

Factors Affecting the Presence of Donors in the Sports: Synthesis Research Approach

Farnush Heidary¹ , Mahdi Bashiri^{2✉} , 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, Iran. E-mail: mahdibas@gmail.com
3. Department of Sport Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran.
E-mail: r.faraji@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: This study employed a research synthesis method to systematically identify the factors influencing the presence of donors in the sports sector.
Article history: Received: 16 Feb 2024 Received in revised form: 10 March 2024 Accepted: 8 October 2024 Published online: 22 December 2025	Methods: Following Roberts' six-step model, a systematic search of literature published between 1390-1402 (Hijri) and 2010-2023 (AD) was conducted. Utilizing both national (e.g., SID, Magiran) and international (e.g., Scopus, Google Scholar) databases and applying predefined inclusion criteria, 20 studies were selected for final analysis from an initial pool of 768 identified records.
Keywords: donors, motivation of donors synthesis, sports,	Results: The factors affecting donor presence were classified into four main categories: 1) personal beliefs of donors, 2) donor outreach and communication, 3) internal organizational factors, and 4) external organizational factors. The analysis indicated that "raising donors' awareness of the impact of sports initiatives" was the most frequent and prominent factor. Subsequent prevalent factors included "government support for donors," "strategic use of media and advertising," and "public recognition and appreciation of donors." Conclusion: The findings suggest that sports organizations should leverage media and advertising to effectively communicate their needs and demonstrate the impact of sports programs to potential donors. Concurrently, governmental support through incentives and streamlined regulatory processes is crucial to facilitate donor engagement. Given the resource constraints faced by sports entities, it is recommended that officials prioritize evidence-based strategies, focusing foremost on raising awareness and demonstrating impact, to systematically attract and develop philanthropic contributions in sports.

Cite this article: Heidary, F., Bashiri, M., Faraji, R. (2025). Factors affecting the presence of donors in the sports: with a synthesis research approach. *Sport Management Journal*, 17(4), 161-191.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsm.2024.372761.3259>



Journal of Sport Management by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Despite numerous initiatives in recent years to enhance the visibility of sports and attract philanthropic contributions, donor engagement in the sports sector remains limited. Although previous research has addressed this area, a significant gap persists. Therefore, this study employs a research synthesis methodology to systematically identify the factors influencing donor presence in sports.

Methods

A systematic review was conducted to synthesize existing literature on the effective factors influencing donor presence in the field of sports. The review adhered to a six-step process. Initially, relevant keywords—including sport, benefactor, donors, development, role, and effective factors—were identified through an examination of prior research.

Subsequently, both national and international databases were searched for studies published between 1390–1402 (Hijri) and 2010–2023 (AD). National databases included the Scientific Information Database (SID), IranDoc, the Comprehensive Portal of Humanities, Magiran, and Civilica. International databases comprised Google Scholar, Elsevier, and Scopus.

The initial search yielded 768 records. After applying predetermined inclusion and exclusion criteria, 20 studies were selected for final analysis.

Results

The influencing factors were classified into four main categories: 1) donors' personal beliefs, 2) donor outreach and communication, 3) internal organizational factors, and 4) external organizational factors. The results indicated that "raising donor awareness of the impact of sports initiatives" was the most frequently cited and prominent factor. This was followed in prevalence by the codes "government support for donors," "utilization of media and advertising," and "public recognition and appreciation of donors."

Conclusion

Therefore, to attract donors, sports organizations should leverage media and advertising platforms to broadly communicate the financial and developmental needs of sports. These campaigns should articulate the tangible impact of philanthropic contributions, thereby informing and persuading potential donors. Concurrently, the government can play a pivotal role by offering formal recognition and incentives to sports donors and by streamlining the legal and administrative procedures for their engagement.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Ethical considerations were upheld in all stages of this research.

Funding:

This article presents findings from an MA thesis in Sport Management conducted at Azarbaijan Shahid Madani University. The research was 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 derived from an MA thesis and is, therefore, an original work. The authors declare no conflict of interest.

Acknowledgments:

This article is derived from an MA thesis. The authors would like to express their gratitude to all the professors who contributed to this work through their insights, evaluation, and feedback. The authors are also particularly indebted to Dr. Behboud Yarigholi of Azarbaijan Shahid Madani University for his invaluable comments and guidance throughout this 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: famoosheidary2@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، 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
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش و با رویکرد سنتز پژوهی انجام گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۷	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 کلیدواژه‌ها و معیارهای ورود، با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی از بین پژوهش‌های انجام‌شده بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ (ش) و ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (م) طی فرایند شش‌گانه روبرتس تحلیل شدند. در مرحله اول، در حوزه موضوع پژوهش ۷۶۸ مورد شناسایی و ثبت شد که با اعمال معیارهای موردنظر، ۲۰ مورد به‌منظور 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.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰	یافته‌ها: چهار طبقه اصلی ۱. باورهای شخصی خیرین، ۲. اطلاع‌رسانی به خیرین، ۳. عوامل درون‌سازمانی و ۴. عوامل برون‌سازمانی به‌عنوان 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 به‌عنوان مهم‌ترین عامل شناسایی شد. پس از این کد، کدهای «حمایت دولت از خیرین»، «استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات» و «تقدیر و تشکر از خیرین» بیشترین فراوانی را داشتند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷	نتیجه‌گیری: بنابراین، سازمان‌های ورزشی به‌منظور 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 تأثیرات فعالیت در حوزه ورزش به آحاد جامعه بپردازند و از این طریق خیرین را به کمک در حوزه ورزش دعوت کنند. 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.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۱	
کلیدواژه‌ها: انگیزه خیرین، خیرین، سنتز پژوهی، ورزش.	

استناد: حیدری، فرنوش؛ بشیری، مهدی؛ فرجی، رسول. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش: با رویکرد سنتز پژوهی. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۶۱-۱۹۱: ۱۷(۴).

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsm.2024.372761.3259>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

ورزش و فعالیت‌های ورزشی علاوه بر رشد جسمانی و روحی در جامعهٔ امروزی به حوزهٔ اقتصادی، بازاریابی و مدیریتی مدرن، وابسته و به تجارتی پردرآمد تبدیل شده‌اند (رحمتی، ۲۰۰۷). همچنین سرمایه‌گذاری در ورزش با توجه به فواید ورزش موجب رشد رفاه جامعه و ایجاد کسب‌وکار می‌شود (افروزه و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی ورزش، یک اتفاق اجتماعی مهم تلقی می‌شود، زیرا تأثیراتی مثبت بر پایه‌های گسترش هر کشور دارد و همچنین در حوزهٔ علوم یک صنعت به‌حساب می‌آید و از سازمان‌های بزرگ و کوچک برخوردار بوده و بدون شک نیازمند بودجه و هزینه‌های بسیاری است (شریفی‌فر و محمدیان، ۲۰۱۸). 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 بودجهٔ دولتی متصل است که به‌دلیل 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 بودجهٔ 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؛ امیری 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 به‌عنوان خیرین فعالیت فراوانی انجام داده‌اند (ریفکین؛ ۲۰۱۶). فعالیت‌های خیرین برای رفع نیاز عموم مردم و به‌طور دسته‌جمعی است و همهٔ آحاد مردم می‌توانند از آن استفاده کنند، نقش شایان توجه خیرین و حامیان مالی در کمک به گسترش قسمت‌های گوناگون کشورها قابل رؤیت است و خیرین در این عرصه مقام خاصی پیدا کرده‌اند. همچنین استفاده از کمک‌های خیرین به‌عنوان راه‌حلی برای گسترش قسمت‌های گوناگونی که دولت به‌تنهایی نمی‌تواند هزینه‌های آن را تأمین کند، امری حائز اهمیت است (وود، اسنلگرو و دانیلچوک؛ ۲۰۱۰).

شجاعی و طبسی (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که حوزهٔ خیرین و نیکوکاری در ادیان مختلف هم توصیه شده است، از جمله اسلام؛ قرآن کریم در این باره در آیهٔ ۱۲۸ سورهٔ نحل می‌فرماید: «خداوند با کسانی است که تقوا پیشه کرده‌اند و کسانی که نیکوکارند» و در آیهٔ ۲۳ سورهٔ انفال می‌فرماید: «انجام کار خیر، موجب برخورداری انسان از هدایت‌های ویژهٔ خداوند و پذیرش معارف دین به‌صورت وسیع می‌شود». همچنین شرکت در امر خیریه قسمت شایان توجهی از عقاید مردم مسلمان و توسعهٔ خیریه در کشورهای اسلامی از دیرباز وجود داشته است (حسن‌زاده سروستانی، تمیزی‌فر و سیمیری، 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 رتبهٔ بیست‌ونهم و با ۵۳ درصد حضور مردم رتبهٔ بیست‌وچهارم کمک‌های خیریه را از آن خود کرده است (بونس، براندون و ارمسترانگ؛ ۲۰۱۶). پس از پیروزی انقلاب اسلامی تأسیس انجمن‌های خیریه افزایش یافت که بیشتر آنها به کمک‌رسانی قسمت‌های کم‌توان جامعه مشغول شدند. برخی از این خیریه‌ها در بخش ازدواج جوانان و برخی دیگر در حوزهٔ درمان، مدرسه‌سازی، کمک به دانشگاه‌ها و ... فعالیت خود را آغاز کردند؛ از جمله حوزهٔ سلامت در

1. Rifkin

2. Wood, Snelgrove & Danylchuk

3. Bottiglia

4. Bunds, Brandon-Lai & Armstrong

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 به فرهنگ‌سازی و راهبردهای ویژه‌ای نیاز است؛ همان‌گونه که برای ساخت مدارس، فرهنگ‌سازی و برنامه‌ریزی صورت گرفته است تا در معرض دید خیرین قرار گیرد (فرامرزیان، ۲۰۲۳؛ اسدی جنتی و همکاران، ۲۰۱۹).

در خصوص پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه خیرین، **راسخ و همکاران (۲۰۲۳)** در پژوهش خود با 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 بین‌سازمانی برای استفاده از گنجایش‌ها و برابر ساختن فراز و نشیب‌هاست تا به هدف موردنظر خود دست یابند. همچنین **یعقوبی و فرقانی اوزرودی (۲۰۲۱)** در پژوهش خود با عنوان «شناسایی کارکردهای اجتماعی جذب خیرین در ورزش دانشجویی کشور» معتقدند که باید از توانایی عملکرد اجتماعی خیرین به‌عنوان حمایت‌گری مهم برای گسترش فعالیت‌های ورزشی و فراهم ساختن منابع مورد نیاز ورزش دانشجویی در کشور استفاده کرد. **خادم (۲۰۱۹)** در گزارش خود بیان کرد 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 بلیت‌فروشی، مهم‌ترین راه ایجاد درآمد در این زمینه به‌شمار می‌آید.

سازمان‌های ورزشی در تلاش‌اند تا بستری مناسب برای ارتقا و رشد ورزش در جامعه داشته باشند و این امر خود لازمه خلق ابزار به‌خصوص ساختاری، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. در این موقعیت باید به این مسئله توجه کرد که چه سازهایی 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 به‌گونه‌ای جذب سرمایه کند که به‌طور 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 ارمسترونک، ۲۰۱۶**). بیشتر سازمان‌هایی که مورد حمایت خیرین قرار دارند، با افزایش رقابت برای جذب خیرین مواجه‌اند. برای جذب خیرین به سازمان‌ها باید انگیزه‌های اساسی آنها درک شود. نیازها و انگیزه‌ها، ابعاد جدایی‌ناپذیر 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 به‌طور ذاتی به اجتماعی بودن، نوع‌دوستی و عزت‌نفس گرایش دارد که با برنامه‌ریزی سازمان‌ها می‌توان انگیزه‌های شناسایی‌شده 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^۲ 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 برنامه‌ریزی‌شده خیرین نیازمند است. به همین دلیل به‌منظور 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 راهبرد دقیق و روشن استفاده شود (**کرمی و همکاران، ۲۰۲۲**).

در سال‌های اخیر ضرورت حضور خیرین در حوزه ورزش به‌وضوح قابل مشاهده بوده و فعالیت‌های بسیاری در این باره انجام شده است تا ورزش و فعالیت‌های ورزشی در معرض دید خیرین قرار گیرد (**بونس^۳ و همکاران، ۲۰۱۶**؛ **اسدی جنتی و همکاران، ۲۰۱۹**). مدیران و

¹. Bunds, Brandon-Lai & Armstrong

². park

³. Bunds

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^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). برای دستیابی به برنامه و راهبرد دقیق و شناسایی انگیزه‌ها و درک رفتار خیرین و جذب آنها به حوزه ورزش، به مطالعات علمی فراوانی نیاز است (کرمی و همکاران، ۲۰۲۲). در این زمینه به نتایج چند نمونه از پژوهش‌های انجام‌گرفته از حضور خیرین در حوزه ورزش می‌پردازیم؛ دلدار، باقری راغب و شهپر توفیق (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که به‌ترتیب 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^۲ (۲۰۱۹) بیان کردند مورد قابل توجه در جذب خیرین به حوزه ورزش، مشارکت عاطفی آنهاست. فیلو، فونک و اوברین^۳ (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 و از عوامل مثبت می‌توان به اجتماعی بودن، تبلیغات، قدردانی، وجهه شخصیتی، جوایز و انگیزه دادن به خیرین در ورزش اشاره کرد. به اعتقاد عرب‌زاده و همکاران (۲۰۲۱) خلاقیت مدیران با جذب خیرین در حوزه ورزش رابطه مستقیم و مثبت دارد و یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در جذب خیرین است. در عین حال بونس^۴ و همکاران (۲۰۱۶) اظهار کردند 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 از عوامل مهم و تأثیرگذار در جذب خیرین در حوزه ورزش است. کرمی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ۱۲ مقوله اصلی به‌عنوان 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 (توسعه 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 خلأ مفهومی، همگام با عدم استفاده از ابزارهای روان‌سنجی صحیح، از درک این انگیزه‌ها در ورزش جلوگیری می‌کند. به‌نظر می‌رسد تاکنون پژوهش‌های بسیاری انجام شده و مؤثر نبوده است و پژوهش‌های انجام‌شده 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؛ درحالی‌که در سایر بخش‌های مثل ساخت مدرسه، ساخت بیمارستان، تجهیزات پزشکی و ... حضور خیرین در ظرفیت‌هایی بالایی اتفاق می‌افتد (کرمی و همکاران، ۲۰۲۲). اما با اینکه پژوهش‌های فراوانی در این حوزه انجام گرفته است، چرا حضور خیرین در حوزه ورزش چشمگیر و قابل لمس نیست، جای سؤال و بررسی دارد. بنابراین، با توجه به مطالبی که اشاره شد، حال سؤال اصلی این است که چه عواملی سبب جذب خیرین در حوزه ورزش می‌شود؟ و چه عواملی در اولویت قرار دارند؟ از این‌رو پژوهش حاضر در نظر دارد با روش سنتزپژوهی پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه، به بررسی عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش بپردازد. سنتزپژوهی روشی است که پژوهش‌هایی را که به روش کیفی انجام شده‌اند بررسی می‌کند، همچنین جذب خیرین موردی نیست که بتوان 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 عمیق‌تر هر یک

1. Ko

2. Peluso, Rizzo & Pino

3. Filo, Funk & O'Brien

4. Bunds

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، چه‌بسا تجزیه و تحلیل عواملی که در گذشته شناسایی شده، گاهی اوقات ممکن است موجب بازنگری و دسته‌بندی نظری جدید شود. از این رو پژوهش حاضر در نظر دارد با روش سنتزپژوهی و فراترکیب، عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش را دسته‌بندی و به‌طور دقیق مطرح کند، تا گامی هرچند کوچک در بهره‌گیری از خیرین توسط سازمان‌های مختلف ورزشی مثل، اداره کل ورزش و جوانان، فدراسیون‌ها و هیأت‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی و ... بردارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر مبتنی بر سنتزپژوهی است. سنتزپژوهی شکل خاصی از مرور پژوهش به روش کیفی است. تفاوت اصلی سنتزپژوهی با فراتحلیل در این است که سنتزپژوهی پژوهش‌های کیفی را بررسی می‌کند، ولی فراتحلیل با اعداد و ارقام پژوهش‌ها سروکار دارد و به شکل کمی انجام می‌شود. سنتز در این زمینه به شکل تخصصی پژوهش به نام پژوهش مروری اشاره دارد. پژوهش مروری افزون بر ارائه تجزیه و تحلیل توصیفی، آموزنده و ارزشی، ارتباطات و تبادل اطلاعات را نیز تسهیل می‌کند. سنتز، در چارچوب این تحقیق، شامل ایجاد نهادی 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 به‌طور گسترده بررسی نشده است. این روش شامل مراحل مختلفی از جمله انتخاب هدف، بررسی ادبیات، تجزیه و تحلیل و ترکیب گزارش‌های پژوهش اصلی در یک عنوان مشابه است. مرحله تجزیه و تحلیل پژوهش 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 پژوهش‌های بیشتر را در آینده ایجاد می‌کند. این مرحله با تجزیه و تحلیل کامل داده‌های جمع‌آوری شده و ترکیب یافته‌ها، به پیشبرد درک موضوع پژوهش و هدایت مطالعات آتی کمک می‌کند (شیک ماکاروف^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

برای تعیین میزان کفایت دانش به‌وسیله سنتزپژوهی، چهار مورد را به‌ترتیب زیر اشاره می‌کند:

۱. توجه به متغیرها و تعاملات مهم (همپوشانی)؛

۲. استفاده از کلمات واضح و روشن (نبود ابهام)؛

۳. توجه به راهنمایی‌های عملی و قابل اجرا (کاربردی)؛

۴. ایجاد 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 شد و برای نبود ابهام در اصطلاحات از استادان علوم ورزشی و علوم تربیتی کمک گرفته شد. همچنین برای همخوانی و اعتبار نتایج استاد راهنما، استاد مشاور و یکی از استادان علوم تربیتی بر همه قسمت‌های کدگذاری، گردآوری مطالب و استخراج نمونه‌ها نظارت داشته‌اند.

¹. Schick Makaroff

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 به‌دست‌آمده، ویرایش آنها و تمرکز در روند آمیختن داده‌ها و به‌کارگیری پایگاه‌های جست‌وجوگر با اعتبار بالا استفاده کرده است. همچنین برای پایایی پژوهش، تعیین و آمیختن داده‌ها با حمایت استادان علوم ورزشی تحقق یافته و روند کدگذاری نیز با توجه فراوان اجرا شده، و از استادان علوم ورزشی و حوزه علوم تربیتی کمک گرفته شده است.

در این پژوهش از نمونه شش‌گانه 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 پژوهش 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 پژوهش ترکیبی شامل شناسایی هدف پژوهش، کاوش اولیه و روشن کردن نیاز یا مشکل خاصی است که باید به آن پرداخته شود. بر اساس پژوهش‌های موجود، بدیهی است که رویکردهای متعددی برای دستیابی به نتیجه مطلوب وجود دارد. در نتیجه، با توجه به گسترل پژوهش و روش‌های مختلف به‌کارگرفته‌شده، هدف پژوهش استفاده از رویکرد ترکیبی است که یافته‌های پژوهش مرتبط و طرح پژوهش را برای تحقق هدف پژوهش ترکیب می‌کند.

از جمع‌آوری و دسته‌بندی پژوهش‌های گذشته، می‌توان بهبود روش‌های پژوهشی، شناسایی نیازهای معلوماتی، و تعیین جهت‌گیری برای مطالعات آینده را تسهیل کرد. هدف اصلی این پژوهش ارائه مروری 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 پژوهش برای بازیابی مطالعات که بخشی از پژوهش‌های ترکیبی روبرتس است، تمرکز بر جست‌وجوی منابعی است که با نیازهای اصلی پژوهش مرتبط‌اند. در این مرحله، محقق با استفاده از کلمات کلیدی خاصی که با هدف اصلی پژوهش همسو هستند، جست‌وجوی 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 به‌ترتیب بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ و ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ منتشر شده بودند. بر این پایه جامعه آماری پژوهش، عبارت‌اند از همه پژوهش‌های چاپ‌شده در مجلات علمی پژوهشی معتبر داخلی و خارجی پایان‌نامه‌های قابل دسترس مرتبط با عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش بود. پایگاه‌های جست‌وجوی اطلاعاتی داخلی شامل پایگاه جهاد دانشگاهی کشور (SID)، مدارک علمی ایران (Irاندو)، پرتال جامع علوم انسانی، سایت خصوصی بانک مجلات ایران (Magiran) و پایگاه توسعه فناوری ساختمان بوم‌سازه (Civilica) و پایگاه‌های جست‌وجوی خارجی شامل Elsevier، Google scholar، و پایگاه Scopus بودند.

¹. Roberts

برای انتخاب پژوهش‌های اولیه با بهره‌جویی از قالب نمونه‌برداری ارائه‌شده، می‌توانید با بررسی پیشینه پژوهش‌ها برای شناسایی کلمات کلیدی معتبر شروع کنید. این کلمات کلیدی در جست‌وجوی مطالعات پژوهش‌های 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) به‌صورت 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 مرتبط‌اند، نیاز به قضاوت دارد. قضاوت که نیازمند پایه‌گذاری معیارهایی برای گزینش و طبقه‌بندی پژوهش‌هاست. برای این قضاوت باید معیارهایی برای گزینش و طبقه‌بندی پایه‌گذاری کرد. معیارهای اصلی ورود در این پژوهش شامل موارد زیرند:

۱. در انتخاب واژه‌های کلیدی و عنوان پژوهش، حضور حداقل یکی از واژه‌های کلیدی پژوهش یا واژه‌های مرتبط به آنها اهمیت دارد. این واژه‌ها باید مرتبط با موضوع پژوهش بوده و نشان‌دهنده محتوای کلی پژوهش باشند؛

۲. 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؛

۳. پژوهش‌ها باید داده‌ها و اطلاعات کافی را در خصوص اهداف پژوهش، گزارش کنند؛

۴. نتایج پژوهش‌ها باید به‌طور کامل در دسترس قرار بگیرند.

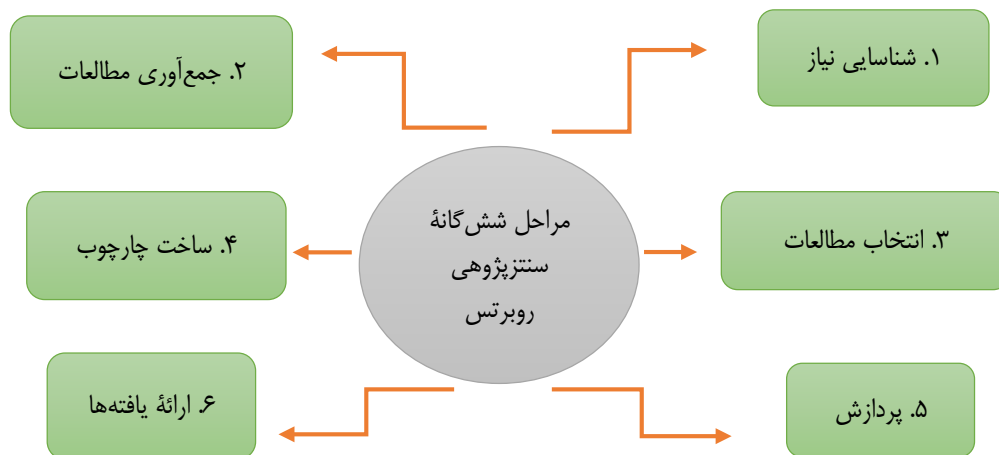
مرحله چهارم عبارت است از تعیین قالب ادراکی و سازگاری آن با پژوهش‌های حاصل از تحلیل، این مرحله سنتزپژوهی روبرتس، قالب اتصالی است که پژوهش‌های به‌دست‌آمده در محیط آن آمیخته می‌شود. در این مرحله کدگذاری تحلیل کیفی انجام می‌شود.

مرحله پنجم عبارت است از پردازش، آمیختن و توضیح در قالب‌های به‌دست‌آمده قابل لمس؛ 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 به‌شمار می‌روند، همه متن‌ها به‌صورت هر جمله به تفکیک به کدهایی تبدیل شدند. مطالعه خط‌به‌خط داده‌ها به محقق کمک می‌کند که با داده‌های خود آمیخته شود و جدیت نام‌گذاری را با نوشتن نام‌های موقت برای هر قسمت داده در دامن مستندسازی داده‌های خود، شروع کند.

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 بررسی شد، اول در بخش جریان سنتزپژوهی استخراج تعریف‌ها انجام شد، به این روش که اول توصیفات تعریف‌ها و بعد مفاهیم تعاریف به‌وسیله تحلیل تماتیک استخراج شد که تمامی مؤلفه‌های مؤثر در بخش یافته‌ها اعلام شده است، آنگاه در بخش ساخته سنتزپژوهی، از آنجا که هدف سنتزپژوهی آمیختن تمامی مؤلفه‌های علمی در یک موضوع واحد و دست یافتن به 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 به‌صورت الگوهایی ارائه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از نمونه شش گانه سنتزپژوهی روبرتس^۱ (۱۹۸۳) استفاده شد.



شکل ۱. مراحل شش گانه روبرتس

مرحله اولیه شامل شناسایی نیاز، 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 پرهزینه 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 بااهمیت‌ترین 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 به مطالعات علمی و برنامه‌ریزی شده وابسته است (امیری‌پریان و همکاران، ۲۰۲۲). با وجود پژوهش‌های فراوان انجام گرفته در مورد عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش نیاز ورزش به خیرین در بیشتر شهرها قابل رؤیت است. در شهرها بیمارستان و یا مدارس 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 سنتزپژوهی است که در پژوهش حاضر نیز با توجه به نبود توافق بین یافته‌های پژوهش‌های قبلی، پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه حضور خیرین در حوزه ورزش بررسی شد و با یکپارچه کردن آنها، به یافته دقیق‌تر و منسجمی دست یافته شد. همچنین از جمع‌آوری و دسته‌بندی پژوهش‌های گذشته، می‌توان بهبود روش‌های پژوهشی، شناسایی نیازهای معلوماتی و تعیین جهت‌گیری برای مطالعات آینده را تسهیل کرد. هدف اصلی این پژوهش ارائه مروری 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.

^۱. Roberts

دومین مرحله انجام پژوهش برای بازیابی مطالعات که بخشی از پژوهش‌های ترکیبی روبرتس است، تمرکز بر جست‌وجوی منابعی است که با نیازهای اصلی پژوهش مرتبط‌اند. پس از کاوش سعی 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 پژوهش همسو هستند. در مرحله بعد کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های جست‌وجوی اطلاعاتی داخلی شامل پایگاه جهاد دانشگاهی کشور (*SID*)، مدارک علمی ایران (*Irandoct*)، پرتال جامع علوم انسانی، سایت خصوصی بانک مجلات ایران (*Magiran*) و پایگاه توسعه فناوری ساختمان بوم‌سازه (*Civilica*) و پایگاه‌های جست‌وجوی خارجی شامل *Scopus* و *Elsevier* و *oogl scholar* جست‌وجو شدند.

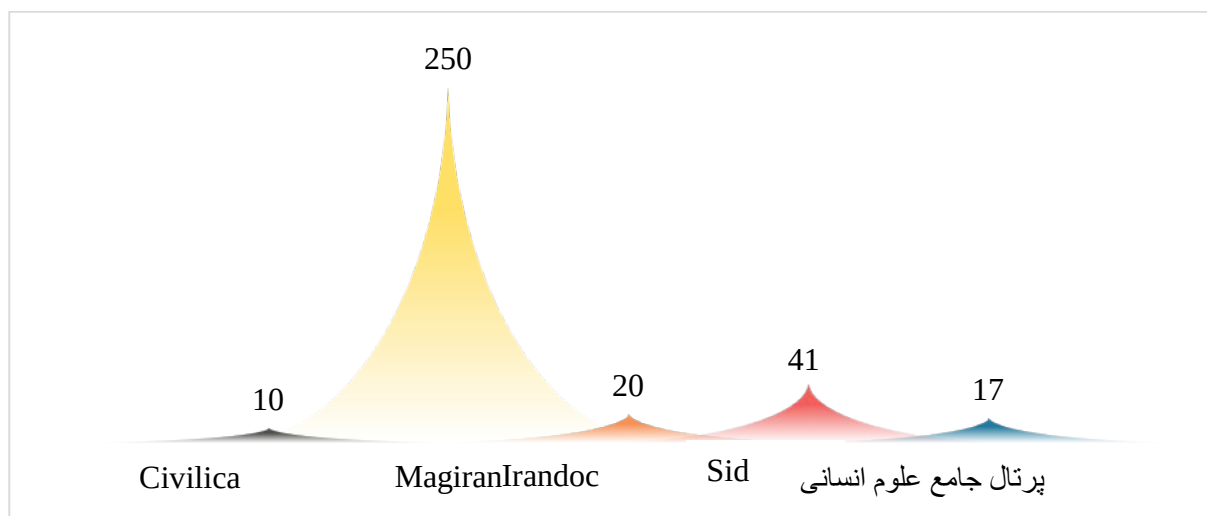
پس از مرحله جست‌وجوی پیشرفته در پایگاه‌ها، بر اساس اهداف پژوهش معیارهایی برای گزینش و طبقه‌بندی پایه‌گذاری شدند. معیارهای اصلی ورود به پژوهش عبارت بودند از:

۱. در انتخاب واژه‌های کلیدی و عنوان پژوهش، حضور حداقل یکی از واژه‌های کلیدی پژوهش یا واژه‌های مرتبط به آنها اهمیت دارد. این واژه‌ها باید مرتبط با موضوع پژوهش بوده و نشان‌دهنده محتوای کلی پژوهش 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 خصوص اهداف پژوهش، گزارش کنند؛
 ۵. نتایج پژوهش‌ها باید به طور کامل در دسترس قرار بگیرند.
- پس از جست‌وجو بر اساس کلیدواژه‌های ذکر شده در قالب نمونه‌گیری، در مجموع ۷۶۸ مطالعه (۵۷۳ پژوهش داخلی و ۱۹۵ پژوهش خارجی) شناسایی شد. این پژوهش‌ها به عناوین مختلفی به بررسی عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش پرداخته بودند. با این حال، همه این پژوهش‌ها برای گنجاندن در تحلیل نهایی مناسب نبودند. بر اساس معیارهای تعیین شده توسط محقق، موارد زیر در طول فرایند خروجی تجزیه و تحلیل انجام شد:

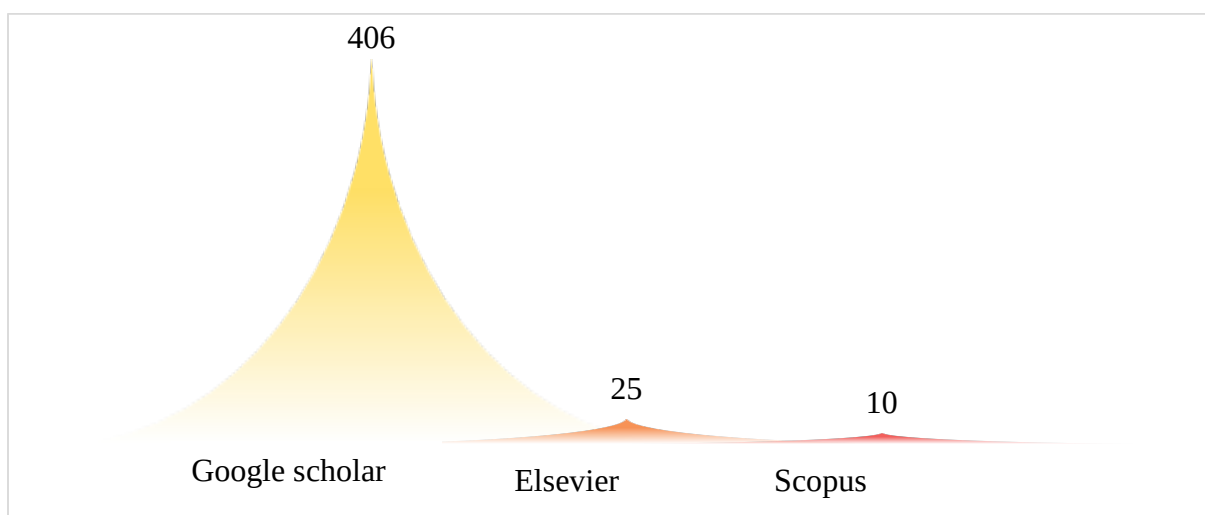
۱. مطالعاتی که اطلاعات کافی در مورد اهداف پژوهش ارائه نکرده است؛

۲. مطالعات یا پایان‌نامه‌هایی که مشابه بودند؛

۳. مطالعاتی که از نظر داده ناکافی بوده‌اند.

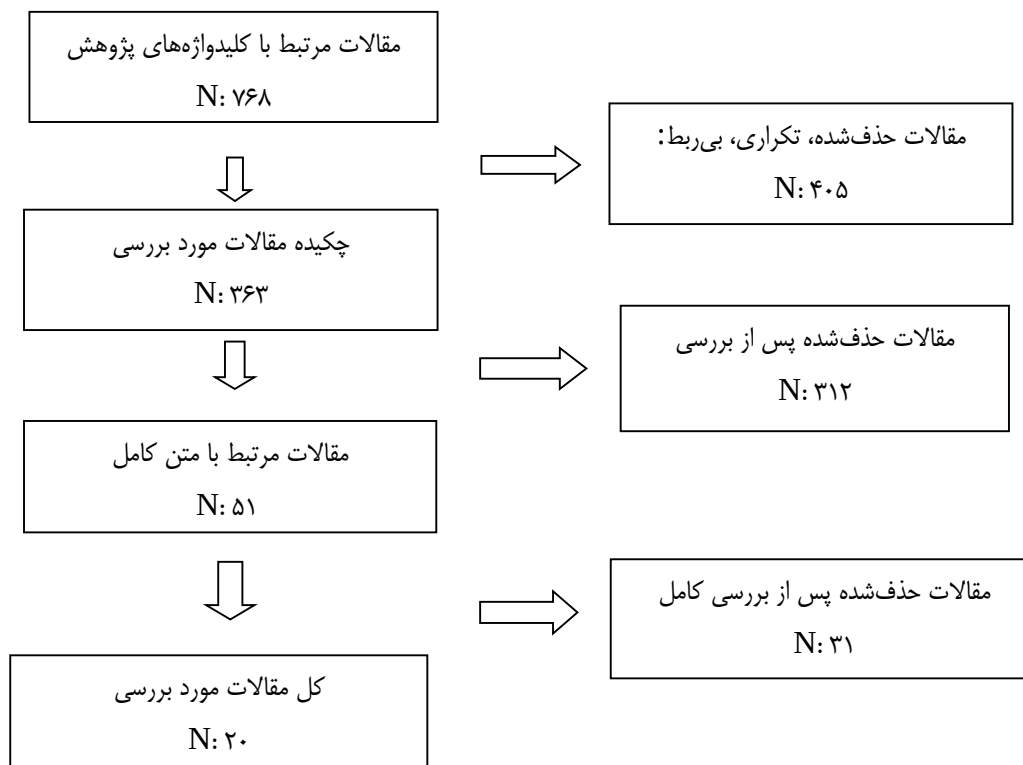


شکل ۱. فراوانی پژوهش‌های شناسایی شده در پایگاه‌های جست‌وجوگر داخلی



شکل ۲. فراوانی پژوهش‌های شناسایی شده در پایگاه‌های جست‌وجوگر 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 برای ورود به سنتز پژوهی را داشتند.



شکل ۳. مراحل انتخاب مطالعات اولیه سنتزپژوهی

پس 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 شده و جمع‌آوری شدند که در جدول ۱ به آن می‌پردازیم.

جدول ۱. تحلیل تماتیک داده‌های پژوهش‌های مربوط به سنتزپژوهی

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 همه افراد جامعه به باشگاه‌های ورزشی / برانگیختن احساس خیرین به همدلی با مردم / آشکارسازی نتیجه فعالیت‌های خیریه در ورزش / قدرشناسی مسئولان و جامعه از خیرین / گسترش افکار خیرخواهانه در جامعه / حذف کاغذبازی اداری برای خیرین / همکاری سایر سازمان‌هایی که با خیرین در ارتباط‌اند / 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	اعتقادات دینی، برانگیختگی احساسات انسان دوستی خیرین / اطمینان خیرین از استفاده درست از منابع آنها / توجیه خیرین از اینکه کار خیر در حوزه ورزش همتراز با کار خیر در حوزه‌های دیگر / قدردانی و تشکر از خیرین از طریق رسانه‌ها / فرهنگ‌سازی کار خیر / برنامه‌ریزی مسئولان برای جذب خیرین / ایجاد مجمع خیرین	تدوین الگوی جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزش‌یار در حوزه ورزش بانوان استان تهران	راسخ و همکاران (۲۰۲۳)
۴	برانگیختگی احساسات درونی خیرین / نیاز خیرین به بروز حس انسان‌دوستی 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 مسئولان 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 مسئولان ورزشی / آگاهی خیرین از نتیجه کار / برگزاری مراسم تجلیل از خیرین در رسانه‌ها	ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار بر اساس نظریه بنیاد	مجیدی پرست، مؤمنی و بخشوده نیا (۲۰۲۳)
۵	برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی مسئولان ورزشی برای جذب خیرین / فرهنگ‌سازی در عموم مردم برای کار خیر در ورزش / آسان‌سازی مراحل کار خیر از طرف مسئولان و دولت / فراخوان نیاز ورزش به خیرین در رسانه‌ها انتظار 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	بررسی عوامل مؤثر بر توسعه مشارکت خیرین در ورزش	مندعلی‌زاده و مندعلی‌زاده (۲۰۲۲)
۶	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 به‌وسیله دولت / گزارش‌نویسی دقیق بودجه استفاده‌شده به خیرین / جلب اعتماد خیرین	مقایسه تطبیقی عوامل مؤثر بر میزان تمایل و مشارکت خیرین در بخش کاربری‌های شهری (مطالعه موردی: توسعه اماکن ورزشی در استان‌های گلستان و تهران)	دل‌داده مهربان و همکاران (۲۰۲۲)
۷	جلب اعتماد خیرین با استفاده از منابع درست / همبستگی و یکدستی دولت با خیرین / قدرشناسی و تشکر از خیرین / برنامه‌ریزی مسئولان برای ورود خیرین به ورزش	طراحی الگوی پارادایمی نگهداری خیرین ورزشی با تأکید بر ساخت اماکن ورزشی	دل‌داده مهربان و همکاران (۲۰۲۲)
۸	ترویج فرهنگ کار خیر / آگاهی خیرین از نیاز ورزش / برنامه‌ریزی مدیران و مسئولان برای جذب خیرین / دعوت سرمایه‌داران در مراسم با حضور خیرین / ایجاد صندوق‌های حمایتی از ورزش	شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های جذب و حفظ خیرین ورزش‌یار و حامیان مالی در حوزه ورزش زنان	راسخ و جعفری (۲۰۲۲)
۹	اعتقادات دینی / تعریف روشن از کار خیر در ورزش / اطمینان خیرین از مثمر 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	طراحی الگوی پارادایمی جذب خیرین در توسعه ورزش	کرمی و همکاران (۲۰۲۲)

۱۰	نوجیه 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 مثمرثمر 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 مسئولان ورزشی/ اجرای حمایت دولتی از خیرین/ توصیه سیاستیون 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	ارائه مدل جذب مشارکت خیرین در توسعه ورزش (رویکرد آمیخته)	کرمی و همکاران (۲۰۲۲)
۱۱	اعتقادات دینی/ علاقه خیرین به ورزش/ دعوت خیرین در حوزه ورزش از طریق رسانه‌های ملی/ جلب اعتماد خیرین از طرف مسئولان/ توجه به علایق و نظرات خیرین/ نیاز جامعه به ورزش/ موفقیت ذی‌نفعان	شناسایی عوامل مؤثر بر جذب خیرین در ورزش دانشجویی کشور و ارائه مدل	یعقوبی و همکاران (۲۰۲۱)
۱۲	بیان ضرورت نیاز خیرین به ورزش/ مشاوره با خیرین در خصوص کمبودهای ورزشی/ بررسی نیازهای ورزشی جامعه و انتقال به خیرین/ شناسایی موانع ورود خیرین به ورزش و حذف آن	شناسایی کارکردهای اجتماعی جذب خیران در ورزش دانشجویی کشور	یعقوبی و فرقانی (۲۰۲۱)
۱۳	برانگیختگی احساس انسان‌دوستی خیرین/ تعهد به مستعدین/ اعتقادات دینی/ آموزش کار خیر در مدارس/ برگزاری مجالس با حضور خیرین باسابقه 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	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مشارکت در فعالیت‌های خیریه از سوی خیرین ورزش‌یار	دلدار، باقری و توفیق (۲۰۲۱)
۱۴	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 به‌وسیله 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 انتظار عمومی برای خیرین/ دعوت همکاری خیرین در حوزه ورزش توسط ورزشکاران معروف/ علاقه خیرین به ورزش	طراحی مدل کیفی عوامل مؤثر بر جذب خیرین ورزش دانشجویی کشور	یعقوبی و همکاران (۲۰۲۰)
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 مسئولان 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 به‌وسیله رسانه‌ها/ رواج فرهنگ عمل خیر/ روابط شفاف بین مدیران ورزشی و خیرین/ گزارش‌دهی فعالیت‌های ورزشی به خیرین/ اطلاع‌رسانی رسانه‌ها از دستاوردهای گذشته به‌وسیله خیرین در حوزه ورزش	طراحی مدل جامع جذب خیرین در ورزش با رویکرد نظریه داده‌بنیاد	امیرپریان و همکاران (۲۰۲۰)

۱۶	افروزه و همکاران (۲۰۱۸)	شناسایی عوامل مؤثر بر جذب خیران و واقفان در ورزش	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
۱۷	کیم، یونگ و زنگ (۲۰۲۳)	تأثیر کیفیت رابطه درک‌شده بر رفتار اهداکنندگان در زمینه سازمان‌های خیریه غیرانتفاعی تأسیس‌شده توسط نهادهای ورزشی حرفه‌ای	اعتماد خیرین به سازمان‌های ورزشی/ میزان تعهد مسئولان ورزشی به خیرین/ رابطه دوستی میان کارکنان مسئولان ورزشی با خیرین/ برانگیختگی احساس همدردی خیرین با مردم
۱۸	فیلو ^۲ همکاران (۲۰۲۰)	رویداد ورزشی خیریه حامی خیرین شرکت‌کنندگان: کاوشی در مورد عواملی که کمک‌های مالی را هدایت می‌کنند	بیان احساس رضایت و تجارب خیرین در ورزش از عمل خود برای سایر خیرین/ آگاهی خیرین از اثربخشی عمل خود/ تشویق خیرین از طرف جوانان ورزشکار برگزار جلسات سخنرانی خیرین با مردم/ احساس مثبت خیرین به دلیل شرکت در عمل خیر/ قدردانی از خیرین ورزشی از طرف سایر خیرین
۱۹	بروین ^۳ (۲۰۱۸)	خیرین و ذی‌نفعان در مبادلات سرمایه اجتماعی ورزشی	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
۲۰	کو ^۴ و همکاران (۲۰۱۴)	آنچه خیرین را تشویق می‌کند تا در برنامه‌های ورزشی شرکت کنند	جلب اعتماد خیرین به مسئولان سازمان‌های ورزشی/ تعهدسازی خیرین با سازمان‌های ورزشی/ جلب اعتماد خیرین از طریق افراد معروف ورزشی/ عمل کردن مسئولان به عهد خود/ تقدیر و تشکر از خیرین

در جدول ۱ تحلیل تماتیک داده‌های ۲۰ پژوهش و در جدول ۲ تحلیل تماتیک کدهای باز استخراج‌شده گزارش شده است.

جدول ۲. تحلیل تماتیک کدهای باز استخراج‌شده مربوط به سنتز پژوهی

کد	منبع
باورهای دینی	۱-۳-۴-۹-۱۰-۱۳-۱۱-۱۴
استفاده از تبلیغات و رسانه	۱-۲-۳-۴-۵-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۵-۱۶
برنامه‌ریزی مسئولان	۱-۳-۵-۸-۱۰-۱۵-۲۰
ایجاد اعتماد و تعهد در خیرین	۴-۶-۸-۱۰-۱۱-۱۴-۱۷-۲۰
تقدیر و تشکر از خیرین	۳-۱-۲-۴-۵-۷-۹-۱۰-۱۸-۲۰
آگاه‌سازی خیرین از نیاز ورزش	۱-۴-۵-۶-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۵
برانگیختگی احساسات درونی خیرین	۱-۳-۱۰-۱۴-۱۷-۱۸
توجیه خیرین از اثرات فعالیت در حوزه ورزش	۲-۳-۴-۶-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶
گزارش‌دهی مسئولان ورزشی در مورد روند کارها به خیرین	۱-۳-۶-۱۵
حمایت دولت از خیرین	۱-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶
توصیه افراد معروف و خیرین باسابقه به خیرین برای فعالیت در حوزه ورزش	۴-۹-۱۶
توصیه سیاست‌یون به خیرین برای فعالیت در حوزه ورزش	۴-۹
ترویج فرهنگ کار خیر	۳-۴-۵-۸-۹-۱۰-۱۴-۱۵

1. Kim, M., Yoon, Y., & Zhang

2. filo

3. Brun

4. KO

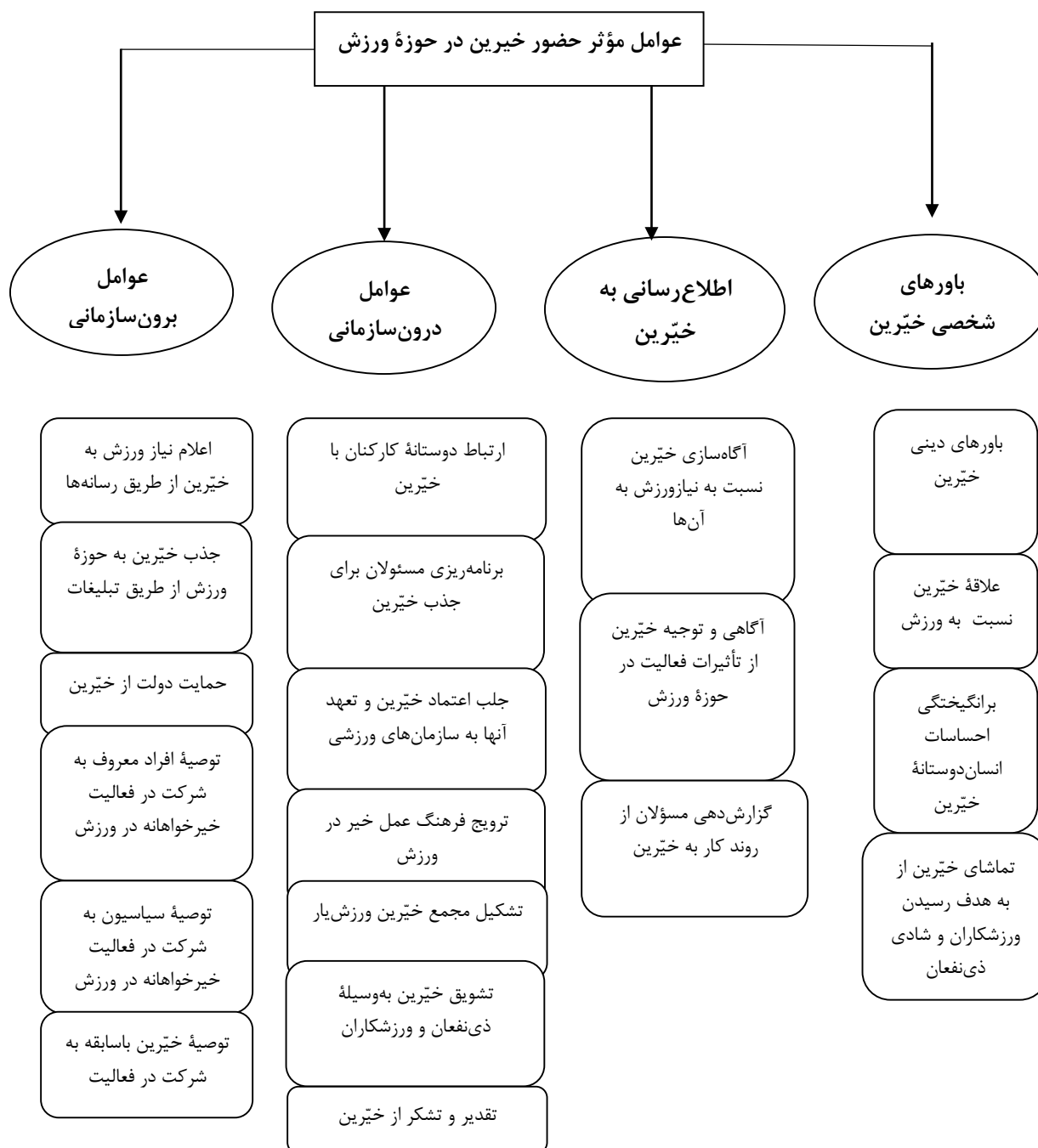
تشویق خیرین به وسیله ورزشکاران	۱۹-۱۵-۵
تشکیل مجمع خیرین	۱۶-۴-۸-۱۱-۱۵
ارتباط دوستانه کارکنان با خیرین	۱۷-۱۶-۱۴-۱۰
علاقه خیرین به ورزش	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱
تماشای خیرین از به هدف رسیدن ورزشکاران و شادی ذی‌نفعان	۱۹-۱۴-۹

جدول ۲ تحلیل تماتیک کدهای باز استخراج شده را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشخص است کد محوری «آگاهی توجیه خیرین از تأثیرات 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 عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش

کد	طبقه	مؤلفه اصلی
باورهای دینی	برانگیختگی احساسات انسان دوستانه خیرین	باورهای شخصی خیرین
علاقه خیرین نسبت به ورزش	تماشای خیرین از به هدف رسیدن ورزشکاران و شادی ذی‌نفعان	
آگاه‌سازی خیرین نسبت به نیاز ورزش به آنها	آگاهی و توجیه خیرین از تأثیرات فعالیت در حوزه ورزش	
گزارش‌دهی مسئولان از روند کار به خیرین	ارتباط دوستانه کارکنان با خیرین	
برنامه‌ریزی مسئولان برای جذب خیرین	جلب اعتماد خیرین و تعهد آنها به سازمان‌های ورزشی	عوامل درون‌سازمانی
ترویج فرهنگ عمل خیر در ورزش	تشکیل مجمع خیرین ورزش‌یار	
تشویق خیرین به وسیله ذی‌نفعان و ورزشکاران	تشویق و تقدیر از خیرین	
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	عوامل برون‌سازمانی
	توصیه سیاستیون به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش	
	توصیه خیرین با سابقه به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش	

در قدم اول ۱۸ کد محوری کشف شد، پس از آن با در نظر گرفتن همسانی کدها طبقه‌بندی شدند و برای هر طبقه عنوانی درخور و دربرگیرنده تمامی کدها بود مدنظر قرار گرفت. در نهایت ۳ کد ثانویه (اعتقادات و احساسات خیرین، اطلاع‌رسانی به خیرین، عوامل درون‌سازمان، عوامل برون‌سازمان) شناسایی شد. جدول ۳ کدهای محوری، کدهای ثانویه و مقوله اصلی را که طی تحلیل داده‌ها انجام شد، نشان می‌دهد. شکل ۴ نیز الگوی عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش را به‌طور 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 سنتزپژوهی بود، به این منظور با بررسی پژوهش‌های گذشته عوامل مؤثر بر حضور و مشارکت خیرین در حوزه ورزش به چهار مقوله اصلی **باورهای شخصی خیرین**

(شامل باورهای دینی خیرین، علاقه خیرین نسبت به ورزش، برانگیختگی احساسات انسان دوستانه خیرین و تماشای خیرین از به هدف رسیدن ورزشکاران و شادی ذی نفعان)، **اطلاع رسانی به خیرین** (شامل آگاه سازی خیرین نسبت به نیاز ورزش به آنها، آگاهی و توجیه خیرین از تأثیرات فعالیت در حوزه ورزش و گزارش دهی مسئولان از روند کار به خیرین)، **عوامل درون سازمانی** (شامل ارتباط دوستانه کارکنان با خیرین، برنامه ریزی مسئولان برای جذب خیرین، جلب اعتماد خیرین و تعهد آنها به سازمان های ورزشی، ترویج فرهنگ عمل خیر در ورزش، تشکیل مجمع خیرین ورزش یار، تشویق خیرین توسط ذی نفعان و ورزشکاران و تقدیر و تشکر از خیرین) و **عوامل برون سازمانی** (شامل اعلام نیاز ورزش به خیرین از طریق رسانه ها، 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) دسته بندی شدند.

باورهای شخصی خیرین می تواند در جذب خیرین در حوزه ورزش تأثیر بگذارد و اگر خیرین احساس کنند که باورهای آنها مورد احترام قرار می گیرد و سازمان های ورزشی با نظرها و باورهای آنها همخوانی دارند، تمایل بیشتری برای شرکت در حوزه ورزش پیدا می کنند. در همین زمینه، **امیری پریان و همکاران (۲۰۲۰)** در پژوهشی بیان کردند که با توجه به علایق و باورهای شخصی خیرین می توان نظر آنها را به حوزه ورزش جلب کرد. همچنین **کو و همکاران (۲۰۱۴)** معتقدند که درک انگیزه های درونی خیرین برای ارائه مفهومی و عملیاتی کردن آنچه این افراد را به حمایت از سازمان های ورزشی مورد علاقه خود سوق می دهد، یکی از مهم ترین دلایل جذب آنهاست. یکی از کدهای شناسایی شده در این پژوهش به عنوان عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش، باورهای دینی است که می تواند برای خیرین اهمیت زیادی داشته باشد. ارزش ها و اخلاقیات دینی می تواند یک سرمایه برای خیرین باشد. **جعفرنژادگرو و همکاران (۲۰۲۳)** و **راسخ و همکاران (۲۰۲۳)** بیان کردند که افراد با اعتقادات بالاتر، بیشتر به کار خیر جذب می شوند. **کرمی و همکاران (۲۰۲۲)** در پژوهش خود باورهای دینی را از مهم ترین عوامل جذب خیرین در حوزه ورزش دانسته اند و با این پژوهش همسو بودند. **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، فرمایش های خداوند متعال در قرآن کریم و روایات و معصومین و یا احادیث همواره اثربخش و چراغی راهگشا برای مردم بوده و هستند. به همین سبب استفاده از این راهنماها در حوزه ورزش باید مورد توجه قرار گیرد و می تواند انگیزه ورود خیرین به حوزه ورزش باشد. **افروزه و همکاران (۲۰۱۸)** بیان کردند که افراد با اعتقادات دینی بالاتر، نسبت به بقیه افراد جامعه بیشتر در فعالیتهای خیریه حضور داشته اند و باورهای مذهبی از عوامل مهم جذب داوطلبانه و بشردوستانه است.

مورد دیگر برانگیختگی احساسات انسان دوستانه خیرین است. سازمان های ورزشی می توانند با برانگیختگی احساسات خیرین، آنها را به فعالیت در حوزه ورزش جذب کنند. در این زمینه **مجیدی پرست و همکاران (۲۰۲۳)** گزارش کردند که در بعضی از وقف نامه ها روح انسان دوستانه، نیت خیرخواهانه خیرینی است که در بازه زمانی خودشان با شناسایی نیاز جامعه اقدام به وقف اموال و دارایی کرده اند. احساسات انسان دوستانه در خیرین می تواند انگیزه ای برای اهدا در حوزه ورزش باشد. همچنین وقتی خیرین در محیطی با احساس دوستی و انسان دوستانه قرار می گیرند، احتمال ایجاد ارتباطات نزدیک و مثبت با دیگران افزایش می یابد. در همین خصوص **جعفرنژادگرو و همکاران (۲۰۲۳)** در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نشان دادن دغدغه های موجود در ورزش به خیرین موجب همدلی آنها با هموعان خود شده و انگیزه ای برای جذب خیرین در حوزه ورزش می شود.

عامل دیگری که موجب حضور خیرین در حوزه ورزش می‌شود، علاقه خیرین به ورزش است. علاقه خیرین به ورزش می‌تواند به‌عنوان انگیزه آنها برای کمک به حوزه ورزش عمل کند. **یعقوبی و همکاران (۲۰۲۱)** گزارش کردند که یکی از عوامل بااهمیت در جذب خیرین در حوزه ورزش، علاقه شخصی افراد مستعد اهداست. به‌گونه‌ای که علاقه آنها به یک ورزش خاص یا تیم مورد علاقه‌شان 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 علاقه‌مندند، ممکن است از طریق حمایت از حوزه ورزش، تأثیر مثبت خود را در جامعه افزایش دهند. **یعقوبی و همکاران (۲۰۲۱)** و **یعقوبی و همکاران (۲۰۲۰)** در نتیجه پژوهش خود به این مورد اشاره کرده‌اند. **دلدار و همکاران (۲۰۲۱)** بر این عقیده‌اند 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 اینکه در ورزش، به‌خصوص در ایران، بازگشت سرمایه چندان ندارد، ولی از سوی مالکان شرکت‌های تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرد. با مصاحبه با از این مالکان، مشخص می‌شود که یکی از علل حضور آنها برای حمایت از ورزش، علاقه شخصی آنهاست.

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 زمینه **کرمی و همکاران (۲۰۲۲)** به این نتیجه رسیدند که خیرین با مشاهده مردم در حال فعالیت ورزشی، به وجد خواهند آمد و انگیزه‌ای برای خیرین برای همکاری با سازمان‌های ورزشی ایجاد می‌شود. زمانی که خیرین مشاهده می‌کنند که از طریق کمک‌ها و حمایت‌های آنها در حوزه ورزش، ورزشکاران به هدف خود نزدیک‌تر می‌شوند و ذی‌نفعان از این پیشرفت خوشحال‌اند، احساس ارتباط و تأثیر قوی‌تری را تجربه می‌کنند. **بروین^۱ (۲۰۱۷)** در پژوهش خود به این نتیجه رسید 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 همسوست.

مورد دوم از عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش، **اطلاع‌رسانی به خیرین** است، 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 **افروزه و همکاران (۲۰۱۸)** به این مسئله اشاره و بیان کردند خیرین باید از نیاز ورزش به آنها و اثر آن در جامعه اطلاعات کافی داشته باشند.

اولین کد در این قسمت آگاه‌سازی خیرین نسبت به نیاز ورزش به آنهاست. خیرین باید به درک واقعی برسند که جامعه ورزش به گسترش و همکاری نیاز دارد و آحاد مردم جامعه باید به آن دسترسی داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و مسئولان 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 کردند که معرفی نیازهای ورزش به خیرین و آحاد مردم جامعه می‌تواند 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 کردند که اطلاع‌رسانی به خیرین از نیاز ورزش یکی از مهم‌ترین عوامل جذب خیرین در حوزه ورزش است.

بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که آگاهی و توجیه خیرین از تأثیرات فعالیت در حوزه ورزش، از مهم‌ترین عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش است. در این زمینه **مجیدی‌پرست و همکاران (۲۰۲۳)** معتقدند که پیش‌زمینه و مقدمه افکار و اندیشه بشر آگاهی و شناخت است، اگر در نظر دارید انسانی عملی را انجام دهد، به او آگاهی دهید. خیرین باید بدانند که ورزش می‌تواند به بهبود سلامت افراد، ارتقای

¹. Brown

روحیه و روانشناسی، ترویج ارزش‌های اجتماعی و ایجاد فرصت‌های اجتماعی کمک کند و با حمایت از ورزش، می‌توانند به بهبود عمومی جامعه و کیفیت زندگی افراد کمک کنند. **کرمی و همکاران (۲۰۲۲)** گزارش کردند که مردم وقتی بیشتر به شرکت در فعالیت خیرانه در ورزش تمایل نشان می‌دهند که اطمینان داشته باشند اموال و دارایی‌شان می‌تواند برای جامعه مفید باشد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با ارائه مثال‌های واقعی از خیرینی که با فعالیت در حوزه ورزش توانسته‌اند تأثیرات مثبتی در جامعه ایجاد کنند، احتمالاً می‌توانند انگیزه خیرین برای شرکت در فعالیت‌های خیرانه در حوزه ورزش را افزایش دهند. **دلداده و همکاران (۲۰۲۳)** در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که یکی اساسی‌ترین مشکلاتی که در جذب خیرین در حوزه ورزش تأثیرگذار است، ناآگاهی مردم و خیرین از اهمیت ورزش، ناآگاهی از فواید اجتماعی ورزش، نگرش منفی خیرین 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 کرده‌اند و نتیجه‌ای مثبت برای سلامتی و آینده این جوانان در پی 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 جویند یا از آن حمایت کنند. **دلداده و همکاران (۲۰۲۳)** بیان کردند که اگر خیرین از 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 به‌نوعی پیشگیری از بیماری‌هاست و ورزش چه آثار مثبتی در جامعه دارد. در این زمینه **فیلو^۱ و همکاران (۲۰۲۰)** گزارش کردند که خیرین با توجه به ساختار و نقش ورزش در توسعه سلامت به حمایت از آن می‌پردازند. **کرمی و همکاران (۲۰۲۲)** در پژوهش خود بیان کردند، اطمینان خیرین و مردم به اینکه کمک‌ها و دارایی و اموال آنها می‌تواند در رفع مشکلات اجتماعی و درمانی و فرهنگی اثربخش و مفید واقع شود، انگیزه‌ای است تا خیرین به کمک بیایند. **جعفرنژاد گرو و همکاران (۲۰۲۳)** معتقدند 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 بالا بردن آگاهی مردم بسیار مؤثرند.

گزارش‌دهی مسئولان از روند کار به خیرین شامل ارائه اطلاعات و گزارش‌های جامع درباره فعالیت‌ها، پیشرفت‌ها و نتایج کسب‌شده است. **افروزه و همکاران (۲۰۱۸)** در گزارش پژوهش خود بیان کردند که یکی از عوامل جذب و نگهداری خیرین در سازمان‌ها این است که مسئولان گزارش‌های ماهانه پیشرفت‌ها از روند کار را به خیران و واقفان ارائه دهند. این گزارش‌ها به‌منظور اطلاع‌رسانی، شفافیت و ایجاد ارتباط مؤثر با خیرین صورت می‌گیرند. پیشنهاد می‌شود مسئولان سازمان‌های ورزشی اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها و پروژه‌ها را جمع‌آوری و به خیرین ارائه کنند. این ارائه می‌تواند به‌صورت نشست‌ها، جلسات یا ارسال ایمیل و مستندات باشد. مسئولان به‌طور جامع و شفاف گزارش دهند و پس از ارائه گزارش به خیرین، مسئولان بازخورد و نظرهای خیرین را دریافت کنند. این بازخورد می‌تواند شامل سؤالات، پیشنهادها، نقدها و نیازهای جدید باشد. مسئولان در این مرحله سعی کنند به این بازخوردها پاسخ دهند و در صورت نیاز، تصحیحات و بهبودهای لازم را در نظر بگیرند. به نظر **راسخ و همکاران (۲۰۲۳)** خیرین و مردم باید اطمینان داشته باشند که موقوفات به‌درستی 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

¹. Filo

همکاری کنند. در این خصوص **امیرپریان و همکاران (۲۰۲۰)** هم‌نظر بودند و بیان کردند برای جذب و حضور خیرین در حوزه ورزش به برنامه‌ریزی مسئولان نیازمند است. ارتباط دوستانه کارکنان با خیرین یکی از کدهای تأثیرگذار در جذب خیرین در حوزه ورزش است. ارتباط دوستانه با کارکنان به خیرین اجازه می‌دهد تا شخصیت و دیدگاه‌های آنها را بهتر بشناسند. آشنایی با کارکنان و فهمیدن 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 زمینه **مجیدی‌پرست و همکاران (۲۰۲۳)** گزارش کردند که برقراری ارتباط دوستانه بین کارکنان سازمان‌های ورزشی و خیرین می‌تواند امر مهمی باشد، زیرا ارتباطی سالم و شفاف و اطلاع خیرین از درون سازمان می‌تواند انگیزه‌ای برای خیرین ایجاد کند تا در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی شرکت جویند.

تقدیر و تشکر از خیرین از عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش است. در همین زمینه **دلدار و همکاران (۲۰۲۱)** در پژوهش خود عنوان کردند که سازمان‌های ورزشی می‌توانند با برگزاری مراسم و گردهمایی‌ها از خیرین در حوزه ورزش تقدیر کنند که همین مسئله سبب ایجاد انگیزه در سایر افراد برای کمک به سازمان‌های ورزشی و ارتقای موقعیت اجتماعی خیرین می‌شود. 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 ثمربخش بوده است و این احساس موجب افزایش انگیزه و اراده خیرین برای ادامه کمک‌هایشان می‌شود. **کرمی و همکاران (۲۰۲۲)** بیان کردند که یکی از مهم‌ترین موارد در انجام هر کاری، داشتن انگیزه است. بسیاری از خیرین در راه انجام فعالیت خیریه، دچار کاهش انگیزه می‌شوند و به دلگرمی نیاز دارند که یکی از راه‌های افزایش انگیزه خیرین، تقدیر و تشکر از طرف مسئولان و مردم است. حال این تقدیر می‌تواند از طرف مسئولان یا مردم و یا حتی از طرف خیرین دیگر حوزه‌ها باشد و مسئولان می‌توانند از خیرین تقدیر به‌جا 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 سبب جذب خیرین در حوزه ورزش می‌شود. **کو و همکاران (۲۰۱۴)** در پژوهش خود بیان کردند که خیرین انتظار دارند پس از اهدای کمک، قدردانی رسمی از سازمان دریافت کنند.

مورد بعدی از عوامل مؤثر بر حضور خیرین در ورزش برنامه‌ریزی مسئولان برای جذب خیرین است، برای سازمان‌های ورزشی باید جذب خیرین در حوزه ورزش هدف تلقی شده و برای آن برنامه‌ریزی و ارزش‌گذاری شود. در این زمینه **جعفرنژاد گرو و همکاران (۲۰۲۳)** معتقدند که طراحی برنامه و راهبرد بلندمدت مناسب برای جذب خیرین در حوزه ورزش از عوامل مهمی است که مسئولان ورزشی باید به آن بپردازند. در عصر امروز که جهان در حال پیشرفت است و رقابت زیادی وجود دارد، بدون برنامه‌ریزی نمی‌توان 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 به راهبردها و برنامه‌ریزی و جذب خیرین توسط مدیران ورزش نیاز دارد و استمرار فعالیت خیرین و حمایت از آنان به برنامه و راهبردهای حفظ و استمرار فعالیت خیرین نیاز دارد.

مورد بعدی جلب اعتماد خیرین و تعهد آنها به سازمان‌های ورزشی است. اعتماد خیرین به سازمان‌های ورزشی موجب می‌شود که آنها اعتقاد داشته باشند 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 زمینه **دل‌داده مهربان و همکاران (۲۰۲۳)** بیان کردند که مدیران و مسئولان ورزشی باید

به منظور جذب خیرین در حوزه ورزش، سازوکارهایی فراهم کنند تا شفافیت در عملکرد سازمان‌های ورزشی توسعه یابد و اعتماد خیرین به مسئولان ورزشی، با توجه به اینکه 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 کردند 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 اینکه 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 را که در گذشته در حوزه ورزش انجام شده است، برای خیرین بازگو کنند و در زمان همکاری نیز به خیرین از روند کار اطلاع کامل داده شود. **کرمی و همکاران (۲۰۲۲)** گزارش کردند 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 به زمان نیاز است و با برنامه‌ریزی و تلاش فراوان می‌توان به آن دست یافت. در همین زمینه **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 زمینه **مجیدی‌پرست 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 آثار مثبت از عمل آنها از طریق رسانه‌های گروهی، انتشارات یادنامه واقفان، انتشار فیلم و... کارهای ضروری است که می‌تواند در روند ترویج عمل خیر در حوزه ورزش تأثیرگذار باشد. همچنین برای کودکان فرصت عالی برای یادگیری مفهوم کمک به دیگران و ترویج ارزش‌های اجتماعی باشد. در زمانی که کودکان در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند و با 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 نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با کمک‌گیری از رسانه‌ها انیمیشنی کوتاه و جذاب در مورد خیرین ورزش‌یار آماده و پخش کنند. **امیری پریان و همکاران (۲۰۲۰)** در پژوهش خود عنوان کردند که ترویج فرهنگ خیرانه از عوامل مؤثر حضور خیرین در حوزه ورزش است و با کد ترویج فرهنگ عمل خیر در ورزش همسوست. **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. **امیری پریان و همکاران (۲۰۲۰)** گزارش کردند 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 برون‌سازمانی نیز یکی دیگر از طبقه‌بندی‌های مربوط به عوامل اثرگذار است. سازمان‌هایی در عمل جذب خیرین موفق‌اند 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 مربوط از جمله وزارت ورزش و جوانان، وزارت علوم، سازمان صداوسیما 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 برون‌سازمانی، 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. همچنین **غربی و همکاران (۲۰۲۵)** در پژوهش خود استفاده از ظرفیت رسانه‌ها را یکی از عوامل مؤثر اصلی در جذب خیرین برای مشارکت در توسعه اماکن و تأسیسات ورزشی عنوان کردند. بنابراین استفاده از ظرفیت رسانه‌ها برای آگاه‌سازی از مشکلات و کمبودهای حوزه ورزش، بسیار ضروری است و این اطلاع‌رسانی می‌تواند مسئولان ذی‌ربط 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 خصوص **مجیدی‌پرست و همکاران (۲۰۲۳)** بیان می‌کنند که یکی از راه‌های جذب خیرین و مشارکت مردمی، توسعه تبلیغات است. همچنین آگاهی‌بخشی در خصوص وضعیت حوزه ورزش و تشویق افراد به شرکت در فعالیت‌های ورزشی، کانال ارتباطی از جمله هماهنگی با صداوسیما، تبلیغات محیطی و مطبوعات می‌تواند به جذب خیرین در حوزه ورزش کمک کند. اغلب خیرین در پی 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 زمینه **فیلو^۱ و همکاران (۲۰۲۰)** معتقدند که تبلیغات در ناخودآگاه انسان با استفاده از تصاویر، آهنگ‌ها و ... تأثیرگذار است و چه‌بسا می‌توان به‌عنوان آگاهی‌بخشیدن در مورد نیاز ورزش به خیرین و دعوت آنها 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 کنند. این امر می‌تواند سبب 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 از 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 کردند که حمایت دولت از خیرین می‌تواند کمک بزرگی به جذب خیرین در حوزه ورزش باشد. دولت می‌تواند برای حمایت خود از خیرین، قوانینی به‌منظور همراهی با اهداف خیرین در زمینه ساخت اماکن ورزشی، برگزاری رویدادهای ورزشی و ... اخذ کند که خیرین بتوانند به‌راحتی برنامه‌ها و پروژه‌های ورزشی خود را اجرا کنند. دولت می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم به خیرین ورزشی کمک کند، به‌طوری‌که شرایطی را فراهم سازد تا 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 ...

¹. Filo

می‌تواند آنها را در شرکت در فعالیت‌های ورزشی جذب کند. **جعفرنژاد گرو و همکاران (۲۰۲۳)** معتقدند که کاغذبازی 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 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 سبب 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 تضعیف 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 کرده 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 سبب افزایش حساسیت و توجه رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی شود. این توجه می‌تواند سبب 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 کردند که سازمان‌های ورزشی از افراد برجسته و نامی دعوت کنند 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 خصوص **کرمی و همکاران (۲۰۲۲)** گزارش کردند که یکی از عوامل تأثیرگذار در جذب خیرین در حوزه ورزش، حضور سیاسیون و دخالت آنهاست. به طوری که حضور خیرین در بعضی حوزه‌ها به بیش از حد ظرفیت خود رسیده و در بعضی حوزه‌ها، در حداقل استفاده از ظرفیت خیرین هستند و حضور خیرین به سفارش و یا اجازه سیاسیون و دستگاه‌های اهرم قدرت بستگی دارد. همچنین سیاسیون به عنوان نمایندگان مردم و افرادی که در صفحه‌های سیاسی مشغول به کار هستند، ارتباطات گسترده‌ای با جامعه ورزشی دارند. 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 سبب 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 کردند 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 تأثیرات 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 سیاستیون به شرکت در فعالیت خیرخواهانه در ورزش» با کمترین فراوانی شناسایی شد.

فیلو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) 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 مسئولان 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. **دلداده 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 پژوهش هستند.

پژوهش‌های فراوانی در مورد عوامل مؤثر جذب خیرین در حوزه ورزش انجام شده، اما به نظر می‌رسد که تاکنون این پژوهش‌ها تأثیرات چشمگیری در جذب خیرین در حوزه ورزش نداشته است. در این مورد **حسن‌شاهی 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 مستضعفان، 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 و در نتایج خود عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش را به‌طور اولویت‌بندی و طبقه‌بندی شده ارائه کرده است. سازمان‌های ورزشی به‌منظور 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 تأثیرات فعالیت در حوزه ورزش به آحاد جامعه بپردازند و از این طریق مردم را به کمک در حوزه ورزش دعوت کنند. 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 مسئولان ورزشی بر اساس عوامل مؤثر حضور خیرین در ورزش و با اولویت آگاهی و توجه خیرین از تأثیرات 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 مسئولان و مدیران ورزشی به‌تنهایی نیست، زیرا همه افراد در حوزه ورزش می‌توانند به طرق 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 باشند و به طریقی در جذب خیرین در حوزه ورزش مؤثر باشند یا حتی خیرین حوزه‌های دیگر با آگاهی از نیاز ورزش به خیرین و آثار 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 تأثیرات مثبتی دارد و از

1. Filo

2. Hino & Taka

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، مهم‌ترین عوامل بر حضور خیرین در حوزه ورزش آگاهی و توجیه خیرین در رابطه با آثار مثبت فعالیت خیرین در ورزش و استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات شناسایی شد. از این رو 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 از تأثیرات 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 مسئولان ورزشی با ارائه گزارش‌های دوره‌ای شفاف درباره پروژه‌ها و برنامه‌های خیریه ورزشی، اعتماد خیرین را افزایش دهند.

هیچ پژوهشی مستثنا از محدودیت نیست و پژوهش حاضر نیز محدودیت‌هایی داشت. اولین محدودیت پژوهش حاضر، استفاده از پژوهش‌هایی بود که با روش پژوهش کیفی و آمیخته انجام شده بودند و جامعه مورد بررسی بیشتر مطالعات، متخصصان و خبرگان آگاه حوزه ورزشی بودند. از این رو 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 است، پیشنهاد می‌شود پژوهشی انجام شود که به بررسی صحت و دقت داده‌ها در پژوهش‌های گذشته با موضوع عوامل مؤثر بر حضور خیرین در حوزه ورزش بپردازد. پیشنهاد می‌شود بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر پژوهشی با هدف شناسایی روش‌های آگاهی و توجیه خیرین در خصوص آثار مثبت فعالیت خیرین در ورزش انجام گیرد. همچنین پژوهشی با هدف روش‌های استفاده مؤثر از رسانه و تبلیغات به منظور جذب خیرین در حوزه ورزش صورت گیرد.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان است که تحت حمایت مالی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی قرار گرفته است. جا دارد از داوران محترم به سبب ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری شود. همچنین نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از آقای دکتر بهبود باری‌قلی (عضو هیأت علمی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان) به سبب ارائه نظرهای ارزشمندشان طی انجام پژوهش حاضر سپاسگزاری کنند.

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. \(In Persian\)](#)
- [Afroozeh, 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. \(In Persian\)](#)
- [Afroozeh, M. S., Afroozeh, 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.](#)
- [Brown, S. F. \(2018\). Benefactors and beneficiaries in social capital exchanges. *Sport in Society*, 21 \(10\), 1558-1580.](#)
- [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., Fechner, D., & Inoue, Y. (2020). The Donors Supporting Charity Sport Event Participants: An Exploration of the Factors Driving Donations. *Journal of Sport Management*, 34 (5), 488-499.
- 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)
- Gharbi, F., Bargimoghaddam, J., Janani, H., & Mohammadpour Yaghini, H. (2025). Factors Affecting the Presence of Donors in the Development of Sports Facilities: A Qualitative Study. *Journal of Sport Management and Development*, 14(2), 87-110. doi: 10.22124/jsmd.2025.27894.2908 (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)
- Hasanshahi, H., Ghahremsn Tabrizi, K., & Sharifian, E. (2017). Evaluating the status of sports endowments and charitable affairs among the benefactors of Kerman province, The First National Conference on Achievements in Sports Sciences and Health, Abadan Ahvaz University of Medical Sciences. (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.
- Hino, Y., & Takeda, F. (2020). Market reactions to sport sponsorship announcements: Comparison between sponsors and their rivals. *Sport Management Review*, 23(3) 401-413.
- Karami, S., Ferdowsi, M. H., Esmaili, 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., Esmaili, 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)
- Kim, M., Yoon, Y., & Zhang, J. J. (2023). The Influence of Perceived Relationship Quality on Donor Behavior in the Context of Charitable Nonprofit Organizations Established by Professional Sport Entities. *Journal of Relationship Marketing*, 1-28.

- Ko, Y. J., Rhee, Y. C., Walker, M., & Lee, J. H. (2014). What motivates donors to athletic programs: A new model of donor behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43 (3), 523-546.
- 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. *Journal of Sport Management and Development*. 13(3), 77-107. 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. *New Trends in Sport Management*, 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.](#)