

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۲، ص: ۲۵۵ - ۲۳۹
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۷ / ۲۳
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۹ / ۱۴

اولویت‌بندی موانع حمایت شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

سید محمدجواد رضوی^{۱*} - مهدی طالب‌پور^۲ - کیانوش شجیع^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. ۲. دانشیار گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش اولویت‌بندی موانع حمایت شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال بود. این پژوهش از نوع کاربردی است و به شیوه پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیأت مدیره ۶۵ شرکت کاشی و سرامیک استان یزد به تعداد ۳۵۲ نفر بودند. حجم نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۱۷۶ نفر برآورد شد. موانع حمایت از باشگاه‌های فوتبال به صورت مصاحبه از نمونه آماری شناسایی و سپس داده‌ها به صورت کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد. پس از تأیید روایی پرسشنامه توسط ده نفر از استادان مدیریت ورزشی ضریب پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/87$) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در این مطالعه، در وهله اول موانع حمایت شرکت‌های کاشی استان یزد از باشگاه‌های فوتبال شناسایی و سپس بر اساس مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) رتبه‌بندی شدند. نتایج رتبه‌بندی، نشان داد که سه علت اصلی عدم حمایت شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال به ترتیب موانع دولتی (۶ مانع)، موانع مالی (۵ مانع) و موانع مدیریتی (۶ مانع) بودند. بنابراین توجه به موانع موجود می‌تواند برای تحقق امر حمایت از باشگاه‌های فوتبال بسیار مفید باشد.

واژه‌های کلیدی

باشگاه، حمایت ورزشی، فوتبال، موانع حامی، AHP.

مقدمه

سرمایه‌گذاری در ورزش از برجسته‌ترین روش‌هایی است، که امروزه موردنظر بسیاری از شرکت‌های تجاری می‌باشد، که با حمایت از برگزاری رویدادهای ورزشی، ساخت اماکن و فضاها، ارائه خدمات و تولید تجهیزات ورزشی با هدف سودآوری و کسب شهرت بیشتر و به‌دست آوردن بازارهای گسترده‌تر انجام می‌گیرد. بنابراین صنعت ورزش با داشتن عامل محرکی مانند برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای را فراهم کرده که این موضوع موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده است (۱). حمایت ورزشی از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است. امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت به‌منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آنهاست. اغلب شرکت‌های بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده‌اند و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند. در این بین شرکت‌ها و کارخانه‌های مشهور، اقدام به سرمایه‌گذاری در این بخش کرده و از این طریق به بازاریابی می‌پردازند (۲). از طرفی هر سازمان ورزشی برای پیشبرد برنامه‌ها و پروژه‌های خود نیاز به حمایت مالی دارد؛ این حمایت‌ها موجب می‌شود تا سازمان ورزشی به آرمان‌هایش نائل شود. امروزه بسیاری از سازمان‌های ورزشی برای تأمین منابع مالی مورد نیاز خود به‌سوی شرکت‌هایی می‌روند که علاقه‌مندند به‌صورت داوطلبانه و برای تبلیغ نام شرکت خودشان به ورزش کمک کنند (۳). از این‌رو در دنیای تجاری امروز موفقیت تجاری و موفقیت ورزشی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و هیچ‌گاه یکی بدون دیگری به‌دست نمی‌آید، بلکه ارتباط بین آنها مستقیم است و بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند (۴). در این میان ورزش فوتبال به‌عنوان صنعت فرهنگی بزرگی با ابعاد جهانی مطرح است، شاید دلیل این موضوع جذابیت‌های این رشته باشد، که مسابقات فوتبال را به موضوع مورد توجه عده بی‌شماری در سراسر دنیا تبدیل کرده است. اتفاقاتی که در مستطیل سبز فوتبال رخ می‌دهد، در مدت کوتاهی سرخط اخبار بسیاری از خبرگزاری‌ها می‌شود (۵). به‌طوری که لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صدمیلیونی، فوتبال را به‌عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است، به‌صورتی که به‌دلیل جهانی شدن مقوله اقتصاد فوتبال و عمومیت داشتن رشته ورزشی فوتبال در ایران ملاحظه می‌شود، که موضوع تأمین مالی مناسب باشگاه‌های فوتبال اهمیت بیشتری پیدا کرده است. از طرفی وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفت، نوسانات قیمت آن و پایان‌پذیر بودن این منبع اقتصادی نیاز به توجه کردن به سایر صنایع (از جمله صنعت کاشی و سرامیک) را که دارای پتانسیل درآمدزایی هستند، دوچندان کرده است (۳). در کشور ما

از زمان ایجاد ورزش قهرمانی تا امروز، غالب هزینه‌های آن به طرق مختلف از جانب دولت تأمین شده است، ولی در آینده‌ای بسیار نزدیک این موضوع به تغییر اساسی نیاز دارد. مصوبات جدید مجلس شورای اسلامی بر مبنای عدم حمایت مالی ارگان‌های دولتی از ورزش قهرمانی از مهم‌ترین دلایل الزام این تغییر است. براساس این مصوبات، باشگاه‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای دیگر تحت حمایت مالی دولت نخواهند بود و مجبورند برای ادامه حیات خود به جذب شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی اقدام کنند (۶). با توجه به اینکه استان یزد قطب صنعت کاشی و سرامیک در ایران محسوب می‌شود، پتانسیل‌های لازم برای حمایت از باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال را دارد. بنابراین در پژوهش حاضر محقق بر آن شد بررسی کند، چرا شرکت‌های کاشی و سرامیک در استان یزد حمایت چشمگیری از باشگاه‌های فوتبال ندارند.

برخی پژوهش‌ها به بررسی راهکارها و موانع جذب حامیان در ورزش پرداخته‌اند، به طوری که آزادان و رضائی‌نژاد (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تدوین یا اصلاح شش عامل ساختاری-مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی، بسترسازی حرفه‌ای، رسانه‌ها و خصوصی‌سازی رسانه‌ها راهکارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران هستند (۷). در پژوهشی دیگر سلیمی، سلطان‌حسینی و نصر (۱۳۹۲) نشان دادند، میان موانع کلی تعریف‌شده برای پیشروی توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی، موانع اقتصادی در اولویت قرار دارند (۶). در پژوهشی دیگر جماعت (۱۳۹۵) نشان داد از میان چهار گروه از موانع حمایت مالی در ورزش، به ترتیب موانع رسانه‌ای/اطلاع‌ی-تبلیغاتی، مدیریتی-قانونی اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی دارای بالاترین اولویت بودند (۸).

در دنیای تجاری امروز حمایت از ورزش می‌تواند، روشی ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان شرکت‌ها باشد. حمایت مالی در ورزش می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را ارتقا بخشد و روابط با مشتریان را دائمی کند (۶). تاکنون پژوهش‌های زیادی در خصوص تأثیر حمایت ورزشی بر روی شرکت‌های حامی انجام گرفته است. کورینویز و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر حمایت ورزشی بر قصد خرید و رفتار مصرف‌کنندگان» نشان دادند، حمایت ورزشی بر رفتار و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی داشت. علاوه بر این دل‌بستگی هواداران به تیم ورزشی در بالا بردن تصویر حامی بین طرفداران فوتبال تأثیرگذار بود (۹). همچنین

1. Koroniosa, Psiloutsikou, Kriemadisa

نیدنوا، پارشاکو، چمیخو^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که حمایت مالی از لیگ برتر اروپا نوعی سرمایه‌گذاری تجاری است و بر عملکرد شرکت‌های حامی تأثیرگذار است. همچنین تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر جهت تبدیل شدن به حامی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که افراد و سهامداران آن از مفروضات مالی و ابعاد حمایت آگاه باشند، احتمال تبدیل به حامی دارند (۱۰). در پژوهش‌هایی دیگر رابطه حمایت مالی با ابعاد ارزش ویژه برند مشتریان، وفاداری و رفتار مشتریان بررسی شد. در همین زمینه نتایج پژوهش سیفی، اصفهانی و هنری (۱۳۹۴) نشان داد، حمایت مالی بر تمامی عوامل (برجستگی، عملکرد محصول، تصویرسازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی) برجستگی اثر معناداری ایجاد کرده است (۱۱). همچنین فیلو، فانک و ابراین^۲ (۲۰۱۰) در پژوهش خود نشان دادند که تصویر شرکت می‌تواند قضاوت‌ها و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین تصویر شناسه شرکت نیز قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات شرکت را که از نیت رفتاری مهم و شایان توجه مصرف‌کنندگان است تحت تأثیر قرار می‌دهد (۱۲). در پژوهشی دیگر مشبکی و همکاران (۱۳۹۳) مشخص کردند، تأمین دو نیاز خود تداومی (احساس شباهت) و خود تمایزی (تمتایز بودن) طرفداران از طریق باشگاه‌ها بر تعلق آنها به باشگاه تأثیر مثبت دارد و تعلق طرفداران به باشگاه و استفاده شرکت‌ها از ابزار حامی‌گری ورزشی بر تصویر برند شرکت حامی‌گر و قصد خرید آنها از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی‌گر تأثیر مثبت و معناداری دارد (۱۳). در نهایت اسفندیانی، نژادعلی و پروند (۱۳۹۴) در پژوهش خود ارتباط عوامل شأن رویداد، تجانس بین حامی مالی و دارایی حمایت‌شده، علاقه فردی به رویداد، نگرش به حامی مالی، صداقت حامی مالی و حضور همیشگی حامی مالی با وفاداری مشتریان به بانک را تأیید کردند (۱۴). نتایج همه این پژوهش‌ها نشان داد، حمایت ورزشی بر روی مشتریان و عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار است. از طرفی حمایت ورزشی بر روی ارتقای باشگاه‌های ورزشی نیز تأثیرگذار است. در همین زمینه میسینر و دوهرتی^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین باشگاه‌های ورزشی خصوصی و حامیان مالی» نشان دادند حمایت مالی بر روی برنامه و عملکرد باشگاه ورزشی تأثیر می‌گذارد، و میان عملکرد مناسب باشگاه‌های ورزشی با میزان حمایت مالی توسط حامیان مالی ورزشی رابطه معناداری وجود دارد (۱۵).

-
1. Naidenovaa, Parshakova & Chmykhova
 2. Filo, Funk & O'Brien
 3. Misener & Doherty

حامی، فرد یا شرکتی است که گاهی اوقات فرد، فعالیت یا کار خاصی را پشتیبانی می‌کند (۶). مدیران شرکت‌های حامی دیدگاه‌های متفاوتی جهت حمایت از باشگاه‌های ورزشی و تیم‌های ورزشی دارند و مطالعات مختلف نتایج مختلفی را نشان می‌دهد. شانک^۱ (۲۰۰۹) معتقد است اهداف حامی‌گری ورزشی می‌تواند به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم تقسیم شود. از دید وی، اهداف مستقیم حامی‌گری بر این نکته تأکید دارند که فعالیت حامی‌گری باید در مدت کوتاهی از طریق تأثیر بر رفتار مصرفی مشتریان بر فروش محصولات و خدمات شرکت تأثیر بگذارد و آن را افزایش دهد، مانند افزایش فروش، افزایش سود و خرید مجدد. در مقابل اهداف غیرمستقیم حامی‌گری بر ارتقای میزان فروش شرکت در دوره‌های بلندمدت و از طریق ایجاد آگاهی از برند و نیز بهبود تصویر محصول و نیت خرید مصرف‌کنندگان قبل از انجام خرید تأکید دارد (۱۶). همچنین سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش به‌عنوان ابزار بازاریابی» نشان دادند مدیران شرکت‌های خصوصی که حامی مالی ورزشی نیستند، حمایت مالی را به‌عنوان ابزار مطلوب بازاریابی و تبلیغاتی، برای شرکت‌ها مؤثر نمی‌دانند. دیدگاه مدیران با میانگین ۱/۶۶ موکد ضعف حمایت مالی به‌عنوان ابزار مطلوب بازاریابی بود (۱۷). در بنار، رضانی‌نژاد، و اندام (۱۳۹۱) مشخص شد، دوازده عامل در تبیین تصمیم‌گیری حمایت ورزش کشور نقش دارند و عامل‌های ملاک انتخاب رشته ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی جزء عامل‌های مستقل و اثرگذار و عامل‌های ارزیابی حمایت ورزشی، متغیر میانجی و عامل اهداف حمایت ورزشی عامل پاسخ‌اند. عامل ملاک انتخاب رشته ورزشی بیشترین اثر را بر عامل ارزیابی حمایت ورزشی با ۰/۴۸ و بر اهداف حمایت ورزشی با ۰/۴۲ دارد (۱۸).

تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیز برای انتخاب حامیان خود شاخص‌ها و معیارهایی دارند. لی و رز^۲ (۲۰۱۲) خود معتقدند با توجه به ساختار سازمانی و شرایط هر کشور عوامل انتخاب و تصمیم‌گیری برای حامیان مالی یک کشور نسبت به سایرین متفاوت است و باید با شرایط ملی هر کشور بررسی و ارزیابی شوند (۱۹). در همین زمینه رشیدزاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود مشخص کردند، تناسب حمایت مالی، میزان تعهدات مالی حامیان نسبت به تیم‌ها و عملکرد تیم در زمین به‌عنوان سه عامل اول در تصمیم‌گیری و انتخاب حامیان مالی در کشورمان شناسایی شدند که این موضوع می‌تواند

1. Shank

2. Lee & Ross

به‌عنوان عاملی اثرگذار در جذب و انتخاب حامیان مالی معرفی شود (۲۰). همچنین ترابی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه‌یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه» نشان دادند بیشتر باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران مبتنی بر کمک‌های مستقیم دولت و سازمان‌های صنعتی (۶۵ درصد) بوده، اما باشگاه‌های انگلستان خصوصی و از طریق حق پخش تلویزیونی (۳۱ درصد)، درآمد روز مسابقه (۲۱ درصد) و جریان نقد حاصل از تجارت (۲۲ درصد) تأمین مالی می‌شدند (۳).

ورزش شامل طیف وسیع و غنی از نمادها و ارزش‌هاست که می‌تواند در یک تصویر بیان شود. این تصویر از ورزش یا سازمان ورزشی دارای نفوذ بالقوه‌ای بر رفتار تمام کسانی است، که با سازمان‌های ورزشی درگیر و در ارتباطاند (۱۳). پیون و جیمز^۱ (۲۰۱۱) با ارائه یک الگوی نظری نشان داد، ورزش به‌دلیل ماهیت ویژه‌ای که دارد، می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات شود. همچنین براساس یافته‌ها مشخص شد، حمایت مالی چهار مزیت دارد، که تبلیغات رسانه‌ای آنها را ندارند؛ این چهار مزیت شامل، تلقی شدن حامیان مالی به‌عنوان خیر و نیکوکار برای مشتریان، عملکرد غیرمستقیم و زیرکانه حمایت مالی پوشانده شدن حمایت مالی در تبلیغات رسانه‌ای و آگاهی کم مشتریان در مورد حامیان مالی عامل کمتر شدن مخالفت بینندگان با آنهاست (۲۱).

با عنایت به مطالب گفته‌شده و با توجه به اینکه شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از پتانسیل بالایی برای حمایت از ورزش برخوردارند، محقق بر آن شد، در این زمینه در پژوهش حاضر موانع پیش‌روی حمایت شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد را شناسایی و اولویت‌بندی کند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و هدف‌های موردنظر از نوع کاربردی است و به شیوه پیمایشی اجرا شد. این پژوهش در دو بخش به‌صورت کیفی و کمی انجام گرفت. ابتدا به‌منظور کشف موانع حمایت از باشگاه‌های فوتبال از روش تحقیق کیفی استفاده شد، به‌طوری‌که محقق بعد از تعریف مسئله پژوهش نمونه‌هایی را به‌صورت هدفمند به شکل نمونه‌گیری گلوله‌برفی از بین اعضای هیأت مدیره از شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد انتخاب کرد، به‌طوری‌که این افراد انتخاب‌شده دانش لازم در زمینه حمایت ورزشی را داشتند و نظر مثبت محققان را مبنی بر تلاش در جهت حمایت ورزشی از

1. Pyun & James

باشگاه‌های فوتبال را جذب کرده بودند. تعداد نمونه‌ها تا حد اشباع اطلاعاتی پیش رفت، به گونه‌ای که در مجموع با ۱۴ نفر از اعضای انتخاب‌شده مصاحبه‌های عمیق و به صورت چهره به چهره صورت پذیرفت و از موانع حمایت ورزشی مطرح‌شده توسط آنها از باشگاه‌های فوتبال یادداشت‌برداری شد. شایان ذکر است این افراد موضوع حمایت ورزشی از باشگاه‌های فوتبال استان یزد را به طور مستقیم تجربه کرده بودند. متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها با سه روش کمی، ساختاری و تفسیری تجزیه و تحلیل شد (۲۲). در این پژوهش از روش ساختاری برای دسته‌بندی مؤلفه‌ها استفاده شد، به طوری که محققان متن مصاحبه‌ها را چندین بار خواندند و واژه‌ها، عبارات و درون‌مایه‌های موجود در متن را مشخص کردند. همچنین برای روایی بیشتر تحقیق صرفاً به مصاحبه‌ها اکتفا نشد و از منابع پژوهش‌های پیشین بهره گرفته شد. در واقع، محقق با دانشی که از مطالعه متون پیشین و دیگر منابع داشت، سعی کرد دریابد، واژه‌ها، عبارت‌ها و جمله‌های توصیفگر چه پیام‌هایی می‌توانند داشته باشند و رابطه درونی آنها بررسی و در دسته‌بندی‌های بالاتری، که نماد درون‌مایه‌های اصلی داده‌هاست، طبقه‌بندی شدند. در نهایت پرسشنامه موانع حمایت ورزشی باشگاه‌های فوتبال تنظیم شد. روایی پرسشنامه مذکور به صورت روایی صوری توسط ده نفر از استادان مدیریت ورزشی بعد اصلاح گویه‌های مورد نظر تأیید شد. سپس با توجه به اینکه پرسشنامه تنظیم‌شده به صورت مقایسه زوجی بود، جهت پایایی پرسشنامه از شاخص نرخ ناسازگاری استفاده شد، به طوری که مؤمنی و شریفی (۱۳۹۱) (۲۳) عدد ۰/۱ را به عنوان حد قابل قبول ارائه می‌دهند و معتقدند، چنانچه میزان ناسازگاری سیستم بیشتر از ۰/۱ باشد، بهتر است در قضاوت‌ها تجدیدنظر کنیم. براساس الگوریتم محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس معیارهای اصلی برابر ۰/۰۹، موانع مدیریتی ۰/۰۵، موانع مالی ۰/۰۱، موانع اجتماعی ۰/۰۰۱، موانع دولتی ۰/۰۸ و موانع تبلیغاتی ۰/۰۳ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل موانع از روش کمی استفاده شد، جامعه آماری در این بخش شامل کلیه اعضای هیأت مدیره شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد بود و به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند که با استناد به سازمان صنعت، معدن و تجارت استان یزد، در سال ۱۳۹۴، ۶۵ شرکت کاشی در سطح استان یزد فعال بود. در هر شرکت ۵ نفر اعضای هیأت مدیره را تشکیل می‌دادند که در مجموع ۳۲۵ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر بود. حجم نمونه نیز با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۱۷۶ نفر برآورد شد که در نهایت با حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۱۵۴ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نرخ برگشتی پرسشنامه‌ها برابر با ۸۸ درصد بود. همچنین برای رتبه‌بندی موانع حمایت ورزشی از

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شد و به‌وسیله نرم‌افزار Expert Choice داده‌ها تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا محقق اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به گروه نمونه را ارائه کرد. براساس یافته‌های جدول ۱ بیشترین اعضای گروه نمونه دارای سن بالاتر از ۳۶ سال، دارای سطح تحصیلات دیپلم، سابقه کار مدیریت ۹ تا ۱۵ سال و انتظار داشتند تسهیلات موردنظر را از دولت دریافت کنند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد مدیران براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد	جمع فراوانی
سن	۲۶ تا ۳۰ سال	۵	۳
	۳۱ تا ۳۵ سال	۲۲	۱۴
	بالاتر از ۳۵ سال	۱۲۷	۸۲
سطح تحصیلات افراد	زیر دیپلم	۲۸	۱۸
	دیپلم	۶۸	۴۴
	فوق دیپلم	۲۳	۱۵
	لیسانس	۳۲	۲۱
سابقه کار مدیریت	فوق لیسانس	۳	۲
	کمتر از ۸	۵۷	۳۷
	۹-۱۵	۸۹	۵۸
تسهیلات و انتظارات مورد درخواست جهت حمایت	۱۶-۲۴	۸	۵
	بالاتر از ۲۴	۰	۰
	دولت	۱۲۱	۷۹
سایر تسهیلات	صداوسیما	۱۸	۱۲
	فدراسیون فوتبال	۳	۲
	سایر تسهیلات	۱۲	۸

پس از شناسایی و طراحی مدل پژوهش، ۲۶ مانع به‌عنوان موانع حمایت از باشگاه‌های فوتبال شناسایی شدند و درخت سلسله‌مراتبی در نمودار ۱ ترسیم شد.



نمودار ۱. موانع حمایت مالی شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال

پس از ترسیم درخت سلسله مراتبی در نمودار ۱ و براساس آن، ماتریس‌های مقایسات زوجی تشکیل می‌شوند که ارزش‌های آن نسبت به اهمیت عوامل ۱ تا ۹ است. از این‌رو در اولین گام ماتریس

مقایسات زوجی معیارهای اصلی با استفاده از میانگین هندسی برای هر آرایه حاصل شد، که در جدول ۲ نمایش داده شد.

نتایج جدول ۲ نشان داد، براساس محاسبات انجام پذیرفته در میان موانع اصلی پیش روی حمایت از باشگاه های فوتبال، موانع دولتی در درجه اول، موانع مالی در درجه دوم و موانع مدیریتی در درجه سوم ایفای نقش می کنند.

جدول ۲. تعیین وزن نسبی و اولویت بندی معیاری اصلی

معیارهای اصلی	مقایسه زوجی پارامترها				
	A	G	S	F	M
G: موانع دولتی	۴/۴۷	۱	۷/۴۸	۴	۴/۴۷
F: موانع مالی	۰/۲۳	۰/۲۵	۳/۸۷	۱	۲/۴۴
M: موانع مدیریتی	۰/۱۴	۰/۲۲	۴/۴۷	۰/۴۱	۱
A: موانع تبلیغاتی	۰/۰۶	۰/۲۲	۳	۰/۱۴	۰/۲۸
S: موانع اجتماعی	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۱۳	۰/۲۶	۰/۲۲

با نگاهی به درخت ترسیم شده در شکل ۱ می توان دریافت که به منظور تعیین وزن نسبی و اولویت بندی موانع در تمامی زیرگروه ها از ۵ ماتریس دیگر برای زیرمجموعه های موانع مدیریتی (M)، موانع مالی (F)، موانع اجتماعی (S)، موانع دولتی (G) و موانع تبلیغاتی (A) استفاده شد. در ادامه ماتریس هر یک از موانع ارائه شده است.

نتایج جدول ۲ نشان داد، از میان موانع مدیریتی عدم تعامل بین مدیران جهت حمایت از ورزش و از میان موانع دولتی موانع عدم ثبات مدیریتی مدیران سازمان امور مالیاتی جهت تعهد به کسر مالیات ناشی از حمایت ورزشی بیشترین تأثیر را در عدم حمایت شرکت های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه های فوتبال داشتند.

جدول ۳. تعیین وزن نسبی و اولویت‌بندی زیرشاخه‌های معیار موانع مدیریتی (M) و موانع دولتی (G)

مقایسه زوجی پارامترها							معیارها
بردار وزن	M۶	M۵	M۴	M۳	M۲	M۱	
۰/۳۱۵	۷/۴۸	۰/۵	۲/۸۲	۳/۸۷	۳/۴۶	۱	M۱
۰/۲۵۲	۵/۱۹	۱	۰/۷۵	۳/۴۶	۱/۱۱	۲	M۵
۰/۱۹۳	۴	۱/۳۲	۱	۳/۱۶	۱/۷۳	۰/۳۵	M۴
۰/۱۳۸	۴	۰/۹	۰/۵۷	۲/۴۴	۱	۰/۲۸	M۲
۰/۰۵۷	۰/۸۱	۰/۲۹	۰/۳۲	۱	۰/۴۱	۰/۲۶	M۳
۰/۰۴۵	۱	۰/۱۹	۰/۲۵	۱/۲۲	۰/۲۵	۰/۱۳	M۶
بردار وزن	G۶	G۵	G۴	G۳	G۲	G۱	-
۰/۳۵۲	۵/۹۱	۴/۴۷	۵/۹۲	۰/۸۶	۳/۴۶	۱	G۱
۰/۲۷۰	۴	۳/۴۶	۳	۱	۲	۱/۱۵	G۳
۰/۱۷۵	۴/۴۷	۲	۵	۰/۵	۱	۰/۲۹	G۲
۰/۰۸۸	۳	۱	۱	۰/۲۹	۰/۵	۰/۲۲	G۵
۰/۰۶۰	۱	۰/۳۳	۲/۴۴	۰/۲۵	۰/۲۲	۰/۱۷	G۶
۰/۰۵۵	۰/۴۱	۱	۱	۰/۳۳	۰/۲	۰/۱۷	G۴

نتایج جدول ۴ نشان داد، از میان عوامل مالی، مانع تحریم‌های اقتصادی کشور، از میان عوامل تبلیغاتی، عدم پخش جامع مسابقات توسط تلویزیون، از میان عوامل اجتماعی، عدم تأثیر حمایت مالی بر بازاریابی و ارتباط با مشتریان، بیشترین تأثیر را در عدم حمایت شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال داشتند.

جدول ۴. تعیین وزن نسبی و اولویت‌بندی زیرشاخه‌های معیار موانع مالی (F)، موانع تبلیغاتی (A) و

موانع اجتماعی						
معیارها	مقایسه زوجی پارامترها					محاسبه
	F۱	F۲	F۳	F۴	F۵	
F۴	۳/۸۷	۴/۴۷	۶/۴۸	۱	۱/۴۱	۰/۴۱۴
F۵	۲	۴/۴۷	۵/۴۷	۰/۷۱	۱	۰/۲۹۸
F۱	۱	۲/۸۳	۴	۰/۲۶	۰/۵	۰/۱۶۲
F۲	۰/۳۵	۱	۲/۴۵	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۰۸۰
F۳	۰/۲۵	۰/۴۱	۱	۰/۱۵	۰/۱۸	۰/۰۴۶
-	A۱	A۲	A۳	A۴	A۵	بردار وزن
A۱	۱	۵/۴۷	۳/۸۷	۳	۴/۸۹	۰/۴۸۱
A۴	۰/۳۳	۳/۸۷	۲/۸۲	۱	۰/۷۶	۰/۱۹۱
A۵	۰/۲۰	۳/۴۶	۱	۱/۳۲	۱	۰/۱۵۱
A۳	۰/۲۶	۴/۲۴	۱	۰/۳۵	۱	۰/۱۲۸
A۲	۰/۱۸	۱	۰/۲۳	۰/۲۶	۰/۲۹	۰/۰۴۹
-	S۱	S۲	S۳	S۴	S۴	بردار وزن
S۴	۲/۴۴	۱/۲۲	۴/۴۷	۱	۰/۴۲۳	۰/۴۲۳
S۱	۱	۴/۴۷	۲/۴۴	۰/۴۱	۰/۳۰۲	۰/۳۰۲
S۳	۰/۴۱	۲/۴۴	۱	۰/۲۲	۰/۱۴۶	۰/۱۴۶
S۲	۰/۲۲	۱	۰/۴۱	۰/۸۲	۰/۱۲۹	۰/۱۲۹

پس از مشخص شدن وزن نسبی و رتبه‌بندی معیارها و زیرمعیارها در گروه مربوط می‌توان با ضرب کردن این اوزان در وزن‌های نسبی معیارهای مربوط در سطوح بالاتر، رتبه آنها را در بین کلیه معیارها موردنظر به‌دست آورد. برای مثال وزن سطحی (رتبه در میان کل معیارها) اولین زیرمعیار موانع مدیریتی به شکل زیر به‌دست می‌آید:

$$\text{رتبه در کل} = M1 = \text{وزن نسبی} = M \times M1 = 0.315 \times 0.14 = 0.044$$

در ادامه در جدول ۵، وزن نسبی و رتبه معیارها و زیرمعیارها در گروه مربوط و وزن نسبی و رتبه آنها در سطحی که موجودند، به‌طور کامل نمایش داده شده است.

جدول ۵. وزن نسبی و رتبه معیارها و زیرمعیارها در گروه مربوط و وزن سطحی و رتبه آنها در کل

وزن سطحی	نام معیار
۰/۱۸۵	بی‌ثباتی مدیران سازمان امور مالیاتی جهت تعهد به کسر مالیات ناشی از حمایت ورزشی
۰/۱۴۱	عدم زیرساخت‌های مناسب از قانون صرف مالیات در ورزش
۰/۰۹۵	تحریم‌های اقتصادی کشور
۰/۰۹۲	عدم پشتیبانی دولت و سازمان‌های دولتی از حامیان
۰/۰۶۹	هزینه‌های زیاد یک باشگاه فوتبال حرفه‌ای
۰/۰۴۶	عدم نگرش مثبت مسئولین دولتی به حمایت از ورزش
۰/۰۴۴	عدم تعامل بین مدیران به‌منظور حمایت از ورزش
۰/۰۳۷	کاهش صادرات کاشی به‌دلیل بحران اقتصاد جهانی
۰/۰۳۵	نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه‌ی بازاریابی شرکت
۰/۰۳۲	عدم ایجاد زیرساخت‌های مناسب توسط دولت جهت سرمایه‌گذاری در فوتبال
۰/۰۳۱	عدم پخش جامع مسابقات توسط تلویزیون
۰/۰۲۹	عدم پرداخت تسهیلات بانکی کم‌بهره توسط دولت به شرکت‌های حامی
۰/۰۲۷	بهره نگرفتن از مدیران با تفکرات درآمدزایی در ورزش
۰/۰۱۹	عدم پذیرش حمایت از فوتبال به‌عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی
۰/۰۱۸	عدم تأثیر حمایت مالی بر بازاریابی و ارتباط با مشتریان
۰/۰۱۸	بازار نامناسب فروش کاشی
۰/۰۱۳	عدم پذیرش حامی مالی ورزشی در اجتماع
۰/۰۱۲	عدم رعایت حق مالکیت معنوی و حق شرکت‌های حامی در تبلیغات ورزشی
۰/۰۱۱	عدم شفافیت مالی باشگاه‌های فوتبال
۰/۰۱	تعداد کم تماشاگران در مسابقات
۰/۰۰۸	عدم نظارت بر تعهدات مدیران باشگاه‌های فوتبال به شرکت
۰/۰۰۸	عدم توجه رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی شرکت‌های حامی
۰/۰۰۶	عدم وجود واحد خاص در برآورد بهای پرداخت هزینه به باشگاه‌های فوتبال
۰/۰۰۶	عدم محبوبیت ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی موردنظر
۰/۰۰۵	مخدوش شدن چهره شرکت به‌واسطه وقایع ضداخلاقی در فوتبال
۰/۰۰۳	عدم پوشش مطبوعاتی (روزنامه‌ای)

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش محقق بر آن شد، که با نگاهی وسیع و جامع موانع پیش روی حمایت از باشگاه‌های فوتبال استان یزد را شناسایی و آنها را براساس دیدگاه اعضای هیأت مدیره شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد با روشی قابل اعتماد رتبه‌بندی کند. همان‌گونه که یافته‌های پژوهش در جدول ۲ نشان داد، از میان موانع اصلی حمایت شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال موانع دولتی بالاترین اولویت را کسب کرد. آزادان و همکاران (۱۳۹۰) (۷) و جماعت (۱۳۹۵) (۸) نشان دادند که مشوق‌های حمایتی و قانونی دولت از دلایل رشد حمایت ورزشی در ورزش است. از طرفی ترابی و همکاران (۱۳۹۴) (۳) در پژوهش خود نشان دادند اکثر باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران مبتنی بر کمک‌های مستقیم دولت و سازمان‌های صنعتی بوده‌اند. همچنین مشخص شد، از میان موانع دولتی موانع عدم ثبات مدیریتی مدیران سازمان امور مالیاتی جهت تعهد به کسر مالیات ناشی از حمایت ورزشی، نبود زیرساخت‌های مناسب از قانون صرف مالیات در ورزش و عدم پشتیبانی دولت و سازمان‌های دولتی از حامیان ورزشی به ترتیب بیشترین تأثیر را در عدم حمایت ورزشی شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال داشتند. بنا به اظهارنظر برخی مدیران شرکت‌ها به دلیل عدم ثبات مدیران حوزه مالیاتی و نبود سیستم اداری مشخص برای کسر مالیات ناشی از ورزش، در ابتدای سال حامیان ورزشی قول پرداخت مالیات را از یک مدیر مالیاتی دریافت ولی در پایان سال به هنگام تسویه حساب مالیاتی این قانون به طور مشخص برای شرکت‌های حامی اعمال نمی‌شود. همچنین به نظر می‌رسد معافیت‌های مالیاتی برای شرکت‌های حامی ورزش انگیزه مناسب به منظور ادامه حمایت ورزشی است. از این رو پیشنهاد می‌شود نهادهای قانونگذار در بخش مالیاتی کشور، به خصوص قسمت‌های مربوط به معافیت‌ها، به بررسی مجدد معافیت‌هایی که به بخش ورزش اعطا می‌شود، بپردازند و با ایجاد زیرساخت مناسب و سیستم مکانیزه مشخص جهت کسر مالیاتی ناشی از حمایت‌های ورزشی اقدام کنند، که این امر خود مستلزم وضع قوانین دقیق و ایجاد بسترهای لازم از طرف دولت است.

دومین مانعی که به صورت مشترک از طرف اعضای هیأت مدیره شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد مطرح شد، موانع مالی بود. این موضوع از لحاظ منطقی نیز قابل پذیرش است، زیرا شرکت‌های کاشی و سرامیک طبیعتاً در اندیشه سودآوری هستند، به گونه‌ای که سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) (۶) نیز موانع اقتصادی را از موانع کلی تعریف شده برای پیشروی توسعه حمایت مالی

شرکت‌های خصوصی مهم برشمردند. از طرفی نتایج پژوهش نیدنوا و همکاران (۲۰۱۶) (۱۰) و کورینویز و همکاران (۲۰۱۶) (۹) حاکی از این بود که حمایت ورزشی بر رفتار و قصد خرید مصرف‌کنندگان و عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیرگذار است. همچنین سیفی و همکاران (۱۳۹۴) (۱۱) و فیلو و همکاران (۲۰۱۰) (۱۲) رابطه مثبت حمایت مالی با عملکرد محصول و رفتار مشتریان را بررسی کردند. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد، حمایت ورزشی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار است. با وجود این و اینکه چرا موانع مالی می‌تواند در حمایت ورزشی شرکت‌های مورد مطالعه تأثیرگذار باشد، مشخص شد از میان موانع مالی، موانع تحریم‌های اقتصادی کشور، هزینه‌های زیاد باشگاه فوتبال حرفه‌ای و کاهش صادرات کاشی به دلیل بحران اقتصاد جهانی، در عدم حمایت ورزشی شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال تأثیرگذار بود. به نظر می‌رسد شرکت‌های کاشی با توجه به تعداد زیاد رقیبان در مرحله نخست در اندیشه کسب درآمد و سودآوری هستند و به دلیل تحریم‌های اقتصادی کشور در چند سال اخیر و کاهش صادرات و محدودیت در خرید تجهیزات به مشکلات فراوانی برخورد کرده‌اند. از سوی دیگر براساس برخی نظرهای مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تیم‌داری در سطح حرفه‌ای (لیگ برتر ایران) نیاز به صرف هزینه‌های زیادی دارد، پیشنهاد می‌شود راهکاری اتخاذ شود تا چند شرکت کاشی با تعامل و همکاری یکدیگر با یک برند مشترک از یک تیم حرفه‌ای در سطح لیگ برتر ایران حمایت کنند.

در نهایت سومین مانعی که مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد مطرح کردند، موانع مدیریتی بود. از میان موانع مدیریتی موانع عدم تعامل بین مدیران جهت حمایت مالی از ورزش، نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی شرکت، بهره نگرفتن از مدیران با تفکرات درآمدزایی در ورزش به ترتیب بیشترین تأثیر را در عدم حمایت شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال داشتند. این نتیجه با نتایج پژوهش سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۱) (۱۷) همراستاست. نتایج این پژوهش مبنی بر بررسی دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش به عنوان ابزار بازاریابی نشان داد، مدیران شرکت‌های خصوصی که حامی مالی ورزشی نیستند، حمایت مالی را به عنوان ابزار مطلوب بازاریابی و تبلیغاتی، برای شرکت‌ها مؤثر نمی‌دانند. به نظر می‌رسد تدوین برنامه‌ریزی جامع در زمینه بازاریابی شرکت‌های مذکور با بهره‌گیری از استادان مدیریت بازرگانی و مدیریت بازاریابی ورزشی با تشکیل جلساتی مدون و تعیین چشم‌انداز جامع که مورد قبول همه اعضای هیأت مدیره شرکت باشد، لازم است. همچنین باید به‌صورتی با مشخص کردن اهداف بازاریابی شرکت

در زمینه حمایت ورزشی و حرکت به سوی اهداف تعیین شده، شرکت‌های حمایت‌کننده از ورزش نسبت به رقبا سریع‌تر به اهداف اقتصادی خود برسند و سودمندی‌های حمایت مالی از ورزش را درک کنند. امیدواریم با توجه هرچه بیشتر دولت و سازمان‌های دولتی به مؤسسات و شرکت‌هایی حمایت‌کننده از ورزش، توجه این شرکت‌ها بیش از پیش به حمایت از ورزش جلب شود. با توجه به اینکه در این پژوهش تنها به موانع حمایت ورزشی شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد پرداخته شد، لازم به نظر می‌رسد، ضمن بررسی موانع حمایت ورزشی دیگر صنایع مختلف در پژوهش‌های آینده به نحوه ایجاد قوانین و طراحی زیرساخت‌ها و مکانیزم‌های مناسب مانند سیستم حمایت مالیاتی جامع برای حامیان ورزشی پرداخته شود، به امید اینکه شاهد توسعه و ارتقای روزبه‌روز باشگاه‌داری صنعت ورزش در کشور عزیز ایران باشیم.

منابع و مأخذ

1. Ramezaninejad R, Benar N, Khabiri M, Kazemnegad A, Mealekakhlagh E. Investigation of Effective Factors in Sport Sponsorship Decision Making. *Journal of Sport Management*. 2011;4(12):107-26. [In Persian]
2. Smith A, Graetz B, Westerbeek H. Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. 2008;14(5):387-404.
3. Torabi T, Ghorbani M, Bagheri M, Tarighi S. New methods of financing football clubs in developed countries and the developing countries have a comparative study. *Journal of Investment Knowledge*. 2015;4(13):217-32. [In Persian]
4. Naderian M, Rahbari S, Ghorbani M. A comparative study of how to finance the professional football clubs in Iran's and England premier league. *Applied Research of Sport Management*. 2015;3(3):31-42. [In Persian]
5. Naderi Nasab M, Ehsani M, Khabiri M, Amiri M. Determining the appropriate approach to the development of islamic republic of iran football and comparing it with the approaches of several selected countries. *Journal of Sport Management*. 2011;3(10):103-19. [In Persian]
6. Salimi M, Soltan Hosseini M, Nasr Esfahani D. The ranking of the private firms' sponsorship improving obstacles from champion sport according to assemble the result of MADM methods using POSET combinational technique. *Sport Management Review*. 2014;5(21):149-72. [In Persian]
7. Azadan M, Ramezani Nejad R. Investigating strategies for attracting sponsors in professional football of Iran. *Journal of Sport Management Studies*. 2012;4(13):131-45. [In Persian]

8. Jamat K. Obstacles to financial support for sports in Kaveh Industrial City Companies. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 2016;12(23):53-64. [In Persian]
9. Koronios K, Psiloutsikou M, Kriemadis A, Zervoulakos P, Leivaditi E. Sport sponsorship: the impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*. 2016;22(2):238-50.
10. Naidenova I, Parshakov P, Chmykhov A. Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*. 2016;16(2):129-47.
11. Saifi T, Isfahani N, Honary H. Effect of sponsorship on the brand-specific brand value of Mahram's customer (Case Study: Mahram Basketball Team Viewers). *Applied Research in Sport Management*. 2015;4(14):87-101. [In Persian]
12. Filo K, Funk D, O'Brien D. The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*. 2010;24(6):623-48.
13. Moshabaki Esfahani A, Yarahmadi A, Kashipzan Javan A, Naseri A. The study of effects of self-definitional needs of fans on their intentions to purchase services and products of sponsors' company (A Case Study on the Fans of Peykan Volleyball Club). *Journal of Sport Management and Development*. 2014;3(2):129-50. [In Persian]
14. Esfidani MR, Nezhadali HR, Perivand M. Financial support and its relationship with customer loyalty. *Journal of Sport Management Studies*. 2015;7(32):131-46. [In Persian]
15. Misener K, Doherty A. In support of sport: Examining the relationship between community sport organizations and sponsors. *Sport Management Review*. 2014;17(4):493-506.
16. Shank MD, Beasley FM. Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of sport behavior*. 1998;21(4):435.
17. Soltanhosseini M, Alidostghahfarrokhi E, Gholamreza S, Rajabi M. Investigation of attitudes of managers in private companies towards sport sponsorship as an advertising tool. *Sport of Management Studies*. 2012;4(12):23-36. [In Persian]
18. Banar N, Ramezanejad R, Andam R. Model making sports sponsorship in Iran. *Journal of Sport Management*. 2011;4(14):13-24. [In Persian]
19. Lee S, Ross SD. Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *International Journal of Sport, Business Management*. 2012;2(2):156-68.
20. Rashidzadeh H, Lotfinejad F, Vahidi H, Hojjati A. Evaluation of decision-making criteria of sponsors from sports teams with hierarchical analysis approach. *Journal of Sport Management and Development*. 2015;4(1):103-18. [In Persian]
21. Pyun DY, James JD. Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*. 2011;14(1):33-41.
22. Houman H. *Scientific Guide to Qualitative Research*. Tehran: Samt publisher; 2015. [In Persian]
23. Momeni M, Sharifi A. *Multi-Attribute Decision Making Models and Software*. Tehran: Danesh Negar publisher; 2012. [In Persian]

Prioritizing the Barriers to the Support of Yazd Ceramic and Tile Companies for Soccer Clubs Using Analytic Hierarchy Process (AHP)

Seyed Mohammad Javad Razavi^{*1}- Mahdi Talebpour² - Kianoush Shaji³

1,2. Ph.D. Student of Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 2. Associate Professor, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Received: 2015/10/15; Accepted: 2016/12/4)

Abstract

The aim of this study was to prioritize the barriers to the support of Yazd ceramic and tile companies for soccer clubs. This study was application and survey. The statistical population consisted of 352 members of the board of directors of 65 Yazd ceramic and tile companies. According to the Morgan Table, the sample size was determined to be 176 subjects. The barriers to the support for soccer clubs were identified using interviews of the sample and then the data were quantitative collected using a researcher-made questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed by 10 sport management professors and the reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient ($\alpha=0.87$). Data were analyzed by both descriptive and inferential statistics. In this study, firstly, the barriers to the support of Yazd ceramic and tile companies for soccer clubs were identified and then ranked based on the Analytic Hierarchy Process (AHP). The ranking results showed that the three main reasons why Yazd ceramic and tile companies did not support soccer clubs were governmental (6 barriers), financial (5 barriers) and management (6 barriers) respectively. Thus, it will be useful to pay attention to these existing barriers to realize the support for soccer clubs.

Keywords

AHP, club, soccer, sponsor barriers, sport support.

* Corresponding Author: Email: razavi.s@mail.um.ac.ir, Tel: +989133558097

