

الگوسازی عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی کشور

امین رشیدلمیر^{۱*} - محمد خبیری^۲ - محمود گودرزی^۳ - مجید جلالی فراهانی^۴

۱. استاد یار مدیریت ورزشی دانشگاه نیشابور، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، نیشابور، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی،

دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران،

تهران، ایران ۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۶/۲۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۱۱/۲۱)

چکیده

هدف از این پژوهش الگوسازی عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی بود. روش انجام پژوهش روش آمیخته کیفی و کمی بود. در بخش کیفی، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه، فهرستی مقدماتی از عوامل جذب تهیه شد. سپس با توجه به این فهرست به اجرای مصاحبه‌های کیفی با نخبگان آگاه از موضوع پژوهش تا حد رسیدن به اشباع نظری پرداخته شد و فهرست نهایی عوامل جذب حامیان مالی در کشتی استخراج گردید. در بخش کمی، بر اساس اطلاعات بدست آمده از مرحله مصاحبه و با توجه به الگوی محیط سازمانی اعرابی و همکاران (۱۳۸۵)، هر یک از مولفه‌های جذب حامیان مالی، با توجه به شباهت مفهومی، در یکی از بخش‌های این الگو قرار گرفتند. از مجموع متغیرهای اکتشافی، عوامل مرتبط با محیط داخلی (۴۸ عامل در قالب ۷ خرده مقیاس)، که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات و مصاحبه‌ها داشتند، به عنوان سؤالات پرسشنامه انتخاب شدند. به منظور الگوسازی عوامل موثر بر جذب حامیان مالی از روش تحلیل سلسله مراتبی داده‌ها (AHP) استفاده شد که در نهایت در بررسی عوامل درون سازمانی مشخص شد که عوامل سیستم بازاریابی، منابع مالی، تولید/عملیات، عوامل مدیریتی، منابع انسانی، سیستم اطلاعات و تحقیق و توسعه به ترتیب بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی در کشتی داشتند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، صنعت ورزش، حمایت مالی، حامی مالی، کشتی.

مقدمه

ورزش یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر می‌باشد که توجه اقشار مختلف جامعه را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب شده تا سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقمندی زیادی نسبت به استفاده از رقابت‌ها و سازمان‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند. این علاقمندی بستری را فراهم می‌آورد که بر اساس آن یک رابطه برد-برد میان شرکتهای تجاری و صنعتی از یک سو و باشگاه‌ها و موسسات مرتبط با ورزش از سوی دیگر شکل بگیرد که در صنعت ورزش به حمایت ورزشی (اسپانسرشیپ) معروف می‌باشد (۲).

حمایت مالی موسسات و نهادهای صنعتی و تجاری از ورزش، بحثی است که سالهای متمادی مورد توجه بوده و بطور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. بدیهی است چرخه سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و تبعات آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود که در نهایت به اشتغال زایی می‌انجامد.

شرکت‌ها برای حمایت از بخش ورزش و یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت این شرکت‌ها، رشد بخصوصی خواهد داشت (۱۵).

بدون تردید فرایند توسعه و ترویج رشته های ورزشی از جمله کشتی به صورت همگانی و نیز قهرمانی نیازمند سرمایه‌گذاری و برخورداری از منابع مالی به غیر از اعتبارهای دولتی تخصیص یافته می‌باشد. برای این منظور حامیان مالی نقش کلیدی دارند و پیدا کردن

راهکارهای یافتن حامیان مالی و جذب آنها برای سرمایه گذاری در ورزشی یکی از اهداف اصلی سازمان‌های ورزشی کشور (از جمله فدراسیون کشتی) می‌باشد (۷). بنابراین ورزش کشتی کشور برای توسعه در ابعاد مختلف و استقلال مالی، نیاز به جذب حمایت‌های مالی دارد. نگاه اقتصادی و صنعتی به ورزش و متعاقب آن نگرش سیستمی به بازاریابی و اسپانسرشیپ ورزشی از ضروریات این حوزه می‌باشد و به نظر می‌رسد که وقت آن رسیده تا با نگاهی علمی موضوع حمایت در کشتی مورد بررسی قرار گرفته و با ارائه الگوهای مبتنی بر تفکر و استنتاج علمی، عوامل جذب حامیان مالی در این رشته ورزشی شناسایی شود.

محققان زیادی موضوع حمایت مالی، اهداف آن، موانع و راه‌های جذب حامیان را از زوایا و دیدگاه‌های مختلف و در سازمانها و رشته‌های ورزشی گوناگون بررسی کرده‌اند. جیوونگکو (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی اشاره می‌کند. به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند (۱۶). از سوی دیگر یافته‌های پژوهشی هودا (۲۰۰۱) بیانگر آن است که «اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری» مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش است. از نظر او حامیان هنگامی متقاعد به سرمایه‌گذاری در ورزش می‌شوند که تا حدی اطمینان یابند در صورت قراردادن سرمایه خود در یک ورزش خاص بیش از سایر گزینه‌ها سود خواهند برد (۱۷). استرلایز (۲۰۰۵) نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود (۲۶).

لیسی^۲(۲۰۰۹) نشان داد که چگونه حمایت از رویدادهای ورزشی بزرگ موجب افزایش شناخت تماشاگران از محصولات شرکتها شده و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکتها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آنها می شود (۲۱).

الکساندر^۳(۲۰۰۹) نیز نتیجه گرفت برندهایی با اعتبار و قدرت بیشتر موفقیت‌های بیشتری در زمینه حمایت‌های مالی کسب کرده‌اند. ارتباط بازیکنان و تیم‌های مورد حمایت با بازار هدف اثر مثبتی بر تاثیر حمایت‌های مالی داشته و رسانه‌ها نقش مهمی در موفقیت حمایت‌های مالی و افزایش اعتبار برندها دارند. و در آخر اینکه عملکرد ضعیف تیم‌های ورزشی در بازی‌ها و فصل‌های قبل از موانعی است که حامیان را از حمایت بازمی‌دارد (۱۰).

بک و کینگ^۴(۲۰۱۱) اظهار نمودند در صورتی که حمایت‌های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکند، حامیان از ادامه فعالیت صرف نظر خواهند کرد (۱۸).

چین و ژانگ^۵(۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که استفاده از ورزشکاران و مربیان کلیدی در تیم‌های مورد حمایت و استفاده مناسب از فضای رویداد برای تبلیغات از جمله عواملی بودند که نقش قابل توجهی در موفقیت‌های حمایت‌های مالی داشتند (۱۹).

نیکل^۶ و همکاران(۲۰۱۱)، بیان نمودند که اسپانسرها به شدت به نوع مسابقات و رویدادها حساسیت نشان می‌دهند و هرچه رقابت‌ها مهم‌تر و حساس‌تر باشد اسپانسرها میل بیشتری برای سرمایه‌گذاری نشان می‌دهند (۱۳). ایتچنکو و همکاران(۲۰۱۲)، نیز اظهار کردند که تبلیغات بیش از حد روی پیراهن برای حامیان مالی بی‌فایده و برای تصویر خود تیم نیز مضر است. از دیدگاه

کشاک(۲۰۰۴) نیز 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 (۲۰).

در همین رابطه، میچی و آگتون(۲۰۰۵) نیز ادعا می‌کنند که باشگاه‌های حرفه‌ای می‌توانند با افشا سازی اطلاعات مدیریتی و مالی خود سود بیشتری را از سوی حامیان مالی عاید خود سازند (۲۳). آلیسونو مارتا(۲۰۰۷) در این رابطه اظهار می‌کنند که یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران ورزشی برای جذب حمایت مالی فراهم ساختن اطمینان لازم برای شرکتها در مورد تحقق اهداف آنها و در نهایت بازگشت سرمایه‌شان است (۱۱).

سید عامری و همکاران(۱۳۸۸) به بررسی موانع جذب حامیان در صنعت ورزش آذربایجان شرقی پرداختند. عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی، عدم محبوبیت تیم‌ها، عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص، وقت‌گیر بودن، عدم وجود استانداردهای مالی و کاری، عدم اطمینان حامیان بدلیل آینده مبهم سرمایه‌گذاری، عدم پوشش رسانه‌ای، مشکلات ارزشیابی اثربخشی، کمبود متخصصین بازاریابی ورزشی، عدم حمایت جراید و روزنامه‌ها، انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت و عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور به ترتیب از موانع جذب اسپانسرها بودند (۸).

واله^۱(۲۰۰۹) در پژوهش خود نتیجه گرفت که افزایش فروش یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت است و شرکتها به سمت رشته‌های ورزشی گرایش دارند که در انتخاب تصویر مناسب شرکت مفید باشد و آگاهی از تصویر شرکت به دنبال حمایت ورزشی بدست می‌آید.

2.Laccy

3.Alexander, Nicholas

4.Hyun Baek, T & hill king, W.K.

5.Kchen, k & James, Z

6. David Nickell

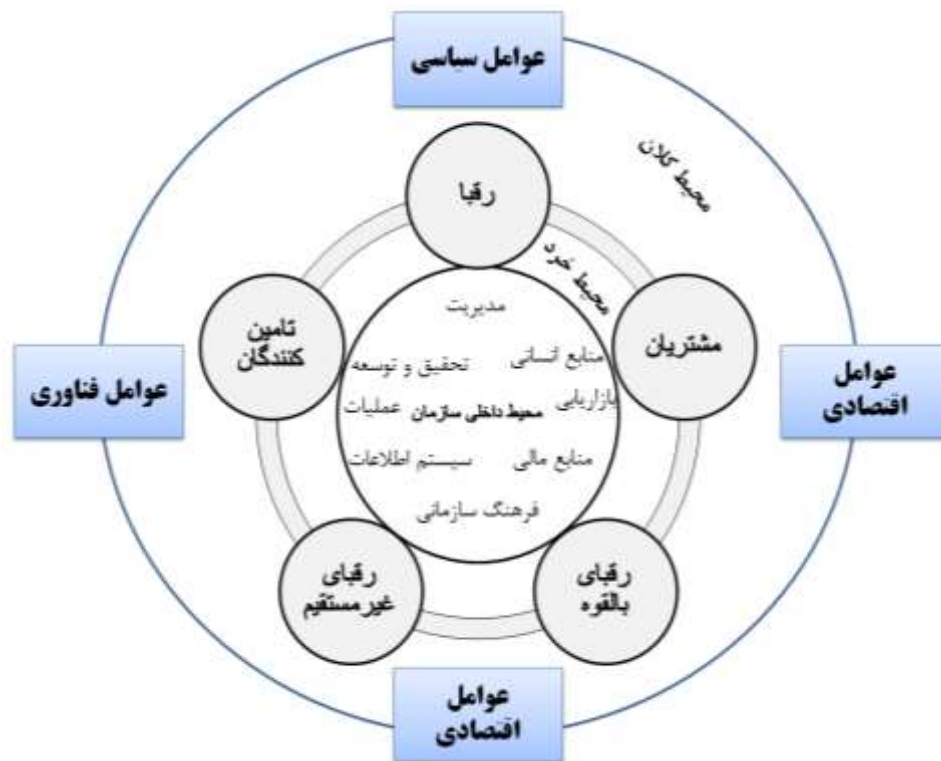
1.Vale

و ایجاد نظام حمایت و مناسب در سازمان دارد. عوامل غیرقابل کنترل (عوامل محیط خارجی) عواملی خارج از مؤسسه‌اند که بر فعالیت‌ها و فرایندهای درون مؤسسه تأثیرمی‌گذارند و به طور کلی در کنترل و دسترسی مستقیم مدیریت مؤسسه قرار ندارند (۳).

با عنایت به این موضوع، در این پژوهش الگوی محیط سازمانی که توسط اعرابی و همکاران (۱۳۸۵) در کتاب دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک ارائه گردیده است، به عنوان مبنای جامعی که می‌تواند کلیه عوامل را پوشش دهد، در نظر گرفته شده است که در شکل زیر نمایش داده شده است:

مدیریتی این مطالعه خطرات استفاده بیش از حد لوگوهای حامی مالی را نمایان می‌سازد و چارچوبی برای تعیین سطح مطلوب تبلیغ روی پیراهن برای تیم‌های حرفه‌ای فراهم می‌سازد (۲۴).

با عنایت به اینکه عوامل زیادی در توسعه و به کارگیری حمایت در سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی موثر است، این عوامل را می‌توان به دو دسته (۱) عوامل درون سازمانی و قابل کنترل و (۲) عوامل برون سازمانی و غیرقابل کنترل تقسیم کرد. منظور از عوامل قابل کنترل، عواملی است که در درون مؤسسه و در کنترل و در اختیار مدیریت سازمان است و نقش اساسی و مهمی در استقرار



شکل ۱. محیط داخلی و خارجی سازمان

خارجی خرد طبق الگوی رقابتی پورتر شامل مشتریان، تامین کنندگان، رقبای موجود، رقبای بالقوه و جانشین‌ها (رقبای غیرمستقیم) می‌شود. محیط داخلی نیز می‌تواند شامل بخش‌های مختلف سازمان از قبیل مدیریت، منابع

در این الگو محیط سازمان به دو دسته محیط داخلی و خارجی تقسیم می‌شود که خود محیط خارجی نیز به دو محیط خارجی خرد (تخصصی) و کلان (عمومی) تقسیم‌بندی می‌شود. محیط خارجی کلان شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری می‌شود. محیط

در بخش کیفی، ابتدا به منظور شناسایی عوامل جذب حامیان مالی در کشتی کشور، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه موضوع با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنت، فهرستی مقدماتی از عوامل جذب شناسایی-گردید. در مرحله بعدی با در دست داشتن فهرست مقدماتی مذکور، به عنوان ابزار اولیه جمع‌آوری داده‌ها، به اجرای مصاحبه‌های کیفی با نخبگان آگاه از موضوع پژوهش پرداخته شد. با عنایت به مبانی نظری پژوهش-های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام پذیرفت؛ به گونه‌ای که تحلیل هر مصاحبه به همراه یافته‌های قبلی به عنوان راهنمای گردآوری داده‌ها و نیز معیاری برای انتخاب نمونه‌های بعدی قرار گرفت. انجام مصاحبه‌های کیفی تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در پایان با استفاده از تحلیل کیفی به تلخیص، دسته بندی و نتیجه گیری از یافته‌ها پرداخته شد تا فهرست نهایی عوامل جذب حامیان مالی در صنعت کشتی کشور استخراج گردد. لازم به ذکر است در بخش کیفی، در پژوهش حاضر از نظرات ۲۰ نفر از افراد در قالب تعداد ۲۶ مصاحبه (برخی از افراد بیش از یک بار مورد مصاحبه قرار گرفتند) استفاده شد.

در بخش کمی، هدف وزن دهی و رتبه‌بندی متغیرهای شناسایی شده در مرحله کیفی بود. یکی از روش‌های مناسب برای وزن دهی و رتبه بندی کردن متغیرها، روش AHP (فرآیند تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی) می‌باشد که در این پژوهش از آن استفاده شد. شکل زیر فرآیند کلی پژوهش را نشان می‌دهد:

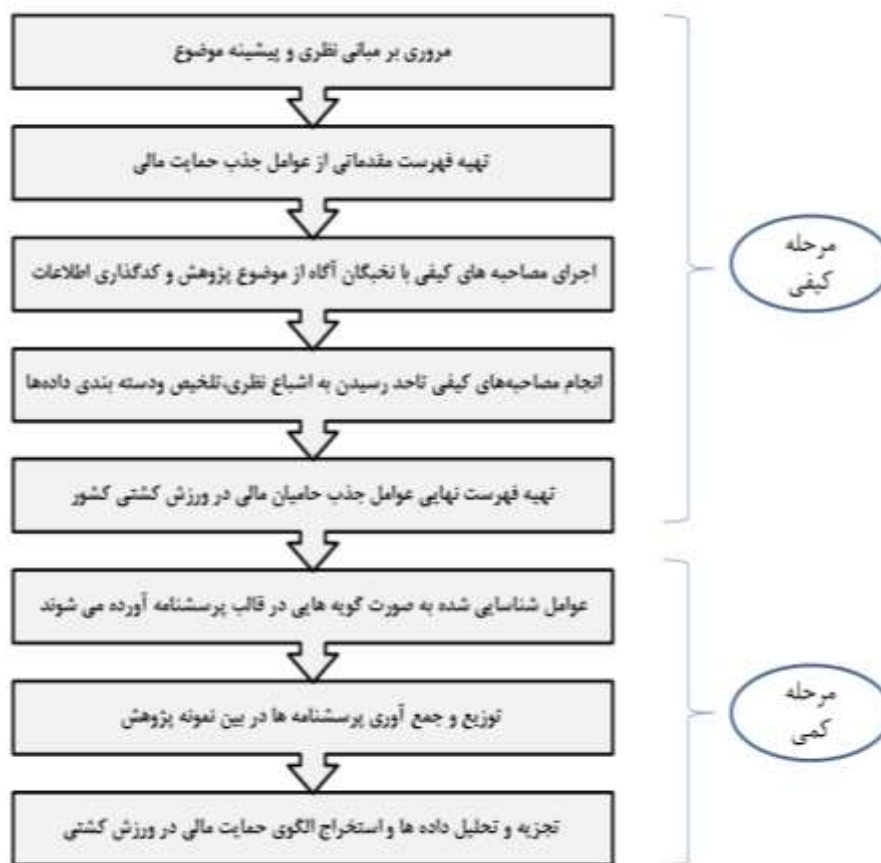
انسانی، بازاریابی، مالی، تولید و عملیات، تحقیق و توسعه و سیستم‌های اطلاعات باشد (۳).

با توجه به فراوانی و گوناگونی عوامل موثر بر جذب حامیان مالی و نیز اهمیت و اولویت عوامل درونی و همچنین با توجه به اینکه مدیریت فدراسیون کشتی، اختیار و قدرت کنترل بیشتری در تغییر و بهبود این عوامل دارد، در این مقاله تنها عوامل درون سازمانی (عوامل مربوط به محیط داخلی فدراسیون، سازمان لیگ و باشگاه‌های کشتی) در نظر گرفته شده‌اند و از عوامل خارجی در این پژوهش صرف نظر شده است.

بنابراین، مقاله حاضر در تلاش است تا عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی در رشته ورزشی کشتی را بررسی کرده و در قالب الگویی ارائه نماید، به طوری که با بهره‌گیری از این الگو، مدیران ورزشی کشور (به طور عام) و دست اندرکاران ورزش کشتی کشور (بطور ویژه) بتوانند در جذب حامیان مالی موفق‌تر عمل نمایند. با استفاده از نتایج این پژوهش مدیران ورزش می‌توانند تصمیمات بهتری در مورد حامیان مالی گرفته و نیز شرکت‌ها و کارخانجات حامی مالی ورزش را بهتر درک کرده و شرایطی را بوجود آورند تا آنها بتوانند به اهداف خود در محیط ورزش برسند که این نیز به نوبه خود باعث حضور بیشتر و بهتر حامیان مالی در کشتی کشور شده و فدراسیون و باشگاه‌های کشتی می‌توانند از حداکثر توان این حامیان استفاده نمایند.

روش شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش روش آمیخته بود. روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی متوالی است که ابتدا روش کیفی، سپس روش کمی می‌باشد.



شکل ۲. فرآیند کلی پژوهش

بر اساس اطلاعات بدست آمده از مرحله مصاحبه و با توجه به الگوی محیط سازمانی اعرابی و همکاران (۱۳۸۵) که در این پژوهش به عنوان الگوی مفهومی جامع که می تواند کلیه عوامل را پوشش دهد، در نظر گرفته شد، هر یک از مولفه های جذب حامیان مالی که در مرحله مصاحبه ها کشف شدند، با توجه به شباهت موضوعی و مفهومی، در یکی از زیرمجموعه های این الگو قرار گرفتند. در نهایت از مجموع متغیرهای اکتشافی، عوامل مرتبط با محیط داخلی (۴۸ عامل در قالب ۷ خرده مقیاس)، عوامل مرتبط با محیط خارجی خرد (۲۹ مولفه در قالب ۵ خرده مقیاس) و عوامل مرتبط با محیط خارجی کلان (۲۸ مولفه در قالب ۴ خرده مقیاس) که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات و مصاحبه ها داشتند، به عنوان سؤالات پرسشنامه عوامل جذب حامیان مالی

در بخش کمی، جامعه آماری این پژوهش، ریاست فعلی و روسای سابق فدراسیون کشتی (۵ نفر)، دبیران فعلی و سابق فدراسیون کشتی (۵ نفر)، روسای کمیته های مربوط و مدیران برگزاری لیگ کشتی (۱۰ نفر)، مدیران عامل باشگاه های کشتی فعلی و قبلی (۲۰ نفر)، مدیران و مسئولین شرکت های حامی در کشتی (۲۰ نفر)، ورزشکاران و مربیان برجسته و تحصیل کرده کشتی (۲۰ نفر)، اساتید و نخبگان دانشگاهی آشنا به ورزش کشتی (۱۰ نفر) و محققانی که در زمینه حمایت مالی در ورزش کار پژوهشی انجام داده اند (۱۰ نفر)، می باشد که در مجموع ۱۰۰ نفر می باشند. روش نمونه گیری از نوع سرشماری بود؛ بنابراین تعداد نمونه آماری با جامعه آماری برابر بود.

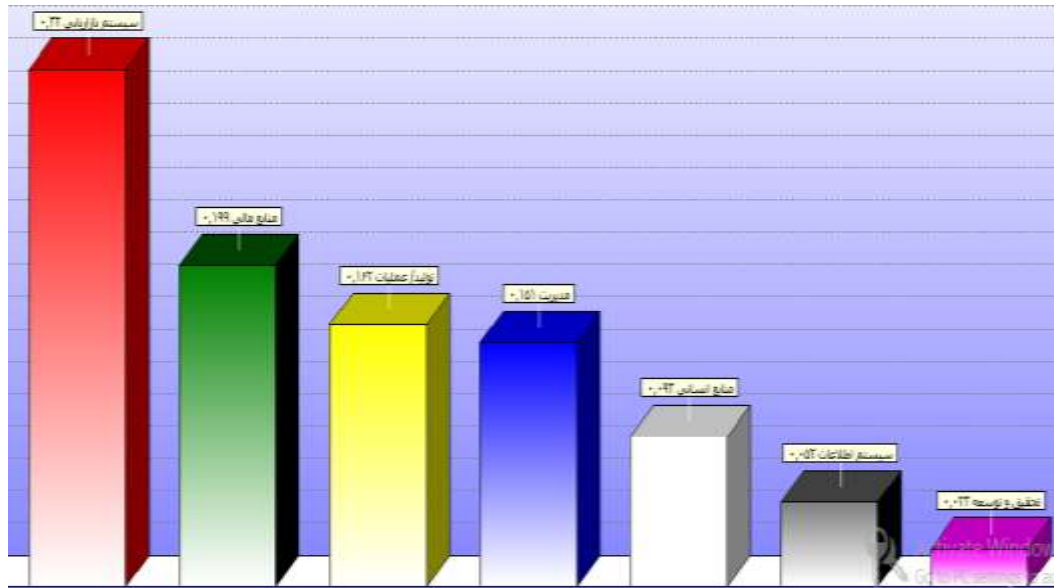
انتخاب شدند. که البته در این مقاله تنها عوامل داخلی مد نظر قرار گرفته‌اند. پس از استخراج این متغیرها، ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی صاحب نظر در حمایت ورزشی، روایی صوری و محتوایی ابزار را تأیید کردند. در نهایت با استفاده از روش AHP و مقایسه زوجی عوامل که از طریق نرم‌افزار AHPMASTER و در سطح ضریب سازگاری ۰/۱ انجام شد، وزن و رتبه هر یک از عوامل مورد بررسی مشخص شد.

یافته‌ها

جداول و نمودارهای زیر عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی کشتی را در قالب هفت خرده مقیاس عوامل مدیریتی، منابع مالی، منابع انسانی، بازاریابی، سیستم اطلاعات، عملیات و تحقیق و توسعه نشان می‌دهد.

جدول ۱. عوامل محیط داخلی

رتبه	وزن نسبی	عوامل محیط داخلی
۱	۰/۳۲	سیستم بازاریابی
۲	۰/۲۰	منابع مالی
۳	۰/۱۶	تولید/عملیات
۴	۰/۱۵	مدیریت
۵	۰/۰۹	منابع انسانی
۶	۰/۰۵	سیستم اطلاعات
۷	۰/۰۲	تحقیق و توسعه



شکل ۳. عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی

جدول ۲. عوامل مدیریتی موثر بر جذب حامیان مالی در کشتی کشور

رتبه	وزن نسبی	عوامل مدیریتی
۱	۰/۴۴	داشتن برنامه راهبردی و نظام جامع توسعه بازاریابی و حمایت های مالی در کشتی
۲	۰/۲۲	توجه کافی به نیاز و خواسته های حامیان و توانایی فدراسیون در برآوردن اهداف آنها
۳	۰/۱۴	جلوگیری از وجود قطب های محدود کشتی و توسعه گستره آن
۴	۰/۱۰	ثبات مدیریت در فدراسیون و باشگاه ها و جلوگیری از تغییرات نامناسب مدیریتی
۵	۰/۰۵	تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای اسپانسرشیپ در کشتی
۶	۰/۰۵	وجود قوانین استاندارد مالی و کاری در زمینه روابط با حامیان

جدول ۳. عوامل منابع مالی موثر بر جذب حامیان مالی در کشتی کشور

رتبه	وزن نسبی	عوامل منابع مالی
۱	۰/۲۵	شفاف سازی نظام مالی فدراسیون و باشگاه ها
۲	۰/۱۷	رویه های مناسب و منطقی قیمت گذاری در خصوص حمایت مالی
۳	۰/۱۵	تنوع منابع درآمدی فدراسیون
۴	۰/۱۵	توانایی فدراسیون برای تخصیص سرمایه به برنامه ها و رویدادها پیشرفته و تخصصی
۵	۰/۱۰	کاهش قیمت حمایت های ورزشی
۶	۰/۰۹	استقلال مالی فدراسیون و کاهش وابستگی به دولت
۷	۰/۰۵	میزان هزینه کرد اسپانسر(های) قبلی
۸	۰/۰۳	داشتن سالن ها و استادیوم های ورزشی

جدول ۴. عوامل منابع انسانی موثر بر جذب حامیان مالی در کشتی کشور

رتبه	وزن نسبی	عوامل منابع انسانی
۱	۰/۳۶	ارتباطات و تعاملات شخصی مدیران و دست اندرکاران در سطوح مختلف کشتی
۲	۰/۲۱	برخورداری از ورزشکاران و مربیان مشهور و جذب ورزشکاران زبده خارجی
۳	۰/۱۵	استفاده از مدیران خلاق با تفکرات و تخصص های تجاری و درآمدزایی
۴	۰/۱۰	برخورداری از مدیران متخصص و مجرب در سطوح مختلف کشتی
۵	۰/۰۸	دانش و مهارت کارکنان برای اجرای طرح های اسپانسرشیپ
۶	۰/۰۵	نگرش مثبت مسئولین و دست اندرکاران کشتی نسبت به حمایت ورزشی
۷	۰/۰۵	آموزش کارکنان و دست اندرکاران در خصوص نحوه تعامل و جذب شرکتها

جدول ۵. عوامل سیستم بازاریابی موثر بر جذب حامیان مالی در کشتی کشور

رتبه	وزن نسبی	عوامل سیستم بازاریابی
۱	۰/۲۰	وجود تشکیلات بازاریابی در سطوح مختلف فدراسیون کشتی
۲	۰/۱۶	وجود آژانس های تخصصی بازاریابی در ورزش کشتی
۳	۰/۱۴	رعایت اصول ارتباطی مناسب و برانگیزاننده نهادهای کشتی با حامیان موجود و بالقوه
۴	۰/۱۳	وجود رویه های مناسب جهت جذب، حفظ و توسعه هواداران
۵	۰/۱۳	آگاه نمودن شرکتها و صنایع از مزایای اسپانسرشیپ
۶	۰/۰۷	اعتبار بالای نام و نشان فدراسیون، لیگ و باشگاه های کشتی
۷	۰/۰۵	ثبت رسمی و توانایی مراقبت از نام و نشان فدراسیون و باشگاهها
۸	۰/۰۵	شرایط مناسب استادیومها برای تبلیغات اسپانسرهای کشتی
۹	۰/۰۴	توجه به پخش صحیح و واضح علایم و پیام های تبلیغاتی حامیان
۱۰	۰/۰۲	استفاده از مشوقها برای حامیان نظیر بلیت مسابقات، جایگاه های ویژه و ...

جدول ۶. عوامل سیستم اطلاعات موثر بر جذب حامیان مالی در کشتی کشور

رتبه	وزن نسبی	عوامل سیستم اطلاعات
۱	۰/۵۷	وجود اطلاعات شفاف در خصوص آمار بینندگان، تماشاگران، شنوندگان و خوانندگان کشتی
۲	۰/۱۸	وجود اطلاعات مرتبط با ارزیابی اثربخشی حمایت‌های مالی
۳	۰/۱۵	وجود پایگاه ثبت اطلاعات حامیان مالی بالفعل، بالقوه و سابق
۴	۰/۱۰	وجود اطلاعات شفاف در خصوص تراز مالی باشگاه‌ها و نهادهای کشتی

جدول ۷. عوامل تولید/عملیات موثر بر جذب حامیان مالی در کشتی کشور

رتبه	وزن نسبی	عوامل تولید یا عملیات
۱	۰/۲۳	افزایش تعداد باشگاه‌های حرفه‌ای کشتی
۲	۰/۱۹	ارائه تسهیلات و حمایت از تشکیل باشگاه‌های ورزشی غیردولتی
۳	۰/۱۵	موفقیت تیم‌ها، ورزشکاران و مربیان و مدال‌آوری در سطوح بین‌المللی
۴	۰/۱۹	محبوبیت و شهرت تیم‌ها و ورزشکاران کشتی
۵	۰/۱۰	اعتبار و محبوبیت لیگ حرفه‌ای کشتی
۶	۰/۰۸	میزبانی مسابقات معتبر بین‌المللی، آسیایی و جهانی کشتی
۷	۰/۰۸	جذابیت، کیفیت و تعادل رقابتی بهینه مسابقات کشتی
۸	۰/۰۳	تعهد به اساسنامه لیگ، و ارائه و اجرای دقیق تقویم بازی‌ها
۹	۰/۰۲	وجود فروشگاه‌های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاه

جدول ۸. عوامل تحقیق و توسعه موثر بر جذب حامیان مالی در کشتی کشور

رتبه	وزن نسبی	عوامل تحقیق و توسعه
۱	۰/۴۳	تحقیق در خصوص اثربخشی حمایت‌های مالی در ورزش کشتی
۲	۰/۴۳	ارزشیابی و تحقیقات مستمر (نیازسنجی و نظرسنجی) از حامیان مالی کشتی
۳	۰/۱۴	انجام پژوهش‌های بازاریابی ورزشی با تاکید بر حمایت‌های مالی

بحث و نتیجه گیری

با توجه به یافته‌ها مشخص شد که از بین عوامل داخلی، عوامل سیستم بازاریابی (۳۲ درصد)، منابع مالی (۲۰ درصد)، تولید و عملیات (۱۶ درصد)، مدیریت (۱۵ درصد)، منابع انسانی (۹ درصد)، سیستم اطلاعات (۵ درصد) و تحقیق و توسعه (۲ درصد) به ترتیب بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی کشتی کشور دارند.

در خصوص عوامل سیستم بازاریابی، «تشکیل واحدها و کمیته‌های بازاریابی تخصصی در سطوح مختلف فدراسیون کشتی» می‌تواند ساختار مناسبی جهت نظم دهی به تلاش‌های بازاریابی فدراسیون بوجود آورد. الهی (۱۳۸۵) نیز با نكوهش مدیریت بازاریابی در لیگ حرفه‌ای، بر ایجاد واحد تخصصی بازاریابی لیگ حرفه‌ای فوتبال و

بکارگیری نیروی انسانی متخصص بازاریابی در سازمان لیگ تاکید نموده‌است (۵). همچنین از نظر دابسون و گودارد (۲۰۰۱) «وجود آژانس‌های تخصصی بازاریابی» در ورزش باعث می‌شود تا پلی ارتباطی بین صنایع و ورزش ایجاد شود که هر سه طرف ورزش، آژانس‌ها و حامیان مالی از آن سود کافی را خواهند برد (۱۴). «رعایت اصول ارتباطی برانگیزاننده» از دیگر عوامل جذب حامیان می‌باشد که وجود چنین عاملی بطور مستقیم به مقوله روابط عمومی به عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزای مدیریت بازاریابی ورزشی بستگی دارد. «جذب و توسعه هواداران»، «اعتبار باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی کشتی»، «توانایی مراقبت از نام و نشان»، «شرایط مناسب استادیوم‌ها برای تبلیغات»، «توجه به پخش صحیح و واضح علائم و پیام-

کنندگان، مشتریان، خریداران و کارکنان سازمان خود بهتر بتوانند اهداف حمایتی مورد نظرشان را پوشش دهند. عوامل مرتبط با منابع مالی (با وزن ۲۰ درصد)، دومین مولفه موثر بر جذب حامیان مالی در محیط داخلی فدراسیون کشتی بود. «شفاف سازی نظام مالی فدراسیون و باشگاه‌ها»، «رویه‌های مناسب و منطقی قیمت‌گذاری در خصوص حمایت مالی»، «کاهش قیمت حمایت‌های ورزشی» و «میزان هزینه کرد اسپانسر قبلی» چهار عامل مهم جذب حامیان مالی کشتی در بخش عوامل مرتبط با منابع مالی بود. بسیاری از تیم‌های ورزشی به اصل بازگشت سرمایه، توجهی نمی‌کنند و با هزینه‌های نجومی، حامیان را از قبول این توافقات حمایتی پشیمان می‌کنند. درخواست مبالغ بالا از طرف نهادهای ورزشی باعث شده که در بسیاری از موارد برای شرکت‌های متقاضی سرمایه گذاری در ورزش منطبق با منطق هزینه-فایده نباشد و موجب ترس بخش خصوصی برای ورود به عرصه ورزش شده، که از طریق اصلاح قوانین و مقررات در این زمینه می‌توان این ضعف را برطرف نمود. رعایت اصول اخلاقی و تلاش در ایجاد همکاری سالم و برقراری ارتباطات شفاف در بین طرفین قرارداد، خصوصا در مسائل مالی حمایتی اهمیت بسیاری دارد. در فرایند حمایتی هر چه به اصول اخلاقی و ارتباطات شفاف توجه بیشتری شود، حامی از این همکاری راضی و خشنود خواهد شد.

یکی دیگر از مواردی که می‌تواند عامل ورود یا مانع ورود شرکت‌های تجاری و خدماتی به موضوع حمایت مالی از ورزش و کشتی شود، میزان هزینه کرد اسپانسر قبلی است که در تصمیم‌گیری شرکت‌ها موثر است. «تنوع منابع درآمدی فدراسیون» و «استقلال مالی فدراسیون» نیز باعث می‌شود فدراسیون و باشگاه‌ها به شیوه‌های نوین درآمدزایی از جمله حمایت مالی روی بیاورند و آگاهی‌ها و مهارت‌های خود را در این زمینه افزایش داده، که این امر

های تبلیغی» و «ارائه مشوق‌های حمایتی» از دیگر عوامل جذب حامیان بودند. اصولا شبکه‌های تلویزیونی و حامیان مالی درصدد هستند تا با ایجاد ارتباط میان رویدادهای ورزشی با محصولات و خدمات خود به کسب درآمد بیشتر از محل هواداران برای خود بپردازند. در این راستا طبیعی است که شرکت‌های حامی مالی به دنبال بخش‌هایی برای سرمایه گذاری باشند که دارای اعتبار و وجهه مناسب‌تری در میان عموم مردم هستند.

نتایج پژوهش‌های الهی (۱۳۸۸)، سیدعامری و همکاران (۱۳۸۸) نیز بر این موضوع تاکید دارند (۸ و ۴). میناقان و شیپلی (۲۰۰۰)، و الکساندر (۲۰۰۹) نیز به نتایجی مشابه این پژوهش رسیده‌اند (۱۰ و ۲۲). سگوین و اوریلی (۲۰۰۵) نیز بیان می‌دارند که با ایجاد تسهیلات و فناوری‌های تبلیغاتی روزآمد و جذاب‌تر در استادیوم‌ها می‌توان یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌های حامی مالی که توسعه آگاهی عموم در مورد نام و نشان آنهاست را برآورده نمود (۲۵). به زعم معماری (۱۳۸۶)، از آنجا که حق پخش رسانه‌ای از درآمدهای مشروع تیم‌ها و باشگاه‌ها محسوب می‌شود؛ ولی در بازار کشورمان این حقوق نادیده گرفته می‌شود و منبع قابل توجهی برای متولیان و صاحبان صنعت ورزش تلقی نمی‌گردد (۹). بنابراین باید فضا و جو مناسبی را برای استفاده بیشتر حامیان از سایر ابزارهای ارتباطی فراهم آورد و به اصل همکاری و ارتباطات متقابل در بین طرفین قرارداد در جهت ارتقای نام و نشان حامی تاکید گردد.

همچنین در جهت تصویب و تاکید بر رعایت قانون کپی رایت و اجرای حق پخش رسانه‌ای تلاش بیشتری شود. ارائه مشوق‌های حمایتی نیز باعث می‌شود، حامیان با استفاده از موقعیت‌های مهمان‌نوازی و دعوت از میهمانان ویژه، مقامات و مسئولین دولتی، تولیدکنندگان، توزیع

سازمان ورزشی را ندارند و یا با توجه به راهبردهای بازاریابی آنها، حمایت از رویدادهایی که می‌تواند توجه جامعه محلی و رسانه‌ها را برای مدت معینی جلب کند را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند. «جذابیت، کیفیت و تعادل رقابتی بهینه مسابقات کشتی»، «ارائه و اجرای دقیق تقویم بازی‌ها» نیز باعث افزایش حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و پیگیری بینندگان از طریق رسانه‌ها می‌شود که یک بازار مناسب برای ورود حامیان مالی فراهم می‌کند. عوامل مدیریتی (با وزن ۹ درصد) پنجمین مولفه درونی موثر بر جذب حامیان مالی کشتی بود. «داشتن برنامه راهبردی توسعه حمایت‌های مالی»، «توجه کافی به نیاز و خواسته‌های حامیان»، «جلوگیری از وجود قطب‌های محدود کشتی»، «ثبات مدیریت در فدراسیون و باشگاه‌ها»، «وجود قوانین استاندارد مالی و کاری» و «تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای اسپانسرشیپ در کشتی» به ترتیب بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی در این بخش داشتند. تدوین برنامه بلند مدت، چشم انداز و استراتژی مشخص در زمینه بازاریابی و حمایت مالی، از سلیقه محوری جلوگیری می‌کند و با مشخص کردن اولویت‌ها، یک مسیر واحد برای مدیران تعریف می‌نماید. همچنین عدم ثبات مدیریت در سطوح مختلف کشتی باعث می‌شود تا مدیران نگرشی کوتاه مدت به مسائل داشته باشند. این موضوع در زمینه حمایت مالی نیز نمایان شده و باعث می‌شود تا مدیران فرصت کافی برای برنامه‌ریزی در راستای توسعه حمایت‌های مالی نداشته باشند. پدیده تعویض زودهنگام مدیران علاوه بر اینکه موجب سلیقه محوری بجای برنامه‌محوری می‌شود، باعث می‌شود که مدیر جدید تا بخواهد در زمینه بازاریابی ورزشی، دانش و تخصص کسب کند، سریعاً عوض شده و انرژی و وقت سازمان هدر رود.

می‌تواند منجر به بهبود تعاملات نهادهای کشتی با شرکت‌های حامی بالقوه و بالفعل شود. عوامل مرتبط با تولید و عملیات (با وزن ۱۶ درصد)، سومین مولفه موثر بر جذب حامیان کشتی بود. «افزایش تعداد باشگاه‌های حرفه‌ای کشتی» و «ارائه تسهیلات و حمایت از تشکیل باشگاه‌های ورزشی غیردولتی» می‌تواند باعث جذب بیشتر حمایت‌های مالی در کشتی شود. از آنجا که زیر ساخت صنعت ورزش را باشگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که به مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند، این باشگاه‌ها با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص و فناوری روز، از ورزش صنعتی درآمدزا ساخته و این امر بستر لازم را برای جذب اسپانسرهای قوی فراهم می‌کند. مالکیت خصوصی نیز باعث می‌شود تا اولاً باشگاه‌ها به جای ارتزاق از منابع دولتی ملزم به جذب درآمد برای خود باشند و ثانیاً بین آنها ساختاری رقابتی برای جذب درآمدهای هر چه بیشتر بوجود آید. «موفقیت تیم‌ها، ورزشکاران و مربیان و مدال‌آوری در سطوح بین‌المللی» و «محبوبیت و شهرت تیم‌ها و ورزشکاران کشتی» از دیگر عوامل مرتبط با بخش عملیات بودند. سگوینو همکاران (۲۰۰۵) عنوان کردند که استفاده از ورزشکاران مشهور در تیم‌های ورزشی و همچنین پوشش رسانه‌ای گسترده و تبلیغات مناسب، از دلایل سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی می‌باشد (۲۵). به زعم آزادان (۱۳۹۱)، وجود بازیکنان و مربیان حرفه‌ای در تیم‌ها باعث می‌شود توجه رسانه‌ها و هواداران ورزشی به سوی این تیم‌ها کشانده شود که این موضوع می‌تواند عامل محرک و انگیزاننده‌ای برای شرکت‌ها و صنایع مختلف جهت ورود به عرصه اسپانسرشیپ باشد (۱). در مورد «میزبانی مسابقات معتبر بین‌المللی، آسیایی و جهانی کشتی» از آنجا که بسیاری از حامیان وقت، پول یا انرژی حمایت مستمر از یک تیم یا

عوامل مرتبط با منابع انسانی (با وزن ۹ درصد) پنجمین مولفه درونی موثر بر جذب حامیان مالی کشتی بود. «ارتباطات و تعاملات شخصی مدیران و دست اندرکاران»، «برخورداری از ورزشکاران و مربیان مشهور»، «استفاده از مدیران خلاق با تفکرات و تخصص های تجاری و درآمدزایی»، «برخورداری از مدیران متخصص و مجرب»، «دانش و مهارت کارکنان برای اجرای طرح های اسپانسرشیپ»، «نگرش مثبت نسبت به حمایت ورزشی» و «آموزش کارکنان در خصوص نحوه تعامل و جذب شرکت ها» به ترتیب بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی داشتند. به زعم محقق و بسیاری از افراد مصاحبه شونده، در وضعیت کنونی، ارتباطات و تعاملات شخصی مدیران و دست اندرکاران ورزش و کشتی، مهمترین عامل جذب حامیان مالی می باشد. از سوی دیگر، سگوین (۲۰۰۵) چنین بیان می کند که جذب بازیکنان معروف بطور همزمان موفقیت ورزشی باشگاه، ارتقای وجهه باشگاه و در نتیجه جذب منابع مالی بیشتر از حامیان مالی، صحه گذاری، پخش تلویزیونی و نهایتا افزایش قیمت سهام باشگاه را به همراه خواهد داشت (۲۵). براساس نظر دابسونوگودارد (۲۰۰۱) نیز مدیری می تواند باشگاه را در فضای رقابتی تجاری و حرفه ای اداره نماید که دارای تخصص و تجارب حرفه ای در دنیای تجارت باشد (۱۴). معماری (۱۳۸۶) نیز در پژوهش خود بارها نحوه مدیریت بازاریابی در ایران را مورد نقد قرار داده و لزوم بکارگیری متخصصین بازاریابی را در صحنه ورزش ایران مورد تاکید قرار داده است (۹).

در بخش سیستم اطلاعات (با وزن ۵ درصد) به عنوان ششمین مولفه محیط داخلی، «وجود اطلاعات شفاف درخصوص آمار بینندگان، تماشاگران، شنوندگان و خوانندگان کشتی»، «وجود اطلاعات مرتبط با اثربخشی حمایت های مالی»، «وجود پایگاه ثبت اطلاعات حامیان»

و «وجود اطلاعات شفاف در خصوص تراز مالی نهادهای کشتی» به ترتیب موثرترین عوامل جذب حامیان بودند. شفافیت در اطلاعات مالی نهادهای ذیربط کشتی، عامل موثری در جذب حامیان مالی در کشتی به شمار می رود. اصولا افراد و شرکت ها برای سرمایه گذاری در هر بخشی، خواهان داشتن اطلاعات شفاف مالی و اقتصادی در مورد آن هستند. از نظر کشاک (۲۰۰۴) شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه ها و لیگ های حرفه ای یکی از معیارهای تصمیم گیری شرکت های حامی مالی بالقوه برای ورود یا عدم ورود به صحنه حمایت مالی ورزشی خواهد بود (۱۲). الهی (۱۳۸۵) نیز با مروری بر وضعیت مالی سازمان لیگ حرفه ای فوتبال، ضرورت ایجاد شفافیت در اطلاعات مالی و اقتصادی سازمان لیگ و باشگاه ها را مورد تاکید قرار داده اند (۵). همچنین میچی و آگتون (۲۰۰۵) و آلیسون و مارتا (۲۰۰۷) نیز بر این موضوع توافق دارند که وجود شفافیت در اطلاعات مدیریتی و مالی نهادهای ورزشی باعث جذب حامیان مالی بیشتری می شود (۲۳ و ۱۱). یکی از بهترین راه های ایجاد شفافیت در این اطلاعات برقراری حداقل معیارهایی برای باشگاه ها در زمینه مدیریت مالی آنهاست. در این راستا طرح پیشنهادی حمایت مالی باید حوزه های زیادی را اعم از توصیف تماشاچیان، اهداف برنامه های حمایت مالی، تعداد و دوره ی همکاری، مزیت های حمایت و درآمدهای حاصل از آن، سرمایه مورد نیاز، استراتژی جلوگیری از رکود، استراتژی بازاریابی و ... تحت پوشش قرار دهد. بنابراین بایستی با استفاده از چنین طرح های پیشنهادی، نظرات شرکت های خصوصی را نسبت به ورزش جلب کرده و راهکارهایی را ارائه کنند تا بتوانند از حمایت مالی آنها بهره مند گردند.

در بخش عوامل مرتبط با تحقیق و توسعه (با وزن ۲ درصد) به عنوان آخرین عامل درونی موثر بر جذب حامیان مالی به ورزش کشتی، «تحقیق در خصوص

کاری در زمینه روابط با حامیان وضع شود. در بخش منابع انسانی، مدیران و دست اندرکاران در سطوح مختلف کشتی از ارتباطات و تعاملات خود جهت جذب حامیان استفاده کنند، از مدیران خلاق با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی استفاده شود، دانش و مهارت کارکنان و نگرش مثبت آنان به حمایت مالی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی افزایش یابد. در بخش سیستم اطلاعات، اطلاعات دقیق آماری در خصوص بینندگان، تماشاگران، شنوندگان و خوانندگان کشتی گردآوری و ارائه شود، پایگاه ثبت اطلاعات حامیان راه اندازی و تراز مالی باشگاه‌ها و نهادهای کشتی بطور شفاف ارائه شود. در بخش تحقیق و توسعه، ارزشیابی و تحقیقات مستمر (نیازسنجی و نظرسنجی) از حامیان مالی کشتی انجام شود.

در نهایت پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران آتی، وضعیت موجود فدراسیون کشتی را با توجه به عوامل تبیین شده در این پژوهش، مورد ارزیابی قرار داده تا از نقاط ضعف و قوت حمایت مالی در این فدراسیون ورزشی، آگاه شده و مطابق با آن برنامه‌های راهبردی و عملیاتی حمایت مطلوب را تنظیم نمایند.

اثربخشی حمایت‌های مالی، «ارزشیابی و تحقیقات مستمر (نیازسنجی و نظرسنجی) از حامیان» و «انجام پژوهش‌های بازاریابی ورزشی با تاکید بر حمایت‌های مالی» به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند. بدست آوردن اطلاعات در مورد اهداف و خواسته‌های حامیان مالی نیازمند انجام مطالعات نیازسنجی و نظر سنجی از حامیان مالی بالفعل و بالقوه کشتی است. با تحلیل داده‌های بدست آمده از چنین مطالعاتی می‌توان مبنای تصمیم‌گیری و سپس تلاش برای تحقق اهداف حامیان مالی را مهیا نمود.

با توجه به آنچه گفته شد، برای جذب حامیان مالی به ورزش کشتی در ایران پیشنهاد می‌شود که در بخش بازاریابی جایگاه‌ها، بازیابیدر ساختار سازمانی سطوح مختلف کشتی ارتقا یابد، آژانس‌های تخصصی بازاریابی ورزشی ایجاد شوند، شرکت‌ها و صنایع را از مزایای اسپانسرشیپ آگاه نموده، اعتبار برند نهادهای کشتی ارتقا یابد و از آن مراقبت شود. در بخش مالی، نظام مالی فدراسیون و باشگاه‌ها شفاف‌سازی شود، رویه‌های مناسب و منطقی قیمت‌گذاری در خصوص حمایت مالی تدوین و استقلال مالی فدراسیون از طریق تنوع بخشی به منابع درآمدی تقویت شود. در بخش تولید و عملیات، شرایط را برای افزایش تعداد باشگاه‌های حرفه‌ای کشتی از طریق ارائه تسهیلات و حمایت از تشکیل باشگاه‌های ورزشی غیردولتی فراهم کرد، موفقیت و مدال‌آوری در سطوح بین‌المللی تقویت شود، تیم‌ها و ورزشکاران مشهور و محبوب بکار گرفته شوند، شرایط میزبانی مسابقات معتبر فراهم گردد و مسابقات داخلی بصورت منظم و جذاب برگزار شوند. در بخش مدیریتی، برنامه راهبردی و عملیاتی توسعه حمایت‌های مالی تدوین گردد، به نیازها و اهداف فدراسیون توجه شود، نظام حقوقی قراردادهای حمایتی تدوین و اجرا گردد، قوانین استاندارد مالی و

منابع و مآخذ

۱. آزادان، مهدی؛ و همکاران. (۱۳۹۱). «بررسی راهکارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، ص ۱۳۶-۱۲۳.
۲. استوتلار، دیوید. (۱۳۹۲). «تدوین برنامه‌های موفق حمایت مالی در ورزش». ترجمه فرشاد تجاری و همکاران، انتشارات حتمی، تهران. ص ۱۰-۵.
۳. اعرابی، محمد. (۱۳۸۵). «دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک». انتشارات فرارنگ. تهران. ص ۳۵-۳۰.
۴. الهی، علیرضا و همکاران. (۱۳۸۸). «موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال ایران». نشریه حرکت (مدیری تورزشی)، شماره ۱، ص ۲۰۲-۱۸۹.
۵. الهی، علیرضا؛ و همکاران. (۱۳۸۵) « بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ژاپن». نشریه حرکت، شماره ۲۷، صفحه ۷۱-۵۵.
۶. رضایی، زهره. (۱۳۹۰). «شناسایی و تعیین موانع توسعه حمایت های مالی در باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال کشور». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت دانشگاه تهران. ص ۸۶-۸۱.
۷. رهبری، سمیه. (۱۳۸۹). «بازاریابی ورزشی در عصر جدید». ، همایش یافته‌های پژوهشی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان. ص ۳۳.
۸. سیدعامری، میرحسن (۱۳۸۸). «بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی». فراسوی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۶۴-۱۴۷.
۹. معماری، ژاله (۱۳۸۶). «مدلسازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (بارویکرد تصمیم محور)». رساله دکتری دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران. ص ۷-۱.
10. Alexander, N. (2009), "**Defining brand values through sponsorship**", International Journal of Retail & Distribution Management, 37(4): 346 – 357.
11. Alison Doherty and Martha Murray(2007). "**The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization**". Sport Marketing Quarterly, 16(1), P:45-59.
12. Chunsuk, Y. (2010), "**The Significance of Relationship Equity and Its Impact on Affective Commitment and Behavior Loyalty in the Professional Spectator Sport Setting**". Electronic Doctoral Dissertations for Umass Amherst, P:82.
13. David Nickell, T. Bettina Cornwell, Wesley J. Johnston, (2011), "**Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions**", Journal of Business & Industrial Marketing, 26 (8): 577 – 589.
14. Dobson, S and Goddard, J (2001). "**The Economics of Football**", Landon, CAMBRIDGE, P: 5-7.
15. Faed, Alireza. (2007). "**Strategic Assessment Of Sport Sponsorship As A Marketing Communication Tool In Electronic Industries Of Iran**", MA thesis, Tarbiat Modares Univesity. P:90.

16. Gi-Yong Koo (2004). **“Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: An application of the schematic information process”** doctoral dissertation, department of sport management and Physical Education, Florida State University. P: 87-93.
17. Huda.H (2001). **“Investors opinions about sports marketing in Bahrain”**, The Sport Journal, 4(4), P:23-35.
18. Hyun Baek,T & Whitthill,K (2011), **“Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services”**, Journal of Service Marketing, 6(3), P:45-59.
19. Kchen,k & James,Z (2011), **“Examining Consumer Attributes Associated with Collegiate Athletic Facility Naming Rights Sponsorship: Development of A theoretical Frame Work”** ,Sport Management Review,14(2):P103-116.
20. Keshock, Christopher.M.(2004). **“The effect of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities”**, dissertation, department of sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University, P: 83-91.
21. Lacey, R., Close, A.G., Finney, R.Z. (2009). **“The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness”**, Journal of Business Research. P: 51-63.
22. Meenaghan T. (2001). **“Understanding sponsorship effects”**. Psychology & Marketing. 18(2): 95-122.
23. Michie, Jonathan and Oughton, Christine (2005). **“The corporate governance of professional Football clubs in England”**, Corporate governance: An international review, 13(4),P:517-531.
24. Mikhailitchenko, A. G., Tootelian, D. H., Mikhailitchenko, G. N. (2012), **“Exploring saturation levels for sponsorship logos on professional sports shirts: a cross-cultural study”** International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 13(4):267-281.
25. Seguin B., Teed K., and O'Reilly N. (2005). **“National sports organizations and sponsorship: an identification of best practices”**. International Journal of Sport Management and Marketing.1: 69-92.
26. Strelize B. (2005). **“Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective”**. Doctoral dissertation. Faculty of Management. University of Johannesburg, P:86-92.
27. Vale J, Serra E, Vale VT, Vieira JC. (2009). **“The impact of sponsorship on a football team's brand equity”**. Journal of Sponsorship. 2(2): 267-28.