

مدیریت ورزشی \_ زمستان ۱۴۰۰  
دوره ۱۳، شماره ۴، ص: ۱۱۲۶-۱۱۰۷  
نوع مقاله: علمی - پژوهشی  
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۰۶ / ۱۸  
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۰۶ / ۱۱

## مدلسازی جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور

ماه نوش رضازاده بروجنی<sup>۱</sup> - ناهید اتقیا<sup>۲\*</sup>

۱. کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران ۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف مدلسازی جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور انجام گرفت. تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب نظران (کارشناسان فدراسیون هندبال، رؤسای هیأت‌های هندبال و ورزشکاران با سابقه هندبال)، متخصصان بازاریابی ورزشی، مدیران لیگ‌های برتر هندبال آقایان و بانوان و مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی شرکت‌های حامی مالی موجود لیگ و مسابقات هندبال در سطح کشور به تعداد ۲۰۶ نفر بود و براساس تعداد گویه‌ها، به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آنها با استفاده از نظر متخصصان و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/96$ ) تأیید شد. برای چگونگی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که ۵ عامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، محیطی، رسانه‌ها و ارتباطات و مدیریتی-ساختاری به ترتیب شاخص جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال را به صورت معنادار و مثبت پیش‌بینی کردند، بدین ترتیب و با توجه به ضرایب به دست آمده مدل نهایی پژوهش تأیید شد. همچنین نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی، از نکویی برآزش برخوردار است و موجب جذب حامیان مالی می‌شود. بر این اساس مدیریت فدراسیون هندبال کشور لازم است که به این ۵ مؤلفه توجه ویژه کرده و زیرساخت‌های لازم در این فدراسیون را به‌ویژه با توجه به شرایط و نظام اقتصادی کشور فراهم سازد و در پی ایجاد فضای رقابتی بر آن باشد.

### واژه‌های کلیدی

جذب، حامی مالی، ورزش قهرمانی، هندبال.

### مقدمه

سیر تحول ورزش در زندگی، با بازی کردن که لازمه رشد و تکامل کودک است، شروع می‌شود و سپس به ورزشی که رقابت در آن مطرح است، می‌پیوندد. این رقابت ابتدا به صورت غیررسمی است و در تکامل خود به ورزش رقابتی سازمان‌یافته که همان ورزش قهرمانی و حرفه‌ای است، منتهی می‌شود (۱۳). در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان صنعت اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است. این صنعت با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم ساخته و سبب ایجاد بستر لازم برای تعامل ما بین صنعت، تجارت و ورزش شده است (۶). از آنجا که بازاریابی در جهان گسترش پیدا کرده، وجود آن در ورزش نیز احساس شده است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و متون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده و موجب شده تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد. بازاریابی ورزشی مقوله‌ای منحصر به فرد است، زیرا مشتریان آن مثل سایر فرآورده‌ها نیستند و محصولات و خدمات آن می‌توانند شامل استفاده از وجهه، آرم، فضای سازمان، رویدادهای ورزشی، تابلوهای اعلانات و عناوین باشند (۲۰).

حمایت مالی از ابزارهای برقراری ارتباط در بازاریابی است. موضوع حامیان مالی تأثیرات بسزایی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه دارد و همیشه مورد توجه متخصصان بوده است. اهمیت موضوع حمایت از رویدادهای ورزشی از آن روست که از یک سو بخش مهمی از منابع مالی مورد نیاز باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی توسط حامیان تأمین می‌شود و از سوی دیگر، حامی در مقابل حمایت از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی انتظار دارد که به منافعی دست یابد (۱۶). شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی آگاهی کافی از این امر داشته باشند و زمینه را برای رسیدن خود به آنها مهیا کنند، بخش ورزشی با حمایت این شرکت‌ها رشد به خصوصی خواهد داشت (۲۱).

اصولاً حامیان مالی درصددند تا با ایجاد ارتباط میان وجهه رویدادهای ورزشی با وجهه و خدمات خود به کسب درآمد بیشتر برای خود بپردازند. در این زمینه طبیعی است که شرکت‌های حامی مالی به دنبال بخش‌هایی باشند که دارای اعتبار و وجهه مناسب‌تری در میان عموم مردم هستند (۱۶). هرچه سازگاری بین حامی و رویداد حمایت‌شده بیشتر باشد، اثربخشی حمایت بیشتر خواهد بود. حامیان دریافته‌اند که حمایت نقش راهبردی برای آنها دارد، زیرا منبعی است که مزایای رقابتی پایدار ایجاد می‌کند و شکلی از

بازاریابی است که با سریع‌ترین رشد همراه است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در صنعت ورزش، حتی اگر حمایت از ورزش به‌عنوان ابزار تبلیغاتی برای یک شرکت هزینه زیادی را به‌همراه داشته باشد، در مقایسه با هزینه تبلیغات مستقیم تلویزیونی از اثربخشی بیشتری برخوردار است (۱۱).

رشته‌های ورزشی تویی بسیاری در زمینه قهرمانی وجود دارد، ولی در این میان رشته هندبال به مقدار زیادی دربرگیرنده تمام خصوصیات رشته‌های تویی دیگر است. به‌گونه‌ای که هندبال مادر ورزش‌های تویی و از پرطرفدارترین ورزش‌ها در بسیاری از کشورهای اروپایی است (۴). در چند دهه گذشته رقابت بین کشورها برای بردن مدال‌ها در مسابقات بین‌المللی شدت بالایی گرفته و این امر منجر شده است که دولت‌ها و سازمان‌های ورزشی کشورها در سراسر جهان میزان بودجه اختصاصی به ورزش قهرمانی را افزایش دهند (۸). بر این اساس وجود حامیان مالی موجب تأمین نیازهای مادی یک رشته ورزشی و ورزشکاران آن می‌شود و انگیزه‌های ورزشکاران را دوجندان می‌کند. به همین سبب مسابقات مهیج‌تری را به نمایش می‌گذارند که این مسابقات موجب جذب تماشاگران بیشتر و در پی آن معرفی کالا و خدمات در طول مسابقات به بینندگان خواهد شد (۱۲).

برخی محققان موضوع حمایت مالی، اهداف و موانع جذب حامیان را از زوایا و دیدگاه‌های مختلف در سازمان‌ها و رشته‌های ورزشی گوناگون بررسی کرده‌اند که در ادامه به آنها اشاره شده است. هیون و وایت هیل<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در مورد سرمایه‌گذاری حامیان بیان می‌کنند اگر اطمینان کافی در سرمایه‌گذاری حامیان وجود نداشته باشد، حمایت‌های مالی با مشکل مواجه خواهد شد (۱۱). سید باقری و شریفیان (۱۳۹۶) بیان کردند که تدوین قوانین و آیین‌نامه‌ها برای حامیان مالی ورزش قهرمانی به‌منظور رفع موانع حضور حامیان در ورزش قهرمانی اهمیت زیادی دارد (۲). باچلدا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که تصویر حامی یک واسطه مؤثر در درگیر شدن در ورزش و قصد خرید است و آگاهی حامیان به‌عنوان سرکوبگر عمل می‌کند (۱). گلعلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند عوامل جذابیت بازی، امکانات و تسهیلات، اولویت‌های تماشاگران و همچنین قیمت بلیت بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت دارند (۸). سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند که پوشش رسانه‌ای مطلوب و در عین حال گسترده رقابت‌های ورزشی در سطح قهرمانی موجب آگاهی و شناخت بسیار وسیع مشتریان از محصولات و خدمات

1. Hyun & Witthill  
2. Bachleda

شرکت‌های حامی خواهد شد (۲۱). کرامپتون<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کند که برنامه‌ریزی و بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی سبب کاهش تردید در خصوص سرمایه‌گذاری در تأسیسات بزرگ ورزشی می‌شود (۴). کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی دریافتند که توسعه و گسترش ورزش ژیمناستیک مستلزم داشتن برنامه راهبردی است و نگرش برنامه‌محور بودن به‌منظور رویارویی با وضعیت چالشی و رقابتی آینده امری ضروری است (۱۴).

توسعه ورزش قهرمانی در بسیاری از کشورها بیانگر آن است که بودجه ورزش قهرمانی می‌تواند به افزایش کسب مدال در بازی‌های المپیک منجر شود و از آنجا که تغییر و تحولات محیطی و وجود مشکلات مالی در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته، برنامه‌ها و تصمیمات سازمان‌های ورزشی را پیچیده کرده است. در این زمینه جذب حامیان مالی برای ورزش در بعد قهرمانی و حرفه‌ای به‌عنوان یکی از فعالیت‌های بازاریابی ورزشی از اهمیت بسزایی برخوردار است و با نگاهی دقیق به مفهوم حمایت مالی می‌توان به ضرورت استفاده از آن پی برد. در حال حاضر مسئله حامی مالی در فدراسیون و تیم‌های ورزشی هندبال در کشور ما از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی است و با توجه به شرایط حاکم بر ورزش کشور، معلوم می‌شود که شرکت‌ها و کارخانه‌های مشهور و پرسرمایه از سرمایه‌گذاری در ورزش هندبال خودداری می‌کنند. چنانچه چرخه سرمایه، حامیان و ورزش در تعامل مثبت و اصولی در کنار یکدیگر قرار گیرند، سبب رشد و گسترش یکدیگر و در نتیجه رشد ورزش قهرمانی هندبال کشور و عوامل تولید می‌شود که در پی آن اشتغال‌زایی نیز افزایش می‌یابد. مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که با توجه به اهمیت و ارزش این رشته ورزشی و اینکه هدف از ورزش قهرمانی، کسب مدال و سکوی قهرمانی به‌منظور اهداف مختلف است و این امر از طریق ورزش‌های تویی پایه از جمله هندبال بیشتر قابل تحقق است، ولی متأسفانه کشورمان در این رشته ورزشی سال‌ها نتوانسته، آن‌طور که باید و شاید به‌طور پیوسته افتخاری از حیث کسب مقام قهرمانی یا مدالی از حضور در مسابقات بین‌المللی نظیر جهانی و المپیک برای میهن عزیزمان کسب کند، از این‌رو انجام پژوهش‌های کاربردی می‌تواند به ارائه مدلی عملیاتی و قابل اجرا منتهی شود. از آنجا که ادامه حیات تیم‌های معتبر ورزش هندبال در اوضاع کنونی بدون پشتوانه مالی و اقتصادی امکان‌پذیر نیست، در این پژوهش محقق قصد دارد با ارائه مدل بازاریابی به جذب حامیان مالی برای بعد قهرمانی این رشته ورزشی در کشور بپردازد و ضمن تحلیل اطلاعات حاصله، مدل پیشنهادی خود را

به منظور ارتقای سطح کیفی و کمی ورزش قهرمانی هندبال کشور ارائه دهد، زیرا ورزش هندبال نیز مانند هر طرح ملی دیگر به منظور رسیدن به اهداف برنامه ریزی شده خود به حضور حامیان و منابع مالی نیاز دارند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفت که در بخش کیفی پس از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی نظرهای استادان به تدوین ابزار پرداخته شد و در بخش کمی با استفاده از اطلاعات گردآوری شده توسط پرسشنامه، از نرم‌افزارهای اس پی اس اس<sup>۱</sup> و مدلسازی استفاده شد. پژوهش حاضر به لحاظ استفاده کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. هدف اصلی پژوهش، مدلسازی جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی کشور است. جامعه آماری این پژوهش به دو گروه تقسیم شدند که صاحب‌نظران شامل کارشناسان فدراسیون، رؤسای هیأت‌های هندبال، ورزشکاران سابقه‌دار، متخصصان بازاریابی و مدیران لیگ برتر هندبال آقابان و بانوان و مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی شرکت‌های حامی مالی موجود لیگ و مسابقات هندبال در سطح کشورند و تعداد آنها ۲۰۶ نفر بود که به صورت تمام‌شمار به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته‌ای براساس پیشینه پژوهش طراحی شد که به بررسی پنج متغیر اصلی می‌پردازد و هریک از آنها از دیدگاه چهار گروه صاحب‌نظران (کارشناسان فدراسیون، رؤسای هیأت‌های هندبال و ورزشکاران بانوان بزرگسال تیم سپاهان)، متخصصان بازاریابی ورزشی، مدیران لیگ برتر هندبال و حامیان مالی بالقوه و موجود بررسی شده‌اند. برای تعیین روایی محتوایی، پرسشنامه به ۸ نفر از استادان مدیریت ورزشی و متخصصان داده شد تا نظرهای اصلاحی را براساس اهداف پژوهش مطرح کنند. این کار انجام و اصلاحات لازم صورت گرفت و پرسشنامه آماده استفاده شد و روایی صوری پرسشنامه نیز تأیید شد. همچنین برای تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی (مدل‌های اندازه‌گیری) به منظور اعتبارسنجی شاخص‌های تعیین شده برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون موجود در مدل مفهومی استفاده شد. پایایی پرسشنامه نیز پس از توزیع و گردآوری ۳۰ پرسشنامه بین جامعه آماری از طریق ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/96$ ) سنجش شد. شایان ذکر است که داده‌ها با

استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل<sup>۱</sup> تجزیه و تحلیل شدند.

### یافته‌ها

پس از استخراج عوامل در قالب پرسشنامه‌ای محقق ساخته از افراد پژوهش درخواست شد این عوامل را براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارزش‌گذاری کنند. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به پرسشنامه براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها

شاخص آماری	فراوانی	درصد	جمع فراوانی
کمتر از ۲۵	۲	۱	
۲۶-۳۵	۳۴	۱۶/۵	
۳۶-۴۵	۷۸	۳۷/۹	۲۰۶
۴۶-۵۵	۵۴	۲۶/۲	
۵۶ به بالا	۳۸	۱۸/۴	
زیر ۵ سال	۱۳	۶/۳	
۶ تا ۱۰ سال	۳۲	۱۵/۵	
۱۱ تا ۱۵ سال	۴۸	۲۳/۳	۲۰۶
۱۶ تا ۲۰ سال	۴۴	۲۱/۴	
۲۱ سال به بالا	۶۵	۳۳/۵	

همان‌طور که عنوان شد، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. به‌منظور بررسی نکویی برازش مدل نظری پژوهش نیز از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. پیش‌فرض طبیعی بودن داده‌ها نیز با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. براساس این آزمون، توزیع وقتی طبیعی است، که مقدار P بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰/۰۵ باشد. نتایج این آزمون نشان داد توزیع تمام داده‌های مورد اندازه‌گیری، طبیعی است. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

شاخص	مدیریتی - ساختاری	رسانه‌ها و ارتباطات	محیطی	اقتصادی	اجتماعی - فرهنگی
تعداد	۲۰۶	۲۰۶	۲۰۶	۲۰۶	۲۰۶
مقدار Z	۰/۷۱۳	۰/۶۵۰	۰/۵۳۶	۰/۸۵۹	۰/۵۴۸
معناداری	۰/۳۶۸	۰/۴۸۲	۰/۶۶۲	۰/۲۷۹	۰/۶۵۲

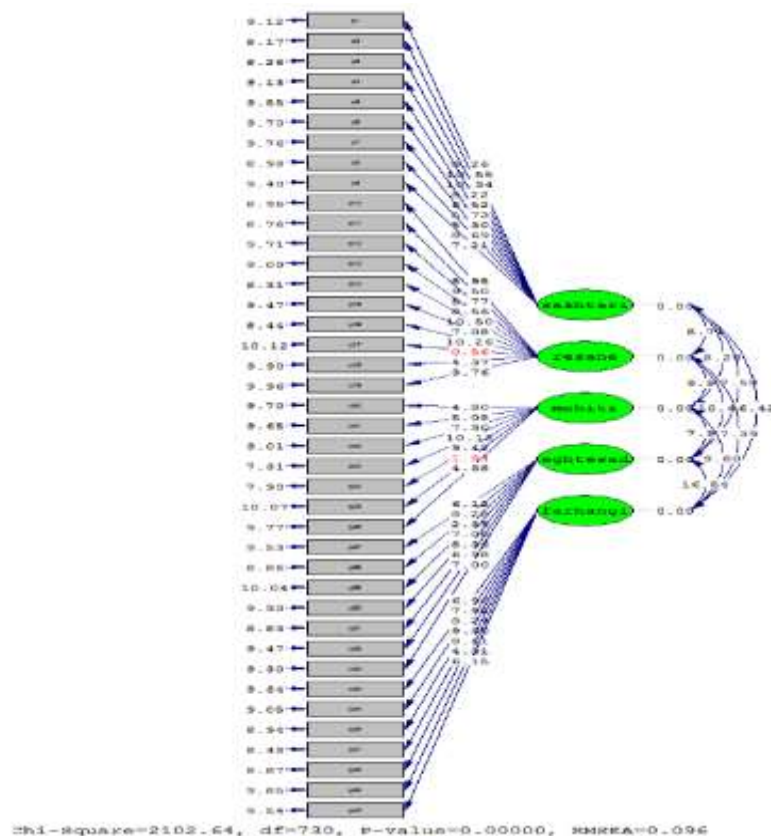
پس از تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری و طبیعی بودن داده‌ها، شناسایی رابطه بین مؤلفه‌ها قدم بعدی برای ورود به بحث معادلات ساختاری است. برای شناسایی رابطه بین مؤلفه‌های حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به ضرایب همبستگی و سطح معناداری به دست آمده، بین تمامی مؤلفه‌ها با هم رابطه معنادار وجود دارد. یافته‌های به دست آمده از ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های پژوهش در جدول ۳ درج شده است.

جدول ۳. ارتباط بین مؤلفه‌های پرسشنامه

مؤلفه‌ها	مدیریتی - ساختاری	رسانه‌ها و ارتباطات	محیطی	اقتصادی	اجتماعی - فرهنگی
مدیریتی - ساختاری	۱	۰/۴۴۹	۰/۴۹۰	۰/۴۱۹	۰/۴۳
رسانه‌ها و ارتباطات	۱	۱	۰/۴۵۰	۰/۴۸۰	۰/۳۸۵
محیطی	۱	۱	۱	۰/۳۸۱	۰/۴۲۶
اقتصادی	۱	۱	۱	۱	۰/۶۲۸
اجتماعی - فرهنگی	۱	۱	۱	۱	۱

پس از اطمینان از رعایت پیش‌فرض‌ها، آزمون مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت و گویه‌های پرسشنامه به‌عنوان متغیر پنهان وارد مدل شدند. مدل نظری پژوهش حاضر دارای پنج متغیر است. شایان

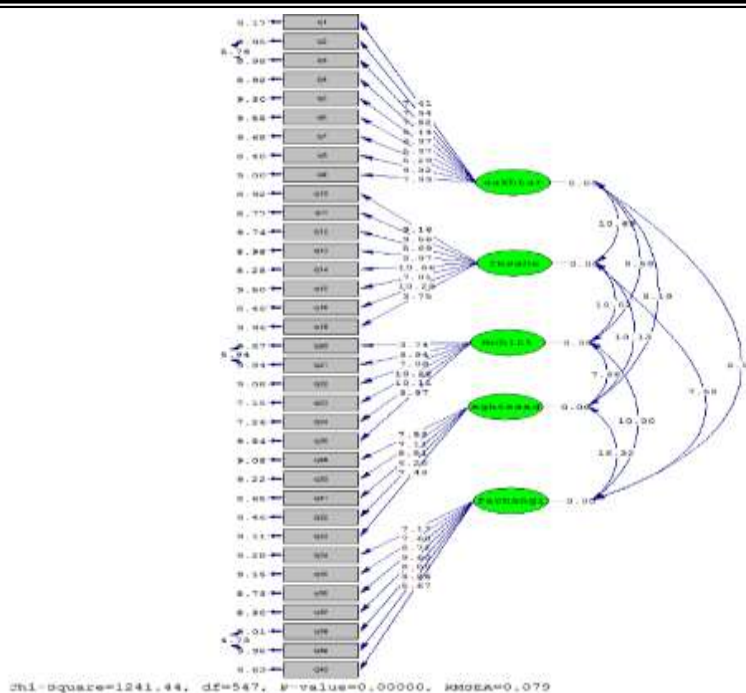
ذکر است که جذب حامیان مالی به عنوان متغیر وابسته و سایر متغیرها به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شدند و مدل مورد آزمون قرار گرفت. در این قسمت از تحقیق با کمک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار مدل معادلات ساختاری لیزرل اعتبار سؤالات سنجیده شد که نتایج آن در ذیل شرح داده شده است. شکل ۱ به بررسی اعتبار مؤلفه‌ها و گویه‌های سازنده پرسشنامه جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور در حالت معناداری می‌پردازد.



شکل ۱. سنجش تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول در حالت معناداری پرسشنامه جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور

همان گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، در آزمون مدل نظری پژوهش سؤالات ۱۷، ۱۹، ۲۵ و ۲۹، مقدار بار عاملی لازم (کمتر از ۰/۳) را کسب نکرده‌اند، بنابراین از مجموع سؤالات پرسشنامه حذف شدند و بقیه عملیات آماری تحقیق با ۳۶ سؤال باقیمانده انجام گرفت. پس از حذف چهار سؤال مجدداً در شکل ۲ برای کل سؤالات تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شد.





شکل ۲. سنجش تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول در حالت معناداری پس از حذف سؤالات

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی پرسشنامه جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی

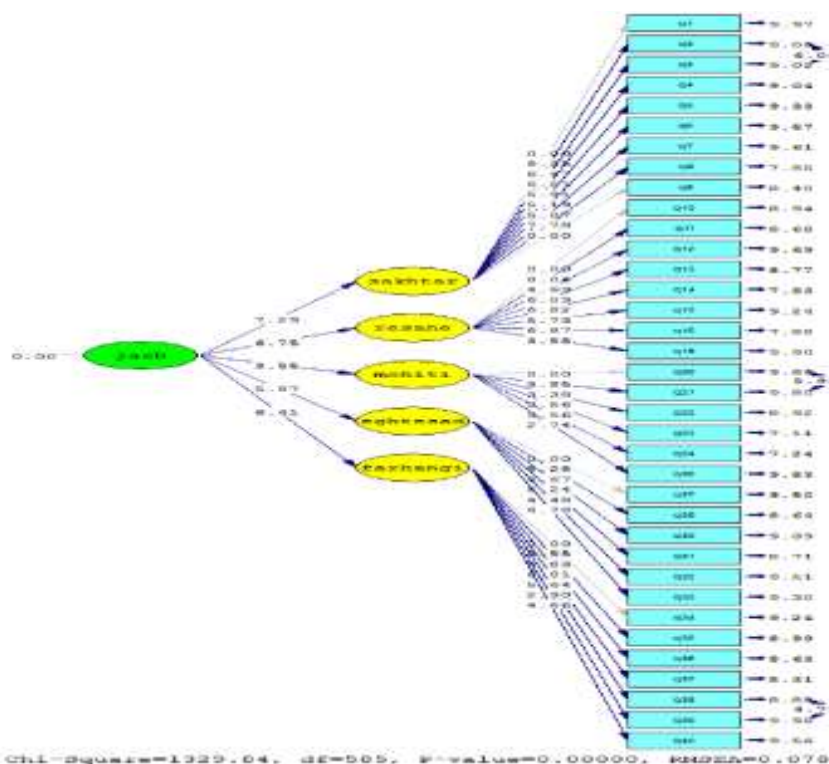
هندبال کشور

مقدار	آماره
۲/۲۶۹	X <sup>2</sup> /df
۰/۰۷۹	RMSEA
۰/۹۲	GFI
۰/۹۰	AGFI
۰/۹۰	CFI
۰/۹۱	NFI
۰/۰۴۴	RMR

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در جدول ۲ ارائه شده است، مقدار  $X^2/df$  محاسبه شده  $2/27$  است. از آنجا که مقدار  $X^2/df$  کوچک‌تر از ۵ است، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. تقریب ریشه خطای میانگین مجذورات<sup>۱</sup> باید کمتر از  $0/09$  باشد که در مدل ارائه شده  $0/078$  است. میزان مؤلفه‌های شاخص نیکویی برازش<sup>۲</sup>، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده<sup>۳</sup>، شاخص برازش مقایسه‌ای<sup>۴</sup> و شاخص برازش نرمال شده<sup>۵</sup> نیز باید بیشتر از  $0/90$  باشند که در مدل تحت بررسی به ترتیب  $0/94$ ،  $0/91$ ،  $0/92$  و  $0/90$  به دست آمد. همچنین مقدار شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها<sup>۶</sup> نیز باید کوچک‌تر از  $0/1$  باشد که در مدل حاضر  $0/047$  به دست آمده است. بدین معنا که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری را حمایت و تأیید می‌کنند. از این رو می‌توان به این نتیجه رسید که پنج عامل مدیریتی-ساختاری، رسانه‌ها و ارتباطات، محیطی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی جزء عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشورند.

با توجه به اینکه در روش تحلیل عاملی تأییدی به تأیید عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور پرداخته شد، سؤالات تحقیق در اینجا همگی با هم آزمون شد که در شکل ۳ نشان داده شده است.

- 
1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
  2. Goodness of fit index (GFI)
  3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
  4. Comparative Fit Index (CFI)
  5. Normed Fit Index (NFI)
  6. RMR



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم در حالت معناداری شاخص‌های مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم پرسشنامه جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور

مقدار	آماره
۲/۲۷	$X^2/df$
۰/۰۷۸	RMSEA
۰/۹۴	GFI
۰/۹۱	AGFI
۰/۹۲	CFI
۰/۹۰	NFI
۰/۰۴۷	RMR

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در جدول ۵ ارائه شده است، مقدار  $X^2/df$  محاسبه شده ۲/۲۷ است. از آنجا که مقدار  $X^2/df$  کوچک‌تر از ۵ است، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. تقریب ریشه

خطای میانگین مجذورات (RMSEA) باید کمتر از ۰/۰۹ باشد که در مدل ارائه شده ۰/۰۷۸ است. میزان مؤلفه‌های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۹۱، ۰/۹۲ و ۰/۹۰ به دست آمد. همچنین مقدار RMR باید کوچک‌تر از ۰/۱ باشد که در مدل حاضر ۰/۰۴۷ به دست آمد. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری را حمایت و تأیید می‌کنند. از این رو می‌توان به این نتیجه رسید که پنج عامل مدیریتی-ساختاری، رسانه‌ها و ارتباطات، محیطی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی جزء عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشورند.

با توجه به اعتبار بالای آزمون‌های معادلات ساختاری و بار عاملی در این پژوهش محقق تلاش کرده است با استفاده از خروجی بار عاملی گویه‌ها و مؤلفه‌ها به تحلیل وضعیت آنها نسبت به هم بپردازد. بنابراین در جدول ۶ مؤلفه‌ها و گویه‌ها بر مبنای بار عاملی رتبه‌بندی شده‌اند. نتایج نشان داد متغیر اقتصادی با ضریب اثر (۰/۹۲) در رتبه اول، متغیر اجتماعی-فرهنگی با (۰/۸۸) در رتبه دوم، متغیر محیطی با (۰/۷۸) در رتبه سوم، متغیر رسانه‌ها و ارتباطات با (۰/۷۷) در رتبه چهارم و متغیر مدیریتی-ساختاری با (۰/۷۲) در رتبه پنجم قرار دارد.

جدول ۶. مقدار ضریب اثر عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی

ردیف	گویه‌ها	بار عاملی	مؤلفه‌ها
۰/۲۶	عملکرد مدیران فدراسیون در جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی هندبال کشور	۰/۷۲	متغیر مدیریتی-ساختاری
۰/۵۷	وجود سیستم اطلاعاتی جامع در ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۶۳	تعهد به اجرای برنامه جامع فدراسیون هندبال کشور		
۰/۵۶	وجود ثبات مدیریتی به منظور جذب سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۴۹	استفاده از مدیران خلاق و درآمدزا در ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۴۳	انعکاس مطلوب و به موقع موفقیت‌های تیم توسط مدیران فدراسیون هندبال کشور		
۰/۴۰	افزایش معلومات مدیران فدراسیون هندبال کشور نسبت به اهمیت جذب حامیان مالی		
۰/۶۶	طراحی برنامه‌های راهبردی و عملیاتی در جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۵۷	توسعه ورزش قهرمانی هندبال در جامعه از طریق تصویرسازی مثبت حامیان مالی		
۰/۵۶	پخش زنده مسابقات لیگ برتر هندبال کشور از رسانه‌های جمعی جهت جذب حامیان مالی		

۰/۶۱	پوشش رسانه‌ای مطبوعاتی مناسب از ورزش قهرمانی هندبال کشور	۰/۷۷	رسانه‌ای و ارتباطات
۰/۴۰	پخش مسابقات حرفه‌ای هندبال سایر کشورها از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری کشور		
۰/۵۷	اهمیت انتقال پیام‌های حامیان مالی ورزشی از طریق رسانه‌ها در حمایت از ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۶۹	استفاده از فناوری‌های مدرن در پخش زنده مسابقات قهرمانی هندبال کشور		
۰/۵۲	توسعه‌ی شبکه‌های خصوصی تلویزیونی با هدف نمایش تبلیغات حامیان مالی در توسعه ورزش هندبال		
۰/۷۰	تبلیغ صحیح و واضح برندهای متعلق به حامیان مالی در مسابقات هندبال از سوی رسانه‌ها		
۰/۲۹	ارتباطات غیررسمی با حامیان مالی		
۰/۲۹	حمایت بازیکنان و مربیان محبوب و پرآوازه از ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۳۱	شناخت حامیان مالی از قابلیت‌ها و توانمندی‌های ورزشکاران حرفه‌ای هندبال کشور	۰/۷۸	متغیر محیطی
۰/۵۳	معرفی نتایج مسابقات ورزش قهرمانی هندبال کشور در رسانه‌های تبلیغاتی شهری		
۰/۷۰	وجود ورزشگاه‌های استاندارد همراه با امکانات مناسب برای حضور تماشاچیان ورزش قهرمانی هندبال		
۰/۷۰	ضرورت افزایش کیفیت مسابقات ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۳۱	نگرش مسئولین بلندپایه به رشد و توسعه ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۴۵	تشخیص وضعیت مالی و اقتصادی فدراسیون هندبال کشور		
۰/۶۰	ایجاد ساختار تعاملی در اقتصاد ورزش بین بخش خصوصی و دولتی در ورزش قهرمانی هندبال کشور	۰/۹۲	متغیر اقتصادی
۰/۴۷	اهمیت ریسک‌پذیری مدیران فدراسیون هندبال و سرمایه‌گذاران بالقوه در حمایت مالی از ورزش قهرمانی هندبال		
۰/۶۱	اطمینان حامیان مالی از سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی هندبال کشور جهت بازگشت سودآور سرمایه		
۰/۴۴	اهمیت جذب حامیان مالی در تأمین قراردادهای مالی ورزشکاران رشته هندبال		
۰/۵۰	حمایت دولت از حامیان مالی مراکز خصوصی کشور در حمایت از ورزش قهرمانی هندبال		
۰/۵۱	شناخت عامه مردم از ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۵۵	تأثیرگذاری رعایت اصول اخلاقی از سوی ورزشکاران بر تفکر مثبت مردم نسبت به حامی مالی در مسابقات	۰/۸۸	متغیر اجتماعی - فرهنگی
۰/۶۱	ایجاد تصویر مناسب از حامی مالی شرکت در اذهان مردم از طریق مسابقات قهرمانی هندبال کشور		
۰/۶۵	طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت، با حمایت مالی ن‌ها از ورزش قهرمانی هندبال کشور		
۰/۵۸	تأثیر اعتبار لوگو باشگاه‌ها و لیگ‌های قهرمانی هندبال کشور در جذب حامیان مالی		
۰/۲۴	دعوت از مدیران شرکت‌های نام‌آور جهت تماشای مسابقات هندبال به‌منظور جلب حمایت مالی ن‌ها		
۰/۴۳	برقراری بازاریابی اجتماعی در جامعه نسبت به ورزش قهرمانی هندبال و جلب توجه حامیان مالی		

### بحث و نتیجه‌گیری

با وجود پژوهش‌های فراوانی که در زمینه جذب حامی مالی انجام گرفته، تاکنون مدل جامعی در این زمینه ارائه نشده است. در این پژوهش سعی بر این بود مدل جامعی که دربرگیرنده نقش متغیرهای مختلف در فرایند جذب حامی مالی باشد، بررسی شود. مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که حمایت، می‌تواند موجب بهبود طرز تفکر و برداشت از حامی، افزایش جایگاه اجتماعی و افزایش تمایل به خرید شود. سازگاری مهم‌ترین محرک وجهه حامی است و چنانچه سازگاری بالایی بین حامی و رویداد وجود داشته باشد، جانبداری از رویداد، تأثیر بیشتری بر وجهه حامی می‌گذارد و اثربخشی حمایت بیشتر خواهد بود. شایان ذکر است که در مطالعات گوناگون نقش این متغیرهای تعدیل‌کننده کمتر بررسی شده است. بنابراین اهمیت این متغیرها نباید نادیده گرفته شود. در ادامه، هریک از مسیرهای موجود در مدل مورد بحث قرار می‌گیرد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که متغیر اقتصادی اولین اولویت را در جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی هندبال کشور به خود اختصاص داده است. در این حیطه، گویه «اطمینان حامیان مالی از سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی هندبال جهت بازگشت سودآور سرمایه‌های خود»، بالاترین بار عاملی را به دست آورد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش شریفی‌قروه (۱۳۹۵)، جماعت (۱۳۹۵)، کرامپتون (۲۰۱۴) و هیون و وایت هیل (۲۰۱۱) همسوست و همگی به‌گونه‌ای بیان می‌کنند که اگر اطمینان کافی در سرمایه‌گذاری حامیان مالی وجود نداشته باشد، حمایت‌های مالی با مشکل مواجه خواهد شد و با نتیجه پژوهش صوباتی (۱۳۹۵) همسو نیست. بر این اساس در صورتی که اقداماتی در راستای افزایش ثبات اقتصادی صورت پذیرد، ریسک سرمایه‌گذاری دولتی کاهش خواهد یافت و به تبع آن، ریسک جریان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی کشور افزایش می‌یابد. از این رو تا زمانی که عوامل مذکور در ساختار اقتصادی کشور وجود داشته باشد، صنعت ورزش کشور از تأثیرات فزاینده سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی بی‌بهره خواهد ماند. در این زمینه باید هرچه سریع‌تر اقتصاد کشور با مالکیت دولتی خداحافظی کند و انحصارها را بشکند و به دنبال ایجاد فضای رقابتی بر آن باشد. از آنجا صنعت ورزش هندبال در ایران به دلیل محدودیت منابع درآمدی، درآمد شایان توجهی ندارند و تراز مالی آنها منفی است، فراهم کردن شرایط لازم برای موفقیت اقتصادی و تجاری‌سازی گامی مؤثر در راه خصوصی‌سازی است، زیرا رفع موانع و مشکلات موجود در این زمینه سبب سودآوری صنعت ورزش هندبال در ایران و در نتیجه، جذابیت آنها برای بخش خصوصی و در نهایت، موفقیت ورزش هندبال در کشور خواهد شد.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که متغیر اجتماعی- فرهنگی دومین اولویت را در جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی هندبال به خود اختصاص داد و گوئی «طرز تفکر و برداشت مردم از شرکت، با حمایت مالی آنها از ورزش قهرمانی هندبال کشور» بالاترین بار عاملی را کسب کرد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش فلاحی و همکاران (۱۳۹۶)، گلعلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، یوریخ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) و واکر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) همسو و با نتایج پژوهش رجبی و همکاران (۱۳۹۱) و احسانی و همکاران (۱۳۸۷) مغایر است. فلاحی و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند تماشاچیان که از آگاهی بالاتری نسبت به حامی لیگ برخوردارند، تصویر مثبت‌تری از وجهه آن دارند. واکر و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که هرچه حامیان به لحاظ اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر باشند، تصور افراد نسبت به وجهه آنها مطلوب‌تر خواهد بود. همچنین نتایج پژوهش رجبی و همکاران (۱۳۹۱) و احسانی و همکاران (۱۳۸۷) نشان داد که از طریق حمایت مالی تصویر مناسبی از نام و محصولات شرکت در ذهن مردم ایجاد نمی‌شود. به‌طور کلی، حمایت از ورزش سبب افزایش میزان فروش کوتاه‌مدت و بلندمدت محصولات شرکت و تغییر طرز تفکر و تقویت تصویر محصولات شرکت، افزایش آگاهی مردم از مارک و توسعه آگاهی عمومی می‌شود که شرکت‌های خصوصی می‌توانند برای رسیدن به این اهداف از ورزش حمایت کرده و در ورزش خاصی سرمایه‌گذاری کنند. ورزش به‌عنوان یک نهاد اجتماعی موجب ارتقای جایگاه برند شرکت‌های تجاری می‌شود و شرکت‌ها از همراهی با ورزش خوشنمایی کسب می‌کنند. شرکت‌ها از طریق حمایت مالی، فرهنگ مسئولیت‌پذیری خود را به نمایش می‌گذارند که این عامل تأثیر مثبتی بر وجهه حامی دارد و هرچه حامیان از منظر اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر باشند، دیدگاه و تصور افراد نسبت به وجهه آنها مطلوب‌تر خواهد بود. بر همین اساس حمایت مالی از ورزش قهرمانی هندبال موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از محصولات حامیان می‌شود و درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها زمینه تغییر در طرز تفکر افراد را نسبت به حامی فراهم می‌کند و در نهایت به افزایش تعهد و علاقه آنها به خرید محصولات حامیان منجر می‌شود. بنابراین اطلاع‌رسانی حضور اجتماعی حامیان و برقراری ارتباط مناسب با آنها نقش بارزی را در حمایت از ورزش قهرمانی هندبال ایفا می‌کند و لازم است مدیران فدراسیون در غنی‌سازی این عامل اقدامات لازم را انجام دهند تا فضای تعامل و همدلی بین ورزش قهرمانی هندبال با بخش‌های صنعتی در کشور بیش از پیش افزایش یابد.

- 
1. Uhrich
  2. Walker

نتایج پژوهش نشان داد که متغیر محیطی، سومین اولویت را در جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی هندبال به دست آورده است و گویه‌های «افزایش کیفیت مسابقات ورزش قهرمانی هندبال کشور» و «وجود ورزشگاه‌های استاندارد همراه با امکانات مناسب برای حضور تماشاچیان ورزش قهرمانی هندبال کشور» بالاترین بار عاملی را به خود اختصاص دادند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش کشاورز و همکاران (۱۳۹۴)، بنار و همکاران (۱۳۹۱) و هنسلر و همکاران (۲۰۱۱) همسو و همگی با نتایج پژوهش همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) و سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) مغایر است. بنار و همکاران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند که برای رضایت‌مندی از فعالیت‌های حمایتی و حفظ حامیان در بالاتر بردن کیفیت مسابقات و شرایط محیطی تیم‌های ورزشی باید تلاش بیشتری صورت گیرد. هنسلر و همکاران (۲۰۱۱) کیفیت باشگاه را از شاخص‌های حمایت ورزشی معرفی کردند و نشان دادند کسب رتبه بالاتر در مسابقاتی که تیم در آن حضور دارد، سبب جذب بیشتر حامیان به سمت آن می‌شود. از این رو عواملی همچون جذابیت بازی، امکانات و تسهیلات و قیمت بلیت می‌تواند بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر باشد؛ پس بهتر است مدیران و مسئولان برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزش قهرمانی هندبال سطح حرفه‌ای بودن ورزش را بالا ببرند و به جذب مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای همت گمارند. یکی از روش‌هایی که به بالا بردن سطح حرفه‌ای ورزش کمک می‌کند، ایجاد سیستم استعدادیابی در ورزش کشور است. از طرفی جذابیت، کیفیت، تعادل رقابتی مسابقات و ارائه و اجرای دقیق تقویم بازی‌های ورزش قهرمانی هندبال نیز سبب افزایش حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و پیگیری بینندگان از طریق رسانه‌ها می‌شود که بازار مناسبی برای ورود حامیان مالی فراهم می‌کند.

یافته‌ی دیگر پژوهش نشان داد که متغیر رسانه‌ها و ارتباطات در اولویت چهارم جهت جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال قرار دارند و در این حیطة گویۀ «تبلیغ صحیح و واضح برندهای متعلق به حامیان مالی در مسابقات هندبال از سوی رسانه‌ها» بالاترین بار عاملی را کسب کرد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، معماری و ترک‌فر (۱۳۹۴)، شانک و لایبرگر (۲۰۱۴) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۰) همسوست که همگی کیفیت و کمیت پوشش رسانه‌ای را عاملی مؤثر در جذب حامیان مالی صنعت ورزش می‌دانند و با نتایج پژوهش شریفی‌قروه (۱۳۹۵)، گلعلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) و سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) همسو نیست، چراکه این گویه در پژوهش‌های این محققان آخرین اولویت را به خود اختصاص داده است. امروزه توجه به تبلیغات و استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی در صنعت ورزش از عوامل تأثیرگذار در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و بهره‌گیری از حامیان مالی در ورزش



قهرمانی است. عصر جدید، عصر ارتباطات و رسانه‌های گروهی است و از جمله مهم‌ترین این رسانه‌ها تلویزیون است که همه دنیا قسمتی از زندگی روزمره خود را به آن اختصاص خواهند داد و به گونه‌ای هر چیزی که در تلویزیون پخش شود، شناخته خواهد شد و افراد جامعه با آن آشنا می‌شوند. شاید پخش تلویزیونی سبب شود که هندبال در جامعه دیده شود و زمانی که این رشته دیده شود، حامیان هم چون دوست دارند دیده شده و در جامعه شناخته شوند، برای شناساندن خود به این رشته روی آورند و به‌عنوان حامیان هندبال پا به عرصه این رشته بگذارند و با وارد کردن پول و سرمایه به این رشته سبب شوند که ورزش هندبال رشد کند و در سطح قهرمانی به موفقیت دست یابد، زیرا هرچه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد، میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. همچنین پوشش رسانه‌ای مطلوب و گسترده رقابت‌های ورزش هندبال در سطح قهرمانی موجب آگاهی و شناخت بسیار وسیع مشتریان از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی خواهد شد. این موضوع مدیران شرکت‌ها را ترغیب می‌کند که از این رسانه تبلیغات خود را انجام دهند و در قبال آن هم از تیم‌های هندبال حمایت کنند تا از طریق این حمایت، ورزش قهرمانی هندبال کشورمان توسعه یابد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که متغیر مدیریتی - ساختاری آخرین اولویت را در جذب حامیان مالی ورزش قهرمانی هندبال به دست آورده است. در این حیطه گویه «طراحی برنامه‌های راهبردی و عملیاتی در جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور» بالاترین بار عاملی را به دست آورد که با نتایج پژوهش رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۶)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۴)، سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، نیوپلویچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) و کرامپتون (۲۰۱۴) همسوست که همگی به شکلی به ساختاری با سازماندهی مشخص، استفاده از برنامه‌های راهبردی و عملیاتی را عاملی در جذب حامیان مالی برای ورزش قهرمانی هندبال کشور می‌دانند و با نتیجه پژوهش سید باقری و شریفیان (۱۳۹۶) همسو نیست. تدوین برنامه بلندمدت، چشم‌انداز و راهبرد مشخص در زمینه بازاریابی و حمایت مالی، از سلیقه محوری جلوگیری می‌کند و با مشخص کردن اولویت‌ها، مسیر واحدی را برای مدیران تعریف می‌کند. مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب، مدیران ارشد فدراسیون را قادر می‌سازد تمامی منابع مادی و انسانی فدراسیون را در جهت مطلوب هدایت و راهنمایی کنند، چراکه اصلی‌ترین کارکرد مدیریت، برنامه‌ریزی و تلاش برای رسیدن به هدف‌های پیش‌بینی شده در آن است. با توجه به اینکه بودجه تعیین‌کننده برنامه‌ریزی است و هر مدیری

---

1. Nieplowicz

براساس بودجه دریافتی برنامه‌ریزی خواهد کرد و اهداف خود را مشخص می‌کند، پس برای اینکه مدیران ورزش قهرمانی هندبال بتوانند بهترین برنامه‌ریزی را داشته باشند و به اهدافی که خود فدراسیون دنبال آن‌هاست دست یابند، باید برنامه‌های راهبردی مناسبی به‌منظور جذب و همچنین نگهداشتن حامیان مالی تنظیم کنند تا بتوانند از این طریق بودجه مناسبی را برای فدراسیون و ورزش قهرمانی هندبال تأمین کنند و به آنان اختصاص دهند. از آنجا که حامیان نیز به دنبال محیط تبلیغاتی پرمخاطب هستند، این عامل سبب می‌شود تا آنان به حمایت از ورزش قهرمانی هندبال بپردازند و از این طریق رابطه برد-برد بین حامیان مالی و فدراسیون هندبال صورت گیرد.

با استفاده از نتایج این پژوهش مدیران ورزش قهرمانی هندبال کشور می‌توانند شرکت‌های حامی مالی را بهتر درک کنند و شرایطی را به‌وجود آورند تا آنها بتوانند به اهداف خود در محیط ورزش برسند که این نیز به نوبه خود سبب حضور بیشتر و بهتر حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور می‌شود و باشگاه‌های هندبال کشور می‌توانند از حداکثر توان این حامیان استفاده کنند. در نهایت می‌توان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای ذیل را برای جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور ارائه داد:

- ✓ مدیران و مسئولان فدراسیون هندبال از میان افراد باتجربه و سابقه‌دار در زمینه اقتصادی و بازاریابی انتخاب شوند تا از این طریق به بهینه کردن ارتباط بین حامیان مالی و ورزش بپردازند و سبب رونق ورزش قهرمانی هندبال شوند؛

- ✓ در راستای افزایش کارایی تبلیغاتی و بازاریابی حمایت مالی، پوشش رسانه‌ها در تمامی رشته‌ها مطلوب‌تر شود و پخش مستقیم مسابقات و رویدادهای ورزش قهرمانی هندبال را تحت پوشش قرار دهد؛
- ✓ مسئولان فدراسیون با فراهم کردن زمینه تبلیغات مناسب و استفاده از مربیان و ورزشکاران مشهور می‌توانند سبب افزایش تماشاگران و بهبود اعتبار ورزش قهرمانی هندبال شوند؛ این عمل به حضور حامیان و موقعیتی منجر می‌شود تا حامیان بتوانند به اهداف دلخواه خود دست یابند؛

- ✓ مدیران و مسئولان ورزشی با بهره‌گیری از متخصصان بازاریابی ورزشی، به‌منظور ارتباط بهتر دولت با شرکت‌ها، تبلیغات و مزایای معافیت‌های مالیاتی برای جذب حامیان مالی ورزشی، شرایط مناسب و بهینه‌ای را ایجاد کنند تا حامیان با اطمینان بیشتری سرمایه‌گذاری کنند؛

- ✓ استفاده از بلیت مسابقات و سالن کنفرانس مطبوعاتی برای درج تبلیغات حامیان.

**منابع و مأخذ**

1. Bachleda C, Fakhar A, & Elouazzani Z. [Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship]. *Sport Management Review*. 2016 Jun;19(3):293-305.
2. Bagheri SM, & Sharifian E. [Identifying and Prioritizing Obstacles to Private Companies Sponsorship of Sport Championship (In Persian)]. *Two Research Papers in Sport Management and Motor Behavior*. 2017 Spring and Summer;7(13):55-66.
3. Bonar N, Ramezaninezhad R, Khabiri M, Malekakhlagh E, & Kazemnezhad A. [Designing a Selection Model for Sports Support in Iran (In Persian)]. *Journal of Management and Development of Sports*. 2012;1(1):75-86.
4. Crompton JL. [Proximate development: an alternate justification for public investment in major sport facilities?]. *Managing Leisur*. 2014; 19(4):263-282.
5. Ehsani M, Abu Darda Z, & Eghbali M. [Investigating the causes of lack of sponsorship of sponsors from the professional sport of ladies in Isfahan (In Persian)]. *Journal of Motor Sciences and Sports*. 2008;6(12):111-120.
6. Ellahi A, Sajjadi SN, Khabiri M, & Abrishami H. [Obstacles to the Development of Funding Income in the Football Industry of the Islamic Republic of Iran (In Persian)]. *Sport Management*. 2009;1(1):189-202.
7. Falahi A, Ehsani M, Khabiri M, & Kouzechian H. [Comprehensive Model for the Effectiveness of Supporting the Iranian Football League (In Persian)]. *Sports Management Studies*. 2017;9(41):37-60.
8. Golalipour F, Mehrazin H, Brahman MA, & Momeni Yansari E. [The study of barriers to financial support of private companies in the field of women's professional sport in Golestan province (In Persian)]. *The First National Conference on Sport and Education in Iran*. 2015.
9. Hematinezhad MA, Bonar N, & Moradisharaf H. [Analysis of the motivating factors of sport support in Hamedan province (In Persian)]. *Applied Research in Sport Management*. 2016;19(3):79-91.
10. Henseler J, Wilson B, & Westberg K. [Managers perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter Most?]. *Sport Marketing Quarterly*. 2011;20(1):7-21.
11. Hyun BT, & Whitehill KK. [Exploring the consequences of brand credibility in services]. *Journal of Services Marketing*. 2011;25(4):26-72.
12. Jamaat Kh. [Obstacles to financial support for sport in the companies of Kaveh Industrial City (In Persian)]. *Sport Management and Motion Detection Research Journal*. 2016 Spring and Summer;12(23):53-64.
13. Javadipour M. [Challenges of Championship Sport Management in Iran (In Persian)]. *Sport Management Studies*. 2015 Augest;(30):13-34.
14. Keshavarz L, Farahani A, Mousavi Jahromi Y, & Farazian, F. [Factors Influencing Private Sector Behavior to Invest in Professional Sport and Provide Template (In Persian)]. *Organizational Behavioral Organizational Management Studies in Sports*. 2015;2(8):45-56.

15. Memari F, & Torkfar A. [Governmental and media barriers in attracting sport industry sponsors from the viewpoint of Hormozgan province executives (In Persian)]. The First National Conference on New Achievements in PHysical Education and Sport, Chabahar International University; 2015 Sep.
16. Monazemi M, Alam Sh, & Shetab Bushehri SN. [Determining the Factors Affecting the Exercise and Sporting Women of the Islamic Republic of Iran (In Persian)]. Sport Management. 2011;(10):151-168.
17. Nieplowicz M. [The use of the balanced scorecard in the implementation of the strategy to support the development of sport and recreation in the city of Lublin]. Quantitative Methods in Accounting and Finance. 2015:95-103.
18. Rajabi M, Sultan Hosseini M, Razavi MH, & Hosseini SE. [The role of media and sports audiences in attracting private sector investment in sporting championship (In Persian)]. Sport Management Studies. 2012;(13):93-106.
19. Rashid lamir A, Khabiri M, Goodarzi M, & Jalali Farahani M. [Patterns of Intra-Organizational Factors Affecting the Attraction of Sponsors in the Sports of the Country's Ships (In Persian)]. Physiology and Management Studies in Sports. 2017 Summer;9(2):85-99.
20. Razmara T, Hosseini K, Abdi S, & Nazari H. [Evaluation of effective methods of sports marketing from the viewpoint of managers of educational institutions of Kurdistan province. (In Persian)]. The First National Conference on Sport and Education; 2015.
21. Salimi M, Soltan Hosseini M, & Nasr Esfahani D. [Prioritizing the Barriers to the Development of Private Sponsorship of Private Athletics Championship Based on Summarizing the Results of MADM Techniques Using POSET Integration Techniques (In Persian)]. Sport Management Studies. 2013 Feb and March;(21):149-172.
22. Shank MD, & Lyberger MR. [Sports marketing: A strategic perspective]. Routledge. 2014 Oct 3.
23. Sharifi Gharouh E. [Barriers to Sport Sponsorship in Faraman Industrial Town, Kermanshah (In Persian)]. National Conference on Sport Sciences with a Health, Social Welfare, Entrepreneurship and Heritage Approach. 2016 winter.
24. Sobati Z. [Identification and Prioritization of Barriers to Attracting Women's Volleyball Women's Supporters in Tehran (In Persian)]. Second National Conference on Physical Education and Sports, International University of Chabahar; 2016 Sep.
25. Uhrich S, Koenigstorfer J, & Groeppel-Klein A. Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. Journal of Business Research. 2014;67(9):9-2023.
26. Walker M, Kaplanidou K, Gibson H, Thapa B, Geldenhuys S, & Coetzee W. [Win in Africa, with Africa social responsibility, event image, and destination benefits, The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa]. Tourism Management. 2013 Feb;(34):80-90.
27. Zhang JJ, Lam E, Cianfrone BA, Zapalac RK, Holand S, & Williamson DP. [An importance performance analysis media activities associated whit WNBA game consumption]. Sport Management Riview, In Press, Connected proof. 2010.

## Modeling for Attraction of Sponsors in Iran's Handball Championships

Mahnoush Rezazadeh Boroujeni<sup>1</sup> - Nahid Atghia<sup>\*2</sup>

1. Master, Sports Management, Faculty of Physical Education, Al-Zahra University, Tehran, Iran 2. Associate Professor, Sports Management,

Faculty of Physical Education, Al-Zahra University, Tehran, Iran

(Received: 09/09/2019; Accepted: 06/11/2020 )

### Abstract

The purpose of this study was to making a model for attraction of sponsors in Iran's handball championships. The research was a descriptive survey. The statistical population of this study consisted of experts (handball experts, heads of handball teams and handball senior athletes), sports marketing specialists, managers of super leagues former and women handball players, and experts in sales and marketing of existing sponsoring companies of the league and handball competitions in the country. The number of them was 206 and were selected as sample based on the number of items. The research instrument was a researcher-made questionnaire whose validity was confirmed by experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient ( $\alpha = 0.96$ ). The Kolmogorov-Smirnov test (K-S) was used for distributing data. The findings of the research indicate that five factors of economic, social, cultural, environmental, media and communication and management-structural, respectively, predicted the attraction of financial supporters in the sport of the handball championship in a meaningful and positive way. Thus, according to the co-efficient. The final model of the research was approved. Also, the results showed that the proposed model is fit for use and attracts sponsors. Accordingly, the management of the handball federation of the country needs to pay special attention to these five components and provide the necessary infrastructure in this federation, especially with regard to the conditions and economic system of the country, and it is imperative that as soon as possible, and looking for a competitive atmosphere.

### Keywords

Attract, sponsor, championship sport, handball

---

\* Corresponding Author: Email: n.atghia@alzahra.ut.ac ; Tel: +989121304615