

الگوسازی عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی

۱. هادی باقری ۲. باقر مرسل (نویسنده مسئول) ۳. علی فهیمی نژاد

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران،

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول)

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شاهرود، ایران

چکیده

سرمایه گذاری مؤسسات و شرکت های خصوصی در صنعت ورزش، بحثی است که سال های متمادی مورد توجه بوده و به طور روز افزون به اهمیت آن افزوده می شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه ها و تیم های ورزشی در استان خراسان شمالی به عنوان یکی از دغدغه های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است. با این تفاسیل هدف این مقاله الگوسازی عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش تلفیقی (پیمایشی و مصاحبه ای) است. جامعه مورد مطالعه شامل؛ مدیران و مسئولان شرکت های حامی (۳۰)، رؤسای هیئت های ورزشی استان (۴۳)، رؤسای ادارت ورزش و جوانان شهرستان ها (۸)، مدیران عامل باشگاه های ورزشی (۵۵)، مدیران کل ورزش و جوانان استان (۴)، اساتید و نخبگان دانشگاهی (۱۰)، ورزشکاران و مربیان برجسته آشنا به ورزش استان خراسان شمالی (۲۰) می باشد که در مجموع ۱۵۰ نفر می باشند. به منظور گردآوری اطلاعات در روش پیمایش پرسشنامه ای بر اساس اطلاعات بدست آمده از بخش کیفی تنظیم شد. برای متغیرهای مدیریتی (۶ سؤال)، منابع مالی (۸ سؤال)، منابع انسانی (۷ سؤال)، سیستم بازاریابی (۱۰ سؤال)، سیستم اطلاعات (۴ سؤال)، تولید، عملیات مؤثر (۹ سؤال)، تحقیق و توسعه (۳ سؤال) مطرح شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مدیریتی (۰/۸۲۱)، منابع مالی (۰/۸۱۴)، منابع انسانی (۰/۸۱۴)، سیستم بازاریابی (۰/۸۱۵)، سیستم اطلاعات (۰/۸۱۷)، تولید، عملیات مؤثر (۰/۸۱۳)، تحقیق و توسعه (۰/۸۱۷) بدست آمد که بالاتر از ۰/۷ می باشد و حاکی از هماهنگی درونی گویه ها و پایایی بالای پرسشنامه بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت. بر اساس نتایج ضریب مسیر در حالت معنی داری برای محیط داخلی و جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی عدد ۴،۱۲ بدست آمد از آنجایی که خارج از بازه ۱،۹۶ و -۱،۹۶ قرار گرفته که می توان اینگونه استنباط کرد این مسیر معنی دار است.

واژگان کلیدی: عوامل درون سازمانی، حامیان مالی، ورزش قهرمانی، خراسان شمالی

مقدمه

امروزه، ورزش دیگر تنها بازی یا سرگرمی نیست، بلکه از صنایع پر درآمد دنیا محسوب می شود. در سال ۱۹۹۷ میک (به نقل از کینگ^۱) صنعت ورزش را یازدهمین بخش بزرگ بازار آمریکا با ۱۵۲ میلیارد دلار سود سالیانه معرفی کرد. حال آنکه این سودآوری به طور چشمگیری سالیانه افزایش می یابد و صنعت ورزش را پر درآمدتر از پیش می نماید. (جماعت، ۱۳۹۰)

از یک سو، صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح و نشاط، اوقات فراغت، مکان ها و ایده ها را به همراه دارد و بازاریابی ورزشی از اساسی ترین و پیچیده ترین وظایف سازمان های ورزشی است که این سازمان ها می توانند با استفاده از آن محصولات و خدمات خود را تبلیغ و به مشتریان ارائه دهند. حمایت مالی نیز بخشی مهم از ترکیب بازاریابی است که شرکت های حامی را به سمت سودهای کوتاه یا بلندمدت سوق می دهد. الکنن (۱۹۹۹) بیان می کند حمایت مالی عبارت است از: فراهم کردن مستقیم منابع به وسیله سازمان یا شرکت (حامی مالی) برای حمایت شده تا با فعالیت های حمایت شده، بازگشت سرمایه برای شرکت حامی انجام شود.

از سوی دیگر ورزش قهرمانی یکی از ارکان مهم توسعه ورزش در کشور است. توسعه ورزش قهرمانی در هر کشور پیش زمینه کسب موفقیت در رقابت های جهانی و المپیک است. در چند دهه گذشته رقابت بین کشورها برای بردن مدال ها در رقابت های بین المللی شدت بالایی گرفته است. این امر منجر شده است که دولت ها و سازمان های ورزشی کشورها در سراسر جهان میزان بودجه اختصاصی به ورزش قهرمانی را افزایش دهند. به منظور موفقیت بین المللی، سیستم های ورزش قهرمانی کشورها شدیداً متجانس و همگن شده اند و همه آنها تقریباً از سیستم های واحدی پیروی می کنند. بسیاری از کشورها نشان داده اند که افزایش بودجه ورزش قهرمانی می تواند منجر به افزایش کسب مدال ها در بازی المپیک شود. با این وجود، علی رغم افزایش رقابت ها و تجانس سیستم های ورزش قهرمانی، استراتژی مطلوب برای موفقیت در سطوح بین المللی هنوز نامعلوم است (مظفری، ۱۳۸۸).

امروزه، رقابت در سطوح قهرمانی نیازمند هزینه های هنگفتی است، طوری که بدون شک تأمین منابع مالی و تجهیزاتی توسط مدیران سازمان های ورزشی (فدراسیون های ورزشی، باشگاه ها) را می توان از مهم ترین پیش نیازهای موفقیت تیم ها و ورزشکاران آن ها و هم چنین تحقق اهداف از پیش تعیین شده آن ها دانست. هاشمی سیاوشانی (۱۳۸۲) در پژوهش خود بیان کرد که بسیاری از باشگاه های ورزشی در ایران با بودجه دولتی - که غالباً نیز در حد نیاز آن ها نیست - اداره می شوند. در کشور ما از زمان ایجاد ورزش قهرمانی در سطوح مختلف تا امروز، غالب هزینه های آن به طرق مختلف از جانب دولت تأمین شده است، ولی در آینده ای بسیار نزدیک این موضوع به تغییر اساسی نیاز دارد. از طرفی حمایت مالی ورزشی می تواند روشی ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان شرکت های تولیدی، خدماتی باشد. حمایت مالی ورزشی می تواند فروش را افزایش دهد، گرایش ها را تغییر دهد، آگاهی ها را ارتقاء دهد و روابط با مشتریان را دائمی کند. در دنیای امروز شرکت ها ترجیح می دهند از حمایت مالی ورزشی به عنوان زبانی بین المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می کند. مسلماً در زمان کنونی هیچ پدیده ای به وسعت ورزش نمی تواند محصولات و خدمات شرکت ها را تبلیغ و آن ها را به مشتریان معرفی کند.

با وجود اینکه اهمیت بازار یابی در تأمین منابع مالی و همچنین در جهت توسعه موسسات و سازمان های مختلف به صورت عملی و تجربی همواره مورد غفلت واقع شده است، و با توجه به سیاست دولت بر ترویج رویکرد رقابتی در بازار، خصوصی سازی و کاهش تصدی گری در برنامه چهارم و پنجم توسعه، باشگاه ها و سازمان های ورزشی برای بقا چاره ای جز ایجاد درآمد زایی ندارند. در یک الگو محیط سازمان به دو دسته محیط داخلی و خارجی تقسیم می شود. محیط داخلی می تواند شامل بخش های مختلف سازمان از قبیل مدیریت، منابع انسانی، بازاریابی، مالی، تولید و عملیات، تحقیق و توسعه و سیستم های اطلاعات باشد (اعرابی، ۱۳۸۵).

ورزش یکی از پدیده هایی است که شرکت ها و کارخانجات خصوصی زیادی از آن حمایت می کنند. یکی از راه های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت های قهرمانی استفاده از حمایت مالی شرکت ها و کارخانجات خصوصی است (سید عامری و همکاران، ۱۳۸۹)

سازمان های مختلف که مسئولیت ورزش کشور را بر عهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند. بطوری که در چند سال اخیر مشاهده شد، بسیاری از تیم های ورزشی استان خراسان شمالی به دلیل نبود وضع مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف کشوری و بین المللی بازماندند یا اینکه در لیگ های کشوری موقت و چند ساله داشتند. بنابراین سرمایه گذاری مؤسسات و شرکت های خصوصی در صنعت ورزش، بحثی است که سال های متمادی مورد توجه بوده و به طور روز افزون به اهمیت آن افزوده می شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه ها و تیم های ورزشی در استان خراسان شمالی به عنوان یکی از دغدغه های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است (رشید لمیر، ۱۳۹۳). با این تفصیل هدف این مقاله الگوسازی عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی است.

تحلیل سیستم های داخلی سازمان

عوامل داخلی عواملی هستند که مربوط به درون شرکت یا سازمان هستند و بر خلاف عوامل خارجی در کنترل مدیریت سازمان می باشند. از بین عوامل داخلی، عوامل قوت عواملی هستند که نسبت به گذشته سازمان، نسبت به متوسط صنعت یا نسبت به رقبای آن برای سازمان مزیت به حساب آیند. نقاط قوت سازمان شامل مهارت ها و توانایی هایی است که سازمان را قادر می سازد استراتژی هایش را به درستی و به خوبی طراحی و اجرا کند. باید توجه داشت که استراتژی های گوناگون نیازمند مهارت ها و توانایی های متفاوتی هستند. اگر نقاط قوت سازمان به گونه ای باشند که تعداد زیادی از رقبای آن ها برخوردار باشند؛ نقاط قوتی معمولی هستند که سازمان را در بهترین حالت در وضعیت برابری رقابتی قرار می دهند و سازمان می تواند با استفاده از آن ها به عملکرد اقتصادی عادی دست یابد. اگر نقاط قوت منحصر به سازمان بوده یا در تعداد کمی از رقبای وجود داشته باشد می توان گفت که سازمان به شایستگی متمایزی دست یافته است که برای هر کسی قابل دستیابی نیست. با داشتن چنین قابلیت هایی، سازمان از مزیت رقابتی برخوردار می شود و اگر مزیت رقابتی سازمان به گونه ای باشد که در محیط، بازار و در میدان رقابت دوام بیشتری داشته و توسط سایر رقبای به راحتی تقلید نشود در آن صورت به یک مزیت رقابت پایدار تبدیل خواهد شد.

در مقابل، عواملی ضعف تلقی می شوند که سازمان توانایی انجام آن ها را ندارد در حالی که قبلاً می توانست انجام دهد یا رقبای اصلی این توانایی را دارند. کهنگی و فرسودگی ماشین آلات، فقدان منابع مالی و غیره از آن جمله-اند. نقاط ضعف؛ مهارت ها و توانایی هایی هستند که سازمان به خاطر عدم برخورداری از آن ها نمی تواند استراتژی-هایی را انتخاب و اجرا کند که از مأموریت سازمانی حمایت شود. یک سازمان در مقابله با ضعف های خود باید جهت کسب نقاط قوت لازم برای طراحی و اجرای استراتژی های حمایت کننده از مأموریت خود سرمایه گذاری کند.

بررسی عوامل درونی سازمان مستلزم گردآوری، دسته بندی و ارزیابی اطلاعات مربوط به عملیات است. برای این کار باید با استفاده از رویکرد وظیفه ای عوامل داخلی را (قوت و ضعف سازمان) که نقش حیاتی در موفقیت سازمان دارند شناسایی نموده و به آن ها اولویت داد، به گونه ای که مهم ترین مجموعه نقاط قوت و ضعف شرکت را تعیین کرد. پس از اینکه با مشارکت مدیران و کارکنان و در قالب رویکرد وظیفه ای، قوت ها و ضعف های داخلی شناسایی شدند در یک ماتریس آنها مورد ارزیابی قرار می گیرند تا وضعیت سازمان از نظر برخورداری از قوت و ضعف در آینده مشخص شود.

هر سازمان در قلمرو واحدهای وظیفه ای خود دارای نقاط قوت و ضعف است. در هیچ شرکتی نقاط قوت و ضعف همه واحدهای کسان نیست. مدیریت استراتژیک فرآیندی است که به روابط متقابل بسیار زیادی نیاز دارد و در اجرای آن ایجاب می کند که بین مدیریت سازمان و مدیریت واحدهای بازاریابی، مالی /حسابداری، تولید/عملیات، تحقیق و توسعه و سیستم اطلاعات رایانه های هماهنگی اثربخشی وجود داشته باشد. موفقیت سازمان در گرو همکاری و همیاری مدیران و کارکنان همه دوایر و واحدهای سازمانی است تا دیدگاه ها، نظرات و عقاید خود را ارایه نمایند. مواردی که در رویکرد وظیفه ای مورد بررسی قرار می گیرند عبارتند از: مدیریت، منابع انسانی، بازاریابی، مالی /حسابداری، تولید/عملیات، تحقیق و توسعه، سیستم های اطلاعات در این بخش سیستم های داخلی سازمان به شرح زیر مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرد:

ساختار سازمانی: سلسله مراتب، تمرکز، رسمیت، میزان پیچیدگی و سطوح مختلف سازمانی، چگونگی تصمیم گیری (متمرکز-مشورتی-مشارکتی) تصمیم گیری رسمی، غیر رسمی، انواع سازماندهی و مسایلی از قبیل: درک مشترک اعضاء از ساختار سازمان و میزان هم خوانی ساختار با اهداف، سیاست ها و استراتژی های سازمان، نقاط اشتراک و افتراق سازمان با ساختار سازمان های رقیب در این باب مدنظر قرار می گیرد.

فرهنگ سازمانی: منظور از فرهنگ، ارزش های مشترک و انسجام بخشی است که دستاورد تجربیات مشترک اعضاء در گذشته و حال به شمار می رود. در این مورد سؤال می شود آیا فرهنگ قدرتمندی درباره این که (چه هستیم، چه کاری را انجام می دهیم و برای چه چیزی تلاش می کنیم) شکل گرفته است؟ آیا این فرهنگ از ویژگی تمایز بخشی برخوردار است؟ آیا این فرهنگ باعث ایجاد یکپارچگی (و درجه ای از سهم مشترک همه اعضاء در سازمان) و شدت (میزان پذیرش و تعهد اعضاء نسبت به هنجارها، ارزش ها و محتوای فرهنگی سازمان) شده است؟ چرا که یک فرهنگ قدرتمند سازمانی ۱. به اعضاء هویت می بخشد، ۲. باعث افزایش تعهد در اعضا می شود، ۳. باعث افزایش ثبات اجتماعی سازمان می شود، ۴. به عنوان الگوی مرجع برای اعضاء مطرح می شود.

سیستم بازاریابی: این سیستم حلقه اتصال بین ارباب رجوع و سازمان است. برای درک این حلقه باید هم موقعیت سازمان درک شود و هم موقعیت ارباب رجوع. در بازاریابی دامنه فعالیت سازمان، موقعیت آن و سهمی که از بازار دارد، نوع فعالیت و حوزه جغرافیایی آن، تنوع محصول، احساس مثبت مصرف کنندگان، استراتژی قیمت، تبلیغات موثر و کیفیت خدمات مطرح است. برای شناخت موقعیت سازمان باید چرخه

حیات آن را مشخص و دریافت که در حال حاضر در چه مرحله ای از چرخه حیات است. توانایی سازمان در درک واقعیت های بازار، نیاز مشتریان، خواست و انتظارات آن ها از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که استراتژی سازمان باید با نیازهای جامعه متناسب باشد.

سیستم منابع مالی: اینکه سهامداران و تامین کنندگان و ذینفع های سازمان چه کسانی هستند. از لحاظ مالکیت به چه کسانی تعلق دارد؟ عملکرد مالی سازمان با توجه به نسبت های مالی، مقایسه توان مالی سازمان با رقبا و تناسب این توان با حجم فعالیت های سازمان، برنامه ریزی مالی و بودجه بندی، روابط سازمان با موسسات مالی و پولی، انعطاف در افزایش سرمایه و درجه استفاده از وظایف مالی و دانش افزایش منابع مالی از جمله مسایلی است که توجه به آن ها ضروری است.

سیستم تحقیق و توسعه (R&D): میزان امکانات پژوهشی در سازمان، نوآوری، طراحی و توسعه، پژوهشگران مجرب، محیط کار متناسب فعالیت های پژوهشی، ارتباط با مراکز پژوهشی و علمی کشور و جهان، میزان سرمایه گذاری سازمان در فعالیت های پژوهشی، برخورد سازمان با تکنولوژی جدید، توجه به اقتباس و انتقال تکنولوژی و انتخاب الگوی مناسب تکنولوژی در این باره قابل توجه است.

سیستم عملیات و تولید: هزینه کل تولید در مقایسه با رقبا، برنامه ریزی و کنترل تولید، دانش افزایش بهره وری با توجه به ساختار تولید، سیستم کنترل موجودی، برنامه ریزی تعمیر و نگهداری، شایستگی حل مشکلات واحد تولید و استفاده از ظرفیت تولید قابل بررسی اند. در مورد سازمان های خدماتی ماهیت عملیات به نحو دیگری است.

سیستم منابع انسانی: ظرفیت طراحی یا تغییر ساختار، دانش و در کجا بجایی پرسنل، توانایی برنامه ریزی، جذب، به کارگیری و ارتقای پرسنل، توانایی طراحی نظام انگیزش، توانایی برقراری فضای دوستی و صمیمت در سازمان، مهارت و توانایی های کارکنان، ساختار سیستم حقوق و دستمزد، طراحی سیستم طبقه بندی مشاغل، نظام آموزشی مدیران و کارکنان از جمله مسایل مهم قابل طرح در این مورد است.

سیستم اطلاعات: در این حوزه عملکرد سیستم های اطلاعاتی از حیث ارائه بانک اطلاعات مفید و مکانیزه کردن عملیات روتین، کمک به مدیران برای تصمیم گیری روتین و ارائه اطلاعات برای تصمیم های استراتژیک توجه سازمان به سیستم اطلاعاتی جهانی، شناسایی موانع و مشکلات سیستم های اطلاعات، ایجاد یکپارچگی در سیستم های موجود و مرتبط کردن آن ها با هم قابل توجه اند (اعرابی، ۱۳۸۵) به نقل از رشید لمیر).

پیشینه تجربی پژوهش

هادی زاده (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی عوامل بازدارنده جذب حامیان مالی در ورزش تکواندو استان گیلان از دیدگاه مربیان و مدیران ورزشی پرداخت. براساس تحلیل عاملی، ۲۹ گویه در پنج عامل (ماهیت حمایت، تبلیغاتی، اجتماعی، مدیریتی و نظارتی) قرار گرفت نتایج نشان داد بین اولویت عوامل بازدارنده جذب حامیان تفاوت معنی داری وجود دارد. مقایسه اولویت عوامل بازدارنده جذب حامیان مالی ورزش تکواندو نشان داد که عامل تبلیغاتی مهمترین عامل بازدارنده جذب حامیان بود و پس از آن عامل مدیریتی، عامل نظارتی، عامل ماهیت حمایت، و نهایتاً عامل اجتماعی در اولویت های بعدی قرار گرفتند. در مجموع پیشنهاد می شود برای جذب و استفاده هر چه بهتر از شرکت ها در جهت حمایت از ورزش تکواندو استان گیلان بایستی با رفع بازدارنده ها و فراهم کردن زمینه های مناسبی همچون حمایت های دولت و مسئولین استانی، کاهش مالیات ها، فراهم کردن پوشش رسانه ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی- چاپی و معرفی محصولات و خدمات شرکت ها در جهت توسعه ورزش تکواندو استان اقدام نمود.

فلاحی (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان فرایند اثربخش حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران و ارائه الگو، به بررسی دیدگاه مدیران شرکت های حامی در باره حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران پرداخت. اولویت بندی عوامل نشان داد که برخورداری از پوشش رسانه ای و ارتباطات فردی مدیران مهم ترین ملاک های انتخاب باشگاه ها برای حمایت مالی هستند. استفاده از مزیت پوشش رسانه ای و در معرض دید تماشاچیان بودن مهم ترین ابزارهای ارتباطی؛ و عموم مردم و بازار محصول (مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه) نیز مهم ترین گروه های هدف حامیان مالی بودند. آزمون مدل نظری نشان داد که مدل پیشنهادی با اصلاحاتی جزئی از نیکویی برازش برخوردار است. مدل نشان داد که حمایت مالی از لیگ برتر موجب افزایش آگاهی از محصول، بهبود وجه حامی مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی و تمایل به خرید از حامی مالی می شود. همچنین آگاهی، وجه حامی مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی و سازگاری بر تمایل به خرید از حامی مالی تأثیر مثبت و رفتار منفی و بازاریابی کمین تأثیر منفی دارند. به طور کلی نتیجه گیری شد که حمایت مالی از لیگ برتر از اثربخشی لازم برخوردار است.

علیپور (۱۳۹۳)، در تحقیقی به تبیین عوامل و زیرساخت های مؤثر بر جذب سرمایه در ورزش استان فارس پرداخت. یافته ها نشان داد که در بین عوامل مؤثر بر جذب سرمایه در ورزش استان فارس بیشترین سهم را عوامل مدیریتی، سپس عوامل اقتصادی و سیاسی، زیرساخت های فیزیکی مناسب، عوامل اجتماعی و فرهنگی و در نهایت عوامل جغرافیایی داشته است.

میرزائی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش استان های خوزستان و فارس انجام داد. نتایج نشان داد در بین عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در استان فارس عامل رسانه مهمترین عامل و سپس عامل حقوقی-قانونیو عامل تیم های ورزشی

و تماشاگران در رتبه های بعدی قرار گرفتند و در نهایت عامل اقتصادی-بازاریابی کمترین اثر را بر جذب حامیان مالی دارا می باشد. اما در استان خوزستان عامل رسانه مهمترین عامل و سپس عامل حقوقی-قانونیو عامل اقتصادی-بازاریابیدر رتبه های بعدی قرار گرفتند و در نهایت عامل تیم های ورزشی و تماشاگرانکمترین اثر را بر جذب حامیان داشتند.

رشید لمیر(۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان الگو سازی عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی کشتی کشور، الگویی از حامیان مالی در ورزش کشتی ارائه داد. نتایج نشان داد؛ عوامل مرتبط با محیط خارجی خرد (تامین-کنندگان، مشتریان، رقبای موجود، رقبای غیرمستقیم، رقبای بالقوه)، عوامل مرتبط با محیط داخلی مدیریت، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم اطلاعات، تولید یا عملیات و تحقیق و توسعه)، عوامل مرتبط با محیط خارجی کلان (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فناوری) به ترتیب بیشترین اهمیت را در جذب حامیان کشتی داشتند.

احسانی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به دیدگاه خبرگان در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه ای ایران پرداختند. نتایج نشان داد که اولویت بندی پاسخگویان از موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه ای ایران در قالب شاخص های باشگاهی، مدیریتی فوتبال، مربوط به حامی مالی و اجتماعی متفاوت است. همچنین، بین اولویت بندی موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه ای ایران از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه ها، و مدیران شرکت های حامی مالی تفاوت معنی داری مشاهده شد. وجود تفاوت در دیدگاه های ۴ گروه این مطالعه می تواند نشانگر وجود خلأها و فاصله های موجود بین دیدگاه آکادمیک و دیدگاه اجرایی در صنعت فوتبال کشور باشد. جهت رفع موانع موجود، ترکیب و استفاده از دیدگاه های تمامی گروه ها پیشنهاد شد.

رشید زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیقی به ارزیابی معیارهای تصمیم گیری حامیان مالی از تیم های ورزشی با رویکرد سلسله مراتبی پرداختند. تحلیل یافته ها نشان داد شرایط تیمی بیشترین تعداد عوامل را به خود اختصاص داد. هم چنین، وزن معیارهای اقتصادی نیز نسبتاً مهم ارزیابی شد که با توجه به شرایط کنونی کشور منطقی است. در نهایت، زیرمعیارهای ارزیابی شده بر حسب وزن نهایی شان رده بندی و توضیح داده شدند. از دیگر دست آوردهای این تحقیق ضریب ناسازگاری کمتر آن نسبت به مطالعات پیشین بود که نشان می دهد مقایسات انجام شده در این مطالعه نسبت به سایرین از دقت بالاتری برخوردار بوده است. با توجه به نتایج تحقیق عواملی همچون تناسب حمایت مالی، میزان تعهدات مالی حامیان نسبت به تیم ها و عملکرد تیم در زمین به عنوان سه عامل اول در تصمیم گیری و انتخاب حامیان مالی در کشور مان شناسایی شدند. که این موضوع می تواند به عنوان عاملی اثر گذار در جذب و انتخاب حامیان مالی معرفی شود.

تنویر و شهید(۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر روی تصویر برند و قصد خرید پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد بین حمایت مالی و تصویر نام تجاری و نیز قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. و نتیجه گیری شده که شرکت ها می توانند از حمایت از ورزش برای ارتقای تصویر نام تجاری خود و نیز ایجاد آگاهی در میان مصرف کنندگان استفاده نمایند، همچنین شرکت ها می توانند مخاطبان زیادی از طریق حمایت از رویدادهای ورزشی جذب کنند.

عنصری و همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیقی به بررسی موانع جذب اسپانسر در فدراسیون ورزش های رزمی پرداختند. نتایج نشان داد که بین همه عوامل و مانع جذب رابطه معنی داری وجود دارد. و نتایج از مون فرضیه ها نشان داد عوامل قانونی از دیگر عوامل مهمتر بوده و نیز دومین عامل، عامل ارتباطی بود عامل سوم عامل رسانه ها و عامل اقتصادی و عامل آخر عامل اجتماعی می باشد. و نتیجه گیری شد که برای رفع موانع جذب حامیان باید اقدام جدی صورت گیرد و بویژه پوشش رسانه ایی از طریق فیلم، اخبار باید برای توسعه ورزش رسمی مورد توجه قرار گیرد.

بیسکایا و همکاران(۲۰۱۴)، در پژوهشی به اثر بخشی حمایت مالی در ورزش قهرمانی پرداختند. نتایج نشان داد از میان ۳۶ برند معروف تنها ۱۲ برند را شرکت کنندگان به عنوان حامی مالی تیم شناسایی نمودند و نیز تنها ده درصد از تماشاگران اسپانسرهای واقعی تیم خود را می شناسند. و در نهایت نتیجه گیری شد که اگر ادارک درستی بین هوادار و برند حامی مالی ایجاد شود در نهایت هم به نفع اسپانسر و هم به نفع هوا دار خواهد بود.

دمیر و سودرمن(۲۰۱۵)، در تحقیقی به بررسی استراتژی حمایت مالی در ورزش حرفه ای پرداختند. نتایج بدست آمده شش الگو در ارتباط با استراتژی های حامیان مالی را نشان داد که عبارت بودند از: الگوی وفاداری، الگوی ارتباطی، الگوی مناسب، ارزشمندی الگو، الگوی استفاده از فن آوری هوشمند و الگوین مایشی؛ هریک از این الگوها نشان می دهند که چگونه می توان استراتژی های حمایت مالی در ورزش حرفه ایی را گسترش داد و در نهایت سه استراتژی برای حامیان مالی از طریق شش الگو- فعالیت و در چهار سطح فردی، سازمانی، شبکه ایی و رویدادی مشخص شد.

سؤالات تحقیق

- سؤال اصلی:** عوامل موثر بر جذب حامیان مالی مرتبط با محیط داخلی ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی کدامند؟
- سؤال فرعی ۱:** عوامل موثر بر جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مرتبط با مدیریت کدامند؟
- سؤال فرعی ۲:** عوامل موثر بر جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مرتبط با منابع مالی کدامند؟
- سؤال فرعی ۳:** عوامل موثر بر جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مرتبط با منابع انسانی کدامند؟
- سؤال فرعی ۴:** عوامل موثر بر جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مرتبط با سیستم بازاریابی کدامند؟
- سؤال فرعی ۵:** عوامل موثر بر جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مرتبط با سیستم اطلاعات کدامند؟
- سؤال فرعی ۶:** عوامل موثر بر جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مرتبط با تولید/ عملیات کدامند؟
- سؤال فرعی ۷:** عوامل موثر بر جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مرتبط با تحقیق و توسعه کدامند؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش تلفیقی (پیمایشی و مصاحبه ای) است. جامعه مورد مطالعه شامل؛ مدیران و مسئولان شرکت های حامی (۳۰)، رؤسای هیئت های ورزشی استان (۴۳)، رؤسای ادارت ورزش و جوانان شهرستان ها (۸)، مدیران عامل باشگاه های ورزشی (۵۵)، مدیران کل ورزش و جوانان استان (۴)، اساتید و نخبگان دانشگاهی (۱۰)، ورزشکاران و مربیان برجسته آشنا به ورزش استان خراسان شمالی (۲۰) می باشد که در مجموع ۱۵۰ نفر می باشند. در بخش کیفی روش نمونه گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی است. نمونه گیری نظری مستلزم جمع آوری داده ها بر اساس مقوله ها برای تدوین نظریه است. از نظرات ۲۵ نفر از افراد در قالب تعداد ۲۵ مصاحبه استفاده شد و زمانیکه موضوع به حد اشباع نظری رسید، فرآیند جمع آوری داده های کیفی پایان یافت. در پژوهش حاضر پس از طی روش کد گذاری و مقوله بندی و همچنین تدوین الگوی نظریه داده بنیاد یا به عبارت دیگر تدوین مدل تحقیق، پرسشنامه ای بر حسب مدل به دست آمده طراحی می شود و به منظور نهایی سازی مدل مفهومی تحقیق و ارائه مدل عوامل موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی و تعیین ضرایب هر یک از آن ها با استفاده از روش دلفی مورد اعتبار سنجی قرار می گیرد. برای نمونه گیری بخش کمی از روش نمونه گیری تصادفی استفاده می شود. به منظور گردآوری اطلاعات در روش پیمایش پرسشنامه ای بر اساس اطلاعات بدست آمده از بخش کیفی تنظیم شد. برای متغیرهای مدیریتی (۶ سؤال)، منابع مالی (۸ سؤال)، منابع انسانی (۷ سؤال)، سیستم بازاریابی (۱۰ سؤال)، سیستم اطلاعات (۴ سؤال)، تولید، عملیات مؤثر (۹ سؤال)، تحقیق و توسعه (۳ سؤال) مطرح شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مدیریتی (۰/۸۲۱)، منابع مالی (۰/۸۱۴)، منابع انسانی (۰/۸۱۴)، سیستم بازاریابی (۰/۸۱۵)، سیستم اطلاعات (۰/۸۱۷)، تولید، عملیات مؤثر (۰/۸۱۳)، تحقیق و توسعه (۰/۸۱۷) بدست آمد که بالاتر از ۰/۷ می باشد و حاکی از هماهنگی درونی گویه ها و پایایی بالای پرسشنامه بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت.

یافته های تحقیق

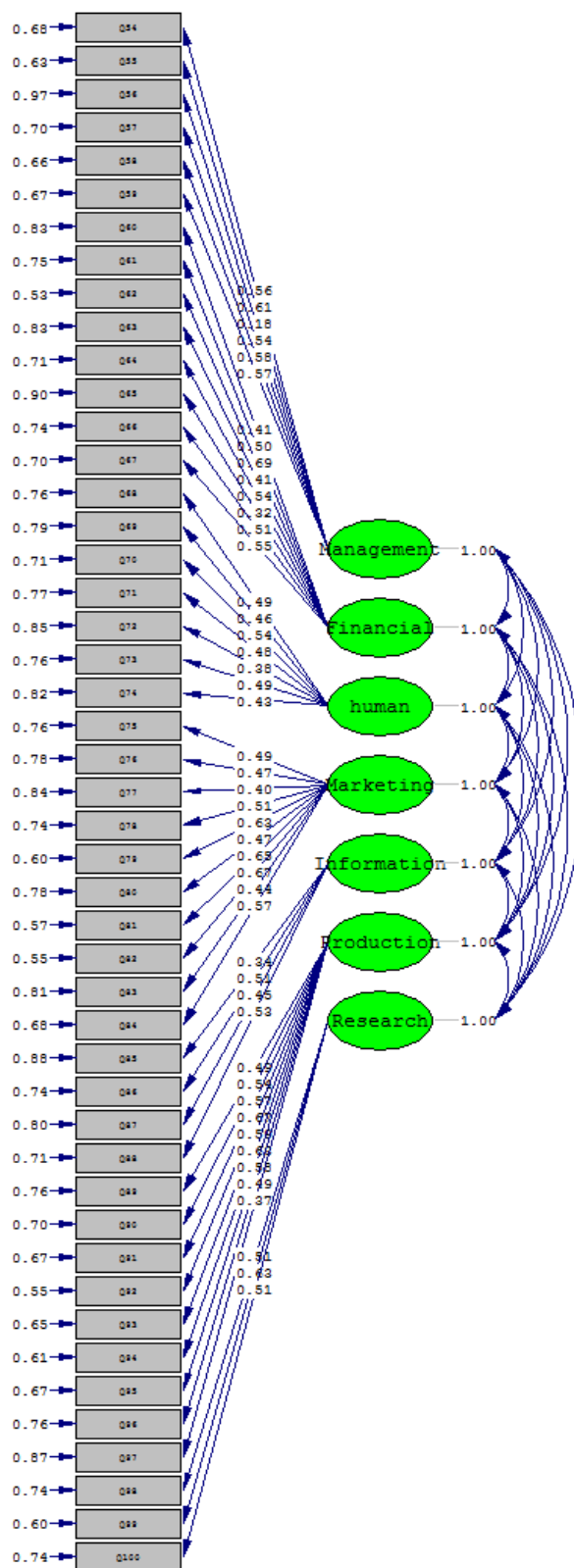
تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

قبل از انجام هرگونه تحلیل بر روی داده های جمع آوری شده و استنباط آماری، نخست باید از پایایی و روایی ابزار اندازه گیری اطمینان حاصل کرد. پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج آزمون نشان داد که پرسشنامه های مورد استفاده از پایایی و دقت لازم برخوردارند. به منظور سنجش روایی نیز روش های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش باتوجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است.

آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص $\frac{x^2}{df}$ کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می باشد. مقدار (T-Value) ضرایب معنی داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۲ و کوچکتر از ۲- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می باشد. از آنجا که در این بخش، خروجی نرم افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم افزار، جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده ای، جدول زیر ارائه شده است.

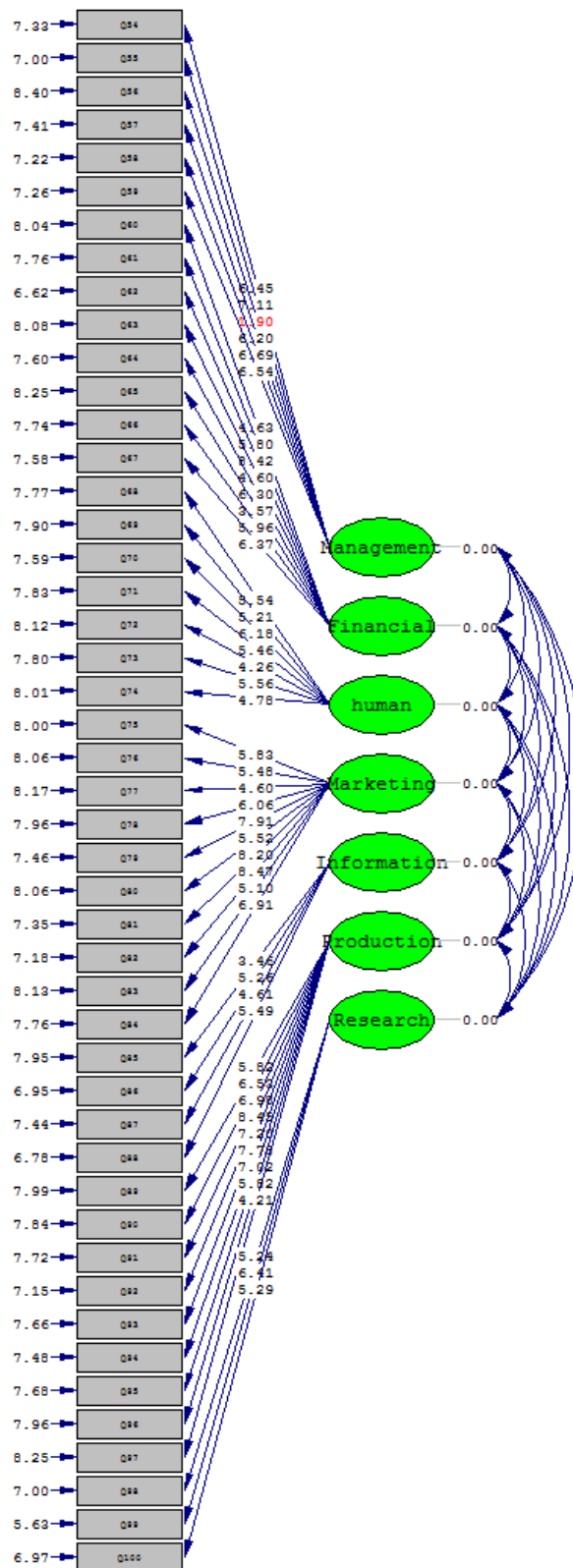
مدل اندازه گیری محیط داخلی

نمودار ۱ و ۲ مدل ابعاد محیط داخلی در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر بجز یک سؤال تأیید شده است.



Chi-Square=1625.98, df=1013, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۱- مدل اندازه گیری ابعاد محیط داخلی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



Chi-square=1625.98, df=1013, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۲- مدل اندازه گیری ابعاد محیط داخلی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

پیش از آنکه روابط بین متغیرها آزمون شود لازم است تا نرمال بودن متغیرها بررسی شود. یکی از روش های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول ۲- ارائه شده است.

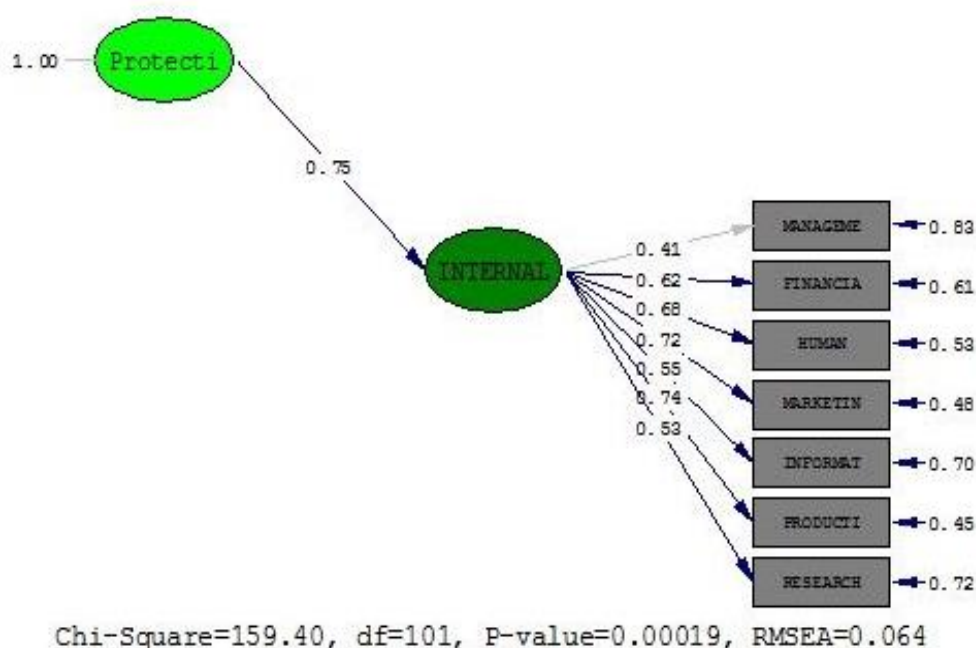
جدول ۲- توزیع نرمال متغیرها

مقدار معنی داری	کولموگروف اسمیرنوف	مولفه ها
۰	۲,۴۳۶	مدیریتی
۰,۰۰۲	۱,۸۳۲	منابع مالی
۰,۰۰۴	۱,۲۸۵	منابع انسانی
۰,۰۰۹	۱,۶۴۶	سیستم بازاریابی
۰,۰۰۴	۱,۷۶۳	سیستم اطلاعات
۰,۰۰۴	۱,۷۵۱	تولید، عملیات موثر
۰	۲,۰۷۷	تحقیق و توسعه

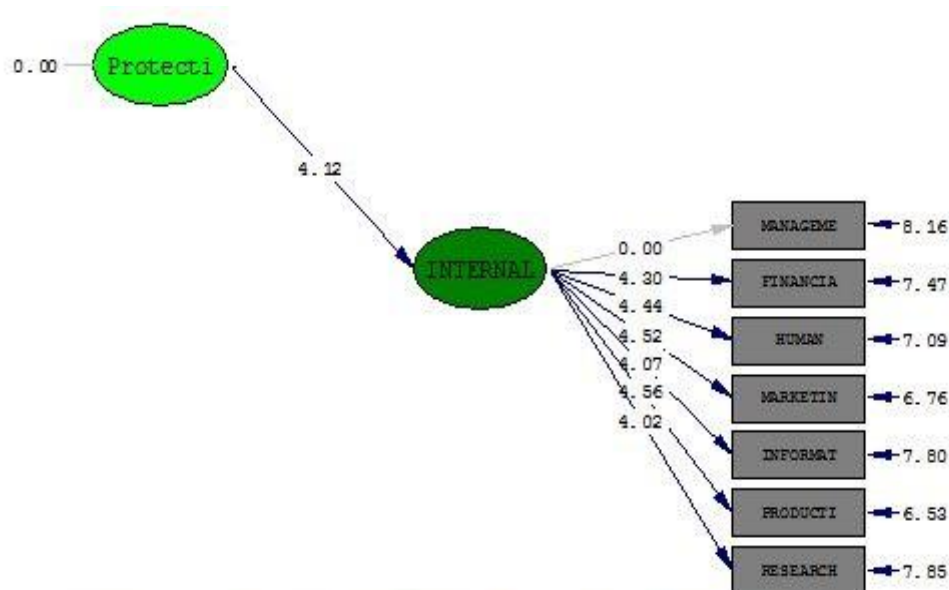
بر اساس جدول ۲- سطح معناداری متغیرهای تحقیق کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین باید خاطر نشان کرد نرم افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار می گیرد.

آزمون های نیکویی برازش مدل با استفاده از شاخص های برازش

در اینجا با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه مورد آزمون قرار گرفت. در صورتی که مقدار (T-Value) ضرایب معنی داری هر متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ و کوچکتر از -۱,۹۶ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می باشد.



نمودار ۳- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



Chi-Square=159.40, df=101, P-value=0.00019, RMSEA=0.064

نمودار ۴- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

بر اساس نمودار ۴- ضریب مسیر در حالت معنی داری برای محیط داخلی و جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی عدد ۴,۱۲ بدست آمده که از آنجایی که خارج از بازه +۱,۹۶ و -۱,۹۶ قرار گرفته که می توان اینگونه استنباط کرد این مسیر معنی دار می باشد. از آنجایی که بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف توزیع نرمال تشخیص داده شد. با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شد. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار LISREL8.5 انجام شد.

با توجه به جدول ۳- مقادیر تمامی شاخص های برازش نشان از وضعیت قابل قبول و مناسب مدل و داده ها دارد و از برازش قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۳- مقادیر شاخص های برازش مدل و نتیجه برازش

مقدار الگو	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱.۵۷	<۳/۰۰	χ^2/df
۰/۹۷	>۰/۹۰	GFI(Goodness of Fit Index)
۰/۹۳	>۰/۹۰	AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)
۰/۰۲۵	<۰/۰۵	RMR(Root Mean square Residual)
۰/۹۷	>۰/۹۰	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۳	>۰/۹۰	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۹	>۰/۹۰	IFI(Incremental Fit Index)
۰/۹۲	>۰/۹۰	CFI (Comparative Fit Index)
۰/۰۶۴	<۰/۰۸	RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)

نسبت مجذور X^2 به درجه آزادی بسیار به حجم نمونه وابسته می باشد و نمونه بزرگ، کمیت خی دو را بیش آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می دهد، ایده آل آن است که مقدار نسبت خی دو به درجه آزادی کمتر از عدد ۳ باشد با توجه به مقدار گزارش شده برای این مقدار در جدول ۳- میتوان نتایج حاصل از این قسمت را معتبر و به لحاظ آماری قابل تحلیل دانست. زیرا که مقدار نسبت خی دو به درجه آزادی برای این مدل ۱/۵۷ گزارش شده است.

شاخص GFI و AGFI که توسط جاززکاگ و سوربوم (۱۹۸۹) پیشنهاد شده است، نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس و کوواریانس ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می باشد که هر چه به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI و AGFI گزارش شده برای این مدل بالاتر از ۰/۹ هستند، که تایید کننده نتایج آزمون خی دو می باشند.

شاخص ریشه دوم میانگین مجذور پس مانده ها (RMR)، یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس برآورد یا پیش بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است که هرچه این شاخص برای مدل موردنظر نزدیک تر به صفر باشد، مدل مذکور برازش بهتری دارد. مقدار RMR در این تحقیق (۰/۰۲۵) بیانگر تبیین مناسب کوواریانس ها می باشد.

برای بررسی این که یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه ای از داده ها مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می کند، از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، استفاده گردیده که به اعتقاد براون و کودک (۱۹۹۲) مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکن است.

در نهایت برای بررسی چگونگی ترکیب برازندگی و صرفه جویی مدل مربوطه، از شاخص بسیار قدرتمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. مقدار این شاخص برای مدل های خوب کمتر از ۰/۰۸ می باشد. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد (هومن، ۱۳۸۴). مقدار این شاخص در این مدل (۰/۰۶۴) می باشد که برای مدل طراحی شده در این تحقیق، نشان از برازش مناسب داده های گردآوری شده و برازندگی عالی آنها دارد.

نتیجه گیری

نتایج بدست آمده از داده های گردآوری شده نشان دهنده الگویی جامع برای شناسایی عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی است. ضریب مسیر در حالت معنی داری برای محیط داخلی و جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی عدد ۴,۱۲ بدست آمد از آنجایی که خارج از بازه ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- قرار گرفته که می توان اینگونه استنباط کرد این مسیر معنی دار می باشد. این یافته نیز با یافته پژوهش جماعت (۱۳۹۵) با عنوان موانع حمایت مالی از ورزش در شرکت های شهر صنعتی کاوه که در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بود که عوامل داخلی به عنوان مانع مهمی تلقی می شوند مطابقت و همخوانی دارد.

در خصوص عوامل مدیریتی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی پیشنهاد می شود به این موارد توجه شود:

- ✓ داشتن برنامه راهبردی و نظام جامع توسعه بازاریابی و حمایت های مالی در ورزش قهرمانی
- ✓ توجه کافی به نیاز و خواسته های حامیان و توانایی هیئت ها در برآوردن اهداف آن ها
- ✓ جلوگیری از وجود قطب های محدود ورزش قهرمانی و توسعه گستره آن
- ✓ ثبات مدیریت در هیئت ها و باشگاه ها و جلوگیری از تغییرات نامناسب مدیریتی
- ✓ تدوین و اجرای نظام حقوقی قرار دادهای اسپانسرشیپ (حمایت مالی) در ورزش قهرمانی
- ✓ وجود قوانین استاندارد مالی و کاری در زمینه روابط با حامیان

در خصوص عوامل منابع مالی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی پیشنهاد می شود به این موارد توجه شود:

- ✓ شفاف سازی نظام مالی هیئت ها و باشگاه ها
- ✓ رویه های مناسب و منطقی قیمت گذاری در خصوص حمایت مالی
- ✓ تنوع منابع درآمدی هیئت ها و باشگاه ها
- ✓ توانایی باشگاه ها برای تخصیص سرمایه به برنامه ها و رویدادها پیشرفته و تخصصی
- ✓ کاهش قیمت حمایت های ورزشی
- ✓ استقلال مالی باشگاه ها و کاهش وابستگی به دولت
- ✓ میزان هزینه کرد اسپانسرهای قبلی
- ✓ داشتن سالن ها و استادیوم های ورزشی

در خصوص عوامل منابع انسانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی پیشنهاد می شود به این موارد توجه شود:

- ✓ ارتباطات و تعاملات شخصی مدیران و دست اندرکاران در سطوح مختلف باشگاه ها و هیئت ها
- ✓ برخورداری از ورزشکاران و مربیان مشهور و جذب ورزشکاران زبده خارجی
- ✓ استفاده از مدیران خلاق با تفکرات و تخصص های تجاری و درآمدزایی
- ✓ برخورداری از مدیران متخصص و مجرب در سطوح مختلف ورزش قهرمانی
- ✓ دانش و مهارت کارکنان برای اجرای طرح های حامی مالی
- ✓ نگرش مثبت مسئولین و دست اندرکاران ورزش قهرمانی نسبت به حمایت ورزشی
- ✓ آموزش کارکنان و دست اندرکاران در خصوص نحوه تعامل و جذب شرکت ها

در خصوص عوامل سیستم بازاریابی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی پیشنهاد می شود به این موارد توجه شود:

- ✓ وجود تشکیلات بازاریابی در سطوح مختلف باشگاه ها و هیئت های ورزشی
- ✓ وجود آژانس های تخصصی بازاریابی در ورزش قهرمانی
- ✓ رعایت اصول ارتباطی مناسب و برانگیزاننده نهادهای ورزش قهرمانی با حامیان موجود و بالقوه
- ✓ وجود رویه های مناسب جهت جذب، حفظ و توسعه هواداران
- ✓ آگاه نمودن شرکت ها و صنایع از مزایای حامی مالی شدن
- ✓ اعتبار بالای نام و نشان باشگاه ها، لیگ ورزش قهرمانی
- ✓ ثبت رسمی و توانایی مراقبت از نام و نشان باشگاه ها
- ✓ شرایط مناسب استادیوم ها برای تبلیغات حامیان مالی در ورزش قهرمانی
- ✓ توجه به پخش صحیح و واضح علایم و پیام های تبلیغاتی حامیان
- ✓ استفاده از مشوق ها برای حامیان نظیر بلیت مسابقات، جایگاه های ویژه

در خصوص عوامل سیستم اطلاعات مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی پیشنهاد می شود به این موارد توجه شود:

- ✓ وجود اطلاعات شفاف در خصوص آمار بینندگان، تماشاگران، شنوندگان و خوانندگان ورزش قهرمانی
- ✓ وجود اطلاعات مرتبط با ارزیابی اثربخشی حمایت های مالی
- ✓ وجود پایگاه ثبت اطلاعات حامیان مالی بالفعل، بالقوه و سابق
- ✓ وجود اطلاعات شفاف در خصوص تراز مالی باشگاه ها

در خصوص عوامل تولید یا عملیات مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی پیشنهاد می شود به این موارد توجه شود:

- ✓ افزایش تعداد باشگاه های که به ورزش قهرمانی می پردازند
- ✓ ارائه تسهیلات و حمایت از تشکیل باشگاه های ورزشی غیر دولتی
- ✓ موفقیت تیم ها، ورزشکاران و مربیان و مدال آوری در سطوح بین المللی
- ✓ محبوبیت و شهرت تیم ها و ورزشکاران
- ✓ اعتبار و محبوبیت لیگ حرفه ای استان
- ✓ میزبانی مسابقات معتبر بین المللی، آسیایی و جهانی
- ✓ جذابیت، کیفیت و تعادل رقابتی بهینه مسابقات
- ✓ تعهد به اساسنامه لیگ، و ارائه و اجرای دقیق تقویم بازی ها
- ✓ وجود فروشگاه های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاه

در خصوص عوامل تحقیق و توسعه مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی پیشنهاد می شود به این موارد توجه شود:

تحقیق در خصوص اثربخشی حمایت های مالی در ورزش قهرمانی
ارزشیابی و تحقیقات مستمر (نیازسنجی و نظرسنجی) از حامیان مالی
انجام پژوهش های بازاریابی ورزشی با تاکید بر حمایت های مالی
به هر حال باید پذیرفت که از بین عوامل مختلف درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی عوامل داخلی نظیر عوامل انسانی، عوامل مدیریتی یا عوامل تولید و عملیات، عوامل سیستم بازاریابی و تحقیق و توسعه از موارد بسیار ضروری تر نسبت به عوامل محیط خارجی خرد و کلان می باشد. لازم است که مدیران ورزشی جهت ایجاد ارتباط با شرکت های حامی از افرادی در هیئت ها و باشگاه های ورزشی استفاده نمایند که به این امر واقف باشند و با شناسایی و بکارگیری عوامل مهم درون سازمانی در جذب بیشتر سرمایه گذاری در ورزش تلاش نمایند .

از این رو پیشنهاد می گردد چنانچه به عوامل درون سازمانی جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی بر طبق تحلیل انجام گرفته در این پژوهش به طور مناسب توجه گردد، مسئولان و کارگزاران ذی ربط از طریق صرف زمان، هزینه و انرژی کمتر می توانند مسیر اعتلا و موفقیت ورزش قهرمانی را در سکوهای بزرگ ملی و بین المللی هدف قرار دهند، علاوه براین صاحب نظران می توانند با توجه به این عوامل ، مدیران ورزش قهرمانی استان را در این امر یاری رسانند.

منابع

- احسانی م، ابودردا، ز، اقبالی، م. ۱۳۸۷، بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ایی بانوان شهر اصفهان، علوم حرکتی و ورزش ۲(۱۲): ۱۱۱-۱۲۰
- احسانی، م، امیری، م، قرهخانی، ح، ۱۳۹۲، طراحی و تدوین نظام جامع ورزش حرفه ای کشور. پژوهشگاه تربیت بدنی.
- احسانی، م، رضائی نژاد، ر، عسکریان، ف، آزادان، م، مقایسه دیدگاه خبرگان در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه ای ایران، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، صص ۱۹-۳۱.
- اعرابی، م. ۱۳۸۵، دستنامه مهرنامه ریز استراتژیک، انتشارات فرارنگ. چاپ پنجم. تهران.
- رشید زاده، ح. لطفی نژاد، ف، وحیدی، ع. ۱۳۹۴، ارزیابی معیارهای تصمیم گیری حامیان مالی از تیم های ورزشی با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش بهار و تابستان ۱۳۹۴، صص ۱۰۳-۱۱۸.
- علیپور، م. ۱۳۹۳، تبیین عوامل و زیرساخت های مؤثر بر جذب سرمایه در ورزش استان فارس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- فلاحی، ا. ۱۳۸۹، فرایند اثربخش حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران و ارائه الگو، پایان نامه، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- میرزائی، ا. ۱۳۹۳، تحلیل عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش استان های خوزستان و فارس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- هادی زاده پیر بازاری، ز. ۱۳۹۲، عوامل بازدارنده جذب حامیان مالی در ورزش تکواندو استان گیلان از دیدگاه مربیان و مدیران ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- Alexander, N., (2009), Defining brand values through sponsorship, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4): 346-357.
- Babatunde, Olu' Asagba. (2008). Perceived Impediments To Effective Sports Sponsorship In Nigeria, *International Journal of African & African American Studies*, Vol. VII, No. 1, Pp. 67-72
- Boshoff, C., Gerber, C., (2008), Sponsorship Recall and Recognition: The Case of the 2007 Cricket World Cup. *South African Journal of Management*, (39)2, 18.
- Choi, Andrew J., (2010), The impact of ethnic diversity on the ladies professional golf association: A case study of Anheuser-Busch and its sponsorship objectives and strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 19 (1): 51-57.
- Filho, W., (2009), Corporate social responsibility in the 21st century: Some thoughts. In: SIdowu & W. Filho (Eds.), *Professionals' perspectives of corporate social responsibility* (pp. 409-412). Berlin: Springer.
- Hyun Baek, T & Whitthill king, K (2011), Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services, *Journal of Service Marketing*.
- Silas Matlala, (۲۰۱۱), The Management of Sport Sponsorship: A Case Study, Unpublished thesis, Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.
- Slack T, Cousens L.C. (1996). Emerging patterns of inter-organizational relations: a network perspective of North American professional sports leagues, *European Journal for Sport Management*, 3 (1), pp: 48-69.
- Stewart, B. (2006). *Sport funding and Finance*, Elsevier, Oxford.
- Sutton W.A, Parrett L. (1992). Marketing the core product in professional team sports in the United States, *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), pp: 7-19.
- Stotlar, D.K., (2005). *Developing successful sport sponsorship plans*. 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Thomas, H, Ward, L., & James (2005), A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees, *Sport Marketing Quarterly*, Vol(12), No.3, p.112-122.
- Tooraj Ali Onsory, Seyed emad hosseini, Morteza Dousti, (2013), Studying the Obstacles of attracting Sponsors at Martial Arts Federation (with an emphasis on Ring Arts), *Journal of Applied Science and Agriculture*, 9(3) March 2014, Pages: 1266-1272.
- Tanvir A & Mariam Shahid, (2012), Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention, University of Pretoria.
- Tripodi, J. (2001), Sponsorship - a confirmed weapon in the promotional armoury. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 95-116.