

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده‌بنیاد ساختارگرا

وجیهه جوانی^۱ناصر دخت باقر^۲فرشته آقاجانی^۳فرزین پورقاسم^۴[10.22034/ssvs.2022.2216.2585](https://doi.org/10.22034/ssvs.2022.2216.2585)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۴/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۴

این پژوهش با هدف تبیین جامع مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری‌شده کیفی بود که از روش نظریه داده‌بنیاد ساختارگرا استفاده شد. مشارکت‌کنندگان را اعضای هیئت علمی در حوزه‌های مدیریت ورزشی، اقتصاد، مدیریت و مدیران سازمان‌های ورزشی تشکیل می‌دادند. برای به‌کارگیری و انتخاب مشارکت‌کنندگان از شیوه گلوله برفی استفاده شد که داده‌ها پس از ۱۸ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته به اشباع نظری رسید. داده‌های به‌دست آمده، به روش کدگذاری نظریه مبنایی با رویکرد ساختارگرا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش شامل عوامل تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش (عوامل سازمانی - مدیریتی، عوامل اقتصادی، عوامل ورزشی و عوامل رسانه‌ای)، روندهای تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش (روندهای فناوری - رسانه‌ای، روندهای اقتصادی، روندهای اجتماعی - فرهنگی و روندهای بین‌المللی)، موانع تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش (موانع منابع انسانی، موانع مالی - اقتصادی، موانع فرهنگی - اجتماعی و موانع زیرساختی - فنی) و در نهایت راهکارهای تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش (راهکارهای بازاریابی - اقتصادی، راهکارهای نگرشی - حمایتی، راهکارهای حقوقی - رسانه‌ای، راهکارهای انسانی - اجتماعی و راهکارهای مدیریتی - اجرایی) بود. چارچوب ارائه شده، ارتباط میان عوامل، روندها، موانع و راهکارها را به صورت منطقی و سیستماتیک نشان می‌دهد و می‌تواند به مسئولان ورزش برای بهبود وضعیت جذب و نگهداری حامیان مالی راهنمایی ارزشمندی ارائه کند.

واژگان کلیدی: جذب و نگهداری، حامیان مالی و ورزش.

^۱دانشیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: V.javani@tabrizu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

^۴ دکترای مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

در عصر حاضر ورزش چه به صورت انفرادی و چه به صورت تیمی، نقش بسزایی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند (هانتز و همکاران^۱، ۲۰۱۷) و هم اکنون از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصاد ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود (رجب‌زاده و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های توسعه و پیشرفت واقعی کشورها، ورزش است. موفقیت در عرصه ورزش، توجه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش را بیش از پیش به خود جلب کرده است (پرونا، تریبالدوس و باهدور^۲، ۲۰۱۸)؛ به‌طوری‌که تخمین زده شده که ارزش مالی صنعت ورزش در آمریکا دو برابر صنعت اتومبیل و هفت برابر صنعت سینمای آن و در حال حاضر ۴۷۰ میلیارد دلار گردیده است (پارک و همکاران^۳، ۲۰۱۵) و درآمد و سوددهی بازاریابی ورزشی آن از نظر گردش مالی در حدود ۱۵۲ میلیارد دلار بوده است (کروزینسکا و پوزتا^۴، ۲۰۱۹). با توجه به جذابیت ورزش و همچنین مشکلات مالی فراوان در ورزش، روندی به وجود آمده است که ورزش و سایر رشته‌ها یک رابطه برد-برد برای منافع متقابل ایجاد می‌کنند که یکی از این زمینه‌ها اقتصاد است؛ به‌طوری‌که ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعامل هستند و دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی می‌توانند با سرمایه‌گذاری در ورزش از منابع بسیاری بهره‌مند شوند (رغبتی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین شرکت‌ها و کارخانجات مشهور، اقدام به سرمایه‌گذاری در بخش ورزش می‌کنند و از این طریق به بازاریابی می‌پردازند (اسمیت و همکاران^۵، ۲۰۰۸). بیشتر شرکت‌ها از حمایت مالی به عنوان یک ابزار بازاریابی برای آگاهی از نام تجاری و تقویت نام تجاری استفاده می‌کنند. به طور کلی حمایت مالی منافع نقش قابل توجهی در ارتباطات بازاریابی دارد و از آن به عنوان یک نقش مهم در صنعت ورزش یاد می‌کنند. (پرنتل، ۲۰۱۲). حمایت مالی را می‌توان به عنوان «ارائه کمک مالی یا غیرنقدی به یک فعالیت توسط یک سازمان تجاری به منظور دستیابی به اهداف تجاری» تعریف کرد (کورنول^۶، ۲۰۲۰). حمایت‌گری به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی، به معنای فراهم کردن منابع (مالی، انسانی و تجهیزاتی) به وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی) به طور مستقیم برای یک عامل حمایت‌شده (مانند یک شخصیت، مقام یا تشکیلات ورزشی) است تا از طریق فعالیت‌های او، سازمان یا شرکت حامی به بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر خود دست یابد

¹ Hunter et al.

² Pruna, Tribaldos & Bahdur

³ Park et al.

⁴ Kruszynska & Poczta.

⁵ Smith et al.

⁶ Cornwell

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

(پاپ^۱، ۲۰۰۱). در سوی دیگر، عامل حمایت شده نیز می تواند با دریافت حمایت های حامی، عملکرد، جایگاه و دامنه فعالیت های خود را ارتقا بخشد (راسوآمانانا^۲، ۲۰۱۷).

با توجه به جذابیت ورزش و همچنین مشکلات مالی فراوان در ورزش، روندی به وجود آمده است که ورزش و سایر رشته ها یک رابطه برد-برد برای منافع متقابل ایجاد می کنند که یکی از این زمینه ها اقتصاد است؛ به طوری که ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعامل هستند و دولت ها و شرکت های خصوصی می توانند با سرمایه گذاری در ورزش از منابع بسیاری بهره مند شوند (رغبتی و همکاران، ۲۰۱۸).

به علاوه، ورزش یکی از پرترفدارترین پدیده های اجتماعی عصر حاضر می باشد که توجه افشار مختلف را به خود جلب می کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب گردیده است که سازمان های تجاری و صنعتی علاقه مندی زیادی نسبت به استفاده از رقابت های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند (جنسن و کرونول^۳، ۲۰۲۱). این علاقه مندی بستری را فراهم می آورد که براساس آن یک رابطه برد-برد میان شرکت های تجاری و صنعتی، از یک سو و باشگاه ها و مؤسسات مرتبط با ورزش، از سوی دیگر شکل بگیرد که در صنعت ورزش به «حمایت مالی ورزشی» معروف می باشد (تایلر و همکاران^۴، ۲۰۱۹). حمایت مالی ورزشی، یک ابزار بازاریابی است که در بسیاری از بخش های صنعتی ایجاد شده و برای به دست آوردن مزایای مختلف و در نتیجه خدمت به طیف گسترده ای از اهداف مانند افزایش آگاهی، ایجاد تصویر برند، یا تعامل با مشتری استفاده می شود (کرونول^۵، ۲۰۲۰). حمایت مالی ورزشی در سطح جهانی به یک صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده است و شرکت هایی از بخش های مختلف در رویدادهای ورزشی سرمایه گذاری می کنند. حمایت مالی ورزشی، یک ابزار ارتباطی مؤثر است که بستری را برای شرکت ها و برندهایشان فراهم می کند تا با مصرف کنندگان ارتباط برقرار نمایند، از اشتیاق و وفاداری هوادارن ورزشی استفاده کنند و با سرمایه گذاری بر محبوبیت و دسترسی به اهداف بازاریابی خود دست یابند (سارپونگ و زونگو^۶، ۲۰۲۳). اساساً حامیان مالی ورزشی در ایجاد درآمد قابل توجه برای باشگاه ها و لیگ های ورزشی نقش مؤثری دارند (کورونیوس و همکاران^۷، ۲۰۲۰). بر اساس اطلاعات ارائه شده توسط

¹ Pop

² Rasoamanana

³ Jensen & Cornwell

⁴ Tyler et al.

⁵ Cornwell

⁶ Sarpong & Zungu

⁷ Koronios et al.

مرکز تحقیقات تبلیغات جهانی (هندلی^۱، ۲۰۱۸)، شرکت‌ها در سال ۲۰۱۸، ۶۵/۸ میلیارد دلار در قراردادهای حمایت مالی پرداخت کردند که بیشترین بخش این پرداختی‌ها صرف ورزش شده است (متیو^۲، ۲۰۲۰). همچنین تخمین زده می‌شود که تقریباً دو سوم حمایت‌های مالی شرکت‌های آمریکایی به ورزش اختصاص دارد (عشقی، شهریاری و ری، ۲۰۲۱). پیش‌بینی می‌شود این صنعت تا سال ۲۰۳۰ با رشد ۷/۵ درصدی به ارزش ۱۱۲/۲ میلیارد دلار برسد (پلاملی و ویلسون^۳، ۲۰۲۲).

بیشتر باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران مطرح دنیا با بهره‌گیری از حامیان قدرت‌مند و در سایه همکاری و حمایت آن‌ها توانسته‌اند علاوه بر تقویت و ترویج فرهنگ ورزش، رونق اقتصادی بی‌سابقه‌ای را تجربه کنند و در کنار پوشش هزینه‌ها و افزایش درآمدهای خود، موقعیت‌های تبلیغاتی مناسبی را برای حامیان فراهم آورند (آناند، ۲۰۱۸). بنابراین، به نظر می‌رسد که شناخت راه‌های رسیدن به فرصت‌های حمایت‌گری برای گروه‌های فعال در عرصه ورزش، بسیار مهم و حیاتی است (کیرشبلوم^۴، ۲۰۱۷).

امروزه، شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی به منزله ابزار تبلیغاتی قدرت‌مندی برای آن‌هاست. در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است حمایت مالی ورزشی در تبلیغات برای شرکت‌های حامی است (مک کلوی و گریدی^۵، ۲۰۰۸؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۰۸؛ رغبتی و همکاران، ۲۰۱۸). بازار و ویژگی‌های بازاریابان موفق و نیز معرفی ویژگی‌های مشتریان، کالاها، و خدمات ورزشی به طور خاص و تعیین پارامترهایی که در میزان استقبال از محصولات و خدمات ورزشی مؤثر واقع شوند، اهمیت بسزایی دارند. در این بین، نقش تبلیغات مؤثر و حامیان مالی در معرفی محصولات و کالاهای ورزشی در صحنه‌های ورزشی و مسابقات ورزشی اهمیت بسیار دارد. این موضوع هم به سود صاحبان کالاها و خدمات است و هم اینکه به طور مستقیم و غیرمستقیم به توسعه ورزش یاری می‌رساند. حمایت مالی ورزشی نیز یکی از شیوه‌های مهم سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای اصلی بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادها سازماندهی و حمایت می‌شوند و از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی به‌شمار می‌رود (بنار، رضانی‌نژاد، اندام و میرکاظمی، ۲۰۱۲؛ کورونیوس و همکاران، ۲۰۲۰). درحال حاضر، مسئله حامیان ورزشی در باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است؛ زیرا حامیان مالی همیشه نقش

¹ Handley

² Matthew

³ Plumley & Wilson

⁴ Kirkesaether

⁵ McKelvey & Grady

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

انکارناپذیری در ورزش داشته‌اند و قدرت آن‌ها هر روز بیشتر از قبل می‌شود (احسانی، ابودردا و اقبالی، ۲۰۰۸). در این راستا شرکت‌ها برای حمایت مالی از بخش ورزش یا هر بخش دیگری دلیل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی آگاهی کافی از این امر داشته باشند و زمینه را برای رسیدن آن‌ها به اهداف خود مهیا کنند، بخش ورزشی با حمایت این شرکت‌ها رشدی ویژه خواهد داشت (امامی و همکاران، ۲۰۲۰). مادیل و اوریلی^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود بیان کردند که به‌طور سنتی حمایت اغلب به‌طور گسترده-ای در بخش ورزش حمایت به‌کار برده می‌شود. علاوه‌براین، به عقیده بوچت، دالمن، تریلو و والکاپ (۲۰۱۲) شرکت‌ها به شکل روزافزونی نقش مهمی در ورزش‌ها ایفا می‌کنند. بنابراین حمایت مالی شرکت‌ها نشان‌دهنده یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های چشمگیر بازاریابی در دهه‌های اخیر و صنعتی چندین بیلیون دلاری است (بنار و فتح‌الله‌زاده، ۲۰۱۲). متیو، نرلی و سالی^۲ (۲۰۱۱) و کورونیوس و همکاران (۲۰۲۰) درآمد حاصل از حمایت مالی را یکی از منابع درآمدی کلیدی در ورزش حرفه‌ای می‌دانند. بر همین اساس، حامیان مالی در رویدادهای ورزشی معتبر و بزرگ تمایل به سرمایه‌گذاری بیشتری دارند؛ به‌طوری‌که آرایا و پلیسر^۳ (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند که ورزش‌های متعددی در حال انجام شدن هستند که پیروزی و موفقیت در این زمینه سبب افزایش تعداد حامیان مالی ورزشی در رویدادهای ورزشی شده است. بنابراین حمایت مالی، حوزه‌ای باارزش در مفهوم بازاریابی و یکی از محورهای بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود (بنار و فتح‌الله‌زاده، ۲۰۱۲). حمایت مالی از ورزش، از تکنیک‌های ارتباط جهانی است که هدفش سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی، افراد و رویدادها برای بهره‌رسانی بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش، ترغیب تماشاچیان در ورزشگاه و تماشاچیان تلویزیونی و ایجاد ارتباط بین حمایت‌شونده رویداد، تیم ورزشی یا ورزشکار و حمایت‌کننده است (رهام، ۲۰۱۱).

بدیهی است که چرخه سرمایه‌حامیان 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 و عوامل تولید می‌شوند که در نهایت به اشتغال‌زایی می‌انجامد. شرکت‌ها برای حمایت مالی از بخش ورزش یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای ورود آن‌ها مهیا نمایند، بخش ورزش با حمایت مالی این شرکت‌ها رشد چشمگیری خواهد داشت (یزدانی و همکاران، ۲۰۱۱). حمایت شرکت‌ها در ورزش، یکی از پرکاربردترین فعالیت‌های حوزه بازاریابی می‌باشد که سریع‌ترین رشد را داشته است (آرسکا^۴، ۲۰۱۲).

¹ Madill & O'Reilly

² Matthew, Nerilee & Sally

³ Arraya & Pellissier

⁴ Areska

بنابر گزارش (IEG) در سال ۲۰۱۳، مخارج برای حمایت مالی در جهان به ۵۳/۳ بیلیون دلار رسید که نشان دهنده یک رشد ۷۵ درصدی از سال ۲۰۰۵ می‌باشد (اوریلی و هارنینگ^۱، ۲۰۱۳). افزایش قیمت تبلیغات رسانه‌ای، افزایش فعالیت‌های فراغتی و رویدادهای ورزشی، به اثبات رساندن حمایت مالی، پوشش رسانه‌ای گسترده رویدادهای حمایت‌شده و کاهش اثر بخشی تبلیغات رسانه‌ای سنتی از عوامل موثر بر رشد حمایت مالی ورزشی است (جماعت و همکاران، ۲۰۱۱). هزینه‌های اداره و سرپا نگه داشتن ورزش، روز به روز در حال افزایش است. افراد، باشگاه‌ها و حتی دولت‌ها فائق آمدن بر این هزینه‌ها را بسیار سخت می‌بینند و در نتیجه در تکاپوی پیدا کردن راه‌های دیگر برای تامین منابع این هزینه‌ها هستند. یکی از راه‌های اصلی در این زمینه، جذب حامیان مالی می‌باشد (آساگبا^۲، ۲۰۰۸؛ کورنول، ۲۰۲۰).

پدیده حمایت ورزشی در دهه اخیر رواج یافته است. محققانی مانند ایزدی (۱۳۸۴)، آقازاده و همکاران (۱۳۸۷)، الهی و همکاران (۱۳۸۷)، سید عامری (۱۳۸۸)، بنار و همکاران (۱۳۹۱)، رهام و همکاران (۱۳۹۰)، بنار و همکاران (۱۳۹۱)، همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، میرزائی و همکاران (۱۳۹۶)، نافر و بوهلر (۲۰۱۰)، عسکریان و همکاران (۲۰۱۳)، باقری و همکاران (۱۳۹۸)، زردشتیان (۱۳۹۹)، موکل و علی‌دوست (۱۳۹۹)، رهبری و همکاران (۱۴۰۰)، هنری (۱۴۰۰)، شریفی و دهقان (۱۴۰۰) و باقری و همکاران (۱۴۰۰) بیشتر به بررسی عوامل و موانع موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش پرداخته‌اند، اما توافق کامل و جامعی در زمینه راهکارهای جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش وجود ندارد و این موضوع به مطالعات و تحقیقات بیشتری نیاز دارد. گذشته از عدم اتفاق نظر کلی در این حوزه، تحقیقی بر روی راهکارهای جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش انجام نگرفته است. با توجه به اینکه در حال حاضر ورزش رو به پیشرفت است و بیشتر باشگاه‌ها و تیم‌های حرفه‌ای در مسابقات و لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی در سطح اول کشور حضور دارند، به نظر می‌رسد تمامی این باشگاه‌ها و تیم‌ها از لحاظ مالی دچار مشکلاتی هستند که با برنامه‌ریزی مناسب در حوزه حامیان مالی می‌شود این مشکلات را کاهش داد. همچنین، شرکت‌ها دلایل و اهداف خاصی را برای حمایت از بخش ورزش یا هر بخش دیگری دنبال می‌کنند. اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این کار فراهم کنند، حوزه ورزش با حمایت این شرکت‌ها رشد ویژه‌ای خواهد داشت. بدون شک، روند توسعه و ارتقای رشته‌های ورزشی به صورت کلی و همچنین قهرمانی نیازمند سرمایه‌گذاری و داشتن منابع مالی غیر از اعتبارات اختصاص‌یافته دولتی است. برای این منظور، حامیان مالی نقش اساسی دارند و یافتن چالش‌های ساختاری برای جذب و حفظ حامیان مالی برای سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای یکی از اهداف اصلی سازمان‌های ورزشی کشور است (امامی و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به موارد یاد شده، وجود

¹ O'Reilly & Horning

² Asagba

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

شکاف تحقیقاتی در این حوزه به خوبی درک می‌شود. با توجه به اینکه حمایت مالی یکی از زیر مجموعه‌های بخش بازاریابی است و مسئولان ورزش برای به ثمر بخشیدن و به نتیجه رسیدن اهداف خود در بحث ورزش قهرمانی باید زمینه را برای ورود حامیان در ورزش فراهم کنند، یکی از اولین نیازها جهت ورود حامیان به ورزش شناخت راهکارهای جذب حمایت مالی در ورزش می‌باشد. از آنجا که جذب حامیان مالی برای ورزش نیاز به بررسی‌های دقیق و کارشناسانه دارد، لذا محقق برآن است تا به بررسی و تحلیل راهکارهای جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش اجرای این تحقیق به صورت کیفی و بر اساس راهبرد داده‌بنیاد است که از بین رهیافت‌های مختلف نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، از رهیافت ساخت‌گرا بهره گرفته شد که با گذر از سه گام اصلی کدگذاری باز، متمرکز و کدگذاری نظری حاصل می‌شود. جامعه آماری پژوهش را اعضای هیئت علمی در حوزه‌های مدیریت ورزشی، اقتصاد، مدیریت و مدیران سازمان‌های ورزشی تشکیل دادند. به منظور انتخاب شرکت‌کنندگان از تکنیک گلوله‌برفی استفاده شد؛ بدین صورت که شرکت‌کنندگان اگر افراد دیگری را می‌شناختند که در زمینه مورد بررسی دارای تجارب و دیدگاه‌هایی هستند، برای شرکت در تحقیق معرفی می‌کردند. جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و ۱۸ مصاحبه فردی نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. به عبارتی، فرایند انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها و به بیان واضح‌تر تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدیدتر فراهم نبود، ادامه یافت. مصاحبه‌های عمیق فردی با هر کدام از مشارکت‌کنندگان بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشید که پس از هر مصاحبه، مطالب تایپ شد و کدگذاری اولیه انجام گرفت. برای بررسی روایی از مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری توسط نیمی از افراد مصاحبه‌شونده و همچنین پنج نفر از افرادی که در مصاحبه شرکت نمی‌کردند، استفاده شد. برای پایایی از توافقات درون‌موضوعی استفاده گردید که در این راستا، از دو کدگذار مستقل خواسته شد تا داده‌ها را کدگذاری کنند و سپس میزان توافق بین کدگذاران محاسبه شد. ضریب توافق بین کدگذاران ۰.۸۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب یافته‌های پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های توصیفی تحقیق، ۱۸ نفر از متخصصان جامعه هدف مصاحبه قرار داشتند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱: ویژگی‌های اجتماعی- جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

تعداد	متغیر	
۶	زن	جنسیت
۱۲	مرد	
۲	بین ۲۱ تا ۳۵ سال	سن
۱۰	بین ۳۶ تا ۵۰ سال	
۶	بالتر از ۵۰ سال	
۲	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۱۶	دکتری	
۸	عضو هیئت علمی حوزه مدیریت ورزشی	موقعیت
۳	عضو هیئت علمی حوزه اقتصاد	
۴	عضو هیئت علمی حوزه مدیریت	
۳	مدیر سازمان ورزشی	

داده‌های به‌دست آمده، به روش کدگذاری نظریه داده‌بنیاد چارمزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جداول ۲ و ۳ به ترتیب راهنمای کدگذاری و نحوه استخراج نکات کلیدی از منابع را نشان داده است:

جدول ۲: راهنمای کدگذاری

کد	منبع	وسایل و ادوات مورد نیاز
IN-T	مصاحبه با اعضای هیئت علمی حوزه مدیریت	وسایل ضبط و ثبت
IN-S	مصاحبه با مدیران سازمان‌های ورزشی	وسایل ضبط و ثبت
IN-M	مصاحبه با اعضای هیئت علمی حوزه مدیریت ورزشی	وسایل ضبط و ثبت
IN-E	مصاحبه با اعضای هیئت علمی حوزه اقتصاد	وسایل ضبط و ثبت

کدگذاری در نظریه مبنایی یا رویکرد ساخت‌گرا شامل حداقل دو مرحله می‌باشد: کدگذاری اولیه و کدگذاری متمرکز. همچنین در این رویکرد از کدگذاری نظری برای فرم بخشیدن به کدهای متمرکز استفاده می‌شود. کدگذاری اولیه یا باز تجزیه مجموعه داده‌های گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزا مفهومی

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

ممکن است (چارمز^۱، ۲۰۱۷). در این مرحله از تحقیق، از ۴۶۱ جمله پیاده‌سازی شده از مصاحبه‌ها، بعد از حذف موارد تکراری و غیر مرتبط، ۱۱۶ کد اولیه به دست آمد. بعد از اینکه کدگذاری اولیه انجام شد و مسیرهای تحلیلی لازم به وجود آمد، آنگاه می‌توان کدگذاری اولیه را برای ترکیب و توضیح قطعات بزرگتر داده‌ها به کار گرفت. کدگذاری متمرکز به معنای استفاده از مهم‌ترین و یا پرتکرارترین داده‌های اولیه می‌باشد (چارمز، ۲۰۱۷). در این مرحله مقوله‌های به دست آمده در مرحله قبلی به کدهای متمرکز تبدیل شد. در جدول ۵ فرآیند کدگذاری متمرکز ارائه شده است:

جدول ۳: نمونه استخراج نکات کلیدی از مصاحبه‌ها

منبع	گزاره	نکات کلیدی
IN-T	توانمندی‌های مدیریتی و بازاریابی در سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی، وجود انگیزه کافی در مجموعه‌های ورزشی برای جلب حامیان مالی، شفافیت در نحوه هزینه‌کرد بودجه‌های دریافتی از حامیان و ثبات مدیریتی و عدم تغییرات مکرر، از جمله عوامل تاثیرگذار بر موفقیت در جذب سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در ورزش هستند.	-توانمندی‌های مدیریتی و بازاریابی -وجود انگیزه کافی در مجموعه‌های ورزشی -وجود انگیزه کافی در مجموعه‌های ورزشی -ثبات مدیریتی
IN-S	برگزاری رویدادها و مسابقات بین‌المللی، حضور بازیکنان و مربیان خارجی در لیگ‌های ایران، همکاری با فدراسیون‌های بین‌المللی ورزشی و الگوبرداری از مدل‌های موفق بین‌المللی در جذب حامیان مالی، همگی منجر به افزایش تعاملات ورزش با عرصه‌های منطقه‌ای و جهانی می‌شود که این امر می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت بیشتر بازیگران اقتصادی خارجی در حمایت از ورزش گردد.	-افزایش برگزاری رویدادهای بین‌المللی -حضور بازیکنان و مربیان خارجی -همکاری با فدراسیون‌های بین‌المللی -الگوبرداری از مدل‌های موفق بین‌المللی
IN-M	وجود پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های ورزشی فراوان می‌تواند زمینه‌ساز جلب حمایت‌های مالی گسترده‌تر از سوی بخش خصوصی باشد. وجود باشگاه‌ها و تیم‌های مطرح ورزشی در، برگزاری مسابقات و	-وجود باشگاه‌ها و تیم‌های مطرح -برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی

¹ Charmaz

رویدادهای ورزشی بزرگ و معتبر، وجود	وجود ورزشکاران و قهرمانان
ورزشکاران و قهرمانان محبوب در رشته‌های	محبوب
مختلف، تنوع رشته‌های ورزشی و وجود رشته‌های	-تنوع رشته‌های ورزشی
نوپا و نیز توسعه زیرساخت‌های ورزشی، همگی	-توسعه زیرساخت‌ها
موجب جذابیت به عنوان یک بازار بالقوه برای	
سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش می‌شود.	
عوامل متعددی بر جذب و نگهداری حامیان مالی	
ورزش تاثیرگذار است. از جمله مهمترین این	-حمایت دولتی و مساعد بودن محیط
عوامل می‌توان به حمایت دولتی و مساعد بودن	کسب و کار
محیط کسب و کار اشاره کرد. ارائه مشوق‌های	-ارائه مشوق‌های مالیاتی و تسهیلات
مالیاتی و تسهیلات قانونی از سوی دولت به	قانونی
حامیان ورزش، توان مالی بنگاه‌ها و شرکت‌های	-توان مالی
اقتصادی، وضعیت کلی اقتصاد کشور، سهولت	-وضعیت کلی اقتصاد
سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش و نیز جذابیت	-سهولت سرمایه‌گذاری
اقتصادی صنعت ورزش، همگی می‌توانند بر تمایل	-جذابیت اقتصادی ورزش
بخش خصوصی برای حمایت از ورزش تاثیر	
بگذارند.	

INE

مراحل کدگذاری

کدگذاری اولیه یا باز (استخراج مفاهیم و مقوله‌ها)

بر اساس مراحل تحقیق کیفی ساخت‌گرا، از مرحله اول کدگذاری (کدگذاری باز) ۱۱۶ کد استخراج شد. نخستین هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده‌های گردآوری شده به کوچکترین اجزای مفهومی ممکن است. در این مرحله از تحقیق، از ۴۶۱ جمله پیاده‌سازی شده از مصاحبه‌ها، بعد از حذف موارد تکراری و غیر مرتبط ۱۱۶ کد اولیه به دست آمد.

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

جدول ۴. کدهای اولیه و مقوله‌های مستخرج از مصاحبه‌ها

نشانه‌گر	نکات کلیدی	کد اولیه	مقوله
IN-T-1, IN-T-4, IN-T-3	توانمندی‌های مدیریتی و بازاریابی در سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی	توانمندی‌های مدیریتی و بازاریابی	سازمانی-مدیریت
IN-T-1, IN-T-4	وجود انگیزه کافی در مجموعه‌های ورزشی برای جلب حامیان مالی	وجود انگیزه کافی در مجموعه‌های ورزشی	
IN-T-4, IN-T-2, IN-T-3	وجود انگیزه کافی در مجموعه‌های ورزشی در نحوه هزینه‌کرد بودجه‌های دریافتی از حامیان	وجود انگیزه کافی در مجموعه‌های ورزشی	
IN-T-1	ثبات مدیریتی و عدم تغییرات مکرر	ثبات مدیریتی	
IN-T-2, IN-T-3, IN-M-2	برنامه‌ریزی راهبردی بلندمدت	برنامه‌ریزی راهبردی	عوامل اقتصادی
IN-T-1, IN-T-3, IN-M-6	ساختار سازمانی مناسب برای جذب حامیان	ساختار سازمانی مناسب	
IN-E-1, IN-E-2, IN-E-3	حمایت دولتی و مساعد بودن محیط کسب و کار	حمایت دولتی و مساعد بودن محیط کسب و کار	
IN-E-1, IN-E-2, IN-E-3	ارائه مشوق‌های مالیاتی و تسهیلات قانونی از سوی دولت به حامیان ورزش	ارائه مشوق‌های مالیاتی و تسهیلات قانونی	

توان مالی	توان مالی بنگاه‌ها و شرکت‌های اقتصادی	IN-E-1, IN-E-2, IN-E-3
وضعیت کلی اقتصاد	وضعیت کلی اقتصاد کشور	IN-E-1, IN-E-2, IN-E-3
سهولت سرمایه‌گذاری	سهولت سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش	IN-E-1, IN-E-2, IN-E-3
جذابیت اقتصادی ورزش	جذابیت اقتصادی صنعت ورزش	IN-E-1, IN-E-2, IN-M-1
وجود باشگاه‌ها و تیم‌های مطرح	وجود باشگاه‌ها و تیم‌های مطرح ورزشی	IN-M-1, IN-M-3, IN-M-8
برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی	برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی بزرگ و معتبر	IN-M-1, IN-M-3,
وجود ورزشکاران و قهرمانان محبوب	وجود ورزشکاران و قهرمانان محبوب در رشته‌های مختلف	IN-M-8, IN-M-2, IN-M-3, IN-M-5
تنوع رشته‌های ورزشی	تنوع رشته‌های ورزشی و وجود رشته‌های نوپا	IN-M-1, IN-M-3, IN-M-5, IN-M-4, IN-M-6
توسعه زیرساخت‌ها	توسعه زیرساخت‌های ورزشی	IN-M-8, IN-M-1, IN-M-7

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

عوامل رسانه‌ای	ظرفیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای گسترده در حوزه ورزش	ظرفیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای گسترده	IN-E-1, IN-E-2, IN-E-3,
	پوشش گسترده رسانه‌ها از رویدادها و مسابقات ورزشی	پوشش گسترده رسانه‌ها	IN-E-1, IN-E-2, IN-S-2
	امکان برجسته‌سازی برند حامیان در پوشش‌های خبری ورزش	امکان برجسته‌سازی برند حامیان	IN-E-1, IN-M-4, IN-E-3
	حضور چهره‌ها و ستاره‌های ورزشی در رسانه‌ها	حضور چهره‌ها و ستاره‌های ورزشی	IN-E-1, IN-S-2, IN-S-3
	تولید محتواهای جذاب ورزشی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	تولید محتواهای جذاب ورزشی	IN-M-1, IN-S-2, IN-S-3
روندهای فناوری و رسانه‌ای	امکان پخش تیزرها و تبلیغات حامیان در شبکه‌های تلویزیونی ورزشی	امکان پخش تیزرها و تبلیغات حامیان	IN-M-7, IN-T-4, IN-S-1
	گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	گسترش فضای مجازی	IN-S-2, IN-M-4, IN-S-3
	امکان بازاریابی و تبلیغات آنلاین	امکان بازاریابی و تبلیغات آنلاین	IN-M-3, IN-M-4, IN-M-6
	پخش مستقیم رویدادهای ورزشی در شبکه‌های مجازی	پخش مستقیم رویدادهای ورزشی	IN-M-4, IN-T-3, IN-S-3

تولید محتوای جذاب ورزشی	تولید محتوای جذاب ورزشی در فضای مجازی	IN-M-7, IN-M-1
افزایش درآمدزایی	رشد ورزش حرفه‌ای و افزایش درآمدزایی	IN-E-1, IN-E-2, IN-E-3, IN-M-5
بهبود فضای کسب و کار	بهبود فضای کسب و کار و حضور بخش خصوصی در ورزش	IN-E-1, IN-E-2, IN-M-5
گسترش لیگ‌ها	گسترش لیگ‌ها و مسابقات حرفه‌ای ورزشی	IN-E-3, IN-E-2, IN-M-8
جذب سرمایه‌گذار	جذب سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش	IN-E-1, IN-E-2, IN-E-3
افزایش تمایل به مسئولیت‌پذیری اجتماعی	افزایش تمایل شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی	IN-S-1, IN-S-2, IN-M-5
ترویج فرهنگ حمایت از ورزش و فرهنگی	ترویج فرهنگ حمایت از ورزش در بین عموم مردم	IN-S-1, IN-T-2, IN-M-5
رشد ورزش همگانی	رشد ورزش همگانی و افزایش مشارکت اجتماعی در ورزش	IN-S-1, IN-S-2, IN-M-5
حرکت به سمت حرفه‌ای شدن	حرکت به سمت حرفه‌ای شدن مدیریت در سازمان‌های ورزشی	IN-S-3, IN-S-2, IN-M-1, IN-T-4

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

	افزایش برگزاری رویدادهای بین‌المللی	افزایش برگزاری رویدادها و مسابقات بین‌المللی	IN-S-1, IN-S-2, IN-T-2
روندهای بین‌المللی	حضور بازیکنان و مربیان خارجی	حضور بازیکنان و مربیان خارجی در لیگ‌های ایران	IN-M-1, IN-T-2, IN-M-5, IN-S-2
	همکاری با فدراسیون‌های بین‌المللی	همکاری با فدراسیون‌های بین‌المللی ورزشی	IN-S-3, IN-M-4, IN-M-5, IN-M-2
	الگوبرداری از مدل‌های موفق بین‌المللی	الگوبرداری از مدل‌های موفق بین‌المللی در جذب حامیان مالی	IN-M-3, IN-M-6, IN-M-2
	کمبود مربیان و مدرسان مجرب	کمبود مربیان و مدرسان مجرب و متخصص در رشته‌های مختلف ورزشی	IN-S-3, IN-M-7, IN-M-1,
موانع منابع انسانی	فقدان برنامه‌های آموزشی	فقدان برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی منابع انسانی حوزه ورزش	IN-T-2, IN-T-4, IN-T-1, IN-M-5
	نبود انگیزه کافی برای جذب نیروهای متخصص	نبود انگیزه کافی برای جذب و حفظ نیروهای متخصص در سازمان‌های ورزشی	IN-T-2, IN-T-3, IN-T-1, IN-M-3
	عدم توجه کافی به مقوله بهداشت	عدم توجه کافی به مقوله بهداشت و ایمنی ورزشکاران و مربیان	IN-S-34, IN-T-2, IN-M-5

موانع مالی و اقتصاد	ضعف در برنامه‌ریزی و مدیریت جانشین‌پروری	ضعف در برنامه‌ریزی و مدیریت جانشین‌پروری سازمان‌های ورزشی	IN-T-1, IN-T-2, IN-M-5, IN-M-1
	ناکافی بودن دوره‌های بازآموزی	ناکافی بودن دوره‌های بازآموزی و داوران	IN-T-3, IN-T-2, IN-M-5
	فقدان نظام جامع ارزیابی عملکرد	فقدان نظام جامع ارزیابی عملکرد و پاداش‌دهی به نیروهای متخصص	IN-M-3, IN-M-4
	عدم تناسب مهارت با نیازها	عدم تناسب مهارت‌های نیروی انسانی با نیازهای روز ورزش	IN-M-1, IN-M-2, IN-M-3,
	ضعف در به‌کارگیری فناوری‌های نوین آموزشی	ضعف در به‌کارگیری فناوری‌های نوین آموزشی توانمندسازی منابع انسانی	IN-T-3, IN-M-5, IN-M-7
	هزینه بالای تأمین و نگهداری	هزینه بالای تأمین و نگهداری اماکن و تأسیسات ورزشی	IN-T-1, IN-T-2, IN-T-3, IN-M-8
	محدودیت در دسترسی به منابع مالی	محدودیت در دسترسی به منابع مالی و اعتبارات دولتی	IN-E-1, IN-E-2
	پایین بودن سطح درآمدهای اختصاصی فدراسیون‌ها	پایین بودن سطح درآمدهای اختصاصی فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی	IN-E-1, IN-T-2, IN-M-6

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

عدم حمایت‌های مالی و معافیت‌های مالیاتی کافی	عدم حمایت‌های مالی و معافیت‌های مالیاتی کافی برای حامیان ورزش	IN-E-1, IN-T-2, IN-M-6, IN-M-3, IN-T-4, IN-M-4
هزینه‌های سنگین میزبانی و برگزاری رویدادها	هزینه‌های سنگین میزبانی و برگزاری رویدادها و مسابقات ورزشی	IN-E-1, IN-T-4, IN-M-5, IN-M-4
مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی	مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های مبادلات مالی	IN-E-1, IN-T-2, IN-T-1, IN-M-7
کمبود سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	کمبود سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه صنعت ورزش	IN-E-1, IN-E-2, IN-M-4
عدم شفافیت و ضعف در تأمین منابع مالی ورزشی	عدم شفافیت و ضعف در مکانیزم تأمین و تخصیص منابع مالی ورزشی	IN-T-1, IN-T-3, IN-M-6, IN-S-3
مشکلات ناشی از نوسانات ارزی	مشکلات ناشی از نوسانات ارزی و تورم در اقتصاد کشور	IN-E-1, IN-3-2, IN-M-6, IN-E-3
محدودیت‌های سرمایه‌گذاری خارجی	محدودیت‌های سرمایه‌گذاری خارجی در بخش ورزش	IN-E-3, IN-T-2, IN-M-6, IN-M-7
موانع فرهنگی و اجتماعی	عدم توجه کافی به آموزش تربیت بدنی و ورزش در مدارس	IN-T-2, IN-T-1, IN-M-7

کمبود فضاهای عمومی ورزش	کمبود فضاهای عمومی ورزش و تفریح در سطح شهرها و روستاها	IN-T-1, IN-M-6, IN-M-4, IN-M-1
عدم حمایت از ورزش قهرمانی	عدم حمایت از ورزش قهرمانی و حرفه‌ای به عنوان شغل و حرفه	IN-T-1, IN-M-3
نبود الگوها و قهرمانان ورزشی	نبود الگوها و قهرمانان ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی	IN-M-3, IN-M-1
پایین بودن سرانه مطالعه	پایین بودن سرانه مطالعه و مصرف کتاب و مطبوعات ورزشی	IN-T-1, IN-M-5
عدم حمایت جدی رسانه‌ها از ورزش	عدم حمایت جدی رسانه‌ها از ورزش همگانی و قهرمانی	IN-T-3, IN-T-2, IN-M-7
نگرش منفی برخی خانواده‌ها	نگرش منفی برخی خانواده‌ها نسبت به ورزش حرفه‌ای به عنوان شغل	IN-M-3, IN-M-4, IN-S-2
فقدان برنامه‌های فرهنگی	فقدان برنامه‌های فرهنگی جهت ترویج ورزش و سبک زندگی سالم	IN-T-2, IN-M-8, IN-S-1
کمبود فضاهای ورزشی	کمبود فضاهای ورزشی مناسب بانوان	IN-T-2, IN-T-6, IN-S-3, IN-M-4
پایین بودن سطح دانش	پایین بودن سطح دانش و آگاهی ورزشی عموم مردم	IN-T-3, IN-M-6

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

موانع زیرساختی و فنی	فقدان امکانات و تجهیزات لازم برای پخش تبلیغات و ورزشگاهها	فقدان امکانات و تجهیزات لازم برای پخش تبلیغات و ورزشگاهها	IN-T-2, IN-S-3, IN-S-7, IN-M-8
	نبود زیرساخت‌های لازم برای پوشش تلویزیونی مناسب مسابقات ورزشی	نبود زیرساخت‌های لازم برای پوشش تلویزیونی مناسب مسابقات ورزشی	IN-S-2, IN-S-1, IN-S-3, IN-M-6
	ضعف در زیرساخت‌های حمل و نقل و دسترسی به مجموعه‌های ورزشی	ضعف در زیرساخت‌های حمل و نقل و دسترسی به مجموعه‌های ورزشی	IN-T-4, IN-S-2, IN-S-7, IN-M-1
	فقدان سیستم‌های نوین بلیت فروشی و کنترل ورود و خروج تماشاچیان	فقدان سیستم‌های نوین بلیت فروشی و کنترل ورود و خروج تماشاچیان	IN-T-2, IN-S-3, IN-M-7, IN-M-4
	عدم به‌روزرسانی استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی با استانداردهای روز	عدم به‌روزرسانی استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی متناسب با استانداردهای روز	IN-S-1, IN-M-8, IN-M-5, IN-T-4
	نامناسب بودن امکانات بهداشتی و رفاهی برای تماشاچیان در مجموعه‌های ورزشی	نامناسب بودن امکانات بهداشتی و رفاهی برای تماشاچیان در مجموعه‌های ورزشی	IN-M-6, IN-S-1, IN-M-4
	ارائه مشوق‌های مالیاتی و تخفیفات ویژه به شرکت‌ها و مجموعه‌های حامی ورزش	ارائه مشوق‌های مالیاتی و تخفیفات ویژه به شرکت‌ها و مجموعه‌های حامی ورزش	IN-E-2, IN-M-6, IN-M-4
	راهکارهای اقتصادی و بازاریابی	راهکارهای اقتصادی و بازاریابی	

طراحی بسته‌های حمایتی	طراحی بسته‌های حمایتی	IN-E-2, IN-E-1, IN-S-3, IN-M-2
حمایتی متنوع	متنوع و جذاب با توجه به نیازها و اهداف حامیان	
برجسته‌سازی نام و برند حامیان	برجسته‌سازی نام و برند حامیان در ورزشگاه‌ها، رویدادها و رسانه‌های ورزشی	IN-E-1, IN-E-3
بهره‌گیری از ظرفیت تیم‌ها و ورزشکاران	بهره‌گیری از ظرفیت تیم‌ها و ورزشکاران محبوب برای تبلیغ محصولات و خدمات حامیان	IN-E-2, IN-E-1, IN-M-7, IN-M-6
برگزاری رویدادها و جشنواره‌های ورزشی	برگزاری رویدادها و جشنواره‌های ورزشی با حضور حامیان به عنوان حامی	IN-E-1, IN-M-7
برگزاری رویدادها و جشنواره‌های ورزشی	ارائه گزارشات و آمار دوره‌ای به حامیان درباره میزان دیده شدن برندشان	IN-E-2, IN-E-1, IN-T-4, IN-M-5
معرفی الگوهای موفق حمایت مالی	معرفی الگوهای موفق حمایت مالی از ورزش در شرکت‌ها و سازمان‌ها	IN-E-1, IN-E-3, IN-M-7, IN-M-4
معرفی الگوهای موفق حمایت مالی	برقراری ارتباط مستمر با حامیان بالقوه از طریق شبکه‌های اجتماعی و رویدادهای تجاری	IN-E-2, IN-E-1

تعیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

ایجاد نگرش مثبت نسبت به حامیان مالی	ایجاد نگرش مثبت نسبت به حامیان مالی در میان مسئولان، مربیان و ورزشکاران	IN-T-2, IN-T-4, IN-M-8
القای نگرش مثبت	القای این نگرش که حمایت از ورزش یک مسئولیت اجتماعی است.	IN-T-2, IN-T-1, IN-S-3, IN-M-7
ترویج فرهنگ حمایت از ورزش و تیم‌های محلی	ترویج فرهنگ حمایت از ورزش و تیم‌های محلی در میان عموم مردم	IN-T-2, IN-S-3, IN-M-5, IN-M-3
راهکارهای نگرشی-حمایتی	برجسته کردن نقش حامیان مالی در توسعه ورزش قهرمانی و همگانی	IN-T-2, IN-T-1, IN-M-3
حمایت رسانه‌ای گسترده	حمایت رسانه‌ای گسترده از فعالیت‌ها و برنامه‌های حامیان مالی	IN-T-4, IN-T-3, IN-M-7, IN-M-2
ارائه خدمات مشاوره‌ای تخصصی به شرکت‌ها	ارائه خدمات مشاوره‌ای تخصصی به شرکت‌ها برای تقویت مشارکت آنها در ورزش	IN-T-2, IN-M-1
برگزاری دوره‌های آموزشی	برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران ورزشی در زمینه نحوه جلب حمایت‌های مالی	IN-M-2, IN-T-3, IN-M-6

تقدیر و تشکر رسمی و عمومی	تقدیر و تشکر رسمی و عمومی از حامیان در رویدادهای ورزشی	IN-T-2, IN-T-1, IN-M-1
ایجاد تشکلهای و انجمنهای حامیان ورزش	ایجاد تشکلهای و انجمنهای حامیان ورزش برای همافزایی و تعامل بیشتر آنها	IN-T-4, IN-T-2, IN-S-3, IN-M-4, IN-M-6
پوشش خبری گسترده	پوشش خبری گسترده فعالیت‌های حامیان مالی در رسانه‌های جمعی	IN-T-2, IN-T-3, IN-M-3, IN-M-6
تولید و انتشار محتوای تبلیغاتی	تولید و انتشار محتوای تبلیغاتی ویژه حامیان مالی در فضای مجازی	IN-M-1, IN-M-3
برجسته‌سازی نام و نشان حامیان	برجسته‌سازی نام و نشان حامیان در پوشش‌های خبری ورزشی رسانه‌ها	IN-T-2, IN-T-3, IN-M-7
معرفی الگوهای موفق راهکارهای حقوقی و رسانه‌ای	معرفی الگوهای موفق حمایت مالی از ورزش در رسانه‌ها	IN-T-2, IN-T-1, IN-M-5,
اختصاص بخشی از برنامه‌های تلویزیونی	اختصاص بخشی از برنامه‌های تلویزیونی ورزشی به معرفی حامیان مالی	IN-T-2, IN-T-3
تدوین و ابلاغ آیین‌نامه حمایت‌های مالی	تدوین و ابلاغ آیین‌نامه حمایت‌های مالی از ورزش قهرمانی و همگانی	IN-T-2, IN-T-3, IN-M-1, IN-M-7

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

ارائه مشوق‌های مالیاتی و تسهیلات قانونی به شرکت‌ها و مجموعه‌های حامی ورزش	ارائه مشوق‌های مالیاتی و تسهیلات قانونی	IN-T-2
حمایت قانونی از حق انحصاری حامیان مالی استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی	حمایت قانونی از حق انحصاری حامیان مالی	IN-T-2, IN-M-3
تدوین قراردادهای استاندارد حمایت مالی با رعایت حقوق طرفین	تدوین قراردادهای استاندارد حمایت مالی	IN-T-1, IN-M-5, IN-M-6
تعیین ضمانت اجرای قانونی برای تخلفات احتمالی حامی سازمان‌های ورزشی	تعیین ضمانت اجرای قانونی برای تخلفات احتمالی حامی	IN-T-2, IN-T-3, IN-M-7, IN-M-3
برقراری ارتباطات انسانی و صمیمی با مدیران و صاحبان صنایع و مجموعه‌های بزرگ اقتصادی	برقراری ارتباطات انسانی و صمیمی	IN-M-1, IN-M-7, IN-M-4, IN-M-5
معرفی الگوها و قهرمانان ورزشی به عنوان سفیران برند حامیان مالی	معرفی الگوها و قهرمانان ورزشی	IN-T-1, IN-T-2, IN-M-6
برجسته‌کردن مسئولیت‌های اجتماعی حامیان مالی نسبت به توسعه ورزش قهرمانی و همگانی	برجسته‌کردن مسئولیت‌های اجتماعی	IN-T-1, IN-M-2

راهکارهای	برگزاری دوره‌های آموزشی و	
انسانی-اجتماعی	کارگاه‌های تخصصی برای مدیران باشگاه‌ها در زمینه جذب حامی مالی	IN-T-4, IN-M-4, IN-M-4, IN-M-5
ایجاد انگیزه در مربیان و ورزشکاران	ایجاد انگیزه در مربیان و ورزشکاران برای معرفی برند حامیان در فضای مجازی	IN-M-2, IN-M-5
حمایت از برنامه‌های فرهنگی و هنری	حمایت از برنامه‌های فرهنگی و هنری با مشارکت حامیان به منظور تقویت پیوندهای اجتماعی	IN-T-1, IN-T-2, IN-T-4, IN-M-8
برگزاری جشنواره‌ها	برگزاری جشنواره‌ها و جایزه‌هایی برای تجلیل از حامیان مالی ورزش	IN-T-4, IN-M-3
ارائه گزارشات و آمار شفاف	ارائه گزارشات و آمار شفاف از نحوه هزینه‌کرد بودجه‌های دریافتی از حامیان	IN-T-1, IN-M-7, IN-M-4
تشکیل تیمی متخصص برای جذب حامیان مالی	تشکیل تیمی متخصص برای جذب حامیان مالی در ورزش	IN-T-1, IN-T-2, IN-M-4, IN-M-5
راهکارهای مدیریتی و اجرایی	برگزاری جلسات منظم با صاحبان صنایع و بنگاه‌های اقتصادی برای معرفی فرصت‌های حمایت مالی	IN-T-2, IN-T-3, IN-M-5

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

طراحی بسته‌های حمایتی	طراحی بسته‌های حمایتی	IN-S-1, IN-T-2, IN-M-7, IN-M-5
متنوع برای سطوح مختلف حمایت مالی	طراحی بسته‌های حمایت مالی	
فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای برجسته‌سازی نام و نشان حامیان در رویدادهای ورزشی	فراهم کردن زیرساخت‌های لازم	IN-T-1, IN-M-2, IN-M-5
ایجاد سامانه ثبت و پیگیری درخواست‌های حمایت مالی	ایجاد سامانه ثبت و پیگیری	IN-T-1, IN-T-2, IN-M-5
تهیه گزارش‌های دوره‌ای از نحوه هزینه‌کرد بودجه‌های دریافتی از حامیان	تهیه گزارش‌های دوره‌ای	IN-S-1, IN-T-2
برگزاری مراسم ویژه برای تجلیل از حامیان مالی ورزش	برگزاری مراسم ویژه برای تجلیل	IN-S-1, IN-T-2, IN-M-5, IN-M-7

کدگذاری متمرکز

کدگذاری متمرکز، دومین مرحله در کدگذاری است. این کدها از لحاظ توان هدایت، دقیق‌تر می‌باشد و قابلیت انتخاب بیشتری دارند و مفهومی‌تر از کدگذاری‌های کلمه به کلمه، خط به خط و واقعه به واقعه هستند (چارمز، ۲۰۰۶). بعد از اینکه کدگذاری اولیه انجام شد و مسیرهای تحلیلی لازم به وجود آمد، آنگاه می‌توان کدگذاری اولیه را برای ترکیب و توضیح قطعات بزرگتر داده‌ها به کار گرفت. کدگذاری متمرکز به معنای استفاده از مهم‌ترین و یا پرتکرارترین داده‌های اولیه می‌باشد. در این مرحله می‌توان گفت مقدار بیشتری داده الک می‌شود. کدگذاری متمرکز درباره کدهای اولیه تصمیم می‌گیرد و به تحلیل‌هایی که مقوله بندی داده‌ها دارند، به صورتی کامل و نافذ، معنا می‌دهد. هدف از این نوع کدگذاری این است که کفایت این داده‌ها مشخص شود (چارمز، ۲۰۰۶). در این مرحله ۱۸ مقوله به دست آمده در مرحله قبلی به ۴ کد متمرکز تبدیل می‌شود.

جدول ۵: کدهای متمرکز مستخرج از مصاحبه‌ها

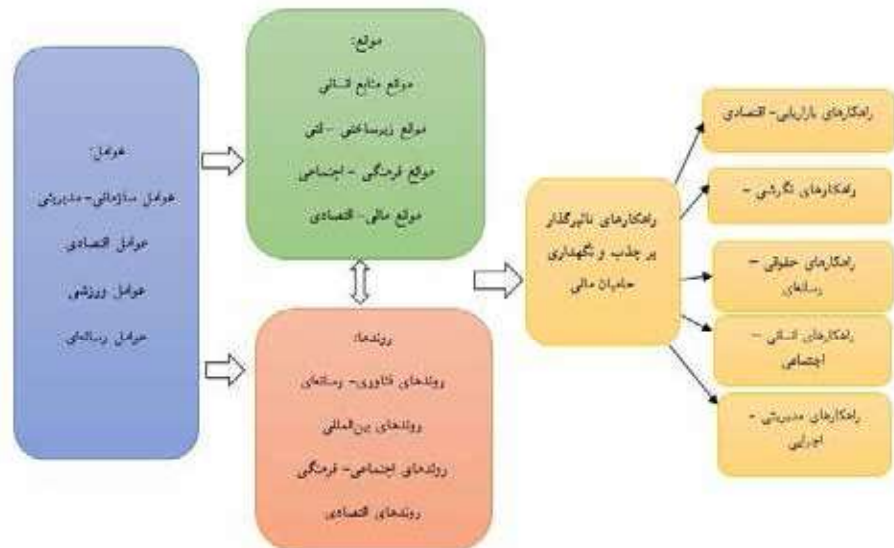
مقوله‌ها	کدهای متمرکز
عوامل سازمانی - مدیریتی	عوامل تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی
عوامل اقتصادی	در ورزش
عوامل ورزشی	
عوامل رسانه‌ای	
روندهای فناوری- رسانه‌ای	روندهای تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی
روندهای اقتصادی	مالی در ورزش
روندهای اجتماعی- فرهنگی	
روندهای بین‌المللی	
موانع منابع انسانی	موانع تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی
موانع مالی- اقتصادی	در ورزش
موانع فرهنگی - اجتماعی	
موانع زیرساختی - فنی	
راهکارهای بازاریابی- اقتصادی	راهکارهای تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی
راهکارهای نگرشی - حمایتی	مالی در ورزش
راهکارهای حقوقی - رسانه‌ای	
راهکارهای انسانی - اجتماعی	
راهکارهای مدیریتی - اجرایی	

کدگذاری نظری

کدگذاری نظری، سطحی پیچیده از روند کدگذاری است. در کدگذاری نظری، کدهایی که در مرحله کدگذاری متمرکز ایجاد شده است، دنبال می‌شود. به طور خلاصه، کدهای نظری، روابط ممکن در میان مقوله‌ها را نشان می‌دهند. این روابط، در مرحله کدگذاری متمرکز به دست آمده‌اند. کدهای نظری یکپارچه هستند. آن‌ها به کدهای متمرکز به دست آمده، فرم می‌بخشند. این کدها، محقق را در ساختن و توصیف داستان تحلیلی خود یاری می‌رسانند. بنابراین کدها نه تنها روابط بین کدها را مفهوم‌سازی می‌کنند، بلکه داستان تحلیلی را به سمت نظری پیش می‌برند (چارمز، ۲۰۰۶). در این تحقیق مدلی برای راهکارهای تاثیرگذار بر جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش در چهار بخش عوامل، پردازش، روند، موانع و

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

راهکارها طراحی شد که در ادامه به بحث و بررسی هر یک از این بخش‌ها و عناصر مربوطه پرداخته می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱: مدل برگرفته از یافته‌های تحقیق (محقق ساخته)

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف تدوین مدلی برای جذب و حفظ حامیان مالی در حوزه ورزش انجام شده است. یافته‌ها نشانگر نقش کلیدی عوامل اقتصادی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در این فرآیند است. عوامل اقتصادی به طور مستقیم بر جذابیت سرمایه‌گذاری در ورزش اثرگذارند. حامیان مالی عموماً به دنبال ارزیابی دقیق بازگشت سرمایه و سودآوری سرمایه‌گذاری خود در بخش ورزش هستند. سطح هزینه‌های مالی و مالیاتی برای حامیان مالی ورزش، از دیگر عوامل تأثیرگذار محسوب می‌شود. کاهش این هزینه‌ها می‌تواند انگیزه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش را تقویت کند. این نتایج با یافته‌های میزایی، مهدی‌پور و عزم‌شا (۲۰۱۶) و پریس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) همخوانی دارد. علاوه بر این، جنسن و کورنول^۲ (۲۰۱۷) اظهار می‌دارند که شرایط اقتصادی، مانند تورم، از نظر آماری پیش‌بینی‌کننده معناداری برای انحلال حمایت مالی است. عوامل رسانه‌ای به عنوان یکی دیگر از عوامل اساسی در فرآیند جذب و حفظ حامیان مالی شناخته شده‌اند. این عوامل نقش بسزایی در شکل‌دهی راهبردهای حمایت مالی و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن ایفا می‌کنند. پوشش رسانه‌ای گسترده رویدادهای ورزشی یکی از جذاب‌ترین عناصر برای حامیان مالی محسوب می‌شود. میزان پوشش رسانه‌ای، عاملی تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری حامیان مالی برای مشارکت در رویدادهای

¹ Peris et al.

² Jesen & Cornwell

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

ورزشی است. این نتیجه با یافته کورنول و ون^۱ (۲۰۲۰) که بیان می‌کنند افزایش دیده‌شدن برند از طریق رسانه‌ها، یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های حامیان مالی برای سرمایه‌گذاری در ورزش است، همسوست. این یافته نشان می‌دهد که عوامل رسانه‌ای نه تنها در جذب حامیان مالی، بلکه در تحقق اهداف بازاریابی آن‌ها نیز نقش کلیدی ایفا می‌کنند. در نهایت، والراون و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در یک مرور سیستماتیک جامع، به این نتیجه رسیدند که عوامل رسانه‌ای نقشی حیاتی در موفقیت راهبردهای جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش دارند. عوامل سازمانی- مدیریتی نیز نقش مهمی در جذب و نگهداری حامیان مالی در حوزه ورزش ایفا می‌کنند. حامیان مالی به دنبال سرمایه‌گذاری در سازمان‌های ورزشی با مدیریت کارآمد، شفاف و حرفه‌ای هستند که بتوانند از طریق برنامه‌ریزی دقیق، اطلاع‌رسانی مستمر و گزارش‌دهی روشن عملکرد، انگیزه‌های آن‌ها را برای ادامه حمایت مالی از ورزش تقویت کنند. این نتیجه با یافته‌های گریمالدی-پویانا، سانچز-لیور و برنال-گارسیا^۳، (۲۰۱۶) و کوستر، فارلی و برتون^۴ (۱۹۹۸) همسوست.

در عصر دیجیتال، حامیان مالی به دنبال حضور در محیط‌هایی هستند که از پوشش گسترده رسانه‌های نوین برخوردار باشند. به همین دلیل روندهای فناوری- رسانه‌ای، نقشی کلیدی در جذب و حفظ حامیان مالی در عرصه ورزش دارند. دسترسی به مخاطبان آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، همراه با استفاده از فناوری‌های پیشرفته در بازاریابی و برندسازی، از اولویت‌های اصلی آن‌ها محسوب می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات سانتومیر^۵ (۲۰۰۸) و باربو و همکاران^۶ (۲۰۲۱) همخوانی دارد. روندهای اقتصادی نیز تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات حامیان مالی در حوزه ورزش دارند. محیط‌های اقتصادی پویا، رو به رشد و باثبات، جذابیت بیشتری برای سرمایه‌گذاری دارند، زیرا احتمال بازگشت سرمایه و سودآوری را افزایش می‌دهند. تسوجی^۷ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به تأثیر مستقیم روندهای اقتصادی بر حمایت‌های مالی اشاره کرده است. روندهای اجتماعی-فرهنگی از دیگر عوامل مؤثر در این زمینه هستند. حامیان مالی تمایل دارند از ورزش‌هایی حمایت کنند که در جامعه از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار باشند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد تا اهداف بازاریابی و برندسازی خود را به شکل مؤثرتری محقق سازند. بنابراین، ارتقای جایگاه ورزش در جامعه می‌تواند به افزایش جذابیت آن برای حامیان مالی منجر شود. در نهایت، روندهای بین‌المللی نیز نقش مهمی در جذب و حفظ حامیان مالی ایفا می‌کنند. محیط‌های ورزشی با حضور گسترده در عرصه بین‌المللی،

¹ Cornwell & Kwon

² Walraven et al.

³ Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver & Bernal-García

⁴ Quester, Farrelly & Burton

⁵ Santomier

⁶ Barbu et al.

⁷ Tsuji

فرصت‌های ارزشمندی را برای دستیابی به اهداف جهانی در زمینه بازاریابی و برندسازی فراهم می‌آورند. توسعه روابط و همکاری‌های ورزشی بین‌المللی می‌تواند زمینه‌ساز جذب حامیان مالی داخلی و خارجی بیشتری در حوزه ورزش باشد.

موانع منابع انسانی از چالش‌های اساسی در جذب و حفظ حامیان مالی در عرصه ورزش محسوب می‌شوند. حامیان مالی تمایل دارند در ورزش‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که از نیروی انسانی متخصص، با انگیزه و حرفه‌ای برخوردار باشند. مطالعه کانینگهام و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نشان داد که کیفیت منابع انسانی تأثیر مستقیمی بر جذابیت سازمان‌های ورزشی برای حامیان مالی دارد. موانع مالی و اقتصادی نیز از موانع عمده در این حوزه به شمار می‌روند. محیط‌های ورزشی با ثبات مالی و توجیه اقتصادی مناسب، جذابیت بیشتری برای سرمایه‌گذاران دارند. اساگبا^۲ (۲۰۰۹) در پژوهش خود دریافت که شرایط اقتصادی نامطلوب یکی از موانع اصلی حمایت مالی مؤثر در ورزش نیجریه است. چالش‌های فرهنگی و اجتماعی نیز نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند. رنجان^۳ (۲۰۱۶) بر اهمیت ارتقای آگاهی عمومی، تغییر نگرش‌های منفی و ایجاد الگوهای موفق برای تشویق حضور حامیان مالی در ورزش تأکید کرده است. مطالعه وانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نیز نشان داد که عوامل فرهنگی می‌توانند بر تصمیمات حامیان مالی تأثیر بگذارند. موانع زیرساختی و فنی از دیگر چالش‌های مهم در این حوزه هستند. حامیان مالی به دنبال محیط‌های ورزشی با امکانات و زیرساخت‌های مدرن و پیشرفته هستند. پژوهش کیم، دو کیم و لی^۵ (۲۰۱۹) نشان داد که کیفیت زیرساخت‌های ورزشی تأثیر مستقیمی بر جذب سرمایه‌گذاری در این بخش دارد.

راهکارهای متنوعی در جذب و نگهداری حامیان مالی در حوزه ورزش نقش ایفا می‌کنند. راهبردهای بازاریابی و اقتصادی با افزایش جاذبه سرمایه‌گذاری و تقویت انگیزه حامیان مالی، زمینه را برای حضور پایدار آن‌ها فراهم می‌آورند. مطالعه میزایی و همکاران (۲۰۱۶) بر اهمیت این رویکردها در جلب پشتیبانی مالی تأکید دارد. راهکارهای نگرشی و حمایتی نیز در این عرصه تأثیرگذارند. ایجاد دیدگاه مثبت در میان حامیان مالی، سرمایه‌گذاری در ورزش را افزایش می‌دهد. این راهکارها می‌توانند با ارائه مشوق‌های مناسب و برقراری ارتباط مؤثر با حامیان مالی، تمایل آن‌ها به مشارکت بلندمدت را تقویت کنند. راهکارهای حقوقی و پوشش رسانه‌ای از دیگر راهکارهای کلیدی هستند. برت و اسلاک^۶ (۲۰۰۱) دریافتند که وجود قوانین شفاف و حمایت‌کننده، همراه با بازنمایی مناسب در رسانه‌ها، اعتماد حامیان مالی را تقویت می‌کند و

¹ Cunningham et al.

² Asagba

³ Ranjan

⁴ Wang et al.

⁵ Kim, Do Kim & Lee

⁶ Berrett & Slack

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

جذابیت سرمایه‌گذاری در ورزش را ارتقا می‌بخشد. این امر می‌تواند شامل تضمین حقوق مالکیت معنوی و ارائه مزایای مالیاتی برای حامیان مالی باشد. راهکارهای انسانی و اجتماعی نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کنند. میراگایا، فریرا و راتن^۱ (۲۰۱۷) بر اهمیت بهبود کیفیت منابع انسانی و جلب حمایت‌های اجتماعی تأکید نموده‌اند. این می‌تواند شامل آموزش مدیران ورزشی در زمینه جذب و مدیریت حامیان مالی و همچنین افزایش مشارکت جامعه در رویدادهای ورزشی باشد. در نهایت، راهبردهای مدیریتی و اجرایی کارآمد، راهکارهای کلیدی در این حوزه محسوب می‌شوند. مورگان، تیلور و آدایر^۲ (۲۰۲۰) نشان دادند که اجرای این راهکارها می‌تواند اطمینان حامیان مالی را تقویت نماید و انگیزه آن‌ها را برای تداوم حمایت افزایش دهد. این امر شامل مدیریت شفاف منابع مالی، ارائه گزارش‌های منظم به حامیان مالی و بهینه‌سازی فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های ورزشی می‌شود.

در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش فرآیندی پیچیده و چندبعدی است که تحت تأثیر عوامل متعدد اقتصادی، رسانه‌ای، سازمانی- مدیریتی و ورزشی قرار دارد. یافته‌های این مطالعه، همسو با پژوهش‌های پیشین، بر اهمیت رویکردی جامع و یکپارچه در مدیریت حامیان مالی ورزشی تأکید می‌کند. غلبه بر موانع موجود، از جمله چالش‌های منابع انسانی، مشکلات مالی و اقتصادی، مسائل فرهنگی- اجتماعی و کمبودهای زیرساختی مستلزم اتخاذ راهبردهای هوشمندانه و هماهنگ در سطوح مختلف است. بهبود راهبردهای بازاریابی، ارتقای پوشش رسانه‌ای، تقویت مدیریت سازمانی، توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد چارچوب‌های قانونی حمایت‌کننده و افزایش آگاهی عمومی از جمله راهکارهای کلیدی برای موفقیت در این حوزه محسوب می‌شوند. با توجه به ماهیت پویای محیط ورزش و تغییرات مداوم در فضای کسب و کار، ضروری است که سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی با رویکردی انعطاف‌پذیر و نوآورانه، به طور مستمر راهبردهای خود را بازنگری و بهینه‌سازی کنند تا زمینه برای جذب و حفظ پایدار حامیان مالی و در نتیجه، توسعه پایدار ورزش فراهم شود.

منابع

- آقازاده، مهدی. (۱۳۸۷). «بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۹۱۱ و ۱۹۸۰ (با تکیه بر تخمین GDSP)». رساله انتشار نیافته دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- الهی، علیرضا؛ سجادی، سید نصرالله؛ خیری، محمد و ابریشمی، حمید. (۱۳۸۶). «موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. کیش.
- احسانی، محمد؛ ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). «بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان». نشریه علوم حرکتی و ورزش. ۶ (۱۲)، صص ۱۱۱-۱۲۰.

¹ Miragaia, Ferreira & Ratten

² Morgan, Taylor & Adair

- ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۴). «توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران». پایان‌نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم، تهران.
- باقری، هادی؛ مرسل، باقر و فهیمی‌نژاد، علی. (۱۳۹۸). «توسعه مدل عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی». مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۴۳.
- رهام، سید محمد حسین. (۱۳۹۰). «تحلیل سیاست خصوصی‌سازی در ورزش کشور با تاکید بر ورزش قهرمانی». دانشگاه تهران. شماره ۱۶، صص ۱۰۲-۱۰۳.
- زردشتیان، شیرین. (۱۳۹۹). «طراحی مدل عوامل راهبردی مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی استان ایلام». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۹، شماره ۳ (۳۵ پیاپی)، صص ۲۳-۴۰.
- سیدعامری، میرحسن. (۱۳۸۸). «بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی». فراسوی مدیریت. سال ۳، شماره ۱۰، صص ۱۴۷-۱۶۴.
- شریفی، سیدعلیرضا و دهقان قهفرخی، امین. (۱۴۰۰). «اولویت‌بندی موانع جذب حمایت مالی از ورزش حرفه‌ای در شهر صنعتی البرز (استان قزوین)». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۱۳، شماره ۱.
- موکل، محمدرضا و علی‌دوست، ابراهیم. (۱۳۹۹). «تدوین الگوی عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی از ورزش دوومیدانی ایران». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۳۰۹-۳۲۲.
- میرزائی، ایمان؛ مهدی پور، عبدالرحمن و ازمشا، طاهره. (۱۳۹۶). «تحلیل عوامل مؤثر بر جذب حمایت مالی شرکت‌های صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب ایران». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۳، شماره ۲۶.
- همشی‌نژاد، مهرعلی؛ بنار، نوشین و مرادی شرف، حشمت‌اله. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۵، شماره ۳ (۱۹ پیاپی)، صص ۷۷-۸۹.
- هنری، حبیب. (۱۴۰۰). «تحلیل اصول مدیریتی حامیان مالی از تبلیغات تجاری در میادین ورزشی». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. سال ۱۱، شماره ۲۱.
- یزدانی، علی‌اصغر؛ ریحانی، محمد؛ اسماعیلی، محسن؛ شبانی، محمد و داورزنی، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). «تحلیل عاملی موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی». ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران. تهران.
- Areska, Julius. (2012). **“The Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: The Analysis of Red Bull GmbH”**. Bachelor Thesis for Degree in Marketing and Management Communication, Aarhus University. p.1-32. 6.
- Arraya, M., & Pellissier, R. (2013). **“Productivity measurement in a sports organization”**. Southern African Business Review, 17(1), 98-127.
- Asagba, B. O. (2009). **“Perceived impediments to effective sports sponsorship in Nigeria”**. International Journal of African & African-American Studies, 7(1).
- Asagba, B.O. (2008). **“Perceived Impediments to Effective Sport Sponsorship in Nigeria”**. International Journal of African & African American studies, Vol(I).VII, No.1, Pp: 67- 72.
- Askarian, F., Azadan, M. (2013). **“Barriers to attract sponsors in professional football in Iran”**. Movement Science and Sport Management Research, Vol (2).No, 4. Pp. 59-69. [Persian]
- Banar, N., & Fathollahzadeh, H. (2012). **Guide to financial support in sports**. Tehran: Hatami Publications. (In Persian).
- Banar, N., Ramezani Nejad, R., Andam, R., Mohaddes, F., & Mir Kazemi, S. A. (2012). **“Investigating the goals of sports support in the top leagues of Iran”**. Harakat Magazine, 14, 13-24. (In Persian).
- Barbu, M. C. R., Burcea, G. B., Diaconescu, D. L., Popescue M. C., Pasarin, L. D., & Apostu, P. (2021). **“The Role of social media on sponsorship activation”**. Studia Universitatis Babeş-Bolyai Educatio Artis Gymnasticae, 111-126.

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

- Berrett, T., & Slack, T. (2001). **"A framework for the analysis of strategic approaches employed by non-profit sport organisations in seeking corporate sponsorship"**. Sport Management Review, 4(1), 21-45.
- Bouchet, A., Doellman, T. W., Troilo, M., & Walkup, B. R. (2015). **"The impact of international football matches on primary sponsors and shareholder wealth"**. Journal of Sport Management, 29(2), 200-210.
- Charmaz, K. (2017). **"Constructivist grounded theory"**. The Journal of Positive Psychology, 12(3), 299-300.
- Cornwell, T. B. (2020). **Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events**. (2nd Ed.). Routledge.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). **"Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages"**. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 607-629.
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). **"ESport: Construct specifications and implications for sport management"**. Sport management review, 21(1), 1-6.
- Emami, A., Emami, F., Afshari, M. (2020). **"A Paradigm Model of Investment Development in Iran Sport"**. Sport Management, 12(3), 759-788.
- Eshghi, K., Shahriari, H., & Ray, S. (2021). **"Sports Sponsorship Announcements and Marketing Capability"**. Journal of Sport Management, 36(2), 171-187.
- Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A., & Bernal-García, A. (2016). **"Studies in economics and sport management organizations"**. Journal of Sports Economics & Management, 6(1), 2-4.
- Handley, L. (2018). **"Sponsorship spending to hit \$66 billion worldwide, but most firms don't know if it really works"**. CNBC (online). Retrieved from: <https://finance.yahoo.com/news/sponsorship-spending-hit-66-billion-160300374.html>
- Hemmatinejad, M. A., Banar, N., & Moradi Sharaf, H. (2016). **"Analysis of motivating factors of sports support in Tehran province"**. Applied Research in Sports Science, 5(3), 77-79. (In Persian).
- Hunter Jr, R. J., Shannon, J. H., & Lozada, H. R. (2017). **"Business Crimes in Entertainment"**.
- Jamaat, KH. Ehsani, M. (2011). **"Direct and Indirect Purpose of Sport Sponsorship in Iran"**. Research on Sports, No.10, Pp.57-72. [Persian].
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). **"Why do marketing relationships end? Findings from an integrated model of sport sponsorship decision-making"**. Journal of Sport Management, 31(4), 401-418.
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2021). **"Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport"**. Journal of Business Research, 124, page: 790-799.
- Kim, M., Do Kim, Y., & Lee, H. W. (2020). **"It is time to consider athletes' well-being and performance satisfaction: The roles of authentic leadership and psychological capital"**. Sport Management Review, 23(5), 964-977.
- Kirkesaether, E. (2011). **"The link between corporations' (sponsors') motives behind sport sponsorship activities and the attractiveness characteristics of sport sponsorship objects: A comparative case study of The Norwegian association of orienteering and The Norwegian football association as sponsorship objects"**. Unpublished master's thesis. Norwegian School of Sport Sciences, Oslo, Norway.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). **"Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans"**. Journal of Promotion Management, 22(2), 238-250.
- Kruszyńska, E., & Pocztka, J. (2019). **"Hierarchy of factors affecting the condition and development of sports and recreation infrastructure-impact on the recreational activity and health of the residents of a city (Poznan case study)"**. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16 (4), 2-14 .

- Madill, J., & O'Reilly, N. J. (2010). "Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives". *Journal of Business Research*, 63(2), 133-139. 25.
- Matthew, L., Nerilee, H., & Sally, G. (2011). "Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review". *Sport Management Review*, 14(3), 246-257.
- Matthew, W. (2020). "Study predicts 37-per-cent drop in sports sponsorship spend". Two Circles Agency. Retrieved from: <https://www.sportbusiness.com/news/two-circles-predicts-37-decrease-in-sports-sponsorship-spend-in-2020/>, Accessed 12 August 2020.
- McKelvey, S. and Grady, J. (2008). "Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?" *Journal of Sport Management*. 15(3).
- Miragaia, D. A., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). "Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy". *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613-623.
- Mirzaei, I., Mehdipour, A., Azmsha, T. (2014). "Analysis of the factors attracting sponsors in the professional sports of Fars province, in Iran". *International Journal of Sport Studies*, 5(2), 206-213.
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). "Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective". *Sport Management Review*, 838-851, (5)23.
- Nufer, G., & Buhler, A. (2010). "How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4): 303-319.
- O'Reilly, N & Horning, D. (2013). "Leveraging sponsorship: The activation ratio". *Sport Management Review* 16 (2013) 424-437.
- Park, S. E., Mahony, D. F., Kim, Y., & Do Kim, Y. (2015). "Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior". *Sport Management Review*, 18(3), 359-369. 31.
- Peris, G. S., Camacho, M. M., Franch, E. B., & López, C. C. (2019). "Decision Factors in the Strategy of Sports Sponsorship in Spain. In *Integrated Marketing Communications*". Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations (pp. 1-24). IGI Global.
- Plumley, D., & Wilson, R. (2022). *The economics and finance of professional team sports*.
- Pope N., Turco, D. (2001). *Sport and Event Marketing*. Mc Graw -Hill, NSW. 2001.
- Prantl, N. Andres, s. (2012). "Impact of Sport Sponsorship on a Brand". Investigated in the Case of Löfbergs Lila AB.
- Pruna, R., Tribaldos, L. M., & Bahdur, K. (2018). "Player talent identification and development in football identificación de talento en el jugador y su desarrollo en el fútbol, Apunts". *Medicina de l'Esport*, 53(198), 43-46.
- Quester, P. G., Farrelly, F., & Burton, R. (1998). "Sports sponsorship management: a multinational comparative study". *Journal of Marketing Communications*, 4(2), 115-128.
- Raghbati, A., Hadavi, F., Aghaei, N., & Elahi, A. (2018). "Strategies and consequences of the development of professional sports in Iran". *Strategic studies of sport and youth*, 18(44), 9-26.
- Rajabzadeh, R., Talebpoor, M., Mirzapour, A. (2017). "Examining Effective Factors on Spectators' Attendance in Volleyball Premier League: A Case Study of Mazandaran Spectators". *Sport Management and Development*, 6(2), 141-156. doi: 10.22124/jsmd.2018.2721.
- Ranjan, W. (2016). *A Study of Analysis and Evaluate Issues and Challenges in Sport Events*.
- Rasoamanana A. Tech and sports marketing: a new way. Sports sponsorship, athlete endorsements, brand activation & sports marketing. 2017.
- Santomier, J. (2008). "New media, branding and global sports sponsorship". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- Sarpong, A; Zungu, N. (2023). "Examining the Impact of Sports Sponsorship on Fan Attitude and Purchase Intentions towards Sponsors' Products in Professional Football: A Study of the Ghanaian Fan Base". *International Journal of Membrane Science and Technology*, 2023, Vol. 10, No. 2, pp 2658-2672.

تبیین مدل جذب و نگهداری حامیان مالی در ورزش: یک مطالعه کیفی با رویکرد داده بنیاد ساختارگر

- Smith, A.; Graetz, B.; Westerbeek, H. (2008). **“Sport sponsorship, team support and purchase intentions”**. Journal of Sport Marketing Communications. 14(5): 387-404.
- Sports". Archives of Business Research Vol, 5(12).
- Tsuji, Y. (2015). **“Sport Sponsorship in the Global Marketplace”**. Sports Management and Sports Humanities, 75-88.
- Tyler, B. D. & et al. (2019). **“Schadenfreude, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries”**. Journal of Business Research.
- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H., & Los, B. (2016). **“Benchmarking sports sponsorship performance: Efficiency assessment with data envelopment analysis”**. Journal of Sport Management, 30(4), 411-426.
- Wang, M. C. H., Cheng, J. M. S., Purwanto, B. M., & Erimurti, K. (2011). **“The determinants of the sports team sponsor's brand equity: a cross-country comparison in Asia”**. International Journal of Market Research, 53(6), 811-829.

