

حمایت مالی: رویکردی در جهت جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

مصطفی افشاری^۱، مرتضی فتاح پور مرندي^۲، حمیدرضا میرصفیان^۳،

فهیمة محمدحسن^۴

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران*

۲. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان

۴. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی در ورزش و سازمان های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۸

چکیده

در شرایط کنونی اوضاع صنعت ورزش ایران، به کار بردن فعالیت‌های بازاریابی از قبیل جذب حمایت‌های مالی با هدف پیشبرد پروژه‌های ورزشی ضروری است؛ بنابراین، هدف از انجام این پژوهش بررسی موانع دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی توسعه‌ای، از لحاظ ماهیت، توصیفی و از حیث روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری پژوهش متناسب با اهداف تعیین‌شده مطالعه، متخصصان مدیریت ورزشی، مسئولان اداره کل ورزش و جوانان استان و متخصصان بازاریابی ورزشی بودند. در همین راستا، ۵۰ نفر انتخاب شدند و پس از توزیع پرسش‌نامه بین آن‌ها، ۴۲ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته برگرفته از پرسش‌نامه عنصری (۱۳۹۲) به صورت بسته تدوین شد. ارزیابی مهم‌ترین عوامل نشان داد که معیار عوامل مدیریتی و سازمانی، به عنوان مهم‌ترین عامل جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان بود. همچنین، عوامل اجتماعی و فرهنگی کمترین اهمیت را داشتند. نتایج حاصل از پژوهش لزوم اهتمام به جذب حمایت مالی را آشکار می‌سازد که با اثربخشی تبلیغات، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و روی کار آمدن شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی این امر محقق می‌شود.

واژگان کلیدی: تأمین مالی در ورزش، حمایت مالی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل مدیریتی و سازمانی

مقدمه

امروزه، از بازاریابی ورزشی به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تندرستی و سلامتی جامعه یاد می‌کنند. رقابت در محیط‌های ورزشی به طور فزاینده‌ای افزایش می‌یابد و موفقیت سازمان‌های ورزشی به میزان زیادی بستگی به چگونگی استفاده مؤثر آن‌ها از تکنیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دارد. به کارگیری روش‌های مناسب بازاریابی می‌تواند سازمان‌های ورزشی را با افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها، حذف روش‌های زمان‌بر غیرضروری، افزایش درآمد و کمک به آن‌ها در رقابت مواجه سازد. با توجه به این موارد، بسیاری از کشورهای دنیا اهمیت بازاریابی علمی را در ورزش و سازمان‌های ورزشی خود درک کرده‌اند (استیری، آقازاده، رایبی، رئوفی، ۲۰۱۰، ۱۷۳). برای توسعه بازاریابی ورزشی در ایران لازم است مسئولان سازمان‌ها و نهادهای دولتی و مدیران سازمان‌های ورزشی توجه همه‌جانبه، برنامه‌ریزی‌شده و هدفمندی داشته باشند؛ اما در این زمینه نقش پژوهشگران و دانشگاهیان نیز انکارناشدنی است. یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین ابعاد پژوهشی در بازاریابی ورزشی ایران، شناخت و تحلیل موانع توسعه آن است (سلیمی، سلطان حسینی، نادریان جهرمی، ۱۳۹۴، ۱۴)؛ بنابراین، در این پژوهش سعی بر آن است که به شناسایی موانع حمایت‌های مالی پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی پرداخته شود. حمایت مالی این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد که تبلیغات خود را به صورت مناسب و با فراوانی زیادی در میان مخاطبان انجام دهند و نیز یک نوع بازاریابی اجتماعی انجام دهند که نگرش مثبتی در عموم مردم ایجاد کند. این موضوع هنوز به اندازه کافی و به شیوه مناسبی در کشور ما انجام نشده است و سازمان‌ها باید بدانند که حمایت مالی ترتیب بسیار بااهمیتی دارد که باید به دقت رعایت شود (نژادعلی لافمنجانی، اسفیدانی، پری وند، ۱۳۹۳، ۱۰۰).

ورزش حرفه‌ای نیز به عنوان یکی از حیطه‌های متنوع ورزش امروزی، نقش بسزایی در پیشبرد صنعت ورزش داشته است؛ به طوری که توجه به ورزش حرفه‌ای نقش درخور توجهی در رشد اقتصادی بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه داشته است (الهی، ۱۳۸۸، ۱۸۹). در سراسر جهان، صنعت ورزش در حال گسترش است و به تجارتی بزرگ و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است (کشوک^۱، ۲۰۰۴). امروزه، سازمان‌های ورزشی دولتی از لحاظ کارایی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب قرار دارند و چندان دلخواه عموم جامعه نیستند؛ از این رو، بسیاری از سازمان‌های ورزشی که کاملاً در مالکیت دولت هستند و به صورت دولتی اداره می‌شوند، با کمبود بودجه مواجه می‌گردند. مالکیت دولتی بیشتر شرکت‌های تجاری سبب می‌شود که رقابتی بین آن‌ها وجود نداشته باشد. افزون‌براین، باشگاه‌های ما نیز دولتی هستند که مانعی در راه درآمدزایی بهینه محسوب می‌شوند و تاهنگامی که دولت به باشگاه‌ها کمک می‌کند، آن‌ها نیز به سمت درآمدزایی

1. Keshock

نمی‌روند. با توجه به اینکه در اقتصاد کشورمان به‌صورت درون‌گرا عمل می‌کنیم، بیشتر حامیان مالی نیز رغبتی برای سرمایه‌گذاری مستقیم در صنعت ورزش ندارند و به همین دلیل است که بسیاری از حامیان مالی ازدست رفته‌اند (پاداش، سلطان حسینی، خبیری، فتحی، ۱۳۸۸، ۵۷). مشکلات اقتصادی گاه آن‌قدر در صنعت ورزش مشکل‌تراشی می‌کنند که روند روبه‌رشد آن را متوقف می‌سازند. در این زمینه ضرورت استفاده از بازاریابی ورزشی و توسعه آن مشاهده می‌شود. می‌توان اذعان کرد بیشتر مشکلاتی که هم‌اکنون در بخش ورزش کشور مشاهده می‌شوند، از باورنداشتن به اثربخشی بازاریابی در راستای توسعه این مؤسسات و شناسایی درست‌نکردن و رفع‌نکردن به‌موقع موانع پیش رو است. توسعه بازاریابی در مؤسسات ورزشی می‌تواند عملکرد آن‌ها را به‌طور چشمگیری بهبود بخشد و موجب توانمندی جامعه ورزشی و جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه شود (نژادعلی لقمنجانی، اسفیدانی، پری وند، ۱۳۹۳، ۱۰۰). با گذشت زمان شرکت‌ها دریافته‌اند که از طریق حمایت مالی می‌توانند به منافع اقتصادی و غیراقتصادی مهمی دست یابند؛ تا آنجا که امروزه بسیاری از شرکت‌های معتبر به‌طور رسمی به‌عنوان حامیان مالی در صحنه ورزش حاضر شده‌اند و درصد هستند که از طریق رویدادهای مهم ورزشی رتبه تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند. حمایت مالی شرکت، عنصر ارتباطات آمیخته بازاریابی و روبه‌افزایش است. همچنین، منبع اصلی سرمایه‌گذاری رویدادهای ورزشی ویژه و رایج محسوب می‌شود. با این وجود، حامیان مالی ممکن است در مورد سرمایه‌گذاری در ورزش دچار تردید شوند (سیف سلیمی، اصفهانی، هنری، ۱۳۹۴، ۱۰۲-۸۷).

در همین راستا، پاپ و ترکوا^۱ (۲۰۰۱) معتقدند که حمایت مالی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم کردن مستقیم منابع (مالی، انسانی، تجهیزاتی) به‌وسیله یک سازمان (حامی مالی) برای یک عامل حمایت‌شده، تا آن عامل حمایت‌شده را در پیگیری بعضی فعالیت‌ها برای بازگشت سرمایه‌های هدفمند، در مسیر راهبردهای ارتقا توانا سازد. مک‌کارویل^۲ و کاپلند^۳ (۱۹۹۴) حمایت مالی را ارتباطی می‌دانند که حمایت‌کننده منابعش را با شخص یا رویدادی که تصور و انتظار به‌دست آوردن منافع سرمایه‌گذاری در آن وجود دارد، مبادله می‌کند (لامونت، هینگ و گینسبوری^۴، ۲۰۱۱).

به عقیده میناگهان^۵ (۲۰۰۱)، حمایت مالی یکی از سریع‌ترین شکل‌های رشد ارتباطات بازاریابی است و اثربخشی بسیار زیادی دارد. دلیل اصلی استفاده از حمایت مالی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی، نقش

-
1. Pope & Turco
 2. McCarville
 3. Copeland
 4. Lamont, Hing, Gainsbury
 5. Meenaghan

آن به مثابه یک راهبرد ارتباطی برند و انعطاف‌پذیری زیاد این راهبرد در پاسخ به تغییرات محیطی است. از مزایای دیگر حمایت مالی، افزایش ارزش سهام برای صاحبان سهم است که رضایت آن‌ها را نیز به همراه خواهد داشت (جانسون^۱، ۲۰۱۰، ۱۵۶).

هاشمی سیاوشانی (۱۳۹۴) نیز که در پژوهش خود به بررسی روش‌های جذب حمایت‌های مالی برای تیم‌های ورزشی کشور پرداخت، نشان داد که کمک‌های دولت از جمله معافیت‌های مالیاتی یا افزایش کمک‌های مالی در بهبود وضعیت مالی باشگاه‌ها مؤثر هستند. در نگرش‌سنجی انجام‌شده، افراد اعلام کردند که ایجاد تشکیلات و کمیته‌های تخصصی در بهبود وضعیت مالی باشگاه‌ها مؤثر است و همچنین، توجه به آموزش و در نتیجه، نقل و انتقال ورزشکاران در بهبود شرایط مالی باشگاه مؤثر است. افزون‌براین، قانونمند شدن حق پخش مسابقات از تلویزیون در کسب درآمد باشگاه‌ها مؤثر است. تبلیغات در کسب درآمد و جذب حامیان مالی تأثیر دارند و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی باعث کسب درآمد و بهبود وضعیت مالی می‌شود. همچنین، حامیان مالی به‌عنوان نوعی سرمایه‌گذاری خارجی، برای سرمایه‌گذاری و حمایت مالی از رویداد ورزشی متغیرهای زیادی را از قبیل محیط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی سرمایه‌گذاری بررسی می‌کنند (جماعت، ۱۳۹۵، ۵۶).

دانشگاهیان و متخصصان صنعت ورزش نیز میزان جذب سرمایه حاصل از صنعت ورزش را در کشورهای مختلف بررسی کردند. ویل، سرا، ویل و ویریا^۲ (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که افزایش فروش یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت است و شرکت‌ها به سمت رشته‌های ورزشی‌ای گرایش دارند که در انتخاب تصویر مناسب شرکت مفید باشند. شناخت تصویر شرکت در اثر حمایت ورزشی به دست می‌آید. در سال ۲۰۱۵، درآمد حاصل از صنعت ورزش در انگلستان ۲۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است (کیو^۳، ۲۰۱۵). پژوهش پلانکت^۴ (۲۰۱۵) نشان داد که سرمایه حاصل از صنعت ورزش در سال ۲۰۱۵، در آمریکا به ۴۸۵ میلیارد دلار رسیده است (کشوک^۵، ۲۰۰۴). مسلم است که بررسی و شناسایی رویکردهای مؤثر در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی می‌تواند مسیر را برای افزایش سرمایه حاصل از صنعت ورزش ایران هموار کند. وارموس و کوبینا^۶ (۲۰۱۵) در زمینه روش‌های خلاقانه برای ایجاد ارتباطات بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی مطالعه کردند. آنگولومزا، والرئو، کارلوس، دی ملو^۷ (۲۰۱۵) نیز با ارزیابی بهره‌وری کنفدراسیون‌های

-
1. Jonson
 2. Vale, Serra, Vale, Vieira
 3. Cave
 4. Plancket
 5. Keshock
 6. Varmus & Kubina
 7. Angulo Meza, Valerio, Carlos, De Mello

المپیک برزیل در استفاده از وجوه مالی، به بررسی بهره‌وری ورزش در استفاده از منابع مالی با مدل تحلیل پوششی داده‌ها پرداختند. بر مبنای اطلاعات ذکر شده در مقاله آنها، به نظر می‌رسد که بیشتر رویکرد پژوهش‌های خارج از کشور تأکید بر درآمدزایی در ورزش، لزوم حمایت مالی در ورزش و رشد سازمان با حمایت مالی بوده است و بیشتر رویکرد پژوهش‌های داخلی نیز بررسی روش‌های جذب و تأثیر محیط و شرایط سیاسی بر حمایت مالی بوده است؛ از این رو، به نظر می‌رسد پژوهش حاضر که به بررسی تنگناها و مشکلات حامیان و حمایت مالی در استان آذربایجان غربی می‌پردازد، کمک شایانی به دست‌اندرکاران و مسئولان ورزش این استان برای بهبود شرایط توسعه ورزش در این استان کند. اگر از حمایت‌های مالی در ورزش بهره‌وری کافی شود، فرصت‌های مغتنمی برای بازاریابی متمایز ایجاد خواهد شد. در پژوهشی، سینگ و آمبیکا^۱ (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که از رویکردهای حامیان مالی معرفی خود از طریق پوشش رسانه‌ای، نوع محصول، خدمات و نام تجاری آن هستند. به باور بسیاری از پژوهشگران و متخصصان، ورزش استان آذربایجان غربی به دلیل برخورداری از ویژگی‌ها و شرایط خاص ورزشکاران، همواره از مهم‌ترین کانون‌های ورزشی کشور در طول تاریخ بوده است. وجود کشتی‌گیران بنام، والیبالیست‌ها و فوتبالیست‌های معروف گواهی بر این موضوع است که ورزش در استان آذربایجان غربی کهن است (کشوک، ۲۰۰۴) و در صورت فراهم‌بودن تسهیلات، خدمات و تأسیسات زیرساختی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و وجود مدیریت متمرکز و کارآمد در تصمیم‌گیری-های کلان و سیاست‌گذاری‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی و جذب سرمایه‌گذاری مناسب در بخش دولتی و خصوصی، این استان می‌تواند به قطب ورزشی تبدیل شود. با توجه به اهمیت ورزش در بسیاری از زمینه‌های سلامتی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی امروز، سرمایه‌گذاری در این مقوله و نگاه اقتصادی به ورزش ضروری به نظر می‌رسد؛ از این رو، پژوهش حاضر با هدف تحلیل روش‌های نوین تأمین مالی پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی و بررسی تنگناها و عوامل نوین دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی توسعه‌ای و از نوع پژوهش‌های میدانی است. ابتدا با مرور مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان آگاه، شاخص‌های جذب و موانع منابع مالی شناسایی و استخراج شدند. سپس، با استفاده از پرسش‌نامه به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته شد. جامعه آماری متناسب با اهداف تعیین‌شده پژوهش، متخصصان

1. Singh & Ambika

مدیریت ورزشی، مسئولان اداره کل ورزش و جوانان استان و متخصصان بازاریابی ورزشی بودند. با توجه به حجم جامعه پژوهش و اهداف مطالعه، تعداد نمونه برابر با جامعه پژوهش در نظر گرفته شد (تعداد افراد آگاه و خبرگان ۵۰ نفر است). با پیگیری‌های فراوان پژوهشگر، توزیع حضوری و ارسال با ایمیل پرسش‌نامه‌های پژوهش، پس از حذف موارد ناقص و ناتمام، ۴۲ پرسش‌نامه دریافت شد. شایان ذکر است که به دلیل انتخاب حجم نمونه خبره و آگاه در این استان، اهمیت موضوع و نبود دیگر افرادی که در استان اقامت داشته باشند و آگاه به حوزه پژوهش باشند، مبنای تحلیل این تعداد در نظر گرفته شد. برای تحلیل کمی اطلاعات و دستیابی به اطلاعات در مورد چهارچوب موضوع مورد بررسی، با توجه به مصاحبه‌ها، پژوهش‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای و نیز مدنظر قرار دادن پژوهش‌های پیشین، پرسش‌نامه پژوهش به صورت بسته تدوین شد. در پرسش‌نامه محقق‌ساخته، عوامل مرتبط حمایت مالی حامیان در پنج دسته عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مدیریتی و سازمانی، قانونی و تسهیلاتی دولت و عوامل رسانه‌ای و تماشاگران تقسیم‌بندی شدند. کل سؤال‌های پرسش‌نامه ۴۰ سؤال با طیف پنج‌گزینه‌ای به روش لیکرت خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم بود. برای تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها از چند تن از اساتید صاحب‌نظر در حوزه پژوهش (۱۱ نفر) نظرخواهی شد که پس از اعمال نظرهای آن‌ها، پرسش‌نامه تأیید شدند. برای اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ انجام شد، استفاده گردید. این مقدار براساس داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه، $\alpha = 0/94$ است که نشان می‌دهد پرسش‌نامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است. در این پژوهش، از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیفی پژوهش استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، از آزمون‌های شاپیرو^۱ برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی متغیرهای پژوهش و آزمون فریدمن^۲ برای رتبه‌بندی متغیرها در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ استفاده شد.

نتایج

پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل وجود پیش‌فرض برای به‌کاربردن یا به‌کارنبردن آزمون‌های پارامتریک از آزمون شاپیرو استفاده شد؛ براین اساس، ابزار مورد استفاده در این پژوهش بررسی شد که نتایج آن در جدول شماره یک مشاهده می‌شود. بر مبنای اطلاعات درج‌شده در این جدول، همه

-
1. Shapiro Wilk
 2. Fridman

متغیرهای موردبررسی از توزیع طبیعی برخوردار هستند و می‌توان برای آزمون تمامی فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۱- آماره‌های آزمون شاپیرو برای طبیعی بودن توزیع داده‌ها

ردیف	معیارهای پرسش‌نامه	آماره‌ها	
		سطح معناداری	توزیع
۱	عوامل اقتصادی	۰/۵۳۳	طبیعی
۲	عوامل اجتماعی و فرهنگی	۰/۷۶۹	طبیعی
۳	عوامل مدیریتی و سازمانی	۰/۸۷۹	طبیعی
۴	عوامل قانونی و تسهیلاتی دولت	۰/۶۵۴	طبیعی
۵	عوامل رسانه‌ای و تماشاگران	۰/۹۱۸	طبیعی
۶	عوامل و روش‌های تأمین مالی	۰/۷	طبیعی

تنگناها و عوامل اقتصادی دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی
 برای آزمون این سؤال و سؤال‌های بعدی، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است؛ براین اساس، در این پژوهش با توجه به امتیازهای پرسش‌نامه در هر بخش، عدد مبنا (در آزمون تی تک‌نمونه‌ای) سه در نظر گرفته شد (طیف مورد استفاده در ابزار پژوهش پنج‌ارزشی است). براساس یافته‌ها، عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل اقتصادی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی، در سطح معناداری $P < 0/01$ از دید خبرگان قابل پذیرش هستند (جدول شماره دو). این بدین معنا است که همهٔ این عوامل مانعی در جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان هستند.

تنگناها و عوامل اجتماعی و فرهنگی دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

براساس یافته‌ها، عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل اجتماعی و فرهنگی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی، در سطح معناداری $P < 0/01$ از دید خبرگان قابل پذیرش هستند (جدول شماره سه). این بدین معنا است که همهٔ این عوامل به‌جز محبوبیت‌نداشتن ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی، نبود تغییر در طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت در ورزش و خراب شدن چهرهٔ ادارهٔ ورزش و جوانان به‌سبب وقایع ضداخلاقی در ورزش، مانع جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان هستند.

جدول ۲ - نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در تحلیل تنگناها و عوامل اقتصادی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

ردیف	معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	افزایش‌نداشتن فروش کالا و خدمات حامیان مالی	۳/۵۷۱۴	۰/۵۹	۶/۲۷۴	۴۱	۰/۰۰۱
۲	فقدان دستیابی به بازار مورد نظر توسط حامیان	۳/۵۲۴	۰/۸۳	۴/۰۷۳	۴۱	۰/۰۰۱
۳	مستحکم‌نکردن ارتباط با مشتریان فعلی	۳/۵۰۰	۰/۸	۴/۰۳۱	۴۱	۰/۰۰۱
۴	به‌دست‌نیاموردن مشتریان جدید	۳/۵۷۱۴	۰/۶۳	۵/۸۷۶	۴۱	۰/۰۰۱
۵	ایجادنشدن رقابت با شرکتها	۳/۴۵۲۴	۰/۸۳	۳/۵۲۲	۴۱	۰/۰۰۱
۶	درآمدزا نبودن ورزش	۳/۴۵۲۴	۱	۲/۸۱۷	۴۱	۰/۰۰۱
۷	نداشتن بودجه برای حمایت مالی	۳/۶۶۶۷	۰/۹۵	۴/۵۲۸	۴۱	۰/۰۰۱
۸	فقدان ثبات اقتصادی کشور	۳/۷۸۵۷	۱/۰۷	۴/۷۵۲	۴۱	۰/۰۰۱
۹	بحران اقتصادی جهان	۳/۶۶۶۷	۱/۱۶	۳/۷۱۹	۴۱	۰/۰۰۱

جدول ۳ - نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در تحلیل تنگناها و عوامل اجتماعی و فرهنگی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

ردیف	معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش در اجتماع	۳/۴۷۶۲	۱/۰۶۴۶۹	۲/۸۹۹	۴۱	۰/۰۰۶
۲	محبوبیت‌نداشتن ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی	۳/۲۸۵۷	۱/۱۹۵۲۳	۱/۵۴۹	۴۱	۰/۱۲۹
۳	نبود تغییر در طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت در ورزش	۳/۳۳۳۳	۱/۰۷۴۴۶	۲/۰۱۱	۴۱	۰/۰۵۱
۴	ایجادنشدن تصویر مناسب از ورزش در اذهان عمومی	۳/۳۳۳۳	۱/۰۰۴۰۶	۲/۱۵۲	۴۱	۰/۰۳۷
۵	تأثیرنداشتن ورزش بر روابط اجتماعی	۳/۳۸۴۶	۰/۹۸۹۸۳	۲/۴۲۷	۳۸	۰/۰۲۰
۶	نپذیرفتن حامیان مالی رشته‌های ورزشی به‌عنوان خیر در اجتماع	۳/۶۴۲۹	۱/۰۳۱۷۳	۴/۰۳۸	۴۱	۰/۰۰۱
۷	خراب‌شدن چهره اداره ورزش و جوانان به‌سبب وقایع ضد اخلاقی در ورزش	۳/۲۱۴۳	۱/۲۹۷۹۵	۱/۰۷۰	۴۱	۰/۲۹۱
۸	نبود فرهنگ وقف در ورزش	۳/۶۶۶۷	۱/۲۲۳۰۸	۳/۵۳۲	۴۱	۰/۰۰۱

تنگناها و عوامل مدیریتی و سازمانی دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

برای آزمون این سؤال نیز از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. براساس یافته‌ها، عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل مدیریتی و سازمانی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی، در سطح معناداری $P < 0/01$ از دید خبرگان قابل‌پذیرش هستند (جدول شماره چهار). نتیجه این‌گونه تبیین می‌شود که همه عوامل ذکرشده در جدول شماره چهار مانع جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان هستند.

جدول ۴- نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در تحلیل تنگناها و عوامل مدیریتی و سازمانی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

ردیف	معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	علاقه‌نداشتن حامیان به مشارکت اجتماعی	۳/۸۰۹۵	۰/۹۶۸۷۳	۵/۴۱۶	۴۱	۰/۰۰۱
۲	نبود تمایل به صرف وقت و درگیری در ورزش	۳/۶۹۰۵	۱/۰۹۲۹۵	۴/۰۹۴	۴۱	۰/۰۰۱
۳	نپذیرفتن حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی	۳/۶۹۰۵	۰/۹۹۹۷۱	۴/۴۷۶	۴۱	۰/۰۰۱
۴	نبود علاقه شخصی مدیران در حمایت مالی از ورزش	۳/۷۱۴۳	۱/۱۱۰۶۱	۴/۱۶۸	۴۱	۰/۰۰۱
۵	نبود نظارت بر تعهدات مسئولان ورزشی درمورد تبلیغات	۳/۷۶۱۹	۰/۹۳۲۰۷	۵/۲۹۸	۴۱	۰/۰۰۱
۶	انحصاری‌بودن اداره کل ورزش و جوانان و نبود احتیاج به تبلیغات	۳/۴۲۸۶	۱/۰۳۹۳۰	۲/۶۷۲	۴۱	۰/۰۰۱
۷	نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در اداره کل ورزش و جوانان	۴/۰۲۳۸	۰/۹۲۳۶۲	۷/۱۸۴	۴۱	۰/۰۰۱
۸	فقدان نگرش مثبت مسئولان سیاسی کشور و استان به درآمدزایی	۳/۸۵۷۱	۰/۸۴۳۰۹	۶/۵۸۹	۴۱	۰/۰۰۱
۹	فقدان شفافیت دریافت پول و انجام تبلیغات	۳/۶۴۲۹	۱/۰۷۷۹۷	۳/۸۶۵	۴۱	۰/۰۰۱

تنگناها و عوامل قانونی و تسهیلاتی دولت دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

بر مبنای یافته‌های این پژوهش، عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل قانونی و تسهیلاتی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی، در سطح معناداری $P < 0/01$ از دید خبرگان قابل پذیرش هستند (جدول شماره پنج)؛ بنابراین، تمام عوامل ذکر شده در جدول شماره پنج مانع جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان هستند.

جدول ۵- نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در تحلیل تنگناها و عوامل قانونی و تسهیلاتی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

ردیف	معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	نبود قانون حمایتی از اداره کل ورزش و جوانان	۳/۴۵۲۴	۱/۰۴۰۶۹	۲/۸۱۷	۴۱	۰/۰۰۷
۲	شفاف نبودن قانون صرف مالیات در ورزش	۳/۴۰۴۸	۰/۹۶۴۲۳	۲/۷۲۰	۴۱	۰/۰۰۱
۳	نبود مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان	۳/۵۷۱۴	۰/۷۶۹۶۳	۴/۸۱۲	۴۱	۰/۰۴۲
۴	پرداخت نشدن تسهیلات بانکی توسط دولت به شرکت‌های حامی	۳/۳۳۳۳	۱/۰۲۸۰۶	۲/۱۰۱	۴۱	۰/۰۰۱
۵	خلق نشدن زمینه‌های همکاری و فرصت‌های همکاری در بلندمدت	۳/۵۷۱۴	۱/۰۱۵۵۶	۳/۶۴۷	۴۱	۰/۰۰۱

تنگناها و عوامل رسانه‌ای و تماشاگران دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل رسانه‌ای و تماشاگران جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی، در سطح معناداری $P < 0/01$ از دید خبرگان قابل پذیرش هستند (جدول شماره شش)؛ بنابراین، این‌گونه استنباط می‌شود که همه عوامل ذکر شده در جدول شماره شش موانع جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان هستند.

جدول ۶- نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در تحلیل تنگناها و عوامل رسانه‌ای و تماشاگران جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

ردیف	معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	نبود پوشش رسانه‌ای مناسب قبل از رویدادهای ورزشی استان	۳/۸۸۱۰	۰/۷۰۵۴۶	۸/۰۹۳	۴۱	۰/۰۰۱
۲	نبود پوشش رسانه‌ای مناسب‌تر حین انجام رویداد	۳/۶۱۹۰	۰/۹۶۱۵۱	۴/۱۷۲	۴۱	۰/۰۰۱
۳	نبود پوشش رسانه‌ای مناسب بعد از رویداد	۳/۶۹۰۵	۰/۸۶۹۲۰	۵/۱۴۸	۴۱	۰/۰۰۱
۴	نبود پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی - چاپی مناسب	۳/۵۹۵۲	۰/۸۸۵۰۹	۴/۳۵۸	۴۱	۰/۰۰۱
۵	نبود پوشش رسانه‌ای (صوتی- تصویری) مناسب	۳/۷۳۸۱	۰/۸۵۷۰۹	۵/۵۸۱	۴۱	۰/۰۰۱
۶	کاهش کمیت تماشاگران	۳/۶۱۹۰	۱/۰۵۸۱۲	۳/۷۹۲	۴۱	۰/۰۰۱
۷	اجرانشدن تعهدات ناشی از پخش تلویزیونی و رادیویی	۳/۸۸۱۰	۰/۸۸۹۰۲	۶/۴۲۲	۴۱	۰/۰۰۱
۸	توجه‌نکردن رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی حامیان	۴/۰۴۷۶	۰/۶۹۶۷۷	۹/۷۴۴	۴۱	۰/۰۰۱
۹	تعهدنداشتن تماشاگران به مصرف کالا و خدمات ورزشی رشته‌های ورزشی	۳/۸۸۱۰	۰/۷۷۱۵۲	۷/۴۰۰	۴۱	۰/۰۰۱

عوامل و تنگناهای دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی

برای بررسی این سؤال از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج این آزمون در زمینه اختلاف بین عوامل و تنگناهای دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی، با آماره مربع کا ۱۷/۵۴۱ و درجه آزادی چهار معنادار است ($P < 0/01$). این نتایج نشان‌دهنده اولویت بیشتر معیار عوامل مدیریتی و سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان با میانگین رتبه ۵/۳ است. همچنین، عوامل اجتماعی و فرهنگی کمترین اهمیت را دارند.

جدول ۷- آماره‌های آزمون فریدمن حاصل از تحلیل شاخص‌های عوامل و تنگناهای دخیل در جذب سرمایه

پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی				
ردیف	معیار	میانگین	میانگین رتبه	رتبه
۱	عوامل اقتصادی	۳/۵۷	۳/۰۸	۳
۲	عوامل اجتماعی و فرهنگی	۳/۴۱	۲/۳۳	۵
۳	عوامل مدیریتی و سازمانی	۳/۷۱	۳/۵	۱
۴	عوامل قانونی و تسهیلاتی دولت	۳/۴۶	۲/۶۴	۴
۵	عوامل رسانه‌ای و تماشاگران	۳/۴۶	۳/۴۴	۲

بحث و نتیجه گیری

حمایت مالی به‌عنوان یکی از روش‌های بازاریابی ابزاری است که توجه به آن از ملزومات امروز صنعت ورزش است؛ بنابراین، شناسایی عللی که حامی مالی را از سرمایه‌گذاری در پروژه‌های ورزشی باز می‌دارند، برای مرتفع کردن موانع موجود ضروری به‌نظر می‌رسند؛ از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی عواملی که مانع جذب حمایت مالی در پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی می‌شوند (در پنج بعد عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل مدیریتی و سازمانی، عوامل قانونی و تسهیلاتی دولت و عوامل رسانه‌ای و تماشاگران) انجام شد.

عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل مدیریتی و سازمانی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی بدین صورت شناسایی شدند: علاقه‌نداشتن حامیان به مشارکت اجتماعی، نبود تمایل به صرف وقت و درگیری در ورزش، نپذیرفتن حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی، نبود علاقه شخصی مدیران در حمایت مالی از ورزش، نبود نظارت بر تعهدهای مسئولان ورزشی در مورد تبلیغات، انحصاری بودن اداره کل ورزش و جوانان و نبود احتیاج به تبلیغات، نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در اداره کل ورزش و جوانان، فقدان نگرش مثبت مسئولان سیاسی کشور و استان به درآمدزایی، فقدان شفافیت دریافت پول و انجام تبلیغات شناسایی. نتایج حاصل از پژوهش با یافته‌های مطالعه جماعت (۱۳۹۵) همسو است. وی در پژوهش خود موانع حمایت مالی از ورزش را به دو دسته عوامل محیطی خارجی و عوامل محیطی داخلی تقسیم کرد. به عقیده وی، موانع اجتماعی- فرهنگی و مدیریتی- حقوقی از عوامل محیطی داخلی و موانع اقتصادی و رسانه‌ای- تبلیغاتی از عوامل محیطی خارجی هستند.

تنگناها و عوامل اقتصادی دخیل در جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی به‌صورت افزایش‌نداشتن فروش کالا و خدمات حامیان مالی، فقدان دستیابی به بازار موردنظر توسط حامیان، مستحکم‌نکردن ارتباط با مشتریان فعلی، به‌دست‌نیاروندن مشتریان جدید، ایجادنشدن رقابت با

شرکت‌ها، درآمدزایی و ورزش، نداشتن بودجه برای حمایت مالی، فقدان ثبات اقتصادی کشور و بحران اقتصادی جهان مشخص شدند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های استیری و همکاران (۲۰۱۰)، هاشمی سیاوشانی (۱۳۹۴) و قاسمی، جوادی‌پور و ترکفر (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد.

یانگ^۱ (۲۰۰۴) شرایط و نظام اقتصادی کشورها را عاملی مهم در جذب حامیان مالی ورزش می‌داند و وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را عامل محرکی برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند. پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش در اجتماع، ایجادنشدن تصویر مناسب از ورزش در اذهان عمومی، تأثیرنداشتن ورزش بر روابط اجتماعی، نپذیرفتن حامیان مالی رشته‌های ورزشی به‌عنوان خیر در اجتماع و نبود فرهنگ وقف در ورزش، همگی از عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل اجتماعی و فرهنگی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی شناخته شدند. چن و ژانگ^۲ (۲۰۱۱) حمایت مالی را بر نگرش و تغییر تفکر مخاطبان مؤثر می‌دانند که این مطلب با نتیجه این پژوهش که عوامل اجتماعی و فرهنگی مانع حمایت مالی در ورزش می‌شوند، هم‌خوانی ندارد.

عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل قانونی و تسهیلاتی جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی بدین صورت مشخص شدند: نبود قانون حمایت از اداره کل ورزش و جوانان، شفاف نبودن قانون صرف مالیات در ورزش، نبود مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان، پرداختنشدن تسهیلات بانکی توسط دولت به شرکت‌های حامی و خلق‌نشدن زمینه‌های همکاری و فرصت‌های همکاری در بلندمدت.

عوامل مرتبط با تنگناها و عوامل رسانه‌ای و تماشاگران جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی عبارت بودند از: نبود پوشش رسانه‌ای مناسب قبل از رویدادهای ورزشی استان، نبود پوشش رسانه‌ای مناسب‌تر حین انجام رویداد، نبود پوشش رسانه‌ای مناسب بعد از رویداد، نبود پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی - چاپی مناسب، نبود پوشش رسانه‌ای (صوتی - تصویری) مناسب، کاهش کمیت تماشاگران، اجرانشدن تعهدهای ناشی از پخش تلویزیونی و رادیویی، توجه‌نکردن رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی حامیان و تعهدنداشتن تماشاگران به مصرف کالا و خدمات ورزشی رشته‌های ورزشی. در این راستا، نژادعلی لقمنجانی و همکاران (۱۳۹۴) حمایت مالی ورزشی را به‌سبب رشد پوشش رسانه‌ای و تعداد بسیار زیاد افرادی که درگیر مسابقات ورزشی می‌شوند، از محبوب‌ترین زمینه‌های حمایت مالی دانسته‌اند که این مطلب با نتایج پژوهش حاضر ناهمسو است.

1. Yong

2. Chen & Zhang

اولویت‌بندی و ارزیابی مهم‌ترین عوامل نشان می‌دهد که معیار عوامل مدیریتی و سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان با میانگین رتبه ۵/۳ است. همچنین، عوامل اجتماعی و فرهنگی کمترین اهمیت را داشتند.

از نظر افراد و متخصصان پژوهش حاضر مشخص شد که معیار عوامل مدیریتی و سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذب سرمایه برای پروژه‌های ورزشی استان به‌حساب می‌آید. افزون‌براین، بررسی پژوهش‌های متعدد ضعف و شکاف بسیار مهمی را در این بخش نمایان می‌سازند. این نتیجه با نتایج مطالعه پاداش و همکاران (۱۳۸۸) که عوامل مدیریتی را در رتبه آخر قرار داده است، هم‌خوانی ندارد. مدیران حامی مالی نیز اصول مشخصی در رابطه با حمایت مالی که انجام می‌دهند، ندارند. نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که برای مدیران حامیان مالی اصول خیلی مهمی مدنظر نیست و برخی موارد اهمیت دارند که ناشی از ماهیت حمایت مالی از ورزش در ایران است.

با توجه به این موضوع، پرورش مدیران و مسئولان مرتبط با امور ورزشی که توانایی و قابلیت مقبولی در این زمینه داشته باشند، به‌صورت قابل توجهی تأمین مالی در سازمان‌های ورزشی را هموار می‌کند. علاقه‌نداشتن حامیان به مشارکت اجتماعی، نبود تمایل به صرف وقت و درگیری در ورزش، نپذیرفتن حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی، نبود علاقه شخصی مدیران در حمایت مالی از ورزش، نبود نظارت بر تعهدات مسئولان ورزشی در مورد تبلیغات، انحصاری‌بودن اداره کل ورزش و جوانان و نبود احتیاج به تبلیغات، نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در اداره کل ورزش و جوانان، فقدان نگرش مثبت مسئولان سیاسی کشور و استان به درآمدزایی، فقدان شفافیت دریافت پول و انجام تبلیغات، عوامل مدیریتی مهم و تأثیرگذاری هستند که راه را برای تأمین هزینه‌ها در پروژه‌های ورزشی دشوار کرده‌اند.

نتایج این بخش با نتایج مطالعه ون هیردن^۱ که در سال ۲۰۰۴ در آفریقای جنوبی انجام داده، یکسان است. در مطالعه وی نیز مدیریت حمایت مالی ورزش براساس هدف‌گذاری‌ها و اندازه‌گیری کارایی است و حامیان به‌دنبال این نیستند که بین ورزش و هنر، امور بشردوستانه و محیط‌زیست تعادل برقرار کنند.

برای حامیان اهمیت‌دادن سازمان به مسائل جامعه اهمیت بسیار زیادی دارد که قابل توجه است. بالا بردن وجهه حامی، پوشش رسانه‌ها، افزایش آگاهی عمومی نسبت به حامی، ایجاد رابطه مناسب با صاحب‌نظران، گرمی‌داشتن کارکنان، افزایش توجه رسانه ملی و پوشش رسانه‌ای فراگیر برای حامیان مهم است. در جامعه پژوهش این عوامل باید تقویت شوند تا بتوان به‌صورت مطلوب از آن‌ها بهره برد. همچنین، برای ایجاد تغییر در تصویر ذهنی و ایجاد میل به سرمایه‌گذاری در بازار هدف، ایجاد تغییر

1. Van Heerden

در تصور ذهنی باید مثبت باشد و مطابق با آن، ابعادی که برای مشتریان آن بازار مهم هستند، مشخص شود.

با توجه به این نکته که توجه به حمایت مالی و راه‌های تأمین هزینه‌های مالی به صورت حمایت مالی، در بردارنده نتایج ارزشمندی چون اثربخشی زیاد تبلیغات، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و روی آمدن شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است، توجه به این مورد بسیار مهم و ضروری است. یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی برای انجام فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی، جذب شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌عنوان حامی مالی است. تبلیغات از راه رسانه با حمایت ورزش از جهاتی متفاوت است که از آن جمله می‌توان به این اشاره کرد که حمایت جزء غیرمستقیمی از بازاریابی ورزشی است.

در پایان، مهم‌ترین راهکارهای لازم برای تأمین هزینه‌های پروژه‌های ورزشی به صورت زیر مشخص می‌شوند: افزایش فروش کالا و خدمات حامیان مالی، دستیابی به بازار موردنظر توسط حامیان، مستحکم کردن ارتباط با مشتریان فعلی و به‌دست‌آوردن مشتریان جدید، ایجاد رقابت با شرکت‌ها، درآمدزاکردن ورزش از طریق فروش محصولات و خدمات ورزشی، بالابردن جایگاه اجتماعی ورزش در اجتماع از طریق بهادادن به ورزشکاران و تماشاگران ورزشی، ایجاد تصویر مناسب از ورزش در اذهان عمومی با شرکت ورزشکاران و عوامل ورزشی در کارهای عامه‌پسند، تبلیغات و گسترش فرهنگ وقف در ورزش با کمک تبلیغات قهرمانان و پهلوانان و ورزشکاران محبوب درمیان مردم، نظارت بر تعهدهای مسئولان ورزشی درمورد تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت مسئولان سیاسی کشور و استان به درآمدزایی با برگزاری دوره مسابقات^۱ بین‌المللی، پوشش رسانه‌ای مناسب قبل از رویدادهای ورزشی استان، پوشش رسانه‌ای مناسب‌تر حین انجام رویداد، پوشش رسانه‌ای مناسب بعد از رویداد، افزایش کمیت تماشاگران با ایجاد تسهیلات رفاهی و حمل‌ونقل مطلوب‌تر و افزایش کیفیت تیم‌های ورزشی.

منابع

1. Angulo Meza, L., Pescarini Valerio R., Carlos, C. B., & Sorares de Mello. J. (2015). Assessing the efficiency of sports in using financial resources with DEA models. *Procedia*, 55, 1151-9.
2. Cave, A. (2015). The potential of sport: A £20 billion industry. *The telegraph*. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/sponsored/business/business-sport-series/> (Accessed 3 Oct 2016).
3. Chen, K. K., & Zhang J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 142-9.

4. Elahi, A. (2009). Barriers of earning income from financial support in IRI football industry. *Sport Management Review*, 1, 189-202. (Persian).
5. Estiri, M., Aghazadeh, H., Rayej, H., & Raoufi, T. (2010). A survey of marketing barriers of sport institutions in Iran. *Business Strategy Serries*, 11(3), 169-76.
6. Ghasemi, R., Javadi Pour, M., & Torkfar, A. (2015). Identifying sports marketing barriers form the perspective of sport managers of Iran. *Sport Management Review*, (7)6, 829-46.
7. Hashemi Siavoshani, M. (2014). Methods of attracting financial supports for sports teams. Conference on Key Topics on Management Sciences and Accounting, Gorgan, Iran. (Persian).
8. Jamaat, K. (2016). Barries of sport sponsorship in companies of Kaveh industrial city. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 23, 53-64. (Persian).
9. Johnson, M. A. (2010). The impact of sponsorship announcements on shareholder wealth in Australia. *Asia Pacific journal of Marketing and Logistics*, 22(6), 156-78.
10. Keshock, C. M. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. (Doctoral dissertation). Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education. The Florida State University.
11. Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14(5), 246-57.
12. Meenagham, T. (2001). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
13. Nejad Ali Lafmejani, H., Esfidani, M., & Parivand, M. (2014). Sponsorship and its relation with customer loyalty. *Sport Management Review*, 32, 94-107. (Persian).
14. Padash, D., Soltan Hosseini, M., Khabiri, M., & Fathi, S. (2010). Determine and prioritize administrative factors affecting the privatization of sports clubs. International Conference of Science & Football. Football National Academy, Tehran, Iran. (Persian).
15. Pope, N., & Turco, D. (2001). *Sport and event marketing*. Australia: Mc Grawhill.
16. Salimi, M., Soltan Hosseini, M., & Naderian Jahromi, M. (2013). The evaluation of Iran's sport marketing development obstacles. *Sport Management Review*, 29, 13-36. (Persian).
17. Sefi Salimi, T., Esfahani, N., & Honari, H. (2014). The effect of sponsorship on sponsor customer-based brand equity (Case study: Mahram basketball team spectator matches). *Applied Research of Sport Management*, (4)2, 87-102. (Persian).
18. Singh, G., & Ambika, B. (2015). Important objectives and important considerations in objective setting for sport sponsorship by Indian companies. *International Journal of Management, Accounting and Economics (IJMAE)*, 2(7), Available at: http://www.civilica.com/Paper-JR_IJMAE-JR_IJMAE-2-7_002.html (Accessed 27 Des 2016).

19. Vale, J., Serra, E., Vale, V. T., & Vieira, J. C. (2009). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 267-80.
20. van Heerden, C. (2004). Developing a corporate image model. *South African Journal of Economic and Management Science*, 2(3), 492-508.
21. Varmus, M., & Kubina, M. (2015). Innovative approaches to creation of marketing communications for sport clubs. 4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM, Elsevier, *Procedia Economics and Finance*, 26, 12-6.
22. Yong, G. K. (2004). Sport sponsorship match-up effect on consumer-based brand equity: An application of the information process. (Unpublished doctoral dissertation). Department of sport management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University, USA.

استناد به مقاله

افشاری، مصطفی، فتح‌پور مرندی، مرتضی، میرصفیان، حمیدرضا، و محمدحسن، فهیمه. (۱۳۹۷). حمایت مالی: رویکردی در جهت جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۷)، ۶۷-۸۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.3465.1679

Afshari. M., Fattah Pour Marandi. M., Mirsafian. H., & Mohammad Hassan. F. (2018). Financial Support: An Approach to Get Fund of Sports Projects in Western Azerbaijan Province. *Sport Management Studies*, 10(47), 67-84. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.3465.1679

Financial Support: An Approach to Get Fund of Sports Projects in Western Azerbaijan Province

**M. Afshari¹, M. Fattah Pour Marandi², H. Mirsafian³,
F. Mohammad Hassan⁴**

1. Assistant Professor of Sport Management, Sport Sciences Research Institute of Iran*
2. Young Researchers and Elite Club, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Isfahan
4. Ph. D. Student of Strategic Management in Sports Organizations, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Received: 2018/12/18

Accepted: 2017/03/05

Abstract

In current situation of Iran sport industry, it is necessary to implement marketing activities such as getting financial supports in order to promote sports projects. Therefore, the purpose of this study was to investigate barriers of attracting capital for sport projects of Western Azerbaijan province. Surveying the research design, the methodology was applied in terms of purpose, field study in terms of data collection and descriptive in terms of method. According to the research purposes, the populations were sport management experts, officials of the sport & adolescent organization of Western Azerbaijan province and sport marketing experts. In this regard 50 people were selected and 42 questionnaires were answered by selected samples. A researcher-made questionnaire retrieved from Onsori questionnaire (2014) was developed in a closed format. Assessment of the most important factors shows that management and organizational factors are the most important factors of attracting capital for sport projects of the province. The least important factors are social and cultural factors. The results indicate the necessity of attracting financial supports and it would be achieved by effectiveness of advertising, increasing the amount of private investment and development of manufacturing and service companies.

Keywords: Financing in Sport, Financial Support, Social and Cultural Factors, Management and Organizational Factors

*Corresponding Author

Email: afshari.ua@gmail.com