

Factors affecting the presence of donors in the sports: synthesis research approach

Farnush Heidary¹ , Mahdi Bashiri² , Rasoul Faraji³ 

1. Department of Sport Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. E-mail: farnooshheidary2@gmail.com
2. Corresponding author, Department of Sport Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz. E-mail: mahdibas@gmail.com
3. Department of Sport Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz. E-mail: r.faraji@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The present study was conducted with the aim of identifying the factors influencing the presence of donors in the field of sports and in the form of a synthesis study.
Article history: Received: Received in revised form: Accepted: Published online:	Methods: 20 of the previous researches on the effective factors of the presence of donors in the field of sports, after determining the keywords and entry criteria, using internal databases and foreign among the studies conducted between 1390 to 1402 (Hijri) and 2010 to 2023 (AD) were analyzed during Roberts' six process. In the first stage, 768 cases were identified and recorded in the subject area of the research, and by applying the desired criteria, 20 cases were selected for the final analysis.
Keywords: <i>donors,</i> <i>motivation of donors</i> <i>synthesis,</i> <i>sports,</i>	Results: They were categorized and classified in 4 main categories: 1. personal beliefs of donors, 2. informing donors, 3. internal organizational factors, and 4. external organizational factors, as factors affecting the presence of donors in the field of sports. The results showed that "donors' awareness and justification of the effects of activities in the field of sports" is the most frequent and was identified as the most important factor. After this code, the codes "Government support for donors", "Use of media and advertisements" and "Thanking and appreciation for donors" were the most frequent.
	Conclusion: Therefore, in order to attract donors, sports organizations can take advantage of the capacity of the media and advertisements to provide a wide information about the need of sports for donors and inform and justify the people and donors about the effects of activities in the field of sports and in this way help people in the field of sports. Also, the government can help to attract sports donors by supporting sports donors and by facilitating the legal process of cooperation between donors in the field of sports. Due to the financial and timing constraints of sports organizations, sports managers are not able to make unplanned efforts and without sufficient knowledge to attract donors, so it is suggested that sports officials based on the effective factors of the participation of donors in sports and with the priority of awareness and justification of donors about the effects of the activity plan in the field of sports and act according to it so that they can develop and attract more charities in the field of sports.

Cite this article: Heidary, F., Bashiri, M., Faraji, R. (2024). Factors affecting the presence of donors in the sports: with a synthesis research approach. *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/000000000000000000>



Extended Abstract

Introduction

In recent years, the necessity of the presence of donors in the field of sports has been clearly visible, and many activities have been carried out in this regard so that sports and sports activities are exposed to the eyes of donors, but unfortunately, despite various researches, the presence of donors in the field of sports has not been noticeable. So, the present study was conducted with the aim of identifying the factors influencing the presence of donors in the field of sports and in the form of a synthesis study.

Methods

20 of the previous researches on the effective factors of the presence of donors in the field of sports, after determining the keywords and entry criteria, using internal databases and foreign among the studies conducted between 1390 to 1402 (Hjri) and 2010 to 2023 (AD) were analyzed during Roberts' six process. In the first stage, 768 cases were identified and recorded in the subject area of the research, and by applying the desired criteria, 20 cases were selected for the final analysis.

Internal information search databases include the country's Academic Jihad database (SID), Iran's scientific documents (Irandoc), the comprehensive portal of humanities, the private site of the Bank of Iran Magazines (Magiran) and the construction technology development database (Civilica) and external search databases including (Google scholar), (Elsevier), and (Scopus). To select primary research using the sampling format provided, you can start by reviewing the research background to identify valid keywords. These keywords will be used in the search for primary research studies. The keywords in this research are sport, benefactor, donors, development, role, and effective factors.

Results

Factors were categorized and classified in 4 main categories: 1. personal beliefs of donors, 2. informing donors, 3. internal organizational factors, and 4. external organizational factors, as factors affecting the presence of donors in the field of sports. The results showed that "donors' awareness and justification of the effects of activities in the field of sports" is the most frequent and was identified as the most important factor. After this code, the codes "Government support for

donors", "Use of media and advertisements" and "Thanking and appreciation for donors" were the most frequent.

Conclusion

Therefore, in order to attract donors, sports organizations can take advantage of the capacity of the media and advertisements to provide a wide information about the need of sports for donors and inform and justify people and donors about the effects of activities in the field of sports, and in this way, help people in the field of sports. Invite sports. Also, the government can help attract benefactors in sports by supporting sports donors and by facilitating the legal process of benefactors' cooperation in the field of sports..

Keywords

synthesis, donors, sports, motivation of donors

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

This article has been done considering all ethical principles.

Funding:

This article is extracted from the MA thesis of Sports Management of Azarbaijan Shahid Madani University, which has been financially supported by the General Directorate of Sports and Youth of East Azarbaijan Province.

Authors' contribution:

All authors discussed the results and contributed to the final manuscript.

Conflict of interest:




This article is extracted from the MA thesis; therefore, it is original, and all authors announce that there is no conflict of interest.

Acknowledgments:

Since this article is extracted from a MA thesis, I am grateful to all the professors who helped me with the writing, judging, and correcting processes of this article. Also, the authors consider it necessary to thank Dr. Behboud Yarigholi (academic member of Azarbaijan Shahid Madani University) for providing his valuable comments during the present research.



شناسایی عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش: با رویکرد سنتز پژوهی

فرنوش حیدری^۱ , مهدی بشیری^۲ , رسول فرجی^۳ 

۱. گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. رایانامه: farnooshheidary2@gmail.com
۲. نویسنده مسؤول، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. رایانامه: mahdibas@gmail.com
۳. گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. رایانامه: r.faraji@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۷</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵</p> <p>کلیدواژه‌ها: انگیزه خیرین، خیرین، سنتز پژوهی، ورزش،</p>	<p>مقدمه: پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش و با رویکرد سنتز پژوهی انجام شد. روش پژوهش: در این پژوهش با رویکرد سنتز پژوهی ۲۰ مورد از پژوهش‌های قبلی در مورد عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش، پس از تعیین کلید واژه‌ها و معیارهای ورود، با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی از بین مطالعات انجام شده بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ (ه ش) و ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (م) طی فرآیند شش‌گانه روبرتس مورد تحلیل قرار گرفتند. در مرحله اول، در حوزه موضوع پژوهش ۷۶۸ مورد شناسایی و ثبت شد که با اعمال معیارهای مورد نظر، ۲۰ مورد جهت تحلیل نهایی انتخاب شد. در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری باز، کدهای باز استخراج و با استفاده از کدگذاری محوری، مقوله‌های مرتبط دسته‌بندی و طبقه‌بندی شدند.</p> <p>یافته‌ها: ۴ طبقه اصلی ۱. باورهای شخصی خیرین ۲. اطلاع‌رسانی به خیرین ۳. عوامل درون سازمانی و ۴. عوامل برون سازمانی به عنوان عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش، شناسایی شدند. نتایج نشان داد "آگاهی و توجه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش" بیشترین فراوانی را دارد و به عنوان مهم‌ترین عامل شناسایی شد. بعد از این کد، کدهای "حمایت دولت از خیرین"، "استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات" و "تقدیر و تشکر از خیرین" بیشترین فراوانی را داشتند.</p> <p>نتیجه‌گیری: بنابراین، سازمان‌های ورزشی جهت جذب خیرین می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها و تبلیغات به اطلاع‌رسانی وسیع از نیاز ورزش به خیرین و آگاهی و توجه مردم و خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش به آحاد جامعه بپردازند و از این طریق خیرین را به کمک در حوزه ورزش دعوت نمایند. همچنین دولت با حمایت خود از خیرین ورزشی و با ایجاد سهولت در روند قانونی همکاری خیرین در حوزه ورزش می‌تواند به جذب خیرین در حوزه ورزش کمک کند.</p>

استناد: حیدری، فرنوش؛ بشیری، مهدی؛ فرجی، رسول. (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش: با رویکرد سنتز پژوهی. نشریه مدیریت ورزشی، ۲(۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



مقدمه

ورزش و فعالیت‌های ورزشی علاوه بر رشد جسمانی و روحی در جامعه امروزی به حوزه اقتصادی، بازاریابی و مدیریتی مدرن، وابسته و به تجارتی پر درآمد تبدیل شده‌اند (رحمتی، ۲۰۰۷). همچنین سرمایه‌گذاری در ورزش با توجه به فواید ورزش موجب رشد رفاه جامعه و ایجاد کسب و کار می‌شود (افروزه و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی ورزش، به عنوان یک اتفاق اجتماعی مهم تلقی می‌شود، زیرا تأثیراتی مثبت بر پایه‌های گسترش هر کشور دارد و همچنین در حوزه علوم یک صنعت به حساب می‌آید و از سازمان‌های بزرگ و کوچک برخوردار بوده و بدون شک نیازمند بودجه و هزینه‌های بسیاری است (شریفی‌فر و محمدیان، ۲۰۱۸) در عصر ورزش به شکل باواسطه و بی‌واسطه در اقتصاد جهان تأثیرگذار است و سرمایه‌گذاری در آن موجب رشد جامعه می‌شود (امامی، امامی و افشار، ۲۰۲۲). بیشترین پشتیبانی از ورزش کشور به دولت و بودجه‌ی دولتی متصل است که به دلیل کمبود سرمایه و بودجه و افزایش تورم دولت نمی‌تواند نیازهای ورزش کشور را برطرف کند. بنابراین سازمان‌های ورزشی توانایی این را ندارند که فقط با تکیه بر بودجه دولتی نیازهای خود را برطرف کنند و در نتیجه برای تأمین منابع مالی، نیازمند راهبردها و برنامه‌ریزی‌های کاربردی هستند. یکی از برنامه‌های کاربردی، مشارکت خیرین است که حضور خیرین باعث تشویق جوانان به ورزش و گسترش و آماده‌سازی سلامت جامعه می‌شود (یعقوبی و فرقانی، ۲۰۲۱؛ امیر پریان و همکاران، ۲۰۲۲). دولت‌ها همچنان با کمبود منابع مالی روبه‌رو هستند و سرمایه‌گذاران نیز نتوانسته‌اند به آن کمک کنند. به همین علت از گذشته مردم به کمک دولت آمده و به عنوان خیرین فعالیت فراوانی انجام داده‌اند (ریفکین؛ ۲۰۱۶). فعالیت‌های خیرین برای رفع نیاز عموم مردم و به طور دسته جمعی است و همه آحاد مردم می‌توانند از آن استفاده کنند، نقش قابل توجه خیرین و حامیان مالی در کمک به گسترش قسمت‌های گوناگون کشورها قابل رویت است و خیرین در این عرصه مقام خاصی پیدا کرده‌اند. همچنین استفاده از کمک‌های خیرین به عنوان راه‌حلی برای گسترش قسمت‌های گوناگونی که دولت به تنهایی نمی‌تواند هزینه‌های آن را تأمین کند، امری حائز اهمیت است (وود، اسنلگرو و دانیلچوک؛ ۲۰۱۰).

شجاعی و طبسی (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که حوزه خیرین و نیکوکاری در ادیان مختلف هم توصیه شده است، از جمله اسلام؛ قرآن کریم در این باره در آیه‌ی ۱۲۸ سوره نحل می‌فرماید: "خداوند با کسانی است که تقوا پیشه کرده‌اند و کسانی که نیکوکارند" و در آیه ۲۳ سوره انفال می‌فرماید: "انجام کار خیر، موجب برخورداری انسان از هدایت‌های ویژه خداوند و پذیرش معارف دین به صورت وسیع می‌شود". همچنین شرکت در امر خیریه قسمت قابل توجهی از عقاید مردم مسلمان و توسعه خیریه در کشورهای اسلامی از دیرباز وجود داشته است (حسن زاده سروستانی، تمیزی فر و سیمپاری، ۲۰۱۷). کشورهای مسلمان با وجود عقاید خود انگیزه‌ای برای شرکت در خیریه‌ها دارند، اما عوامل دیگری هم برای جذب خیرین شناسایی شده است (بوتیگلیا؛ ۲۰۱۶). در فرهنگ مردم ایران نیکوکاری و شرکت در اعمال خیر امری اساسی و حائز اهمیت است. در سال ۲۰۱۷ ایران از نظر شاخص جهانی نیکوکاری رتبه ۲۹ و با ۵۳ درصد حضور مردم رتبه ۲۴ کمک‌های خیریه را از آن خود کرده است بونس، براندون و ارمسترونک؛ ۲۰۱۶). بعد از پیروزی انقلاب اسلامی تأسیس انجمن‌های خیریه افزایش یافت که بیشتر آن‌ها به کمک‌رسانی قسمت‌های کم توان جامعه مشغول شدند. برخی از این خیریه‌ها در بخش ازدواج جوانان و برخی دیگر در حوزه درمان، مدرسه‌سازی، کمک به دانشگاه‌ها و ... فعالیت خود را آغاز کردند؛ از جمله حوزه سلامت در جذب و استفاده از خیرین بسیار موفق عمل کرده است. اما به نظر می‌رسد حضور خیرین در ورزش نسبت به بخش‌های دیگر کمرنگ‌تر است، زیرا برای جذب خیرین در حوزه ورزش نیاز به فرهنگ‌سازی و استراتژی‌های ویژه‌ای می‌باشد؛ همان‌گونه که برای ساخت مدارس، فرهنگ‌سازی و برنامه‌ریزی صورت گرفته تا در معرض دید خیرین قرار گیرد (فرامرزیان، ۲۰۲۳؛ اسدی جنتی و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Rifkin

2. Wood, Snelgrove & Danylchuk

3. Bottiglia

4. Bunds, Brandon-Lai, & Armstrong

در خصوص پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه خیرین، راسخ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود تحت عنوان "تدوین الگوی جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزش‌یار در حوزه ورزش بانوان استان تهران" بیان می‌کنند که جریان جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین در ورزش نیازمند زمینه محیطی، توانایی ساختاری، وجود راه‌حل‌های مناسب، مشارکت بین سازمانی برای استفاده از گنجایش‌ها و برابر ساختن فراز و نشیب‌ها است تا به هدف مورد نظر خود دست یابند. همچنین یعقوبی و فرقانی اوزرودی (۲۰۲۱) در پژوهش خود تحت عنوان "شناسایی کارکردهای اجتماعی جذب خیرین در ورزش دانشجویی کشور" معتقد هستند که باید از توانایی عملکرد اجتماعی خیرین به عنوان حمایتگری مهم برای گسترش فعالیت‌های ورزشی و فراهم ساختن منابع مورد نیاز ورزش دانشجویی در کشور استفاده کرد. خادم (۲۰۱۹) در گزارش خود عقیده دارد که عوامل ساختاری، سیاسی، حقوقی، نظارتی، مدیریتی و اجرایی از عوامل مهم جذب خیرین در حوزه ورزش است. افروزه و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که استفاده از مقوله خیرین در ورزش یکی از مسیرهای تأمین بودجه برای انجام فعالیت‌های ورزشی است که بعد از کسب درآمد از طریق بلیط‌فروشی، مهم‌ترین راه ایجاد درآمد در این زمینه به شمار می‌آید.

سازمان‌های ورزشی در تلاش هستند تا بستری مناسب برای ارتقا و رشد ورزش در جامعه داشته باشند و این امر خود لازمه خلق ابزار به خصوص ساختاری، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. در این موقعیت باید به این مسئله توجه کرد که چه سازه‌هایی سبب رونق گرفتن سرمایه‌گذاری در ورزش می‌شود که یکی از این راه‌ها جذب خیرین است (افروزه، افروزه و کاملی، ۲۰۱۷). حضور خیرین در ورزش می‌تواند به گونه‌ای جذب سرمایه کند که به طور مساوی تمام مردم جامعه از آن استفاده کنند (امیری‌پریان و همکاران، ۲۰۲۰). مدیران ورزشی فعالیت‌های فراوانی انجام می‌دهند تا ورزش و فعالیت‌های ورزشی مورد توجه خیرین و اهداکنندگان قرار گیرد (بونس، براندون و ارمسترونگ، ۲۰۱۶). اکثر سازمان‌هایی که مورد حمایت خیرین قرار دارند با افزایش رقابت برای جذب خیرین مواجه هستند. برای جذب خیرین به سازمان‌ها باید انگیزه‌های اساسی آن‌ها درک شود. نیازها و انگیزه‌ها، ابعاد جدایی ناپذیر برای درک رفتار انسان هستند، سازمان برای جذب خیرین در قدم اول باید عوامل مؤثر بر جذب و نیازهای آن‌ها را شناسایی و حل کند، برای مثال، انسان به طور ذاتی به اجتماعی بودن، نوع‌دوستی و عزت‌نفس‌گرایی دارد که با برنامه‌ریزی سازمان‌ها می‌توان انگیزه‌های شناسایی شده را به محرکه جذب خیرین برای سازمان تبدیل کرد. افراد زمانی کمک مالی به یک سازمان می‌رسانند که بدانند علایق و انتظارات آن‌ها از طرف سازمان برطرف می‌شود (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). حوزه ورزش با توجه به رابطه مستقیم آن با سلامت جامعه و نیز کمبود امکانات در این حوزه و ناکافی بودن بودجه دولتی در حوزه ورزش به حضور گسترده، نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده خیرین نیازمند است. به همین دلیل به منظور توسعه کمی و کیفی فرهنگ خیریه در جامعه و بهره‌وری از توانایی خیرین در تأمین نیازهای ورزشی و جذب و تشویق آن‌ها برای شرکت در حوزه ورزش ضروری است تا از استراتژی دقیق و روشن استفاده شود (کریمی و همکاران، ۲۰۲۲).

در سال‌های اخیر ضرورت حضور خیرین در حوزه ورزش به وضوح قابل مشاهده بوده و فعالیت‌های بسیاری در این باره انجام شده تا ورزش و فعالیت‌های ورزشی در معرض دید خیرین قرار گیرد (بونس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ اسدی‌جنتی و همکاران، ۲۰۱۹). مدیران و سازمان‌های ورزشی برای جذب خیرین باید درک عمیقی از انگیزه‌های اساسی خیرین داشته باشند و برنامه‌ای به کار ببرند که محرکه جذب را آغاز و آن را حفظ کند، برای این کار باید عوامل جذب خیرین را شناسایی کنیم (کو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). برای دستیابی به برنامه و استراتژی دقیق و شناسایی انگیزه‌ها و درک رفتار خیرین و جذب آن‌ها به حوزه ورزش، نیازمند مطالعات علمی فراوانی است (کریمی و همکاران، ۲۰۲۲). به نتایج چند نمونه از پژوهش‌های انجام شده از حضور خیرین در حوزه ورزش

1. Bunds, Brandon-Lai, & Armstrong

2. park

3. Bunds

4. Ko

می‌پردازیم؛ دلدار، باقری راغب و شهپر توفیق، (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که به ترتیب برتری عوامل مؤثر مشارکت خیرین در حوزه ورزش شامل عقاید دینی، علاقه به ورزش، کسب جایگاه اجتماعی، بنای یادبود برای گذشتگان و دادگری بوده است. پیلسو، ریزو و پینو^۱ (۲۰۱۹) بیان کردند مورد قابل توجه در جذب خیرین به حوزه ورزش، مشارکت عاطفی آن‌ها است. فیلو، فونک و اوبرین^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که از عوامل منفی جذب خیرین می‌توان به کمبود شایستگی پذیرش در میان خیرین، کمبود نقدینگی و کمبود زمان را به عنوان عوامل حائز اهمیت در حضور خیرین و از عوامل مثبت می‌توان به اجتماعی بودن، تبلیغات، قدردانی، وجهه شخصیتی، جوایز و انگیزه دادن به خیرین در ورزش اشاره کرد. عرب‌زاده و همکاران (۲۰۲۱) عقیده دارند که خلاقیت مدیران در جذب خیرین در حوزه ورزش رابطه مستقیم و مثبت دارد و یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در جذب خیرین است و در عین حال بونس^۳ و همکاران (۲۰۱۶) اظهار دارند که توجه مردم به ورزش و فعالیت‌های ورزشی، فعالیت‌های بشردوستانه، اعتقادات و ... در جذب خیرین در حوزه ورزش مؤثر و مهم است. فیلو و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که همراه بودن اجتماع یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در جذب خیرین در حوزه ورزش است. کرمی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ۱۲ مقوله اصلی به عنوان مؤلفه‌های مؤثر در جذب مشارکت خیرین شناسایی شدند که عبارت‌اند از: عوامل علی (توصیه‌های دینی، انگیزشی) عوامل زمینه‌ای (فرهنگی - اجتماعی، ساختارها، بسترهای دینی، حمایتی)، عوامل مداخله‌ای (سیاسی-امنیتی، ارزش‌های نگرشی، عملکرد گذشته)، راهبردها (تخصصی‌سازی مشارکت مردمی) و پیامدها (توسعه‌ی آثار مثبت مشارکت مردمی) بودند. همان‌گونه که مشاهده شد، مرور پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که توافق جامعی در زمینه عوامل مؤثر جذب و مفهوم‌سازی انگیزه‌های خیرین در ورزش وجود ندارد و گستردگی و پراکندگی زیادی در نتایج آن‌ها حس می‌شود، این خلاء مفهومی، همگام با عدم استفاده از ابزارهای روان‌سنجی صحیح، از درک این انگیزه‌ها در ورزش جلوگیری می‌کند. به نظر می‌رسد تاکنون پژوهش‌های بسیاری انجام شده و مؤثر نبوده است و پژوهش‌های انجام شده تناقضات و گستردگی فراوانی دارد و دسترسی و استفاده از آن را برای مدیران و سازمان‌های ورزشی مشکل کرده است و با افزایش سازمان‌های ورزشی و کمبود بودجه دولتی، رقابت جذب خیرین به سازمان، مدیران را به چالش می‌کشد. طبق شواهد موجود، حضور خیرین در حوزه ورزش بسیار ناچیز و حداقل است؛ در حالی که در سایر بخش‌هایی مثل ساخت مدرسه، ساخت بیمارستان، تجهیزات پزشکی و ... حضور خیرین در ظرفیت‌هایی بالایی اتفاق می‌افتد (کرمی و همکاران، ۲۰۲۱). اما با اینکه پژوهش‌های فراوانی در این حوزه انجام گرفته است، چرا حضور خیرین در حوزه ورزش چشم‌گیر و قابل لمس نیست، جای سوال و مطالعه دارد. بنابراین، با توجه به مطالبی که اشاره شد، حال سؤال اصلی که وجود دارد این است که چه عواملی باعث جذب خیرین در حوزه ورزش می‌شود؟ و چه عواملی در الویت قرار دارند؟ لذا پژوهش حاضر در نظر دارد با روش سنتزپژوهی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، به بررسی عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش بپردازد. سنتزپژوهی روش مرورری است که پژوهش‌هایی که به روش کیفی انجام شده‌اند را مورد مطالعه قرار می‌دهد، همچنین جذب خیرین موردی نیست که بشود با اعداد و ارقام به عوامل جذب خیرین در حوزه ورزش دست یافت زیرا ساختار انسان با احساس و عواطف آمیخته شده است و به مرور عمیق هر یک از عوامل شناسایی شده در پژوهش‌ها نیاز است در پژوهش‌های با روش کیفی کدهای عمیق‌تر، دقیق‌تر و با توضیحاتی وجود دارد که اهمیت پژوهش با روش سنتزپژوهی را افزایش می‌دهد چه بسا تجزیه و تحلیل عواملی که در گذشته شناسایی شده گاهی اوقات ممکن است موجب بازنگری و دسته‌بندی نظری جدید شود. لذا پژوهش حاضر در نظر دارد با روش سنتزپژوهی و فراترکیب، عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش را دسته‌بندی و به طور دقیق مطرح کند، تا گامی هر چند کوچک در بهره‌گیری از خیرین توسط سازمان‌های مختلف ورزشی مثل، اداره کل ورزش و جوانان، فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی و ... بردارد.

1. Peluso, Rizzo & Pino

2. Filo, Funk & O'Brien

3. Bunds

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر مبتنی بر سنتزپژوهی است. سنتزپژوهی شکل خاصی از مرور پژوهش به روش کیفی است که تفاوت اصلی سنتزپژوهی با متاآنالیز در این است که سنتزپژوهی پژوهش‌های کیفی را مورد مطالعه قرار می‌دهد ولی متاآنالیز با اعداد و ارقام پژوهش‌ها سر و کار دارد و به شکل کمی انجام می‌شود. سنتز در این زمینه به شکل تخصصی تحقیق به نام تحقیق مروری اشاره دارد. تحقیق مروری نه تنها یک تجزیه و تحلیل توصیفی، آموزنده و ارزشی ارائه می‌دهد، بلکه ارتباطات و تبادل اطلاعات را نیز تسهیل می‌کند. سنتز، در چارچوب این مطالعه، شامل ایجاد یک نهاد منسجم است که فراتر از اجزای منفرد ذکر شده است. سنتزپژوهی، ایجاد بینش جدید با استفاده از پنج روش متمایز است. یکی از جنبه‌های کلیدی این رویکرد، کاوش در روابط، تنش‌ها و اختلافات میان یافته‌های مطالعات فردی است که قبلاً به طور گسترده مورد بررسی قرار نگرفته است. این روش شامل مراحل مختلفی از جمله انتخاب هدف، بررسی ادبیات، تجزیه و تحلیل و ترکیب گزارش‌های تحقیق اصلی در یک عنوان مشابه است. مرحله تجزیه و تحلیل تحقیق سنتز بسیار مهم است زیرا شامل بررسی انتقادی مطالعاتی است که در محدوده آن قرار دارند. هدف این تحلیل شناسایی و رسیدگی به هرگونه تناقض یا اختلاف موجود در ادبیات موجود است. علاوه بر این، نقشی اساسی در شناسایی دو موضوع اصلی ایفا می‌کند که تحقیقات بیشتر را در تحقیقات آینده ایجاد می‌کند. این مرحله با تجزیه و تحلیل کامل داده‌های جمع‌آوری شده و ترکیب یافته‌ها، به پیشبرد درک موضوع تحقیق و هدایت مطالعات آتی کمک می‌کند (شیک ماکاروف^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

برای تعیین میزان کفایت دانش به وسیله سنتزپژوهی، چهار مورد را به ترتیب زیر اشاره می‌کند:

۱. توجه به متغیرها و تعاملات مهم (هم‌پوشانی)
 ۲. از کلماتی استفاده شود که واضح و روشن باشد (عدم وجود ابهام)
 ۳. به راهنمایی‌های عملی و قابل اجرا توجه کنید (کاربردی)
 ۴. ایجاد یک توافق مشترک بین پژوهشگران و اصحاب عمل باشد که نیازهای آن‌ها را برآورده کند و به توافق برساند (هم‌خوانی)
- در پژوهش حاضر برای رعایت مورد هم‌پوشانی از پژوهش‌های مربوطه دسته اول استفاده شده است و برای عدم وجود ابهام در اصطلاحات از اساتید علوم ورزشی و علوم تربیتی کمک گرفته شد. همچنین برای هم‌خوانی و اعتبار نتایج استاد راهنما، استاد مشاور و یکی از اساتید علوم تربیتی بر همه‌ی قسمت‌های کدگذاری، گردآوری مطالب و استخراج نمونه‌ها نظارت داشته‌اند.
- در این پژوهش، پژوهشگر برای روایی پژوهش از روش‌هایی مانند انتخاب نمونه معقول و کامل، توجه در تعیین پژوهش‌های گوناگون، حذف مقالات غیرمرتبط و تکراری در بخش غربالگری، توجه منتقدانه به داده‌های به دست آمده، ویرایش آن‌ها و تمرکز در روند آمیختن داده‌ها و تلاش در به کارگیری پایگاه‌های جستجوگر با اعتبار بالا را مورد استفاده قرار داده است. همچنین برای پایایی پژوهش، تعیین و آمیختن داده‌ها با حمایت اساتید علوم ورزشی تحقق یافته و روند کدگذاری نیز با توجه فراوان اجرا شده، و از اساتید علوم ورزشی و حوزه علوم تربیتی کمک گرفته شده است.

¹. Schick Makaroff

در این پژوهش از نمونه شش گانه سنتزپژوهی روبرتس^۱ (۱۹۸۳) استفاده شد که در زیر به آن اشاره می‌شود:

۱. شناسایی نیاز، انجام یک کاوش اولیه و شفاف‌سازی نیاز.

۲. انجام تحقیقات برای جمع‌آوری مطالعات مرتبط.

۳. انتخاب، پالایش و تنظیم مطالعات.

۴. ساخت چارچوبی برای درک و تطبیق آن با بینش‌های حاصل از تحلیل.

۵. پردازش، یکپارچه‌سازی و تفسیر اطلاعات به خروجی‌های محسوس.

۶. ارائه یافته‌های سنتز شده به صورت تلفیقی.

مرحله اولیه تحقیق ترکیبی شامل شناسایی هدف پژوهش، انجام یک کاوش اولیه و روشن کردن نیاز یا مشکل خاصی است که باید به آن پرداخته شود. بر اساس تحقیقات موجود، بدیهی است که رویکردهای متعددی برای دستیابی به نتیجه مطلوب وجود دارد. در نتیجه، با توجه به گستره تحقیق و روش‌های مختلف بکار گرفته شده، هدف پژوهش استفاده از رویکرد ترکیبی است که یافته‌های تحقیق مرتبط و طرح تحقیق را برای تحقق هدف تحقیق ترکیب می‌کند.

از جمع‌آوری و دسته‌بندی تحقیقات گذشته، می‌توان بهبود روش‌های تحقیقاتی، شناسایی نیازهای معلوماتی، و تعیین جهت‌گیری برای تحقیقات آینده را تسهیل کرد. هدف اصلی این پژوهش ارائه یک مرور جامع و مشخص از عوامل مؤثر حضور خیرین در ورزش است که به افراد و سازمان‌های مرتبط در اتخاذ تصمیمات بهتر و اجرای برنامه‌های مؤثر کمک می‌کند.

دومین مرحله انجام تحقیقات برای بازیابی مطالعات که بخشی از تحقیقات ترکیبی روبرتس است، تمرکز بر جستجوی منابعی است که با نیازهای اصلی تحقیق مرتبط هستند. در این مرحله، محقق با استفاده از کلمات کلیدی خاصی که با هدف اصلی تحقیق هم‌سو هستند، جستجوی جامع انجام می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند از پژوهش‌های در دسترس مرتبط با عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش در داخل و خارج کشور که به ترتیب بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ و ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ منتشر شده بودند. بر این پایه جامعه آماری پژوهش، عبارت‌اند از همه‌ی پژوهش‌های چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی معتبر داخلی و خارجی پایان‌نامه‌های قابل دسترس مرتبط با عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش بود. پایگاه‌های جستجوی اطلاعاتی داخلی شامل پایگاه جهاد دانشگاهی کوشور (SID)، مدارک علمی ایران (IranDoc) پرتال جامع علوم انسانی، سایت خصوصی بانک مجالت ایران (Magiran) و پایگاه توسعه فناوری ساختمان بوم سازه (Civilica) و پایگاه‌های جستجوی خارجی شامل (Google scholar)، (Elsevier)، و پایگاه (Scopus) بوده‌اند. برای انتخاب تحقیقات اولیه با بهره‌جویی از قالب نمونه‌برداری ارائه شده، می‌توانید با بررسی پیشینه تحقیقات برای شناسایی کلمات کلیدی معتبر شروع کنید. این کلمات کلیدی در جستجوی مطالعات تحقیقات اولیه استفاده خواهند شد. کلیدواژه‌ها در این پژوهش عبارت‌اند از ورزش (sport)، خیرین (benefactor)، اهداکنندگان (donors)، توسعه (Development)، نقش (Role)، و عامل مؤثر (Effective factors) به صورت آمیخته استفاده شد.

سومین مرحله انتخاب، پالایش و سازماندهی مطالعات مرحله‌ای حیاتی در فرایند سنتز است، زیرا برای تعیین اینکه کدام مطالعات با نیازهای علمی مرتبط هستند، نیاز به قضاوت دارد. قضاوت که نیازمند پایه‌گذاری معیارهایی برای گزینش و طبقه‌بندی

¹. Roberts

پژوهش‌ها است. برای انجام این قضاوت باید معیارهایی برای گزینش و طبقه‌بندی پایه‌گذاری کرد. معیارهای اصلی ورود در این پژوهش شامل موارد زیر هستند:

۱. در انتخاب واژه‌های کلیدی و عنوان تحقیق، حضور حداقل یکی از واژه‌های کلیدی تحقیق یا واژه‌های مرتبط به آنها اهمیت دارد. این واژه‌ها باید مرتبط با موضوع تحقیق باشند و نشان دهنده محتوای کلی تحقیق باشند.

۲. مقالات و پژوهش‌هایی که با روش‌های کیفی (مشاهده، مصاحبه، مرور نظام‌مند و ...) و آمیخته (کیفی و کمی) به عوامل موثر حضور خیرین در حوزه ورزش پرداخته باشند.

۳. پژوهش‌ها باید داده‌ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش، گزارش نمایند.

۴. نتایج پژوهش‌ها باید به طور کامل در دسترس قرار بگیرند.

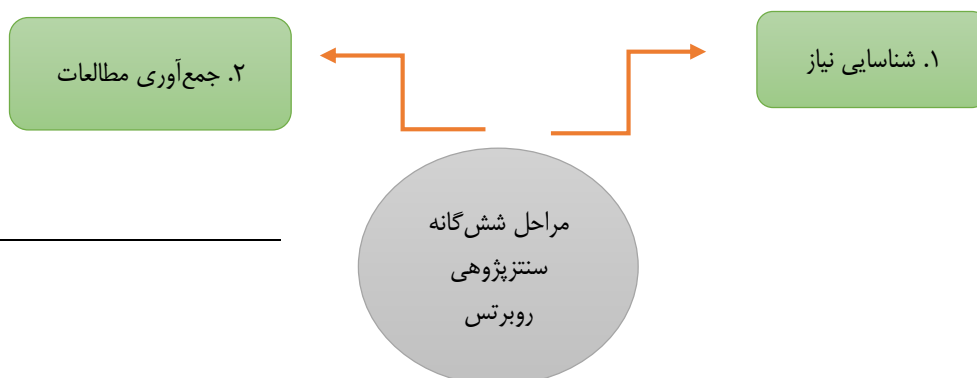
مرحله‌ی چهارم عبارت‌اند از تعیین قالب ادراکی و سازگاری آن با پژوهش‌های حاصل از تحلیل، این مرحله سنتزپژوهی روبرتس، قالب اتصالی است که پژوهش‌های به دست آمده در محیط آن آمیخته می‌شود. در این مرحله کدگذاری تحلیل کیفی انجام می‌شود.

مرحله‌ی پنجم عبارت‌اند از پردازش، آمیختن و توضیح در قالب به دست آمده‌های قابل‌لمس؛ در این مرحله، با توجه به یافته‌های بازده از تحقیقات مربوط با هدف پژوهش، اول همه کدهای باز از راه جریان تحلیل تماتیک استخراج و بعد از آن کدهای باز بر پایه مفهوم‌های مشاع در زمینه‌های معین طبقه‌بندی شدند. در مرحله تحلیل تماتیک داده‌های مطالعات که قدم اول توضیح جریان کدگذاری به شمار می‌روند، همه‌ی متن‌ها به صورت هر جمله به تفکیک به کدهایی تبدیل شدند. مطالعه خط‌به‌خط داده‌ها به محقق کمک می‌کند که با داده‌های خود آمیخته شده و جدیت نام‌گذاری را با نوشتن نام‌های موقت برای هر قسمت داده در دامن مستندسازی داده‌های خود، شروع کردند.

مرحله ششم عرضه نتایج آمیخته است. در این قسمت از سنتزپژوهی روبرتس، با توجه به جریان و ساخته‌های سنتزپژوهی در یک دید کلی سؤال پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، اول در بخش جریان سنتزپژوهی استخراج تعریف‌ها انجام شد، به این روش که اول توصیفات تعریف‌ها و بعد مفاهیم تعاریف به وسیله‌ی تحلیل تماتیک استخراج شد که تمامی مؤلفه‌ها نتیجه در بخش یافته‌ها اعلام شده است، آن‌گاه در بخش ساخته سنتزپژوهی، از آنجاکه هدف سنتزپژوهی آمیختن تمامی مؤلفه‌ها علمی در یک موضوع واحد و دست پیدا کردن به یک نتیجه واحد بود، در قسمت ارائه نتایج آمیختن با تکرار دوباره مؤلفه‌های اولیه و کدگذاری مجدد، موارد هم‌پوشی و نزدیکی معنا با هم آمیخته شده و به‌طور یک کل جدید و واحد یافته به صورت الگوهای ارائه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از نمونه شش‌گانه سنتزپژوهی روبرتس^۱ (۱۹۸۳) استفاده شد که در موارد زیر اشاره شده است:



¹. Roberts



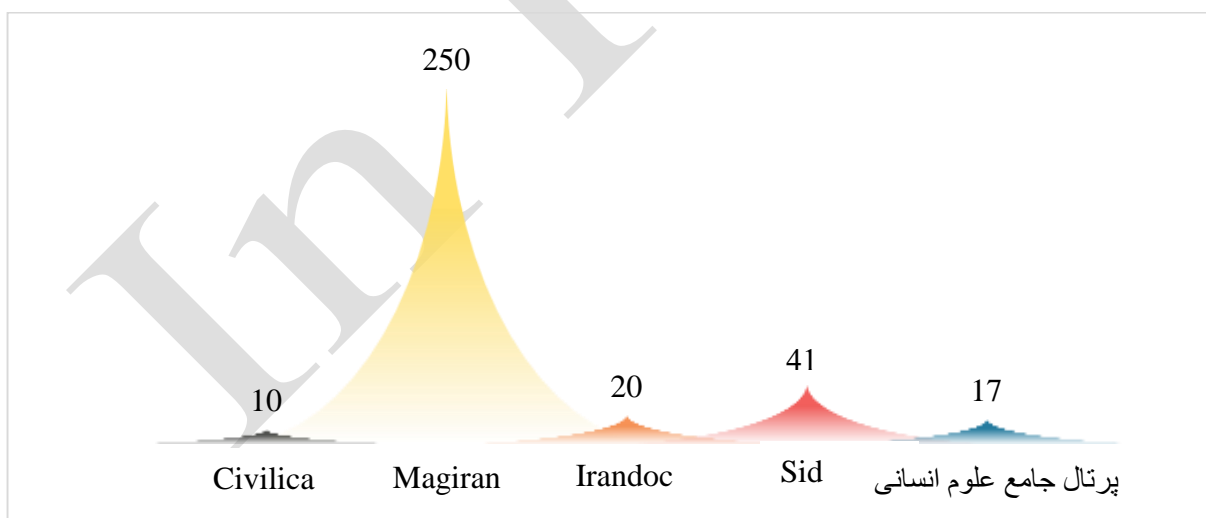
شکل ۱. مراحل شش‌گانه روبرتس

مرحله اولیه شامل شناسایی نیاز، انجام یک کاوش اولیه و شفاف‌سازی نیاز بود که در اینجا به آن اشاره می‌شود؛ ضرورت توسعه ورزش در جامعه بر کسی پوشیده نیست و حوزه ورزش بسیار پر هزینه بوده و نیازمند منابع مالی و بودجه هنگفت است از سوی دیگر با توجه به وضعیت اقتصاد کشور، استفاده از منابع مالی در ورزش فقط با تکیه بر بودجه دولتی و قراردادهای حمایت مالی امکان‌پذیر نیست و نیازمند راه‌حل‌های کاربردی است. امور خیریه یکی از با اهمیت‌ترین و تأثیرگذارترین راه‌های تأمین نیازهای مالی و نشر ارزش‌های دینی، ملی و فرهنگی در حوزه ورزش است و هر روزه نیاز ورزش به حضور خیرین در این حوزه بیشتر احساس می‌شود، همچنین جذب خیرین در حوزه ورزش وابسته به مطالعات علمی و برنامه‌ریزی شده است (امیری‌پریان و همکاران، ۲۰۲۲). با وجود پژوهش‌های فراوان انجام شده در مورد عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش نیاز ورزش به خیرین در بیشتر شهرها قابل رؤیت است. در شهرها بیمارستان و یا مدرسی با نام خیرین دیده می‌شود ولی باشگاه یا اماکن ورزشی با این عنوان وجود ندارد و این مورد سؤالی به وجود می‌آورد که مهم‌ترین عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش کدام است؟ یکی از روش‌هایی که می‌توان به کمک آن به جمع‌بندی و یکپارچه‌سازی عوامل رسید، روش فراترکیب و سنتز پژوهی است که در پژوهش حاضر نیز با توجه به عدم وجود توافق بین یافته‌های پژوهش‌های قبلی، پژوهش‌هایی که در زمینه حضور خیرین در حوزه ورزش انجام شده است را بررسی و با یکپارچه کردن آن‌ها، به یک یافته دقیق‌تر و منسجم دست‌یافت. همچنین از جمع‌آوری و دسته‌بندی تحقیقات گذشته، می‌توان بهبود روش‌های تحقیقاتی، شناسایی نیازهای معلوماتی و تعیین جهت‌گیری برای تحقیقات آینده را تسهیل کرد. هدف اصلی این پژوهش ارائه یک مرور جامع و مشخص از عوامل مؤثر حضور خیرین در ورزش است که به افراد و سازمان‌های مرتبط در اتخاذ تصمیمات بهتر و اجرای برنامه‌های مؤثر کمک می‌کند.

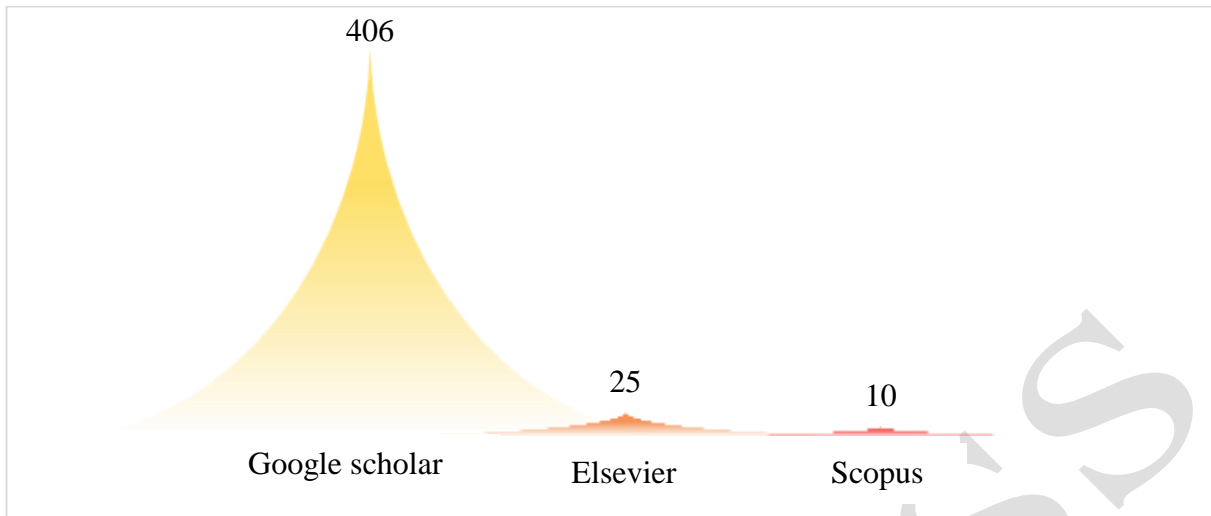
دومین مرحله انجام تحقیقات برای بازیابی مطالعات که بخشی از تحقیقات ترکیبی روبرتس است، تمرکز بر جستجوی منابعی است که با نیازهای اصلی تحقیق مرتبط هستند. پس از کاوش سعی بر آن شد که کلیدواژه‌های مهم و مرتبط با هدف پژوهش انتخاب شوند که کلیدواژه‌ها عبارت‌اند از ورزش (*sport*)، خیرین (*benefactors*)، اهداکنندگان (*donors*) توسعه (*Development*)، نقش (*Role*) و عامل مؤثر (*Effective factors*) به صورت آمیخته استفاده شد که با هدف اصلی تحقیق همسو هستند در مرحله بعد کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های جستجوی اطلاعاتی داخلی شامل پایگاه جهاد دانشگاهی کشور (*SID*)، مدارک علمی ایران (*IranDoc*)، پرتال جامع علوم انسانی، سایت خصوصی بانک مجالت ایران (*Magiran*) و پایگاه توسعه فناوری ساختمان بوم سازه (*Civilica*) و پایگاه‌های جستجوی خارجی شامل (*Googl scholar*)، (*Elsevier*) و (*Scopus*) جستجو شدند.

بعد از مرحله‌ی جستجوی پیشرفته در پایگاه‌ها، بر اساس اهداف پژوهش معیارهایی برای گزینش و طبقه‌بندی پایه‌گذاری شدند. معیارهای اصلی ورود در این پژوهش شامل موارد زیر هستند:

۱. در انتخاب واژه‌های کلیدی و عنوان تحقیق، حضور حداقل یکی از واژه‌های کلیدی تحقیق یا واژه‌های مرتبط به آنها اهمیت دارد. این واژه‌ها باید مرتبط با موضوع تحقیق باشند و نشان دهنده محتوای کلی تحقیق باشند.
 ۲. پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش در داخل و خارج کشور که به ترتیب بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ و ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ منتشر شده بودند.
 ۳. مقالات و پژوهش‌هایی که با روش‌های کیفی (مشاهده، مصاحبه، مرور نظام‌مند و ...) و آمیخته (کیفی و کمی) به عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش پرداخته باشند.
 ۴. پژوهش‌ها باید داده‌ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش، گزارش نمایند.
 ۵. نتایج پژوهش‌ها باید به طور کامل در دسترس قرار بگیرند.
- پس از جستجوی بر اساس کلیدواژه‌های ذکر شده در قالب نمونه‌گیری، در مجموع ۷۶۸ مطالعه (۵۷۳ پژوهش داخلی و ۱۹۵ پژوهش خارجی) شناسایی شد. این پژوهش‌ها عناوین مختلفی به بررسی عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش پرداختند. با این حال، همه این مطالعات برای گنجاندن در تحلیل نهایی مناسب نبودند. براساس معیارهای تعیین شده توسط محقق، موارد زیر در طول فرآیند خروجی تجزیه و تحلیل انجام شد:
۱. مطالعاتی که اطلاعات کافی در مورد اهداف تحقیق ارائه نکرده است.
 ۲. مطالعات یا پایان نامه‌هایی که مشابه بودند.
 ۳. مطالعاتی که از نظر داده ناکافی بوده‌اند.

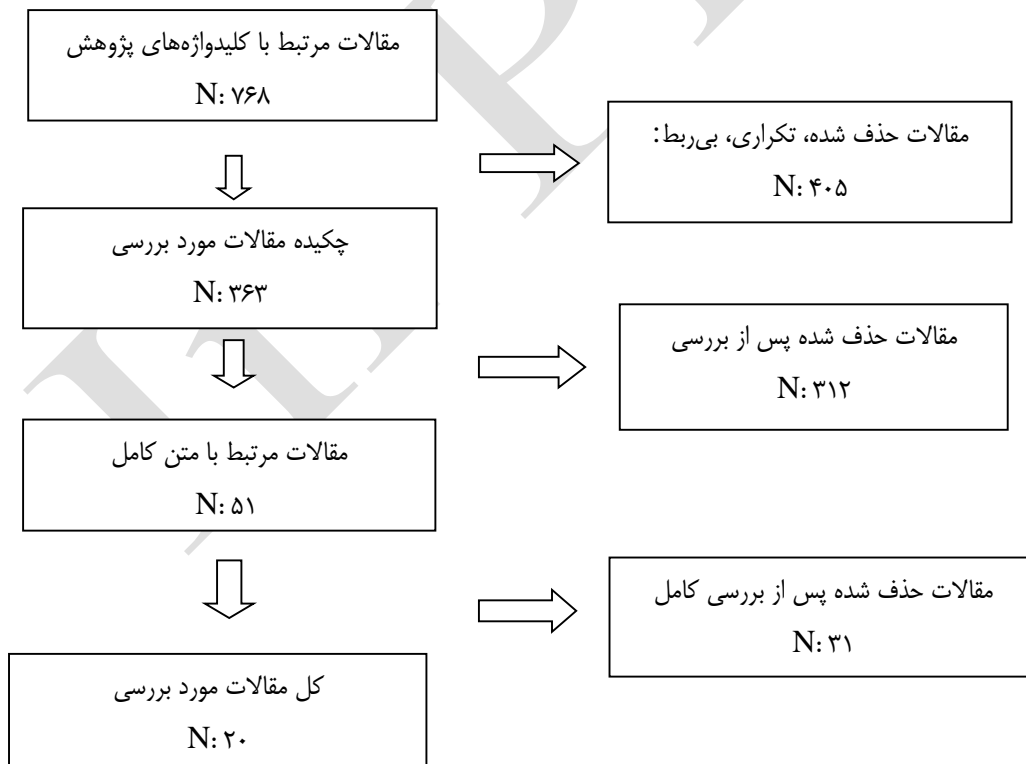


شکل ۱. فراوانی پژوهش‌های شناسایی شده در پایگاه‌های جستجوگر داخلی



شکل ۲. فراوانی پژوهش‌های شناسایی شده در پایگاه‌های جستجوگر خارجی

بر اساس ملاک‌های خروجی ۷۴۸ پژوهش حذف و برای بررسی و استفاده در پژوهش حاضر ۲۰ پژوهش (۱۶ پژوهش داخلی و ۴ پژوهش خارجی) شرایط علمی مناسب و برای ورود به سنتز پژوهی انتخاب شدند.



شکل ۳. مراحل انتخاب مطالعات اولیه سنتز پژوهی

بعد از شناسایی پژوهش‌های قابل استفاده با توجه و مرور خطبه‌خط آن‌ها به شناسایی و استخراج کدهای باز با اهمیت عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش پرداخته و جمع‌آوری شدند که در جدول ۱ به آن می‌پردازیم.

جدول ۱. تحلیل تماتیک داده‌های پژوهش‌های مربوط به سنتز پژوهی

ردیف	محقق و سال	عنوان	مؤلفه‌های شناسایی شده
۱	جعفرنژادگرو و همکاران، (۲۰۲۳)	بررسی روش‌های استفاده از ظرفیت خیرین در توسعه ورزش زیرساخت در استان اردبیل در ایران	محبوبیت خیرین در جامعه/ تبلیغات مؤثر/ اعتقادات دینی/ تشکیل انجمن خیریه ورزشی/ آگاهی خیرین از اهمیت دسترسی همه‌ی افراد جامعه به باشگاه‌های ورزشی/ برانگیختن احساس خیرین به همدلی با مردم/ آشکارسازی نتیجه فعالیت‌های خیریه در ورزش/ قدرشناسی مسئولین و جامعه از خیرین/ گسترش افکار خیرخواهانه در جامعه/ حذف کاغذبازی اداری برای خیرین/ همکاری سایر سازمان‌هایی که با خیرین در ارتباط هستند/ احترام و ارزش قائل شدن به خیرین/ توصیه علمای دینی ورود خیرین به حوزه ورزش
۲	دلداده مهربان و همکاران، (۲۰۲۳)	شناسایی و تبیین راهبردهای نگهداری خیرین ورزش‌یار در ساخت اماکن ورزشی	آگاه‌سازی خیرین از نیاز ورزش با استفاده از رسانه‌ها/ تقدیر و تشکر رسانه‌های عمومی از خیرین فعال ارزش‌گذاری افراد داوطلب/ آگاه‌سازی خیرین از نتیجه رفع شکاف‌های مالی در ورزش و تأثیر آن در جامعه/ حمایت‌های قانونی دولت از خیرین برای پیشبرد کار/ اطلاع‌رسانی خیرین از روند کار
۳	راسخ و همکاران، (۲۰۲۳)	تدوین الگوی جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزش‌یار در حوزه ورزش بانوان استان تهران	اعتقادات دینی، برانگیختگی احساسات انسان دوستی خیرین/ اطمینان خیرین از استفاده درست از منابع آن‌ها/ توجیه خیرین از این که کار خیر در حوزه ورزش هم تراز با کار خیر در حوزه‌های دیگر/ قدردانی و تشکر از خیرین از طریق رسانه‌ها/ فرهنگ‌سازی کار خیر/ برنامه‌ریزی مسئولین برای جذب خیرین/ ایجاد مجمع خیرین
۴	مجیدی پرست، مؤمنی و بخشوده نیا، (۲۰۲۳)	ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار بر اساس نظریه بنیاد	برانگیختگی احساسات درونی خیرین/ نیاز خیرین به بروز حس انسان دوستی خود/ اعلام نیاز ورزش به خیرین در رسانه‌های ملی/ آگاهی خیرین از مؤثر بودن فعالیت آن‌ها در ورزش/ اعتقادات دینی/ وظیفه‌شناسی نسبت به جامعه/ یادآوری آثار مثبت ورزش در جامعه/ ارتباط دوستانه خیرین با کارکنان/ حذف کاغذبازی اداری/ همکاری مسئولین و سایر ادارات/ شناسایی و آموزش خیرین برای مشارکت‌های گروهی/ برنامه‌ریزی برای جذب خیرین/ سیستم مدیریتی کارآمد/ تبلیغ جهات مثبت ورزش/ شناسایی و رفع موانع جذب خیرین/ قدردانی و تشکر از خیرین/ سالم بودن جو فرهنگی در ورزش/ جلب اعتماد خیرین از طرف مسئولین ورزشی/ آگاهی خیرین از نتیجه کار/ برگزاری مراسم تجلیل از خیرین در رسانه‌ها
۵	مندعلی‌زاده و مندعلی‌زاده، (۲۰۲۲)	بررسی عوامل مؤثر بر توسعه مشارکت خیرین در ورزش	برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی مسئولین ورزشی برای جذب خیرین/ فرهنگ‌سازی در عموم مردم برای کار خیر در ورزش/ آسان‌سازی مراحل کار خیر از طرف مسئولین و دولت/ فراخوان نیاز ورزش به خیرین در رسانه‌ها انظار عمومی/ تشویق ورزشکاران از خیرین/ توانمندسازی مراکز خیریه ورزشی از طرف دولت/ حذف مالیات در ساخت اماکن ورزشی/ آگاه‌سازی خیرین از نیاز ورزش/ تربیت کودکان و نسل آینده برای کار خیر/ اطلاع‌رسانی رسانه‌های عمومی از نیاز ورزش/ تشویق و تمجید خیرین در رسانه‌ها
۶	دل‌داده مهربان و همکاران، (۲۰۲۲)	مقایسه تطبیقی عوامل مؤثر بر میزان تمایل و مشارکت خیرین در بخش کاربری‌های شهری (مطالعه موردی: توسعه اماکن ورزشی در استان‌های گلستان و تهران)	اطلاع‌رسانی نیاز ورزش به خیرین/ توجیه خیرین از فواید ورزش در جامعه/ آگاه‌سازی خیرین از نتیجه استعدادیابی و قهرمان‌پروری در ورزش/ قانون‌گذاری مشخص و عادلانه از حمایت خیرین به وسیله‌ی دولت/ گزارش نویسی دقیق بودجه استفاده شده به خیرین/ جلب اعتماد خیرین

۷	دل‌داده مهربان و همکاران، (۲۰۲۲)	طراحی الگوی پارادایمی نگهداری خیرین ورزشی با تأکید بر ساخت اماکن ورزشی	جلب اعتماد خیرین با استفاده از منابع درست / همبستگی و یکدستی دولت با خیرین / قدرشناسی و تشکر از خیرین / برنامه‌ریزی مسئولین برای ورود خیرین به ورزش
۸	راسخ و جعفری، (۲۰۲۲)	شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های جذب و حفظ خیرین ورزش‌یار و حامیان مالی در حوزه ورزش زنان	ترویج فرهنگ کار خیر / آگاهی خیرین از نیاز ورزش / برنامه‌ریزی مدیران و مسئولین برای جذب خیرین / دعوت سرمایه‌داران در مراسمات با حضور خیرین / ایجاد صندوق‌های حمایتی از ورزش
۹	کرمی و همکاران، (۲۰۲۲)	طراحی الگوی پارادایمی جذب خیرین در توسعه ورزش	اعتقادات دینی / تعریف روشن از کار خیر در ورزش / اطمینان خیرین از مثمر‌تر بودن فعالیت در ورزش / اعتماد مردم از بعضی از ورزشکاران معروف / قدردانی سیاسیون و مقامات از خیرین ورزشی / تفاوت قائل نشدن بین خیرین دیگر حوزه‌ها با خیرین ورزشی / تشویق خیرین بر اساس قومیت و زبان و فرهنگ / رواج و فرهنگ‌سازی جنبه مثبت ورزش در جامعه / جلب توجه خیرین از طریق انواع رسانه‌ها به ورزش / آگاهی خیرین از تأثیر ورزش در سلامت جامعه / موفقیت ذی‌نفعان
۱۰	کرمی و همکاران، (۲۰۲۲)	ارائه مدل جذب مشارکت خیرین در توسعه ورزش (رویکرد آمیخته)	توجه خیرین که شرکت در حوزه ورزش کار خیر محسوب می‌شود / استفاده از آیات و روایات در مورد کار خیر در انتظار عمومی / اطلاع‌رسانی در رسانه‌های عمومی از نیاز ورزش به خیرین و اثرات مثبت آن / تجلیل خیرین از طریق رسانه‌های عمومی / آگاهی خیرین از مثمر‌تر بودن کار خیر و رفع مشکل در ورزش / استفاده از افراد معروف ورزشی برای جذب خیرین / آگاهی خیرین از شادی مردم در مکان‌های ورزشی / با کفایت بودن مسئولین ورزشی / اجرای حمایت دولتی از خیرین / توصیه سیاسیون به ورود خیرین به ورزش / ترویج فرهنگ کار خیر از کودکی / آموزش کار خیر مشترکی به خیرین / تبلیغ کار خیر توسط خیرین سابقه‌دار / اعتقادات دینی / ایجاد مجمع خیرین / جلب اعتماد خیرین
۱۱	یعقوبی و همکاران، (۲۰۲۱)	شناسایی عوامل مؤثر بر جذب خیرین در ورزش دانشجویی کشور و ارائه مدل	اعتقادات دینی / علاقه‌ی خیرین به ورزش / دعوت خیرین در حوزه ورزش از طریق رسانه‌های ملی / جلب اعتماد خیرین از طرف مسئولین / توجه به علایق و نظرات خیرین / نیاز جامعه به ورزش / موفقیت ذی‌نفعان
۱۲	یعقوبی و فرقانی، (۲۰۲۱)	شناسایی کارکردهای اجتماعی جذب خیران در ورزش دانشجویی کشور	بیان ضرورت نیاز خیرین به ورزش / مشاوره با خیرین در رابطه با کمبودهای ورزشی / بررسی نیازهای ورزشی جامعه و انتقال به خیرین / شناسایی موانع ورود خیرین به ورزش و حذف آن
۱۳	دلدار، باقری و توفیق، (۲۰۲۱)	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مشارکت در فعالیت‌های خیریه از سوی خیرین ورزش‌یار	برانگیختگی احساس انسان‌دوستی خیرین / تعهد به مستعدین / اعتقادات دینی / آموزش کار خیر در مدارس / برگزاری مجالس با حضور خیرین با سابقه و استفاده از تجارب آن‌ها / آموزش کارکنان برای تقویت روحیه خیرین / ایجاد پایگاه رسمی در دولت برای خیرین / خیرات برای گذشتگان و احداث بنای یادبود برای آن‌ها / دلبستگی به ورزش / شادی ورزشکاران / علاقه خیرین به ورزش
۱۴	یعقوبی و همکاران، (۲۰۲۰)	طراحی مدل کیفی عوامل مؤثر بر جذب خیرین ورزش دانشجویی کشور	اعتقاد به پاداش کار خیر در دنیا و آخرت / احساس مسئولیت خیرین نسبت به جامعه / درک خیرین از ضرورت ورزش برای افراد جامعه / نوع‌دوستی خیرین / آگاهی خیرین از پیشگیری بیماری‌ها در جامعه به وسیله ورزش / دسترسی آسان خیرین به مراحل قانونی و حقوقی / قابل اعتماد بودن کارگزاران ورزشی برای خیرین / کسب تجربه برای خیرین / احساس رضایت درونی در خیرین / برقراری ارتباط مؤثر کارگزاران ورزشی با خیرین / رضایت و تبلیغ ورزشکاران از خیرین / دسترسی آسان خیرین در برنامه‌های ذی‌نفعان / تبلیغ رفتار خیرانه در رسانه‌ها / ارزش قائل شدن انظار

عمومی برای خیرین/ دعوت همکاری خیرین در حوزه ورزش توسط ورزشکاران معروف/ علاقه خیرین به ورزش	امیرپریان و همکاران، (۲۰۲۰) طراحی مدل جامع جذب خیرین در ورزش با رویکرد نظریه داده بنیاد	۱۵
ایجاد مجمع خیرین/ آگاهی از اثرات مثبت ورزش در جامعه/ شفافیت خیرین از وظیفه در حوزه ورزش/ ارتباط مثبت بین ورزشکاران و خیرین/ برنامه‌ریزی مناسب مسئولین برای جذب خیرین/ نظرسنجی از خیرین سابقه‌دار برای جذب خیرین جدید/ اطلاع‌رسانی نیاز ورزش به خیرین از طریق رسانه‌ها تشکیل جلسات و بنرهای خیابانی/ انعکاس فعالیت‌های خیرین به مردم به وسیله رسانه‌ها/ رواج فرهنگ عمل خیر/ روابط شفاف بین مدیران ورزشی و خیرین/ گزارش‌دهی فعالیت‌های ورزشی به خیرین/ اطلاع‌رسانی رسانه‌ها از دستاوردهای گذشته به وسیله خیرین در حوزه ورزش	افروزه و همکاران، (۲۰۱۸) شناسایی عوامل مؤثر بر جذب خیران و واقفان در ورزش	۱۶
آگاهی خیرین از اهمیت ورزش در جامعه/ هماهنگی ادارات ورزشی با مجمع خیرین/ آموزش کارکنان برای رفتار مناسب با خیرین/ روشن بودن ارتباط خیرین با ادارات ورزشی/ نظرسنجی از خیرین سابقه‌دار/ تعریف مناسب از ورزش و اثرات آن در جامعه/ دعوت به کار خیر در ورزش توسط افراد معروف/ ترویج فعالیت‌های خیرانه ورزشی در رسانه‌ها	کیم، یونگ و زنگ ^۱ (۲۰۲۳) تأثیر کیفیت رابطه درک شده بر رفتار اهداکنندگان در زمینه سازمان‌های خیریه غیرانتفاعی تأسیس شده توسط نهادهای ورزشی حرفه‌ای	۱۷
بیان احساس رضایت و تجربیات خیرین در ورزش از عمل خود برای سایر خیرین/ آگاهی خیرین از اثربخشی عمل خود/ تشویق خیرین از طرف جوانان ورزشکار برگزار کننده جلسات سخنرانی خیرین با مردم/ احساس مثبت خیرین به دلیل شرکت در عمل خیر/ قدردانی از خیرین ورزشی از طرف سایر خیرین	فیلو همکاران، (۲۰۲۰) رویداد ورزشی خیریه حامی خیرین شرکت‌کنندگان: کاوشی در مورد عواملی که کمک‌های مالی را هدایت می‌کنند	۱۸
سپاسگزاری ورزشکاران از خیرین/ رابطه دوستانه خیرین با ورزشکاران ذی‌نفع/ آگاهی خیرین از ذی‌نفعانی که به هدف خود رسیده‌اند/ شرکت خیرین در جشن‌های پیروزی ذی‌نفعان	بروین ^۲ ، (۲۰۱۸) خیرین و ذی‌نفعان در مبادلات سرمایه اجتماعی ورزشی	۱۹
جلب اعتماد خیرین به مسئولین سازمان‌های ورزشی/ تعهدسازی خیرین با سازمان‌های ورزشی/ جلب اعتماد خیرین از طریق افراد معروف ورزشی/ عمل کردن مسئولین به عهد خود/ تقدیر و تشکر از خیرین	کو و همکاران، (۲۰۱۴) آنچه خیرین را تشویق می‌کند تا در برنامه‌های ورزشی شرکت کنند	۲۰

در جدول ۱ تحلیل تماتیک داده‌های ۲۰ پژوهش گزارش شده است. در ادامه در جدول ۲ تحلیل تماتیک کدهای باز استخراج شده گزارش شده است.

جدول ۲. تحلیل تماتیک کدهای باز استخراج شده مربوط به سنتزپژوهی

منبع	کد
۱-۳-۴-۹-۱۰-۱۱-۱۳-۱۴	باورهای دینی
۱-۲-۳-۴-۵-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۵-۱۶	استفاده از تبلیغات و رسانه
۱-۳-۵-۸-۱۰-۱۵-۲۰	برنامه‌ریزی مسئولین

^۱. Kim, M., Yoon, Y., & Zhang

^۲. filo

^۳. Brun

^۴. KO

۲۰-۱۷-۱۴-۱۱-۱۰-۸-۶-۴	ایجاد اعتماد و تعهد در خیرین
۲۰-۱۸-۱۰-۹-۷-۵-۴-۲-۱-۳	تقدیر و تشکر از خیرین
۱۵-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۵-۴-۱	آگاهی‌سازی خیرین از نیاز ورزش
۱۸-۱۷-۱۴-۱۰-۳-۱	برانگیختگی احساسات درونی خیرین
۱۶-۱۵-۱۴-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳-۲	توجیه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش
۱۵-۶-۳-۱	گزارش‌دهی مسئولین ورزشی در مورد روند کارها به خیرین
۱۶-۱۵-۱۴-۱۲-۱۰-۸-۷-۶-۵-۴-۱	حمایت دولت از خیرین
۱۶-۵-۹-۴	توصیه‌ی افراد معروف و خیرین با سابقه به خیرین برای فعالیت در حوزه ورزش
۹-۴	توصیه‌ی سیاسیون به خیرین برای فعالیت در حوزه ورزش
۱۵-۱۴-۱۰-۹-۸-۵-۴-۳	ترویج فرهنگ کار خیر
۱۹-۱۵-۵	تشویق خیرین به وسیله‌ی ورزشکاران
۱۶-۱۵-۱۱-۸-۴-۳	تشکیل مجمع خیرین
۱۷-۱۶-۱۴-۱۰	ارتباط دوستانه کارکنان با خیرین
۱۴-۱۳-۱۲-۱۱	علاقه‌ی خیرین به ورزش
۱۹-۱۴-۹	تماشای خیرین از به هدف رسیدن ورزشکاران و شادی‌ذی‌نفعان

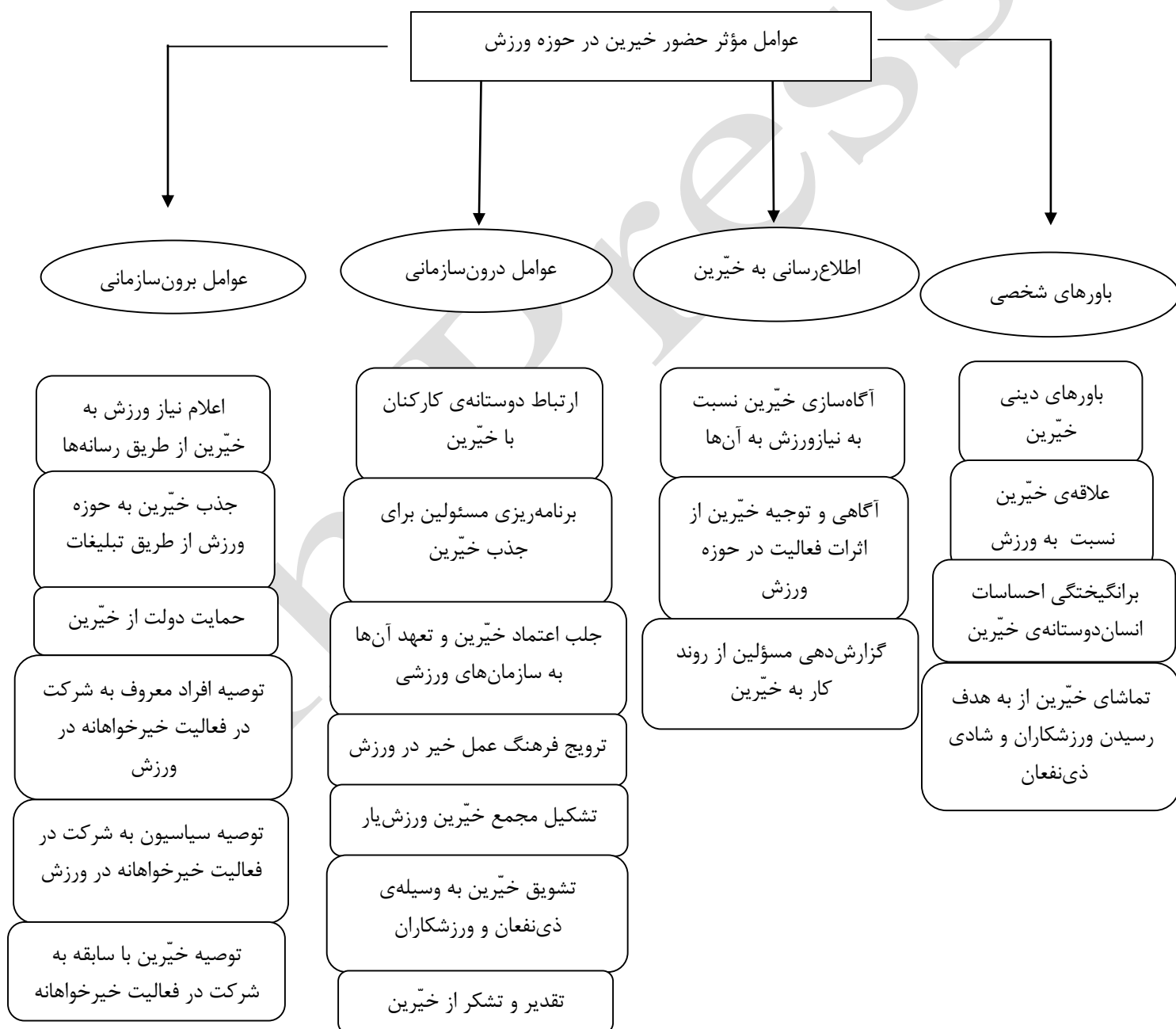
جدول ۲ تحلیل تماتیک کدهای باز استخراج شده را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول مشخص است کد محوری "آگاهی توجیه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش" بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. کدهای محوری "حمایت دولت از خیرین" و "نیز و" استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات" با بیشترین فراوانی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۳. مؤلفه‌بندی و فراترکیب مبانی نظری و پژوهشی برای استخراج مقولات مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش

کد	طبقه	مؤلفه اصلی
باورهای دینی برانگیختگی احساسات انسان‌دوستانه‌ی خیرین علاقه‌ی خیرین نسبت به ورزش تماشای خیرین از به هدف رسیدن ورزشکاران و شادی‌ذی‌نفعان	باورهای شخصی خیرین	عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش
آگاهی‌سازی خیرین نسبت به نیاز ورزش به آن‌ها آگاهی و توجیه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش گزارش‌دهی مسئولین از روند کار به خیرین	اطلاع‌رسانی به خیرین	
ارتباط دوستانه‌ی کارکنان با خیرین برنامه‌ریزی مسئولین برای جذب خیرین جلب اعتماد خیرین و تعهد آن‌ها به سازمان‌های ورزشی ترویج فرهنگ عمل خیر در ورزش تشکیل مجمع خیرین ورزش‌یار تشویق خیرین به وسیله‌ی ذی‌نفعان و ورزشکاران تقدیر و تشکر از خیرین	عوامل درون‌سازمانی	
اعلام نیاز ورزش به خیرین از طریق رسانه‌ها جذب خیرین به حوزه ورزش از طریق تبلیغات	عوامل برون‌سازمانی	

حمایت دولت از خیرین
توصیه افراد معروف به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش
توصیه سیاسیون به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش
توصیه خیرین با سابقه به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش

در قدم اول تعداد ۱۸ کد محوری کشف شد، بعد از آن با در نظر گرفتن همسانی کدها طبقه‌بندی شدند، و برای هر طبقه عنوانی درخور و در برگیرنده‌ی تمامی کدها بود مدنظر قرار گرفت. در نهایت ۳ کد ثانویه (اعتقادات و احساسات خیرین، اطلاع‌رسانی به خیرین، عوامل درون‌سازمان، عوامل برون‌سازمان) شناسایی شدند. جدول ۳ کدهای محوری، کدهای ثانوی و مقوله اصلی را که طی تحلیل داده‌ها انجام شد، نشان می‌دهد و شکل ۴ الگوی عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش را به طور شماتیک ارائه می‌دهد.



شکل ۴. مؤلفه‌ها و طبقه‌بندی عوامل مؤثر حضور خیرین در ورزش

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش با روش سنتز پژوهی می‌باشد، به این منظور با بررسی پژوهش‌های گذشته عوامل مؤثر بر حضور و مشارکت خیرین در حوزه ورزش به ۴ مقوله اصلی **باورهای شخصی خیرین** (شامل باورهای دینی خیرین، علاقه‌ی خیرین نسبت به ورزش، برانگیختگی احساسات انسان‌دوستانه‌ی خیرین و تماشای خیرین از به هدف رسیدن ورزشکاران و شادی ذی‌نفعان)، **اطلاع‌رسانی به خیرین** (شامل آگاه‌سازی خیرین نسبت به نیاز ورزش به آن‌ها، آگاهی و توجه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش و گزارش‌دهی مسئولین از روند کار به خیرین)، **عوامل درون‌سازمانی** (شامل ارتباط دوستانه‌ی کارکنان با خیرین، برنامه‌ریزی مسئولین برای جذب خیرین، جلب اعتماد خیرین و تعهد آن‌ها به سازمان‌های ورزشی، ترویج فرهنگ عمل خیر در ورزش، تشکیل مجمع خیرین ورزش‌یار، تشویق خیرین به وسیله‌ی ذی‌نفعان و ورزشکاران و تقدیر و تشکر از خیرین) و **عوامل برون‌سازمانی** (شامل اعلام نیاز ورزش به خیرین از طریق رسانه‌ها، جذب خیرین به حوزه ورزش از طریق تبلیغات، حمایت دولت از خیرین، توصیه افراد معروف به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش و توصیه خیرین با سابقه به شرکت در فعالیت خیرخواهانه) دسته‌بندی شدند.

باورهای شخصی خیرین می‌تواند به جذب خیرین در حوزه ورزش تأثیر بگذارد و اگر خیرین احساس کنند که باورهای آن‌ها مورد احترام قرار می‌گیرد و سازمان‌های ورزشی با نظرات و باورهای آن‌ها همخوانی دارد، تمایل بیشتری برای شرکت در حوزه ورزش پیدا می‌کنند؛ در همین زمینه، امیرپریان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کردند که با توجه به علایق و باورهای شخصی خیرین می‌توان نظر آن‌ها را به حوزه ورزش جلب کرد و همچنین کوا و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که درک انگیزه‌های درونی خیرین برای ارائه مفهومی و عملیاتی کردن آن‌چه این افراد را به حمایت از سازمان‌های ورزشی مورد علاقه خود سوق می‌دهد یکی از مهم‌ترین دلایل جذب آن‌ها است. یکی از کدهای شناسایی شده در این پژوهش به عنوان عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش باورهای دینی است که می‌تواند برای خیرین اهمیت زیادی داشته باشد، ارزش‌ها و اخلاقیات دینی می‌تواند یک سرمایه برای خیرین باشد. جعفرنژادگرو و همکاران (۲۰۲۳) و راسخ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود بیان کردند که افراد با اعتقادات بالاتر، بیشتر به کار خیر جذب می‌شوند. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود باورهای دینی را یکی از مهم‌ترین عوامل جذب خیرین در حوزه ورزش دانسته‌اند و با این پژوهش همسو بودند و کرمی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کشور ما ایران به علت اعتقادات دینی و قدرت و نفوذ مذهب در فرهنگ مردمی، فرمایشات خداوند متعال در قرآن کریم و روایات و معصومین و یا احادیث همواره اثربخش و چراغی راهگشا برای مردم بوده و هستند. به همین خاطر استفاده از این راهنماها در حوزه ورزش باید مورد توجه باشد و می‌تواند انگیزه‌ی ورود خیرین به حوزه ورزش باشد. افروزه و همکاران (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند که افراد با اعتقادات دینی بالاتر، نسبت به بقیه افراد جامعه بیشتر در فعالیتهای خیریه حضور داشته‌اند و باورهای مذهبی از عوامل مهم جذب داوطلبانه و بشردوستانه است.

مورد دیگر برانگیختگی احساسات انسان دوستانه‌ی خیرین است. سازمان‌های ورزشی می‌توانند با برانگیختگی احساسات خیرین، آن‌ها را به فعالیت در حوزه ورزش جذب کنند. در این راستا مجیدی پرست و همکاران (۲۰۲۳) گزارش کرده‌اند که در بعضی از وقف‌نامه‌ها روح انسان دوستانه، نیت خیرخواهانه‌ی خیرینی است که در بازه زمانی خودشان با شناسایی نیاز جامعه اقدام به وقف اموال و دارایی کرده‌اند. احساسات انسان دوستانه در خیرین می‌تواند انگیزه‌ای برای اهدا در حوزه ورزش باشد. همچنین وقتی خیرین در محیطی با احساس دوستی و انسان دوستانه قرار می‌گیرند، احتمال ایجاد ارتباطات نزدیک و مثبت با دیگران افزایش می‌یابد. در همین راستا جعفرنژاد گرو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نشان دادن دغدغه‌های موجود در ورزش به خیرین موجب همدلی آن‌ها با هم‌نوعان خود می‌شود و انگیزه‌ای برای جذب خیرین در حوزه ورزش می‌شود.

عاملی دیگر که موجب حضور خیرین در حوزه‌ی ورزش می‌شود علاقه‌ی خیرین نسبت به ورزش است. علاقه‌ی خیرین به ورزش می‌تواند به عنوان انگیزه‌ی آن‌ها برای کمک به حوزه ورزش عمل کند. یعقوبی و همکاران (۲۰۲۱) گزارش کرده‌اند که یکی از عواملی که در جذب خیرین در حوزه ورزش اهمیت دارد علاقه‌ی شخصی افراد مستعد اهدا است. به گونه‌ای که علاقه‌ی آن‌ها به یک ورزش خاص و یا تیم مورد علاقه‌ی آن‌ها و تماشای پیشرفت ورزش در جامعه می‌تواند انگیزه‌ای برای حضور خیرین در حوزه ورزش باشد همچنین خیرینی که به اهداف سلامتی و بهبود کیفیت زندگی افراد علاقه‌مند هستند، ممکن است از طریق حمایت از حوزه ورزش، تأثیر مثبت خود را در جامعه افزایش دهند که یعقوبی و همکاران (۲۰۲۱) و یعقوبی و همکاران (۲۰۲۰) در نتیجه پژوهش خود به این مورد اشاره کرده‌اند. دلدار و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بر این عقیده هستند که ورزش با توجه به ساختار آن، علاقه‌مندان فراوانی دارد. بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی بزرگ تجاری، برای کمک به سازمان‌های ورزشی در رشته‌های گوناگون دست به کار شده‌اند و با توجه به این که در ورزش، به خصوص در ایران، بازگشت سرمایه چندان ندارد، ولی از سوی مالکان شرکت‌های تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرد. با مصاحبه‌ای که از این مالکان صورت می‌گیرد، مشخص می‌شود که یکی از علل حضور آن‌ها برای حمایت از ورزش، علاقه شخصی آن‌ها است.

مورد بعدی که برای جذب خیرین در حوزه ورزش حائز اهمیت است تماشای خیرین از به هدف رسیدن ورزشکاران و شادی ذی‌نفعان است. در این راستا کرمی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که خیرین با مشاهده مردم در حال فعالیت ورزشی، به وجد خواهند آمد و انگیزه‌ای برای خیرین جهت همکاری با سازمان‌های ورزشی ایجاد می‌شود. زمانی که خیرین مشاهده می‌کنند که از کمک‌ها و حمایت‌های خود در حوزه ورزش، ورزشکاران به هدف خود نزدیک‌تر می‌شوند و ذی‌نفعان از این پیشرفت خوشحال هستند، احساس ارتباط و تأثیر قوی‌تری را تجربه می‌کنند. بروین (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که خوشحالی ذی‌نفعان و به هدف رسیدن آن‌ها با کمک خیرین انگیزه‌ای برای ادامه دادن خیرین به فعالیت در حوزه ورزش است و با این مورد همسو است.

مورد دوم از عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش، **اطلاع‌رسانی به خیرین** می‌باشد، می‌توان گفت افراد به حوزه‌هایی جذب می‌شوند که از آن اطلاعات کافی و صحیح داشته باشند و بدانند چرا باید در آن حوزه فعالیت کنند این اطلاعات به افراد کمک می‌کند تا بهتر درک کنند و ارزیابی دقیق‌تری از آن موضوع داشته باشند و تصمیمات بهتری بگیرند. در این مورد مورد افروزه و همکاران (۲۰۱۸) به این مسئله اشاره و بیان کردند خیرین باید اطلاعات کافی از نیاز ورزش به آن‌ها و اثر آن در جامعه داشته باشند. اولین کد در این قسمت آگاه‌سازی خیرین نسبت به نیاز ورزش به آن‌ها است. خیرین باید به درک واقعی برسند که جامعه ورزش نیاز به گسترش و همکاری دارد و آحاد مردم جامعه باید به آن دسترسی داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و مسئولین ورزشی با استفاده از رسانه‌ها به خیرین در حوزه‌های دیگر اطلاع‌رسانی کنند که علاوه بر بیمارستان‌ها، مدرسه‌ها و کتابخانه‌ها جامعه ورزش هم به آن‌ها نیاز دارد. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) گزارش کرده‌اند که معرفی نیازهای ورزش به خیرین و

آحاد مردم جامعه می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب خیرین در حوزه ورزش باشد. دلدار و همکاران (۲۰۲۱)، امیری پریان و همکاران (۲۰۲۰) و افروزه و همکاران (۲۰۱۸) در نتایج پژوهش خود بیان کرده‌اند که اطلاع‌رسانی به خیرین از نیاز ورزش یکی از مهم‌ترین عوامل جذب خیرین در حوزه ورزش است.

مطالعه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که آگاهی و توجه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش است. در این راستا مجیدی پرست و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند که پیش زمینه و مقدمه‌ی افکار و اندیشه‌ی بشریت آگاهی و شناخت است، اگر در نظر دارید انسانی عملی را انجام دهد به آن آگاهی دهید. خیرین باید بدانند که ورزش می‌تواند به بهبود سلامتی افراد، ارتقای روحیه و روانشناسی، ترویج ارزش‌های اجتماعی و ایجاد فرصت‌های اجتماعی کمک کند و با حمایت از ورزش، می‌تواند به بهبود عمومی جامعه و کیفیت زندگی افراد کمک کند. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) گزارش کرده‌اند که مردم وقتی بیشتر به شرکت در فعالیت خیرانه در ورزش تمایل نشان می‌دهند که اطمینان داشته باشند به این که اموال و دارایی آنان می‌تواند برای جامعه مفید باشد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با ارائه مثال‌های واقعی از خیرینی که با فعالیت در حوزه ورزش توانسته‌اند اثرات مثبتی در جامعه ایجاد کنند، احتمالاً می‌توانند انگیزه خیرین برای شرکت در فعالیت‌های خیرانه در حوزه ورزش را افزایش دهند. دل‌داده مهربان و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که یکی اساسی‌ترین مشکلاتی که در جذب خیرین در حوزه ورزش تأثیرگذار است عدم آگاهی مردم و خیرین از اهمیت ورزش، عدم آگاهی از فواید اجتماعی ورزش، نگرش منفی خیرین نسبت به ورزش و در اولویت قرار ندادن ورزش است. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی در جوامع عمومی درباره خیرینی بگویند که تسهیلات ورزشی را برای جوانان فقیر فراهم کرده و آن‌ها را به فعالیت ورزشی تشویق کرده است و نتیجه‌ای مثبت برای سلامتی و آینده این جوانان به دنبال داشته است و اطلاعات درباره برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی موجود را به خیرین ارائه کنند و از آن‌ها بخواهند در این برنامه‌ها و رویدادها شرکت و یا از آن حمایت کنند. دل‌داده و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که خیرین اگر نسبت به عملکردهای مثبت ورزش و توسعه آن آگاه شوند، حضوری پررنگ‌تر از گذشته در مشارکت‌های ورزشی خواهند داشت. خیرین باید آگاه شوند که کمک در حوزه ورزش کمتر از بیمارستان‌سازی و یا ساخت کمپ اعتیاد نیست و توسعه ورزش در جامعه به نوعی پیشگیری از بیمارها است و ورزش چه آثار مثبتی در جامعه دارد. در این راستا فیلو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) گزارش کرده‌اند که خیرین با توجه به ساختار و نقش ورزش در توسعه‌ی سلامت به حمایت از آن می‌پردازند. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان کرده‌اند، اطمینان خیرین و مردم به این که کمک‌ها و دارایی و اموال آن‌ها می‌تواند در راه رفع مشکلات اجتماعی و درمانی و فرهنگی اثربخش و مفید واقع شود، انگیزه‌ای است تا خیرین به کمک بیایند. جعفرنژاد گرو و همکاران (۲۰۲۳) معتقد هستند که برای دستیابی به جذب خیرین در حوزه ورزش تبلیغات مستقیم و اطلاع‌رسانی در مورد فواید ورزش از طریق تلویزیون و رادیو، رسانه‌های الکترونیک و... برای بالابردن سطح آگاهی مردم بسیار مؤثر هستند.

گزارش‌دهی مسئولین از روند کار به خیرین شامل ارائه اطلاعات و گزارش‌های جامع درباره فعالیت‌ها، پیشرفت‌ها و نتایج کسب شده است. افروزه و همکاران (۲۰۱۸) در گزارش پژوهش خود بیان کرده‌اند که یکی از عوامل جذب و نگهداری خیرین در سازمان‌ها این است که مسئولین گزارش‌های ماهانه‌ی پیشرفت‌ها از روند کار را به خیران و واقفان ارائه دهند. این گزارش‌ها به منظور اطلاع‌رسانی، شفافیت و ایجاد ارتباط مؤثر با خیرین صورت می‌گیرند. پیشنهاد می‌شود مسئولین سازمان‌های ورزشی اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها و پروژه‌ها را جمع‌آوری و به خیرین ارائه کنند. این ارائه می‌تواند به صورت نشست‌ها، جلسات یا ارسال ایمیل و مستندات باشد. مسئولین به طور جامع و شفاف گزارش دهند و پس از ارائه گزارش به خیرین، مسئولین بازخورد و نظرات خیرین را دریافت کنند. این بازخورد می‌تواند شامل سؤالات، پیشنهادات، نقدها و نیازهای جدید باشد. مسئولین در این مرحله سعی کنند به این بازخوردها پاسخ دهند و اگر نیاز باشد، تصحیحات و بهبودهای لازم را در نظر بگیرند. راسخ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش

^۱. Filo

خود عقیده داشتند که خیرین و مردم باید اطمینان داشته باشند که موقوفات به درستی استفاده می‌شوند و بدون برنامه‌ریزی به هدر نمی‌رود. اگر خیرین به سازمان‌های ورزشی اعتماد نداشته باشند در این حوزه فعالیت نخواهند کرد.

مورد بعدی که در حضور خیرین در حوزه ورزش مهم است **عوامل درون‌سازمانی** است که تأثیر بسزایی در جذب خیرین دارد زیرا تا درون سازمان آماده جذب خیرین در سازمان‌های ورزشی نباشد و برنامه‌ریزی و برنامه‌ای در این مورد اخذ نکنند خیرین نمی‌توانند با آن همکاری کنند در این راستا امیرپریان و همکاران (۲۰۲۰) هم نظر بودند و بیان می‌کنند برای جذب و حضور خیرین در حوزه ورزش به برنامه‌ریزی مسئولین نیازمند است. ارتباط دوستانه‌ی کارکنان با خیرین یکی از کدهایی است که در جذب خیرین در حوزه ورزش تأثیرگذار است. ارتباط دوستانه با کارکنان به خیرین اجازه می‌دهد تا شخصیت و دیدگاه‌های آن‌ها را بهتر بشناسند. آشنایی با کارکنان و فهمیدن از اهداف، علاقه‌ها و ارزش‌های آن‌ها و سازمانی که در آن فعالیت دارند خیرین را به سمت حمایت و کمک به آن‌ها سوق می‌دهد. در این راستا مجیدی پرست و همکاران (۲۰۲۳) گزارش کرده‌اند که برقراری ارتباط دوستانه بین کارکنان سازمان‌های ورزشی و خیرین می‌تواند یک امر مهم باشد زیرا ارتباطی سالم و شفاف و اطلاع داشتن خیرین از درون سازمان می‌تواند انگیزه‌ای برای خیرین ایجاد کند تا در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی شرکت کنند.

تقدیر و تشکر از خیرین یکی از عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش است. در همین راستا دلدار و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود عنوان کردند که سازمان‌های ورزشی می‌توانند با برگزاری مراسمات و گردهمایی‌ها از خیرین در حوزه ورزش تقدیر نمایند که همین امر منجر به ایجاد انگیزه در سایر افراد برای کمک به سازمان‌های ورزشی شده و باعث ارتقای موقعیت اجتماعی خیرین شود. تقدیر و تشکر از خیرین می‌تواند انگیزه‌ای برای جذب خیرین باشد زیرا انسان‌ها در کلیت خود به تحسین و تقدیر از کارهای خوب خود احتیاج دارند این تقدیر و تشکر نه تنها به خیرین نشان می‌دهد که تلاش‌ها و کمک‌هایشان مورد توجه قرار می‌گیرد، بلکه نشان می‌دهد که این تلاش‌ها به افراد نیازمند و توسعه جامعه ورزش مشتمل‌تر بوده است و این احساس موجب افزایش انگیزه و اراده خیرین برای ادامه کمک‌هایشان شود. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) بیان کرده‌اند که یکی از مهم‌ترین موارد در انجام هر کاری، داشتن انگیزه است. بسیاری از خیرین در راه انجام فعالیت خیریه، دچار کاهش انگیزه شده و نیاز به دلگرمی دارند که یکی از راه‌های افزایش انگیزه خیرین، تقدیر و تشکر از طرف مسئولین و مردم است. حال این تقدیر می‌تواند از طرف مسئولین و یا مردم و یا حتی از طرف خیرین دیگر حوزه‌ها باشد و مسئولین می‌توانند از خیرین تقدیر به جا آورند و با ایجاد احساس خوب در خیرین آن‌ها را به حوزه ورزش جذب کنند. جعفرنژاد گرو و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند که قدردانی از فعالیت‌های خیرخواهانه خیرین ورزش‌یار از طریق رسانه‌ها باعث جذب خیرین در حوزه ورزش می‌شود. کو^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که خیرین انتظار دارند پس از اهدای کمک، قدردانی رسمی از سازمان دریافت کنند. در همین راستا دلدار و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود عنوان کرده‌اند که سازمان‌های ورزشی می‌توانند با برگزاری مراسمات و گردهمایی‌ها از خیرین در حوزه ورزش تقدیر نمایند که همین امر منجر به ایجاد انگیزه در سایر افراد برای کمک به سازمان‌های ورزشی شده و باعث ارتقای موقعیت اجتماعی خیرین شود.

مورد بعدی از عوامل مؤثر بر حضور خیرین در ورزش برنامه‌ریزی مسئولین برای جذب خیرین است، برای سازمان‌های ورزشی باید جذب خیرین در حوزه ورزش هدف تلقی شود و برای آن برنامه‌ریزی و ارزش‌گذاری شود. در این راستا جعفرنژاد گرو و همکاران (۲۰۲۳) معتقد هستند که طراحی برنامه و استراتژی بلند مدت مناسب برای جذب خیرین در حوزه ورزش یکی از عوامل مهمی است که مسئولین ورزشی باید به آن بپردازند. در عصر امروز که جهان در حال پیشرفت است و رقابت زیادی وجود دارد بدون برنامه‌ریزی نمی‌شود کاری از پیش برد و هر سازمانی باید بهترین روش‌ها را در پیش بگیرد. راسخ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جذب خیرین در حوزه ورزش نیاز به راهبردها و برنامه‌ریزی و جذب خیرین توسط مدیران ورزش دارد و استمرار فعالیت خیرین و حمایت از آنان نیاز به برنامه و راهبردهای حفظ و استمرار فعالیت خیرین دارد.

^۱. ko

مورد بعدی جلب اعتماد خیرین و تعهد آن‌ها به سازمان‌های ورزشی است اعتماد خیرین به سازمان‌های ورزشی موجب می‌شود که آن‌ها اعتقاد داشته باشند وجود یک مدیریت مؤثر و شفاف در سازمان وجود دارد. شفافیت و مدیریت مؤثر وجود سیاست‌ها و فرایندهای شفاف در سازمان‌های ورزشی، اعتماد خیرین را بهبود می‌بخشد. در این راستا دل‌داده مهربان و همکاران (۲۰۲۳) بیان کرده‌اند که مدیران و مسئولین ورزشی باید جهت جذب خیرین در حوزه ورزش، سازوکارهایی فراهم کنند تا شفافیت در عملکرد سازمان‌های ورزشی توسعه یابد و اعتماد خیرین به مسئولین ورزشی، با توجه به این که کمک‌های آنان صرفاً در تجهیز و توسعه ورزش کشور هزینه خواهد شد. خیرین باید اطمینان حاصل کنند که تمامی اعتبارات مالی و منابع مورد حمایت آن‌ها به صورت مؤثر و مطابق با اهداف ورزشی استفاده می‌شود. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) گزارش کرده‌اند که مدیران ورزشی باید برای جذب خیرین، برنامه‌ای به کار گیرند تا شفافیت در عملکرد سازمان‌های ورزشی توسعه یابد و اعتماد خیرین به کارگزاران ورزش را برای این که کمک‌های آن‌ها فقط در تجهیز و توسعه ورزش جامعه صرف خواهد شد و به سلامت و تندرستی جامعه منتهی می‌شود، جلب کنند. دل‌داده مهربان و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند که سازمان‌های ورزشی در مورد اعتمادسازی باید دستاوردهایی که در گذشته در حوزه ورزش انجام شده است را برای خیرین بازگو کنند و در زمان همکاری نیز به خیرین از روند کار اطلاع کامل داده شود. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) گزارش کرده‌اند که مردم وقتی بیشتر به شرکت در فعالیت خیرانه در ورزش تمایل نشان می‌دهند که اطمینان داشته باشند افراد یا سازمان‌هایی هستند که می‌توانند زمینه‌ساز اجرای نیت‌های خیرخواهانه آنان باشند و همچنین شرایط و ضوابط خاصی بر استفاده از اموال آنان حاکم است که در این عرصه‌ها گام بردارند.

ترویج فرهنگ عمل خیر در ورزش یکی از کدهای شناسایی شده از عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش است. فرهنگ یکی از اصول رفتاری در هر کشور و اقلیمی است، برای ترویج فرهنگ و جاگیر شدن آن در ذهن و قلب مردم نیاز به زمان است و با برنامه‌ریزی و تلاش فراوان می‌شود به آن دست یافت در همین راستا یعقوبی و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که مهم‌ترین عامل در ترویج فرهنگ عمل خیر، زمان و استمرار است. به نظر می‌رسد برای ترویج فرهنگ عمل خیر در ورزش راه‌ها و روش‌های بسیار و متنوعی را باید امتحان کرد. همچنین در این راستا مجیدی پرست و همکاران (۲۰۲۳) به این نتیجه رسیدند که برای ترویج فرهنگ عمل خیر باید مجموعه‌ای از برنامه‌ریزی‌ها به کار گرفته شود که عبارت‌اند از معرفی خیرین ورزش‌یار به جامعه و بیان نمودن اثرات مثبت از عمل آن‌ها از طریق رسانه‌های گروهی، انتشارات یادنامه‌ی واقفان، انتشار فیلم و... کارهای ضروری است که می‌تواند در روند ترویج عمل خیر در حوزه ورزش تأثیرگذار باشد. همچنین برای کودکان یک فرصت عالی برای یادگیری مفهوم کمک به دیگران و ترویج ارزش‌های اجتماعی باشد. در زمانی که کودکان در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند و به ارزش‌هایی مانند همکاری، رقابت سالم، احترام به دیگران و رهبری آشنا می‌شوند، همچنین کودکانی که با مفهوم عمل خیر در حوزه ورزش آشنایی داشته باشند احتمال بیشتری دارد که در بزرگسالی در فعالیت‌های خیرانه ورزشی شرکت کنند و یک نوع سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با کمک‌گیری از رسانه‌ها انیمیشنی کوتاه و جذاب در مورد خیرین ورزش‌یار آماده و پخش نمایند. امیری پریان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان کرده‌اند که ترویج فرهنگ خیرانه یکی از عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش است و با کد ترویج فرهنگ عمل خیر در ورزش همسو می‌باشد. دل‌داده مهربان و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند که یکی از مهم‌ترین راهبردها در مورد جذب و نگهداری خیرین در ورزش، فرهنگ‌سازی عمل خیر در حوزه ورزش است.

از عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش تشکیل مجمع خیرین است. تشکیل مجمع خیرین در ورزش، فرصتی برای برقراری ارتباطات و شبکه‌سازی بین خیرین در حوزه ورزش فراهم می‌کند. امیرپریان و همکاران (۲۰۲۰) گزارش کرده‌اند که تشکیل مجمع خیرین عوامل مهمی برای جذب خیرین در حوزه ورزش است. این مجمع می‌تواند به خیرین امکان دهد تا با یکدیگر در مورد تجارب، ایده‌ها و راهکارهای موفق خیریه ورزشی در ارتباط با هدف خیر خود به اشتراک بگذارند.

عوامل برون سازمانی نیز یکی دیگر از طبقه‌بندی‌های مربوط به عوامل اثرگذار است. سازمان‌هایی در عمل جذب خیرین موفق هستند که نه تنها در داخل سازمان بلکه در خارج از سازمان ارتباطات مؤثر داشته باشد و به اثبات رسیده باشد. یعقوبی و فرقانی (۲۰۲۱) در پژوهش خود بر این عقیده بودند که همکاری و اقدامات عملی توسط سازمانهای مربوطه از جمله وزارت ورزش و جوانان، وزارت علوم، سازمان صدا و سیما و سازمان اوقاف و امور خیریه با سازمان‌های ورزشی برای جذب خیرین در حوزه ورزش می‌تواند یکی از عوامل مهم در حضور خیرین در حوزه ورزش باشد.

اولین کد از عوامل برون سازمانی از عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش، اعلام نیاز ورزش به خیرین از طریق رسانه‌ها است. اطلاع‌رسانی به عموم مردم و خیرین درباره نیازهای ورزشی و نیاز به حمایت خیرین برای جامعه بسیار مهم است. یعقوبی و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که یکی از اساسی‌ترین عوامل جذب خیرین در حوزه ورزش این است که خیرین و مردم بدانند در حوزه ورزش چه کمبودهایی وجود دارد و به دست آن‌ها حل می‌شود. این اطلاع‌رسانی می‌تواند افراد را آگاه سازد و نیازمندی‌ها و چالش‌های موجود را به آن‌ها نشان دهد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش، جذب خیرین به حوزه ورزش از طریق تبلیغات است. تبلیغات می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی درباره فعالیت‌ها و نیازهای حوزه ورزش کمک کند. در این راستا مجیدی پرست و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کنند که یکی از راه‌های جذب خیرین و مشارکت مردمی، توسعه تبلیغات است. همچنین آگاهی بخشی در مورد وضعیت حوزه ورزش و تشویق افراد به شرکت در فعالیت‌های ورزشی، کانال ارتباطی از جمله هماهنگی با صدا و سیما، تبلیغات محیطی و مطبوعات می‌تواند به جذب خیرین در حوزه ورزش کمک کند. اغلب خیرین به دنبال اطلاعات کافی درباره خیریه‌ها و فعالیت‌های خیریه هستند تا بتوانند تصمیم به عمل خیرانه یا مشارکت در آن‌ها بگیرند. تبلیغات می‌تواند این آگاهی‌بخشی را انجام دهد و با ارائه اطلاعات درست و جامع، خیرین را به شناخت بهتری از حوزه ورزش و نیازهای آن دعوت کند. در این راستا فیولو و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که تبلیغات در ناخداگاه انسان‌ها با استفاده از تصاویر، آهنگ‌ها و... تأثیرگذار است و چه بسا می‌توان به عنوان آگاهی‌بخشیدن در مورد نیاز ورزش به خیرین و دعوت خیرین به حوزه ورزش از آن کمک گرفت. تبلیغات می‌تواند به ارتقای تصویر و شناخت برند حوزه ورزش کمک کند. با ارائه پیام‌های مناسب و جذاب، تبلیغات می‌تواند به تقویت شناخت و آگاهی عمومی درباره برند حوزه ورزش و فعالیت‌های آن کمک کند. این امر می‌تواند باعث جذب خیرین و حامیان جدید شود و روابط برند با جامعه را تقویت کند. امیری پریان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده تبلیغات برای جذب خیرین و تقدیر از آن‌ها موجب انگیزه‌ای برای خیرین است.

حمایت دولت از خیرین عامل مهم در حضور خیرین در حوزه ورزش است یعقوبی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که حمایت دولت از خیرین می‌تواند کمک بزرگی به جذب خیرین در حوزه ورزش باشد. دولت می‌تواند برای حمایت خود از خیرین، قوانینی به منظور هم راستا بودن با اهداف خیرین در زمینه ساخت اماکن ورزشی، برگزاری رویدادهای ورزشی و... اخذ نماید که خیرین بتوانند به راحتی برنامه‌ها و پروژه‌های ورزشی خود را اجرا کنند. دولت می‌تواند به صورت غیر مستقیم به خیرین ورزشی کمک کند به طوری که شرایطی را فراهم کند تا خیرین در فرایند سیاست‌گذاری ورزشی شرکت کنند. این شامل شرکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به سیاست‌ها، قوانین و برنامه‌های ورزشی است. همچنین همکاری و هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف مرتبط با ورزش را ترویج دهد. افروزه و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارائه قوانین متناسب با اهداف خیرین در حوزه ورزش شامل ساخت، داوطلبی، توسعه، حمایت مالی، حمایت معنوی و... می‌تواند آنها را در شرکت در فعالیت‌های ورزشی جذب نماید. جعفرنژاد گرو و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند که کاغذ بازی اداری و ناکارآمدی آن یکی از چالش‌ها و موانع جذب خیرین در حوزه ورزش است که دولت می‌تواند با حذف کاغذبازی اداری در مورد خیرین به جذب خیرین در حوزه ورزش کمک کند. دل‌داده مهربان و

همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند، حمایت دولت از خیرین که می‌تواند یکی از عوامل مهم در جذب خیرین در حوزه ورزش باشد برای مثال دولت می‌تواند تسهیلات ویژه‌ای در اختیار افراد خیر قرار دهد تا بتواند باعث تسریع روند امور در بخش ورزش شود. قوانین بازدارنده‌ای در ورزش وجود دارد که برای خیرین نیز می‌تواند مؤثر باشد و بهتر است برای آن‌ها قوانین خاصی تصویب شود که در جهت کمک به بهتر و راحت‌تر شدن امور باشد. همچنین دل‌داده و همکاران (۲۰۲۲) گزارش کردند که یکی از مهم‌ترین مشکلات خیرین، مشکلات اداری و کمبود قوانین حمایتی دولتی از خیرین است که باعث بی‌انگیزگی، دلسردی و کاهش روحیه خیرین می‌شود و خیرین از فعالیت در حوزه ورزش دچار تردید می‌شوند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر حضور خیرین در ورزش توصیه افراد معروف به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش است، کرمی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان کردند مردم و خیرین به اسطوره‌ها و اشخاص حقیقی اعتماد دارند مثل آقای علی دایی در خصوص زلزله کرمانشاه که مردم به ایشان اعتماد کردند و از سپردن کمک‌های خود به دولت خودداری کردند. افراد معروف و الگوهای ورزشی که در فعالیت خیرخواهانه شرکت می‌کنند، می‌توانند مورد توجه و تحسین عموم قرار گیرند. وقوع این توصیه‌ها می‌تواند باعث افزایش حساسیت و توجه رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی شود. این توجه می‌تواند باعث گسترش اخبار و گزارش‌های مربوط به فعالیت‌های خیرخواهانه ورزشی شود و در نتیجه، افراد بیشتری به این فعالیت‌ها جذب شوند. دلدار و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود عنوان کرده‌اند که سازمان‌های ورزشی از افراد برجسته و نامی دعوت نمایند تا خیرین را به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تشویق کنند زیرا در مصاحبه‌ای از خیرین ورزش‌یار مشخص شد، به دلیل درخواست و دعوتی که از سوی افراد دیگر بوده به سمت اعطای خیریه در ورزش هدایت شده‌اند.

توصیه سیاسیون به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش، سیاسیون به عنوان شخصیت‌های با قدرت و تأثیر در جامعه، می‌توانند با توصیه خود به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در حوزه ورزش، توجه و تحرک خیرین را به این حوزه جلب کنند. حضور یک سیاستمدار معروف و مورد احترام در فعالیت‌های خیرخواهانه می‌تواند تأثیر مثبتی بر دیگر افراد داشته باشد و آن‌ها را به شرکت در این فعالیت‌ها ترغیب کند. در این راستا کرمی و همکاران (۲۰۲۲) گزارش کرده‌اند که یکی از عواملی که در جذب خیرین در حوزه ورزش می‌تواند تأثیرگذار باشد، حضور سیاسیون و دخالت آن‌ها است. به طوری که حضور خیرین در بعضی از حوزه‌ها به بیش از حد ظرفیت خود رسیده و در بعضی حوزه‌ها، در حداقل استفاده از ظرفیت خیرین هستند و حضور خیرین بستگی به سفارش و یا اجازه‌ی سیاسیون و دستگاه‌های اهرم قدرت دارد. همچنین سیاسیون به عنوان نمایندگان مردم و افرادی که در صفحه‌های سیاسی مشغول به کار هستند، دارای ارتباطات گسترده با جامعه ورزشی هستند. با توصیه به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در حوزه ورزش، سیاسیون می‌توانند به ایجاد ارتباط بین خیرین و انجمن‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی کمک کنند. این ارتباطات می‌تواند باعث جذب خیرین و حمایت مالی بیشتر از فعالیت‌های خیرخواهانه در حوزه ورزش شود.

توصیه خیرین با سابقه به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش، خیرین با سابقه، به دلیل تجربه و شناخت بهتر از فعالیت‌های خیرخواهانه در حوزه ورزش، مورد اعتماد بیشتری قرار می‌گیرند. وقتی خیرین با سابقه توصیه می‌کنند که دیگران نیز در فعالیت خیرخواهانه در حوزه ورزش شرکت کنند، این توصیه ارزشمندتر و معتبرتر به نظر می‌رسد و می‌تواند افراد را به شرکت در این فعالیت‌ها ترغیب کند. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) در گزارش خود بیان کرده‌اند که تشویق دیگران توسط خیرینی که تجربه مشارکت ورزشی دارند، می‌تواند در جذب خیرین در حوزه ورزش اثرگذار باشد.

در نهایت پس از مطالعه پژوهش‌های مورد بررسی و شناسایی مؤلفه‌ها، بر اساس فراوانی کدها، مهم‌ترین عوامل شناسایی شدند که کد محوری " آگاهی و توجه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش " با بیشترین فراوانی مهم‌ترین عامل شناخته شد و بعد از آن کد محوری " حمایت دولت از خیرین "، " استفاده از رسانه‌ها تبلیغات " و " تقدیر و تشکر از خیرین " بیشترین فراوانی را دارا بودند و کد محوری " توصیه سیاسیون به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش " با کمترین فراوانی شناسایی شد.

فیلو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که عوامل تأثیرگذار و مهم در حضور خیرین در حوزه ورزش حاوی عوامل قدردانی، اجتماعی، جوانمردی شخصی، تبلیغات و رسانه، جوایز متنوع و انگیزه دادن به خیرین در این حوزه بوده است که بر این پایه، مدیران و مسئولین ورزشی می‌توانند در جذب خیرین و کمک‌های مالی موفق شوند. همچنین هینو و تاکادا^۲ (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات یکی از عوامل مهم در جذب خیرین و حامیان مالی در حوزه ورزش است. دل داده مهربان و همکاران (۲۰۲۳) اظهار کردند عوامل مؤثر حضور خیرین در ورزش شامل تشویق و انگیزش، عوامل حمایتی، تبلیغات و رسانه، سازماندهی امور خیریه و آموزش و پژوهش هستند.

تحقیقات فراوانی در مورد عوامل مؤثر جذب خیرین در حوزه ورزش انجام شده است. اما به نظر می‌رسد که تاکنون این تحقیقات تأثیرات چشمگیری در جذب خیرین در حوزه ورزش نداشته است. در این مورد حسن شاهی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود بیان کردند فقط ۱/۴ درصد از خیرین در حوزه ورزش دارای سابقه کمک‌رسانی بودند، همچنین ۴ درصد خیرین در امور خیریه دیگری مانند کمک به مستضعفین، ساخت مسجد و امور فرهنگی دارای سابقه مشارکت خیرخواهانه بودند. با این حال، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش با رویکرد سنتزپژوهی انجام شده است و در نتایج خود عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش را به طور اولویت‌بندی و طبقه‌بندی شده ارائه کرده است. سازمان‌های ورزشی جهت جذب خیرین می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها و تبلیغات به اطلاع‌رسانی وسیع از نیاز ورزش به خیرین و آگاهی و توجه مردم و خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش به آحاد جامعه بپردازند و از این طریق مردم را به کمک در حوزه ورزش دعوت نمایند. همچنین دولت با حمایت خود از خیرین ورزشی و با ایجاد سهولت در روند قانونی همکاری خیرین در حوزه ورزش می‌تواند به جذب خیرین در ورزش کمک کند. با توجه به محدودیت‌های مالی و زمانی سازمان‌های ورزشی، مدیران ورزشی قادر به انجام تلاش بی‌برنامه و بدون دانش کافی برای جذب خیرین نیستند، بنابراین پیشنهاد می‌شود، مسئولین ورزشی براساس عوامل مؤثر حضور خیرین در ورزش و با اولویت آگاهی و توجه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش برنامه‌ریزی انجام دهند و طبق آن عمل کنند تا بتوانند توسعه و جذب افراد بیشتری در حوزه ورزش انجام دهند.

البته روند جذب خیرین، وظیفه مسئولین و مدیران ورزشی به تنهایی نیست، زیرا همه افراد در حوزه ورزش می‌توانند به طریق مختلف در این فرایند مؤثر باشند. ورزشکاران می‌توانند با بیان نیاز حوزه ورزش به خیرین در خانواده و ورزشکاران قهرمان با چهره معروف، از خیرین دعوت به همکاری کنند یا افراد سیاسی با کمک به حوزه ورزش برای آحاد جامعه الگو و به طریقی در جذب خیرین در حوزه ورزش مؤثر باشند یا حتی خیرین حوزه‌های دیگر با آگاهی از نیاز ورزش به خیرین و اثرات فعالیت در ورزش می‌توانند دوستان خود را به این حوزه تشویق کنند. شهرداری نیز می‌تواند در این روند همکاری کند، با استفاده از احادیث و آیات و سخن بزرگان در بنرهای شهری تیتراهای تبلیغاتی جذابی را عنوان کند، برای مثال «کار خیر با بدنی سالم» که در جذب خیرین در حوزه ورزش مؤثر است و کلام آخر تمامی افراد در هر بخش حوزه ورزش باید همکاری کنند تا نیاز ورزش به خیرین در جامعه علنی شود و خیرین توجه شوند که حضور آن‌ها در حوزه ورزش اثرات مثبتی دارد و از آن‌ها تقدیر می‌شود و این روند به برنامه‌ریزی ویژه‌ای نیاز دارد تا حضور خیرین در حوزه ورزش پررنگ شود و خیرین به این حوزه جذب شوند.

بر اساس نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر که مهم‌ترین عوامل بر حضور خیرین در حوزه ورزش آگاهی و توجه خیرین در رابطه با آثار مثبت فعالیت خیرین در ورزش و استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات شناسایی شد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی به وسیله رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات به بیان نیازهای ورزش به خیرین و آثار مثبت فعالیت خیرین در حوزه ورزش بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با استفاده از بنرها و تبلیغات شهری، با نمایش داستان‌ها و معرفی شاهدان شاخص

¹. Filo

². Hino & Taka

از اثرات مثبت برنامه‌های خیریه ورزشی، خیرین را به حمایت از این برنامه‌ها ترغیب کنند. یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در جذب خیرین در حوزه ورزش کد محوری اعتقادات دینی خیرین بود که بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با توجه به آیات و احادیث و توصیه‌های دینی که در مورد عمل خیر و شرکت در فعالیت‌های ورزشی شده با استفاده از بنرها و تبلیغات شهری از مردم و خیرین دعوت به همکاری در حوزه ورزش کنند. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش که یکی از عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش جلب اعتماد خیرین به سازمان‌های ورزشی بود پیشنهاد می‌شود مسئولین ورزشی با ارائه گزارش‌های دوره‌ای شفاف درباره پروژه‌ها و برنامه‌های خیریه ورزشی، اعتماد خیرین را افزایش می‌دهد.

هیچ پژوهشی مستثنی از محدودیت نیست و پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی بود. اولین محدودیت پژوهش حاضر، استفاده از پژوهش‌هایی بود که با روش تحقیق کیفی و آمیخته انجام شده بودند و جامعه مورد بررسی اکثر مطالعات، متخصصین و خبرگان آگاه حوزه ورزشی بودند. لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهشی کیفی در جامعه خیرین در خصوص عوامل و موانع موجود بر سر راه حضور خیرین در حوزه ورزش بحث و بررسی صورت گیرد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر، استفاده از مؤلفه‌های گزارش شده در پژوهش‌های اولیه است؛ در نتیجه صحت و دقت این داده‌ها بر عهده پژوهشگران پژوهش‌های اولیه می‌باشد، پیشنهاد می‌شود پژوهشی انجام شود که به بررسی صحت و دقت داده‌ها در تحقیقات گذشته با موضوع عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش بپردازد. پیشنهاد می‌شود بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر تحقیقی با هدف شناسایی روش‌های آگاهی و توجیه خیرین در رابطه با آثار مثبت فعالیت خیرین در ورزش انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشی با هدف روش‌های استفاده مؤثر از رسانه و تبلیغات در جهت جذب خیرین در حوزه ورزش صورت گیرد.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان می‌باشد که تحت حمایت مالی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی قرار گرفته است. جا دارد از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود. همچنین نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از آقای دکتر بهبود یاری قلی (عضو هیأت علمی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان) به خاطر ارائه نظرهای ارزشمندشان در طی انجام پژوهش حاضر سپاسگزاری نمایند.

References

- Asadi Jannati, N., Ali Mohammadzadeh, K., Hosseini, S. M., Maher, A., & Bahadori, M. K. (2019). Examining the factors affecting the allocation of financial resources from the participation of donors in the health system: a qualitative study. *Health Information Management*, 16 (4), 1. (in persian)
- Arabzade, M., Zarei, A., Khodayari, A., Pourkiani, M., & Honari, H. (2021). Correlation Between Psychological Empowerment and Creativity of Sports Managers in Attracting Donors. *Journal of Health Promotion Management*, 10 (5), 121-132. (in persian)
- Afrozeh, M. S., Mozafari, S. A. A., Aghaei, N., & Safari, M. (2017). Identifying the areas and factors affecting the social responsibility of professional football clubs in Iran. *Sports Management and Development*, 5 (2), 69-89. (in persian)
- Afrozeh, M. S., Afrozeh, H., & Kameli, F. (2018). Identifying the Effective Factors of Donors and Endowment Attracting in Sport. *Sport Management Studies*, 9(46), 74-157. (in persian)
- Amiri Paryan, S., Doroudian, A. A., Honari, H., & Safania, A. M. (2022). Developing a Model of the Factors Affecting the Expansion of Endowments and the Entry of Donors into Sports Based on

- [Developing Justice in Sports and Promoting Community Health. Journal of Pizhuhish dar din and salamat, 8\(2\), 20-35. \(in persian\)](#)
- [Amiri Peryan, S., Doroudian, A. A., Honari, H., & Safania, A. M. \(2020\). Designing a comprehensive model for attracting donors in sports with the foundation s data theory approach. Sociological Cultural Studies, 11\(4\), 29-57 . \(in persian\)](#)
- [Bottiglia, R. \(2016\). Competitive frontiers in P2P lending crowdfunding. Crowdfunding for Smes: A European Perspective, 61-92.](#)
- [Bunds, K., Brandon-Lai, S., & Armstrong, C. \(2016\). An inductive investigation of participants' attachment to charity sports events: The case of team water charity. European Sport Management Quarterly, 16 \(3\), 364-383.](#)
- [Deldade Mehraban, E., Fallah, Z., Bahlke, T., & Asgari, A. \(2023\). Identifying and explaining the maintenance strategies of the benefactors of sports in the construction of sports facilities. Innovation in Sport Management, 2 \(1\), 9 1-15. \(in persian\)](#)
- [Deldadeh Mehraban, E., Fallah, Z., Bahlakeh, T., & Askari, A. \(2023\). Comparative Comparison of Factors Affecting the Willingness and Participation of Donors in the Urban Uses Sector \(Case Study: Development of Sports Facilities in Golestan and Tehran provinces\). Urban Management Studies, 14\(52\), 91-107. \(in persian\)](#)
- [Deldadeh Mehraban, E., Fallah, Z., bahlake, T., & Askari, A. \(2022\). Designing a paradigm model of keeping sports donors with the structure of sports venues. Strategic Studies on Youth and Sports. In press, <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2350.2685> \(in Persian\)](#)
- [Deldar, E., Bagheri Ragheb, G., & Shahpar Tofigh, A. \(2021\). Identification and ranking of factors affecting on participation in charitable activities by the charity sports helper. Strategic Studies on Youth and Sports, 21\(56\), 213-228. \(in persian\)](#)
- [Emami, A., Emami, F., & Afshari, M. \(2022\). Paradigm model of investment development in sports. Sports Management \(Movement\), 12\(3\), 759-788. \(in persian\)](#)
- [Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. \(2011\). Examining motivation for charity sport event participation: A comparison of recreation-based and charity-based motives. Journal of Leisure Research, 43\(4\), 491-518.](#)
- [Filo, K., Spence, K., & Sparvero, E. \(2013\). Exploring the properties of community among charity sport event participants. Managing Leisure, 18 \(3\), 194-212.](#)
- [Fulks, D. L. \(2016\). NCAA Division I intercollegiate athletics programs report, 2004–2015: Revenues and expenses. Indianapolis: The National Collegiate Athletic Association.](#)
- [Farmarzian, J. \(2018\). The mission of sports philanthropists, sports radio. <http://radiovarzesh.ir/NewsDetails/?m=088105&n=526338> \(in persian\)](#)
- [Jadidi, S., Labibi M. M., & Ghadimi, B. \(2021\). Sociological components of identity and its impact on health and public sports \(case study of Tehran's 14th district\). Razi J Med Sci, 28 \(3\), 93-103 . \(in persian\)](#)
- [Jafarnejadgrou, A. A., Araj, A., Hassanzadeh, N., & Rahimi, A. \(2023\). Investigating the methods of using the capacity of donors in the development of sports infrastructure in Ardabil province in Iran, Journal of Research in Sports Management and Marketing, 4\(2\), 53-66. \(in persian\)](#)
- [Hassanzadeh Sarostani, H., Tamizhifar, M., & Simiari, M. A. \(2017\). Crowdfunding is a suitable model for attracting charitable contributions. Islamic Financial Research, 8 \(15\), 59-90. \(in persian\)](#)
- [Harris, A. H., & Thoresen, C. E. \(2005\). Volunteering is associated with delayed mortality in older people: analysis of the longitudinal study of aging. Journal of Health Psychology, 10 \(6\), 739-752. \(in persian\)](#)
- [Karami, S., Ferdowsi, M. H., Esmaeili, M., & Rafiee dehbidi, V. \(2022\). Designing a paradigm model of attracting donors in sports development. New approaches in sports management, 10 \(36\) ,113-132. \(in persian\)](#)

- [Karami, S., Ferdowsi, M. H., Esmaeili, M., & Rafiee dehbidi, V. \(2022\). Presenting the model of attracting philanthropic participation in the development of sports \(model mixed\). *Assembly and strategy*, 29\(112\),291-334. \(in persian\)](#)
- [Khadem, A. R. \(2019\). Identifying and Modeling Factors Affecting the Attraction of Charity Resources and Endowed with Women's Sports. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 18 \(43\). \(in persian\)](#)
- [Majidi Parast, M., Momeni., Sajjad & Bakhshudenia, I. \(2023\). Presenting a paradigmatic model of crowdfunding strategies and sportsmen's philanthropic participation based on the foundation's data theory. *Islamic Revolution Cultural Guard*, 26, 135-163. \(in persian\)](#)
- [Mandalizadeh, Z., & Mandalizadeh, T. \(2022\). Investigating factors affecting the development of charitable participation in sports. *Socio-Cultural Development Studies*, 10\(4\), 104-128. \(in persian\)](#)
- [Meier, S., & Stutzer, A. \(2008\). Is volunteering rewarding in itself? *Economica*, 75 \(297\), 39-59.](#)
- [Park, C., Jae Ko, Y., Kim, H. Y., Sagas, M & Eddosary, M. \(2016\). Donor motivation in college sport: Does contribution level matter. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44 \(6\), 1015-1032.](#)
- [Peluso, A. M., Rizzo, C., & Pino, G. \(2019\). Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perceptions. *Journal of Business Research*, 98, 339-351.](#)
- [Rahmati, M., M. \(2007\). A sociological reflection on the commercialization of sports. *Movement*, 32\(32\). \(in persian\)](#)
- [Rifkin, S. B. \(2014\). Examining the links between community participation and health outcomes: a review of the literature. *Health policy and planning*, 29 \(2\), 98-106.](#)
- [Rasekh, N., Gasemi, H., Dastoom, S., Jafari, S., & rahbari, S. \(2023\). Codification a model of attracting and maintaining sports sponsors and donors in the field of women's sports in Tehran province. *Sport Management and Development*. In Press, DOI: 10.22124/JSMD.2022.22134.2695 \(in persian\)](#)
- [Rasekh, N., & Jafari, S. \(2022\). Identifying the capacities and challenges of attracting and retaining sportsmen's benefactors and financial sponsors in the field of women's sports. The fourth national conference of Khayyere Mandeghr, Isfahan. <https://ala.ui.ac.ir/fa/paper4-1063/> \(in persian\)](#)
- [Roberts, D. A. \(1983\). *Scientific Literacy: Towards Balance in Setting Goals for School Science Programs. A Discussion Paper*. Publications Office, Science Council of Canada, 100 Metcalfe St., Ottawa, Ontario K1P 5M1.](#)
- [Schick Makaroff, K., MacDonald, M., Plummer, M., Burgess, J., & Neander, W. \(2016\). What synthesis methodology should I use? A review and analysis of approaches to research synthesis. *AIMS public health*, 3\(1\), 172.](#)
- [Sadri, S. M., & Handizadeh, H. A. \(2013\). Endowment of credit financial values. *Jurisprudential Research*, 10\(3\), 515-548. \(in persian\)](#)
- [Sharififar, F., & Mohammadian, F. \(2018\). Intra-organizational factors affecting the entrepreneurship of sports organizations: a meta-analysis. *Contemporary researches in sports management*, 7 \(14\), 53-64. \(in persian\)](#)
- [Shujaei, H., & Akhawan Tabasi, M. H. \(2019\). Semantics of the concept of "Ihsan" in the Holy Quran with a structural approach. *Interdisciplinary researches on the Holy Quran*, 11 \(2\), 115-131. \(in persian\)](#)
- [Yaqoubi A, & Furqani Ozroudi MB. \(2021\). Identifying the social functions of attracting donors in the country's student sports. *Sociological and managerial analyzes in sports*, 2\(6\), 55-75. \(in persian\)](#)
- [Yaghobi, A., Pourkiani, M., Emami, F., & Alavi, S. H. \(2020\). Providing a Qualitative Model of Factors Affecting the Attraction of the Country's Student Sports Donors. *Research on Educational Sport*, 8\(21\), 59-84. \(in persian\)](#)
- [Yaghobi A, Pourkiani M, Emami F, Alavi S H. \(2021\). Identifying Factors Affecting in Attracting Donors to the Iranian Student Sports and Developing a Model. 9 \(33\) ,169-185. \(in persian\)](#)

[Wood, L., Snelgrove, R., & Danylchuk, K. \(2010\). Segmenting volunteer fundraisers at a charity sport event. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 22 \(1\), 38-54.](#)

IB Press