

Research Paper

Study of Promoting Social Responsibility Goals in Sports Sponsors

Fatemeh Vaziri¹, Zhaleh Memari², Abbas Rezaei Pandari³

1. MSc. in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran
2. Associate Professor in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: 2021/02/28

Accepted: 2021/08/29

Abstract

This study aimed to explore corporate social responsibility goals based on the portfolio of sports sponsors, which was done by using qualitative method and systematic review with grounded theory. In the 62 identified documents, 356 open codes, 59 concepts, and 11 categories were provided. The results showed that to achieve the desired results based on the sponsor portfolio, including "achieving communication" and "transfer of different and required features", it is necessary to select criteria including "fit", "sponsors personality", "management", and "sponsor portfolio size". In addition, sponsors need to set goals in the selection process and select according to the relevant criteria. The promotion of social responsibility in sponsorship programs takes place in three stages: "planning", "implementation and development", and "evaluation". The results of social responsibility activities include "impact on the organization", "impact on the sponsors image", and "effects on consumer behavior and attitudes". The right sponsor selection, the features of the sponsorship portfolio consideration, and the design and implementation of social responsibility programs are the factors that facilitate the effectiveness and achievement of sponsorship goals. Providing and strengthening a positive image of the sponsor to the consumer and increase the commercial value of the sponsor and sponsored company.

Keywords: Sponsor's Image, Customer Behavior, Sponsor's Portfolio, Systematic Review.

1. Email: Fatemeh.vaziri548@gmail.com

2. Email: zh.memari@alzahra.ac.ir

3. Email: a.rezaei.p@gmail.com



Extended Abstract

Background and Purpose

Traditionally, the main link between business and sport has been sponsorship. Multinational companies operating outside the sports sector have recognized the value of employing corporate social responsibility (CSR) through sport in order to achieve commercial and societal goals, while legitimizing themselves and creating shared value with stakeholders. CSR, when linked to the sponsorship of mega sporting events, can be used to signal good corporate citizenship directed to the recipients of sponsorship and hence can increase the impact of the sponsorship on important brand outcome variables such as attitude toward the sponsor³. In particular, organizations that sponsor sport entities (e.g. sport organizations or sporting events) focusing on social initiatives anticipate that their sponsorships will generate positive consequences that include improving the corporation's socially responsible image, fostering favorable attitudes toward the sponsor and stimulating consumer interest. Because CSR-linked sponsorships are perceived to be conducive to building goodwill, researchers claim that such activities generate more positive outcomes including consumer attitude, retention, purchase intentions and CSR association, than non-CSR sport sponsorship². This study investigates the selection of sports sponsors according to the existing sponsorship portfolio, examines the advancement of social responsibilities during the sponsorship processes, and presents the results regarding social responsibility. Therefore, the purpose of this study is to identify the characteristics of the sponsor portfolio, the steps of selecting sports parties based on the sponsor portfolio, the steps to promote the social responsibility of sponsoring companies, and the results of promoting social responsibility of sponsoring companies.

Materials and Methods

To achieve these goals, the qualitative research method, systematic review, and data foundation approach were used. A systematic review is a literature review that is designed to locate, appraise and synthesize the best available evidence relating to a specific research question in order to provide informative and evidence-based answers¹. The systematic review steps are shown in Figure 1. The first step in conducting a systematic review is to plan for review. Systematic reviews follow well-defined and transparent steps below: definition of the question or problem, identification and critical appraisal of the available evidence, synthesis of the findings and the drawing of relevant conclusions¹. The second step in writing a review protocol includes the background literature, research questions, tools, and deadline for conducting a systematic review. Step 3 consists



of using keywords identified from research objectives and research literature such as sports sponsorship, social responsibility in sport, and sponsorship portfolio to receive related and identified documents. In the next step, using the Prisma flow chart, the researcher screened the documents and finally 62 documents were approved for coding. The evaluation of the quality of previous studies was done in two stages: The CASP tool was first utilized to assess the coding process. It involved the use of the kappa index (0.688) by two browsers. Based on the grounded theory, and using MAXQDA software, 356 open codes, 59 concepts, and 11 categories were identified from the 62 documents selected for this study.

Finding

For the first purpose, that is, "identifying the characteristics of the sponsor portfolio", researcher found 33 open codes, 6 concepts and 2 categories. The "criteria for selecting a suitable sponsor portfolio" were identified: "portfolio size", "sponsor's personality", "fit", "management", "achieving communication", and "transfer of various characteristics". The results indicated a good sponsorship portfolio.

For the second purpose of the study, three main categories were identified. "Achieving media coverage and sponsor's representation", "Financial and commercial factors", "Increasing and improving sponsor's awareness", "Improving and developing internal and external relations", "Sponsor's image", "Hospitality", "Stakeholders and shareholders" "Setting the goals" were the concepts identified for the first category of "major and main goals of sponsors for sponsorship". The concepts identified for the second category of "selection criteria for sports sponsors" were: "Flexibility", "Number and monopoly of sponsors", "Time period and duration of sponsorship", "Target market characteristics and fans", "Success and performance", "Multifaceted fit", "Popularity", "Specific Factors" and "Choice". Moreover, the concepts of "First stage of selection", "Second stage of selection", "Third stage of selection", "Time period", and "Extension" were identified for the third category of "stages and process of selection of sponsors".

For the third purpose of the study "identifying the steps to promoting the social responsibility of sponsoring companies", 93 open codes were extracted. "The first stage: Planning" included the concepts of "strategy design and development", "motivations and goals", "linking to the main goals", "alignment with values", "budget and costs", "organization management". "The second stage: Implementation and development" also consisted of the concepts of "contexts", "different levels of social responsibility", "cultural and social differences", "fans", "characteristics of social responsibility of assets", "use of sports assets", "fit",



"awareness and information" and "The third stage: Evaluation" included the concept of "types of evaluation".

73 open source, 4 concepts of "image transfer", "sponsor's image enhancement", "positive image presentation", and "image creation" for the category "affecting various aspects of the Sponsor's image", 5 concepts of "impact on consumer attitudes towards the sponsor" "increasing the intention to buy", "impact on consumer perception", "increasing awareness and loyalty", and " education" for the category of "influencing consumer behavior and attitude" and 7 concepts of "credibility", "improving internal relations", "increasing financial income", "impact on financial support", "competitive advantage", "achieving social and economic goals", and "performance appraisal" for the category of "influencing the organization" have been identified for the third purpose of the research.

Conclusion

Finally, the obtained codes, concepts and categories were presented in the form of conceptual model of selecting sports parties based on the sponsor portfolio to promote social responsibility.

According to this model, sponsors make their sponsorships choices according to the selection criteria for a suitable and balanced sponsor portfolio and for the achievement of appropriate results in the sponsor portfolio. The process and steps of selecting sponsor were as follow: The first step in choosing sponsorship was to determine and set the goals of sponsorship. In the second stage, the sponsors choose and this selection was done based on the criteria set by the sponsors. The third step was the process of selecting negotiations and signing a sponsorship agreement. Once selected, sponsors would plan social responsibility programs based on the characteristics of the sponsorship program. Social responsibility programs were carried out in three stages: planning, implementation and development, and evaluation. In the last step, the results obtained from social responsibility programs were reviewed and evaluated. In addition, the results of social responsibility activities identified by the researcher were classified into three categories. Social responsibility activities affect the three parts of the organization, consumers and sponsor's image. Since it is complementary to any program and activity to evaluate and provide feedback to it, it is expected that after completing the selection process and the social responsibility program and reviewing the results, the financial support and social responsibility program will be evaluated and the necessary feedback to improve and promote such activities will be provided.



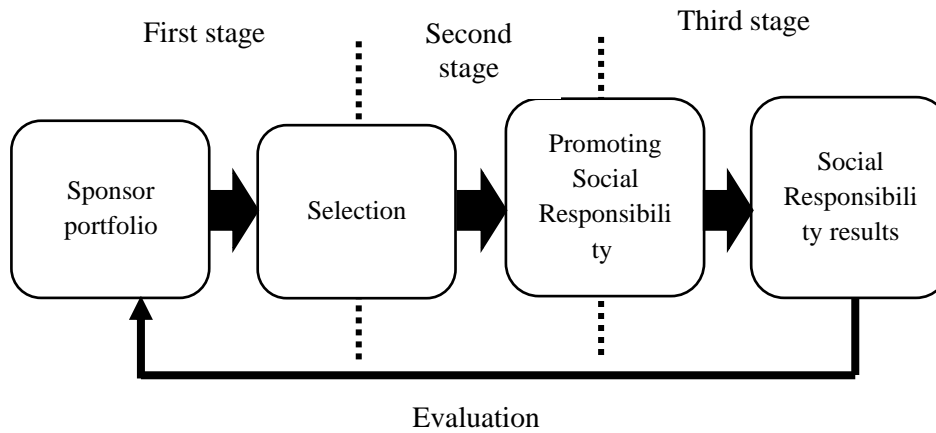


Figure 1- Conceptual model of selecting sports parties based on the sponsor portfolio in to promote social responsibility

Reference

1. Boland, A., Cherry, M. G., & Dickson, R. (2017). *Doing a systematic review: A student's guide* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
2. Kim, D., Ko, Y., Lee, J., & Kim, Y. (2019). The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print.
3. Kulczycki, W., Pfister, B., & Koenigstorfer, J. (2020). Adverse Effects When Partnering for Corporate Social Responsibility in the Context of FIFA World Cup Sponsorship. *Journal of Global Sport Management*, 5(4), 367-386.
4. Peris, G., Mut-Camacho, M., Franch, E., & Campos, C. (2019). (Decision Factors in the Strategy of Sports Sponsorship in Spain. In (pp. 1-24).



مطالعه پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر پرتفوی حامیان مالی ورزشی

فاطمه وزیری^۱، ژاله معماری^۲، عباس رضائی پندری^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دکتری مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

چکیده

حمایت مالی و مسئولیت اجتماعی دو بخش مهم و تأثیرگذار بر دنیای ورزش است؛ به طوری که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نشان‌دهنده اهمیت جامعه و رخدادهای آن برای حامیان و حمایت‌شونده‌هاست. این پژوهش با هدف مطالعه پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر پرتفوی حامیان مالی ورزشی صورت گرفت که برای انجام آن از روش کیفی و نوع مرور نظام‌مند با رویکرد داده‌بنیاد استفاده شد. از ۶۲ سند شناسایی شده، ۳۵۶ کد باز، ۵۹ مفهوم و ۱۱ مقوله شناسایی شدند. نتایج نشان داد، برای دستیابی به نتایج مطلوب مبتنی بر پرتفوی حامی شامل «دستیابی به ارتباطات» و «انتقال ویژگی‌های مختلف» لازم است معیارهای انتخاب، «تناسب»، «شخصیت حامی»، «مدیریت»، «اندازه پرتفوی حامی» باشند. به علاوه، لازم است حامیان مالی در فرایند انتخاب ابتدا به تعیین اهداف بپردازند و سپس انتخاب را براساس معیارهای مربوط انجام دهند. علاوه بر این، پیشبرد مسئولیت اجتماعی در برنامه‌های حمایت مالی طی سه مرحله «برنامه‌ریزی»، «اجرا و توسعه» و «ارزیابی» صورت می‌گیرد. نتایج فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شامل «تأثیرگذاری آن بر سازمان»، «تأثیرگذاری بر تصویر حامی» و «تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده» است. رعایت اصول انتخاب حمایت‌شونده و مدنظر قراردادن ویژگی‌ها و مشخصات پرتفوی حامی کمک می‌کند تا طراحی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و اجرای آن‌ها با موفقیت‌آمیزی صورت بگیرد و

1. Email: Fatemeh.vaziri548@gmail.com

2. Email: zh.memari@alzahra.ac.ir

3. Email: a.rezaei.p@gmail.com



به افزایش اثربخشی و سهولت در دستیابی به اهداف حمایت مالی، ارائه و تقویت تصویر مثبت از حامی به مصرف‌کننده و افزایش ارزش تجاری شرکت حامی و حمایت‌شونده منجر شود.

واژگان کلیدی: پرتفوی حامی، تصویر حامی، رفتار مصرف‌کننده، مرور نظام‌مند.

مقدمه

امروزه شرکت‌ها حمایت مالی را ابزاری کارآمد در زمینه افزایش آگاهی از نام تجاری و خدمات شرکت می‌دانند؛ به طوری که میناگان^۱ (۱۹۸۳، ۹) آن را فعالیتی در جهت «ارائه کمک مالی یا غیرمالی توسط یک سازمان به منظور دستیابی به اهداف تجاری» تعریف کرده است. از سوی دیگر، حمایت مالی، حمایت از یک رویداد، فعالیت یا سازمان با تأمین پول یا منابع دیگری تعریف شده است که برای رویداد حمایت‌شده ارزش قائل هستند. این امر معمولاً در ازای فضای تبلیغاتی در این رویداد یا به‌عنوان بخشی از تبلیغات برای این رویداد است. حمایت مالی در بخش‌های بسیاری انجام می‌شود: حمایت از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، حمایت مالی ورزشی، حمایت مالی هنری و حمایت مالی آموزشی (جورج کی آموکو، کواسی دارتی باح، رابرت کی دزوغبنوکو و ساموئل کویسی جونور^۲، ۲۰۱۲، ۶۵). فائد^۳ (۲۰۰۶، ۲) بیان می‌کند، آمیخته بازاریابی از چهار مؤلفهٔ قیمت، مکان، محصول و ترویج و تبلیغات تشکیل شده است. در این میان، تبلیغات اغلب ابزاری شناخته می‌شود که بازاریابان برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف خاص خود از آن استفاده می‌کنند؛ بنابراین با افزایش اهمیت، حمایت مالی اکنون به‌عنوان یکی از اجزای تبلیغات در آمیخته بازاریابی مطرح شده است.

به‌شکل سنتی، اصلی‌ترین پیوند بین تجارت و ورزش حمایت مالی بوده است که روشی مؤثر برای انتقال ارزش‌های ورزشی به یک برند است و از زمان انقلاب صنعتی، حمایت مالی مدرن به‌موازات اجرا و توسعه تبلیغات رشد چشمگیری داشته است؛ تاجایی که از اواخر قرن نوزدهم میلادی بازی‌های مدرن المپیک، مسابقات قایق‌رانی و مسابقات فرمول یک با حامیان تجاری مرتبط فعالیت‌هایی در زمینه حمایت مالی داشته‌اند. در حقیقت، در طی بیش از یک قرن، حمایت مالی ورزشی از مفهوم اساسی خود با استراتژی‌های پیشرفته ارتقای وجهه حامیان و روابط عاطفی با مخاطبان مختلف تحول

1. Meenaghan
2. Amoako, Dartey-Baah, Dzugbenuku & Junior
3. Faed



پیدا کرده است (گیرمو پریس، ماگدالنا موت-کاماچو، ایوا فرانچ و کارلوس کامپوس^۱، ۲۰۱۹، ۲). حمایت مالی ورزشی بزرگ‌ترین بخش حمایت مالی است و سهم بسیار زیادی در سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها دارد. در ورزش یک حامی مالی می‌تواند بین بخش‌های مختلف ورزشی با تعداد هوادارن متفاوت، فرصت‌ها و درجات مختلفی از خطر درگیر باشد. علاوه‌براین، در یک بخش ورزشی خاص، حامی مالی می‌تواند به حمایت از تیم‌ها یا باشگاه‌های ورزشی (مانند تیم فوتبال منچستر یونایتد^۲)، ورزشکاران انفرادی (مانند بازیکن تنیس راجر فدرر^۳)، لیگ‌ها (مانند لیگ قهرمانان اروپا^۴)، مکان‌های ورزشی (مانند استادیوم آلیانتهس آرنه^۵ در آلمان) و مسابقات و رویدادها (مانند المپیک^۶) بپردازد (والراون^۷، ۲۰۱۳، ۱۰). همچنین جذب عموم مردم نه‌تنها از طریق رویدادها، بلکه از طریق رسانه‌های مرتبط با این فعالیت‌هاست. علاوه‌براین، تقسیم‌بندی و افزایش فرصت‌های دیده‌شدن برای حامی مالی با توجه به زمان هر رویداد از ویژگی‌هایی است که باعث توجه ویژه به حمایت مالی ورزشی می‌شود (میهای کنستانتین رضوان باربو، جورج بوگدان بورسیا، دراگوش لورنتیو دیاکونسکو، ماریوس سیلتین پوپسکو، لئوناردو دانیل یسرین و پائولو آپستو^۸، ۲۰۲۱، ۱۲۴).

با توجه به افزایش ارزش حمایت مالی در ورزش، گسترش وسیع بازار این فعالیت بازاریابی در بین شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف و تمایل بسیار زیاد تیم‌های ورزشی برای انتخاب حامی مالی، این حیطه به یکی از به‌روزترین مسائل در دنیای ورزشی تبدیل شده است (لورا کوسنس، کتی بابیاک و چری ال برادیش^۹، ۲۰۰۶، ۶). حامیان مالی مدرن درک کرده‌اند که حمایت مالی نقش مهم و استراتژیک برای شرکت‌ها دارد؛ تاجایی که حمایت مالی مؤسسات و نهادهای صنعتی و تجاری از ورزش بحثی است که همواره مدنظر قرار گرفته است و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. بدیهی است، در صورتی که چرخه سرمایه، حامیان و ورزش در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و تبعات آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود که در نهایت به اشتغال‌زایی می‌انجامد

1. Peris, Mut-Camacho, Franch & Campos
5. Manchester United
3. Roger Federer
4. UEFA Champions League
5. Allianz Arena
6. Olympic
7. Walraven
8. Barbu, Burcea, Diaconescu, Popescu, Pasarin & Apostu
9. Cousens, Babiak & Bradish



(رشیدلمیر، خبیری، گودرزی و جلیلی، ۲۰۱۷، ۲). با توجه به افزایش ارزش حمایت مالی از ورزش، انتخاب شرکای حمایت مالی و توسعه قراردادهای حمایتی مسئله‌ای حیاتی برای کسب‌وکارهای ورزشی است (جان دوویس، النا سارلی، اتاناسیوس کریمادیس و اورانیا ورونندو^۱، ۲۰۱۵، ۳۱). برای انتخاب یک نهاد ورزشی به‌منظور حمایت مالی معیارهای فراوانی وجود دارند که باید مدنظر قرار گیرند (والیزر^۲، ۲۰۰۳، ۱۱). با داشتن سیاست حمایت مالی، یک شرکت می‌تواند روند انتخاب را تسهیل کند؛ زیرا می‌تواند به حمایت مالی موثرتری برای شرکت منجر شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند، توانایی حمایت مالی در تحقق اهداف اعلام‌شده قبلی به‌عنوان معیاری حیاتی دیده می‌شود؛ بنابراین فرایند انتخاب گاهی به‌طور خاص با اهداف اعلام‌شده قبلی شرکت مرتبط است. در جایی که پوشش رسانه‌ای به‌عنوان هدف مهم بیان می‌شود، پوشش رسانه‌ای بالقوه نیز باید در فرایند انتخاب با دقت مدنظر قرار گیرد (ایوارسون و جانسون^۳، ۲۰۰۴، ۴۰). هنگام انتخاب حمایت مالی باید این نکته را مدنظر قرار داد که پرتفوی^۴ حامی مجموعه‌ای از حامیان مالی تجاری و غیرتجاری و شرکت است که شامل مشارکت‌های متوالی، هم‌زمان با رویدادها، فعالیت‌ها و افراد (معمولاً در ورزش، هنر و امور خیریه است) که برای برقراری ارتباط با مخاطبان مختلف استفاده می‌شود. کارنول^۵ (۲۰۰۸، ۵۱) نیز بیان می‌کند، علاوه بر مدیریت و اندازه‌گیری مورد نیاز برای فعال کردن حمایت مالی، باید پرتفوی حامی شرکت نیز در نظر گرفته شود. مدیریت یک پرتفوی حامی بزرگ را می‌توان یکی دیگر از چالش‌های یکپارچه ارتباطات بازاریابی در نظر گرفت. از لحاظ تئوری مهم است که بدانیم چگونه اضافه‌شدن حمایت مالی جدید به پرتفوی حامی موجود، شبکه دانش مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد.

رابطه بین تجارت و جامعه با اصطلاح «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» بررسی شده است که عموماً به وظیفه یک سازمان برای بیشترکردن تأثیر بلندمدت آن بر جامعه اشاره دارد و هم‌زمان اثر منفی آن را نیز کاهش دهد (اگینوس و گلاوس^۷، ۲۰۱۲، ۱۰). مفهوم مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده چندین موضوع مرتبط با رفتار شرکت‌ها در محیط جامعه خود است و به مسائلی فراتر از مسائل اقتصادی و صورت حساب‌های سود و زیان شرکت‌ها می‌پردازد (موجودی، درزیان عزیز و قاسمی، ۲۰۱۴، ۱۴).

1. Douvis, Sarli, Krimadis & Vronidou
2. Walliser
3. Ivarsson & Johansson
4. Portfolio
5. Cornwell
6. Corpet Social Responsibility
7. Aguinis & Glavas



فرض بر این است که به‌عنوان عضوی از جامعه «یک قرارداد اجتماعی» بین یک شرکت و جامعه وجود دارد. یک شرکت با رفتاری به‌گونه‌ای که انتظارات گروه‌های مختلف را برآورده می‌کند، به‌دنبال مشروعیت و مجوز فعالیت در جامعه است (آلیس کندریک، جامی ای فولرتون و کیم یو جونگ^۱، ۲۰۱۳، ۱۴۳)؛ به‌عنوان مثال، فعالیت اصلی ماراتن بوستون^۲ دویدن مسیر ۴۲ کیلومتری است، اما بعد مسئولیت اجتماعی آن جمع‌آوری پول برای صندوق جیمی^۳ برای تحقیق و درمان بیماری سرطان است (آنجلین کلوز شینباوم، راسل لیزی و مینت درام‌رایت^۴، ۲۰۱۹، ۱۳۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مهم‌ترین عناصر فلسفی وجودی سازمان‌ها شناخته شده است؛ به‌طوری‌که اهمیت رعایت آن، رضایت ذی‌نفعان خارج سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند. در پژوهش‌های حوزه بازاریابی عنوان شده است که رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتی از سوی سازمان‌ها می‌تواند مزیت رقابتی برای سازمان به حساب آید. مؤسساتی که مفهوم مسئولیت اجتماعی را بپذیرند و آن را به کار ببرند، فواید بسیاری از جمله وفاداری مشتریان، نگرش مثبت به شرکت، اعتماد مشتری و عملکرد بهتر مالی به دست می‌آورند (شریفیان و خلیلی، ۲۰۱۵، ۸). دوران طلایی رشد شرکت‌ها از جهانی‌سازی و کاهش هزینه‌ها در حال پایان است و درگیری‌های ناشی از دوقطبی اقتصادی و نابرابری درآمد به مشکلات جدی اجتماعی تبدیل شده است. بیل گیتس تأکید کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت راهی برای رفع این نابرابری‌هاست. شرکت‌ها باید در جریان این تغییرات قرار بگیرند و شیوه‌های جدیدی را اعمال کنند. در محیطی که به‌سرعت در حال تغییر است، نوآوری شرکت‌ها برای دستیابی به مدیریت پایدار ضروری است (جی یونگ کو، هیونمی جانگ و سانگ یول کیم^۵، ۲۰۲۱، ۱۱۷). در زمینه‌های ورزشی، از آنجاکه باشگاه‌های ورزشی از اواخر دهه ۱۹۹۰ شروع به شرکت در امور بشردوستانه و خدمات داوطلبانه محلی کردند، بر اهمیت مسئولیت اجتماعی بیش‌ازپیش تأکید شده است. با هماهنگی مدیریت باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی به‌سرعت گسترش می‌یابد؛ زیرا به‌عنوان یک استراتژی مهم برای ایجاد رابطه همکاری دوستانه متقابل با هواداران و جامعه محلی شناخته می‌شود. با توجه به مطالعات انجام‌شده درباره انواع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در ورزش، فعالیت‌های بشردوستانه، فعالیت‌های خدماتی برای جامعه محلی، فعالیت‌های آموزشی جوانان، خدمات

1. Kendric, Fullerton & Kim
2. Boston Marathon
3. Jimmy Fund
4. Sheinbaum, Lacey & Drumwright
5. Ko, Jang & Kim



سلامتی جوانان پیشنهاد شده است (ایل گوانگ کیم، سوزان کیم، یونگ کوک لی، جو یونگ کیم^۱، ۲۰۱۶، ۲).

در سال‌های اخیر مسئولیت اجتماعی به عنصری حیاتی در آمیخته بازاریابی تبدیل شده است. با افزایش علاقه شرکت‌ها به انجام آن، شرکت‌ها دامنه مسئولیت اجتماعی را فراتر از کمک‌های مالی گسترش داده‌اند و انواع مختلف همکاری را توسعه داده‌اند. در میان انواع بی‌شماری از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، حمایت مالی از رویدادهای ورزشی که اهداف بشردوستانه را حمایت می‌کنند، یکی از روش‌های رایج است. مشارکت با رویدادهای ورزشی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان را در اختیار داشته باشند و به نتایج مطلوب و مؤثر دست یابند (سونگ و لی^۲، ۲۰۱۶، ۵۶). مانند حمایت مالی از رویدادها، مسئولیت اجتماعی نیز به‌طور فزاینده‌ای در استراتژی کسب‌وکار نقش مهم دارد و اکنون ضرورتی در کسب‌وکارها و استراتژی مهمی است (شینباوم و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۳۹) وویچک کولچیک، بنجامین فایستر و جورج کونینگ استوفر^۳ (۲۰۱۸، ۱) بیان می‌کنند، شرکت‌های چندملیتی که خارج از بخش ورزشی فعالیت می‌کنند، ارزش مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را از طریق ورزش برای دستیابی به اهداف تجاری و اجتماعی تشخیص داده‌اند. این‌گونه فعالیت‌ها به سازمان مشروعیت می‌بخشد و ارزش مشترکی با ذی‌نفعان ایجاد می‌کند. علاوه‌براین، زمانی که مسئولیت اجتماعی به حمایت مالی از رویدادهای بزرگ ورزشی مرتبط باشد، می‌تواند به نشان‌دادن شهروند خوب بودن شرکت کمک کند؛ از این‌رو می‌تواند تأثیر حمایت مالی را بر متغیرهای مهمی مانند نگرش نسبت به حامی مالی افزایش دهد. امروزه حمایت مالی نه‌تنها برای دستیابی به اهداف بازاریابی استفاده می‌شود، بلکه برای برآوردن انتظارات مربوط به مسئولیت اجتماعی و دستیابی به اهداف مرتبط با آن نیز به کار می‌رود. در سطح کلی مسئولیت اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از مأموریت سازمان برای رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصاد است؛ درحالی‌که کیفیت زندگی نیروی کار، جامعه محلی و جامعه را به‌طور کلی بهبود می‌بخشد. از طریق مسئولیت اجتماعی، سازمان ضمن تقویت رقابت‌پذیری خود و تأمین منافع پایدار برای ذی‌نفعان خود به موضوعات مرتبط با جامعه می‌پردازد. اگر میزان تماس ذی‌نفعان با مسئولیت اجتماعی زیاد باشد، حامیان مالی احتمالاً از حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی بهره‌مند می‌شوند.

1. Kim, Kim, Lee & Kim
2. Sung & Lee
3. Kulczycki, Pfister & Koenigstorfer



استفاده از مسئولیت اجتماعی در برنامه‌های حمایت مالی باعث بهبود نتایج و ارتقای برنامه‌های حمایت مالی شود، اما نکاتی در این بین مدنظر قرار نگرفته است. پرتفوی حامی یکی از نکات مهم و تأثیرگذار بر فرایند حمایت مالی است؛ پدیده‌ای ناهمگن که اضافه‌شدن حامیان مالی جدید و انتخاب فعالیت‌های جدید بر اثرگذاری آن بر مصرف‌کنندگان و سایر برنامه‌های حامیان تأثیرگذار خواهد بود؛ بنابراین چگونگی انتخاب حمایت‌شونده با توجه به پرتفوی حامی موجود همواره باید مدنظر قرار گیرد. همچنین با توجه به اهمیت داشتن فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در جوامع مختلف در دهه‌های اخیر و همچنین نمایان شدن فعالیت‌های غیرقانونی و غیراخلاقی در بسیاری از شرکت‌ها، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به‌منظور بهبود تصویر شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان مدنظر بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته است، اما چطور می‌توان این اهداف را یک‌جا و در یک پروژه حمایت مالی دنبال کرد؟ آیا می‌توان مراحل را برای نیل به اهداف حامیان پیشنهاد داد؟ بر همین اساس، اهداف این پژوهش عبارت‌اند از: ۱- شناسایی ویژگی‌های پرتفوی حامی؛ ۲- شناسایی مراحل انتخاب طرف‌های ورزشی مبتنی بر پرتفوی حامی؛ ۳- شناسایی مراحل پیشبرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های حامی؛ ۴- شناسایی نتایج ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های حامی.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی توصیفی است و با توجه به روش مطالعه مرور نظام‌مند تلقی می‌شود. مرور نظام‌مند، بررسی ادبیات است که برای یافتن، ارزیابی و ترکیب شواهد موجود دربارهٔ یک سؤال پژوهش خاص به‌منظور ارائه پاسخ‌های آموزنده و مبتنی بر شواهد طراحی شده است (آنجلا بلاند، ام جما چری و رومونا دیکسون^۱، ۲۰۱۷، ۳۲). پژوهشگر برای انجام این پژوهش از ۱۰ مرحله مرور نظام‌مند کیفی بلاند و همکاران (۲۰۱۷) استفاده کرده است که در ادامه دربارهٔ آن‌ها توضیح داده می‌شود. مراحل اول و دوم در جدول شمارهٔ یک ارائه شده است.

۱- **برنامه‌ریزی بررسی:** برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی از عوامل اصلی موفقیت مرور نظام‌مند است. بازه زمانی انجام پژوهش و همچنین تهیه پروتکل بررسی اولیه (خلاصه‌ای از روش‌ها و مراحل) که پژوهشگر قصد دارد در طی فرایند بررسی دنبال کند، در این مرحله کمک شایانی به پژوهشگر برای شناخت پژوهش خود خواهد کرد (بلاند و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۲).

1. Boland, Cherry & Dickson



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

۲- نوشتن پروتکل بررسی: برای شروع مرور نظام‌مند، دو مؤلفه اصلی همواره مدنظر قرار می‌گیرد: سؤال بررسی و پروتکل بررسی (بلاند و همکاران، ۲۰۱۷، ۸۴). برای طراحی سؤال و پروتکل بررسی این پژوهش مراحل زیر انجام شده است: الف) مشخص کردن منطقه مورد علاقه، ب) انجام جست‌وجوهای اولیه در این حیطه‌ها، ج) مشخص کردن دامنه بررسی، د) تأیید نهایی سؤال و اهداف پژوهش و مشخص کردن معیارهای ورود و خروج، ه) تماس با اساتید ذی‌ربط و ی) نوشتن پروتکل رسمی بررسی.

جدول ۱- پروتکل بررسی پژوهش

Table 1- Research Review Protocol

عنوان (Title)	توضیحات (Description)
زمینه موضوع، مرور خلاصه‌ای از ادبیات موجود (Background the Review Is a Summary of Existing Literature)	پرتفوی حامی و مسئولیت اجتماعی دو محور اصلی پژوهش است. حمایت مالی از دیرباز به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی در صنایع مختلف استفاده شده است و یکی از زمینه‌های مهم آن حمایت مالی ورزشی است و مجموعه حامیان موجود در یک پرتفوی نقش مهمی در دستیابی به اهداف خواهد داشت. در حیطه حمایت مالی پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است؛ از جمله طبقه‌بندی انواع حمایت مالی و به‌ویژه حمایت مالی ورزشی، معیارهای انتخاب حامی مالی و حمایت‌شونده، چگونگی انتخاب، اهداف حمایت مالی، ارزیابی حمایت مالی. همچنین مفهوم مسئولیت اجتماعی به‌تازگی وارد برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌ها شده است و بسیاری از نهادهای ورزشی برای انجام این مسئولیت مهم تلاش می‌کنند. پژوهش‌های این زمینه عمدتاً به بررسی تعاریف، مدل‌ها و محورهای اصلی مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی در ورزش پرداخته‌اند. دو زمینه این پژوهش از فاکتورهای اصلی و تأثیرگذار بر برنامه‌های بازاریابی است و بررسی و انجام هم‌زمان این دو می‌تواند تأثیرگذاری دوچندان داشته باشد.
سؤال‌های پژوهش (Research Questions)	پرتفوی حامی چه ویژگی‌هایی دارد؟ انتخاب طرف‌های ورزشی براساس پرتفوی حامی چگونه انجام خواهد گرفت؟ مراحل انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های حامی چیست؟ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی چه نتایجی را برای حامیان به همراه دارد؟
روش‌ها (Methods)	جامعه پژوهش: همه کتب، مقالات، پایان‌نامه و گزارش‌های علمی و معتبر منتشرشده در پایگاه‌های الکترونیکی در دسترس است. کلیدواژه‌های جست‌وجو: حمایت مالی، مسئولیت اجتماعی و پرتفوی حامی که پس از بررسی کامل ادبیات پژوهش تعمیم داده شده است. محدوده زمانی جامعه پژوهش: نقطه عطف پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی و اشباع نظری حمایت مالی از سال ۲۰۰۰ به بعد بوده است؛ بنابراین محدوده زمانی این پژوهش بازه زمانی ۲۰۲۰-۲۰۰۰ در نظر گرفته شده است.



ادامه جدول ۲- پروتکل بررسی پژوهش

Table 1- Research Review Protocol

عنوان (Title)	توضیحات (Description)
روش‌ها (Methods)	معیار ورود اسناد: انتشار اسناد در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۰، وجود کلیدواژه‌های جست‌وجو در عنوان و چکیده اسناد، ارائه اسناد به زبان انگلیسی. معیار خروج اسناد: ارائه‌نشدن اطلاعات مرتبط با سؤال‌های پژوهش، ارائه‌نشدن تحلیل نهایی واضح و مناسب. معیار خروج اسناد: ارائه‌نشدن اطلاعات مرتبط با سؤال‌های پژوهش، ارائه‌نشدن تحلیل نهایی واضح و مناسب.
بازه زمانی (Deadlines)	تجزیه و تحلیل داده‌ها: فرایند غربالگری و انتخاب اسناد با نمودار غربالگری پریسما ^۱ انجام می‌شود؛ همچنین فرایند انتخاب و استخراج کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای. ^۲ نسخه ۲۰۲۰ و براساس روش نظریه داده‌بنیاد انجام می‌شود. ارزیابی کیفیت پژوهش: در دو مرحله، ارزیابی کیفیت اسناد انتخابی با ابزار معتبر کیفی و ارزیابی فرایند کدگذاری با ابزارهای کمی انجام می‌شود.
	بازه زمانی پیش‌بینی شده برای انجام این پژوهش یک سال، ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ در نظر گرفته شده است.

۳- **جست‌وجوی ادبیات:** جست‌وجوی ادبیات در دو مرحله و در پایگاه‌های الکترونیکی معتبر و در دسترس ریسرچ گیت^۳، تیلور و فرانسیس^۴، آکادمیا^۵، الزویر^۶ و کتابخانه آنلاین وایلی^۷ انجام شد و همه کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های معتبر منتشرشده در زمینه حمایت مالی و مسئولیت اجتماعی در ورزش، مطابق با معیارهای ورودی بررسی شد. همچنین پژوهشگر به‌صورت دستی فهرست منابع مقالات جمع‌آوری شده را بررسی کرد. با توجه به اهداف پژوهش مبنی بر انتخاب حمایت‌شوندگان (طرف‌های ورزشی) که از سوی حامیان صورت گرفت و پرتفوی حامیان را ملاک انتخاب خود قرار می‌دهند، از اسنادی استفاده شد که به‌نوعی این عامل را ملاک قرار داده بودند. به‌طور خودکار اسناد فارسی که عمدتاً با این ملاک سازگار نبودند، از فهرست بررسی خارج شد. در

1. PRISMA Flow Diagram
2. MAXQDA 2020
3. Researchgate.net
4. Tandfonline.com
5. Academia.edu
6. Elsevier.com
7. Onlinelibrary.wiley.com

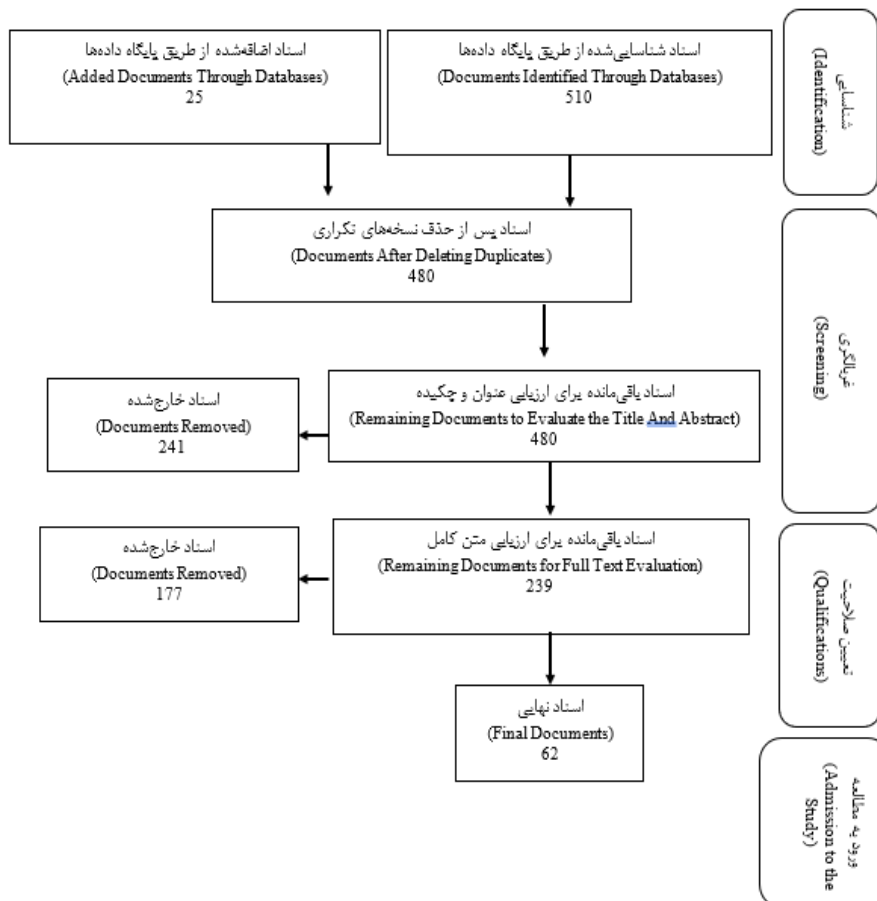


پژوهش‌های کیفی مرور نظام‌مند نیازی به استفاده از استراتژی‌های جستجوی پیشرفته و پیچیده نیست و پژوهشگر با استفاده از کلیدواژه‌ها، اصطلاحات شاخص کلیدی و عناوین موضوعی مرتبط اقدام به جمع‌آوری مدارک و شواهد کرد. کلیدواژه‌های استفاده شده در این پژوهش عبارت‌اند از: حمایت مالی ورزشی، اهداف حامیان مالی ورزشی، معیارهای انتخاب حامیان مالی ورزشی، مراحل مسئولیت اجتماعی در ورزشی، نتایج مسئولیت اجتماعی در ورزش، پرتفوی حامی مالی و غیره.

۴- غربالگری عناوین و چکیده‌ها، ۵- دریافت مقاله و ۶- انتخاب تمام متن مقاله

گام‌های چهارم، پنجم و ششم غربالگری مدارک به‌دست‌آمده با استفاده از نمودار غربالگری پریسما انجام شد. به‌طورکلی، در دو مرحله جست‌وجو، ۵۳۵ سند شناسایی شد که ۵۵ سند به‌دلیل تکراری بودن حذف شدند. از مجموع ۴۸۰ سند باقی‌مانده، ۲۴۱ سند در مرحله غربالگری عنوان و چکیده و ۱۷۷ سند در مرحله ارزیابی متن کامل حذف شد و درنهایت، ۶۲ سند برای کدگذاری نهایی انتخاب شد (الگوی پریسما در شکل شماره یک ارائه شده است).





شکل ۱- نمودار غربالگری پریسما
Figure 1- Prisma Flow Diagram

۷- **تعیین نوع سنتز داده‌ها:** داده‌ها و یافته‌های پژوهش براساس روش نظریه داده‌بنیاد ارائه شد؛ بر همین اساس به هریک از اسناد یک شناسه تعلق گرفت و در سه مرحله کدگذاری باز، دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌ها، داده‌های مورد نیاز استخراج شد.

۸- **استخراج داده‌ها و ارزیابی کیفیت:** برای سهولت استخراج داده‌ها مشخصات هر کدام از اسناد ثبت شد. کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده نیز در جداول کدگذاری ثبت شد و در مرحله دوم، ارزیابی کیفیت پژوهش در دو بخش توسط دو مرورگر انجام شد. ارزیابی کیفیت اسناد با استفاده از



پرسشنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی (کسپ)^۱ انجام شد (جدول شماره دو). این پرسشنامه شامل ۱۰ سؤال است که دقت، اعتبار و اهمیت مقالات مورد استفاده در این پژوهش را مشخص می‌کند. دو مرورگر برای هر سند به ۱۰ پرسش پاسخ دادند و در صورت مغایر بودن نظرها، سند به مرورگر سوم ارجاع شد و تعیین تکلیف شد.

جدول ۳- ارزیابی کیفیت اسناد با پرسشنامه

Table 2- Evaluate the Quality of Documents with a Questionnaire

ردیف (Row)	معیار (Criterion)	C1	C2	C25	C33	C48
1	هدف روشن و مشخص (A Clear Goal)	+	+	+	+	+
2	روش منطقی و مناسب (Rational and Appropriate Method)	+	+	+	+	+
3	طرح تحقیق مناسب (Appropriate Research Plan)	+	+	+	+	+
4	انتخاب نمونه مناسب (Proper Sampling)	-	-	+	+	+
5	جمع‌آوری داده‌ها (Collecting Data)	+	+	+	+	+

1. Critical Appraisal Skills Programme (CASP)



ادامه جدول ۴- ارزیابی کیفیت اسناد با پرسشنامه

Table 2- Evaluate the Quality of Documents with a Questionnaire

ردیف (Row)	معیار (Criterion)	C1	C2	C25	C33	C48
6	انعکاس پذیری (Reflexivity) ملاحظات اخلاقی	+	+	+	+	+
7	Ethical) Consideration (ns دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها	+	+	+	+	+
8	Accuracy) in Data (Analysis بیان واضح یافته‌ها	+	+	+	+	+
9	Clear) Expression (of Findings ارزش تحقیق	+	+	+	+	+
10	The Value) (of Research ارجاع به مرورگر وضعیت سند Document) (Status	ارجاع به مرورگر سوم (Refer to the Third Browser)	ارجاع به مرورگر سوم (Refer to the Third Browser)	تأیید Confirmati (on	تأیید Confirmati (on	تأیید Confirmati (on



در بخش دوم، فرایند کدگذاری با استفاده از شاخص کاپا^۱ ارزیابی شد. این شاخص با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۲ نسخه ۲۰ محاسبه شد و میزان شباهت و انطباق کدگذاری برابر با ۰/۶۸۸ به دست آمد. براساس یافته‌های پژوهش عرب و همکاران (۲۰۱۵)، این مقدار، مقدار معتبری تعیین شده است.

۹- تجزیه، تحلیل و ترکیب داده‌ها: تجزیه و ترکیب یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار مکس کیو.دی.ای نسخه ۲۰۲۰ انجام شد.

۱۰- نوشتن، ویرایش و انتشار: آخرین گام، ثبت و ارائه فرایند انجام پژوهش است.

نتایج

از ۶۲ سند شناسایی شده برای این پژوهش، به طور کلی ۳۵۶ کد باز، ۵۹ مفهوم و ۱۱ مقوله با استفاده از نرم افزار مکس کیو.دی.ای استخراج شد.

هدف اول، «شناسایی ویژگی‌های پرتفوی حامی»: از شش سند شناسایی شده برای هدف اول ۳۳ کد باز به دست آمد. «معیارهای انتخاب یک پرتفوی حامی مناسب» شناسایی شده عبارت‌اند از: «اندازه پرتفوی حامی»، «ویژگی شخصیتی حامی»، «تناسب»، «مدیریت یک پرتفوی حامی» و همچنین «ایجاد و شناسایی ارتباطات»، «انتقال ویژگی‌های مختلف» از «نتایج یک پرتفوی حامی مناسب».

جدول ۳- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده برای هدف اول پژوهش

Table 3- Findings of the First Research Question

مقوله (Category)	مفهوم (Concepts)	نویسنده (سال) (Authors (Date))
	اندازه پرتفوی حامی	Ziakas et al. (2020), Grohs (2015), Groza et al. (2012)
معیارهای انتخاب حامی	ویژگی شرکت حامی	Chien (2011)
	تناسب	Bibby (2011), Scheinbaum et al. (2019), Chien (2011)
	مدیریت شرکت حامی	Ziakas et al. (2020), Bibby (2011)
نتایج انتخاب	ایجاد و شناسایی ارتباطات	Groza et al. (2012), Ziakas et al. (2020)
	انتقال ویژگی‌های مختلف	Groza et al. (2012), Scheinbaum et al. (2019), Chien (2011)

1. Kappa
2. SPSS



هدف دوم، «شناسایی مراحل انتخاب طرف‌های ورزشی مبتنی بر پرتفوی حامی»: پژوهشگر ۱۵۷ کد باز از ۳۰ سند شناسایی‌شده را دست آمد. «دستیابی به پوشش رسانه‌ای و نمایش شرکت»، «فاکتورهای مالی و تجاری»، «افزایش و بهبود آگاهی و شناخت از شرکت حامی»، «بهبود و توسعه روابط داخلی و خارجی»، «تصویر شرکت حامی»، «مهمان‌نوازی»، «ذی‌نفعان و سهام‌داران»، «تنظیم و تعیین اهداف»، مفاهیم شناسایی‌شده برای مقوله اول «اهداف عمده و اصلی حامیان مالی برای انجام حمایت مالی» بودند. مفاهیم شناسایی‌شده برای مقوله دوم «معیارهای انتخاب حامیان مالی» عبارت بودند از: «انعطاف‌پذیری»، «تعداد و انحصار حامیان مالی»، «بازه زمانی و مدت حمایت مالی»، «ویژگی‌های بازار هدف و طرفداران»، «موفقیت و عملکرد»، «تناسب چندوجهی»، «محبوبیت»، «فاکتورهای خاص» و «انتخاب» و مفاهیم «مرحله اول انتخاب»، «مرحله دوم انتخاب»، «مرحله سوم انتخاب»، «بازه زمانی فرایند انتخاب» و «تمدید» برای مقوله سوم «مراحل و فرایند انتخاب حامیان مالی» شناسایی شدند.

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده برای هدف دوم پژوهش

Table 4- Findings of the Second Research Question

مقوله (Category)	مفهوم (Concepts)	نویسنده (سال) (Authors (Date))
اهداف عمده و اصلی حامیان مالی	دستیابی به پوشش رسانه‌ای و نمایش شرکت حامی	Dumitru & Nichifor(2014), Berrett & Slack(2001), Heerden & Plessis(2003), Salo(2011), Buhler(2006), Lamont & Dowell(2007), Karg(2007),Matlala(2011),Lee & Ross(2012), Abrahamsson et al(2003), Ivarsson & Johansson(2004), Dumitru & Nichifor(2014), Buhler(2006), Greenhalg(2010), Miragaia et al(2017), Heerden & Plessis(2003), Schoop(2016), Peris(2019), Abrahamsson et al(2003), Douvis (2015),Sung & Lee(2016), Karg(2007)
	فاکتورهای مالی و تجاری	Salo(2011), Buhler (2006), Greenhalgh(2010), Dumitru & Nichifor(2014), Peris(2019), Schoop(2016),Matlala(2011), Ivarsson & Johansson(2004), Mäki & Sjöstrand(2007) Buhler(2006), Djaballah et al(2016),
	افزایش و بهبود آگاهی از شرکت حامی	Matlala(2011), Chadwick & Thwaites(2005),Yong et al(2008), Ivarsson & Johansson(2004), Mäki & Sjöstrand(2007)
	بهبود و توسعه روابط داخلی و خارجی	Salo (2011), Buhler (2006), Dumitru & Nichifor (2014), Djaballah et al. (2016), Greenhalg (2010), Matlala (2011), Peris (2019), Ivarsson &
	تصویر شرکت حامی	



مهمان‌نوازی	Johansson (2004), Mäki & Sjöstrand (2007), Douvis (2015), Karg (2007)
ذی‌نفعان و سهام‌داران	Heerden & Plessis (2003), Ivarsson & Johansson (2004), Mäki & Sjöstrand (2007)
تنظیم و تعیین اهداف	Salo (2011), Greenhalg (2010), Matlala (2011), Lamont & Dowell (2007)
انعطاف‌پذیری	Heerden & Plessis (2003), Matlala (2011), Chadwick & Thwaites (2005), Ivarsson & Johansson (2004)
تعداد و انحصار حامیان مالی	Greenhalg (2010), Greenhalgh & Greenwell (2013)
بازه زمانی و مدت حمایت مالی	Greenhalg (2010), Walraven (2013), Breuer & Rumpf (2011), Johnston & Paulsen (2014), Greenhalgh & Greenwell (2013)
ویژگی‌های بازار هدف و طرفداران	Salo (2011), Matlala (2011), Walraven (2013), Johnston & Paulsen (2014), Abrahamsson et al. (2003), Ivarsson & Johansson (2004)
معیارهای انتخاب حامیان مالی	Demirel & Erdogmus (2014), Greenhalg (2010), Schoop (2016), Greenhalgh & Greenwell (2013), Douvis (2015)
موفقیت و عملکرد	Salo (2011), Chadwick & Thwaites (2005), Abrahamsson et al. (2003), Lee & Ross (2012)
تناسب چندوجهی	Salo (2011), Chien (2011), Tsiotsou et al. (2014), Demirel & Erdogmus (2014), Greenhalgh (2010), Matlala (2011), Speed & Thompson (2000), Johnston & Paulsen (2014), Greenhalgh & Greenwell (2013), Abrahamsson et al. (2003), Douvis (2015)
محبوبیت	Abrahamsson et al. (2003), Lee & Ross (2012)
فاکتورهای خاص	Douvis (2015)
انتخاب	Berrett & Slack (2001), Dumitru & Nichifor (2014), Söderlind & Nilsson (2014), Peris (2019), Schoop (2016), Abrahamsson et al. (2003), Ivarsson & Johansson (2004)
مرحله اول انتخاب	Athanasopoulou & Sarli (2015), Douvis (2015)
مرحله دوم انتخاب	Chadwick & Thwaites (2005), Athanasopoulou & Sarli (2015), Johnston & Paulsen (2014), Douvis (2015)
مرحله سوم انتخاب	Athanasopoulou & Sarli (2015), Douvis (2015)
بازه زمانی فرایند انتخاب	Athanasopoulou & Sarli (2015), Douvis (2015)
تمدید	Athanasopoulou & Sarli (2015), Johnston & Paulsen (2014), Douvis (2015)



هدف سوم، «شناسایی مراحل پیشبرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های حامی»: از ۲۴ سند شناسایی شده، ۹۳ کد باز استخراج شد. «مرحله اول: برنامه‌ریزی» شامل مفاهیم «طراحی و تدوین استراتژی»، «انگیزه‌ها و اهداف»، «پیوند با اهداف اصلی»، «هماهنگی با ارزش‌ها»، «بودجه و هزینه‌ها»، «مدیریت سازمان» بود. «مرحله دوم: اجرا و توسعه» شامل مفاهیم «بسترها و زمینه‌ها»، «سطوح مختلف مسئولیت اجتماعی»، «تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی»، «طرفداران»، «مشخصات مسئولیت اجتماعی دارای»، «استفاده از دارایی ورزشی»، «تناسب»، «آگاهی و اطلاع‌رسانی» و «مرحله سوم: ارزیابی» شامل مفهوم «انواع ارزیابی» بود.

جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده برای هدف سوم پژوهش

Table 5- Findings of the Third Research Question

مقوله (Category)	مفهوم (Concepts)	نویسنده (سال) (Authors (Date))
مرحله اول: برنامه‌ریزی	مدیریت سازمان	Breitbarth et al. (2015), Çoknaz et al. (2015), Cobourn & Frawley (2017), Hovemann & Breitbarth (2011), Anagnostopoulos & Shilbury (2013), Waltersa & Pantona (2014), Çoknaz et al. (2015), Cobourn & Frawley (2017)
	بودجه و هزینه	Miragaia et al. (2017), Cobourn & Frawley (2017)
	هماهنگی با ارزش‌ها	Djaballah et al. (2016), Miragaia et al. (2017)
	پیوند با اهداف اصلی	Hovemann & Breitbarth (2011), Waltersa & Pantona (2014), Djaballah et al. (2016), Dowling et al. (2013), Miragaia et al. (2017), Çoknaz et al. (2015), Sung & Lee (2016)
	انگیزه‌ها و اهداف	Waltersa & Pantona (2014), Dowling et al. (2013), Urich et al. (2013), Floter et al. (2015), Sung & Lee (2016), Cobourn & Frawley (2017), Hakala (2015)
مرحله دوم: اجرا و توسعه	آگاهی و اطلاع‌رسانی	Walker et al. (2013), Habitzreuter & Koenigstorfer (2018), Çoknaz et al. (2015), Scheinbaum et al. (2019), Floter et al. (2015), Mamo et al. (2019), Sung & Lee (2016)
	تناسب	Urich et al. (2013), Scheinbaum et al. (2019), Sung & Lee (2016), Demirel (2019)



ادامه جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده برای هدف سوم پژوهش

Table 5- Findings of the Third Research Question

مقوله (Category)	مفهوم (Concepts)	نویسنده (سال) (Authors (Date))
مرحله دوم: اجرا و توسعه	استفاده از دارایی ورزشی	Filo (2007), Djaballah et al. (2016), Dowling et al. (2013), Walters (2009), Demirel (2019)
	مشخصات مسئولیت اجتماعی دارایی ورزشی	Djaballah et al. (2016), Scheinbaum et al. (2019), Plewa et al. (2016)
	طرفداران	Hovemann & Breitbarth (2011), Filo (2007), Walker et al. (2013), Mamo et al. (2019), Melovic et al. (2019), Hakala (2015)
	تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی	Breitbarth et al. (2015), Anagnostopoulos & Shilbury (2013), Hakala (2015)
	سطوح مختلف مسئولیت اجتماعی	Walters & Pantona (2014), Djaballah et al. (2016), Hakala (2015)
	بسترها و زمینه‌ها	Hovemann & Breitbarth (2011), Scheinbaum et al. (2019), Robertson et al. (2018), Hakala (2015)
مرحله سوم: ارزیابی	انواع ارزیابی	Çoknaz et al. (2015)

هدف چهارم، «شناسایی نتایج ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های حامی»: پژوهشگر ۷۳ کد باز، چهار مفهوم «انتقال تصویر شرکت حامی»، «تقویت تصویر شرکت حامی»، «ارائه تصویر مثبت از شرکت حامی» و «ایجاد تصویر» برای مقوله «تأثیرگذار بر جنبه‌های مختلف تصویر شرکت حامی»، پنج مفهوم «تأثیر بر نگرش مصر کننده نسبت به حامی»، «افزایش قصد خرید»، «تأثیر بر درک مصرف کننده»، «افزایش آگاهی و وفاداری» و «آموزش»، برای مقوله «تأثیرگذار بر رفتار و نگرش مصرف کننده» و هفت مفهوم «اعتبار»، «بهبود روابط داخلی»، «افزایش درآمد مالی»، «تأثیر بر حمایت مالی»، «مزیت رقابتی»، «دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی» و «ارزیابی عملکرد» برای مقوله «تأثیرگذار بر سازمان» از ۲۱ سند شناسایی شده به دست آورد.



جدول ۶- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده برای هدف چهارم پژوهش

Table 6- Findings of The Fourth Research Question

مقوله (Category)	مفهوم (Concepts)	نویسنده (سال) (Authors (Date))
تأثیرگذار بر تصویر شرکت حامی	انتقال تصویر	Scheinbaum et al. (2019), Scheinbaum & Lacey (2015), Chien (2011)
	تقویت تصویر شرکت حامی	Walker et al. (2013), Scheinbaum & Lacey (2015), Filo (2007), Mamo et al. (2019)
	ارائه تصویر شرکت حامی	Walker et al. (2013), Mamo et al. (2019), Miragaia et al. (2017), Ibrahim & Almarshed (2014), Mamo et al. (2019)
تأثیرگذار بر رفتار و نگرش مصرف کننده	ایجاد تصویر	Çoknaz et al. (2015)
	تأثیر بر نگرش	Walker et al. (2013), Filo (2007), Mamo et al. (2019), Kulczycki et al. (2018), Habitzreuter & Koenigstorfer (2018), Mamo et al. (2019), Melovic et al. (2019)
	مصرف کننده نسبت به حامی	Miragaia et al. (2017), Ibrahim & Almarshed (2014), Demirel (2019)
	افزایش قصد خرید	Mamo et al. (2019), Mamo et al. (2019), Ibrahim & Almarshed (2014)
	تأثیر بر درک مصرف کننده	Çoknaz et al. (2015), Walters (2009)
تأثیرگذار بر سازمان	افزایش آگاهی و وفاداری	Uhrich et al. (2013), Melovic et al. (2019)
	آموزش	Dowling et al. (2013), Miragaia et al. (2017), Kulczycki et al. (2018), Habitzreuter & Koenigstorfer (2018), Hovemann & Breitbarth (2011), Uhrich et al. (2013), Ibrahim & Almarshed (2014), Melovic et al. (2019)
	اعتبار	Miragaia et al. (2017), Hovemann & Breitbarth (2011), Bason & Anagnostopoulos (2015), Walters (2009)
	بهبود روابط داخلی	Scheinbaum & Lacey (2015), Scheinbaum et al. (2019)
	تأثیر بر حمایت مالی	Walker et al. (2013), Filo (2007), Dowling et al. (2013), Habitzreuter & Koenigstorfer (2018), Hovemann & Breitbarth (2011), Walters (2009)
	افزایش درآمد مالی	Ibrahim & Almarshed (2014), Walters (2009)
	ایجاد مزیت رقابتی	Kulczycki et al. (2018), Miragaia et al. (2017)
دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی	Breitbarth et al. (2015)	
	ارزیابی عملکرد	



پس از اتمام استخراج کدهای باز، شناسایی مفاهیم و مقوله‌های متناسب با اهداف پژوهش، تیم پژوهشی برای اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و جامع‌بودن کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده برای دستیابی به مدل نهایی، سه سؤال را مدنظر قرار داد. این سه سؤال با بررسی چندین باره رفت و برگشتی بین اعضای تیم پژوهش، ادبیات پژوهش، اهداف و داده‌های به‌دست‌آمده اشباع نظری و مدل نهایی ارائه‌شده تایید شد. در جدول شماره هفت سؤال‌ها ذکر شده است.

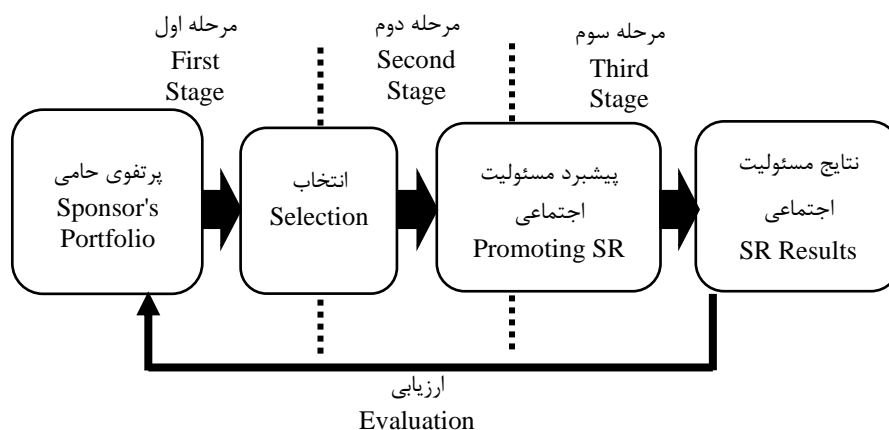
جدول ۷- عناصر و سؤال‌های بررسی‌شده

Table 7- Elements and Questions Reviewed

ردیف (Row)	عناصر بررسی‌شده (Element Checked)	سوال (Question)
1	جامع‌بودن اهداف (Comprehensive Goals)	آیا اهداف چهارگانه تعیین‌شده پژوهش برای دستیابی به مدل نهایی کافی است؟ (Are The Four Research Objectives Set Sufficient to Achieve the Final Model?)
2	دقت کدگذاری (Accuracy of Coding)	آیا مفهوم یا مقوله شناسایی‌نشده‌ای وجود دارد؟ (Is There an Unidentified Concept or Category?)
3	بررسی ارتباط موارد (Check the Relationship of Cases)	آیا ارتباط منطقی بین موارد شناسایی‌شده وجود دارد؟ (Is There a Logical Connection between the Identified Items?)



سپس مدل نهایی پژوهش به دست آمد که در شکل شماره دو ارائه شده است. در این مدل انتخاب حامیان براساس پرتفوی حامی در راستای پیشبرد مسئولیت اجتماعی و نتایج حاصل از مسئولیت اجتماعی بیان شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی انتخاب طرف‌های ورزشی براساس پرتفوی حامی در راستای پیشبرد مسئولیت اجتماعی

Figure 2- Conceptual Model of Selecting Sports Parties Based on the Sponsor Portfolio in to Promote Social Responsibility

براساس این مدل که در شکل شماره دو ملاحظه می‌شود، حامیان مالی انتخاب‌های حمایت مالی خود را با توجه به معیارهای انتخابی در جهت پرتفوی حامی مناسب و متوازن و در راستای دستیابی به نتایج مناسب در پرتفوی حامی انجام می‌دهند. انتخاب حامیان مالی و توجه آن به پرتفوی حامی باید در چهارچوب فرایند و مراحل انتخاب حمایت مالی انجام گیرد. اولین مرحله در انتخاب حمایت مالی، تعیین و تنظیم اهداف حمایت مالی است. در مرحله دوم حامیان انتخاب می‌کنند و این انتخاب براساس معیارهای تعیین شده براساس اهداف حمایت مالی توسط حامیان مالی انجام می‌شود. مرحله سوم، فرایند انتخاب مذاکرات و امضای قرارداد حمایت مالی است.

پس از انتخاب با توجه به ویژگی‌های برنامه حمایت مالی، حامیان مالی اقدام به برنامه‌ریزی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خواهند کرد. برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در سه مرحله برنامه‌ریزی، اجرا و توسعه، ارزیابی انجام می‌گیرد. در گام آخر، نتایج به‌دست‌آمده از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بررسی و ارزیابی می‌شود. همچنین نتایج فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شناسایی شده توسط پژوهشگر، در سه دسته طبقه‌بندی شد. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر سه بخش سازمانی، مصرف‌کنندگان و تصویر شرکت اثرگذار است. از آنجاکه تکمیل‌کننده هر برنامه و فعالیت ارزیابی و ارائه بازخورد به آن است، انتظار می‌رود که پس انجام مراحل انتخاب و برنامه مسئولیت اجتماعی و بررسی نتایج آن، ارزیابی برنامه حمایت مالی و مسئولیت اجتماعی انجام گیرد و بازخوردهای لازم برای بهبود و ارتقای این‌گونه فعالیت‌ها ارائه شود.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج حاصل مدل شکل ۲، پژوهشگر بیان می‌کند که توجه به پرتفوی حامی در دستیابی به نتایج عالی بسیار تأثیرگذار است. انتخاب حمایت مالی باید با توجه به ویژگی‌های پرتفوی حامی یعنی اندازه پرتفوی حامی، نحوه مدیریت آن، تناسب با شخصیت حامی صورت گیرد تا بتوان به نتایج پرتفوی حامی مناسب و متوازن یعنی ایجاد ارتباطات جدید برای حامیان و همچنین انتقال ویژگی‌های مختلف در پرتفوی حامی دست یافت. پی مونیکا چین، تی. بنیتا کورنول و راوی پاپو^۱ (۲۰۱۱، ۱۴۶) تأکید می‌کنند که حمایت مالی مرتبط و مناسب در پرتفوی حامی به درک ثبات و شفافیت بیشتر حمایت مالی منجر خواهد شد. تناسب درک‌شده از حامی و دارایی ورزشی در پرتفوی حامی، ممکن است با ورود مورد جدید به پرتفوی حامی با تصویر ارائه‌شده از قبل توسط حامی، سازگار نباشد. یافته‌های به‌دست‌آمده با پژوهش‌های شینباوم و همکاران (۲۰۱۹، ۱۵۳) همسوست. آن‌ها بیان کردند، در پرتفوی حامی، تناسب با سایر حامیان مالی از فاکتورهای مهم و تأثیرگذار بر انتخاب حمایت شونده است؛ البته ذکر این نکته لازم است که تعداد و انحصار حمایت مالی یکی از معیارهای حامیان مالی برای انتخاب است. تراکم و تعداد حامیان مالی همواره برای حمایت‌کننده مهم بوده است؛ زیرا بازدهی اهداف حمایت مالی با هر افزایش در تعداد حامیان کاهش می‌یابد؛ به عبارت دیگر، با افزایش تعداد حامیان شناسایی آن‌ها توسط مصرف‌کننده کاهش پیدا می‌کند. همچنین تعداد حامیان موجود

1. Chien, Cornowell & Pappu



در پرتفوی حامی بر تصویر حمایت مالی تأثیرگذار است و در بسیاری از موارد افزایش تعداد حامیان سازگار و متناسب موجب تقویت و بهبود ارزش تجاری خواهد شد.

پس از شناسایی ویژگی‌های پرتفوی حامی، حامیان در قالب فرایندهای انتخابی خود و با توجه به پرتفوی خود اقدام به انتخاب طرف‌های ورزشی خواهند کرد. انتخاب در سه مرحله اصلی انجام می‌گیرد: مرحله اول، تعیین و تنظیم اهداف حمایت مالی است. در این مرحله، حامیان مالی نتایج و دستاوردهای نهایی و مدنظر خود از حمایت مالی را با توجه به پرتفوی خود مشخص و تنظیم می‌کنند. شرکت حمایت‌کننده باید از حمایت مالی به‌طور استراتژیک و تاکتیکی استفاده کند و باید اهدافی را منطبق با این رویکردها تعیین کند؛ همچنین باید اهدافی را تنظیم کند که هم بازاریابی گسترده و هم اهداف ارتباطات بازاریابی را منعکس کند (چادویک و دیویس^۱، ۲۰۰۵، ۳۳۰). متلالا^۲ (۲۰۱۱، ۷۵) تأکید می‌کند که تعیین اهداف باید با شیوه مدیریت و نحوه ارزیابی مرتبط باشد؛ در نتیجه بهتر است اهداف هماهنگ، سازگار و اولویت‌دار باشد. اهداف شناسایی‌شده در این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های بلر^۳ (۲۰۰۶، ۲۷۳)، ایوارسون و جانسون (۲۰۰۴، ۳۴) و سالو^۴ (۲۰۱۱، ۷۹) همسوست. در مرحله دوم با استفاده از معیارهای انتخابی برخاسته از اهداف خود طرف‌های ورزشی مناسب بررسی و انتخاب خواهند شد. حامیان مالی با توجه به اهداف خود به انتخاب طرف‌های ورزشی خود اقدام خواهند کرد درواقع، حامیان مالی متناسب با راه‌های دستیابی به اهداف خود معیارهایی را برای انتخاب طرف‌های ورزشی مشخص در نظر می‌گیرند و براساس آن انتخاب می‌کنند. با داشتن سیاست حمایت مالی، یک شرکت می‌تواند روند انتخاب را تسهیل کند؛ زیرا می‌تواند حمایت مالی موثرتری برای شرکت داشته باشد (ایوارسون و جانسون، ۲۰۰۴، ۴۱). معیارهای انتخابی شناسایی‌شده با یافته‌های پژوهش‌های گرینالگ^۵ (۲۰۱۰، ۱۳۸)، گرینالگ (۲۰۱۳، ۴)، دیویس و همکاران (۲۰۱۵، ۹)، (رودولا. اچ تسیوتسو، کوستاس الکساندریس و تی. تینا کورنول^۶، ۲۰۱۴، ۳۱۴)، (لی و راس^۷، ۲۰۱۲، ۱۶۱) همسوست. مرحله سوم شامل مذاکرات و بررسی شرایط دو طرف برای عقد قرارداد و امضای آن است که توسط واحدهای ذی‌ربط و مشخص‌شده در شرکت‌های حامی و طرف‌های ورزشی

1. Chadwick & Thwaites
2. Matlala
3. Buhler
4. Salo
5. Greenhalgh
6. Tsiotsou, Alexandris & Cornwell
7. Lee & Rass



صورت خواهد گرفت. آتاناسوپولو و سارلی^۱ (۲۰۱۵، ۵۵۶) سه مرحله جمع‌آوری اطلاعات، تهیه و ارائه پیشنهاد یا دریافت و ارزیابی آن، مذاکرات و توسعه قرارداد و امضای آن را به‌عنوان مراحل و فرایندها انتخاب حمایت مالی بیان کرده‌اند. درواقع، اولین مرحله از این روند به تولید ایده‌ها، غربالگری ایده‌ها و ارزیابی اهداف مختلف برای یک قرارداد حمایت منجر می‌شود. مرحله دوم شامل توسعه مشخصات پیشنهاد جدید است (محتوای پیشنهاد حمایت مالی شامل آنچه می‌شود که قرار است ارائه شود). سرانجام مرحله سوم شامل مذاکرات در حیطه مشخصات پیشنهادشده و امضای قرارداد است. جانسون و پائولسن (۲۰۱۴، ۲۸) بیان می‌کنند که مدیران در مرحله انتخاب حمایت مالی، مجموعه انتخاب‌ها را در اختیار دارند که مدیران انتخاب نهایی خود را از میان آن‌ها با توجه به عوامل مختلف خاص شرکت مانند بخش صنعت، موقعیت جغرافیایی، اندازه شرکت و قدرت بازار که توانایی تأثیرگذاری درخور توجهی بر ارزیابی پیشنهادهای حمایت مالی دارد، انجام می‌دهند. دیویس و همکاران (۲۰۱۵، ۳۰) بیان کرده‌اند که اندازه سازمان و تعداد افراد دخیل در فرایند قرارداد حمایت مالی بر بازه زمانی انجام و انتخاب آن تأثیرگذار هستند و این بازه زمانی از سه هفته تا پنج ماه متغیر است.

در امتداد فرایند انتخاب براساس پرتفوی حامی، ادغام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند اثرگذاری دوجندانی بر حمایت مالی داشته باشد؛ بر همین اساس، مراحل پیشبرد برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در قالب حمایت‌های مالی نیز می‌تواند مدنظر قرار گیرد. براساس یافته‌های به‌دست‌آمده، مسئولیت اجتماعی ورزشی در سه مرحله انجام خواهد گرفت: مرحله اول برنامه‌ریزی برای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی است که با توجه به فاکتورهای نقش مدیریتی سازمان، طراحی و تدوین استراتژی‌ها براساس انگیزه‌ها، اهداف و هماهنگی و پیوند آن با ارزش‌ها و اهداف و همچنین درنظرگرفتن مباحث مالی، بودجه‌ها و هزینه‌های آن صورت خواهد گرفت. یافته‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش برای مرحله اول پیشبرد مسئولیت اجتماعی و برنامه‌ریزی با یافته‌های پژوهش‌های دیانا مراگایا، ژائو فریرا و ونسا راتن^۲ (۲۰۱۷، ۷)، هاکالا^۳ (۲۰۱۵، ۳۶) تیم بریتبارت، استفان والزل، کریستوس آناگنوستوپولوس و فرانک ون ایکن^۴ (۲۰۱۵، ۲۵۹)، سباستین اوریچ، جورج کونینگ استوفر و آندریا گروپل کلاین^۵ (۲۰۱۴، ۵) و متیو داوولینگ، لی رابینسون و ماروین واشنگتن^۶ (۲۰۱۳،

1. Athanasopoulou & Sarli
2. Miragaia, Ferreira & Ratten
3. Hakala
4. Breitbarth, Walzel, Anagnostopoulos & Frank
5. Uhrich, Koenigstoffer & Groepel-Klein
6. Dowling, Robinson & Washington



۲۸۷) همخوانی دارد. مرحله دوم اجرا و توسعه با توجه به سطوح مختلف مسئولیت اجتماعی، بسترها و زمینه‌های انجام مسئولیت اجتماعی، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی، نحوه آگاهی و اطلاع‌رسانی، شناسایی ویژگی‌های گروه هدف و طرفداران، چگونگی استفاده از بخش‌های ورزشی و مشخص کردن مسئولیت اجتماعی انجام شده توسط طرف‌های ورزشی، در نظر گرفتن تناسب بین حامی و حمایت‌شونده صورت خواهد گرفت. این موارد با یافته‌های مطالعات جاناتان رابرتسون، راشل ایمی، هانس وستریبیک^۱ (۲۰۱۹، ۹)، لی و سونگ (۲۰۱۶، ۶۸)، توماس فلوتر، مارتین بنکنشتاین و سباستین اوریچ^۲ (۲۰۱۶، ۵)، والترز و پنتون^۳ (۲۰۱۴، ۸۳۳) و متیو واکر، کیکو کاپلانیدو، هدر گیبسون، بریجس تاپا، سو گلدنهیوس و ویلی کوتزی^۴ (۲۰۱۳، ۸۸) همسوست. در آخرین مرحله، ارزیابی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با توجه به ماهیت این برنامه‌ها انجام خواهد گرفت. در ارزیابی قوت‌ها و ضعف‌های برنامه، میزان دستیابی برنامه به اهداف مشخص شده، اثرگذاری آن بر گروه‌های هدف و ارزیابی عوامل اجرایی برنامه مسئولیت اجتماعی مشخص خواهد شد که بر همین اساس بازخوردها و تغییرات لازم در راستای بهبود و تقویت برنامه مسئولیت اجتماعی ارائه خواهد شد، دلشاد چونکاز، اوغور سونمزوغلو، یشیر اسکچی اوغلو و منصور پهلوان^۵ (۲۰۱۶، ۳۲) در این باره بیان کرده‌اند، بعد ارزیابی شامل فاکتورهای نظارت بر اجراکنندگان و ارزیابی رضایت ذی‌نفعان است و در پایان این روند در دو عنوان از منظر شرکت و از نظر گروه هدف بحث قرار خواهد شد. با ارزیابی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، مناطق مدنظر و نیازهای مرتبط شناسایی می‌شود و در برنامه‌های آینده استفاده قرار خواهد شد.

با انجام مسئولیت‌های اجتماعی در قالب برنامه‌های حمایت مالی شاهد تأثیرگذاری آن بر ویژگی‌های سازمانی شامل افزایش اعتبار سازمان، ایجاد مزیت رقابتی، بهبود روابط داخلی، افزایش درآمد، دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی، ارزیابی عملکردی سازمان، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فرایند حمایت مالی، تأثیرگذاری بر تصویر حامی، بهبود و ارتقا، انتقال تصویر از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به حمایت مالی و حامی، ایجاد تصویر جدید برای حامیان و همچنین تأثیرگذاری آن بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان خواهیم بود. در واقع، مسئولیت اجتماعی انجام شده باعث ایجاد نگرش مطلوب و مثبت به حامی از سمت مصرف‌کنندگان، شناسایی مشتریان جدید و افزایش قصد خرید

1. Robertson, Eime & Westerbeek
2. Floter, Benkenstein & Uhrich
3. Walters & Panton
4. Walker, Kaplanidou, Gibson, Thapa, Geldenhuys & Coetzee
5. Coknaz, Sonmezoglu, Eskicioglu & Pahlivan



محصولات، افزایش اعتماد، تعهد، وفاداری و آگاهی مشتریان درباره حامی و محصولاتش، تأثیر مثبت بر آموزش مصرف‌کنندگان درباره انجام مسئولیت‌های اجتماعی خواهد شد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات یوسف مامو، جیمز جعفری دی و دیمون پی.اس اندرو^۱ (۲۰۱۹، ۱۳)، بوبان ملوویچ، سونجیکا روجیک، جولیا اسمولویچ، برانیسلاو زندکا و دودیک ومایکل گرگوس^۲ (۲۰۱۹، ۷)، باسون^۳ (۲۰۱۵، ۲۲۴)، شینباوم و لیسلی^۴ (۲۰۱۵، ۳)، ابراهیم و المرشد^۵ (۲۰۱۴، ۱۰)، واکر و همکاران (۲۰۱۳، ۸۸) و والترز^۶ (۲۰۰۹، ۹۱) همسوست.

در پایان می‌توان بیان کرد که با توجه به اهمیت حمایت مالی و توجه فراوان به آن برای انتخاب حامیان و حمایت‌شونده، از برنامه‌ای منسجم و یکپارچه در راستای دستیابی به اهداف مدنظر و براساس معیارهای انتخابی مناسب و کارآمد استفاده شود. بهتر است هنگام برنامه‌ریزی برنامه‌های حمایت مالی همواره با فاکتورهای تناسب با پرتفوی حامی، شخصیت حامی، اندازه پرتفوی حامی و مدیریت آن مدنظر قرار گیرد. همچنین انجام برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در قالب برنامه‌های حمایت مالی و خارج از آن بر اعتبار سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی تأثیرگذار خواهد بود؛ البته انجام چنین فعالیت‌هایی باید در قالب برنامه‌های مشخص و از قبل تنظیم‌شده انجام گیرد. مدیران پیشنهاد می‌شود، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را در سه مرحله برنامه‌ریزی، تعیین نحوه اجرا و توسعه، و ارزیابی برنامه تنظیم کنند؛ همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود، اثرهای مسئولیت اجتماعی بر برنامه‌های حمایت مالی را ردیابی و بررسی کنند؛ زیرا بررسی تأثیرات مسئولیت اجتماعی و نتایج آن بر بخش‌های مختلف سازمانی و مصرف‌کنندگان می‌تواند بر تنظیم و ارائه مجدد برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، نحوه اجرا و توسعه آن تأثیرگذار باشد.

تشکر و قدردانی

از تمام افرادی که در تهیه و تنظیم این پژوهش نویسندگان را یاری نموده‌اند، سپاسگزاریم.

1. Mamo, James & Andrew
2. Melovic, Rogic, Smolovic, Dudic & Gregus
3. Bason
4. Scheinbaum & Lacey
5. Ibrahim & Almarshed
6. Walters



References

1. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
2. Amoako, G., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R., & Junior, S. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4, P65-79.
3. Arab, S., Ebrahimzadeh Pezeshki, R., & Morovati Sharifabadi, A. (2015). Designing a meta-synthesis model of factors affecting divorce by systematic review of previous studies. *Iranian Journal of Epidemiology*, 10(4), 10–22.
4. Athanasopoulou, P., & Sarli, E. (2015). The development of new sponsorship deals as new business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 552–561.
5. Barbu, M., Bogdan, B., Diaconescu, D., Popescu, M., Păsărin, L., & Paula, A. (2021). The Role of social media on sponsorship activation. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Sociologia*, 66, 111–126.
6. Bason, T. (2015). Corporate social responsibility through sport: A longitudinal study of the FTSE100 companies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 218–241.
7. Boland, A., Cherry, M. G., & Dickson, R. (2017). *Doing a systematic review: A student's guide* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
8. Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C., & van Eekeren, F. (2015). Corporate social responsibility and governance in sport: "Oh, the things you can find, if you don't stay behind!" *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 15, 254–273.
9. Buhler, A. W. (2006). Professional football sponsorship in the English Premier League and the German Bundesliga (<https://pearl.plymouth.ac.uk>). University of Plymouth. Available at: <http://hdl.handle.net/10026.1/2004>
10. Chadwick, S., & Thwaites, D. (2005). Managing sport sponsorship programs: lessons from a critical assessment of English soccer. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328–338.
11. Chien, P. M., Cornwell, T., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64, P 142-149.
12. Çoknaz, D., Sönmezoğlu, U., Eskicioğlu, Y., & Pehlivan, M. (2016). Corporate social responsibility and sports clubs: A case from Turkey. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 22, 26–43.
13. Cornwell, T. B. (2008). State of art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.
14. Cousens, L., Babiak, K., & Bradish, C. L. (2006). Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review*, 9(1), 1–23.
15. Douvis, J., Sarli, E., Kriemadis, A., & Vrondou, O. (2015). An analysis of sponsorship deals in sport. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 17, 14–36.



16. Dowling, M., Robinson, L., & Washington, M. (2013). Taking advantage of the London 2012 Olympic Games: Corporate social responsibility through sport partnerships. *European Sport Management Quarterly*, 13(3), 269–292.
17. Faed, A. (2006). Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran case studies of electronic companies (Unpublished master's thesis). Tarbiat Modares University Faculty of Engineering, Lulea University of Technology. Lulea University of Technology.
18. Flöter, T., Benkenstein, M., & Urich, S. (2016). Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources. *Sport Management Review*, 19(2), 146–156.
19. Greenhalgh, G. P. (2010). An examination of professional niche sport sponsorship: Sponsors' objectives and selection criteria. University of Louisville. Available at: <https://ir.library.louisville.edu/etd/529>
20. Greenhalgh, G. P. (2013). Professional niche sports sponsorship: An investigation of sponsorship selection criteria. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 2–19.
21. Ibrahim, H., & Almarshed, S. O. (2014). Sporting event as a corporate social responsibility strategy. *Shaping the Future of Business and Society*, 11, 3–14.
22. Ivarsson, C., & Johansson, M. (2004). Sport sponsorship as a promotional tool (Unpublished bachelor's thesis). Luleå University of Technology.
23. Johnston, M., & Paulsen, N. (2014). Rules of engagement: A discrete choice analysis of sponsorship decision making. *Journal of Marketing Management*, 30. P 634-663
24. Kendrick, A., Fullerton, J. A., & Kim, Y. J. (2013). Social responsibility in advertising: a marketing communications student perspective. *Journal of Marketing Education*, 35(2), 141–154.
25. Kim, I.-G., Kim, S., Lee, Y.-K., & Kim, J.-Y. (2016). Analysis of corporate social responsibility (CSR) activity types of Korean professional sports team: Application of co-orientation model. *Indian Journal of Science and Technology*, 9, P 1-11.
26. Ko, J., Jang, H., & Kim, S. Y. (2021). The effect of corporate social responsibility recognition on organisational commitment in global freight forwarders. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37(2), 117–126.
27. Kulczycki, W., Pfister, B., & Koenigstorfer, J. (2018). Adverse effects when partnering for corporate social responsibility in the context of FIFA World Cup sponsorship. *Journal of Global Sport Management*, 5;4, 367-386.
28. Lee, S., & Ross, S. D. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of analytic hierarchy process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156–168.
29. Mamo, Y., James, J. D., & Andrew, D. P. S. (2019). Consumer perceptions of sport sponsor's corporate social responsibility activities. *Journal of Global Sport Management*, 7:1, 135-157.
30. Matlala, S. (2011). The management of sport sponsorship: A case study. Available at: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/26513/dissertation.pdf>



31. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73.
32. Melovic, B., Rogic, S., Smolović, J., Dudic, B. A. Z., & Gregus, M. (2019). The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers—Relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices. *Sustainability*, 11, 6389.
33. Miragaia, D. A. M., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613–623.
34. Mojoodi, A., Darzian Azizi, A., & Ghasemi, P. (2014). An analysis the impact of corporate social responsibility on customer loyalty (Pasargad Bank in Ahwaz). *Journal of Marketing Management*, 9(22), 99–116. (in Persian).
35. Peris, G., Mut-Camacho, M., Franch, E., & Campos, C. (2019). In *Integrated marketing communications, strategies, and tactical operations in sports organizations. Decision factors in the strategy of sports sponsorship in Spain* (pp. 1-24). USA: ICI Global.
36. Rashidlamir, A., Khabiri, M., Goodarzi, M., & Jalali, M. (2017). Modeling of organizational internal factors affecting attracting sponsors to wrestling in Iran. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(2), 85–99. (in Persian).
37. Robertson, J., Eime, R., & Westerbeek, H. (2019). Community sports clubs: Are they only about playing sport, or do they have broader health promotion and social responsibilities? *Annals of Leisure Research*, 22(2), 215–232.
38. Salo, H. (2011). Sports sponsorship as an international marketing communications tool – A multiple case study of Finnish companies. Aalto university. Available at: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201201111203>
39. Scheinbaum, A. C., & Lacey, R. (2015). Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of Business Research*, 68(9), 1982–1986.
40. Scheinbaum, A. C., Lacey, R., & Drumwright, M. E. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors *European Journal of Marketing*. 53, 138–163.
41. Sharifian, E., & Khalili, S. (2015). The comparison social responsibility components of sport companies' point view of physical education students. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 29–48. (in Persian)..
42. Sung, M., & Lee W.-Y. (2016). What makes an effective CSR program? An analysis of the constructs of a cause-related participant sport sponsorship event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1), 56–77.
43. Tsiotsou, R. H., Alexandris, K., & Bettina Cornwell, T. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33(2), 295–327.
44. Uhrich, S., Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023–2029.



45. Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). 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*, 34, 80–90.
46. Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40.
47. Walters, G. (2009). Corporate social responsibility through sport: The community sports trust model as a CSR delivery agency. *Journal of Corporate Citizenship*, 35, P 81-94.
48. Walters, G., & Panton, M. (2014). Corporate social responsibility and social partnerships in professional football. *Soccer & Society*, 15(6), 828–846.

استناد به مقاله

وزیری، فاطمه؛ معماری، زاله؛ و رضائی‌پندری، عباس. (۱۴۰۱). مطالعه پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر پرتفوی حامیان مالی ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۳)، ۵۲-۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2021.10202.3341

Vaziri, F., Memari, Zh., & Rezaei Pandari, A. (2022). Study of Promoting Social Responsibility Goals in Sports Sponsors. *Sport Management Studies*, 14(73), 17-52. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2021.10202.3341

