه حمایت از ورزش قهرمانی باید این سه دسته از متغیرها را تحلیل و بررسی کنند.

در ادامه برای اعتباربخشی به متغیرهای شناسایی‌شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذب حامیان تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم اجرا شد. مطابق نتایج و با توجه به مقادیر بارهای عاملی و ضرایب تعیین می‌توان گفت که عوامل داخلی شرکت جهت ورود به عرصه حمایت ورزشی مهم‌تر از سایر عوامل هستند، در توضیح این ادعا می‌توان گفت حمایت از ورزش در درجه اول به متغیرهای داخلی یک شرکت وابسته است و شرکت یا سازمانی که مدیریت آن گرایشی به سمت ورزش نداشته باشد، استراتژی حمایت از ورزش را به‌عنوان یک ابزار مناسب بازاریابی در نظر نخواهد گرفت، پس علاوه بر اینکه تمایل مدیریت سازمان یا شرکت جهت حمایت ورزشی مهم است، مدیریت آن سازمان باید جهت موفقیت حمایت نیز اقدامات مناسب را انجام دهد. همچنین توانایی تأمین منابع اعم از مالی و غیرمالی و وجود سیستم بازاریابی مناسب نیز برای حمایت از ورزش اهمیت فراوانی دارند که خود به همراهی و هماهنگی منابع انسانی جهت اجرای حمایت نیاز دارد. منابع انسانی متعهد به امر حمایت ورزشی و آشنا با این استراتژی بازاریابی

نیز برای موفق بودن این پدیده نیازمند بهره‌مندی از سیستم اطلاعات، عملیات مؤثر و تحقیق و توسعه مناسب است. اهمیت عوامل داخلی به‌ویژه منابع انسانی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی برکسی پوشیده نیست، به‌طوری‌که امروزه مدیریت سازمان‌ها برای اطمینان از تحقق اهداف بازاریابی از «بازاریابی داخلی» استفاده می‌کند. بازاریابی داخلی یعنی فعالیت‌های درون سازمان به اندازه فعالیت‌های بیرون سازمان و حتی بیشتر از آن اهمیت دارد (۱). بنابراین آموزش کارکنان و دست‌اندرکاران در خصوص نحوه تعامل با ذینفعان مختلف، دانش و مهارت کارکنان برای اجرای طرح‌های حمایتی و برخورداری از مدیران متخصص و مجرب می‌تواند حمایت ورزشی را تضمین کند. در تحقیقات مختلفی بر اهمیت عوامل انسانی تأکید شده است. فلاحتی (۱۳۹۳) نشان داد که عوامل منابع انسانی برای اثربخشی حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران از اولویت برخوردار است (۲۱). علیپور (۱۳۹۳) نیز نشان داد که عوامل انسانی و مدیریتی از عوامل مؤثر بر جذب سرمایه در ورزش استان فارس هستند (۲۲).

پس از متغیرهای داخلی، متغیرهای محیط خارجی خرد اهمیت بیشتری به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذب حامیان ورزشی داشتند، به‌عبارتی برای ورود به عرصه حمایت از ورزش قهرمانی به هر میزان مشتریان ورزش زیادتر باشند، تمایل شرکت‌ها برای حمایت نیز بیشتر خواهد شد. مشتریان در ورزش قهرمانی همه تماشاگران و هواداران و حتی بینندگان ورزش از رسانه‌ها هستند و بدیهی است که شمار زیاد آنها به‌عنوان یک عامل انگیزاننده برای شرکت‌های حامی است. این یافته با نتایج یکی از آخرین تحقیقات این حوزه همسو است. چیونگ، پی یان و لنگ^۱ (۲۰۱۸) در مقایسه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به حمایت ورزشی و تبلیغات ورزشی بیان می‌کنند هرچند تفاوت معناداری بین حمایت ورزشی و تبلیغات ورزشی وجود نداشت و هر دو از دیدگاه مشتریان استراتژی مطلوبی‌اند که می‌تواند به نگرش مثبت نسبت به شرکت‌های حامی و یا تبلیغ‌کننده منجر شود و قصد خرید را به‌دنبال داشته باشد. بر این اساس بازاریابان می‌توانند استراتژی‌های ترویجی خود را بیشتر موفق‌تر کنند (۲۳). در واقع باید اشاره کرد یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های شرکت‌ها و بنگاه‌های مختلف اقتصادی برای ورود به عرصه حمایت از ورزش حضور پرشمار افراد به‌عنوان هوادار و تماشاگر در محیط‌های ورزشی است و این استراتژی از دیدگاه مشتریان امری مطلوب تلقی می‌گردد. بنابراین شاید بتوان گفت وجود مشتریان و دیدگاه مثبت آنان نسبت به شرکت‌های حامی متغیری مهم برای تصمیم‌گیری در خصوص حمایت ورزشی است. در این

1. Cheong, Pyun, & Leng

زمینه پارگاناس^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان داده‌اند هرچه سطح روابط هواداران، تیم‌ها و حامیان افزایش یابد، می‌تواند به افزایش هزینه ادراک‌شده تغییر شرکت نزد مشتریان منجر شود (۲۴)، یعنی مشتریان زمانی که هزینه تغییر شرکت را بالا ادراک کنند، تمایل اندکی به تغییر آن خواهند داشت و ارتباط خود را با شرکت حامی تداوم خواهند بخشید. یا در تحقیق ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) نیز حمایت ورزشی بر دل‌بستگی به برند و وفاداری مشتریان تأثیرگذار بود (۲۵). اما در تحقیق دیگری زاهاریا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند، با اینکه بیشتر مطالعات بر اثر مثبت حمایت ورزشی بر قصد خرید تأکید کرده‌اند، نتایج نشان داد حمایت ورزشی اثر معناداری بر خرید واقعی نداشته است که این نتیجه نشان می‌دهد باید به سایر متغیرهای درگیر نظیر آگاهی و تناسب حامی با مشتری برای درک اثربخشی حمایت ورزشی توجه کرد (۲۶).

متغیر بعدی محیط خارجی خرد عوامل رسانه‌ای است. پوشش رسانه‌ای مخصوصاً تلویزیونی رویدادهای ورزشی، تعامل خوب رسانه‌ها با سازمان‌های ورزشی و اهمیت دادن به ورزش می‌تواند شرکت‌های تجاری را برای استفاده از فرصت به‌وجودآمده تشویق کند. به عبارتی شرکت‌های تجاری با حمایت از ورزش قهرمانی امکان حضور در صدر اخبار و برنامه‌های تلویزیونی را به‌وجود می‌آورند. برای درک متغیرهای محیط خارجی خرد و اهمیت نقش رسانه‌ها در آن می‌توان به زنجیره ارزش ورزش که توسط دیویس و هیلبرت^۳ (۲۰۱۳) مطرح شده است، اشاره کرد این محققان چهار عنصر ورزشکاران، هواداران، رسانه‌ها و بازاریابان ورزشی را به‌عنوان عناصر این زنجیره معرفی می‌کنند. به عبارتی وجود ورزشکاران با مهارت بالا در عرصه ورزش جذابیت‌های ورزش را افزایش می‌دهد، خود بر جذب تماشاگران تأثیرگذار است. زمانی که تماشاگران به ورزش اهمیت دادند، رسانه‌ها برای پوشش خبری آن وارد می‌شوند و بازاریابان ورزشی از این فرصت به‌وجودآمده می‌توانند برای کسب درآمد بهره ببرند که عرصه کسب درآمد از حمایت مالی یکی از آنهاست (۲۷). همچنین وجود رقابت در عرصه حمایت ورزشی می‌تواند انگیزه لازم را برای شرکت‌های مختلف جهت حامی بودن در ورزش فراهم سازد، یعنی می‌توان گفت وجود منافع و مزایای حمایت از ورزش برای شرکت‌های حامی فعلی سایر شرکت‌ها را می‌تواند برای ورود به این عرصه مجاب کند. همان‌گونه که کو (۲۰۰۴) نیز وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به‌عنوان عاملی

-
1. Parganas
 2. Zaharia
 3. Davis & Hilbert

محرك برای توسعه حمایت ورزشی معرفی کرده بود (۱۰). البته شایان ذکر است منظور از رقابت، حاکم بودن فضای رقابتی سالم بر بخش‌های مختلف اقتصادی جامعه است و در صورتی که فضای رقابتی ناسالمی وجود داشته باشد نمی‌توان بر تمایل شرکت‌ها جهت ورود به حمایت ورزشی و اثربخشی این نوع استراتژی بازاریابی تأکید کرد. به عبارتی حضور شرکت‌های دولتی با بودجه زیاد و همچنین رانتهای اطلاعاتی می‌تواند انگیزه سایر شرکت‌های خصوصی را کاهش دهد. همچنین نبود قوانین شفاف و نظام کارآمد حقوقی برای حمایت از حامیان ورزشی می‌تواند موجبات دلزدگی و ناامیدی آنان را فراهم آورد. از این رو باید سازمان‌های ورزشی بتوانند از وقوع بازاریابی کمین در محیط‌های ورزشی جلوگیری کنند تا تنها شرکت‌های حامی واقعی و مجاز از اثرات مثبت حمایت ورزشی منتفع شوند. می‌توان گفت وقوع بازاریابی کمین در عرصه ورزش همواره حتی در کشورهای توسعه‌یافته چالشی بر سر راه حامیان ورزشی بوده و است. در این زمینه می‌توان به نتایج تحقیق گی، تامپسون و بتی^۱ (۲۰۱۸) اشاره کرد که با بررسی قوانین بازی‌های جام جهانی راگی ۲۰۱۱ نشان دادند، از نظر مدیران این رویداد انجام حمایت ورزشی با یک چالش اساسی روبه‌رو بود و آنان باید توانایی جذب حامیان و حفاظت از قراردادهای حمایتی را علی‌رغم روند افزایشی اقدامات بازاریابی کمین در خود ایجاد می‌کردند. همچنین ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی می‌تواند کاربران را درگیر بازاریابی کمین کند، به طوری که حتی از آن بی‌اطلاع باشند، بنابراین نیاز است در تحقیقات آینده بازاریابی کمین و حمایت ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی بیشتر بررسی شود (۲۸).

متغیرهای محیط خارجی کلان به‌عنوان آخرین عوامل مؤثر بر جذب حامیان ورزشی قرار داشتند، البته نمی‌توان بر کم‌اهمیت‌تر بودن این متغیرها اشاره کرد و شرکت‌های تجاری جهت ورود به عرصه حمایت از ورزش باید به این متغیرها توجه کنند، مثلاً عوامل اقتصادی مختلف مانند وجود معافیت‌های مالیاتی قانونی برای حامیان ورزشی می‌تواند شرکت‌های مختلف را به این عرصه جذب کند. همچنین عوامل سیاسی نظیر حمایت دولتمردان و سیاستمداران از ورزش می‌تواند تمایل شرکت‌ها را جهت حمایت از ورزش افزایش دهد، عوامل اجتماعی مختلف نیز برای حمایت از ورزش قهرمانی مهم‌اند، اگر شهروندان و افراد مختلف اهمیت زیادی به ورزش قهرمانی قائل باشند و اخبار آن را از رسانه‌ها پیگیری کنند، بدیهی است که شرکت‌های تجاری تمایل بیشتری برای حمایت خواهند داشت و به‌نوعی با حمایت از ورزش

سعی در ایجاد تصویری مطلوب از خود نزد مردم خواهند کرد. همچنین حمایت از ورزش، شرکت‌های تجاری را به‌عنوان نهادهایی که با اهداف اجتماعی جامعه سازگار بوده و از پدیده مثبت ورزش حمایت می‌کنند، نشان می‌دهد که این امر می‌تواند موجب شکل‌گیری نگرش و نیت رفتاری مثبت در مردم نسبت به آن شرکت شود. همان‌گونه که در تحقیق اسلاتن و همکاران (۲۰۱۷) نیز شرکت‌های تجاری در انگیزه‌های خارجی و دوستانه به‌دنبال نشان دادن مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه بودند (۱۶)، یا در تحقیق کیفی هاک^۱ (۲۰۱۸) نیز تمایل به حمایت از جامعه یکی از انگیزه‌های شرکت‌ها برای ورود به حمایت ورزشی بود (۲۹). عامل فناوری یکی دیگر از عوامل خارجی کلان مؤثر بر جذب حامیان ورزشی بود و نشان می‌دهد که هرچه میزان دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی و حتی اینترنتی بیشتر باشد، حامیان بهتر از قبل موفق به نمایش خود در عرصه ورزش خواهند شد که این امر می‌تواند بر میزان تمایل آنها جهت حمایت ورزشی بیفزاید در مقابل کیفیت پایین فناوری از جمله عدم دسترسی عمده مردم به تلویزیون، نبود اینترنت، نبود شبکه‌های مختلف ورزشی و غیره می‌تواند حمایت از ورزش را برای شرکت‌ها کاری بیهوده جلوه‌گر کند. در این زمینه همان‌گونه که اشاره شد، آیزا و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند، با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر فناوری‌های جدید مانند توییتر می‌توان حمایت مالی از ورزش را در سطح جهانی فعال کرد به‌عبارتی اثربخش‌تر کرد (۲۱).

حمایت ورزشی در طول سه دهه گذشته به یک ابزار ارتباطات جهانی، انگیزاننده‌ای برای ایجاد ارتباط و متمایزکننده تجارب مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و هنوز هم مکانیسم عملکرد آن در ورزش در حال دگرگونی است. این تکامل و دگرگونی موضوعات بدیع پژوهشی را نیز پیش روی پژوهشگران قرار داده است (۳۰). اعتقاد عمومی بر این است که حمایت ورزشی استراتژی بازاریابی اثربخشی برای شرکت‌های مختلف است و شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی بزرگ و کوچک می‌توانند با حمایت از ورزش شهرت و وجهه بهتری پیدا کنند. اما در کشور ما به‌ویژه استان‌های کمتر توسعه‌یافته حمایت ورزشی آن‌طور که باید و شاید مورد توجه قرار نگرفته است و ضعف‌های اساسی در زمینه بهره‌گیری از این استراتژی وجود دارد. نکته مهم دیگر با ارزیابی میزان اثربخشی این نوع استراتژی برای شرکت‌های حامی مرتبط است و حتی در مقایسه با کشورهای پیش‌رو با توجه به ضعف‌های مختلف قانونی، حقوقی، فناوری

1. Hack

و حتی مدیریتی که پیش روی حمایت ورزشی در کشور ما وجود دارد تعیین اثربخشی این استراتژی به مراتب سخت تر است؛ موضوعی که باید مورد توجه پژوهشگران حوزه علوم ورزشی و مسئولان قرار گیرد. نتایج این تحقیق را می توان از دیدگاه دیگری نیز تحلیل کرد، برای مثال می توان گفت مناسب نبودن وضعیت حمایت از ورزش قهرمانی در ورزش استان‌ها به ویژه استان خراسان شمالی اغلب به وجود مشکلات مختلف داخلی شرکت‌ها برمی گردد، چالش بعدی بر سر راه حمایت ورزشی عدم درک صحیح از محیط خارجی خرد یا همان محیط رقابتی پیرامون حمایت ورزشی است. بدیهی است که حمایت ورزشی نیز همانند هر صنعت و کسب و کار دیگری دارای محیطی است که باید مورد توجه قرار گیرد، از این رو لازم است مشتریان، رسانه‌ها، رقبای بالقوه و رقبای غیرمستقیم آن شناسایی و ارزیابی شود و اطلاعات مفیدی از آنها وجود داشته باشد، چراکه تنها در این صورت می توان بر موفقیت اقدامات حمایتی امیدوار بود. چالش آخر که می توان آن را به عنوان حلقه بیرونی عوامل مؤثر بر حمایت ورزشی در نظر گرفت، محیط خارجی کلان شامل متغیرهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری بود که نشان می دهد برای موفقیت حمایت ورزشی باید در سطح کلان جامعه نیز تغییراتی رخ دهد و شاید بتوان گفت در این گروه از عوامل متغیرهای سیاسی نقش تعیین کننده ای داشته باشند.

در پایان با توجه به نتایج، پیشنهادهایی در سه بخش برای اجرا ارائه می شود، البته باید اشاره کرد با توجه به گستره عوامل مؤثر بر جذب حامیان ورزشی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی می توان پیشنهادهایی اجرایی برای ذی نفعان مختلف حمایت ورزشی ارائه کرد. اما پیشنهادها ارائه شده در اینجا برای اجرا توسط سازمان های ورزشی، هیأت ها و باشگاه های ورزشی است.

محیط داخلی

- تدوین و ابلاغ نظام حقوقی قراردادهای حامیان ورزش قهرمانی توسط اداره کل ورزش استان با توجه به اسناد بالادستی و قوانین ملی؛
- تصویب آیین نامه های شفاف در خصوص قیمت گذاری در خصوص حمایت ورزشی؛
- استفاده از مدیران خلاق و تحصیل کرده در رأس هیأت ها و باشگاه ها به دور از روابط خاص؛
- برون سپاری امور بازاریابی سازمان های ورزشی به آژانس های تخصصی بازاریابی یا بهره گیری از استادان متخصص دانشگاهی به عنوان مشاوران امر؛
- برگزاری همایش ها و سمینارهای مختلف برای آگاه کردن بنگاه های اقتصادی، شرکت ها و صنایع از مزایای حمایت ورزشی؛

- ایجاد نظام اطلاعاتی دقیق در خصوص آمار بینندگان، تماشاگران، شنوندگان و خوانندگان ورزش قهرمانی استان؛
- انجام تحقیقات در خصوص اثربخشی حمایت‌های مالی در ورزش قهرمانی؛
- ارائه آموزش‌های مناسب به رؤسا و مدیران ورزشی از جمله هیأت‌های ورزشی و مدیران باشگاه‌ها.

محیط خارجی خرد

- تلاش برای برقراری روابط حسنه با صداوسیما و رسانه‌ها؛
- توسعه روابط عمومی سازمان‌های ورزشی، هیأت‌ها و باشگاه‌ها و به‌کارگیری نیروهای متخصص در آنها؛
- جلوگیری از شکل‌گیری شبکه‌های رانت در حوزه تبلیغات ورزشی و حمایت ورزشی؛
- برگزاری سمینارهای تخصصی با بهره‌گیری از استادان خوشنام در راستای اطلاع‌رسانی در خصوص بالا بودن هزینه تبلیغات به شیوه سنتی؛

محیط خارجی کلان

- تدوین قوانین و آیین‌نامه‌هایی جهت امکان حضور شرکت‌های خارجی سرمایه‌گذار در ورزش؛
 - رایزنی با سازمان‌های بالادستی و حوزه‌های مختلف نظیر اداره مالیات برای ارائه تخفیفات و معافیت‌های مالیاتی به حامیان ورزشی؛
 - تلاش برای همراه کردن مقامات ارشد استان با دستگاه‌های ورزشی از طریق ارائه عضویت افتخاری در جلسات به آنها؛
 - ارتباط و تعامل با مراجع مذهبی و جلب نظر مثبت آنان نسبت به ورزش و حمایت ورزشی؛
 - برگزاری رویدادهای فرهنگی در راستای معرفی هرچه بیشتر حامیان به جامعه.
- این تحقیق به‌طور کیفی عوامل مؤثر بر جذب حامیان ورزشی را در استان خراسان شمالی شناسایی و به شکل کمی آنها را تأیید کرد، پیشنهاد می‌شود:
- با استفاده از سایر روش‌های کمی مانند شیوه‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره عوامل مؤثر شناسایی شده مورد اولویت‌بندی قرار گیرد؛
 - با در نظر داشتن عوامل شناسایی شده و مطالعه و بررسی اسناد بالادستی موجود راهبردهای توسعه حمایت ورزشی در استان مطالعه شود.

منابع و مأخذ

1. Cutler, Flip., Claire, Kevin Lynn. (2012). Marketing Management. Translated by Ahmad Rah Chamani, Majid Safai and Afshin Fathollahi Kohaneh Shahri, (2014), Third Edition, Bahman Borna Publishing, Tehran, pp. 56-95 [In Persian].
2. Ashenfelder, Mark., Lee, Ming. (2007). Economics in Sport, translated by Seyyed Mohammad Hossein Razavi and Mohsen Bolourian, (2011), Northern Paydar Publications, Amol, pp. 12-22 [In Persian].
3. Teuffler, Alvin. (2006). Revolution in Wealth Creation, translated by Abdolreza Rezainejad, (2009), Farda Publications, First Edition, Tehran, 39-46. [In Persian].
4. Ezadi, Alireza. (2006). Descriptive Factors Affecting Sponsorship for Iranian Professional Football Teams, Thesis for a Master's Degree, Tehran University of Teacher Education 46-55. [In Persian].
5. Asgarian, Fariba., Jafari, Afshar. (2009). Economic Review of Iranian Households' Sport Costs in 1998 and 2001, Research in Sport Sciences, No. 18, 86-75. . [In Persian].
6. Mehrzadeh, Mehrdad. (2007). Sports Marketing Management, First Edition, Academic Jihad Publications, Urmia. [In Persian].
7. Andreff, Vladimir., Francois, Jean. (1995). The Economics of Sport, translated by Ela Verdi Jazayeri, (2001), First Edition, Science and Sport, Tehran, pp95-98. [In Persian].
8. Smith, Aaron CT. (2012). Introduction to Sport Marketing, translated by Mahmoud Jafarpour, Mohammad Reza Beheshti Zavareh and Sadegh Hassani Moghaddam, (2014), First Edition, Institute of Physical Education and Sport Sciences, Tehran, pp. 17-21. [In Persian].
9. Tomasini, N., Frye, C., & Stotlar, D. (2004). National collegiate athletic association corporate sponsor objectives: are there differences between divisions IA, I-AA, and I-AAA? Sport Marketing Quarterly, 13(4), 216-226.
10. Koo, G.-Y. (2004). Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand. Equity: an application of the schematic information process. (Doctoral degree dissertation), Florida Estate University .
11. Keshock, C. M. (2004). Effects of Economic Impact Information on the Attitudes of Potential Sports Sponsors Operating in Mid-Size and Small College Communities. (Doctoral degree dissertation), Florida State University .
12. Michie, J., & Oughton, C. (2005). The corporate governance of professional football clubs in England. Corporate Governance: An International Review, 13(4), 517-531.
13. Doherty, A., & Murray, M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. Sport Marketing Quarterly, 16(1), 49-59.
14. Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L., Seguin, B., & O'Reilly, N. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: An analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. International Journal of Sport Management and Marketing, 15(3), 184-213.

15. Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510.
16. Slatten, T., Svensson, G., Connolley, S., & Bexrud, C. (2017). The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events. *European Journal of Tourism Research*, 15, 143-166.
17. Ehsani, Mohammad., Aboodarda, Zeinab-Iqbal, Massoud (2008). Investigating the Causes of Sponsors' Support for Professional Sport in Isfahan Women, *Motion Science and Sport*, Volume 6, Number 12, 120-111. . [In Persian].
18. Sayed Ameri, Mir Hassan., Moharramzadeh, Mehrdad., Bashiri, Mehdi., Hadi, Hamdollah. (2010). Investigating Barriers to Attracting Sponsors in the Sports Industry of East Azerbaijan Province, *Productivity Management (Beyond Management)*, Volume 3, Number 10, 164-147. [In Persian].
19. Yazdani, Ali Asghar-Hosseini, Seyed Emad-Banar, Noushin-Reyhani, Mohammad (2016). Barriers to Corporate Sports Support in North Khorasan Province, *Physiology and Management Research in Sport*, Volume 8, Number 3, 29-40. [In Persian].
20. Qasemi, Wahid. (2009). Introduction to Structural Equation Modeling, *Sociology Publications*, Tehran, 55-60. [In Persian].
21. Fallahi, Ahmad (2014). The process of sponsoring the Iranian Football Premier League and providing a template, PhD dissertation, Tarbiat Modarres University. [In Persian].
22. Alipour, Mohammad. (2014). Explaining the Factors and Infrastructure Affecting the Attraction of Capital in Fars Province Sport, Thesis for obtaining a Masters Degree, Islamic Azad University, Tehran Center. [In Persian].
23. Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2018). Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 1-25.
24. Parganas, P., Papadimitriou, D., Anagnostopoulos, C., & Theodoropoulos, A. (2017). Linking sport team sponsorship to perceived switching cost and switching intentions. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 457-484.
25. Malek Akhlagh, Esmail-Akbari, Mohsen-Al-Taha, Seyyed Hossein (2016). Sport Support and its Impact on Brand Attachment and Customer Loyalty: A Study of the Calais Volleyball Team, *Sport Management and Development*, Volume 5, Number 1, 65-84. [In Persian].
26. Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., & Stotlar, D. (2016). No more “good” intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175.
27. Davis, J. A., & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports Marketing: Creating Long Term Value*: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
28. Gee, S., Thompson, A.-J., & Batty, R. J. (2018). Rules of engagement: Sport sponsorship, anti-ambush marketing legislation, and alcohol images during the 2011 Rugby World Cup. *Journal of Global Sport Management*, 3(3), 1-18.
29. Hack, D. (2018). An Examination of the Motivations for Sponsorship of Gay Games IX. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 30-40.

-
30. Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management* (29), 133-136.

Identification of Factors Affecting the Attraction of Sponsors in Championship Sport (Case Study: North Khorasan Province)

Hadi Bagheri¹ - Bagher Morsal*² - Ali Fahiminejad³ - Amin Rashidlamir⁴

1. PhD Student of Sport Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran 2,3. Assistant Professor, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood Iran 4. Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Humanities, University of Neyshabour, Neyshabour, Iran

(Received: 2017/11/25; Accepted: 2018/11/03)

Abstract

Today sport sponsorship is an effective marketing tool for businesses, which is considered as a revenue-generating method for the sport industry. The aim of the current study was to identify those factors affecting the attraction of sponsors in championship sport in north Khorasan province. The method was exploratory mixed. In the first phase, 30 sport experts in the province underwent deep interviews by purposive and snowball method. Qualitative data theme was analyzed and 100 different codes were generated in 15 sub-themes and 3 main themes. For the quantitative phase, a questionnaire with 100 items was designed and validated by 7 sport experts in the province. In the quantitative phase, the statistical population consisted of all members of sporting boards, clubs, sponsor companies, athletes and professional coaches, sport management professors and heads of Sport and Youth offices of cities ($N=143$) who were selected as the sample by census sampling method. First order and second order of confirmatory factor analysis of data obtained from the questionnaire showed that the fit indices of the model of the factors affecting the attraction of sponsors had a high potential, and 65 items out of 100 primary items were confirmed according to the results. Three factors affecting the attraction of sport sponsors were prioritized as follows: internal factors (management, financial resources, human resources, marketing system, information system, supportive production or operation and research and development), micro external factors (customers, media, potential competitors and indirect competitors) and macro external factors (political, economic, social and technological).

Keywords

Championship sport, marketing strategy, marketing through sport, sport industry, sport sponsorship motives.

* Corresponding Author: Email: Bagher_morsal@yahoo.com ; Tel: 09120978505