

طراحی مدل عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی استان ایلام

شیرین زردشتیان

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، ایران

تاریخ دریافت: (۹۸/۱۱/۰۶) تاریخ پذیرش: (۹۹/۰۶/۲۵)

Designing Strategic Factors Model for Attracting and Expanding Sponsors in public and championship sports in Ilam Province

Shirin Zardoshtian

1. Assistant Professor of Sport Management, Razi University, Iran

Received: (2020. Jan. 26)

Accepted: (2020. Sep. 15)

Abstract

The purpose of this study was designing Strategic Factors Model for Attracting and Expanding Sponsors in public and championship sports Ilam Province. This study is a combination of consecutive-heuristic type. Statistical population was 16 experts in qualitative stage and 121 in qualitative stage. The measuring tools were semi-structured in the qualitative part of the interview and in the quantitative part the researcher made the questionnaire. Orientation analysis was used for qualitative data analysis and structural equation modeling was used for quantitative data. The results of the qualitative section showed that the main focus of the research was the strategic factors affecting the attraction and expansion of sponsors in Ilam's public and championship sports.

Government, cultural, media, legal and social factors, social factors, organizational factors, political factors, media engagement, expert training, sponsorship threats, sponsorship improvement laws, sponsorship development, sponsor recruitment framework. The benefits of sponsorship for Sponsors and the benefits of Sponsorship for Society in Five Categories Solutions are causal, contextual, interventionist, strategies and outcomes.

Quantitative findings also showed that causal conditions ($\beta = 0.78, t = 22.72$), background ($\beta = 0.28, t = 34/34$). Intervention ($\beta = 0.31, t = 5.17$) influence the strategic factors influencing the attraction and expansion of sponsors. Barriers to attracting and expanding sponsors had a significant effect on strategies ($t = 7.94, \beta = 0.41$) and outcomes strategies ($t = 41.81, \beta = 0.86$). The result can be said causal, contextual, and confounding conditions can influence the strategic factors affecting the attraction and expansion of sponsors, and sport and related organizations in this province can formulate appropriate strategies to the desired consequences in increasing the sponsorship in the country. Achieve this province's sport.

Keywords

Strategic Factors, Sponsors, Public and Championship Sports, Ilam Province.

چکیده

هدف این تحقیق طراحی مدل عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی استان ایلام بود. تحقیق حاضر ترکیبی از نوع متوالی-اکتشافی است. جامعه آماری صاحب‌نظران در مرحله کیفی، ۱۶ نفر و در مرحله کمی ۱۲۱ نفر بود. ابزار اندازه‌گیری در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساخت یافته و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق ساخته بود. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل جهت‌گیری و در بخش کمی نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد که مقوله محوری تحقیق عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی استان ایلام بوده و شامل ۱۲۲ کدباز و ۱۹ زیرمقوله، عوامل زیرساختی، نیروی انسانی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، عوامل دولتی، عوامل فرهنگی، عوامل رسانه‌ای، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل اجتماعی، عوامل سازمانی، عوامل سیاسی، تعامل با رسانه‌ها، تربیت نیروی متخصص، اعطای تهسیلات به حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، توسعه جذب حامی، بسترسازی جذب حامی، مزایای حمایت مالی برای حامیان و مزایای حمایت مالی برای جامعه در قالب ۵ مقوله اصلی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها می‌باشد. یافته‌های بخش کمی نیز نشان داد که شرایط علی ($t = 22/75, \beta = 0/78$)، زمینه‌ای ($t = 34/34, \beta = 0/28$) و مداخله‌گر ($t = 5/17, \beta = 0/31$) بر عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی تأثیرگذار است. موانع جذب و گسترش حامیان مالی بر استراتژی‌ها ($t = 7/94, \beta = 0/41$) و استراتژی‌ها بر پیامدها ($t = 41/81, \beta = 0/86$) تأثیر معناداری دارد. در نتیجه می‌توان گفت شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر می‌تواند بر عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی تأثیرگذار باشد و سازمان‌های ورزشی و ذی‌ربط این استان می‌تواند با تدوین استراتژی‌های مناسب به پیامدهای مطلوب در زمینه افزایش جذب حامی مالی در ورزش این استان دست یابد.

کلید واژه‌ها

عوامل استراتژیک، حامیان مالی، ورزش‌های همگانی و قهرمانی، استان ایلام.

مقدمه

آن است. صرف‌نظر از محیط درونی یک کشور و نظام آن، جاذبه‌های ورزش قهرمانی، بازاریابی و جذب تماشاچیان باعث می‌شود که این ورزش مورد توجه بیشتر سازمان‌ها وارگان‌های مختلف دولتی قرار گیرد (گیرگینوف^۸، ۲۰۰۱).

سازمان‌های ورزشی نیز مانند سازمان‌های غیرورزشی در معرض تغییر و تحولات محیطی و جهانی با مسائل ویژه خود دست به‌گریبانند که یکی از این مسائل؛ مشکلات مالی و جذب حمایت مالی می‌باشد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵). رایج‌ترین روش حمایت مالی از ورزش، حمایت مالی از جانب شرکت‌ها می‌باشد. حمایت مالی بخشی از برنامه‌های ارتقا و ترویج شرکت‌ها است. بیشترین حمایت از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی برعهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، پاسخگوی نیاز ورزش کشور نیست (سیدباقری و شریفیان، ۱۳۹۶). در نتیجه، سازمان‌های مختلف که مسئولیت ورزش کشور را برعهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین کنند (فانده، ۱۳۸۶) به طوری که در چند سال اخیر مشاهده شده است که بسیاری از تیم‌های ورزشی به دلیل نبود وضع مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف ملی و بین‌المللی بازمانده‌اند.

بدون تردید فرایند توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی به صورت همگانی و نیز قهرمانی نیازمند سرمایه‌گذاری و برخورداری از منابع مالی به غیر از اعتبارهای دولتی تخصیص یافته می‌باشد. بدین منظور حامیان مالی نقش کلیدی دارند و پیدا کردن راهکارهای یافتن حامیان مالی و جذب آن‌ها برای سرمایه‌گذاری در ورزش یکی از اهداف اصلی سازمان‌های ورزشی کشور می‌باشد (رهبری، ۱۳۹۲). امروزه شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که حمایت مالی از ورزش نه تنها به توسعه و ترویج ورزش کمک می‌کند بلکه فرصتی برای حامیان مالی جهت معرفی خود و محصولاتشان به عموم مردم فراهم می‌آورد چرا که این گونه تبلیغات از مجرای اسپانسرینگ خصوصاً در میدانی ورزشی تأثیر بیشتری نسبت به دیگر تبلیغات دارد (دانشفر، ۱۳۹۵). که امر سبب شده است شرکت‌های تولیدی اعم از ورزشی و غیرورزشی به بحث حمایت مالی از تیم‌ها و یا رویدادهای ورزشی روی آوردند تا جایی که سرمایه‌گذاری جهانی در حمایت مالی، روندی رو به رشد داشته و از حدود ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲ (کلا^۹، ۲۰۰۳) به ۱۵ میلیارد

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 اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ بشمار می‌رود (رجب زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در منابع مختلف برای توسعه ورزش هرمی در نظر گرفته شده است که ورزش همگانی در پایه آن و ورزش قهرمانی در راس آن قرار دارد (شیبوری و همکاران^۲، ۲۰۱۰). هدف هرم‌های ورزش، افزایش تعداد شرکت‌کنندگان در هر سطح می‌باشد تا پتانسیل ورزش قهرمانی افزایش یابد (استرادیو و همکاران^۳، ۲۰۱۲). در مدل شیلبوری و همکاران^۴ (۲۰۰۹) در قاعده هرم و در سطح گسترده، ورزش آموزشی و مقدماتی وجود دارد و در سطح بعدی آن ورزش همگانی و قهرمانی در یک سطح قرار دارند و در سطح بالا و رأس هرم ورزش حرفه‌ای وجود دارد. همچنین، در مدل مشارکت ورزش گرین^۵ (۲۰۰۷) در قاعده هرم ورزش‌های همگانی و در سطوح بالاتر به ترتیب ورزش با سطح عملکرد بالا، قهرمانی و در نهایت در رأس هرم ورزش حرفه‌ای قرار دارد.

در هرم‌های ورزشی به ورزش همگانی و قهرمانی اشاره شد است. ورزش همگانی و اوقات فراغت را می‌توان نوعی حق، مزیت و تجربه تندرستی در نظر گرفت زیرا فعال بودن در اوقات فراغت نقش مهمی در ظرفیت سلامتی جامعه دارد. بر این اساس دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و نهادهای بخش خصوصی باید در روند برنامه‌ریزی، نظارت و پیشرفت تجارب اوقات فراغت، تفریح و بازی‌های فعال همچون بازدیدارنده‌های بیماری و امراض مرتبط سرمایه‌گذاری کنند (کاسینگ^۶، ۲۰۱۴) اما سوابق نشان می‌دهد محبوب‌ترین شکل ورزش در جوامع، ورزش قهرمانی می‌باشد که در سطح سوم مدل مول و همکاران^۷ (۲۰۰۵) قرار گرفته است.

در سطح ورزش قهرمانی که با تأکید بر رقابت، پیروزی و حس اتحاد بین افراد، از طریق مشارکت و تماشاگری می‌باشد، جذابیت فراوانی وجود دارد. از شواهد موجود چنین بر می‌آید که به طور کلی دولت‌ها خواسته یا ناخواسته به دنبال گسترش ورزش قهرمانی هستند و یکی از دلایل توجه آن‌ها، درآمد مالی

1 Hunter & etl
2 Shilbury & et al
3 Sotiriadou & et al
4 Shilbury & et al
5 Green
6 Kassing
7 Mull & etl

بیشترین تاثیر را دارد. همچنین سیدباقری و شریفیان (۱۳۹۶) بیان نمودند چهار عامل قانونی دولتی، بسترسازی حرفه‌ای، مدیریت ورزشی و تبلیغاتی را به عنوان موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی شناسایی کردند. که عامل قانونی دولتی مهمترین عامل مانع و عامل مدیریت ورزشی کمترین تاثیر را دارا بوده است. رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶) نیز در الگوسازی عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی کشور عوامل سیستم بازاریابی، منابع مالی، تولید/عملیات، عوامل مدیریتی، منابع انسانی، سیستم اطلاعات و تحقیق و توسعه را به ترتیب اثرگذار برشمردند. همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) نیز شش عامل شامل عوامل ساختاری، تبلیغاتی، تسهیلاتی، محیطی، فرهنگی و مدیریتی را به عنوان عوامل مؤثر انگیزاننده در حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت‌ها و مدیران ورزشی معرفی کردند.

در زمینه تحقیقات خارجی مارتین و همکاران^{۱۹} (۲۰۲۰) عنوان نمودند که نامگذاری امکانات و سالن‌های ورزشی یکی از عوامل مؤثر بر جذب حمایت‌های مالی برای ورزش حرفه‌ای هستند. قربانیان رجیبی و همکاران (۲۰۲۰) نیز عنوان کردند که تناسب حامی - حمایت شونده در عواملی چون هدف، محدوده جغرافیایی، صراحت، درگیری در ورزش، شعار و دیده شدن بر حمایت حامی از ورزش تاثیر دارد. کو و لی^{۲۰} (۲۰۱۹) بیان نمودند هواداری و طرفدار تیمی بودن در ورزش بر حمایت مالی تاثیرگذار است زیرا طرفداران نگرش مثبتی به حامی مالی تیم خود پیدا می‌کنند و این بر قصد خرید از محصولات حامی مالی تاثیر مثبتی دارد. همچنین دریودال^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند یک ارتباط منفی بین رسوایی‌های دوپینگ در تیم حمایت شده با حمایت مالی از سوی حامیان مالی وجود دارد. جنسن و کورنول^{۲۲} (۲۰۱۷) نیز بیان کردند که شرایط اقتصادی مانند اقتصاد تورمی، پیش‌بینی‌کننده‌ی معناداری از قطع حمایت مالی ورزشی است. همچنین کوباکی و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که کارگیری بازاریابی اجتماعی و حمایت از سلامت عمومی با تغییر سیاست‌ها در باشگاه‌ها و انجمن‌های ورزشی، یک روش مطلوب و یک ابزار مؤثر برای دستیابی به نتایج مطلوب در

دلار در سال ۲۰۰۹ رسیده است (شانک^{۱۰}، ۲۰۰۹) و بیش از ۷۰ درصد مبالغ سرمایه‌گذاری شده برای حمایت مالی، در حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی بوده است (کرومتون^{۱۱}، ۲۰۰۴). شرکت‌ها و یا کارخانه‌ها تولیدی 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 کنند، بخش ورزش با حمایت مالی این شرکت‌ها رشد چشم‌گیری خواهد داشت (گیکو^{۱۲}، ۲۰۰۴). در واقع حمایت مالی ورزشی اهداف مستقیم و غیرمستقیمی دارد. هدف مستقیم آن افزایش فروش است در حالی که اهداف غیرمستقیم به افزایش فروش محصولات از طریق افزایش آگاهی، ایجاد روابط با مشتری و رقابت با سایر شرکت‌ها توجه دارد (شانک، ۲۰۰۹). معمولاً، مهم‌ترین اهداف حامیان مالی افزایش آگاهی از نشان شرکت (ماکسل و لوگ^{۱۳}، ۲۰۰۹)، موفقیت در رقابت‌های جهانی (رات و سیمونین^{۱۴}، ۲۰۰۳)، افزایش فروش (ویت و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۰)، هدف قرار دادن مشتریان از طریق توجه به علایق و شیوه زندگی آن‌ها (بت و لاچوز^{۱۶}، ۲۰۰۴) است اما اپاستالاپولو و پاپادمیتریو^{۱۷} (۲۰۰۴) معتقدند هدف بیشتر شرکت‌ها افزایش فروش و ارتقای تصویر شرکت است و شناسایی نشان و مشارکت اجتماعی، تنها برای نیمی از شرکت‌ها اهمیت دارد. استوتلار^{۱۸} (۲۰۰۵) آگاهی، تصویر مثبت و کارکنان را مهم‌ترین اهداف حمایت مالی از ورزش می‌داند.

در تحقیقات داخلی باقری و همکاران (۱۳۹۷) بیان داشته‌اند سه عامل مؤثر بر جذب حامیان مالی به ترتیب اهمیت عوامل داخلی (مدیریتی، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم اطلاعات، تولید، عملیات مؤثر و تحقیق و توسعه)، عوامل خارجی خرد (مشتریان، رسانه‌ها، رقبای موجود، رقبای بالقوه و رقبای غیر مستقیم) و عوامل خارجی کلان (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری) هستند. میرزایی و همکاران (۱۳۹۶) نیز بیان کردند در کل ۴ عامل اقتصادی-بازاریابی، تیم‌های ورزشی و تماشاگران، رسانه و حقوقی-قانونی بر جذب حمایت مالی شرکت‌های صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب ایران تاثیر دارد که عامل رسانه

10 Shank
11 Crompton
12 GiKoo
13 Maxwell & Lough
14 Ruth & Simonin
15 Weight & etl
16 Bennett & Lachowetz
17 Aostolopoulou & Papadimitriou
18 Stotlar

19 Martin et al
20 Koo & Lee
21 Drivdal & etl
22 Jensen & Cornwell
23 Kubacki & etl

بتوان در این استان با توجه به بسترهای فرهنگی و اجتماعی در حیطه ورزشی راه‌های جذب حامیان مالی را شناسایی کرد. لذا مساله اصلی تحقیق این است که عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی استان ایلام کدامند و مدل آن به چه صورت است؟

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع ترکیبی (کمی - کیفی) است. علاوه بر این طرح انجام آن از نوع متوالی - اکتشافی است. براساس این طرح ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شوند، سپس در مرحله دوم داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند. در نهایت، هر دو تحلیل کیفی و کمی یکجا مورد تفسیر قرار می‌گیرند. جامعه آماری این پژوهش را در مرحله کیفی صاحب‌نظران (روسا و نایب روسای هیات‌های ورزشی، مربیان و ورزشکاران برجسته، مدیران شرکت‌های خصوصی، حامیان فعلی ورزش قهرمانی و همگانی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور در رشته‌های تربیت بدنی و اقتصاد) تشکیل دادند و در مرحله کمی نیز شامل روسا و نایب روسای هیات‌های ورزشی، مربیان و ورزشکاران برجسته، مدیران شرکت‌های خصوصی که در مصاحبه حضور نداشتند و حامیان فعلی ورزش قهرمانی و همگانی بودند. در بخش کیفی به منظور انتخاب نمونه‌های تحقیق، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و براساس نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. اشباع نظری مبنای تعیین حجم نمونه بود و براساس آن با ۱۶ نفر مصاحبه شد. در بخش کمی نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، ۱۲۱ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. از آنجایی که تحقیق حاضر ترکیبی بود در بخش اول این تحقیق از مصاحبه نیمه ساخت-یافته استفاده شد. سؤالاتی که در حین مصاحبه طرح گردید براساس مدل پارادیمی نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۷) بود. در بخش کمی پرسشنامه نیز از پرسشنامه استفاده شد. ساختار این پرسشنامه براساس اطلاعات حاصل شده از بخش کیفی پژوهش تنظیم گردید. پرسشنامه مورد نظر دارای ۱۲۰ گویه و ۱۹ مولفه می‌باشد که براساس طیف ۵ ارزش لیکرتی ارزش‌گذاری شد. در این طیف خیلی زیاد (امتیاز ۵)، زیاد (امتیاز ۴)، تاحدودی (امتیاز ۳)، کم (امتیاز ۲) و خیلی کم نیز (امتیاز ۱) را به خود اختصاص می‌داد. نتایج روایی و پایایی ابزار پژوهش در بخش نتایج به صورت کامل بیان شده است. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی این پژوهش ابتدا از تحلیل جهت‌گیری استفاده گردید. در بخش کمی تحقیق نیز از آمار

بحث حمایت از ورزش می‌باشد. عابد^{۲۴} (۲۰۱۶) نیز عوامل اقتصادی، موانع قانونی، اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی را به عنوان مهمترین عوامل بازدارنده حمایت شرکت‌ها در حمایت از باشگاه‌های لیگ حرفه ای والیبال نام برده است. سازمان‌های ورزشی برای جذب و گسترش حامیان مالی نیازمند برنامه‌ریزی مدون و هدفمند راهبردی در این حیطه هستند تا بتوانند با فراهم کردن بسترهای لازم برای جذب حامیان مالی و تامین منافع این سازمان‌ها ارتباط لازم را با سازمان‌های خصوصی برقرار نمایند و از منابع مالی این سازمان‌ها در راستای رسیدن به اهدافشان استفاده کنند. با وجود اینکه در سال‌های اخیر، حمایت مالی از ورزش رشد فزاینده‌ای داشته است (ایگ^{۲۵}، ۲۰۰۷) اما باید بیان داشت که مسئله ای که بیش از جذب حامیان مالی اهمیت دارد حفظ و نگهداری آن‌هاست؛ بنابراین برای دستیابی به این مهم، درک درست از نیازها، خواسته‌ها و اهداف منحصر به فرد حامیان مالی اهمیت دارد (ویت و همکاران، ۲۰۱۰). در حوزه مدیریت، حمایت ورزشی به عواملی مانند اهداف حمایت ورزشی، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی حمایت ورزشی می‌پردازد که از فاکتورهای مهم در فرآیند تصمیم‌گیری حمایت ورزشی محسوب می‌شوند. شناسایی اهداف و نتایج حاصل از حمایت مالی در ورزش به حامیان کمک می‌کند تا معیارهای صحیحی در انتخاب بخش حمایت شونده داشته باشند و بهتر بتوانند طبق شاخص‌ها و معیارهای مشخص شده فرآیند حمایتی خود را ارزیابی نمایند (هیردن^{۲۶}، ۲۰۰۵). در این میان عواملی نیز بازدارنده از حمایت ورزش توسط حامیان مالی می‌باشد که باید با شناسایی آن‌ها سعی در برطرف نمودن آن نمود. باتوجه به اینکه بودجه دولتی به تنهایی مرتفع کننده نیازهای ورزش همگانی و قهرمانی نیست، حمایت مالی شرکت‌های خصوصی را می‌طلبد. این امر در استان‌های محروم کشور همچون استان ایلام به دلیل ضعف اقتصادی و کمبود اسپانسرهای ورزشی برای حمایت مالی از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی بسیار ضروری تر می‌باشد. بر این اساس این پژوهش در راستای شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی استان ایلام انجام می‌گردد تا ضمن ارائه راهکار جهت جذب حامیان مالی جدید، راهکاری نیز برای حفظ حامیان مالی کنونی ارائه دهد تا علی‌رغم تحقیقاتی که در این حوزه صورت گرفته

24 Abed

25 IEG

26 Heerden

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید. در این روش پس از گردآوری داده‌ها و تنظیم آن‌ها به صورت نوشتاری، بخش‌هایی از متن‌های نوشتاری مثل عبارت و یا جمله انتخاب و به صورت اطلاعات کدگذاری شده، شماره‌گذاری شدند. در ضمن کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شدند و برای دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، با دقت بررسی شدند و پرسش‌هایی درباره پدیده‌ها که داده‌ها حاکی از آنند، مطرح شدند. پس از تلخیص اولیه داده‌ها و حذف جملات زائد و تکراری از جملات مصاحبه، مفاهیم اولیه مصاحبه‌ها (مرحله کدگذاری باز) شامل ۱۲۰ کد باز بود، که به دلیل زیاد بودن آن، بخشی از فرایند کدگذاری باز، در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

مفاهیمی که در مرحله کدگذاری اولیه استخراج شدند، جهت تشکیل مقوله‌های عمده در مرحله کدگذاری متمرکز یا ثانویه، مجدداً مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتیجه این تحلیل تولید ۱۹ مقوله عمده بود. این موارد به همراه هرکدام از مفاهیم و ریزمفاهیم مرتبط در جدول ۳ به نمایش درآمدند. در ادامه در مرحله کدگذاری گزینشی مدل پارتی‌بازی در سازمان‌های ورزشی در قالب روابط فی‌مابین شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها گزارش شده است.

توصیفی (فراوانی و درصد) و استنباطی (برآزش مدل) به کمک نرم‌افزارهای Spss 23 و Smart PLS 3.2.7 انجام گرفت. لازم به ذکر است در روش آماری کمی تحلیل‌های آماری با سطح خطای ۰/۰۵ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. توصیف جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۳
	زن	۳
تحصیلات	کارشناسی	۹
	کارشناسی ارشد	۴
	دکتری	۳
سابقه کاری	کمتر از ۱۵ سال	۲
	۱۵-۲۰ سال	۶
	۲۱-۲۵ سال	۵
	بیش از ۲۵ سال	۳

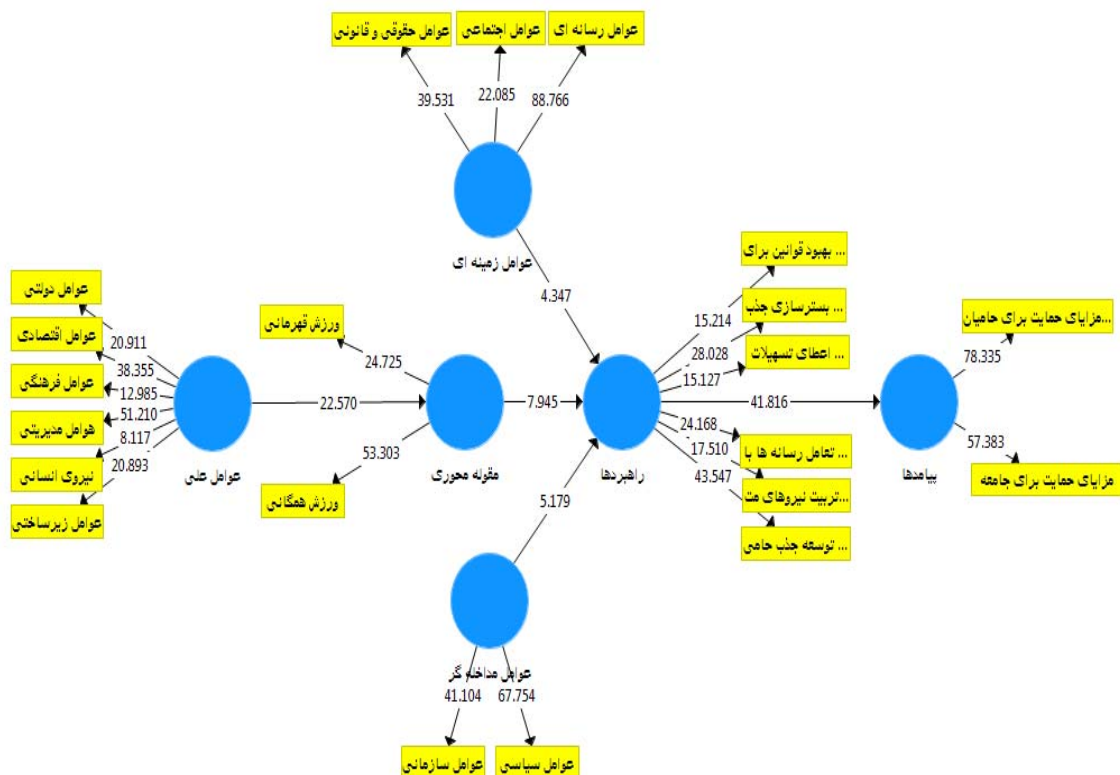
نتایج توصیفی بخش کیفی تحقیق نشان داد که بیشتر نمونه‌های تحقیق مرد (۸۱/۲۵ درصد) و دارای سابقه کاری ۱۵ تا ۲۰ سال (۳۷/۵ درصد) و دارای تحصیلات کارشناسی (۵۶/۲۵ درصد) می‌باشد.

جدول ۲. بخشی از مفاهیم تولید شده در مرحله اول کدگذاری باز نظریه داده بنیاد

ردیف	کد گذاری باز	کد مصاحبه‌ها
۱	منع قانونی تاسیس شبکه خصوصی ورزش در ایران	P7, P11
۲	میزان سرمایه و نقدینگی شرکت	P2, P4, P9
۳	وضعیت رشد اقتصادی جامعه	P1, P12, P15
۴	کاهش فساد در ورزش و شفافیت در حوزه مالی تیم‌های ورزشی	P3, P4, P10, P14
۵	تعداد خیرین در استان و میزان تمکن مالی آن‌ها	P1, P2, P5, P8, P13, P16
۶	حمایت فدراسیون و وزارت ورزش و جوانان از بخش خصوصی	P4, P7, P12
۷	میزان آشنایی اعضای هیئت‌مدیره سازمان‌های حامی با بحث حمایت	P1, P6
۸	میزان و نحوه ارتباط مدیران با تیم‌های ورزشی و مدیران ورزشی	P2, P3, P6, P7, P8, P13
۹	تعامل مدیران ورزشی با مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی	P4, P5, P8, P16
۱۰	مدیریت صحیح و جلب اعتماد حامیان مالی	P7, P13, P15
۱۱	وضعیت بازار ارز و به تبع آن قیمت تجهیزات ورزشی	P 14
۱۲	پایدار بودن شرایط اقتصادی کشور	P3, P6, P10
۱۳	سهم اعتبارات ملی و استانی در زمینه ورزش	P11, P12

جدول ۳. نحوه شکل‌گیری مقولات به دست آمده از نظریه داده بنیاد (کدگذاری محوری)

قضیه	مقولات	نمونه کد اولیه برای هر مقوله	
علی	عوامل زیرساختی	توسعه زیر ساخت‌های مناسب جهت افزایش حضور در ورزش همگانی و قهرمانی ایجاد زیرساخت‌های پخش زنده مسابقات در اماکن ورزشی	
	نیروی انسانی	نبود افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی در بدنه ورزش استان عدم استفاده از نیروهای متخصص موجود	
	عوامل اقتصادی	سیاست‌های دولت در خصوص اقتصاد و بازارهای مالی میزان سرمایه و نقدینگی شرکت	
	عوامل مدیریتی	جذب میزبانی مسابقات معتبر در سطح استان میزان آشنایی اعضای هیئت‌مدیره سازمان‌های حامی با بحث حمایت	
	عوامل دولتی	نبود قوانین حمایتی از شرکت‌های حامی ورزشی اعطا اختیار قانونی به نهادهای اقتصادی وابسته به دولت در حمایت از ورزش	
	عوامل فرهنگی	فرهنگ‌سازی در خصوص ورزش‌های همگانی و قهرمانی در سطح استان تبیین جایگاه ورزش‌های همگانی و قهرمانی از سوی ادارات ورزش در استان	
	زمینه‌ای	عوامل رسانه‌ای	ضعف انجام مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در قبال ورزش همگانی منع قانونی تأسیس شبکه خصوصی ورزش در ایران
		عوامل حقوقی و قانونی	حمایت قانونی از خصوصی‌سازی در حوزه‌ی ورزش کمبود و نقصان قوانین مصوب حقوقی و حمایتی در ورزش همگانی
		عوامل اجتماعی	پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش در استان وجود تیم‌ها و یا ورزشکاران محبوب در سطح استان ایلام
		عوامل سازمانی	عوامل سازمانی
عوامل سیاسی			عدم توجه کافی وزارتخانه‌های مسئول به موضوع ورزش همگانی سیاست زدگی بیش از اندازه ورزش
راهبردها	تعامل با رسانه‌ها	پوشش رسانه‌ای مناسب مسابقات و رویدادهای ورزشی ایجاد جذابیت برای حامیان مالی از طریق افزایش پخش رسانه‌ای	
	تربیت نیروی متخصص	ایجاد کمیته بازاریابی، سرمایه‌گذاری و حمایت مالی در اداره کل ورزش استان ایجاد نظام مدیریت بازاریابی ورزشی در ورزش استان و تقویت آن	
	اعطای تسهیلات به حامیان مالی	فراهم کردن تسهیلات اقتصادی برای شرکت‌های حامی ورزش همگانی مشارکت‌های مالی و معنوی با سازمان‌های خصوصی و دولتی	
	بهبود قوانین برای حامیان مالی	تغییر و اصلاح قوانین دولتی که مانع جذب حامیان ورزش می‌شود وضع قوانین تسهیل‌کننده در بحث حمایت مالی	
	توسعه جذب حامی	ایجاد نظام حمایت مالی پایدار در استان توسعه فرهنگ ورزش کردن از طریق آموزش، پژوهش، تبلیغ و اطلاع‌رسانی جامع رسانه‌ای	
	بستر سازی جذب حامی	بستر سازی برای خصوصی سازی از طریق دولت همکاری بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی برای توسعه ورزش همگانی و قهرمانی	
	پیامدها	مزایای حمایت مالی برای حامیان	بهره‌گیری از معافیت‌های مالیاتی ایجاد تبلیغات و شهرت برای شرکت‌های حامی
		مزایای حمایت مالی برای جامعه	تحکیم و توسعه روابط اجتماعی مردم استان افزایش سطح بهره‌وری اقتصادی در بخش‌های تولیدی و اقتصادی



شکل ۳. مدل حمایت مالی ورزش همگانی کشور در حالت معناداری

مطابق با ماتریس جدول ۵، مقادیر قطر اصلی تمامی سازه‌های راهبردها، شرایط زمینه ای، شرایط علی، شرایط مداخله گر، مقوله محوری و پیامدها از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می‌دهد.

طبق جدول ۶ شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همه شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زاء ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد.

مقادیر ضریب تعیین مربوط به سه متغیر مقوله محوری، راهبردها و پیامدها به ترتیب برابر است با ۰/۶۱۷، ۰/۸۸۹ و ۰/۷۴۵ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زای مقوله محوری، راهبردها و پیامدها اثر بزرگ متغیر برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا (که با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده سنجیده شده است) و روایی واگرا (با استفاده از روش فورنل و لارکر سنجیده شده است) استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از معیار ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. در جداول زیر، نتایج پایایی و روایی همگرا ارائه شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب شاخص AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده اند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

جدول ۴. ضرایب پایایی و روایی مدل

متغیرها	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
راهبردها	۰/۹۰۳۶	۰/۶۱۰
عوامل زمینه ای	۰/۹۰۵	۰/۷۶۰
عوامل علی	۰/۸۹۸	۰/۵۹۹
عوامل مداخله گر	۰/۸۸۷	۰/۷۹۷
پیامدها	۰/۹۱۷	۰/۸۴۶
مقوله محوری	۰/۸۴۵	۰/۷۳۱

جدول ۵. ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	راهبردها	شرایط زمینه‌ای	شرایط علی	شرایط مداخله‌گر	مقوله محوری	پیامدها
راهبردها	۰/۸۸۹	-	-	-	-	-
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۶۵	۰/۸۷۲	-	-	-	-
شرایط علی	۰/۸۷۷	۰/۸۴۹	۰/۸۸۴	-	-	-
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۶۹	۰/۸۳۵	۰/۸۶۱	۰/۸۹۳	-	-
مقوله محوری	۰/۸۲۵	۰/۸۰۷	۰/۷۸۵	۰/۷۶۴	۰/۸۵۵	-
پیامدها	۰/۸۶۳	۰/۷۹۱	۰/۷۷۷	۰/۷۶۹	۰/۷۴۳	۰/۹۲۰

جدول ۵. میزان ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

متغیر	ضریب تعیین (R2)
مقوله محوری	۰/۶۱۷
راهبردها	۰/۸۸۹
پیامدها	۰/۷۴۵

اندازه‌گیری بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

مدل ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۲ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان داد، جدول شماره ۶ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۶. برآورد مسیر متغیرهای پژوهش

P. Value	برآورد		متغیر
	معناداری	استاندارد	
۰/۰۰۱	۲۲/۷۵۰	۰/۷۸۵	شرایط علی--> مقوله محوری
۰/۰۰۱	۷/۹۴۵	۰/۴۱۱	مقوله محوری---> راهبردها
۰/۰۰۷	۴/۳۴۷	۰/۲۸۴	شرایط زمینه‌ای---> راهبردها
/۰۰۱	۵/۱۷۹	۰/۳۱۸	شرایط مداخله‌گر---> راهبردها
۰/۰۰۱	۴۱/۸۱۶	۰/۸۶۳	راهبردها---> پیامدها

مقادیر برآورد شده در جدول ۶ بیانگر این است که شرایط علی بر مقوله محوری ($t= ۰/۷۸۵$)؛ مقوله محوری بر راهبردها ($t= ۰/۴۱۱$)، شرایط زمینه‌ای بر راهبردها ($t= ۰/۲۸۴$) شرایط

شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

مقادیر Q2 به دست آمده برای مقوله محوری ۰/۴۲۵، راهبردها ۰/۴۹۹ و برای پیامدها ۰/۶۰۳ می‌باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن دارد.

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

این شاخص، مجذور مقدار ضریب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۵۴۰، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. دامنه مطلوب شاخص‌های مدل

مداخله گر بر راهبردها (F= ۰/۳۱۸) و راهبردها بر پیامدها (F= ۰/۸۶۳) تاثیر مثبت و معناداری دارند ($p \leq 0/05$).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی صورت پذیرفت.

طبق نتایج عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی شامل ۶ مقوله فرعی عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، عوامل دولتی و نیروی انسانی باعث جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش همگانی و قهرمانی استان ایلام بود. عوامل مدیریتی طیف وسیعی از وظایف از وزارت ورزش و جوانان کل تا استان‌ها را در برداشته و بر جذب حامی مالی اثرگذار است. این نتیجه با نتایج تحقیقات باقری و همکاران (۱۳۹۷)، رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶)، قاسمی (۱۳۹۶)، همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، عسکریان و آزادان (۱۳۹۱)، عابد (۲۰۱۶)، والراون (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. مدیریت هر سازمان نقش بسزایی در برآورده شدن اهداف آن سازمان دارد. ورزش استان ایلام به دلیل محدودیت‌ها و محرومیت‌های این استان نیاز به مدیران توانمندی دارد که با درایت و برنامه‌ریزی اهداف درست را برای ورزش این استان تعریف نموده و جهت رسیدن به این اهداف تلاش نمایند. نحوه ارتباط مدیران با تیم‌های ورزشی و مدیران ورزشی و تعامل مدیران ورزشی با مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی دو عامل مهمی هستند که می‌توانند مدیران ورزشی و مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را به هم پیوند دهد تا ارتباطات لازم برای حمایت مالی شکل بگیرد. علاقه مدیران شرکت‌های تجاری به بحث حمایت از ورزش تحت تاثیر عواملی چون میزان آشنایی اعضای هیئت‌مدیره سازمان‌های حامی با بحث حمایت، علاقه‌مندی اعضای هیئت‌مدیره سازمان‌های حامی به حمایت از ورزش همگانی و قهرمانی و میزان ریسک‌پذیری مدیران شرکت‌های حامی دارد که مستقیماً بر فرآیند حمایت تاثیر می‌گذارد. در اینبار والراون (۲۰۱۳) عنوان می‌کند که ریسک‌پذیری مدیران در ورزش‌ها و رویدادهای که دارای ریسک هستند یکی از عوامل مؤثر در حمایت مالی ورزشی می‌باشد. همچنین در برخی موارد نیز تصمیم‌گیری مدیران ارشد در وزارت ورزش و فدراسیون‌ها خود عاملی مخرب در جذب حامیان مالی می‌باشد. در صورتی که اختیار عقد قراردادهای حمایتی به هیئت‌های استانی و مدیران ورزش استان واگذار شود می‌تواند به دلیل روابط نزدیک‌تر با حامیان و

در برخی موارد ارتباطات موجود میان مدیران ورزشی و مدیران شرکت‌های حامی، حمایت مالی را تسهیل نماید. در بحث اقتصاد باید بیان داشت سیاست‌های دولت در خصوص اقتصاد و بازارهای مالی یکی از عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش استان ایلام می‌باشد. ناسامانی‌های ارزی و مشکلات اقتصادی به وجود آمده برای شرکت‌های خصوصی و دولتی اقتصادی تاثیر منفی بر حمایت مالی این شرکت‌ها از ورزش می‌گذارد. در این رابطه ینسن و کورنول (۲۰۱۷) دریافتند که شرایط اقتصادی مانند اقتصاد تورمی، پیش‌بینی‌کننده‌ی معناداری از قطع حمایت مالی ورزشی است. همچنین وضعیت اقتصادی نامناسب کشور سبب کاهش میزان سرمایه و نقدینگی شرکت‌های اقتصادی شده است که این عامل ارتباط مستقیم با توانایی شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش استان ایلام دارد. همچنین مشکلات اقتصادی دولت سبب کاهش چشمگیر بودجه اختصاصی سالانه در جهت توسعه ورزش شده است. عدم اطمینان شرکت‌های خصوصی و دولتی از بازگشت سرمایه سبب تضعیف حمایت مالی از ورزش استان ایلام شده است. سیدعامری (۱۳۸۸)، الهی (۱۳۸۹) و رضایی (۱۳۹۰) نیز فقدان این عامل در ایران را از موانع مهم حمایت مالی در بخش‌های ورزشی بیان کرده بودند. یکی دیگر از عوامل اقتصادی مؤثر بر جذب حامیان مالی در استان ایلام سهم اعتبارات ملی و استانی در زمینه ورزش می‌باشد. اعتبارات ملی و استانی که به استان ایلام در زمینه ورزش اختصاص داده می‌شود در مقایسه با سایر استان‌های کشور بسیار ناچیز است و به همین دلیل ورزش استان قادر به اجرای برنامه‌های خود برای توسعه ورزش قهرمانی و همگانی نیست و این عامل سبب ضعیف‌تر شدن روزافزون ورزش در استان ایلام شده است. از سوی دیگر فساد موجود در ورزش و عدم شفافیت در حوزه مالی تیم‌های ورزشی دو عاملی است که سبب گریزان شدن شرکت‌های خصوصی و دولتی از حمایت از ورزش است. افزایش روزمره فساد در بدنه ورزش و تیم‌های ورزشی بر تصمیم حامیان مالی اثرگذار است و این خود مانعی برای حمایت مالی است چون شرکت‌های حامی علاقه دارند در حوزه‌هایی سرمایه‌گذاری نمایند که سبب خوشنامی آن‌ها شود. در این راستا دریودال و همکاران (۲۰۱۸) این نتیجه دست یافتند که یک ارتباط منفی بین رسوایی‌های دوپینگ در تیم حمایت شده با حمایت مالی از سوی حامیان مالی وجود دارد. در رابطه با عوامل فرهنگی که همسو با نتایج همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) و عابد (۲۰۱۶) است باید گفت عابد و همکاران (۲۰۱۶) عوامل فرهنگی را به عنوان یکی از مهمترین عوامل بازدارنده حمایت شرکت‌ها در حمایت از باشگاه‌های ورزشی قلمداد کرده اند. همتی نژاد و

می‌شود. همچنین در صورتی که نهادهای اقتصادی وابسته به دولت در استان ایلام از اختیارات قانونی برای حمایت مالی از ورزش برخوردار باشند می‌توانند از ورزش استان حمایت کنند. ورزش‌هایی مانند فوتبال، والیبال و کشتی بخش اعظمی از بودجه و توجه وزارت ورزش و جوانان را به خود اختصاص می‌دهند در صورتی که طبق مصاحبه‌های این تحقیق ورزش ایلام در این ورزش‌ها ضعیف عمل کرده است و به همین دلیل ورزش‌هایی مانند کاراته، هندبال و فوتبال بانوان که در استان ایلام طرفداران زیادی دارد دارای بودجه قابل توجهی نیستند و همین امر سبب ضعف ورزش استان در ورزش قهرمانی شده است. نیروی انسانی نیز یکی از عوامل داخلی بدنه ورزش است که بر جذب حامیان مالی در ورزش همگانی و قهرمانی در استان ایلام می‌باشد. این نتیجه با نتایج باقری و همکاران (۱۳۹۷)، رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶) و عسکریان و آزادان (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. نیروهای متخصص موجود که می‌توانند به ورزش استان کمک کنند در بسیاری از موارد به دلیل باندبازی و یا نداشتن روابط با مسئولان ورزش استان به کار گرفته نمی‌شوند. نبود افراد متخصص مشکلات جدی را برای برنامه ریزی حمایت مالی ایجاد می‌کند که سبب کم رنگ شدن حمایت مالی بخش اقتصادی از ورزش استان ایلام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۳ مقوله فرعی شامل عوامل اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی و عوامل رسانه‌ای زمینه ساز جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش همگانی و قهرمانی استان ایلام می‌گردد. تاثیر عوامل اجتماعی بر حامیان مالی با نتایج باقری و همکاران (۱۳۹۷)، جماعت و احسانی (۱۳۸۹) و عابد (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. یکی از موارد اجتماعی مؤثر بر توسعه و جذب حامیان مالی در ورزش همگانی و قهرمانی استان ایلام طبق آنچه مصاحبه شوندگان این تحقیق بیان نموده اند، پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش در استان است. در استان ایلام، ورزش در بین مردم جایگاه اجتماعی مطلوبی ندارد و همانگونه که قبلاً اشاره شد باید در این زمینه فرهنگ سازی‌های لازم صورت گیرد. با توجه به پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش و کم بودن اهمیت ورزش در بین مردم استان، شرکت‌های حامی علاقه چندانی به سرمایه گذاری در حیطه ورزش چه در بعد قهرمانی و چه در بعد همگانی ندارند. ورزشکارانی مانند برادران ناصری در دوومیدانی و مجتبی ملکی در رشته قویترین مردان نمونه های بارزی از ورزشکاران محبوب در استان ایلام هستند که شرکت‌های اقتصادی می‌توانند از طریق صحنه‌گذاری این افراد بازار تجاری خود را گسترش دهند. عامل دیگری که از دیدگاه

همکاران (۱۳۹۵) نیز عوامل فرهنگی را یکی از عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان عنوان کرده اند. طبق نظر نمونه‌های تحقیق یکی از عوامل فرهنگی مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در استان ایلام فرهنگ‌سازی در خصوص ورزش‌های همگانی و قهرمانی در سطح استان بود. در صورت فرهنگ سازی مناسب در بین مردم استان ایلام در خصوص ورزش‌های همگانی و قهرمانی، عموم مردم با کارکردهای مثبت ورزش همگانی برای سلامت جامعه و کارکردهای مثبت ورزش قهرمانی در ارتباط با توسعه ورزش آشنا خواهند شد. در این صورت میزان استقبال مردم از ورزش افزایش می‌یابد و ورزش استان با رونق کمی و کیفی روبرو خواهد شد که همین مورد سبب جذب حامیان مالی برای حمایت از ورزش استان خواهد شد. تبیین جایگاه ورزش‌های همگانی و قهرمانی از سوی ادارات ورزش در سطح استان نیز سبب روشن تر شدن اهمیت ورزش چه از بعد همگانی و چه از بعد قهرمانی می‌شود. این کار می‌تواند با همکاری رسانه‌های استانی صورت گیرد. یکی از مهم ترین عواملی که در تحقیقات پیشین از نظر محققین پنهان مانده است و تحقیقی مشاهده نشده است که به این عامل پردازد عوامل زیرساختی مؤثر بر حمایت مالی می‌باشد. پیشرفت ورزش استان چه در بعد کمی و چه در بعد کیفی جز با توسعه زیر ساخت‌های مناسب برای افزایش حضور در ورزش همگانی و قهرمانی میسر نمی‌شود. به صورت کلی زمانی که ورزشکاران رشته‌های مختلف ورزشی از زیرساخت‌های مناسب برای پرداختن به ورزش برخوردار نباشند نمی‌تواند از آن‌ها انتظار پیشرفت داشت. این امر در ورزش همگانی نیز صدق می‌کند و تا زمانی که زیرساخت‌های مناسب و کافی برای ورزش همگانی در مکان‌های عمومی مهیا نشود مردم ایلام رغبت لازم را برای پرداختن به ورزش پیدا نمی‌کنند. از طرفی اراضی واگذار شده از سوی ادارات ورزش و جوانان به سرمایه گذاران با مشکلات خاص خود همراه است که این مشکلات سبب دلسردی سرمایه گذاران و حامیان مالی برای سرمایه گذاری در ورزش خواهد شد.

لذا ایجاد زیرساخت‌های لازم برای حضور هواداران ورزشی در مسابقات سبب افزایش تعداد تماشاگران مسابقات ورزشی و تبع آن ایجاد حساسیت و جلب توجه مسابقات می‌شود که این امر یکی از مواردی است که حامیان مالی را جذب می‌کند. از طرفی سید باقری و همکاران (۱۳۹۶) عوامل دولتی را یکی از موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی عنوان کرده اند در این راستا نبود قوانین حمایتی از حامیان مالی سبب دلسردی حامیان و کاهش حمایت مالی از ورزش

اشاعه فرهنگ حمایت از ورزش مؤثر باشد. خیرین حوزه ورزش بیشتر بدون هیچ چشم داشتی به حمایت از ورزش می‌پردازند اما تقدیر از آن‌ها یکی از عوامل نگهدارنده این خیرین می‌باشد که سبب دلگرمی آن‌ها می‌باشد. ادامه حمایت از ورزش در آینده خواهد شد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۲ مقوله فرعی شامل عوامل سیاسی و عوامل سازمانی عوامل مداخله گر گسترش حامیان مالی در ورزش همگانی و قهرمانی استان ایلام هستند. عوامل سیاسی که با تحقیق باقری و همکاران (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. باقری و همکاران (۱۳۹۷) عوامل سیاسی را به عنوان یکی از عوامل خارجی کلان تاثیرگذار در بخش ورزش قهرمانی عنوان کرده است که نشان می‌دهد این عامل از اهمیت زیادی برخوردار است. سیاست‌های ورزشی کشور به گونه‌ای است که بیشتر بر بعد قهرمانی متمرکز است و به همین دلیل ورزش همگانی با مشکلات زیادی مواجه شده است. به همین دلیل وزارت ورزش و فدراسیون‌های مربوطه معیارهای عملکردی خود را بر پایه ورزش قهرمانی پایه ریزی کرده‌اند که به همین دلیل ورزش همگانی در سطح کشور و استان ایلام با بی‌مهری روبرو شده است. جدای از این مورد ورزش کشور تا حدود زیادی سیاسی شده است. استفاده از مدیران نالایق سیاسی در بدنه ورزش سبب سیاست گذاری اشتباه و یا اجرای اشتباه سیاست‌های درست خواهد شد. بر اساس نظر مصاحبه شونده‌گان استفاده از افراد و مدیران نالایق، زمینه فساد را در ورزش کشور و استان فراهم می‌کند که تنها به بقای خود در مناصب مدیریتی فکر می‌کنند و موفقیت ورزش برایشان اهمیتی ندارد که این امر سبب تضعیف ورزش کشور می‌شود و به تبع آن حامیان مالی علاقه خود را به سرمایه گذاری در ورزش از دست خواهند داد. اشخاص با مسئولیت سیاسی، اگر به درستی در بدنه ورزش مورد استفاده قرار گیرند سبب شکوفایی ورزش خواهند شد، زیرا این افراد به دلیل موقعیتی و ارتباطات گسترده‌ای که دارند می‌توانند در جذب حامیان مالی موفق عمل کرده و ورزش استان را از این رکود خارج نمود. عوامل سازمانی نیز با نتایج تحقیقات همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. برنامه‌ها و طرح‌های پیش‌بینی شده در حوزه جذب و توسعه حامیان مالی به دلیل دیربازده بودن جذابیت چندانی برای حامیان مالی ندارند. در صورت استفاده از افراد متخصص در این حوزه می‌توان برنامه‌های جذب و توسعه حامیان مالی را به گونه‌ای تدوین نمود که از جذابیت لازم برای حامیان برخوردار باشد و آن‌ها را ترغیب به حمایت مالی از ورزش همگانی و قهرمانی در سطح استان نماید. همچنین همکاری بین مدیران

نمونه‌های تحقیق بر جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش همگانی و قهرمانی استان ایلام تاثیر مثبت دارد میزان توجه به نظرات مردم در خصوص فسادهای مالی در ورزش است. در بسیاری از موارد ورزش استان به فسادهای مشهود و محرز واکنشی نشان نمی‌دهد که همین امر سبب بدبینی مردم استان به ورزش می‌شود و این امر بر مشارکت مردم در حوزه ورزش نیز تاثیر منفی می‌گذارد. در رابطه با عوامل حقوقی و قانونی که با نتایج میرزایی و همکاران (۱۳۹۶)، سیدباقری و شریفیان (۱۳۹۶)، عسکریان و آزادان (۱۳۹۱) و عابد (۲۰۱۶) همسو می‌باشد باید گفت گاهی مشاهده شده است که تیم‌های ورزشی برای اجرای بلیت فروشی مسابقات خود با شرکت‌های خصوصی قرارداد بسته‌اند اما مشکلات زیادی از سوی دولت و وزارت ورزش و فدراسیون‌ها برای این شرکت‌ها پیش آمده است. در چنین شرایطی شرکت‌هایی که قصد حمایت از ورزش را دارند ترجیح می‌دهند منابع مالی خود را در حوزه‌هایی با ریسک کمتر سرمایه گذاری کنند. می‌توان با قانون‌مند کردن فرایند حامی مالی شدن در فعالیت‌های ورزشی از سوی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تا حدود زیادی به کاهش این ریسک کمک نمود. فرایند حمایت مالی از ورزش باید توسط شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به صورت قانونمند انجام شود تا هیچگونه شبهه و مشکلی برای دو طرف به وجود نیاید و شرکت‌های اقتصادی دیگر هم به حمایت مالی از ورزش ترغیب شوند. همچنین در رابطه با عوامل رسانه‌ای که با نتایج باقری و همکاران (۱۳۹۷)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۶)، قاسمی (۱۳۹۶)، سلیمی (۱۳۹۵)، هاشمی سیاوشانی (۱۳۹۴)، عسکریان و آزادان (۱۳۹۱) و ون هردن (۲۰۰۱) همسو می‌باشد می‌توان بیان کرد دامن زدن رسانه به حواشی ورزش نیز یکی دیگر از عوامل رسانه‌ای می‌باشد که نقش منفی بر جذب و گسترش حامیان مالی در حیطه ورزش دارد. حواشی موجود در مورد ورزش و مطرح شدن این حواشی از سوی برخی برنامه‌های تلویزیونی برای حامیان مالی ناخوشایند است زیرا سبب کم شدن اعتبار حامیان مالی ورزش‌ها و تیم‌های دارای حاشیه خواهد شد. همچنین انعکاس سریع و مناسب حمایت مالی از فعالیت‌های ورزشی در رسانه‌های استانی نیز می‌تواند بر حمایت شرکت‌های اقتصادی دولتی و خصوصی از ورزش استان تاثیرگذار باشد. از طرفی اختصاص برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به شرکت‌های حامی ورزش نیز می‌تواند فرصت خودنمایی را برای این شرکت‌ها فراهم کند تا با مطرح نمودن حمایت آن‌ها از ورزش استان زمینه محبوبیت و سودآوری را برای خود فراهم کنند. در نهایت معرفی خیرین ورزش‌یار و تقدیر از آن‌ها با استفاده از رسانه‌ها می‌تواند در

ورزشی با مدیران شرکت‌های خصوصی می‌تواند روابطی را برقرار نماید که در نهایت منجر به حمایت این شرکت‌ها از ورزش استان شود. این در حالی است که فساد اداری و مالی در برخی از سازمان‌های ورزشی سبب وجود برخی مشکلات در بحث حامی مالی می‌شود. فساد با بدنامی همراه است زیرا در آن منافع فردی به منافع جمعی ترجیح داده می‌شود و این امر سبب جلوگیری از برخی اقدامات سازنده در ورزش از جمله حمایت مالی در ورزش همگانی و قهرمانی می‌شود. می‌شود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۶ مقوله فرعی شامل بسترسازی جذب حامی مالی، توسعه جذب حامی مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، اعطای تسهیلات به حامیان مالی، تربیت نیروهای متخصص و تعامل رسانه‌ها با ورزش راهبردهای گسترش حامیان مالی در ورزش همگانی و قهرمانی استان ایلام هستند. عامل بسترسازی جذب حامی مالی با نتایج تحقیقات سیدباقری و شریفیان (۱۳۹۶) و قاسمی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. جذب حامیان مالی جز با بسترسازی مناسب و فراهم سازی پیش‌نیازها و عوامل انگیزاننده حامیان امکان‌پذیر نمی‌باشد. از طرفی با کاهش تصدی دولت بر ورزش حتی برخی قوانین و مقررات که به نفع دولت و ضرر تیم‌های خصوصی است می‌تواند تغییر یابد و این موضوع به جذب بیشتر حامیان مالی در ورزش کشور منجر شود. همچنین دولت می‌تواند با همکاری با شرکت‌های خصوصی بزرگ و بهره‌گیری از امکانات مالی و تجهیزاتی این شرکت‌ها وضعیت ورزش همگانی و قهرمانی را بهبود بخشد. بدین منظور و برای توسعه ورزش همگانی و قهرمانی ابتدا باید زیرساخت‌های سخت افزاری ورزش همگانی و قهرمانی توسط دولت و سایر ارگان‌های متولی ورزش ارتقا یابد تا این ورزش‌ها بتوانند به اهداف خود دست یابند. در رابطه با تاثیر توسعه جذب حامی مالی که با نتایج باقوری و همکاران (۱۳۹۷) و رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶) همسو می‌باشد باید گفت با توسعه ورزش در استان ایلام میزان موفقیت‌های ورزشکاران در رشته‌های ورزشی و مسابقات ملی و جهانی افزایش می‌یابد. همچنین میزان پرداختن مردم استان ایلام به ورزش همگانی افزایش می‌یابد که این امر سبب افزایش علاقه و رغبت شرکت‌های خصوصی به حمایت مالی از ورزش خواهد شد. گسترش ورزش در سطح استان ایلام اما تنها با داشتن استراتژی و سیاست‌های روشن و مدون امکان‌پذیر نیست. برای توسعه ورزش باید در کنار برنامه‌ریزی، از مشارکت دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی، بهره‌گیری از آمایش سرزمین برای شناسایی ظرفیت‌های توسعه ورزش در استان بهره‌برد.

جهت توسعه جذب حامیان مالی سازمان‌های متولی ورزش در استان ایلام می‌توانند با مشارکت با دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی از ظرفیت‌های این سازمان‌ها برای توسعه ورزش در استان ایلام بهره‌برند. چنانچه رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶) تحقیق و توسعه را یکی از عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی کشور عنوان کرده‌اند که نشان می‌دهد این امر در ورزش قهرمانی از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین تبلیغ و اطلاع‌رسانی جامع رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی چون تلویزیون و رادیو منجر به توسعه ورزش هم در بخش همگانی و هم در بخش قهرمانی خواهد شد. عامل بهبود قوانین برای حامیان مالی نیز با نتایج سلیمی (۱۳۹۵)، هاشمی سیاوشانی (۱۳۹۴) و جماعت و احسانی (۱۳۸۹) همسو می‌باشد. شرکت‌های حامی همواره به دنبال کاهش هزینه‌های خود و افزایش سود اوری هستند و معافیت مالیاتی طبق نظر سلیمی (۱۳۹۵)، هاشمی سیاوشانی (۱۳۹۴) و جماعت و احسانی (۱۳۸۹) می‌تواند یکی از عوامل جذب کننده این حامیان برای حمایت از ورزش استان ایلام باشد. همچنین دولت می‌تواند با تغییر و اصلاح قوانین دولتی که مانع جذب حامیان ورزش می‌شود این حامیان را به سرمایه‌گذاری در ورزش ترغیب نماید. قوانینی مانند قانون کپی رایت که در کشور وجود دارد اما به شکل بسیار ضعیف اجرا می‌شود، یکی از قوانینی است که در صورت اصلاح می‌تواند سبب جذب حامیان شوند. امروزه لباس تیم‌ها توسط هر شخصی که بخواهد کپی و به فروش می‌رسد و این برای حامیان مالی تیم‌ها امری زیان‌ده می‌باشد که با اصلاح قوانین می‌توان از این مشکلات جلوگیری نمود. جدای از اصلاح و بهبود قوانینی که مانع حضور حامیان می‌شوند می‌توان با وضع قوانین تسهیل‌کننده در بحث حمایت مالی زمینه‌های جذب حامیان مالی را فراهم آورد. قوانینی مانند معافیت‌های مالیاتی که پیشتر ذکر شد و یا ارائه خدمات ورزشی رایگان به این شرکت‌ها می‌تواند مشوق‌های خوبی برای حضور شرکت‌های حامی در ورزش استان ایلام باشد.

عامل اعطای تسهیلات به حامیان مالی با نتایج سلیمی (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. سلیمی (۱۳۹۵) در نظر گرفتن امتیازات ویژه برای حامی مالی را یکی از زمینه‌های جذب حامی مالی در ورزش استان کردستان بیان نموده است. این تسهیلات می‌تواند به صورت تسهیلات اقتصادی نمود پیدا کند. با حمایت دولت و اعطای وام‌های کم بهره به حامیان مالی توان اقتصاد این شرکت‌ها افزایش می‌یابد و می‌توانند در بحث حمایت پررنگ‌تر ظاهر شوند. همچنین مشارکت‌های مالی و

که ورزش جای خود را در برنامه های شبکه استانی ایلام باز کند. حمایت مالی از ورزش بین شرکتهای اقتصادی و ورزش استان اتفاق می‌افتد و برای پخش زنده این مسابقات تنها تعامل مدیران ورزشی استان با مدیران رسانه ای کافی نیست و برای بیشتر شدن زمان پخش مسابقات نیاز به تعامل مدیران شرکتهای خصوصی و دولتی حامی ورزش با مدیران رسانه‌ای دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۲ مقوله فرعی شامل مزایای حمایت مالی برای جامعه و مزایای حمایت مالی برای حامیان مالی پیامدهای جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش همگانی و قهرمانی استان ایلام هستند. رشد و گسترش ورزش همگانی و قهرمانی در استان یکی از پیامدهای مستقیم حمایت مالی از ورزش استان توسط شرکت های حامی است. ورزش همیشه برای توسعه احتیاج به منابع مالی دارد و در صورت تامین این منابع توسط بخش خصوصی، ورزش استان ایلام می تواند در زمینه های مختلف رشد داشته باشد. همچنین افزایش پرداختن به ورزش در بین مردم استان ایلام سبب تحکیم و توسعه روابط اجتماعی مردم استان می‌شود با افزایش سطح مشارکت استان ایلام در ورزش‌های همگانی و قهرمانی، سطح سلامتی این افراد افزایش یافته و در نهایت بهره‌وری شغلی آن‌ها در بخش‌های تولید و اقتصادی نیز افزایش می‌یابد. در نهایت با حمایت مالی از ورزش و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی، میزان اشتغال افراد در شغل‌های مربوط به ورزش‌های همگانی و قهرمانی افزایش یافته و از این طریق نرخ بیکاری نیز کاهش خواهد یافت. مزایای حمایت مالی برای حامیان مالی شامل دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی، تصویری و مطبوعاتی، افزایش توجه رسانه‌ها به شرکتهای حامی، کسب درآمد طولانی مدت از سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی به دلیل استقبال عمومی مستمر برای حضور در ورزش، افزایش سهم بازار شرکت های حامی مالی، بهره گیری از معافیت های مالیاتی و ایجاد تبلیغات و شهرت برای شرکتهای حامی می‌باشد که با نتایج هیون بیک و ویتل (۲۰۱۱) و سلیمی (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. معافیت‌های مالیاتی اعطا شده به شرکتهای حامی ورزش و می‌تواند صرفه جویی زیادی را برای شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری بزرگ در پی داشته باشد زیرا این شرکتهای اقتصادی با معافیت مالیاتی در صورت حمایت از ورزش، در واقع با پرداخت مالیات خود در راه حمایت از ورزش به تبلیغات برای خود می‌پردازند. با توجه به آنچه مصاحبه‌شوندگان بیان نمودند و نیز با توجه به اهمیت توسعه ورزش در شهرهای کمتر توسعه یافته کشور، در پایان در راستای جذب حامیان مالی به ورزش همگانی و قهرمانی استان

معنوی با سازمان های خصوصی و دولتی مانند تقدیر و تشکر از آن‌ها از سوی مسئولان ورزش استان، انجام تبلیغات درست و اصولی در سالن‌های ورزشی برای حامیان و یا دادن تعدادی بلیت مسابقات برای حضور کارکنان این شرکت‌ها برای تماشای مسابقات می‌تواند برای شرکتهای حامی و مدیران این شرکت‌ها عواملی انگیزاننده باشد.

از طرفی مقوله تربیت نیروی متخصص با نتایج عسکریان و آزادان (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. نیروی انسانی بزرگترین سرمایه هر سازمانی است و در صورتی که نیروی انسانی متخصص و بهره‌ور در سازمان‌ها وجود نداشته باشد سازمان‌ها به سوی افول و نابودی حرکت می‌کنند. یکی از مشکلات ورزش استان ایلام نبود افراد متخصص بازاریاب در بدنه ورزش این استان است. به کارگیری افراد متخصص موجود و آموزش و تربیت افراد متخصص می‌تواند این مشکل را حل نماید زیرا بازاریابی و جذب حامی نیازمند فنون خاص خود است که از دایره ورزش خارج است. همچنین اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام می‌تواند با برگزاری کارگاه‌های آموزشی نحوه جذب حامیان مالی و سرمایه‌گذاران برای مدیران ورزشی استان روند جذب حامیان مالی را به آن‌ها آموزش دهد و آن را با روش‌های نوین جذب حامی آشنا کند. تعامل رسانه‌ها با ورزش نیز با نتایج سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) و سینگ و بهاتیا (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. چنانچه رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) عنوان نمودند که یکی از مهم‌ترین ملاک‌های حامیان برای حمایت از یک رشته ورزشی پخش تلویزیونی آن رشته ورزشی است. در بخش عوامل رسانه ای به این موضوع اشاره شد که یکی از مشکلات حال حاضر ورزش ایلام عدم پوشش رسانه ای مناسب مسابقات و رویدادهای ورزشی است. پوشش رسانه‌ای با کیفیت پایین و گاه ناقص مسابقات سبب دلزدگی تماشاچیان و حامیان خواهد شد. گذشته از این با افزایش پخش رسانه‌ای مسابقات استانی می‌توان جذابیت لازم را برای حامیان مالی برای حمایت از ورزش استان فراهم کرد. به همین دلیل مسئولان ورزش استان باید رایزنی‌های لازم را با مسئولان شبکه استانی ایلام جهت افزایش پخش مسابقات و رویدادهای ورزشی انجام دهند. سینگ و بهاتیا (۲۰۱۳) نیز عنوان کردند که میزان پوشش رسانه‌ای یکی از مهم ترین عوامل برای شرکتهای حامی در حمایت از ورزش می‌باشد. پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان نیز که نیمی از جامعه را تشکیل می‌دهند نیز می‌تواند حامیان خاص خود را جذب ورزش کند. همچنین تعامل صحیح مدیران و چهره‌های محبوب ورزشی و مدیران شرکت‌ها با مدیران رسانه‌ای می‌تواند یکی از راه‌هایی باشد

سانس‌های رایگان اماکن ورزشی به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی.

پیشنهاد‌های مرتبط با دیگر نهادها

وضع قانون در مجلس جهت اختصاص مقداری از بودجه سالانه ارگان‌های دولتی در جهت توسعه ورزش قهرمانی و همگانی.

وضع قوانین اجباری در خصوص حمایت از ورزش برای شرکت‌های اقتصادی.

حمایت دولت و اعطای وام‌های کم بهره به شرکت‌های اقتصادی درد جهت کمک به حامیان مالی بودن این شرکت‌ها در ورزش.

تدوین قوانین تشویقی برای حامیان ورزش‌های همگانی و قهرمانی مانند معافیت‌های مالیاتی.

اعطای تخفیف‌های تعرفه‌ای از سوی صدا و سیما برای تبلیغات به شرکت‌های حامی ورزش.

برنامه ریزی جهت جذب خیرین هر استان جهت کمک به توسعه ورزش همگانی آن شهر توسط هیئت‌های ورزشی.

حمایت فدراسیون و وزارت ورزش و جوانان از بخش خصوصی در ورزش با ارائه تسهیلات مالی و قانونی به این بخش.

جلب حمایت از سایر نهادهای دولتی همانند شهرداری، استانداری و نیز آشنا نمودن اعضای هیئت‌مدیره سازمان‌های حامی با بحث حمایت.

تلاش مدیران ورزشی در بالا بردن کیفیت مسابقات با حضور بیشتر تماشاچیان جهت حضور بیشتر حامیان ورزش.

بومی سازی نحوه مدیریت مسابقات قهرمانی از کشورهای موفق در راستای جذب حمایت مالی.

تلاش مسئولان هر استان در راستای تهیه لیستی از حامیان مالی آن استان در جهت برقراری ارتباط و گرفتن حمایت مالی.

تقویت زیر ساخت‌های ورزشی در جهت اخذ میزبانی رویدادهای ورزشی حساس و پرترفدار در استان و پیرو آن جذب حامیان مالی بیشتر.

توجه به سود آوری حامیان مالی در جهت تقویت و ادامه حمایت آنان از طریق تبلیغات مناسب و مدیریت شده برای آنان.

انعکاس سریع و مناسب حمایت مالی از فعالیت‌های ورزشی در رسانه‌های استانی به منظور تشویق هرچه بیشتر حامیان برای حضور در ورزش.

ایلام پیشنهاداتی در قالب پیشنهادات مرتبط با وزارتخانه و مرتبط با دیگر نهادهای ذیربط ارائه شده است:

پیشنهاد‌های مرتبط با وزارتخانه

ایجاد ارتباط بین مدیران ورزشی وزارتخانه با مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در راستای جذب حمات مالی و توسعه ورزش همگانی.

استفاده از متخصصین بازاریاب ورزشی در جهت توسعه زمینه‌های حضور حامیان مالی در ورزش قهرمانی و همگانی.

برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران ورزشی استان‌ها در جهت توسعه حضور حامیان مالی در ورزش.

پیگیری ایجاد قانون تخصیص درصد خاصی از سود فعالیت‌های اقتصادی به حوزه ورزش از طریق مجلس.

تجدید نظر در ساختار ورزشی کشور در راستای کاهش وابستگی به حمایت‌های دولتی و تلاش برای ایجاد خصوصی سازی در ورزش و نیز تلاش برای تهیه برنامه ای مدون در رابطه با جذب هرچه بیشتر حامیان مالی در ورزش.

تلاش برای برگزاری رقابت‌های ورزشی در استان‌های محروم در جهت استفاده از حامیان مالی در آن استان‌ها.

تلاش در جهت واگذاری زمین‌هایی با کاربری ورزشی به استان‌ها جهت ترویج ورزش همگانی و قهرمانی.

تلاش برای انعکاس گزارش‌های ورزش همگانی در استان‌های محروم جهت تشویق و فرهنگ سازی حضور هرچه بیشتر مردم این استان‌ها در میادین ورزشی.

وضع قوانین در جهت بهره‌گیری از قهرمان‌های ورزشی هر استان در راستای فرهنگ سازی پرداختن به ورزش در میان همشریان خود.

ملزم نمودن هیئت‌های ورزشی در راستای اقدامات بازاریابی ورزشی جهت شناسایی و دعوت به حمایت مالی از حامین بومی هر استان.

ملزم نمودن مسئولان ورزشی هر استان به ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز حامیان مالی در جهت تشویق آنان به حمایت مالی از ورزش قهرمانی و همگانی.

ملزم نمودن مسئولان ورزشی هر استان در گرفتن بازخورد از حامیان مالی رویدادهای ورزشی استان در رابطه با نحوه معرفی و تبلیغ برای آنان در جهت رفع کاستی‌های احتمالی در رویدادهای ورزشی.

ملزم نمودن مسئولان ورزشی استان‌ها به دادن تسهیلات و امتیازات به حامیان مالی رویدادهای ورزشی مانند واگذاری

تلاش در جهت کاهش قیمت بلیط تماشای رقابت‌های ورزشی از طریق سوبسیدهای دولتی در راستای جذب هرچه بیشتر تماشاگر.
معرفی رشته‌های مختلف ورزشی و حامیان آن‌ها در رسانه های جمعی.

فرهنگ سازی در رابطه با تماشای مسابقات ورزشی در استان ایلام.
فرهنگ سازی در رابطه با پرداختن به ورزش همگانی در استان ایلام.
معرفی خیرین ورزش‌یار و تقدیر از آن‌ها با استفاده از رسانه‌ها در اشاعه فرهنگ حمایت از ورزش

REFERENCES

- Abed, A. (2016). "Identifying factors deterring sponsors from participating from sponsoring professional volleyball league clubs in the country". *World Scientific News*, 55, 186-198.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. (2004). "Welcome home: Motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsor". *Sport Marketing Quarterly*, 13: 180-192.
- Bagheri, Hadi, Mersel, Bagher, Fahiminejad, Alireza, Rashid Lemir, Amin (2018), "Identification of Factors Affecting Sponsorship in Championship Sports (Case Study: North Khorasan Province)", *Iranian National Conference on Sport Science and Physical Education*, Tehran. (persian).
- Bennett, G., Lachowetz, T. (2004). "Marketing to lifestyles: action sport and generation". *Sport Marketing Quarterly*, 13: 239-243.
- Crompton, J. (2004). "Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport". *Leisure Studies*, 23(3): 267-281.
- Daneshfar, Mojtaba. (2006). "Identifying Effective Marketing Techniques in Monetization and Sponsorship Case Study: (Chess Federation)", *MSc Thesis*, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.
- Drivdal, M. H., Nordahl, H. A., & Rønes H. (2018), "Sponsoring of professional cycling: what does it mean for stock prices?", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 74-90.
- Faed, Alireza (2010). "Strategic Assessment of Sport Support as a Marketing Relationship Tool in the Iranian Electronic Industry", *Masters Thesis Joint Degree in Marketing and E-Commerce*, Tarbiat Modarres University.
- GiKoo Y. (2004). "Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: an application of the schematic information process". *Doctoral degree dissertation*, Florida State University.
- Girginov, V. (2001). "Strategic relation and sport policy: The case of aerobic union and sport school federation Bulgaria". *Journal of sport management*, 15: 173-194.
- Green, M. (2007). "Olympic glory or grassroots development?: Sport policy priorities in Australia, Canada and the United Kingdom, 1960-2006". *The international journal of the history of sport*, 24(7), 921-953.
- Heerden, Van. (2005). "Factors Affecting Decision Making In South African Sport Sponsorship", *Phd thesis*, University of Pretoria.
- Hemmatinejad, Mehrali, Banar, Noushin, Moradi Sharaf, Heshmatollah. (2016). "Analysis of Motivational Factors in Sport Support in Hamadan Province", *Applied Research in Sport Management*, 19 (3), 89-77.(persian).
- Hunter Jr, R. J., Shannon, J. H., & Lozada, H. R. (2017). "Business Crimes in Entertainment and Sports: A Primer and Discussion in the Subtext of the Olympics and International Sports". *Archives of Business Research-Vol*, 5(12).
- IEG. (2007). "IEG/Projection, Sponsorship growth to increase for fifth straight year". *Sponsorship Report Promo Issue*, Jan: 1.
- 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.
- Kassing, G. (2014). "Introduction to Recreation and Leisure". *Human Kinetic*, p: 18.
- Kolah, A. (2003). "Maximizing the Value of Sponsorship". *Sport Business Group Limited Publication*, 14(3): 136-142.
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). "Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes", *Sport Management Review*, 22(2), 222-234.
- Kubacki, K., Hurley, E., & Rundle-Thiele, S. R. (2018). "A systematic review of sports sponsorship for public health and social

- marketing". *Journal of Social Marketing*, 8(1), 24-39.
- Martin, D. S., Bourdeau, B. L., & Stephan, J. (2020). Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships. *Journal of Business Research*, 110, 51-64.
 - Maxwell, H., Lough, N. (2009). "Signage VS. No signage: an analysis of sponsorship recognition an women's college basketball". *Sport Marketing Quarterly*, 18: 188-198.
 - Mull, R. F., Bayless, K. G., & Jamieson, L. M. (2005). "Recreational sport management".
 - Rahbari, Somayeh. (2012). "Sport Marketing in the New Age, Sport Science Research Conference", *Islamic Azad University of Khorasgan*. P. 22. (persian).
 - Rajabi, A. G., Talebpour, M., Martinent, G., Bodet, G., & Kafashpor, A. (2020). A multidimensional conceptualization of the sponsor-sponsee fit in sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-23.
 - 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.
 - Rashidlamir, A., khabiri, M., goodarzi, M., jalali, M. (2017). "Modeling of Organizational Internal Factors Affecting Attracting Sponsors to Wrestling in Iran". *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(2), 85-99. (persian).
 - Ruth, J., Simonin, B. (2003). "Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors influence on consumers attitudes toward sponsored events". *Journal of Advertising*, 32(3): 19-30.
 - Seyed Bagheri S M, Sharifian E.(2017)." Identifying and prioritizing barriers to sponsorship of private companies of sport of champions". *JRSM*, 7 (13) :55-66
 - Shank, M.D. (2009)." Sport marketing: A strategic perspective". *4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education*.
 - Shilbury, D., Deane, J., Kellett, P. (2010). "Sport management in Australia: An organizational overview, Melbourne, Australia". *Strategic sport management*, 9(4): 89-99.
 - Sotiriadou, K., Shilbury, D., Quick, S. (2012). "The attraction, retention/transition, and nurturing process of sport development: some Australian evidence". *Journal of Sport Management*, 22: 247-272.
 - Stotlar, D.K. (2005). "Developing successful sport sponsorship plans". *2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology*.
 - Weight, E., Taylor, K., Cuneen, J. (2010)."Corporate motives for sport sponsorship at mid-major collegiate athletic departments". *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 3: 119-130.

