

## تحلیل عوامل موثر بر جذب حمایت مالی شرکت های صنعتی بزرگ

## در ورزش جنوب غرب ایران

ایمان میرزائی، عبدالرحمن مهدی پور، طاهره ازمشآ

## چکیده

**مقدمه و هدف:** حمایت مالی شرکت ها از ورزش یکی از پرکاربردترین فعالیت های حوزه بازاریابی و از مهمترین منابع درآمدی در ورزش می باشد. هدف تحقیق حاضر شناسایی، تحلیل و اولویت بندی عوامل موثر بر جذب حمایت مالی شرکت های صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب ایران می باشد.

**روش شناسی:** جامعه آماری تحقیق شامل متخصصین مدیریت ورزشی در استان های فارس و خوزستان، مدیران تیم های ورزشی حرفه ای استان های فارس و خوزستان و همچنین مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر امور مالی یا مدیر فروش) شرکت های صنعتی بزرگ در استان های فارس و خوزستان می باشد؛ که از این بین تعداد ۴۰۷ نفر (۲۰۵ نفر در استان فارس و ۲۰۲ نفر در استان خوزستان) به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. پرسشنامه تحقیق حاضر، پرسشنامه ای محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. روایی سازه پرسشنامه  $KMO=0/94$  و پایایی به روش آلفای کرونباخ برابر با  $0/97$  محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر از روش های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل مسیر به وسیله نرم افزار های Spss و Smart-PLS استفاده شد.

**یافته ها:** نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در کل ۴ عامل حدود  $68/812$  درصد از واریانس ها را شامل می شدند. نتایج تحلیل مسیر نیز نشان داد که عامل رسانه با تاثیر  $(\beta=0/35)$  بیشترین تاثیر بر جذب حمایت مالی واحدهای صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب کشور را دارا می باشد.

**نتیجه گیری:** با توجه به نتایج، به منظور جذب حمایت مالی واحدهای صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب کشور توصیه می گردد مباحث مربوط به رسانه ها بیش از پیش مورد توجه مسئولین قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** حمایت مالی، ورزش، عوامل موثر، Smart-PLS

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز imanmm91@gmail.com

۲. استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز

۳. گروه تربیت بدنی دانشگاه شهید چمران اهواز

## مقدمه

ورزش یکی از طرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر می‌باشد که توجه اقشار مختلف جوامع را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب گردیده است که سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقه مندی زیادی نسبت به استفاده از رقابت‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند. این علاقه مندی بستری را فراهم می‌دارد که بر اساس آن یک رابطه ی 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 مالی ورزشی معروف می‌باشد (تجاری و همکاران، ۱۳۹۲). حمایت ورزشی یکی از با ارزش‌ترین شیوه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از آن به اهداف بازاریابی دست یافته و ارتباط اثر بخش خویش را با مشتریان حفظ کنند. حمایت برای حامیان مالی فرصتی را فراهم می‌کند تا تولیدات و خدماتشان را در محل مسابقات عرضه کنند تا از این طریق فروش خود را افزایش داده و یک رابطه خوب با مشتری برقرار نمایند (بنار، فتح‌الله زاده، ۱۳۹۲). بیشتر رویداد‌های مهم ورزشی با شیوه‌های مختلف حمایت می‌شوند. در چهل سال گذشته حمایت مالی از حالت سنتی و قدیمی خود که به شکل همکاری‌ها و ارتباطات اقتصادی کوتاه مدت بین حامی مالی و حمایت‌شونده بود، به ارتباطات اقتصادی بلند مدت تبدیل شده است؛ که این ارتباطات و همکاری‌ها بر اساس توافق‌نامه‌های قانونی و چند جانبه بنا نهاده شده است (مازودیر و کوئستر؛ ۲۰۱۴). افزایش جنجال‌ها و سر و صدای زیاد تبلیغات سنتی موجب حضور بیشتر شرکت‌ها در ورزش شده است. تبلیغات آن قدر زیادند که به طور میانگین مشتریان و مصرف‌کنندگان، روزانه تحت تاثیر ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند. حمایت مالی ورزشی قادر است به طور موثری، حتی بهتر از کانال‌های تلویزیونی، مصرف‌کنندگان و مشتریان را تحت تاثیر خود قرار داده و به خوبی اهداف اطلاع‌رسانی و ارتباط با مخاطبان را پوشش دهد (بنار، فتح‌الله زاده، ۱۳۹۲). دلایل دیگر به وجود آمدن حمایت مالی ورزشی به عنوان بخشی از برنامه تبلیغی، جاذبه فراگیر ورزش در میان تمامی سنین، مناطق و سبک‌های زندگی می‌باشد. این موضوع زمانی معتبرتر می‌شود که مسابقات پخش تلویزیونی داشته باشند. بسیاری از ورزش‌ها و مسابقات ورزشی، پوشش تلویزیونی وسیعی جذب می‌کنند و این بدان معنا است که حتی اگر حامی شدن هزینه بالایی را به همراه داشته باشد در مقایسه با آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی هزینه آن کاملاً موثرتر است (بنت، راجر؛ ۱۹۹۹). حمایت شرکت‌ها در ورزش یکی از پرکاربردترین فعالیت‌های حوزه بازاریابی می‌باشد که سریع‌ترین رشد را داشته است (آرسکا؛ ۲۰۱۳). بنا بر گزارش (IEG) در سال ۲۰۱۳، مخارج برای حمایت مالی در جهان به ۵۳/۳ میلیارد دلار رسید که نشان‌دهنده ی یک رشد ۷۵ درصدی از سال ۲۰۰۵ می‌باشد (اوریلی، هورنینگ؛ 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، ۱۳۹۰). 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 خصوص جذب حامیان مالی می‌باشد (آساگبا؛ ۲۰۰۸). پدیده حمایت ورزشی در دهه ی اخیر رواج یافته است.

۱ Mazodier & Quester

۲ Bennet & Roger

۳ Areska

۴ International Event Group

۵ O'Reilly & Horning

۶ Asagba

محققانی مانند عسکری و همکاران (۱۳۹۱)، الهی (۱۳۸۷)، الهی و همکاران (۱۳۸۸)، سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۱)، گروس و رایزینگر (۲۰۱۴)، نافر و بوهلر (۲۰۱۰)، بیشتر به بررسی حمایت مالی به عنوان ابزار بازاریابی و یا به مواردی چون، اهداف حمایت مالی، تاثیر و معیارهای انتخاب حامیان مالی در ورزش پرداخته اند و توافق کامل و جامعی در زمینه ی عوامل موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش وجود ندارد و این موضوع به مطالعات و تحقیقات بیشتری نیاز دارد. نتایج حاصل از برخی تحقیقات، موانع ساختاری- مدیریتی موجود در بخش های مختلف در ورزشی چون فوتبال و در راس آن باشگاه ها را به عنوان یکی از موانع جذب حامیان مالی معرفی می کنند(عسکریان، ۱۳۹۱؛ آزادان، ۱۳۹۱ و الهی، ۱۳۸۷). در حالی که تحقیقات دیگری همچون تحقیق سلیمی و همکاران(۱۳۹۲) مهمترین مانع جذب حمایت مالی در ورزش قهرمانی را موانع اقتصادی معرفی نمودند. گذشته از عدم اتفاق نظر کلی در حوزه عوامل موثر بر جذب حامیان مالی، تحقیقی در مورد عوامل موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش جنوب غرب کشور انجام نگرفته است و وجود شکاف تحقیقاتی در این حوزه و در این منطقه به خوبی درک می شود. همچنین در جنوب غرب کشور تعداد معدودی از تیم ها یا رشته ها در این حوزه فعال می باشند. با توجه به وجود شرکت های فعال و بزرگ صنعتی در جنوب غرب ایران، اما حمایت های مالی انجام شده از ورزش در این مناطق بسیار کم رنگ می باشد و به جز چند شرکت و موسسه، آن نیز در رشته های خاص بقیه ورزش این مناطق در این حوزه دچار مشکل می باشد. عدم نتیجه گیری تیم های این مناطق در مسابقات اخیر دلیلی بر این ادعا می باشد. هر چند وجود ورزشکاران با استعدادهای فراوان در تیم های ملی در این منطقه به وضوح دیده می شود. با این توضیحات، تحقیق حاضر با هدف تحلیل عوامل موثر بر جذب حمایت مالی شرکت های صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب ایران طراحی و اجرا گردیده و در صدد پاسخگویی به سوالات زیر می باشد:

- ۱- عوامل موثر بر جذب حمایت مالی شرکت های صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب کشور کدام می باشند؟
- ۲- اولویت بندی عوامل موثر بر جذب حمایت مالی شرکت های صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب کشور چگونه می باشند؟

### روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد که داده های آن به صورت میدانی جمع آوری شده است. در تحقیق حاضر از میان استان های جنوب غرب کشور استان های فارس و خوزستان به صورت انتخاب در دسترس به عنوان استان های منتخب انتخاب گردیدند. با توجه به پتانسیل ورزشی استان های خوزستان و فارس و همچنین وجود مشکلاتی مالی برای تیم های این استان ها در چند سال گذشته در تحقیق حاضر این استان ها به عنوان استان های منتخب مشخص گردیدند. جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصین مدیریت ورزشی در استان های فارس و خوزستان، مدیران و کارشناسان تیم های ورزشی استان های فارس و خوزستان که در رده بزرگسالان و در لیگ های برتر ورزش کشور حضور دارند و همچنین مدیران ارشد(مدیر عامل، مدیر امور مالی یا مدیر فروش) شرکت های صنعتی بزرگ در استان های فارس و خوزستان می باشد. بر اساس آمار و اطلاعات ادارات کل ورزش و جوانان در استان های فارس و خوزستان در حال حاضر تعداد ۳۵ تیم ورزشی در رده بزرگسالان( آقایان و بانوان) در استان فارس و تعداد ۴۵ تیم ورزشی در رده بزرگسالان(آقایان و بانوان) در سطح لیگ های برتر ورزش کشور فعالیت دارند، که با توجه به محدود بودن جامعه در این بخش، نمونه آماری برابر با جامعه آماری در

نظر گرفته شد، در این قسمت نمونه گیری به صورت تمام شمار (کل شمار) می باشد. منظور از متخصصین مدیریت ورزشی در استان های فارس و خوزستان، اساتید مدیریت ورزشی دانشکده های تربیت بدنی در این استان ها می باشد که در این قسمت نیز نمونه آماری برابر با جامعه آماری و نمونه گیری به صورت تمام شمار (کل شمار) می باشد. بر اساس تعریف رایج، واحد صنعتی بزرگ در کشور به واحدهایی گفته می شود که بیش از ۵۰ نفر نیرو یا کارکن دارند؛ از این رو در بخش مدیران واحد های صنعتی بزرگ در استان فارس، بر اساس آمار سازمان صنعت، معدن و تجارت این استان در حال حاضر ۲۵۲ واحد صنعتی بزرگ و فعال وجود دارد که از این بین تعداد ۲۳۶ واحد متعلق به بخش خصوصی و ۱۶ واحد دولتی می باشند. بر این اساس در بخش واحدهای صنعتی بزرگ خصوصی و با توجه به جدول مورگان، تعداد ۱۴۸ واحد صنعتی بر اساس انتخاب تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند. در بخش واحدهای دولتی بزرگ نیز که شامل ۱۶ واحد صنعتی می شود، نمونه آماری برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. بنابراین در این قسمت نیز نمونه گیری به صورت تمام شمار (کل شمار) می باشد. در استان خوزستان نیز بر اساس آمار سازمان صنعت، معدن و تجارت این استان، در حال حاضر تعداد ۲۰۷ واحد صنعتی بزرگ و فعال وجود دارد که از این بین تعداد ۱۷۸ واحد متعلق به بخش خصوصی و ۲۹ واحد دولتی می باشند. بر این اساس در بخش واحدهای صنعتی بزرگ خصوصی و با توجه به جدول مورگان، تعداد ۱۲۳ واحد صنعتی بر اساس انتخاب تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند. در بخش واحدهای دولتی بزرگ نیز که شامل ۲۹ واحد صنعتی می شود، نمونه آماری برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. بنابراین در این قسمت نیز نمونه گیری به صورت تمام شمار (کل شمار) می باشد. مجموعاً در استان های فارس و خوزستان جامعه آماری این تحقیق شامل ۵۵۰ نفر می باشد که از بین تعداد ۴۰۷ نفر (۲۰۵ نفر در استان فارس و ۲۰۲ نفر در استان خوزستان) به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند.

### جدول ۱: حجم جامعه و نمونه تحقیق

استان	نوع	جامعه	نمونه
فارس	مدیران تیم های ورزشی	۳۵	۳۵ (کل شمار)
	متخصصین مدیریت ورزشی	۶	۶ (کل شمار)
	شرکت های صنعتی دولتی	۱۶	۱۶ (کل شمار)
	شرکت های صنعتی خصوصی	۲۳۶	۱۴۸ (بر اساس جدول مورگان)
	کل	۲۹۳	۲۰۵
خوزستان	مدیران تیم های ورزشی	۴۵	۴۵ (کل شمار)
	متخصصین مدیریت ورزشی	۵	۵ (کل شمار)

نمونه	جامعه	نوع	استان
۲۹ (کل شمار)	۲۹	شرکت های صنعتی دولتی	
۱۲۳ (بر اساس جدول مورگان)	۱۷۸	شرکت های صنعتی خصوصی	
۲۰۲	۲۵۷	کل	
۴۰۷	۵۵۰	مجموع فارس و خوزستان	

ابزار تحقیق حاضر، پرسشنامه محقق ساخته می باشد که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین روایی سازه آن نیز توسط روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد تایید قرار گرفت ( $KMO=0/94$ ) و نهایتاً پایایی آن با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت ( $\alpha=0/97$ ). به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر از روش های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و همچنین تحلیل مسیر در قالب نرم افزارهای Spss و Smart-PLs استفاده گردید.

### یافته های تحقیق

به منظور شناسایی عوامل و دسته بندی آن ها از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در ابتدا به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برداری از آزمون کفایت نمونه برداری کیزر-می یر- الکین استفاده شد که میزان این آزمون  $0/948$  بدست آمد که نشان گر مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی است. سپس برای اینکه مشخص شود همبستگی بین مواد آزمون در جامعه برابر صفر نیست، از آزمون کرویت بارتلت استفاده شد که نتایج این آزمون در سطح  $99\%$  درصد اطمینان معنی دار شد. نتایج آزمون بارتلت نشان داد که سوالات پرسشنامه برای تشکیل عوامل همبستگی کافی را دارد و بنابراین مجاز به استفاده از تحلیل عاملی در تحقیق حاضر می باشیم. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که در کل  $4$  عامل  $68/812\%$  درصد از کل واریانس ها را شامل شدند. با توجه به عنوان موضوعات؛ عوامل به صورت، عامل اقتصادی - بازاریابی، عامل تیم های ورزشی و تماشاگران، عامل رسانه و نهایتاً عامل حقوقی-قانونی نام گذاری گردیدند. پس از مشخص شدن عوامل در مرحله بعد مولفه های مربوط به هر عامل مشخص شد. لازم به ذکر است به علت اینکه مشخص کردن این موارد بدون چرخش آسان نیست بنابراین از چرخش واریمکس در مشخص کردن موارد استفاده شد. جدول شماره ۲ نتایج مربوط به این قسمت را مشخص نموده است.

### جدول (۲): خلاصه گویه های تحقیق با توجه به بیشترین و کمترین میزان همبستگی در هر عامل

عوامل	گویه ها	میزان همبستگی
عامل اقتصادی - بازاریابی	ایجاد آژانس های تخصصی بازاریابی ورزشی	$0/83$
	پرداخت تسهیلات بانکی کم بهره توسط بانک ها به شرکت های حامی مالی ورزش	$0/59$
عامل تیم های ورزشی و تماشاگران	جایگاه تیم های ورزشی در جدول مسابقات	$0/84$
	استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور در تیم های ورزشی	$0/58$

۰/۸۰	ایجاد شبکه های تلویزیونی خصوصی در زمینه ی ورزش	عامل رسانه
۰/۶۱	بهبود پوشش رسانه ای رویدادهای ورزشی	
۰/۵۶	ایجاد و بهره مندی از قانون حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی	عامل حقوقی - قانونی
۰/۴۷	اجرای قانون کپی رایت	

### برازش مدل اندازه گیری

(بررسی پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا)

روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص ها) خود می پردازد. جدول شماره ۳ نتایج مربوط به روایی همگرا و پایایی هر عامل و همچنین به طور خلاصه بیشترین و کمترین بار عاملی گویه ها در هر عامل را نشان می دهد.

### جدول ۳: بیشترین و کمترین بار عاملی گویه ها در هر عامل و نتایج روایی همگرا و پایایی در هر یک از عوامل

عامل	گویه ها	مقدار بارگذاری عامل	میانگین واریانس استخراجی <sup>۱</sup> (AVE)	پایایی ترکیبی <sup>۲</sup> (CR)	آلفا کرونباخ <sup>۳</sup> (CA)
عامل اقتصادی - بازاریابی	ایجاد آژانس های تخصصی بازاریابی ورزشی	۰/۸۸۳	۰/۶۸۱	۰/۹۷۱	۰/۹۶۸
	تدوین طرح های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش	۰/۷۴۳			
عامل تیم های ورزشی و تماشاگران	استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور در تیم های ورزشی	۰/۹۱۷	۰/۷۳۰	۰/۹۴۱	۰/۹۲۵
	رعایت اصول اخلاقی از طرف بازیکنان و کادر سرپرستی	۰/۸۰۴			
عامل رسانه	بهبود پوشش رسانه ای رویدادهای ورزشی	۰/۸۳۹	۰/۶۲۱	۰/۹۰۷	۰/۸۷۹
	ایجاد شبکه های تلویزیونی خصوصی در زمینه ی ورزش	۰/۷۳۲			
عامل حقوقی - قانونی	اجرای قانون خصوصی نمودن شرکت های صنعتی دولتی و باشگاه های ورزشی و در نتیجه ایجاد ساختار رقابتی در اقتصاد	۰/۹۲۰	۰/۸۰۵	۰/۹۲۵	۰/۸۷۹

<sup>۱</sup> Average Variance Extracted

<sup>۲</sup> Cronbachs' Alpha

<sup>۳</sup> Composite Reliability

عامل	گویه ها	مقدار بارگذاری عامل	میانگین واریانس استخراجی <sup>۱</sup> (AVE)	پایایی ترکیبی <sup>۲</sup> (CR)	آلفا کرونباخ <sup>۳</sup> (CA)
	ایجاد و بهره مندی از قانون حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی	۰/۸۶۸			

با توجه به نتایج جدول ۳، عوامل اقتصادی- بازاریابی، تیم های ورزشی و تماشاگران، رسانه و حقوقی- قانونی با مقدار پایایی ترکیبی  $CR > 0/70$  (نونالی<sup>۱</sup> ۱۹۷۸)، میانگین واریانس استخراجی  $AVE > 0/50$  (فورنل و لارکر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱) و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از  $0/70$  درصد (کرونباخ<sup>۳</sup>، ۱۹۵۱)، می توان وضعیت پایایی و روایی همگرای قابل قبول عوامل فوق را تأیید نمود. همچنین در عامل اقتصادی- بازاریابی، گوپه ی " ایجاد آژانس های تخصصی بازاریابی ورزشی " با بار عاملی  $0/883$  مهمترین گوپه و گوپه ی "تدوین طرح های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش " با بار عاملی  $0/743$  کم اهمیت ترین گوپه می باشد. در عامل تیم های ورزشی و تماشاگران، گوپه ی " استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور در تیم های ورزشی " با بار عاملی  $0/917$  مهمترین گوپه و گوپه ی " رعایت اصول اخلاقی از طرف بازیکنان و کادر سرپرستی " با بار عاملی  $0/804$  کم اهمیت ترین گوپه می باشد. در عامل رسانه گوپه ی " بهبود پوشش رسانه ای رویدادهای ورزشی " با بار عاملی  $0/839$  مهمترین گوپه و گوپه ی " ایجاد شبکه های تلویزیونی خصوصی در زمینه ی ورزش " با بار عاملی  $0/732$  به عنوان کم اهمیت ترین گوپه در این عامل مشخص گردید و نهایتاً در عامل حقوقی- قانونی، گوپه ی " اجرای قانون خصوصی نمودن شرکت های صنعتی دولتی و باشگاه های ورزشی و در نتیجه ایجاد ساختار رقابتی در اقتصاد " با بار عاملی  $0/920$  به عنوان مهمترین گوپه و گوپه ی " ایجاد و بهره مندی از قانون حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی " با بار عاملی  $0/868$  به عنوان کم اهمیت ترین گوپه در این عامل تعیین گردید.

#### جدول ۴ : نتایج روایی همگرا و پایایی مربوط به سازه ی درون زای مدل پژوهش به همراه بار عاملی گوپه ها

عامل	گویه ها	مقدار بارگذاری عامل	آلفا کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
	سطح حمایت های مالی انجام شده از ورزش استان خود را تا چه حد مطلوب می دانید؟	۰/۸۹۳	۰/۷۰۷	۰/۸۷۱	۰/۷۷۳

<sup>۱</sup> Nunnally

<sup>۳</sup> - Cronbach

<sup>۲</sup> - Fornell&Larcker

جذب حامیان مالی	به نظر شما حمایت مالی شرکت های صنعتی از ورزش استان شما به چه میزان رشد کرده است؟	۰/۸۶۵		
-----------------	--	-------	--	--

با توجه به نتایج جدول ۴، سازه ی درون زای مدل پژوهش با مقدار پایایی ترکیبی  $CR > 0/70$  (نونالی، ۱۹۷۸)، میانگین واریانس استخراجی  $AVE > 0/50$  (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از  $0/70$  درصد (کرونباخ، ۱۹۵۱)، می توان وضعیت پایایی و روایی همگرایی قابل قبول سازه ی درون زای مدل را تأیید نمود.

### جدول ۵: نتایج روایی واگرا مربوط به متغیرهای پژوهش

جذب حامیان مالی	عامل حقوقی-قانونی	عامل رسانه	عامل تیم های ورزشی و تماشاگران	عامل اقتصادی-بازاریابی	متغیرهای پژوهش	
				۰/۸۲۵	عامل اقتصادی-بازاریابی	۱
			۰/۸۵۴	۰/۷۹۱	عامل تیم های ورزشی و تماشاگران	۲
		۰/۷۸۸	۰/۴۱۱	۰/۴۱۴	عامل رسانه	۳
	۰/۸۹۷	۰/۵۸۶	۰/۷۰۲	۰/۷۲۱	عامل حقوقی-قانونی	۴
۰/۸۷۹	۰/۶۵۶	۰/۶۱۶	۰/۵۸۴	۰/۵۲۷	جذب حمایت مالی	۵

جدول ۵ برگرفته شده از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) می باشد. با توجه به اینکه مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) متغیرهای مدل که در قطر اصلی جدول مشاهده می شوند از مقدار همبستگی آن ها با یکدیگر بیشتر می باشد، می توان روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را تأیید نمود.

### برازش مدل ساختاری و کل

### جدول ۶: نتایج تحلیل مسیر مربوط به متغیرهای پژوهش

سازه درون زا	سازه های برون زا	ضریب ( $\beta$ )	میزان (T)	شرایط فرضیه	R <sup>2</sup>	1-R <sup>2</sup>
جذب حامیان مالی	عامل رسانه	۰/۳۵۲	۶/۱۱۱	تأیید شد.	۰/۵۴۲	۰/۴۵۸
	عامل حقوقی-قانونی	۰/۲۹۱	۳/۱۸۱	تأیید شد.		
	عامل اقتصادی-بازاریابی	۰/۲۸۵	۲/۸۶۲	تأیید شد.		
	عامل تیم های ورزشی و تماشاگران	۰/۲۶۵	۲/۵۷۶	تأیید شد.		

با توجه به جدول ۶، نتایج حاصل از تحلیل مسیر روابط بین متغیرها، تأثیر مثبت، مستقیم و معنی دار عامل اقتصادی-بازاریابی ( $\beta = 0/285, T > 1,96$ )، عامل تیم های ورزشی و تماشاگران ( $\beta = 0/265, T > 1,96$ )، عامل حقوقی-قانونی ( $\beta = 0/291, T > 1,96$ ) و عامل رسانه ( $\beta = 0/352, T > 1,96$ )، بر حمایت مالی تأیید گردید. این امر

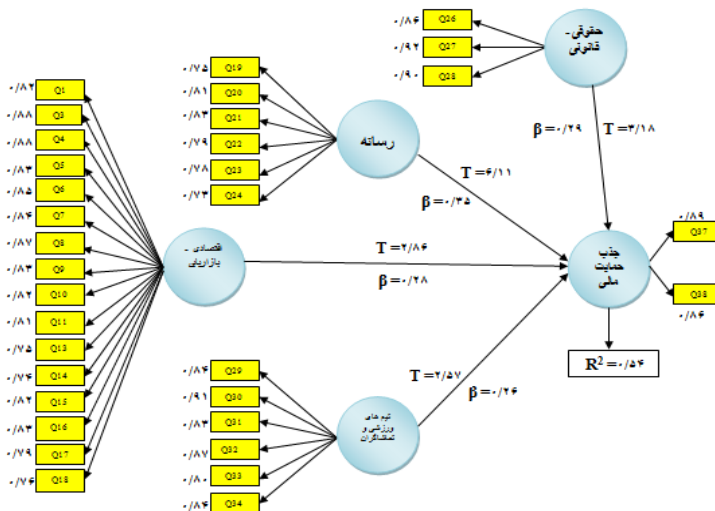


نشان می دهد که عامل تیم های ورزشی و تماشاگران ۰/۲۶۵، عامل اقتصادی- بازاریابی ۰/۲۸۵، عامل حقوقی- قانونی ۰/۲۹۱ و عامل رسانه ۰/۳۵۲ از واریانس و تغییرات جذب حمایت مالی را تبیین می کنند. اما بیشترین تأثیر بر جذب حمایت مالی به ترتیب مربوط به عامل رسانه (۰/۳۵۲)، عامل حقوقی- قانونی (۰/۲۹۱)، عامل اقتصادی- بازاریابی (۰/۲۸۵) و در نهایت عامل تیم های ورزشی و تماشاگران (۰/۲۶۵) می باشد.

### جدول ۷: برازش مدل ساختاری پژوهش

متغیر درون زا	R <sup>2</sup>	GOF
جذب حمایت مالی	۰/۵۴۲	۰/۶۲۵

مقدار R<sup>2</sup> تنها برای سازه های وابسته (درون زا) در مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برون زا مقدار این معیار صفر می باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار R<sup>2</sup> = ۰/۵۴۲ نشان از مناسب بودن رابطه ی بین سازه های برون زا و سازه های درون زا است. GOF معیار محاسباتی از مجذور میانگین R<sup>2</sup> در AVE می باشد که برازش کلی ساختار مدل تحلیل مسیر را تأیید می نماید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده اند. توسط این معیار می توان برازش بخش کلی را کنترل نمود. با توجه به نتایج گزارش شده جدول ۷ می توان برازش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید کرد.



شکل شماره ۱: مدل آماری تحقیق

### بحث و نتیجه گیری

نتایج این تحقیق، تدوین ۴ عامل << رسانه >>، << حقوقی و قانونی >>، << تیم های ورزشی و تماشاگران >> و << اقتصادی- بازاریابی >> را به عنوان عوامل موثر بر جذب حمایت مالی شرکت های بزرگ صنعتی در ورزش جنوب غرب کشور آشکار ساخت. با استفاده از تحلیل مسیر اولویت هرکدام از عوامل مشخص گردید که عامل

مربوط به رسانه اولین و اصلی ترین عامل، عامل حقوقی و قانونی دومین عامل، عامل اقتصادی - بازاریابی سومین عامل و عامل مربوط به تیم های ورزشی و تماشاگران به عنوان چهارمین عامل شناخته شد که به ترتیب بیشترین اهمیت را در جذب حمایت مالی داشتند.

عامل شماره یک، عامل رسانه می باشد که به عنوان اصلی ترین عامل به منظور ایجاد ساز و کارهای مناسب جهت جذب حمایت مالی شناخته شد. بر اساس نتایج جدول ۳، بهبود پوشش رسانه ای رویدادهای ورزشی به عنوان مهمترین گویه معرفی شد. یکی از اهداف مهم برای شرکت هایی که در فعالیت های حمایت مالی درگیر می شوند، دستیابی به پوشش رسانه ای است. پوشش رسانه ای یک رویداد برای شرکت هایی که آگاهی از شرکت، محصول و مارک را یکی از دلایل اصلی برای وارد شدن به برنامه های حمایت مالی از ورزش می دانند، بسیار مهم است. علاوه بر این، افزایش کاربرد و عرضه ی رسانه های جدید فرصت مناسبی برای حمایت مالی است، زیرا رویدادهای جهانی دارای پوشش رسانه ای وسیع و جهانی هستند (میناقان؛ ۲۰۰۱). یافته های تحقیق حاضر با یافته های ایوارسون (۲۰۰۴)، سیگورین (۲۰۰۵) و استرلایز (۲۰۰۵) که نقش پوشش رسانه ای و تبلیغات سراسری را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می دانند و بیان می دارند که هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین المللی وسیع تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود، همسو می باشد. آزادان و همکاران (۱۳۹۱) عامل رسانه ها و خصوصی سازی آن ها را از جمله راه کارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه ای ایران معرفی نمودند. جماعت و همکاران (۱۳۹۰) نیز در نتایج تحقیق خود، اهداف پوشش رسانه ای را به عنوان یکی از اهداف غیر مستقیم حمایت مالی از ورزش معرفی می کنند و عنوان می دارند که با دستیابی به پوشش رسانه ای صوتی - تصویری می توان به بازار هدف بزرگتری دست یافت. لفیور (۲۰۱۳) پوشش رسانه ای گسترده را از مهمترین علل افزایش درآمد حاصل از حامیان مالی و جذب حامیان مالی جدید برای لیگ ها و باشگاه های ورزشی معرفی نمود. عامل شماره دو، عامل حقوقی و قانونی نام دارد. در این عامل و بر اساس نتایج جدول ۳، اجرای قانون خصوصی نمودن شرکت های صنعتی دولتی و باشگاه های ورزشی و در نتیجه ایجاد ساختار رقابتی در اقتصاد به عنوان مهمترین گویه شناخته شد. در ایران بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی، تمام باشگاه های ورزشی باید خصوصی و درآمدزا شوند اما تا کنون این قوانین به طور کامل اجرا نشده اند، همچنین نبود قوانین مهمی چون کپی رایت که بستر ساز حمایت مالی است، باعث بی رغبتی حامیان مالی می شود. تدوین قوانین و مشوق هایی برای حامیان مالی، بدون تردید علاقه مندی آن ها را برای انجام حمایت مالی از ورزش افزایش خواهد داد و به آن ها اطمینان بیشتری برای دستیابی به اهداف خود خواهد بخشید. نتایج تحقیق حاضر در این بخش با نتایج تحقیق مرادی چالستری و همکاران (۱۳۹۰) که در تحقیق خود نشان دادند بین عوامل حقوقی - قانونی و جذب سرمایه گذاری خارجی در صنعت فوتبال ایران رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، همسو می باشد. در نتایج تحقیق عسکریان و همکاران (۱۳۹۱) نیز، عدم وجود قانون کپی رایت به عنوان یکی از موانع مهم جذب حامیان مالی معرفی شده است. آساگبا (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود نبود قوانین مدون در مورد حامیان مالی ورزش حرفه ای را از مهم ترین ضعف ورزش برخی کشورها برشمرد. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) مشکلات عمده در زمینه قانون مالکیت معنوی و حق مولف در کشور و همچنین نبود قوانین صریح در این خصوص و عدم نظارت بر قوانین کنونی را از

۱ Meenaghan

۲ Ivarsson

۳ Seguin

۴ Strelize

۵ Lefever

۶ Asagba

موانع جذب حمایت مالی در ورزش قهرمانی معرفی نمودند. پس از عامل حقوقی و قانونی عامل اقتصادی-بازاریابی در جایگاه بعد قرار گرفت و مهمترین گویه ی آن نیز ایجاد آژانس های تخصصی بازاریابی ورزشی بود. با همه ی اهمیت و ارزشی که مباحث اقتصادی و بازاریابی ورزشی برای خود دارد، اما در ورزش کشور به دلایل مختلف مورد توجه خاص و علمی قرار نگرفته است، هنوز مضامین واقعی بازاریابی ورزشی برای جامعه ی ورزشی ما ناشناخته است. نبود متخصصان بازاریابی ورزشی در فدراسیون ها، هیئت ها و باشگاه ها موجب شده تا مسئولان آن ها در خصوص مبحث حامیان مالی توجه نبوده و به تبع آن قادر به جذب هیچ حامی مالی نیز نباشند. نتایج تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیق جی یونگ کو (۲۰۰۴) همسو می باشد. جی یونگ کو ساختار و نظام اقتصادی کشورها را عاملی مهم در جذب حمایت مالی ورزشی می داند و در این رابطه به موضوعاتی چون وجود ساختار رقابتی و میزان جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی اشاره می کند. منصورپور (۲۰۰۷) در نتایج پژوهش خود بیان می کند که جایگاه مناسب علائم تبلیغاتی در ورزشگاه ها موجب افزایش پوشش رسانه ای آن ها و در نهایت جذب بیشتر حامیان مالی می شود. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) نیز موانع اقتصادی را به عنوان مهمترین مانع جذب حمایت مالی در ورزش قهرمانی معرفی نمودند چهارمین عامل، عامل تیم های ورزشی و تماشاگران می باشد و مهمترین گویه ی در این قسمت، استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور در تیم های ورزشی بود. هاکان (۲۰۰۶) در نتایج تحقیق خود چنین بیان می کند که جذب بازیکنان معروف به طور همزمان موفقیت ورزشی باشگاه ها، ارتقای وجهه باشگاه ها و در نتیجه جذب منابع مالی بیشتر از حامیان مالی، صحنه گذاری و نهایتا افزایش قیمت سهام باشگاه را به همراه خواهد داشت، که با نتایج تحقیق حاضر همسو می باشد. بنار و همکاران (۱۳۹۱) نیز در نتایج تحقیق خود بیان کردند که ماهیت رشته ورزشی بیشترین تاثیر را بر نظر و ایجاد علاقه در بین مدیران شرکت های حامی دارد که با نتایج تحقیق حاضر همسو می باشد.

به طور کلی، همان گونه که نتایج تحقیق حاضر آشکار ساخت، مهمترین و موثرترین عامل بر جذب حامیان مالی، عامل رسانه است. حامیان مالی برای رسیدن به اهداف ارتباطی و اهداف کلی شرکت احتیاج به وسیله و ابزاری دارند که این نیازها را به خوبی پوشش دهد. رسانه ها از دیدگاه حامیان مالی ورزش به عنوان ابزاری هستند که می توانند با جامعه، رقبای، مراکز قدرت و سایر محیط های تاثیرگذار ارتباط برقرار نمایند و بهتر می توانند فرصت های کسب شهرت را فراهم کنند. پخش های تلویزیونی قابلیت دسترسی به میلیون ها نفر بیننده را دارد که بازی را تماشا می کنند و حامیان از این طریق در تلاش هستند تا آگاهی مخاطبان را نسبت به محصولات، خدمات و نشان تجاری خود بالا ببرند و موقعیت و جایگاه خود را در بین رقبای حضور یافته در عرصه های حمایتی و سایر رقبا ارتقا دهند (بنار، فتح الله زاده، ۱۳۹۲). از این رو مسئولین می بایست جهت افزایش حضور حامیان مالی در ورزش جنوب غرب ایران، احداث شبکه های تلویزیونی خصوصی در زمینه ی ورزش به منظور افزایش پوشش رسانه ای و بهبود کیفیت و استفاده از فناوری های مدرن در پخش زنده مسابقات ورزشی را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین مسئولین ورزشی باید در جهت بالا بردن سطح کیفیت مسابقات ورزشی تلاش نموده و سطح مخاطبان، تماشاچیان و طرفداران تیم ها را افزایش دهند تا حضور رسانه ها در میدان های ورزشی افزایش یابد. به نظرمی رسد برای جذب حمایت مالی شرکت های صنعتی بزرگ مسئولان و مدیران ورزشی در جنوب غرب کشور باید توجه ویژه ای به عوامل ذکر شده داشته باشند و برای بهبود آن ها تلاش کنند.

منابع:

1. Stotlar, D. (2014). "Developing successful sport sponsorship plans". Translated by Farshad Tojari, Mohammad Nohi, Amirreza Balzade. Tehran, Hatmi Publications, 142 p.[Persian]
2. Benar, N., fathallahzade, H. (2014). "Guide to Sponsorship in Sport". Tehran, Hatmi Publications, 96 p.[Persian]
3. Mazodier, M., Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *Intern. J. of Research in Marketing*. 31 (2014). 16–29.
4. Bennett, Roger. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, *European Journal of Marketing*, Vol (33), Issue 3/4, PP. 291.
5. 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. O'Reilly, N & Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio, *Sport Management Review* 16 (2013) 424–437.
7. Jamaat, KH., Ehsani, M. (2011). "Direct and Indirect Purpose of Sport Sponsorship in Iran". *Research on Sports*, No.10, 2011 Summer. Pp.57-72. [Persian]
8. Asagba. B.O. (2008). Perceived Impediments to Effective Sport Sponsorship in Nigeria. *International Journal of African & African American studies*, Vol(1).VII, No.1, Pp: 67-72.
9. 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]
10. Elahi, A. (2009). "Examining the Barriers and Solutions for economic development in the football industry". Doctoral Dissertation. Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tehran University. [Persian]
11. Elahi, A., Sajadi, N., Khabiri, M., Abrishami, H. (2010). "Barriers in the development of absorbing revenue from sponsorship in Football industry of Islamic Republic of Iran". *Harkat*.(1). 2010 Summer. Pp. 189-202. [Persian].
12. Solatn Hossieni, M., Alidoust Ghahfaroukhi, E., Shaabani Bahar, G., Rajabi, M. (2012). "Examining the point view of private companies' managers about sport sponsorship as marketing tool". *Sport Management*. (12). 2012 Spring. Pp.23-36. [Persian].
13. Benar, N., Ramezani nejad, R., Andam, R., Mohades, F., Mirkazemi, O. (2012). "Designing Decision making model of sponsorship in the sport of Iran". *Sport Management Studies*.(14) 2012 Summer. Pp.13-24. [Persian].
14. Grohs, R. Reisinger, H.(2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement *Journal of Business Research* 67 (2014) 1018–1025.
15. 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.
16. Azadan, M., Askarian, F., Ramezani nejad, R. (2012). "Examining the solutions of attracting sponsors in the Iran's professional football". *Sport Management Studies*.No (13). 2012 Spring. Pp. 123-136. [Persian].
17. Salimi, M., Soltan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D. (2014). "The Ranking of the Private Firms' Sponsorship Improving Obstacles from Champion Sport according to Assemble the Result of MADM Methods Using POSET combinational Technique". *Sport Management Studies*, No 21, Pp. 149-172. [Persian].

18. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2<sup>nd</sup>Edn. New York: McGraw-Hill.
19. Fornell, C., & Larcker, D, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. PP 39-50.
20. Cronbach, L, j. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3). PP 297-334.
21. Henseler, J., & Ringle, C, M., & Sinkovics, R, R,. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. 20. PP 277-320.
22. Wetzel, M., Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177.
23. Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and Advertising: A Comparison of consumer perception, *Psychology & Marketing*, 18, 191-215.
24. Ivarsson C., and Johnson M. (2004). Sport Sponsorship as a promotional tool. Bachelors Thesis, Industrial Marketing and e- Commerce. Lulea University of Technology.
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(1/2): 69-92.
26. Strelize B. (2005). Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective. Unpublished doctoral degree dissertation. Faculty of Management. University of Johannesburg. 21-45.
27. Lefever, K. (2012), *New media and sport*. 2012, XV, 322 P. 8. Illus., Hardcover.
28. Moradi Chaleshtari, J., Moradi Chaleshtari, M. (2012). "Examining structural barriers affecting on attracting foreign investment in Iran's football industry". Sixth National Conference on Physical Education and Sport Sciences students in Iran. Tehran (2012). [Persian].
29. Gi-Yong Koo (2004). "Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity : An application of the schematic information process", unpublished doctoral degree dissertation, department of sport management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.
30. Mansourpour, S. (2007). An Investigation in to the Use of Sports Sponsorship as a Marketing Tool, a structured literature Review. Master Thesis. (2007); Canfield University.
31. Hakan, B. (2006). "Performance of soccer on the stock market; Evidence from Turkey", *Social Sciences*, 43(4), PP: 695-699.