



## طراحی مدل مفهومی حمایت ورزشی در ایران

محمد خیبری<sup>۱</sup>، ابراهیم علی دوست قهفرخی<sup>۲</sup>، رحیم خسرومنش<sup>۳\*</sup>، آمنه اسداللهی<sup>۴</sup>

تاریخ تصویب: ۹۷/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۲۰

### چکیده

هدف این تحقیق طراحی مدل مفهومی حمایت ورزشی در ایران بود. روش‌شناسی تحقیق از نوع نظریه داده بنیاد رهیافت نظام‌مند بود. ابزار گردآوری داده‌ها: بررسی و مطالعه ادبیات تحقیق و مصاحبه بود. روش تحلیل داده‌ها: پرسش و مقایسه مستمر در مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی بود. چون در روش تحقیق نظریه داده بنیاد؛ تعمیم یافته‌ها مدنظر نمی‌باشد بنابراین نمونه‌گیری صورت نمی‌پذیرد و منابع مورد بررسی و مشارکت کنندگان به‌صورت نظری انتخاب می‌شوند تا اشباع نظری حاصل گردد. بعد از بررسی و مطالعه ادبیات تحقیق و انجام ۱۶ مصاحبه با اساتید بازاریابی ورزشی؛ اشباع نظری حاصل شد. یافته‌ها نشان داد ۱۱ مقوله اصلی به‌عنوان شرایط حمایت ورزشی در ایران وجود دارد که عبارتند از: حمایت، رسانه‌ها، افکار عمومی، نهادهای حاکمیتی، هواداران، شرایط اقتصادی، ماهیت حامی، ماهیت نهاد ورزشی، فعالیت ورزشی، بازاریابی کمین و واسطه‌ها. حامی و فعالیت ورزشی به‌عنوان دو طرف اصلی در شکل‌گیری حمایت ورزشی شناسایی شدند و سایر مقولات از طریق تأثیرگذاری روی این دو مقوله در شکل‌گیری این پدیده تأثیر می‌گذارند. بنابراین به منظور شکل‌گیری حمایت ورزشی مطلوب و پایدار؛ ابتدا باید با عملکرد موفق و چشمگیر در فعالیت ورزشی مربوطه، توجه هواداران و رسانه‌ها را جلب کرد. سپس باید شرکت‌ها و سازمان‌های هدفی که با توجه به شرایط اقتصادی و ماهیت آنها انتخاب شده‌اند را با استفاده از واسطه‌ها و نهادهای حاکمیتی؛ ترغیب، جذب و حفظ نمود.

**کلید واژه‌ها:** حمایت ورزشی، فعالیت ورزشی، نهادهای حاکمیتی، هواداران، رسانه‌ها

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۳. دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تهران\*

۴. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

۱. Email: mkhabiri@ut.ac.ir

۲. Email: e.alidoust@ut.ac.ir

۳. Email: rahimkhosromanesh@yahoo.com

۴. Email: asadolahikhosromanesh67@yahoo.com

## مقدمه

گروه‌های مختلف دائماً از شرکت‌ها می‌خواهند تا از رویدادها و فعالیت‌های آنان حمایت<sup>۱</sup> کنند. شرکت‌ها نیز به دنبال این هستند که مردم آنها را بیشتر ببینند و پول خوبی بابت نامگذاری ساختمان‌ها و استادبوم‌های ورزشی به اسم شرکتشان می‌پردازند تا نامشان دائماً جلو چشم مردم باشد (کاتلر<sup>۲</sup>؛ ۲۰۰۳؛ ۱۶۹). حامیان<sup>۳</sup> شرکت‌های معمولی هستند که علاقه‌مندند با یک نهاد ورزشی (لیگ، رویداد، تیم، ورزشکار، مربی و غیره) تداومی ایجاد کنند و مبلغی<sup>۴</sup> را برای این امتیاز پرداخت می‌کنند (دیویس و هیلبرت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳: ۱۷). در حال حاضر؛ حامیان یکی از مهمترین منابع تأمین مالی نهادها و مالکان ورزشی در ایران هستند. دوستی (۱۳۹۵) در همین رابطه بیان می‌کند نداشتن حامی (مالی) مناسب مهمترین مانع مالی، برای توسعه باشگاه‌های فوتبال استان مازندران می‌باشد. البته این مشکل بسیاری از مالکان ورزشی در کشور است. به منظور شناخت بهتر پدیده حمایت ورزشی<sup>۶</sup> باید به جنبه‌های مختلف این پدیده مثل اهداف، معیارها و عواملی توجه شود که باعث می‌شوند حمایت ورزشی شکل بگیرد. در همین راستا؛ ایزدی (۱۳۸۳) اهداف شرکت‌ها از حمایت (مالی) ورزشی در ایران را گسترش بازار فروش، توسعه آگاهی، ایجاد تصویر مثبت شرکت، رقابت با سایر شرکت‌ها و افزایش میزان فروش؛ عنوان می‌کند. اما خسرومنش (۱۳۹۰) بیان می‌کند اهداف حامیان (مالی) ورزشی در ایران از نوع اهداف تجاری نمی‌باشد بلکه «نشان دادن تعهد اجتماعی» مهمترین هدف آنهاست. بنار، رضانی‌نژاد، خبیری، کاظم‌نژاد و مک اخلاق (۱۳۹۱)، الف نیز اذعان کردند مهمترین هدف حامیان (مالی) ورزشی در ایران، بهبود وجهه و اعتبار شرکت است. در همین راستا؛ حسینی، علی‌دوست قهفرخی، شعبانی‌بهار و رجبی (۱۳۹۱) بیان می‌کنند شرکت‌هایی که در ایران حامی (مالی) ورزش نیستند؛ حمایت (مالی) ورزشی را ابزار مؤثری برای بازاریابی و تبلیغات خود نمی‌دانند.

سیدعامری و بشیری (۲۰۱۰) افزایش آگاهی عمومی، تسهیل فروش، ارتباط بهتر با دولت، کسب منفعت بیشتر، روشی مناسب برای تبلیغات، دریافت معافیت‌های مالیاتی به‌خاطر تبلیغات اقتصادی در ورزش و ارتباط نزدیک بین محصول شرکت با رشته ورزشی؛ را به‌عنوان مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی مدیران حامی (مالی) ورزش آذربایجان غربی شناسایی کردند. رضانی‌نژاد، بنار، خبیری، کاظم‌نژاد و مک اخلاق (۱۳۹۱) بیان می‌کنند آگاهی از شرکت و محصولاتش، آگاهی از مارک و نشان شرکت، نشان دادن احساس تعهد اجتماعی و اهداف رسانه‌ای، به‌ترتیب مهمترین اهداف حامیان ورزشی هستند. آنها همچنین بیان می‌کنند ملاک‌های اصلی انتخاب رشته ورزشی نیز شامل پخش تلویزیونی، تعداد مخاطبان، اعتبار و وجهه رشته ورزشی است. در خارج از ایران نیز تحقیقات مختلفی در مورد حامیان ورزشی انجام شده است. بلوکسام، ووگس و پاپ<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) نیز بیان می‌کنند در استرالیا حمایت از ورزش نوعی حمایت بشردوستانه است و حامیان نهادهای ورزشی انگیزه تجاری خیلی کمی از این حمایت دارند. برکس<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) نیز معتقد است در مجارستان حمایت از باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال نوعی هدیه بشردوستانه است. به نظر او حامیان در غرب اروپا، حمایت را به‌عنوان یک ابزار بازاریابی می‌بینند که از آن برای متمایز کردن برند و سازمان خود استفاده می‌کنند ولی در شرق اروپا شرایط متفاوت است. حتی در رویدادهای بین‌المللی بزرگ نیز اهداف و انگیزه‌های غیرمالی نیز وجود دارد. به‌عنوان مثال؛ آپوستولوپولو و پاپادیمیتریو<sup>۹</sup> (۲۰۰۴) بیان می‌کنند اهداف حامیان المپیک ۲۰۰۴ آتن فقط اقتصادی نبود بلکه احساس تعهد ملی نیز انگیزه مهمی برای حامیان محلی بود. البته کانگ و

1. Sponsorship
2. Kotler
3. Sponsors
4. Fee
5. Davis & Hilbert
6. Sports Sponsorship
7. Bloxome, Voges & Pope
8. Berkes
9. Apostolopoulou & Papademitriou

استاتلر<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند سه دلیل مهمی که شرکت‌ها را برای حمایت از المپیک به شکل طرح تاپ<sup>۲</sup> تحت تأثیر قرار داده است عبارتند از: افزایش ارزش برند، ایجاد شهرت برای شرکت و افزایش فروش. بنابراین پدیده حمایت (مالی) ورزشی فقط تحت تأثیر اهداف تجاری شرکت‌های حامی نیست و می‌تواند دلایل و شرایط مختلفی داشته باشد. دین<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) معتقد است مدیران شرکت‌های حامی ورزش هم اهداف اقتصادی (یعنی افزایش درآمد، سود، آگاهی و علاقه) و هم اهداف غیر اقتصادی (یعنی نشان دادن حسن نیت، بالا بردن وجهه شرکت و روحیه کارمندان، نوع دوستی، پیدا کردن و جذب کارمندان جدید) دارند. هولمکوویست<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) نیز بیان می‌کند شرکت‌های حامی ورزش دارای اهداف متنوعی هستند اما دسترسی به گروه هدف و آگاهی عمومی از مهمترین اهداف آنها هستند. گوئینر و ایتون<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) اضافه می‌کنند که علاوه بر آگاه سازی، شرکت‌های حامی رویداد به دنبال انتقال وجهه رویداد به شخصیت برند خودشان نیز می‌باشند. آنها همچنین معتقدند زمانی که رویداد و حامی از لحاظ وجهه و کارکرد با هم هماهنگ باشند فرآیند انتقال بهتر صورت می‌گیرد. بنار، رضانی‌نژاد، خبیری، کاظم‌نژاد و مک اخلاق (۱۳۹۱، ب) چهار عامل ماهیت حامی، ماهیت رشته ورزشی، تناسب بین حامی و رشته ورزشی و علاقه‌مندی مدیران حامی را به‌عنوان مهمترین معیارها و عوامل تأثیرگذار بر حمایت (مالی) ورزشی در ایران شناسایی کردند. آنها بیان می‌کنند معیارهای اصلی انتخاب رشته ورزشی توسط حامیان ورزش ایران عبارتند از: پخش تلویزیونی، تعداد مخاطبان، اعتبار و وجهه رشته ورزشی. رشیدزاده، لطفی‌نژاد، حجتی و وحیدی (۱۳۹۴) نیز بیان می‌کنند که از نظر خبرگان حوزه حمایت (مالی) ورزشی؛ شرایط تیمی مهمترین عامل مؤثر برای حمایت (مالی) است. یافته‌های آنها بیانگر این است که سه عامل تناسب حمایت مالی، میزان تعهد مالی حامی و عملکرد تیم‌ها در زمین مسابقه؛ سه عامل اصلی در تصمیم‌گیری و انتخاب حامیان (مالی) ورزشی در ایران هستند. دوویس، سارلی، کریمادیس و ویروندو<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) بیان می‌کنند: تناسب ارزش‌های شرکت حامی با نهاد ورزشی، وجود فرصت‌های درآمدزایی و امکان بالابردن وجهه شرکت؛ مهمترین معیارهای شرکت‌ها برای حمایت از نهاد ورزشی هستند. جانستون و پائولسن<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کنند تناسب حمایت (مالی) با اهداف برند، طول مدت قرارداد حمایت، کیفیت ارتباط با حامیان کمکی؛ مهمترین معیارهای مدیران حامی هستند.

پوشش تلویزیونی رویداد ورزشی نیز عامل مهمی در شکل‌گیری حمایت ورزشی است. در همین رابطه؛ شبستری (۲۰۱۵) بیان می‌کند پوشش تلویزیونی گسترده و کسب شهرت در ورزش استان آذربایجان غربی نقش کلیدی در جذب حامی (مالی) بازی می‌کنند. جماعت (۱۳۹۵) نیز بیان می‌کند پوشش رسانه‌ای مناسب مهمترین عامل برای برانگیختن شرکت‌های غیر ورزشی شهرک صنعتی کاوه برای حمایت (مالی) از ورزش می‌باشد. لی و رز<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) نیز تأکید می‌کنند پخش تلویزیونی مهمترین معیاری است که حامیان به آن توجه می‌کنند.

مکی<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) بهتر شدن ارتباطات با کارمندان را به‌عنوان یکی دیگر از مهمترین معیارهای انتخاب حمایت ورزشی عنوان می‌کند. کیم، لی و مگنوسن<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۵) نیز نظر مشتریان شرکت درباره حمایت شرکت از ورزش را در شکل‌گیری این حمایت مهم و تأثیرگذار شناسایی کردند.

همچنین قابل توجه است که حامیان در قبال سرمایه‌گذاری در حمایت از باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی؛ خواهان منافع بیشتری نسبت به رقبای خود هستند اما بازاریابی کمین رقبا باعث کاهش اثربخشی حمایت (مالی) ورزشی برای حامیان می‌شود (جلالی فراهانی و علی‌دوست قهفرخی، ۱۳۹۰: ۲۰۶). به عبارتی؛ امکان‌پذیری بازاریابی کمین، فواید امتیاز حمایت

1. Kang, Stotlar

2. TOP

3. Dean

4. Holmqvist

5. Kenin, Gwinner &amp; Eaton

6. Douvis, Sarli, Kriemadis &amp; Vrontdou

7. Johnston &amp; Paulsen

8. Lee &amp; Ross

9. Maki

10. Kim, Lee &amp; Magnusen

ورزشی را برای شرکت‌ها از بین می‌برد یا کاهش می‌دهد. فلاحی، احسانی، خیبری و کوزه‌چیان (۱۳۹۵) بیان می‌کنند اگرچه شرکت ایرانسل حامی لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۳۹۱-۱۳۹۰ بود ولی شرکت همراه اول توانسته بود با بازاریابی کمین، شناخت چشمگیری را به‌عنوان حامی لیگ برتر حاصل کند. مک کلوی و گردی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز معتقدند بازاریابی کمین؛ سرمایه‌گذاری حامیان رسمی رویدادهای ورزشی را به چالش می‌کشد و باید با آن مقابله کرد. با توجه به مطالبی که بیان گردید مشخص می‌شود پدیده حمایت ورزشی تحت تأثیر عوامل، بسترها، فرآیندها و چالش‌های مختلفی است که در تحقیقات مختلف به قسمت‌های مختلف آن به‌طور مجزا (رویکرد تجزیه‌گرا) پرداخته شده بود؛ اما به همه مقولات شکل‌گیری حمایت ورزشی در ایران به‌طور همزمان (رویکرد سیستمی) کمتر توجه شده بود. بنابراین تبیین این شرایط و طراحی مدل مفهومی برای این پدیده (حمایت ورزشی) در ایران مهمترین مسأله این تحقیق بود. با استفاده از مدلی که طراحی شد و توضیحاتی که ارائه می‌گردد؛ مدیران ورزشی می‌توانند درک بهتری نسبت به آن پیدا کرده و تصمیمات مناسب‌تری در این رابطه اتخاذ نمایند.

### روش‌شناسی پژوهش

از لحاظ نوع و تحلیل داده‌ها؛ این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی بود. روش این تحقیق کیفی از نوع نظریه‌سازی داده بنیاد رهیافت نظام‌مند بود. نظریه‌سازی داده بنیاد شامل: مفهوم سازی، تعیین و تعریف مقوله‌ها، پرورش مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها، ابعادشان و سپس مرتبط کردن مقوله‌ها با یکدیگر از طریق فرضیه‌ها یا جملات حاکی از ارتباط می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها؛ مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق و همچنین مصاحبه بود. در تحقیقات کیفی که از طریق مصاحبه انجام می‌شوند، نمونه‌گیری انجام نمی‌شود چون تعمیم یافته‌ها مدنظر نمی‌باشد. در نظریه سازی داده بنیاد نیز محقق به زبان تبیین سخن می‌گوید نه به زبان تعمیم. در روش تحقیق نظریه سازی داده بنیاد انتخاب منابع و مشارکت‌کنندگان از نوع نظری است که اصطلاحاً به آن نمونه‌گیری نظری نیز گفته می‌شود. در این روش؛ در پایان هر مصاحبه و بررسی متون مربوطه؛ داده‌ها تحلیل و بر اساس آن، منابع و مشارکت‌کننده بعدی انتخاب می‌شوند تا زمانی که در مورد همگی مفاهیم و مقولات اصلی تشکیل دهنده پدیده مورد بررسی، اشباع نظری حاصل گردد. در این تحقیق بعد از انجام ۱۶ مصاحبه با اساتید بازاریابی ورزشی که در این زمینه مطالعاتی داشتند و همچنین بررسی و مطالعه متون مربوطه؛ اشباع نظری حاصل گردید. روش تحلیل داده‌ها در روش تحقیق نظریه سازی داده بنیاد؛ پرسش و مقایسه مستمر است که در رویکرد استراوس و کوربین<sup>۲</sup> (رهیافت نظام‌مند) در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام می‌شود. یعنی در هر یک از سه مرحله مذکور، پاسخ‌های داده شده به پرسش‌های مطرح شده با یکدیگر مقایسه می‌شوند و مفاهیمی که از آنها به‌دست می‌آید مبنای گردآوری داده‌های بعد می‌شوند. تعیین اعتبار یا صحت طرح نظری به‌دست آمده از روش تحقیق نظریه سازی داده بنیاد رهیافت نظام‌مند چندین روش دارد که عبارتند از: ۱) استناد به داده‌های خام و ۲) مصاحبه شونده‌ها آن را تأیید کنند. در این تحقیق نیز هم به داده‌های خام استناد شد و هم مدل ساخته شده مورد تأیید اساتید مصاحبه شونده قرار گرفت. از آنجا که طرح نظری به‌دست آمده از نوع مدل‌های تعمیمی نیست و پدیده مورد نظر را فقط در زمان مورد بررسی، تبیین می‌کند پایایی یافته‌ها در این نوع تحقیقات مدنظر نمی‌باشد.

### یافته‌ها

با توجه به اینکه روش تحقیق نظریه داده بنیاد رهیافت نظام‌مند (رویکرد استراوس و کوربین) دارای سه مرحله اصلی است یافته‌های تحقیق در سه قسمت مجزا ارائه می‌شوند. جدول ۱ کدگذاری باز را نشان می‌دهد که شامل مفهوم سازی و

1. McKelvey & Grady  
2. Strauss & Corbin

دسته‌بندی مفاهیم در قالب مقولات مختلف است. در شکل یک کدگذاری محوری و در شکل دو کدگذاری گزینشی نشان داده شده است. همان‌گونه که در جدول یک مشاهده می‌شود یازده مقوله اصلی در رابطه با پدیده حمایت ورزشی در ایران شناسایی گردید. (۱) حمایت، (۲) نهادهای حاکمیتی، (۳) رسانه‌ها، (۴) هواداران، (۵) ماهیت حامی، (۶) شرایط اقتصادی، (۷) ماهیت نهاد ورزشی، (۸) افکار عمومی، (۹) واسطه‌ها، (۱۰) فعالیت ورزشی و (۱۱) بازاریابی کمین؛ یازده مقوله اصلی شناسایی شده هستند. هر مقوله دارای زیر مقولاتی می‌باشد. در این بین نکته قابل توجه درباره انواع حمایت است که باید به آن توجه شود. حمایت ورزشی در چند شکل صورت می‌پذیرد: (۱) حمایت می‌تواند صرفاً مالی باشد، (۲) حمایت می‌تواند غیرمالی و در قالب ارائه مواد، تجهیزات، امکانات و تسهیلات و... باشد و (۳) حامی می‌تواند مالکیت نهاد ورزشی را نیز دست بگیرد. فعالیت‌های ورزشی نیز در چهار نوع دسته‌بندی شده‌اند که در قالب بازی‌ها، تمرینات، مسابقات، رقابت‌ها، جشنواره‌ها و رویدادها انجام می‌گیرند.

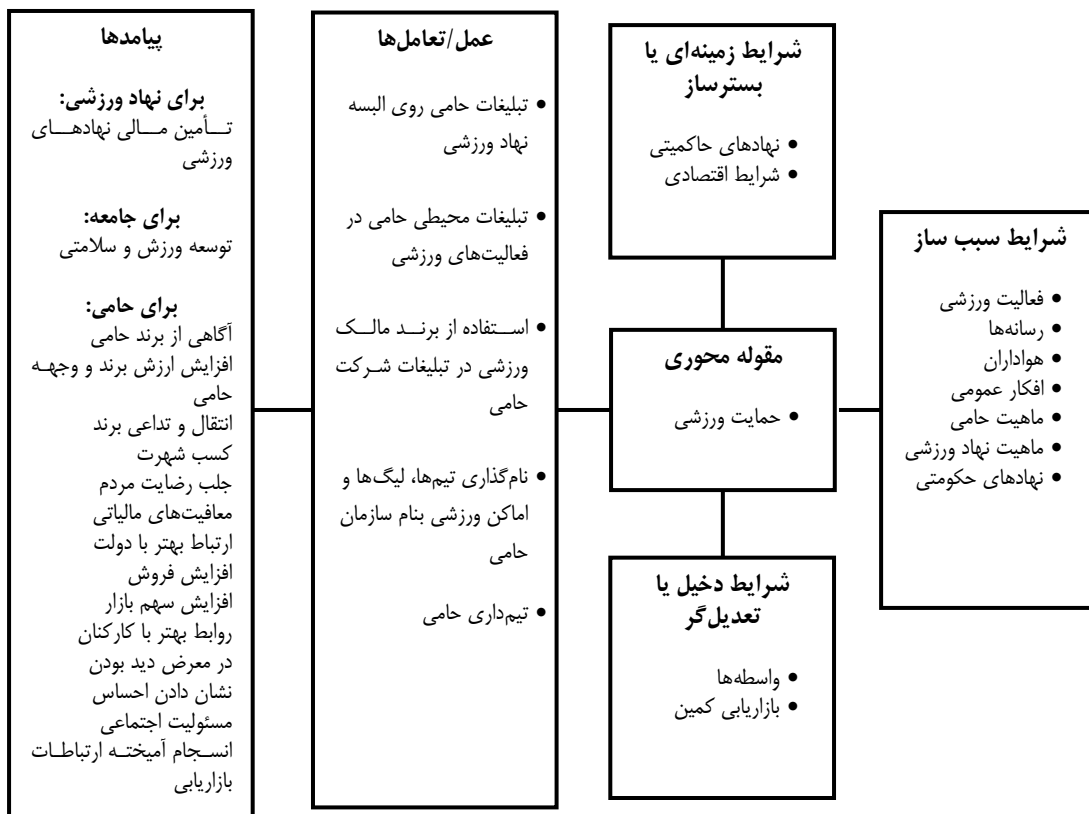
جدول ۱: کدگذاری باز

ردیف	مقوله	زیرمقوله‌ها	ویژگی‌ها
۱	حمایت	مالی غیر مالی مالکیتی	حمایت به پشتیبانی‌ها و پرداخت‌های مالی و غیرمالی گفته می‌شود که توسط شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی در حمایت از مالکان ورزشی پرداخت می‌شود.
۲	نهادهای حاکمیتی	وزارت و ادارات کل ورزش استان‌ها فدراسیون‌ها و هیات‌های ورزشی استان‌ها هیات دولت سازمان‌های دولتی مجلس شورای اسلامی شهرداری‌ها نهادهای نظامی	نهادهای حکومتی؛ نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌هایی هستند که در ساختار حکومت تعریف شده‌اند. نهادهای حکومتی دارای انواع عمومی، دولتی، حکومتی و نظامی هستند. این سازمان‌ها از طرق مختلف بر پدیده حمایت ورزشی تأثیر فراوانی دارند.
۳	رسانه‌ها	صدا و سیمای ج.ا.ا. مجلات و روزنامه‌ها تبلیغات محیطی (بیلبوردها) خبرگزاری‌ها و وب سایت‌ها شبکه‌های اجتماعی اپلیکیشن‌های موبایلی	رسانه‌ها ابزاری هستند که هدف اصلی آنها آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به مردم می‌باشد. رسانه‌ها انواع مختلفی دارند که به دو دسته کلی رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی تقسیم می‌شوند. پوشش رسانه‌ای رویداد تأثیر مهمی در شکل‌گیری پدیده حمایت ورزشی دارد زیرا می‌تواند اهداف حامیان ورزشی را به همراه خود رویداد همزمان پوشش دهد.
۴	هواداران	تماشاچیان مخاطبان تلویزیونی خیرین	هواداران به افرادی گفته می‌شود که به ورزشکاران و یا تیم‌های ورزشی علاقه‌مندند و عملکرد آنها را پیگیری می‌کنند. داشتن هوادار به خودی خود باعث جذب حامی ورزشی می‌شود اما برخی هواداران نیز در برخی موارد از سر خیرخواهی حامی ورزشی می‌شوند تا خلاء بوجود آمده در این زمینه را پر کنند.
۵	ماهیت حامی	مدیران شرکت کارمندان مشتریان	ماهیت حامی علاقه‌مدیران، کارمندان و مشتریان آن اشاره دارد که روی تصمیم حمایت از ورزش تأثیرگذار هستند. حامیان به‌طور کلی دو گونه هستند: دولتی و غیردولتی.
۶	شرایط اقتصادی	رونق رکود تحریم انحصاری رقابتی	شرایط اقتصادی به وضعیت و شرایط اقتصادی کشور اشاره دارد. برخی اقتصادها رقابتی و برخی دیگر انحصاری هستند. رونق، تحریم و رکورد اقتصادی از زیر مقولات شرایط اقتصادی هستند که شدیداً روی تصمیم حمایت از ورزش تأثیر گذارند.



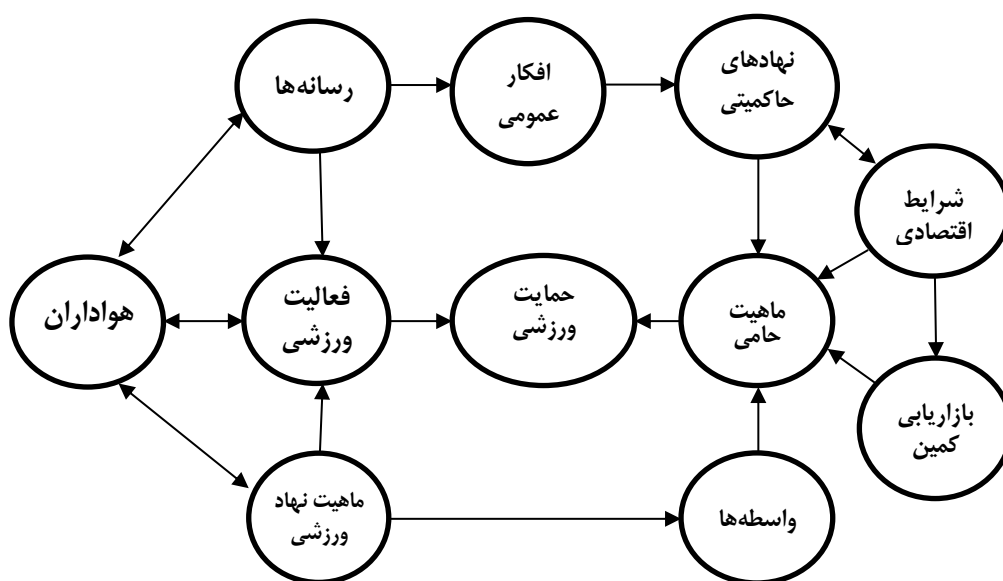
ماهیت نهاد ورزشی	مدیران	ماهیت نهاد ورزشی	۷
	بازیکنان		
	مربی‌ان		
افکار عمومی	مردم	افکار عمومی	۸
واسطه‌ها	رانتخواران (دلال‌ها)	واسطه‌ها	۹
	معرف‌ها		
	بازاریاب‌های حرفه‌ای		
فعالیت ورزشی	ورزش تفریحی سلامتی	فعالیت ورزشی	۱۰
	ورزش تربیتی		
	ورزش قهرمانی		
	ورزش حرفه‌ای		
بازاریابی کمین	بازاریابی کمین	بازاریابی کمین	۱۱

در الگوی کدگذاری محوری، طبیعتاً حمایت ورزشی به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد و مقولات دیگر؛ در قالب شرایط سبب‌ساز، بسترساز و مداخله‌گر پیرامون آن قرار داده شدند. در رهیافت نظام‌مند (رویکرد استراوس و کوربین) مرحله کدگذاری محوری به‌منظور پروراندن بهتر مقوله محوری و در نتیجه تبیین و فهم بهتر پدیده مورد بررسی انجام می‌شود. بدیهی است که خلق فعالیت ورزشی با کیفیت مهمترین شرط سببی شکل‌گیری حمایت ورزشی است و رسانه‌ها، هواداران، ماهیت نهاد ورزشی، ماهیت شرکت حامی، نهادهای حاکمیتی و افکار عمومی از دیگر شرایط مهم سبب شکل‌گیری حمایت ورزشی به حساب می‌آیند. البته نهادهای حاکمیتی دارای نقش مهم بسترسازی نیز هستند و در کنار شرایط اقتصادی؛ شرایط بسترساز یا زمینه‌ای را برای شکل‌گیری حمایت ورزشی به‌وجود می‌آورند. به‌عبارتی نهادهای حاکمیتی همزمان دو نقش ایفاء می‌کنند. واسطه‌ها و بازاریابی کمین شرکت‌های رقیب نیز از جمله شرایط مداخله‌گر یا تعدیل‌گر هستند. واسطه‌ها می‌توانند در شکل‌های مختلف به شکل‌گیری حمایت ورزشی کمک کنند. اما بازاریابی کمین چالش مهمی برای شکل‌گیری حمایت ورزشی است که باید با آن مقابله کرد. با توجه به شرایط؛ یک سری رفتارها که عمل/تعامل‌ها نیز نامیده می‌شوند بروز پیدا می‌کنند. در همین رابطه؛ (۱) تبلیغات شرکت حامی روی البسه نهاد ورزشی، (۲) تبلیغات محیطی شرکت حامی در فعالیت‌های ورزشی، (۳) استفاده از برند مالک ورزشی در تبلیغات شرکت حامی، (۴) نامگذاری تیم‌ها، لیگ‌ها و اماکن ورزشی بنام سازمان حامی و (۵) تیم‌داری شرکت حامی؛ به‌عنوان مهمترین رفتارهای عادی (عمل/تعامل‌ها) حامیان ورزشی شناسایی شدند. عمل/تعامل‌ها نیز پیامدهایی به دنبال خود دارند که در مورد پدیده حمایت ورزشی این پیامدها در سه قسمت دسته‌بندی می‌شوند. حمایت ورزشی از طرفی منافی را برای شرکت حامی در پی دارد، از یک طرف دیگر منابع مورد نیاز نهاد ورزشی را برای خلق فعالیت‌های ورزشی با کیفیت‌تر فراهم می‌کند و در نتیجه با توسعه فعالیت‌های ورزشی بالطبع منافع سرشاری برای جامعه به بار خواهد آمد. در شکل ۱ همه این شرایط، عمل/تعامل‌ها و پیامدها در قالب الگوی نهایی کدگذاری محوری نشان داده شده است. لازم به توضیح است که کدگذاری محوری (الگوی پارادایمی)؛ مدلی را که به دنبال طراحی آن بودیم نشان نمی‌دهد بلکه در پایان کدگذاری گزینشی است که طراحی مدل مورد نظر انجام خواهد شد.



شکل ۱: کدگذاری محوری

مدل نهایی از پایان مرحله کدگذاری گزینشی استخراج شد. شکل ۲ کدگذاری گزینشی پدیده حمایت ورزشی و مدل نهایی حمایت ورزشی در ایران را نشان می‌دهد. در این مدل؛ مقوله اصلی حمایت ورزشی بود و سایر مقولات بر اساس تأثیر و نقشی که در این پدیده دارند چیده شده‌اند.



شکل ۲: مدل حمایت ورزشی در ایران



## بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق طراحی مدل مفهومی پدیده حمایت ورزشی در ایران با استفاده از روش نظریه داده بنیاد رهیافت نظام‌مند (رویکرد استراوس و کوربین) بود. در مرحله کدگذاری باز یازده مقوله اصلی به‌عنوان شرایط حاکم بر این پدیده شناسایی شدند که عبارتند از: (۱) حمایت ورزشی، (۲) رسانه‌ها، (۳) هواداران، (۴) ماهیت نهاد ورزشی، (۵) ماهیت حامی، (۶) فعالیت‌های ورزشی، (۷) افکار عمومی، (۸) نهادهای حاکمیتی، (۹) واسطه‌ها، (۱۰) شرایط اقتصادی و (۱۱) بازاریابی کمین. در مرحله کدگذاری محوری طبیعتاً حمایت ورزشی به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد و ۱۰ مقوله دیگر تحت عناوین شرایط سبب ساز، شرایط بستر ساز و شرایط مداخله‌گر؛ یادارایم این پدیده را تشکیل دادند. در این بین؛ نهادهای حاکمیتی هم به‌عنوان شرایط بستر ساز ایفای نقش می‌کنند و هم به‌عنوان شرایط سبب ساز. در مرحله کدگذاری گزینشی؛ مقوله حمایت ورزشی به‌عنوان مقوله اصلی مدنظر قرار گرفت و دیگر مقولات بر اساس مسیر و جهت تأییری که در این پدیده دارند چیده شدند.

در مدل طراحی شده؛ شکل‌گیری حمایت ورزشی تحت تأثیر مستقیم دو مقوله ماهیت حامی و فعالیت ورزشی قرار دارد. حامی می‌تواند یک سازمان یا شرکت دولتی و یا غیردولتی باشد که در شرایط رکورد یا رونق اقتصادی در یک صنعت رقابتی یا انحصاری فعالیت می‌کند. شرکت حامی در داخل سازمان خود تحت تأثیر مدیران، کارمندان و مشتریان قرار می‌گیرد و از طرف محیط تحت تأثیر ساختار و شرایط اقتصادی کشور، نهادهای حاکمیتی، واسطه‌ها و امکان بازاریابی کمین خود و رقبا قرار دارد. وجهه فعالیت ورزشی نیز تحت تأثیر ماهیت نهاد ورزشی، هواداران و رسانه‌ها قرار دارد. ماهیت نهاد ورزشی تحت تأثیر مدیران، مربیان و بازیکنان خود است که از یک طرف فعالیت ورزشی را خلق می‌کنند و هوادار پیدا می‌کنند و از طرف دیگر می‌تواند از طریق واسطه‌ها بر تصمیم شرکت حامی تأثیرگذار باشد. واسطه‌ها سه گونه‌اند: (۱) رانتخواران؛ که بابت قراردادهایی که بین شرکت‌ها و نهادهای ورزشی بسته می‌شود پول‌های کلانی را غیرقانونی تصاحب می‌کنند، (۲) معرف‌ها؛ که بیشتر به‌خاطر احساس تعهد اجتماعی‌ایی که در زمینه توسعه ورزش و سلامتی در جامعه دارند پیوند بین شرکت حامی و نهاد ورزشی را به‌وجود می‌آورند و (۳) بازاریاب‌های حرفه‌ای؛ که با تخصص و دانشی که دارند در شکلی قانونی و تعریف شده پیوند بین شرکت حامی و نهاد ورزشی را به‌صورتی که برای دو طرف منفعت عادلانه‌ای داشته باشد برقرار می‌کنند. البته در صنعت ورزش ایران، اغلب مدیران پر نفوذ در صنایع مختلف یا نهادهای حاکمیتی را به‌عنوان مدیران ورزشی انتصاب می‌کنند تا این پیوند راحت برقرار شود. به عبارتی مدیران ارشد ورزش ایران بیشتر واسطه‌ها هستند تا منابع مالی لازم را به نهادهای ورزشی اصلی ایران تزریق کنند. خلق فعالیت ورزشی و هواداران باعث جلب توجه رسانه‌ها و در نتیجه پوشش رسانه‌ای فعالیت ورزشی می‌شوند. رسانه‌ها نیز با تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی؛ علاوه بر اینکه وجهه فعالیت ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ می‌توانند با تحت تأثیر قرار دادن نهادهای حاکمیتی آنها را مجاب کنند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم؛ سازمان‌ها و شرکت‌ها را ترغیب به حمایت ورزشی کنند.

همان‌گونه که مدل نشان می‌دهد شکل‌گیری حمایت ورزشی در ایران از پیچیدگی خاصی برخوردار است. وقتی یک نهاد ورزشی از هواداران فوق‌العاده زیادی برخوردار است، پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های ورزشی آن نهاد ورزشی گسترده است و نهاد ورزشی عملکرد موفق‌تری در فعالیت ورزشی مربوطه دارد وجهه فعالیت ورزشی مربوطه بسیار با ارزش است و حمایت ورزشی با استفاده از یک واسطه یا نهادهای حاکمیتی به راحتی شکل می‌گیرد. حال اگر ماهیت حامی از نوع دولتی یا وابسته به نهادهای حاکمیتی باشد و در صنعتی انحصاری فعالیت داشته باشد انگیزه و اهداف آن از حمایت ورزشی غیرتجاری می‌باشد و به همین دلیل است که خسرومنش (۱۳۹۰) و بنار و همکاران (۱۳۹۱، الف) بیان می‌کنند اهداف حامیان ورزشی در ایران در نمونه تحقیق آنها از نوع اهداف غیرتجاری بوده است. برکس (۲۰۰۸) و بلوکسام و همکاران (۲۰۱۰) همچنین گزارش دادند در استرالیا و بلغارستان نیز اهداف حامیان ورزشی در نمونه مورد بررسی آنها غیرتجاری بوده است.

البته فعالیت‌های ورزشی برای حامیان پتانسیل بهره‌برداری تجاری نیز دارند. حامیانی که در رونق اقتصادی و در صنعتی رقابتی فعالیت می‌کنند اهداف تجاری را در اولویت خود برای حمایت ورزشی قرار می‌دهند و برای همین است که ایزدی



(۱۳۸۳) و کانگ و استاتلر (۲۰۱۱) و بسیاری از محققان دیگر فقط اهداف تجاری را شناسایی کرده‌اند زیرا نمونه مورد بررسی آنها در ساختار اقتصادی رقابتی و پر رونق فعالیت داشته‌اند. البته؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۱) نمونه‌ای را در ایران مورد بررسی قرار دادند که در شرایط اقتصادی رکود و در صنعتی غیر رقابتی قرار داشتند و برای همین است که آن نمونه؛ حمایت ورزشی را به‌عنوان ابزار بازاریابی و تبلیغاتی مؤثر ندانستند.

البته همان‌گونه که دین (۲۰۰۲) بیان کرد؛ حامیان ورزشی هم اهداف تجاری دارند و هم اهداف غیرتجاری. برای همین است که رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱)، سیدعامری و بشیری (۲۰۱۰) و آپوستولوپولو و پاپادیمیتریو (۲۰۰۴) هم اهداف تجاری و هم اهداف غیرتجاری حامیان ورزشی را شناسایی کردند.

سیدعامری و بشیری (۲۰۱۰) به ارتباط بهتر حامی ورزشی با دولت و گرفتن معافیت‌های دولتی برای شرکت حامی ورزشی اشاره می‌کنند که نشان دهنده آن است که نهادهای حاکمیتی نقش مهمی در شکل‌گیری حمایت ورزشی در نمونه مورد بررسی آنها در ایران داشته‌اند. رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند پوشش تلویزیونی، تعداد مخاطبان و وجهه فعالیت ورزشی معیارهای اصلی حامیان ورزشی برای شکل‌گیری حمایت ورزشی می‌باشند. در مدل طراحی شده؛ رسانه‌ها، هواداران و نهاد ورزشی مجموعاً وجهه فعالیت ورزشی را شکل می‌دهند که در یک طرف مدل قرار دارند و در طرف دیگر شرکت حامی قرار دارد که تحت تأثیر موارد دیگری نیز می‌باشد که در حمایت ورزشی نهایتاً باید از همین محصول تولید شده (وجهه فعالیت ورزشی) حمایت کند بنابراین به‌هنگام تصمیم‌گیری؛ شرایط مختلف آن را مورد بررسی قرار می‌دهد.

بنار و همکاران (۱۳۹۱، ب)، رشیدزاده و همکاران (۱۳۹۴)، گوئینر و ایتون (۲۰۱۳)، دوویس و همکاران (۲۰۱۵) و جانستون و پائولسن (۲۰۱۶) در تحقیقات مختلف به تناسب ماهیت حامی و وجهه فعالیت ورزشی تأکید کرده‌اند. همان‌گونه که در مدل طراحی شده قابل مشاهده است حامی ورزشی و فعالیت ورزشی؛ در یک ارتباط مستقیم؛ حمایت ورزشی را شکل می‌دهند و تناسب ماهیت حامی و وجهه فعالیت ورزشی باعث دوام این پیوند خواهد شد. بنابراین یافته‌های این تحقیق با نتایج محققان مذکور همسو می‌باشد.

بنار و همکاران (۱۳۹۱، ب) ماهیت نهاد ورزشی، ماهیت حامی ورزشی، پوشش تلویزیونی، تعداد مخاطبان و وجهه رشته ورزشی را در شکل‌گیری حمایت ورزشی مهم شناسایی کردند. رشیدزاده و همکاران (۱۳۹۴) شرایط تیمی را که متأثر از مدیران، مربیان و بازیکنان است را در شکل‌گیری حمایت ورزشی خیلی مهم شناسایی کردند. جماعت (۱۳۹۵)، شبستری (۲۰۱۵) و لی و رز (۲۰۱۲) و بسیاری دیگر از محققان بر اهمیت پوشش تلویزیونی تأکید دارند. دین (۲۰۰۲)، مکی (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۱۵) بر اهمیت نظر کارمندان و مشتریان شرکت حامی اشاره دارند. همه این یافته‌ها با نتایج این تحقیق همسو می‌باشند و در مدل گنجانده شده‌اند. همان‌گونه که جلالی فراهانی و علی دوست قهفرخی (۱۳۹۰)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۵) و مک کلوی و گردی (۲۰۱۵) بیان می‌کنند بازاریابی کمین نیز تأثیری خیلی سوء بر شکل‌گیری حمایت (مالی) ورزشی دارد که باید با آن مبارزه کرد. در یافته‌های این تحقیق نیز بازاریابی کمین به‌عنوان عاملی مهمی شناسایی گردید که بر تصمیم شرکت حامی تأثیر می‌گذارد و از این طریق بر شکل‌گیری حمایت ورزشی تأثیر منفی می‌گذارد.

همان‌گونه که دوستی (۱۳۹۵) بیان می‌کند نداشتن حامی (مالی) ورزشی مناسب، چالش مهمی برای نهادهای ورزشی در کشور شده است چون در حال حاضر حامیان مهمترین منبع تأمین مالی و تسهیلاتی تولیدکنندگان فعالیت‌های ورزشی هستند. به نظر می‌رسد اکثر مدیران نهادهای ورزشی؛ پدیده حمایت ورزشی را به‌خوبی نمی‌شناسند و نمی‌توانند یک حمایت ورزشی مطلوب و پایدار را بوجود آورند. به‌عنوان مثال؛ برای پیدا کردن حامی و جلب نظر مدیران سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در شرایط رکود اقتصادی و رقابت انحصاری قرار دارند انگیزه‌های تجاری مطرح می‌کنند و در نتیجه در جذب حامی ناموفق هستند. برای شکل‌گیری یک حمایت ورزشی مطلوب و پایدار؛ ابتدا باید توانمندی مدیران، مربیان و بازیکنان (ماهیت نهاد ورزشی) را بالا برد تا بتوانند فعالیت ورزشی قابل توجه و موفق داشته باشند و در نتیجه توجه هواداران و رسانه‌ها را برای پیگیری و پوشش فعالیت ورزشی خود جلب کنند. سپس باید سازمان‌ها و شرکت‌های هدف را؛ با توجه به شرایط و ساختار

اقتصادی و ماهیت آنها؛ شناسایی کرد و از طریق واسطه‌ها و نهادهای حاکمیتی؛ آنها را ترغیب، جذب و حفظ نمود. البته باید با بازاریابی کمین شرکت‌ها و سازمان‌های غیرحامی در فعالیتهای ورزشی شدیداً مبارزه کرد.

## منابع

- ایزدی، علیرضا (۱۳۸۴). توصیف عوامل موثر بر جذب حامیان مالی برای تیم‌های فوتبال حرفه ای ایران، پایان‌نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- بنار، نوشین؛ رضانی‌نژاد، رحیم؛ خبیری، محمد؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان؛ ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۱). «بررسی اهداف حمایت مالی ورزشی در لیگ‌های برتر ایران»، مدیریت ورزشی، (۱۴)، ۱۶۱-۱۷۶ (الف).
- بنار، نوشین؛ رضانی‌نژاد، رحیم؛ خبیری، محمد؛ ملک اخلاق، اسماعیل؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان (۱۳۹۱). «طراحی مدل انتخاب حمایت ورزشی در ایران»، مدیریت و توسعه ورزش، (۱)، ۷۵-۸۶ (ب).
- جلالی فراهانی، مجید؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۰). مدیریت رویدادها و اردوهای ورزشی، دانشگاه تهران: تهران، چاپ اول.
- جماعت، خاطره (۱۳۹۵). «موانع حمایت‌های مالی از ورزش در شرکت‌های شهر صنعتی کاوه»، مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۲ (۲۳)، ۵۳-۶۴.
- حسینی، محمد سلطان؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ شعبانی‌بهار، غلامرضا؛ رجبی، مالک (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه‌ها مدیران شرکت‌های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش به‌عنوان ابزار بازاریابی»، مدیریت ورزشی، (۱۲)، ۲۳-۳۶.
- خسرومنش، رحیم (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی ورزشی باشگاه‌های مستقر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- دوستی، مرتضی (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی موانع و عوامل توسعه باشگاه‌های فوتبال منتخب استان مازندران»، مدیریت و رفتار حرکتی، ۱۲ (۲۳)، ۲۱۹-۲۳۶.
- رشیدزاده، حامد؛ لطفی‌نژاد، فهیمه؛ حجتی، علی؛ وحیدی، حسین (۱۳۹۴). «ارزیابی معیارهای تصمیم‌گیری حامیان مالی از تیم‌های ورزشی با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی»، مدیریت و توسعه ورزش، (۶)، ۱۰۳-۱۱۸.
- رضانی‌نژاد، رحیم؛ بنار، نوشین؛ خبیری، محمد؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان؛ ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی»، مدیریت ورزشی، (۱۲)، ۱۰۷-۱۲۶.
- فلاحی، احمد؛ احسانی، محمد؛ خبیری، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۹۵). «حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران - حمایت یا بازاریابی کمین؟»، مطالعات مدیریت ورزشی، (۳۶)، ۵۲-۷۲.
- Apostolopoulou, A; Papademitriou, D; (2004). "Welcome Home: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors", *Spot Marketing Quarterly*, 13(4): 180-192.
- Berkes, P; (2008). *Macro-Level Factors Affecting Sport Sponsorship Decision-Making Process At Hungarian Soccer Clubs And Soccer Sponsor Companies*, PHD Thesis, Educational And Sport Sciences, Semmelweis University, Budapest.
- Bloxsome, E, L; Voges, K, E; Pope, N, K, L; (2010). "Sport Sponsorship: Appeal and Risks", *Research Journal of Social Science & Management*, 1(8): 133-145.
- Davis, H, A; Hilbert, J, Z; (2013). *Sports Marketing: Creating Long Term Value*, Published By Edward Elgar Publishing Limited, Massachusetts of USA.
- Dean, D, (2002). "Associating The Corporation With A Charitable Event Through Sponsorship: Marketing The Effects On Corporate Community Relation", *Journal Of Advertising*, 31(4): 77-87.
- Douvis, J; Sarli, E; Kriemadis, A; Vrondou, O; (2015). "An Analysis of Sponsorship Deals in Sport", *International Journal of Sport Management, Recreation, Tourism*, (17): 14-36.
- Gwinner, K, P; Eaton, J; (2013). "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role Of Image Transfer", *International Journal Of Advertising*, (28): 47-57.

- Holmqvist, M; (2005). Sport Sponsorship as a Promotion Tool, Bachelor Thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Johnston, M; Paulsen, N; (2016), "The Relative Importance of Sponsorship Selection Criteria: A Choice-Based Conjoint Study Using Hierarchical Based Analysis", International Journal of Sport Management and Marketing, (6): 468-475.
- Kang, K, J; Stotlar, D (2011). "An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in The Olympic Partners Sponsorship: A Case Study of Samsung", International Journal of Applied Sports Sciences, 23(1): 225-250.
- Kim, Y; Lee, H, W; Magnusen, M; Kim, M; (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis, Journal of Sport Management, 29(4): 408-425.
- Kotler, Ph; (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know, Published By John Wiley & Sons, Inc; Hoboken, New Jersey, USA.
- Lee, S; Ross, S, D; (2012). Sport Sponsorship Decision Making In A Global Market: An Approach of Analytic Hierarchy Process (AHP), Sport, Business And Management: An International Journal, 2(2): 156 - 168.
- Maki, D; (2007). Sport Sponsorship As A Marketing Communication Tool, A Case Study of Tow B2B Companies, Bachelor Thesis, Lulea University Of Technology, Sweden.
- McKelvey, S; Grady, J; (2015). Sponsorship Program Protection Strategies For Special Sport Events: are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketing Marketers?, Journal of Sport Management, The Official Journal of The North American Society For Sport Management, 22(5): 550-586.
- Seyed Ameri, M, H; Bashiri, M; (2010). "Evaluation of Sport Sponsorship as an Element of Sport Marketing Mix", World Journal of Sport Science, 3(1): 12-27.
- Shabestari, S, T; (2015). "Factors (Massive Media Coverage, Reputation) To Attract Sponsors Sport", West Azarbaijan Province, International Journal of Sport Studies, 5(12): 1239-1242.

---

به این مقاله این گونه استناد کنید:

خبیری، محمد؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ خسرومنش، رحیم؛ اسداللهی، آمنه (۱۳۹۷). «طراحی مدل مفهومی حمایت ورزشی در ایران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸ (۱۶)، ۱-۱۱.