

تحلیل مشارکت حامیان در رویدادهای ورزشی بر مبنای مدل ماتریس انگیزه حمایت مالی (مطالعه موردی: لیگ برتر فوتبال ایران)

زهرا پیمان^۱، مصطفی افشاری^۲

۱. گروه تربیت بدنی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشکده مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱

چکیده

حمایت مالی ورزشی یکی از شیوه‌های مهم سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای اصلی بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادها سازمان‌دهی و حمایت می‌شوند. این پژوهش با هدف بررسی و تحلیل مشارکت حامیان در رویدادهای ورزشی بر مبنای مدل ماتریس انگیزه حمایت مالی انجام شده است. روش این پژوهش کیفی براساس نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد گلیزر است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله‌برفی استفاده شد و در مجموع با ۱۵ نفر از خبرگان و اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی و همچنین شرکت‌های حامی ورزش (فوتبال) مصاحبه انجام شد. الگوی نظری این پژوهش از پاسخ‌های مصاحبه‌نمائی و پس از انجام‌شدن مراحل کدگذاری باز، انتخابی و نظری حاصل شد. در این مطالعه در چهار بعد خارجی، داخلی، فرصت‌طلبانه و بشردوستانه مؤلفه‌های انگیزشی تعریف شدند و براساس فرایندی تحلیلی، داده‌های به‌دست آمده در یک ماتریس دوبعدی جای گرفتند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل بررسی‌شده در پژوهش و انگیزه‌هایی که در مصاحبه‌ها از آن‌ها پرسش شد، دارای دو یا چند اولویت است که در مرتبه اول اولویت، انگیزه‌های مرتبط با ابعاد خارجی و فرصت‌طلبانه و در اولویت ثانویه انگیزه‌های داخلی و بشردوستانه مشاهده شدند. توصیه می‌شود مدیران ورزشی و سردمداران سیاسی-اقتصادی کشور برای تقویت ارتباط حامیان و ورزش توجیهی ویژه به توسعه و هدفمندی حمایت مالی کنند.

واژگان کلیدی: حمایت مالی، رویداد ورزشی، ماتریس انگیزه حمایت، فوتبال، تئوری داده‌بنیاد.

1. Email: zahrapayman94@gmail.com

2. Email: afshari.ua@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های توسعه و پیشرفت واقعی کشورها ورزش است. موفقیت در عرصه ورزش توجه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش را بیش‌ازپیش به خود جلب کرده است (پرونا، تریبالدوس و باهدور^۱، ۲۰۱۸، ۴۴)؛ به‌طوری‌که تخمین زده شده است ارزش مالی صنعت ورزش در آمریکا دوبرابر صنعت اتومبیل و هفت برابر صنعت سینمای آن و درحال حاضر ۴۷۰ بیلیون دلار برآورد شده است (پارک، ماهونی، کیم و دوکیم^۲، ۲۰۱۵، ۳۵۹) یا درآمد و سوددهی بازاریابی ورزشی آن از نظر گردش مالی در حدود ۱۵۲ بیلیون دلار بوده است (کروزینسکا و پوزتا^۳، ۲۰۱۹، ۲). در این راستا یکی از رشته‌های ورزشی که تحت‌تأثیر این تحولات اقتصادی قرار گرفته است، فوتبال است؛ به‌طوری‌که ورزش فوتبال به‌عنوان ورزش شماره یک و ملی توجه رسانه‌ها و مخاطبان سراسر جهان را به خود معطوف کرده است و از محبوبیت زیادی در بین مردم برخوردار است (آبواوری^۴، ۲۰۱۳، ۱). ورزش فوتبال منابع درآمدی مختلفی دارد و حمایت مالی^۵ از باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی یکی از سه منبع اصلی درآمدی صنعت فوتبال است که باید مدنظر بازاریابان ورزشی قرار گیرد (الهی، ۲۰۰۸، ۱۴). متیو، نرلی و سالی^۶ (۲۰۱۱، ۲۴۶) درآمد حاصل از حمایت مالی را یکی از منابع درآمدی کلیدی در ورزش حرفه‌ای می‌دانند؛ بر همین اساس حامیان مالی در رویدادهای ورزشی معتبر و بزرگ تمایل به سرمایه‌گذاری بیشتری دارند. به‌طوری‌که آرایا و پلیسر^۷ (۲۰۱۳، ۹۹) در پژوهش خود نشان دادند که ورزش‌های متعددی درحال‌انجام‌شدن هستند که پیروزی و موفقیت در این زمینه سبب افزایش تعداد حامیان مالی ورزشی در رویدادهای ورزشی شده است؛ بنابراین حمایت مالی، حوزه‌ای باارزش در مفهوم بازاریابی و یکی از محورهای بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود (بنار و فتح‌الله‌زاده، ۲۰۱۳، ۴۸).

حمایت مالی ورزشی نیز یکی از شیوه‌های مهم سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای اصلی بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادها سازماندهی و حمایت می‌شوند و از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی به‌شمار می‌رود (بنار، رضانی‌نژاد، اندام و میرکاظمی، ۲۰۱۲، ۱۴). درحال حاضر مسئله حامیان ورزشی در باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است؛ زیرا حامیان مالی همیشه نقش انکارناپذیری در ورزش داشته‌اند و قدرت آن‌ها

-
1. Pruna, Tribaldos & Bahdur
 2. Park, Mahony, Kim & Do Kim
 3. Kruszyńska & Poczta
 4. Abawari
 5. Financial Sponsorship
 6. Matthew, Nerilee & Sally
 7. Arraya & Pellissier

هر روز بیشتر از قبل می‌شود (احسانی، ابودردا و اقبالی، ۲۰۰۸، ۱۱۲). در این راستا شرکت‌ها برای حمایت مالی از بخش ورزش یا هر بخش دیگری دلیل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی آگاهی کافی از این امر داشته باشند و زمینه را برای رسیدن آن‌ها به اهداف خود مهیا کنند، بخش ورزشی با حمایت این شرکت‌ها رشدی ویژه خواهد داشت. مادیل و اوریلی^۱ (۲۰۱۰، ۱۳۴) در پژوهش خود بیان کردند که به‌طور سنتی حمایت اغلب به‌طور گسترده‌ای در بخش ورزش به‌کار برده می‌شود. علاوه‌براین، به عقیده بوجت، دالمن، تریلو و والکاپ^۲ (۲۰۱۵، ۲۰۳) حمایت شرکت‌ها به شکل روزافزونی نقش مهمی در ورزش‌ها ایفا می‌کند؛ بنابراین حمایت مالی شرکت‌ها نشان‌دهنده یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های چشمگیر بازاریابی در دهه‌های اخیر و صنعتی چندین بیلیون دلاری است (بنار و فتح‌الله‌زاده، ۲۰۱۳).

مروری بر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخی پژوهشگران عوامل مؤثر بر توسعه حمایت مالی ورزشی را بررسی کرده‌اند؛ الهی (۲۰۰۸) ایجاد محیط و تسهیلات مناسب برای تحقق بیشترین اهداف شرکت‌های حامی مالی در صنعت فوتبال، رمضان‌پور خاکی (۲۰۱۷) توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، مالی و انسانی باشگاه‌ها، مدیریت امور بازاریابی و برنامه‌ریزی در باشگاه‌ها، مدیریت روابط باشگاه با هواداران و حامیان مالی، پوشش رسانه‌ای و اطلاعاتی-تبلیغاتی مسابقات، وجود قوانین، مشوق‌ها و حمایت‌های دولتی، توسعه خصوصی‌سازی و حمایت از آن و ایجاد بسترهای تبلیغاتی برای حامیان در جذب حامیان مالی در فوتبال استان مازندران و میرزایی (۲۰۱۵) عوامل اقتصادی-بازاریابی، رسانه، قانونی-حقوقی و تیم‌های ورزشی و تماشاگران را به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی شناسایی کرده‌اند؛ باوجوداین به‌نظر می‌رسد هنوز پژوهشی انجام نشده است که به‌طور دقیق مشخص کند چه عواملی باعث می‌شوند شرکت‌ها و کارخانه‌ها به‌سمت سرمایه‌گذاری در بخش حمایت ورزشی ترغیب، تشویق و برانگیخته شوند. الهی، سجادی، خبیری و ابریشمی (۲۰۰۹) ساختار اقتصادی کشور، مشکلات حقوقی و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه‌ها، مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی مسابقات فوتبال و امکانات و تسهیلات فوتبال، جسمانی و رشیدلمیر، قره‌خانی و دهقان قهفرخی (۲۰۱۹) موانع اقتصادی و مدیریتی و اجتماعی-فرهنگی و رسانه‌ای و حشمی (۲۰۱۷) موانع ساختاری-مدیریتی، حقوقی و رسانه‌ای، توفیق‌نیافتن حامیان مالی، استفاده‌نکردن از اصول بازاریابی و فقدان بسترهای جذب حامیان مالی بین‌المللی را از موانع حامیان مالی در رویدادهای ورزشی بیان کرده‌اند؛ این در حالی است که یزدانی (۲۰۱۰) نشان داد عوامل انگیزشی به‌عنوان یکی از موانع مهم حامیان ورزشی در استان خراسان

1. Madill & O'Reilly

2. Bouchet, Doellman, Troilo & Walkup

شمالی بوده است. علاوه بر این، به دست آوردن حمایت فرایندی رقابتی است و متولیان ورزش باید با آگاهی از این عوامل انگیزشی حامیان و ایجاد تغییرات پایدار تلاش کنند تا سهم رقابتی بیشتر از پول حمایتی را کسب کنند (لامونت، هینگ و جیانبری^۱، ۲۰۱۱، ۲۴۹).

اگرچه روشن است که حمایت شرکتی اغلب در بخش های ورزش به کار می رود و نقش مهمی در آن دارد، به نظر می رسد دانش و بینش ما درباره دلایل و انگیزه های بنیادی و اینکه چرا شرکت ها در واقع به جرگه حمایت ملحق می شوند، گیج کننده باقی مانده است. شناخت عوامل انگیزشی حامیان برای ورود به عرصه حمایت ورزشی علاوه بر کمک به مدیران ورزشی برای ترغیب هرچه بیشتر شرکت ها برای ورود به این عرصه و در نتیجه درآمد بیشتر، به مدیران شرکت ها کمک می کند تا از فرصت هایی که حمایت ورزشی می تواند برای آن ها فراهم آورد آگاهی یابند و در هنگام عقد قراردادهای حمایتی با تیم ها و باشگاه های ورزشی آن ها را مدنظر قرار دهند. شانک^۲ (۲۰۰۹) بیان می کند که انگیزه اولیه یک سازمان برای مشارکت در حمایت های ورزشی هنوز «نامشخص» است. به دست آوردن حمایت یک فرایند رقابتی است و متولیان ورزش باید با آگاهی از این عوامل انگیزشی حامیان و ایجاد تغییرات پایدار، تلاش کنند تا سهم رقابتی بیشتر از پول حمایتی را کسب کنند (لامونت و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۵۰).

در این زمینه آپوستولوپولو و پاپادیمیتریو^۳ (۲۰۰۴) در مطالعه خود انگیزه ها و محرک ها و همچنین اهداف حامیان المپیک ۲۰۰۴ آتن را بررسی کردند. یافته های پژوهش آن ها نشان داد که تصمیم شرکت ها برای پیوستن به برنامه پشتیبانی جلوه هایی مثل افزایش فروش، افزایش سهم بازار، بالابردن تصویر شرکت و افزایش آگاهی از برند، بارزترین اهداف حامیان مالی ملی المپیک ۲۰۰۴ آتن بودند. در پژوهش هودا^۴ (۲۰۰۱) به ترتیب عواملی چون نمایش تجاری، دل بستگی شخصی، افزایش سهم بازار، جانب داری ورزشی هوادار، اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری، افزایش قصد خرید و رقابت با سایر شرکت ها به عنوان عوامل انگیزاننده ورود حامیان مالی ذکر شده اند. کریستمر^۵ (۲۰۱۱) در پژوهش خود انگیزه های ورزشی شرکت ها را به دو دسته انگیزه های درونی و بیرونی تقسیم کرد که انگیزه های بیرونی شامل افزایش فروش، نفوذ در بازارهای جدید، آگاهی از برند و محصول، ارتقای تصویر ذهنی، انحصار شرکت و برند، مسئولیت پذیری اجتماعی و مهمان نوازی می شود.

-
1. Lamont, Hing & Gainsbury
 2. Shank & Lyberger
 3. Apostolopoulou & Papadimitriou
 4. Al-Khaja
 5. Kirkesaether

نوصیر^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر حمایت ورزشی بر ارتقای مسابقات ورزشی پرداخت. وی ادعان می دارد که محققین دلایل اصلی حمایت مالی از رویدادهای ورزشی را بررسی کرده اند، اما تأثیرات کل حمایت مالی در ارتقای رویدادها و عوامل مؤثر بر این نتایج را نشان نداده اند. یافته های وی نشان داد مشاغلی که حامی رویداد ورزشی هستند، از بهبود چهره برند، افزایش قرارگرفتن در معرض مشتری و افزایش فروش استفاده می کنند. مدیران رویدادهای ورزشی و بازیکنان انفرادی نیز از حمایت مالی برخوردار می شوند. یافته های این مطالعه نشان داد حامیان مالی در ازای ارتقای سطح آگاهی از برند و تصویر برند، از پشتیبانی فنی، کارشناسی و مالی برخوردار می شوند که در نهایت باعث افزایش درآمد آن ها می شود (نوصیر، ۲۰۲۰). مورگان، تیلور و آدر^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به مدیریت حمایت مالی رویداد ورزشی از دیدگاه حامیان مالی پرداختند. آن ها سه مورد اصلی را درباره اثربخشی رابطه نشان دادند که شامل راهبرد^۳ روشن و سازگار، توسعه فرهنگ بین سازمانی مثبت و روابط بین فردی و ثبات است که هر یک از این ویژگی ها برای مدیریت موفقیت آمیز و مؤثر حمایت مالی لازم است. رز، امرز، مرچانت و اورث^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کردند با حمایت مالی از یک تیم ورزشی شرکت ها امیدوارند تصاویر و ارتباطات مثبت مصرف کنندگان با یک تیم را به برند خود منتقل کنند که این امر می تواند باعث بهبود چهره برند، آگاهی از برند، حسن نیت، فروش و نگرش برند در قبال حامی شود. ویساسچلاگر، بک هاوس و کرونول^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تعیین انگیزه های مؤثر: چگونه مشخصه های یک تصمیم حمایتی به یک حمایت شکل می دهند؟» نشان دادند مشارکت های طولانی مدت و منطقه ای (نزدیک به موقعیت حامی) به سود مصرف کنندگان تلقی می شود و موجب نتیجه گیری مثبت آنان درباره حمایت و انگیزه های آن است. در مقابل، مصرف کنندگان هزینه های انبوه حمایتی توسط حامیان مالی بین الملل را مشمول انگیزه های فرصت طلبانه و حسابگرانه می دانند و این انگیزه ها را از عوامل منفی موجود در حوزه حمایت ورزشی می دانند. همتی نژاد، بنار و مرادی شرف (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان» شش عامل شامل عوامل ساختاری، تبلیغاتی، تسهیلاتی، محیطی، فرهنگی و مدیریتی را به عنوان عوامل مؤثر انگیزاننده در حمایت ورزشی از دیدگاه مدیران شرکت ها،

-
1. Nuseir
 2. Morgan
 3. Strategy
 3. Rose
 4. Woisetschläger, Backhaus & Cornwell

مدیران شرکت‌ها و مدیران ورزشی شناسایی کردند. در این راستا سالتن، ماتوو و کانولی^۱ (۲۰۱۴، ۲۲۴) اظهار کرده‌اند: «نیاز به پژوهش دقیق‌تر برای شناسایی انگیزه‌های محتمل برای تصمیمات یک شرکت درباره حمایت کردن وجود دارد»؛ از این رو در پژوهش حاضر با الگوبرداری از پژوهش سالتن، اسونسن، کانولی و بکسروود^۲ (۲۰۱۶) با عنوان «ماتریس انگیزه حمایت مالی یا ارائه چارچوب برای طبقه‌بندی انگیزه‌های شرکت برای حمایت از رویدادهای ورزشی»، با بررسی انگیزه‌های شناخته‌شده در حوزه حمایت از ورزش فوتبال به ارزش‌گذاری آنان پرداخته می‌شود و با بهره‌گیری از ماتریس انگیزه حمایت مالی این انگیزه‌ها براساس چهار محور خارجی، داخلی، فرصت‌طلبانه و بشردوستانه طبقه‌بندی می‌شوند. این انگیزه‌ها در دو جریان متضاد با یکدیگر به صورت انگیزه‌های داخلی و خارجی و انگیزه‌های فرصت‌طلبانه و بشردوستانه در یک ماتریس دوبعدی که چارچوبی برای طبقه‌بندی انگیزه شرکت‌ها در ارتباط با حمایت از ورزش است، ادغام می‌شوند. مراد از انگیزه‌های خارجی همه آن چیزی است که امکان ایجاد ارتباط با مشتریان موجود و امکان دسترسی به مشتریان بالقوه را برآورده می‌کند. این انگیزه‌ها می‌توانند به همه ذی‌نفعان شرکت تمام آنچه موجب شناخته‌شدن شرکت و معرفی کیفیات و ارزش برند می‌شوند و به ایجاد حس وفاداری به شرکت بینجامند، مرتبط باشند. انگیزه‌های حمایتی خارجی در مقابل انگیزه‌های حمایتی داخلی قرار دارند و مراد از انگیزه‌های داخلی آن دسته از انگیزه‌هایی هستند که به روند حیاتی درون شرکت مرتبط می‌شوند. نوع دیگری از انگیزه‌ها که تأثیرگذارند و باید در نظر گرفته شوند، انگیزه‌های فرصت‌طلبانه و انگیزه‌های بشردوستانه یا هم‌نوع دوستانه‌اند.

انگیزه‌های ساختاریافته بر عقل و منطق و برآمده از منفعت و بهره‌وری که با سوگیری بازدهی بیشتر است، به عنوان انگیزه فرصت‌طلبانه مطرح می‌شوند. فرصت‌طلبی می‌تواند در شدت و اندازه متعددی در رفتار شرکت روی دهد. در مقابل انگیزه‌های برآمده از احساس که در آن منافع شخصی شرکت و سودجویی‌های تجاری و تلاش برای شناساندن نام شرکت در میان نیست، با عنوان انگیزه بشردوستانه یاد می‌شود؛ بر همین اساس انگیزه‌های لازم برای حمایت ورزشی با قرار گرفتن دو طیف متضاد انگیزشی که به عنوان ماتریسی دوبعدی تنظیم شده است، شناسایی شده‌اند. (اسلاتن، ۲۰۱۶)؛ بنابراین شناسایی عوامل انگیزاننده حامیان ورزشی و درک انگیزه‌ها و محرک‌های تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای مشارکت می‌تواند بینش و درک گرانمایی را در فرایند جذب و نگهداری حامیان مالی فراهم کند و نهادهای ذی‌ربط با شناسایی این عوامل، انگیزه‌ها و اهداف، بهتر بتوانند محیط را برای جذب سرمایه‌گذاری آن‌ها فراهم کنند و شرکت‌ها و کارخانه‌ها را به سرمایه‌گذاری در بخش ورزش سوق

1. Slåtten, Matovu & Connolley

2. Slåtten, Svensson, Connolley & Bexrud

دهند. مطالعات گذشته بیشتر متبادرکننده تأثیرگذاری حمایت بر میزان جلب توجه مشتریان و همچنین علل توجه مشتریان به حامیان مالی هستند. بررسی شرایط و رویکردهای حامیان در قبال میزان موفقیت و بازآوری به تعیین یک چهارچوب مشخص از عوامل انگیزشی حامیان نیاز دارد. این گونه به نظر می‌رسد که حمایت مالی همواره در گرو انگیزاننده‌هایی است که آن را شکل می‌دهند. تاکنون مطالعات محدودی درباره نوع انگیزه‌ها و تأثیر آن‌ها بر حمایت مالی انجام گرفته است و این موضوع اهتمام پژوهشگر را به گسترش دایره پژوهشی در این حوزه، جلب کرده است. شناسایی انگیزاننده‌های حامیان با توجه به اهمیت روزافزون سرمایه‌گذاری در ورزش فوتبال، تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد حمایتی و افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش دارد. حال این سؤال اساسی مطرح می‌شود که انگیزه‌های شرکت‌ها برای حمایت از رویدادهای ورزشی (فوتبال) کدامند؟

روش پژوهش

روش اجرای این پژوهش به صورت کیفی و براساس راهبرد داده‌بنیاد است. همچنین پژوهش براساس دسته‌بندی مطالعات بر مبنای هدف، به صورت بنیادی اکتشافی است که از بین رهیافت‌های مختلف نظریه‌سازی داده‌بنیاد، از رهیافت ظاهرشونده گلگیری بهره گرفته شد که با گذر از سه گام اصلی کدگذاری باز، انتخابی و کدگذاری نظری حاصل می‌شود. جامعه آماری پژوهش همه خبرگان و اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی و همچنین شرکت‌های حامی ورزش (فوتبال) بودند. معیارهای انتخاب این افراد مواردی نظیر استاد دانشگاه بودن در حیطه ورزشی یا بازاریابی، داشتن تألیفات (مقاله یا کتاب) در زمینه بازاریابی ورزشی، حمایت مالی و کسب‌وکار و همچنین مدیران و مسئولان آشنا به حیطه اجرایی در ورزش فوتبال بودند که دارای سابقه مدیریتی مرتبط در سازمان‌ها، ادارات و فدراسیون باشند. در نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد؛ بدین صورت که شرکت‌کنندگان اگر افراد دیگری را می‌شناختند که در زمینه بررسی شده در این پژوهش دارای تجربیات و دیدگاه‌هایی بودند، برای شرکت در مطالعه معرفی می‌کردند. جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و ۱۵ مصاحبه فردی نیمه‌ساختاریافته انجام شد؛ به عبارتی فرایند اجرای مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها و به بیان واضح‌تر تا جایی ادامه یافت که امکان دستیابی به داده‌های جدیدتر فراهم نبود. در فرایند مصاحبه ابتدا پس از پیگیری‌های فراوان هماهنگی با نمونه‌ها انجام و پس از دریافت معرفی‌نامه، مصاحبه‌های عمیق فردی با هر کدام از مشارکت‌کنندگان در مدت زمان بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشید که پس از هر مصاحبه مطالب تایپ شد و کدگذاری اولیه انجام گرفت. برای بررسی اعتبار و روایی در پژوهش کیفی از

مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأثیرپذیری توسط نیمی از افراد مصاحبه‌شونده و همچنین پنج نفر از افرادی که در مصاحبه شرکت نکردند، استفاده شد. در این پژوهش تمامی موارد مربوط به مقوله‌های ذکر شده رعایت شد. همچنین از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک هیئت‌علمی درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کند. سپس پژوهشگر به‌همراه این همکار پژوهش، چهار مصاحبه را کدگذاری کرد و درصد توافق درون‌موضوعی را با استفاده از فرمول زیر محاسبه کرد و به شرح زیر ارائه شد. با توجه به اینکه پایایی به‌دست‌آمده برابر با $0/83$ بود، از قابلیت پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱- پایایی مصاحبه

Table1- Interview Reliability

پایایی بین دو کدگذار (درصد) Reliability between Two Encoders	تعداد نبود توافقات Number of Disagreements	تعداد توافقات Number of Agreements	تعداد کدها Number of Codes	عنوان مصاحبه Interview Subject	ردیف Row
78%	9	16	41	14	1
90%	3	13	29	110	2
80%	3	6	15	122	3
86%	5	16	37	135	4
83%	20	51	122	مجموع Total	

درنهایت برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری متناسب با روش گلیزر استفاده شد. علت استفاده از این رویکرد قالب اولیه نظریه حمایت مالی است که در این پژوهش استفاده شده است که با دیدگاه اشتراوس و کوربین متفاوت است که بدون مشخص کردن مسئله وارد پژوهش می‌شود.

نتایج

در جدول شماره دو اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به مشارکت‌کنندگان این پژوهش که با آن‌ها مصاحبه شده است، ذکر شده است.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان
Table2- Demographic Information of the Participants

سن	تحصیلات	سمت	سابقه شغلی
58	دکتری تخصصی	نایب‌رئیس اتحادیه فوتبال	35
57	کارشناسی ارشد	هیئت‌رئیس سازمان لیگ و مدیر بازاریابی	30
30	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	دبیر کمیته فنی و توسعه بازاریابی فدراسیون فوتبال	80
38	دکتری مدیریت حرفه‌ای کسب‌وکار	مدیر اجرایی شرکت تیرازه	15
37	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	کارشناس بازاریابی شرکت میهن	15
47	دکتری مدیریت بازاریابی	مدیر بازاریابی و مشتریان ویژه و عضو کمیته تخصصی بازاریابی و تبلیغات بانک کارآفرینی	20
40	دکتری مدیریت بازاریابی	مدیر بازاریابی بانک آینده	15
51	دکتری مدیریت ورزشی	مدیر گروه دانشگاه	20
39	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت‌علمی دانشگاه	22
36	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت‌علمی دانشگاه	10
35	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت‌علمی دانشگاه	8
37	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت‌علمی دانشگاه	7
48	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت‌علمی دانشگاه	20
35	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت‌علمی دانشگاه	8
39	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	کارشناس امور بازاریابی شرکت همراه اول	10

در مطالعه حاضر پس از بررسی کدهای باز حاصل شده از هر مؤلفه به استخراج مفاهیم و معانی نهفته در آن‌ها پرداخته شد تا به‌طور مشخص به شکل‌گیری کدگذاری باز تحقیق منتج شود. این مفاهیم در استخراج مقوله‌های پژوهش به‌کار گرفته شد. به‌طور کلی برای هر مؤلفه چندین مقوله در نظر گرفته شد و براساس استنباط پژوهشگر از تلفیق مقوله‌های کشف‌شده، کدهای نظری مورد انتظار حاصل شد. پژوهشگر با بررسی مقوله‌های حاصل از کدگذاری انتخابی و تعیین کدهای نظری و براساس مفاهیم استنباط‌شده از مصاحبه‌ها به تدوین ماتریس انگیزه‌های حمایت مالی از ورزش پرداخت. همه انگیزه‌های ذکر شده براساس مفاهیم استخراج‌شده از نظر مصاحبه‌شوندگان در ردیف و ستون مناسب در ماتریس قرار گرفته‌اند.

کدگذاری باز

پس از انجام دادن مصاحبه و پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های مربوط به این حوزه، همه گزاره‌ها و مفاهیم مربوط به سؤال‌های مطرح‌شده بررسی شد و به‌عنوان یک کد در نظر گرفته شد. تعداد ۴۵۶ کد باز در مرحله اولیه کدگذاری باز تشخیص داده شد. در ادامه کدگذاری باز ثانویه، کدهای باز که شباهت و قرابت معنایی با یکدیگر داشتند، با هم ترکیب شدند و کدهای انتخابی یا گزینشی تشکیل شدند.

جدول ۳- کدگذاری باز (با توجه به نبود امکان ارائه تمام کدها بخشی از آن به‌عنوان نمونه یاد شد)
Table 3- Open Coding (Due to the Impossibility of Providing all the Codes, Part of it was Mentioned as an Example)

پاسخ	نشان‌ها	مفاهیم
	تحلیل انگیزه‌های حامیان در بخش عوامل خارجی (بازار) در رویداد ورزشی (لیگ برتر فوتبال) کدام است؟	۱
R1	۱. بازگشت سرمایه اهمیت دارد؛ حمایت مالی تبلیغ مؤثر است؛ افزایش فروش یکی از اهداف حمایت است؛ حمایت مالی باید در جای مناسب اتفاق بیفتد تا اثرگذار باشد؛ تیم حمایت‌شده باید تیم موفقی باشد؛ انتخاب غلط جای حمایت باعث بازنگشتن سرمایه می‌شود؛ این‌طور نیست که همیشه بازگشت سرمایه‌گذاری اتفاق بیفتد؛ همیشه بازگشت سرمایه ملموس نیست؛ بازگشت سرمایه یک انگیزه است؛ بخش خصوصی به دنبال سود از ورزش است؛ حامی به صورت ملموس یا به صورت غیرملموس قصد بیشتر شدن سرمایه‌اش را دارد؛ ورزش فوتبال محل خوبی برای حمایت است؛ در بازگشت سرمایه شرایط اقتصادی مردم و اتفاق‌های پیش‌بینی‌ناپذیر تأثیرگذارند.	
R3	۲. یکی از اهداف در حمایت افزایش فروش است؛ به‌نوعی بازگشت سرمایه افزایش فروش است؛ افزایش فروش همیشه به معنی سود نیست؛ شعار سود کم با فروش بیشتر یا فروش بیشتر یا سود کم در نهایت موجب سود بیشتر می‌شود؛ هواداران خیلی مهم هستند؛ قسمتی از حمایت فروش محصولات در روز مسابقه است؛ انتخاب درست تیم و رشته ورزشی در بازگشت سرمایه و افزایش فروش خیلی مؤثرند؛ افزایش فروش می‌تواند یک انگیزه برای کسانی باشد که قصد دارند فروش خود را افزایش دهند، هواداران و تکرار حضور آن‌ها خیلی مهم هستند و اگر مقطعی باشند از یاد می‌روند؛ یکی از راهبردهای شرکت‌ها برای افزایش سهم بازار، ورود به حوزه ورزش است؛ هرکدام از انگیزه‌ها طیفی دارند، طیفی از عملکرد خوب عواملی که تأثیر می‌گذارند و عواملی که می‌توانند مانع این قضیه بشوند؛ حمایت اگر درست اتفاق نیفتد، می‌تواند موجب افزایش فروش نشود و حتی باعث کاهش فروش نیز شود.	بازار
R7	۳. از عوامل مهم که یک نفر حامی می‌شود، منافع شرکت است؛ بعید می‌دانم کسی قصد داشته باشد صرفاً به‌خاطر ورزش وارد قضیه شود؛ از هر ۱۰۰ نفر ممکن است پنج نفر به‌خاطر عشق و علاقه به ورزش پشتیبان شوند؛ خواه‌ناخواه به منافع شرکت برای حامی شدن توجه می‌شود؛ منفعت می‌تواند مختلف باشد.	

ادامه جدول ۳- کدگذاری باز (با توجه به نبود امکان ارائه تمام کدها بخشی از آن به عنوان نمونه یاد شد)
Table3- Open Coding (Due to the Impossibility of Providing all the Codes, Part of it was Mentioned as an Example)

پاسخ	نشان‌ها	مفاهیم
R5 R7 R8	تحلیل انگیزه‌های حامیان در بخش عوامل خارجی (انگیزه بشردوستانه و جامعه) در رویداد ورزشی (لیگ برتر فوتبال) کدام است؟ ۴. انگیزه بشردوستانه در دنیای حرفه‌ای ملموس نیست؛ مسئولیت اجتماعی یکی از انگیزه‌های ثانویه حمایت است؛ اگر انگیزه بشردوستانه هدف اصلی باشد، جای تأمل دارد؛ یک هدف، فرعی است؛ سود و منفعت مهم‌ترین مسئله است. ۵. بهبود سلامت مردم در درجه چندم اهمیت قرار دارد؛ بهبود سلامت مردم جزو اهداف اصلی نیست؛ حامیان سلامت مردم را مدنظر قرار نمی‌دهند.	۲ جامعه
R2 R7 R9 R13	تحلیل انگیزه‌های حامیان در بخش عوامل داخلی (پیوند) در رویداد ورزشی (لیگ برتر فوتبال) کدام است؟ ۶. توسعه برند برای حامی بسیار اهمیت دارد؛ حامی به دنبال شناساندن برند است؛ تقویت برند از اهداف حمایت است؛ شرکت با حمایت به دنبال نمایندگی‌های بیشتر است؛ حمایت می‌تواند ارتباط شرکت را با نمایندگی‌ها بهبود دهد؛ شرکای شرکت همیشه از هر نوع فعالیت تبلیغاتی استقبال می‌کنند. ۷. با حمایت سعی می‌کنیم تعهد کارکنان را بیشتر کنیم؛ با حمایت حس تعلق یا مالکیت به اعضای آن شرکت حامی دست می‌دهد؛ حمایت یک شمشیر دولبه است؛ باید سهامداران را در نظر بگیریم، اگر سود سهامداران را تحت الشعاع قرار داده باشد و تاثیر منفی در سود داشته باشد، کارکنان یا کارمندان آن‌ها به تیم ورزشی نزدیک‌تر شوند، رضایت کارمندان در شرکت حامی در حمایت اهمیت دارد.	۳ پیوند
R1 R6 R8 R14 R15	تحلیل انگیزه‌های حامیان در بخش عوامل داخلی (قبیله) در رویداد ورزشی (لیگ برتر فوتبال) کدام است؟ ۸. حمایت صرفاً برای چاپ لوگوی برند روی پیراهن بازیکنان نیست؛ خیلی وقت‌ها حمایت یک کار تهاوتی است؛ گاهی حامیان می‌خواهند سلامتی کارکنان را ارتقا دهند؛ حمایت باعث افزایش فعالیت جسمی می‌شود؛ یکی از عوامل انگیزشی که باعث فعالیت می‌شود، حمایت مالی است؛ حمایت مالی نقل محفل کارکنان می‌شود؛ برنده و بازنده شدن باعث می‌شود کارمندان با هم صحبت کنند، باعث افزایش ارتباط کارمندان می‌شود و می‌تواند یک نوع سازمان غیررسمی در سازمان یا شرکت شکل بگیرد؛ اگر جو آن مثبت باشد، باید اثرات مثبتی بر بهره‌وری داشته باشد و حمایت ارتباطات را افزایش دهد. ۹. ارتباط کارمندان با یکدیگر دارای اهمیت است؛ این یک هدف اصلی نیست. ارتباط بهتر کارمندان موجب بهبود وضعیت شرکت می‌شود.	۴ قبیله

کدگذاری انتخابی

در مرحله دوم فرایندهای نظریه داده‌بنیاد براساس دیدگاه گلیزر، کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. تفاوت دیدگاه یا رویکرد اشتراوس و کوربین با این رویکرد این است که در این مرحله کدگذاری انتخابی به جای کدگذاری مرحله‌ای مطرح می‌شود. کدگذاری انتخابی نیز به ارتباط بین متغیرهای به‌دست‌آمده از مرحله اول کدگذاری باز اشاره می‌کند که در این قسمت به چند مقوله کشف‌شده در هریک از فاکتورها به‌طور خلاصه اشاره می‌شود.

جدول ۴- کدگذاری انتخابی (خلاصه‌ای از چند مورد)

Table4- Selective Coding (Summary of Several Items)

مقوله	فاکتور
Z1: (R 15, R14, R13, R12, R9, R2) افزایش ارتباطات شرکت R , R6, R1) افزایش ارتباطات شرکت در اولویت‌های بعدی حمایت z2:(R 10,7 تأثیر مستقیم انجمن‌های حمایتی (R15, R4, R2): Z3	افزایش ارتباطات کارکنان شرکت با حمایت شرکت از رویداد ورزشی
Z1:(R13 , R11, R5,R1) افزایش فروش با بازگشت سرمایه Z2:(R10, R6,R1) افزایش فروش از طریق هواداران Z3:(R9 ,R8 ,R5 ,R4 ,R1) افزایش فروش با افزایش سهم بازار Z4:(R 2) تصرف سهم رقیب با افزایش فروش Z5:(R6,R4 ,R2) افزایش فروش با برندسازی Z6:(R3) افزایش فروش با افزایش بازآوری Z7:(R6) افزایش فروش با افزایش کیفیت رویداد Z8:(R7) افزایش فروش با هدف‌گذاری صحیح Z9:(R 10) افزایش فروش با حمایت همیشگی نه حمایت مقطعی Z10:(R12) افزایش فروش با افزایش موقعیت تبلیغی Z11:(R15 ,R13) افزایش فروش با توسعه تجارت Z12:(R14) افزایش فروش با تبلیغات گسترده و دیده‌شدن	افزایش فروش با حمایت از رویداد ورزشی

کدگذاری نظری

در این مرحله به ارتباط بین مقوله‌ها به‌عنوان عوامل اصلی به‌دست‌آوردن نظریه پرداخته می‌شود که براساس مصاحبه با متخصصان بوده است.

جدول ۵- کدگذاری نظری

Table 5- Theoretical Coding

ردیف	کد نظری	کد انتخابی	مؤلفه
۱	توسعه سهم بازار و بازاریابی	Z1, Z2, Z8, Z11, Z12	بازگشت سرمایه با حمایت مالی
۲	کسب سود مالی بیشتر	Z3, Z4, Z5, Z6, Z11	
۳	شرایط حضور در رویداد (تبلیغات و دیده شدن)	Z2, Z7, Z9, Z10	
۴	اهداف تجاری متنوع	Z2, Z3	
۱	دیده شدن	Z1, Z12	افزایش فروش با حمایت مالی
۲	بازاریابی و توسعه بازار	Z3, Z4, Z5, Z6, Z11	
۳	شرایط رویداد	Z2, Z7, Z9	
۱	برندسازی	Z2, Z12	منافع شرکت از عوامل خارجی
۲	منافع اقتصادی	Z5, Z6	
۳	نفوذ اجتماعی و شناخته شدن برند	Z1, Z2, Z3	
۱	رشد بیشتر با مسئولیت‌های اجتماعی	Z1, Z2	انگیزه‌های بشردوستانه با حمایت
۲	منافع جانبی	Z4, Z6	
۳	محرک کارکنان	Z3, Z5	
۱	بهبود کیفیت سلامت جامعه	Z2	اهمیت سلامت مردم
۲	منافع جانبی	Z1, Z2	
۱	بهبود ارتباط با شرکا	Z1	ارتباط داشتن یا ارتباط نداشتن با نمایندگی و شرکا
۳	توسعه نمایندگی‌ها و شرکای شرکت	Z4, Z3, Z5	
۱	تعامل دوطرفه	Z1, Z4	افزایش تعهد و وفاداری
۲	اثرگذاری ثانویه حمایت بر کارکنان	Z1, Z4	
۳	تأثیرگذاری دوگانه حمایت بر وفاداری کارکنان (تیغ دولبه)	Z4, Z3, Z5	
۱	بهبود سلامت کارکنان	Z1, Z2	افزایش فعالیت جسمانی
۲	اثرگذاری ثانویه حمایت بر سلامت کارکنان	Z3, Z2	
۱	افزایش ارتباط	Z1, Z3	افزایش ارتباطات کارکنان
۲	انجمن‌های حمایتی	Z1, Z3	
۳	افزایش وفاداری با انجمن	Z3	

1. Z: Zone

در این مرحله از کدگذاری نظری اشاره شد که برای حمایت مالی از رویداد ورزشی انگیزه‌های فراوانی وجود دارد که با توجه به مصاحبه‌هایی که در نظر گرفته شده است و براساس کدگذاری‌های انجام شده، برخی از مؤلفه‌های مدنظر تأثیرگذاری مستقیم و برخی تأثیرگذاری غیرمستقیم داشته‌اند که در جدول شماره شش اشاره شده است.

جدول ۶- انگیزه‌های مستقیم و غیرمستقیم

Table6- Direct and Indirect Motives

ردیف	مؤلفه	انگیزه مستقیم	انگیزه غیرمستقیم
۱	بازگشت سرمایه	✓	
۲	افزایش فروش	✓	
۳	منافع شرکت	✓	
۴	انگیزه‌های بشردوستانه		✓
۵	بهبود سلامت مردم		✓
۶	تقویت ارتباط با نمایندگی‌ها	✓	✓
۷	تعهد و وفاداری کارکنان	✓	✓
۸	افزایش فعالیت جسمی کارکنان شرکت		✓
۹	بهبود ارتباط کارکنان با انجمن‌های حمایتی		✓

در نهایت مدل ماتریس انگیزه‌های حمایت مالی از رویداد ورزشی براساس داده‌ها و نتایج به دست آمده از مصاحبه به صورت شکل شماره یک ترسیم شده است.

انگیزه‌های داخلی (Internal motivations)

انجمن‌های حمایتی Supportive Associations	تعامل دوطرفه Mutual Interaction
افزایش ارتباط کارکنان Increasing Employees' Communication	اثرگذاری ثانویه حمایت بر وفاداری کارکنان Secondary Effect of Support on the Employees' Loyalty
بهبود سلامت کارکنان Improving Employees' Health	تأثیر دوگانه حمایت بر وفاداری کارکنان (تیغ دولبیه) Dual effect of Support on Employees' Loyalty (a Double-Edged sword)
اثرگذاری ثانویه حمایت بر سلامت کارکنان Employees' Health	بهبود ارتباط با شرکا Improving communication with Partners
	توسعه نمایندگی‌ها و شرکای شرکت Developing Agencies and Partners of the Company
	ایجاد حس غرور Creating a Sense of Pride
	افزایش فروش Increasing Sales
بهبود کیفیت سلامت جامعه Improving the Quality of Society Health	دید شدن Visibility
منافع جانبی Secondary Benefits	بازاریابی و توسعه بازار Marketing and Market Development
رشد با مسئولیت اجتماعی (نظیر کمک‌های نوع‌دوستانه) Social growth or Responsibility (Such as Humanitarian Aid)	شرایط رویداد Event Conditions
منافع جانبی (مواردی که ارتباط غیرمستقیم با شرکت دارند) Secondary benefits (Cases with Indirect Relationship to the Company)	بازگشت سرمایه Return on Investment
محرک کارکنان (محرک سلامت و شادابی کارکنان مرتبط با شرکت حامی) Employees' motive (Motivating the Health and Well-being of Employees Related to the Supporting Company)	توسعه سهم بازار Developing Market Share
	سود مالی Financial Benefit
	اهداف تجاری Commercial Goals
	برندسازی Branding
	نفوذ اجتماعی و شناخته شدن برند Social Influence and Brand Recognition
	منافع اقتصادی Economic Interests

انگیزه‌های بشردوستانه (Humanitarian motivations)

انگیزه‌های فرصت‌طلبانه (Opportunistic motivations)

انگیزه‌های خارجی (External motivations)

شکل ۱- مدل ماتریس انگیزه‌های حمایت مالی از رویداد ورزشی (فوتبال)

Figure 1- Matrix Model of Financial Support for Sports Event (Football)

براساس نتایج پژوهش، همه انگیزه‌های ذکر شده بر مبنای مفاهیم استخراج شده از نظر مصاحبه‌شوندگان در ردیف و ستون مناسب در ماتریس قرار گرفته‌اند. در بعد انگیزه‌های خارجی و بشردوستانه، نظیر انگیزه‌های ارتباطی و بهبود سلامت مردم و همچنین انگیزه‌های بشردوستانه قرار می‌گیرند که شامل بیشتر تصمیمات احساسی و خارجی می‌شود. بعد مقابل نیز بعد انگیزه‌های داخلی و فرصت طلبانه را شامل می‌شود که در بردارنده منافع شرکت است که غالباً به کارکنان و شریکان شرکت برمی‌گردد. در بعد انگیزه داخلی و بشردوستانه، بهبود کیفیت ارتباط کارکنان و همچنین بهبود سلامت کارکنان قرار می‌گیرند و در بعد مقابل، انگیزه‌های خارجی و فرصت طلبانه قرار دارند که به‌طور کلی بر امکان ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان موجود و امکان دسترسی به مشتریان بالقوه دلالت می‌کنند که به گسترش و ارتقای وضعیت اقتصادی شرکت چه از طریق شهرت بیشتر برند و چه از طریق ایجاد حس وفاداری در مشتریان مرتبط است و در تعاملی گسترده با همه ذی‌نفعان شرکت چه نمایندگی‌ها و چه شرکا و سهام‌داران آن است.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس اهداف این پژوهش و ماتریس دویبعدی و چهاروجهی که انگیزه‌های حامیان را بررسی کرده است، نتایج پژوهش در بعد عوامل خارجی که پس از کدگذاری سه مرحله‌ای گلیرز به دست آمد، مشخص کرد که در این بعد از مؤلفه‌هایی نظیر انگیزه بازگشت سرمایه، انگیزه افزایش فروش شرکت و انگیزه منافع شرکت، کدهای نظری مناسبی به دست آمده است. در این قسمت به ترتیب درباره انگیزه‌های هریک از مؤلفه‌ها بحث می‌شود.

براساس نتایج پژوهش، بازگشت سرمایه به‌عنوان یکی از انگیزه‌های مستقیم حامیان مالی شناسایی شد که شامل کدهای توسعه سهم بازار و بازاریابی، کسب سود مالی بیشتر، شرایط حضور در رویداد (تبلیغات و دیده شدن) و اهداف تجاری متنوع می‌شود و نشان‌دهنده بعد خارجی است. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های حسینی، علی‌دوست قهفرخی، شعبانی بهار و رجبی (۲۰۱۲) و سیدباقری، نورایی و شریفیان (۲۰۱۳) همسوست. در تبیین نتایج می‌توان بیان کرد انگیزه‌هایی که به عوامل خارجی مربوط‌اند، امکان ایجاد ارتباط با مشتریان موجود و امکان دسترسی به مشتریان بالقوه را برآورد می‌کنند. این انگیزه‌ها می‌توانند به گسترش و ارتقای وضعیت اقتصادی شرکت چه از طریق شهرت بیشتر برند و چه از طریق ایجاد حس وفاداری در مشتریان مرتبط باشند و در تعاملی گسترده با همه ذی‌نفعان شرکت چه نمایندگی‌ها و چه شرکا و سهام‌داران آن باشند که این امر می‌تواند در بازگشت سرمایه مؤثر واقع شود. از طرفی با توجه به اینکه صنعت رویدادهای ورزشی همچون مسابقات فوتبال در بردارنده سه عنصر مشتریان ورزشی، محصولات ورزشی و تهیه‌کنندگان محصولات مرتبط ورزشی

است، می‌تواند انگیزه‌های خوبی برای حمایت ورزشی فراهم آورد که به دنبال آن حامیان ورزشی در پی کسب بازار بیشتر و در نتیجه افزایش سرمایه‌گذاری خود هستند. مطابق با یافته‌های پژوهش، انگیزه افزایش فروش و تصرف بخش بیشتری از بازار به‌عنوان یکی از انگیزه‌های مستقیم و از عوامل خارجی بوده است که بسیاری از حامیان رویدادهای ورزشی به‌خاطر این عامل از آن به‌عنوان انگیزه‌ای برای حمایت نام می‌برند. نتایج با یافته‌های پژوهش‌های بروئر و رامپ^۱ (۲۰۱۱) و فلاحی، احسانی، خبیری و کوزه‌چیان (۲۰۱۷) همسوست. در تبیین نتایج می‌توان به نظر گرینهلک و گرینول^۲ (۲۰۱۳) اشاره کرد. آن‌ها بیان کردند حمایت مالی موجب افزایش آگاهی، مشارکت عمومی، بهبود وجهه شرکت، تغییر در ادراک عمومی، مشارکت در جامعه، ایجاد حسن نیت تجاری-کسب‌وکاری و افزایش آگاهی از بازار می‌شود که بر همین اساس عوامل ذکر شده به افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌ها برای مشارکت در رویدادهای ورزشی منجر می‌شوند؛ در نتیجه می‌توان بیان کرد انگیزه‌هایی که موجب افزایش کیفیت محصول با عوامل بیرونی می‌شوند، انگیزه‌های خارجی محسوب می‌شوند.

براساس یافته‌های پژوهش، منافع شرکت یکی از انگیزه‌های مستقیم و از عوامل خارجی حامیان شرکت‌ها شناسایی شد که شامل کدهای نظری انگیزه‌های برندسازی، انگیزه‌های منافع اقتصادی و انگیزه‌های نفوذ اجتماعی و شناخته‌شدن برند از دلایل مشارکت حامیان مالی در رویدادهای ورزشی است. نتایج با یافته‌های پژوهش‌های زینگر و اوریلی^۳ (۲۰۱۰) و فلاحی (۲۰۱۴) همسوست. در تبیین نتایج می‌توان بیان کرد امروزه شرکت‌ها حمایت مالی را یکی از ابزارهای ارتباطی محسوب می‌کنند و تمایل دارند از این طریق آگاهی از خدمات شرکت را افزایش دهند. رسیدن به سود و منفعت مالی و همچنین منافع اقتصادی دیگر را می‌توان به‌عنوان انگیزه‌های اصلی حامیان مطرح کرد. از سویی مدیران ورزشی که به دنبال منابع مالی برای سازمان خود هستند، از بسیاری از ابزارها استفاده می‌کنند تا وجهه خوبی در اجتماع به‌دست آورند. آن‌ها به سبب فضای حاکم بر رویدادهای ورزشی حامیان مالی برای رشد بیشتر به دنبال جذب بیشتر هواداران تیم‌ها هستند تا از این طریق منافع شرکت خود را افزایش دهند.

براساس نتایج پژوهش، انگیزه‌های بشردوستانه یکی از انگیزه‌های غیرمستقیم و از عوامل خارجی در نظر گرفته شده است که شامل سه کد نظری رشد بیشتر با مسئولیت اجتماعی، منافع جانبی و

-
1. Breuer & Rumpf
 2. Greenhalgh & Greenwell
 3. Zinger & O'Reilly

محرک کارکنان است. نتایج با یافته‌های پژوهش جبلا، هاتبویس و دیسبوردس^۱ (۲۰۱۷) همسوست. این نتیجه نشان می‌دهد که حامیان مالی رویداد ورزشی می‌توانند با حضور در مسابقات به برگزاری رویدادهای ورزشی کمک کنند تا توسعه شرکت به عنوان اولویت نخستین و اولویت ثانویه یعنی حمایت‌های معنوی اجتماعی به‌دست آید. انگیزه‌های بشردوستانه یک ظرفیت بالقوه برای کسب امتیاز میزبانی رویدادهای ورزشی در طول سال‌های مختلف بوده است. براساس این انگیزه‌های بشردوستانه، برای شرکت‌های حاضر در رویدادهای ورزشی منافع زیادی به‌دست می‌آید که علاوه بر منافع اقتصادی شرکت، انگیزه کارکنان را برای وفاداری به سازمان یا شرکت فراهم می‌کند. همچنین برگزاری رویدادهای ورزشی فرصتی برای افراد فراهم می‌کند که از تجربه‌های عادی به‌سمت کسب تجربه‌های فرهنگی، اجتماعی، فراغتی حرکت کنند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد انگیزه بهبود سلامت یکی دیگر از انگیزه‌های غیرمستقیم و از عوامل بشردوستانه است و شامل بهبود کیفیت سلامت جامعه و منافع جانبی می‌شود. نتایج با یافته‌های پژوهش‌های فلاحی (۲۰۱۴) و الیا ویدمارک و هولمگرن^۲ (۲۰۱۷) همسوست. این یافته تحقیق بدین معنی است که یکی از انگیزه‌های مهمی که حامیان رویدادهای ورزشی برای حضور در رویداد ورزشی به‌خصوص رشته فوتبال دارند، کسب منافع جانبی نظیر مشهور کردن برند و همچنین ایجاد وضعیت ایده‌آل برای منافع دیگر همچون بهبود سلامت جسمانی و روانی افراد جامعه است که این منافع نیز نظیر منافع اجتماعی دیگر نظیر بهتر پسندیدن از سوی مردم هستند.

یکی از اهداف دیگر پژوهش بررسی انگیزه‌هایی است که جزو عوامل داخلی محسوب می‌شوند؛ نظیر انگیزه‌های مربوط به تقویت ارتباط با نمایندگی‌ها و شرکای شرکت و همچنین انگیزه‌های مرتبط با تعهد و وفاداری کارکنان. نتایج پژوهش نشان داد انگیزه ارتباط با نمایندگی‌ها و شرکای شرکت جزو اولویت‌های اول انگیزه‌ها و انگیزه‌های مرتبط با تعهد و وفاداری جزو انگیزه‌های اولویت دوم است؛ یعنی در بعد داخلی عواملی که به انگیزه‌های ارتباط با نمایندگی‌ها مربوط می‌شوند، اولویت بالاتری در مقایسه با انگیزه‌های حامیان دارند که این موضوع با پژوهش‌های ریحانی، رضانی‌نژاد، میرزایی و همایون (۲۰۱۸) و فلاحی (۲۰۱۴) همسوست؛ به این ترتیب حامیان رویدادهای ورزشی یکی از دلایل انتخاب رویدادهای ورزشی را سه انگیزه ذکر شده مطرح کرده‌اند؛ اینکه نمایندگی‌ها با شناخته‌شدن بیشتر برند خود در رویداد ورزشی می‌توانند پیشرفت بیشتری داشته باشند، درحالی‌که در هیچ حوزه دیگر نمی‌توانند به این حد تبلیغات داشته باشند. همچنین ارائه برخی ویژگی‌های برجسته در چارچوب نمایش به هواداران و رسانه‌های ورزشی که جمعیت زیاد بیننده را به خود اختصاص داده است، نشان

1. Djaballah, Hautbois & Desbordes

2. John Holmgren, Elia Widmark

می‌دهد که حتی کارکنان این نمایندگی‌ها یا شرکای شرکت‌ها نیز این رویدادها را به‌عنوان عوامل انگیزشی خود محسوب کرده‌اند.

هدف بعدی پژوهش یعنی بررسی انگیزه‌های مرتبط با نوع دوستی که از عوامل داخلی ماتریس محسوب می‌شوند، انجام شد. نتیجه کدگذاری نشان داد که هر دو مؤلفه انگیزه اهمیت تندرستی کارکنان شرکت و همچنین انگیزه ارتباط بهتر کارکنان به شکل انجمن‌های حمایتی و گردهمایی‌های حمایت‌گرانه، جزو اولویت‌های انگیزشی حامیان رویدادهای ورزشی به‌خصوص فوتبال هستند، ولی در اولویت‌های بعدی قرار دارند؛ به این ترتیب در ابتدا انگیزه‌های حمایت مالی رویداد ورزشی (فوتبال)، بیشتر کسب سود و منفعت اقتصادی است تا اینکه انگیزه‌های مربوط به نوع دوستی مطرح باشند که این نتیجه با نتایج پژوهش سیدباقری و همکاران (۲۰۱۳) همسوست. کد نظری به‌دست‌آمده از انگیزه افزایش فعالیت جسمانی کارکنان شرکت‌های حامی رویداد ورزشی، بهبود سلامت کارکنان و اثرگذاری ثانویه حمایت بر سلامت آنان است. این موضوع بدین معنی است که مصاحبه‌کننده‌ها به این مطلب اشاره کرده‌اند که این انگیزه‌ها می‌توانند اثرات مثبتی بر سلامت کارکنان به‌جای بگذارند؛ بنابراین موضوعی اصلی است که می‌تواند تأثیر ثانویه انگیزشی بر حامیان داشته باشد؛ بدین ترتیب که حامیان رویداد ورزشی ابتدا به‌دنبال کسب منافع اولیه خود هستند و بعد از آن به‌دنبال انگیزه‌های بشردوستانه؛ البته حمایت برای تحقق یافتن در عرصه‌های ورزشی نیازمند انگیزه‌هایی است که می‌تواند متضمن بازگشت مالی و رویه‌ای سودآور و همچنین کسب جایگاه اجتماعی و مورد اقبال برای حامی باشد. توجه به مطالعات گذشته، بیشتر متبادرکننده تأثیرگذاری حمایت بر میزان جلب توجه مشتریان و همچنین علل توجه مشتریان به حامیان مالی است؛ حال اینکه بررسی شرایط و رویکردهای حامیان در قبال میزان موفقیت و بازآوری به تعیین چهارچوبی مشخص از عوامل انگیزشی حامیان نیاز دارد. درنهایت پس از دریافت کدهای نظری پژوهش که از مراحل کدگذاری باز و انتخابی گذر کردند، انگیزه‌های حامیان رویدادهای ورزشی در ماتریس دوبعدی با عنوان ماتریس دوبعدی انگیزه حامیان رویداد ورزشی طراحی شد. مشخص شد تمامی مؤلفه‌های در نظر گرفته‌شده مرتبط با چهار عامل داخلی و خارجی، فرصت‌طلبانه و بشردوستانه که در ماتریس قرار گرفته‌اند، جزو انگیزه‌های حامیان هستند، ولی برخی از این انگیزه‌ها که به انگیزه‌های خارجی و به فرصت‌های بازاریابی مربوط بوده‌اند، در اولویت‌های بالاتری در مقایسه با انگیزه‌های داخلی و نوع‌دوستانه هستند که ویژگی‌های بشردوستانه را اعمال می‌کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های نادریان، رهبری و قربانی (۲۰۱۴) و فلاحی (۲۰۱۴) همسوست. با توجه به این ماتریس، انگیزه‌ها در دو جریان متضاد با یکدیگر به‌صورت انگیزه‌های داخلی و خارجی و انگیزه‌های فرصت‌طلبانه و بشردوستانه در یک ماتریس دوبعدی ادغام می‌شوند که

چارچوبی برای طبقه‌بندی انگیزه‌های شرکت‌ها در ارتباط با حمایت مالی از ورزش است. بر همین اساس در بعد انگیزه‌های خارجی و بشردوستانه، انگیزه‌های ارتباطی و بهبود سلامت مردم و همچنین انگیزه‌های بشردوستانه قرار می‌گیرند که بیشتر شامل حوزه‌ی احساسی و خارجی می‌شوند. طبیعی است که شرکت‌ها برای اینکه رشد کنند و پیشرفت چشمگیر داشته باشند، نیاز مالی رویدادها را تأمین می‌کنند. بعد مقابل نیز شامل بعد انگیزه‌های داخلی و فرصت‌طلبانه می‌شود و منافع شرکت را در برمی‌گیرد که غالباً به کارکنان و شرکای شرکت مرتبط می‌شود. براساس ویژگی‌های شرکت‌های حامی رویداد ورزشی (فوتبال)، نیروی کار و کارکنان با حضور در رویدادهای ورزشی منفعی را به‌دست می‌آورند که بسیاری از آن‌ها شامل جوانب مالی می‌شوند. در بعد انگیزه‌ی داخلی و بشردوستانه، انجمن‌های حمایتی و همچنین بهبود سلامت کارکنان قرار می‌گیرند، ولی بعد مقابل شامل انگیزه‌های خارجی و فرصت‌طلبانه می‌شود که همه‌ی آن چیزی است که امکان ایجاد ارتباط با مشتریان موجود و امکان دسترسی به مشتریان بالقوه را برآورده می‌کند. سازمان‌های مختلف به‌خصوص سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی بسیاری از عوامل آینده‌ساز را در وجود همین انگیزه‌ها می‌دانند؛ چراکه اتفاق‌های مهم در این حیطه به‌خصوص حیطه‌های بازاریابی رخ می‌دهند. این انگیزه‌ها می‌توانند به همه‌ی ذی‌نفعان شرکت تمام آنچه موجب شناخته‌شدن شرکت یا معرفی کیفیت و ارزش برند می‌شوند یا به ایجاد حس وفاداری به شرکت می‌انجامند، مرتبط باشند. با توجه به یافته‌های پژوهش، انگیزه‌های افزایش فروش، بازگشت سرمایه و همچنین افزایش تعهد و وفاداری در بعد انگیزه‌ی فرصت‌طلبانه قرار دارند. تاکنون انگیزه‌های حمایت مالی براساس ماتریس انگیزه‌ی حمایت مالی برای شرکت‌ها بررسی نشده است؛ هرچند پژوهش‌های اندکی که درباره‌ی انگیزه‌ها بررسی شده‌اند نشان دادند که عواملی چون ساختاری، تبلیغاتی، تسهیلاتی، محیطی، فرهنگی و مدیریتی و... به‌عنوان انگیزه‌ها شناسایی شدند. براساس مطالب بیان‌شده و ماتریس در نظر گرفته‌شده، آنچه نتایج پژوهش حاضر به ما ارائه داد مشخص‌کننده‌ی انگیزه‌های حامیان رویدادهای ورزشی در رشته‌ی فوتبال است؛ بنابراین زمینه‌هایی که این انگیزه‌ها را فراهم می‌کنند، می‌توانند به توسعه‌ی رویدادهای ورزشی کمک کنند و آینده‌ی روشنی برای شرکت‌های حامی این رویدادها به‌همراه داشته باشند. رشد و توسعه‌ی بازار هدف از اولویت‌های اول و زمینه‌ای حمایت از رویدادهای ورزشی است که بسیاری از شرکت‌ها به‌دنبال آن هستند و از نتایجی که از حمایت به‌دست می‌آورند، غالباً به‌دنبال سود بیشتر هستند؛ البته گاهی شرکت‌هایی که از رویدادهای ورزشی حمایت می‌کنند، از تأثیرات مثبت حمایت‌های معنوی نیز بهره‌مند می‌شوند که این موضوع به ثمربخشی و رشد آنان کمک می‌کند. با توجه به موارد ذکرشده و کدهایی که به‌دست آمد، می‌توان مسیر روشنی را پیدا کرد که از این نتایج روشن، امتیاز «برد برد» هم برای ورزش و هم برای شرکت‌هاست؛ بنابراین فراهم‌کردن زمینه‌هایی که این انگیزه‌ها را فراهم می‌کنند، می‌تواند به

- توسعه رویدادهای ورزشی کمک کند و آینده خوبی نیز برای شرکت‌های حامی این رویدادها داشته باشد. در ادامه بر مبنای یافته‌های پژوهش پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود که عبارت‌اند از:
- اجرای بستری کارآمد و مبتنی بر الگوها و نظریه‌های اقتصادی برای شفافیت فعالیت اقتصادی تیم‌های ورزشی و توسعه ارتباط حامیان با ورزش از طریق بررسی وضعیت باشگاه‌هایی که حمایت مالی شده‌اند، پیشنهاد می‌شود؛
 - با جلب توجه علمی سردمداران اقتصادی و ورزشی به اهمیت تأثیرگذاری حمایت و ادغام صحیح اقتصاد و ورزش، پیشنهاد می‌شود تدوین فرایند واکاوی سلسله‌مراتبی براساس سنجش‌های شناسایی‌شده در راستای رسیدن به الگویی عملیاتی انجام شود. این امر از طریق انجام‌دادن طرح‌هایی نظیر محاسبه مزایای شرکت‌ها از حمایت‌های مالی انجام می‌گیرد؛
 - دخل و تصرف سازمان‌های ناظر بر نحوه ورود شرکت‌های حامی و تعمیم و گسترش اسلوب و روش مناسب برای ثمربخشی بیشتر حمایت و انگیزش بیشتر حامیان پیشنهاد می‌شود؛
 - پیشنهاد می‌شود به منظور مشارکت بیشتر شرکت‌های حامی، کارگاه‌های اطلاع‌رسانی مزایای مشارکت و حمایت از رویدادهای ورزشی برگزار شود؛
 - با توجه به اینکه حمایت مالی یکی از مهم‌ترین منابع مالی برای سازمان‌های ورزشی است، این مدیران ورزشی هستند که باید با آگاهی از دانش بازاریابی ورزشی، ارائه طرح‌های حمایتی مناسب و مزیت‌های ارائه‌شده به حامیان، شرکت‌ها را برای ورود به عرصه حمایت ورزشی ترغیب کنند؛
 - شرایط رویداد یکی از عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود متولیان ورزش با بسترسازی مناسب و فراهم کردن شرایط محیطی چون ایجاد ورزشگاه‌های استاندارد و اماکن بزرگ ورزشی با امکانات بزرگ ورزشی برای تماشاگران، افزایش کیفیت مسابقات ورزشی، ایجاد نگرش مثبت به ورزش و رشد آن در جامعه در بین مسئولان بلندپایه سیاسی، جذب بازیکنان و مربیان مشهور و پرآوازه، پیشکسوتان و افراد بانفوذ در باشگاه به منظور ارتقای محبوبیت و شهرت تیم‌ها، شرکت‌های خصوصی را برای سرمایه‌گذاری در بخش ورزش ترغیب و تشویق کنند؛
 - با توجه به اهمیت تبلیغاتی و اهمیت زیاد شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با ایجاد پوشش رسانه‌ای قوی و افزایش پخش‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای زنده برای رشته‌های ورزشی، استفاده از آرم تجاری حامی ورزشی به روش‌های مختلف در مسابقات و ایجاد فضاها و شرایط مناسب برای

تبلیغات گسترده حامیان در محیط‌های ورزشی بهتر می‌توان شرکت‌ها را به سمت ورزش جذب کرد؛

- پیشنهاد می‌شود مسئولان ورزش به عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی از دیدگاه شرکت‌ها توجه بیشتری کنند و با فراهم کردن تسهیلات مناسبی چون برگزاری مسابقات ملی در استان با نام و برند حامی و فناوری‌های تبلیغاتی روزآمد، زمینه رسیدن آن‌ها به اهداف مدنظرشان را فراهم کنند و آن‌ها را به سرمایه‌گذاری در این بخش ترغیب کنند؛
- به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌شود با آگاهی از دانش بازاریابی ورزشی و ارائه طرح‌های حمایتی مناسب و مزیت‌های ارائه شده به حامیان، شرکت‌ها را برای ورود به عرصه حمایت ورزشی ترغیب کنند و از این راه بخشی از منابع مالی خود را تأمین کنند؛
- با توجه به اینکه اطمینان از بازگشت سرمایه یکی از عوامل انگیزاننده حمایت حامیان بود، پیشنهاد می‌شود با کاهش مالیات و استفاده از مزایای معافیت مالیاتی برای شرکت‌های حمایتی و آماده کردن بستری مناسب برای بهره‌مندی شرکت‌ها از فواید حمایت ورزش، شاهد حضور هرچه بیشتر حامیان باشیم.

References

1. Abawari, Y. A. (2013). Investing factors that the development of football in south nation nationalities and peoples region, with particular reference to Kafka zone (Unpublished masters' thesis). Addis Ababa University, Addis Ababa, Ethiopia.
2. Afshari, M., Fattah Pourmorandi, M., Mir Safaian, H., & Mohammad Hassan, F. (2018). Financial support: An approach to attracting capital for projects in West Azerbaijan Province. *Sports Management Studies*, 10(47), 67-84. (in Persian).
3. Al-Khaja, H. H. J. I. S. S. (2001). Investors opinions about sports marketing in Bahrain. *the sport journal*, 23(1), 111-123.
4. Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. J. S. M. Q. (2004). Welcome home: Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.
5. Arraya, M., & Pellissier, R. (2013). Productivity measurement in a sports organization. *Southern African Business Review*, 17(1), 98-127.
6. Banar, N., & Fathollahzadeh, H. (2012). Guide to financial support in sports. Tehran: Hatami Publications. (in Persian).
7. Banar, N., Ramezani Nejad, R., Andam, R., Mohaddes, F., & Mir Kazemi, S. A. (2012). Investigating the goals of sports support in the top leagues of Iran. *Harakat Magazine*, 14, 13-24. (in Persian).
8. Bouchet, A., Doellman, T. W., Troilo, M., & Walkup, B. R. (2015). The impact of international football matches on primary sponsors and shareholder wealth. *Journal of Sport Management*, 29(2), 200-210.

9. Breuer, C., & Rumpf, C. J. (2011). Assessing the drivers of sport sponsor identification: Findings from an empirical lab study. *Thunderbird International Business Review* , 53(6), 739-746.
10. Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. J. S. (2017). Sponsors' CSR strategies in sport: A sensemaking approach of corporations established in France. *Sport Management Review* , 20(2), 211-225.
11. Ehsani, M., Abudra, Z., & Eghbali, M. (2008). A study of the causes of sponsors' lack of professional sports in Isfahan. , 6(2), 111-120. (in Persian).
12. Elahi, A., Sajjadi, N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2009). Barriers to the development of Income Attraction from Financial Support in the Football Industry of the Islamic Republic of Iran. , *Journal of Sport Management*, 1, 89-202. (in Persian).
13. Elahi, A. (2008). Investigating and barriers to economic solutions in the football industry of the Islamic Republic of Iran (Unpublished doctoral dissertation). University of Tehran, Tehran, Iran. (in Persian).
14. Fallahi, A. (2014). The process of effective financial support of the Iranian Football Premier League and providing a model (Unpublished master's thesis). Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (in Persian).
15. Fallahi, A., Mohammad, E., Khabiri, M., & Koozehchian, H. (2017). A comprehensive model for the effectiveness of supporting the Iranian Premier Football League. *Sports Management Studies*, 41, 37-60. (in Persian).
16. Greenhalgh, G., & Greenwell, T. C. (2013). What's in it for me? An investigation of North American professional niche sport sponsorship objectives. , *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), 101-112.
17. Hemmatinejad, M. A., Banar, N., & Moradi Sharaf, H. (2016). Analysis of motivating factors of sports support in Tehran province. *Applied Research in Sports Science*, 5(3), 77-79. (in Persian).
18. Heshmi, A. (2017). Prioritizing obstacles to financial support for championship sports in Semnan province (Unpublished master's thesis). Ivanki University, Semnan , Iran. (in Persian).
19. Hosseini, M. S., AliDoost Ghahfarkhi, E. A., Shabani Bahar, Gh., & Rajabi, M. (2011). Review the views of private company executives on financial support for sports. *Sport Management*, 12, 23-36. (in Persian).
20. Jesmani, M., Rashid Salmir, A., Gharakhani, H., & Dehghan Ghahfarkhi, A. (2018). Identifying and prioritizing economic and managerial barriers Financial support for championship sports in Zanjan province. *Physiological and Management Research in Sports*, 10(4), 101-110. (in Persian).
21. Kirkesaether, E. (2011). The link between corporations' (sponsors') motives behind sport sponsorship activities and the attractiveness characteristics of sport sponsorship objects: A comparative case study of The Norwegian association of orienteering and The Norwegian football association as sponsorship objects (Unpublished master's thesis). Norwegian School of Sport Sciences, Oslo, Norway.

22. Kruszyńska, E., & Pocza, J. (2019). Hierarchy of factors affecting the condition and development of sports and recreation infrastructure-impact on the recreational activity and health of the residents of a city (Poznan case study). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (4), 2-14 .
23. Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. J. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14(3), 246-257.
24. Madill, J., & O'Reilly, N. J. (2010). Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives., *Journal of Business Research*, 63(2), 133-139.
25. Matthew, L., Nerilee, H., & Sally, G. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14(3), 246-257.
26. Mirzaei, I., Mehdipour, A., Azmsha, T. (2014) Analysis of the factors attracting sponsors in the professional sports of Fars province, in Iran. *International Journal of Sport Studies*, 5(2), 206-213.
27. Morgan, A., Taylor, T., Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838-851.
28. Nadrian, M., Rahbari, S., & Ghorbani, M. (2014). A comparative study of how to finance the professional football club of the Iranian Premier League, England. *Applied Research in Sports Management*, 3, 31-42. (in Persian).
29. Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, Inderscience Enterprises Ltd, 22(2), 191-207.
30. Park, S. E., Mahony, D. F., Kim, Y., & Do Kim, Y. (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, 18(3), 359-369.
31. Pruna, R., Tribaldos, L. M., & Bahdur, K. (2018). Player talent identification and development in football identificación de talento en el jugador y su desarrollo en el fútbol, *Apunts. Medicina de l'Esport*, 53(198), 43-46.
32. Ramazanpour Khaki, P. (2017). A study of factors affecting attracting financial supporters of Mazandaran province football teams (Unpublished master's thesis). Ayatollah Amoli Azad University, Amol, Iran. (in Persian).
33. Reyhani, M., Ramezani Nejad, R., Mirzaei, A., & Homayoun, A. (2018). Motivations to support the fans of Iranian Premier League football clubs. *Studies in Sports Management*, 5(20), 63-78. (in Persian).
34. Rose, M., Merchant, A., Orth, U., (2021). Sports teams heritage: Measurement and application in sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 759-769.
35. Seyed Bagheri, S. M., & Sharifian, E. (2017). Identifying and prioritizing barriers to sponsorship of private companies of sport of champions. *JRSM, Research in sports management and movement behaviour*, 7(13), 55-66. (in Persian).
36. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2009). *Sports marketing: A strategic perspective* (4th ed.). London: Routledge.

37. Slåtten, T., Svensson, G., Connolley, S., & Bexrud, C. J. E. (2016). The sponsorship motive matrix (SMM): A framework for categorising firms' motives for sponsoring sports events. *European Journal of Tourism Research* , 15, 143-166.
38. Slåtten, T., Matovu, B. R., & Connolley, S. (2014). Four drivers of effective sponsorship: A case study of the Birkebeiner race in Norway. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15 (3) , 220-235 .
39. Soriano, F. (2009). A Bola não Entra por Acaso. Available at www.academia.edu: 29 march 2020 (Accessed).
40. Widmark, E., & Holmgren, J. (2017). The impact of internal values on the sports sponsorship market. A qualitative study of how large companies work on their internal values and motivate their sponsorship programs (Unpublished bachelor thesis). Gothenburg university, Gothenburg , Sweden.
41. Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 81(5), 121-141.
42. Yazdani, A. (2010). Investigation of barriers to sports support for companies (private and public) in North Khorasan province. Unpublished master's thesis). North University, Mazamdaran , Iran. (in Persian).
43. Zinger, J. T., & O'Reilly, N. J. (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective., An examination of sports sponsorship from a small business perspective, 11(4), 14-32.

استناد به مقاله

پیمان، زهرا، و افشاری، مصطفی. (۱۳۹۹). تحلیل مشارکت حامیان در رویدادهای ورزشی بر مبنای مدل ماتریس انگیزه حمایت مالی (مطالعه موردی: لیگ برتر فوتبال ایران). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۴)، ۳۲-۲۰۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2020.9124.3091

Payman, Z., & Afshari, M. (2021). The Analysis of Sponsors Participation in the Sports Events Based on Sponsorship Motivation Matrix (Case Study: Football Primer Ligue of Iran). *Sport Management Studies*, 12(64), 205-32. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2020.9124.3091

The Analysis of Sponsors Participation in the Sports Events Based on Sponsorship Motivation Matrix (Case Study, Football Primer Ligue of Iran)

Z. Payman¹, M. Afshari²

1. Department of Physical education, Science and Research Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Research Institute of Sports Management, Institute of Physical Education, Sports Sciences, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Received: 2020/06/21

Accepted: 2020/09/12

Abstract

Sports sponsorship is one of the important methods of investment in sports. It is also one of the main axes of sports marketing, under which the events are organized and supported. This study aimed to investigate and analyze the participation of sponsors in football events based on the model of financial support motivation matrix. This is a qualitative study based on Glaser's grounded theory. Therefore, semi-structured interviews and purposeful snowball sampling were used to collect data. In total, 15 university professors, experts in the sports sponsorship, and organizations sponsoring sports event (football) were interviewed. The theoretical pattern of this study was obtained from the responses to the 9-question interview and after completing open, selective, and theoretical coding stages. The study defined four external, internal, opportunistic, and humanitarian dimensions of motivational components, and data were inserted in a two-dimensional matrix based on an analytical process. Data analysis indicated that factors being studied and the motivations questioned in the interviews had two or more priorities, so that motivations related to external and opportunistic dimensions were mentioned as the first priority, and internal and humanitarian motivations were considered as the second priority. Thus, the sports managers and political-economic leaders of Iran are recommended to pay special attention to the development and targeting of financial support in order to strengthen the relationship between sponsors and sports.

Keywords: Sponsorship, Sports Event, Support Motivation Matrix, Football, Grounded Theory

1. Email: zahrpayman94@gmail.com

2. Email: afshari.ua@gmail.com