



بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه‌های شهر تهران)

مریم منصوری^۱

۱. دکترای تخصصی، تربیت بدنی مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

چکیده

اطلاعات مقاله

حمایت مالی بخش مهمی از برنامه‌های بازاریابی ورزشی را برای کسب درآمد تشکیل می‌دهد. پژوهش حاضر به تعیین موانع توسعه ی حمایت‌های مالی در ورزش دانشگاهی کشور پرداخته است. روش پژوهش حاضر بر حسب اهداف تحقیق توصیفی و پیمایشی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها، میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان ادارات تربیت‌بدنی دانشگاه‌های شهر تهران (شهید بهشتی، تهران، علامه طباطبایی، الزهراء، خواجه نصیر، خوارزمی، علم وصنعت، تربیت مدرس و امیرکبیر) می‌باشد که به روش نمونه گیری کل شمار تمامی ۵۷ نفر اعضای جامعه مورد بررسی قرار گرفت. ابزار انجام پژوهش پرسشنامه احسانی (۱۳۸۷) با مقدار پایایی (۰/۹۱=α) می‌باشد. در نهایت نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که از میان عوامل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی، موانع رسانه با رتبه میانگین ۴/۳۳ بیشترین و موانع امکانات با میانگین ۲/۸۲، کمترین امتیاز، موانع مدیریت، موانع اقتصادی و موانع سابقه به ترتیب میانگین‌های ۴/۰۲، ۳/۱۴ و ۲/۹۶ را به دست آورده‌اند، همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد به ترتیب موانع رسانه، موانع مدیریت، موانع اقتصادی، موانع سابقه و موانع امکانات بیشترین تأثیر را در حمایت مالی از ورزش دانشگاهی را دربر داشتند، لذا به مسئولین ورزش دانشگاهی پیشنهاد می‌شود در جهت پوشش رسانه‌ای مسابقات دانشگاهی، با صداوسیما و شبکه‌های تخصصی ورزش هماهنگی‌های لازم را به‌وجود آورند، همچنین برای مدیریت رویدادهای ورزشی با برنامه‌ریزی مدون و همکاری‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی ملزومات برگزاری هرچه بهتر رویدادها را فراهم آورند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹

کلیدواژگان:

اولویت‌بندی،

حمایت مالی،

دانشگاه‌های شهر تهران،

موانع رسانه‌ای،

ورزش دانشگاهی

نویسنده مسئول: مریم منصوری

پست الکترونیکی:

m_mansouri89@yahoo.com

Barriers financial support of college sport (Case Study: University of Tehran)

Maryam Mansouri¹

1. Tehran university

Abstract

Sponsorship is an important part of sports marketing programs to generate revenue. The current research has determined the obstacles to the development of financial support in university sports in the country. The method of the present research is descriptive and survey research and in terms of the data collection method, it is field. The statistical population of the research includes experts from physical education departments of Tehran universities (Shaheed Beheshti, Tehran, Allameh Tabatabai, Al-Zahra, Khajeh Nasir, Khwarazmi, Alam and Sanat, Tarbiat Modares and Amir Kabir), who were investigated by sampling the total number of 57 community members. took The research tool is Ehsani's questionnaire (2007) with a reliability value ($\alpha=0.91$). Finally, the results of the research showed that among the factors of sponsors not supporting university sports, media barriers with an average rating of 4.33 are the highest and facility barriers with an average rating of 2.82 are the lowest points, management barriers, economic barriers, and experience barriers in the order of the averages. obtained 4.02, 3.14 and 2.96, also the results of Friedman's test showed that media barriers, management barriers, economic barriers, history barriers and facility barriers had the greatest impact on financial support of university sports, respectively. Therefore, it is suggested to the officials of university sports to make the necessary arrangements for the media coverage of university competitions, with radio and television and specialized sports networks, and to manage sports events with written planning and intra-organizational and extra-organizational collaborations to provide the best possible events.

Keywords: Prioritization, Financial support, Tehran universities, Media barriers, University sports

مقدمه

ورزش دانشجویی به عنوان بخشی از فرآیند ورزش تعلیم و تربیت در پی آن است که با فراهم آوردن زمینه‌های لازم و ایجاد محیط و فرصت مناسب، کلیه دانشجویان را در موقعیت‌های تفریحی و رقابتی سالم قرار دهد و با پاسخگویی به نیازهای اساسی آنان، برنامه‌هایی برای تقویت جسم همگام با پرورش روح تامین کند (احمدیان جلوداری و همکاران، ۱۳۹۶) و همچنین بخش مهمی از اهداف بلند مدت توسعه ملی، در بخش ورزش و جوانان است (نقی‌غلامی و همکاران، ۱۴۰۱). از طرفی ورزش امروزه به عنوان یکی از پرطرفدارترین و درآمدزاترین صنعت‌ها در سطح جهان شناخته می‌شود که دارای ابعاد بسیار زیادی است. در ارزیابی‌های مالی انجام شده از لیگ‌ها و باشگاه‌های مختلف در سراسر جهان حمایت مالی به عنوان یکی از سه منبع اصلی درآمدی صنعت ورزش مطرح شده است. در صنعت ورزش نشان داده شده است که حتی اگر حمایت مالی از ورزش (به عنوان یک ابزار تبلیغاتی) برای یک حامی هزینه بالایی را به همراه داشته باشد، در مقایسه با هزینه تبلیغات مستقیم تلویزیونی کاملاً مؤثرتر است (کورونیوس و همکاران^۱، ۲۰۲۱). به طوری که حامیان به شکل فزاینده‌ای برای دستیابی به مشتریان جدید به حضور در میداين ورزشی روی می‌آورند. برآوردها نشان می‌دهد که شرکت‌ها ۲۲ درصد از بودجه بازاریابی خود را برای هدف قرار دادن مشتریان احتمالی از طریق حمایت مالی صرف کرده‌اند و ۹۶ درصد از شرکت‌های ایالات متحده از حمایت مالی برای افزایش ارتباطات بازاریابی خود استفاده کرده‌اند (قنبری فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۹). طی چند دهه اخیر، سرمایه‌گذاری در حمایت مالی از ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲ به حدود ۵۱/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است (پیش‌بینی سال ۲۰۱۳ با ۴/۲ درصد رشد نسبت به سال ۲۰۱۲ برابر ۵۳/۳ میلیارد دلار است (هنسن و همکاران^۲، ۲۰۲۰). در سراسر جهان ۸۰ درصد از کل هزینه‌های حمایت مالی و ۹۴ درصد از کل قراردادهای حمایت مالی در زمینه ورزش است. حمایت مالی یکی از سریعترین ابزارهای ارتباطات بازاریابی در حال رشد در جهان است. بعلاوه، مدیران در می‌یابند که حمایت مالی وسیله ارتباطی مؤثرتری با خریداران است (جوهاری و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در این ارتباط منافی و همکاران (۱۳۹۸) در طراحی الگوی عوامل مؤثر بر توسعه ورزش دانشگاهی ایران بیان نمودند؛ به نظر می‌رسد در فراگرد توسعه ورزش دانشگاهی، محیط توسعه دارای نقش پیشاینده و اثرگذار اصلی است که بر فرایندهای مدیریت توسعه، منابع توسعه و عوامل فردی تأثیر دارند و پیامد آنها نیز رشد مشارکت ورزشی دانشجویان است.

توسعه تربیت‌بدنی و ورزش به عنوان زمینه ساز تامین و تربیت نیروی انسانی سالم و تندرست بخشی از برنامه‌های توسعه ملی به شمار می‌رود، در این راستا توسعه ورزش دانشگاهی نقش مؤثری در توسعه دیگر

¹ Koronios et al

² Hanson et al

³ Djohari et al

مولفه‌های ورزش یعنی ورزش همگانی، قهرمانی و حفظ و توسعه سلامت جسمی و روانی دانشجویان و کارکنان دارا می‌باشد؛ از این رو متولیان ورزش دانشگاهی، برنامه توسعه تربیت‌بدنی و ورزش دانشگاه‌ها را در راستای برنامه توسعه کشور، مأموریت و رسالت ورزش دانشگاه‌ها که همانا کمک به رشد و شکوفایی ابعاد معنوی و جسمانی دانشجویان است تهیه و تدوین نموده است (آزرم و همکاران، ۱۴۰۰). چراکه ورزش و فوق برنامه‌های ورزشی به منظور گذران اوقات فراغت و ایجاد لحظات شاد و احساس آرامش و آسودگی بیشتر مطرح است، به علاوه به عنوان راه حل بسیاری از مشکلات جسمی و روحی افراد جامعه در نظر گرفته می‌شود؛ تمرین‌های صحیح و منظم ورزشی به عنوان بخش مهمی از وظایف روزانه هر فرد می‌تواند در سلامت و بهداشت جامعه و انجام وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی که نیازمند بدنی نیرومند و قوی است، تأثیر گذار باشد و کسانی موفق ترند که از آمادگی جسمانی بهتری برخوردار باشند (منافی و همکاران، ۱۳۹۶). این رسالت وقتی به حیطة مقدس مخاطبان دانشگاه می‌رسد، به دلیل نقش و منزلت این کانون سازنده، اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند. مخاطبان اصلی دانشگاه‌ها را دانشجویان به عنوان اصلی ترین سرمایه ملی و منبع جوشان رشد و توسعه اجتماعی و اقتصادی تشکیل می‌دهند. جوانانی که باید نیازهای جسمی و روحی آنان را شناخت و راه‌های رشد و شکوفایی استعدادهای آنان را هموار ساخت (طریقی و همکاران، ۱۳۹۵).

برای نیل به مقاصد مذکور، گسترش فعالیت‌ها و ارتقای ارزش‌های ورزشی در عرصه دانشگاه‌ها، راهی نزدیک و کمکی مؤثر است. نگاهی به ساختار دانشگاه‌های بزرگ و معتبر در سطح جهان نشان می‌دهد که وجود تأسیسات و اماکن ورزشی، برنامه‌ریزی و ضمانت اجرایی آن از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر مسئولان در دانشگاه‌ها به اهمیت ورزش و فعالیت بدنی دانشجویان یا به عبارتی فوق برنامه ورزشی آن‌ها واقف باشند، در آن صورت است که در توسعه برنامه‌های تربیت‌بدنی و تأسیسات و اماکن ورزشی برنامه‌ریزی و تلاش خواهند کرد (صالح‌نیا و همکاران، ۱۴۰۱). حمایت مالی از ورزش می‌تواند روشی ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان شرکت‌های تولیدی، خدماتی و... باشد، حمایت مالی در ورزش می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را ارتقاء دهد و روابط با مشتریان را دائمی کند. در دنیای امروز حامیان ترجیح می‌دهند از حمایت مالی ورزشی به عنوان زبانی بین‌المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که قشر وسیعی از جامعه را شامل می‌شوند. با توجه به تعداد بالای جامعه دانشجویی در کشور می‌توان پیش بینی کرد که حمایت مالی از ورزش این قشر می‌تواند مفید واقع شود. در زمینه حمایت مالی از ورزش تحقیقات زیادی در داخل و خارج کشور صورت پذیرفته است که از جمله آن می‌توان تحقیقات زیر اشاره کرد:

اوگونود و آد^۴ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان برنامه پژوهشی در دانشگاه‌های دولتی نیجریه بیان داشتند که مشکل تامین مالی، امکانات زیرساختی، راهنمایی، هم‌افزایی ضعیف بین دانشکده‌ها و دستورالعمل‌های سختگیرانه مشکلاتی هستند که مانع برنامه توسعه پایدار در دانشگاه‌های دولتی شده‌اند. رادیکچا^۵ (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی به بررسی نقش حمایت ورزشی از خروج از رکود اقتصادی را بررسی نمود و به این نتیجه رسید که حمایت از ورزش نقشی بسزا در بیشتر توافقات اقتصادی دارد، حمایت از ورزش شامل دارایی‌های متعددی مانند فناوری، شبکه‌های توزیع، منابع مالی و موارد دیگر می‌شود. علاوه بر این وزنیاک^۶ (۲۰۱۴) در تحقیقی به مقایسه تأثیر اسپانسرشیپ و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر جذابیت شرکت‌ها پرداخت و در پایان به این نتیجه رسید که هر دو این عوامل بر تصویر برند شرکت در ذهن مشتری تأثیرگذار می‌باشند. از تحقیقات ذکر شده می‌توان گفت مهمترین عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی که ریشه در ساختار اقتصادی کشور دارند شامل سیاست‌های رسانه‌ای، عوامل مدیریتی، شرایط اقتصادی، زیر ساخت‌های امکاناتی و نبودن سابقه حمایت از ورزش دانشگاهی و ابهام از نتایج حمایت مالی از ورزش دانشگاهی می‌باشد. همچنین دوستی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود بیان داشتند. براساس یافته‌های این تحقیق مهمترین عوامل توسعه ورزش دانشگاهی شامل؛ سرویس دهی و دسترسی آسان به اماکن ورزشی، حمایت مسئولین دانشگاه از ورزش دانشجویان، تبلیغات و اطلاع‌رسانی در بین دانشجویان، وجود اسپانسر برای تیم‌های ورزشی و آموزش نیروهای انسانی بودند. شعبان‌مقدم و همکاران (۱۴۰۲) براساس تحلیل مسیر نشان دادند متغیر عوامل محیطی رویدادها و اسپانسرینگ به‌طورمستقیم اثر مثبت و معناداری بر عوامل برگزارکننده رویداد، عوامل متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها دارد و به ترتیب ۷۴، ۴۵ و ۲۳ درصد تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند. ضمن اینکه عوامل برگزارکننده رویداد بر عوامل و متقاضیان حمایت مالی و اثربخشی حمایت مالی از رویدادها به‌طورمستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و به ترتیب ۴۶ و ۴۲ درصد این متغیر را تبیین می‌کند. مدل ارائه شده می‌تواند برپایه شناسایی عوامل اصلی و نحوه ارتباطات آن‌ها با یکدیگر، ظرفیت ابعاد مختلف جذب شرکت‌های حامی در مشارکت در رویدادهای ورزشی را در جهت جذب حامی مالی ورزشی نشان دهد، علاوه بر این لطفی‌سدهی و همکاران (۱۴۰۲) طبق یافته‌های پژوهش نشان دادند بر اساس منطق فازی حمایت مالی و تجهیزات اثرات متقابلی دارند و مهم‌ترین ارکان توسعه رویدادهای ورزش دانش‌آموزی می‌باشند. باین اوصاف باتوجه به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی، ای سؤال پیش می‌آید که عوامل مؤثر بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی کدامند و اولویت‌بندی این عوامل چگونه است؟

⁴ Ogunode & Ade

⁵ Radicchi

⁶ wozniak

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر چگونگی جمع آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان فوق برنامه ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های بزرگ شهر تهران می‌باشد که به این منظور دانشگاه‌های شهید بهشتی، دانشگاه تهران، دانشگاه علم و صنعت، دانشگاه خواجه نصیر، دانشگاه الزهراء، دانشگاه خوارزمی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه صنعتی امیر کبیر مورد بررسی قرار گرفت. تعداد کل کارشناسان فوق برنامه ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های مذکور ۵۷ نفر بوده که با توجه به عدم همکاری یکی از دانشگاه‌ها تعداد ۵۵ نفر به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند با توجه به تعداد محدود جامعه از شیوه نمونه گیری کل شمار استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش پرسشنامه احسانی (۱۳۸۷) می‌باشد که برای سنجش روایی محتوایی و صوری پرسشنامه از نظر خبرگان بهره گرفته شد و روایی صوری و ظاهری پرسشنامه توسط ۱۲ نفر از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱ به دست آمد. این پرسشنامه شامل پنج مؤلفه عوامل مربوط به رسانه (۹ گویه)، عوامل مدیریتی (۹ گویه)، عوامل اقتصادی (۷ گویه)، امکانات (۸ گویه) و سابقه حمایت از ورزش دانشگاهی (۷ گویه) می‌باشد، که به همراه فرم ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، رشته تحصیلی، سابقه مدیریتی در تربیت بدنی دانشگاه، دانشکده یا آموزشکده و داشتن تجربه ارتباط با اسپانسر در حوزه ورزش؛ در اختیار اعضای نمونه تحقیق قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در بخش آمار توصیفی، میانگین و فراوانی مورد استفاده قرار گرفت و در بخش آمار استنباطی پس از تأیید شرایط آمار پارامتری و طبیعی بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، از روش پارامتریک و آزمون t تک متغیره جهت سنجش حمایت مالی از ورزش دانشگاهی و همچنین آزمون فریدمن برای اولویت بندی داده‌ها، با اطمینان ۹۵ درصدی و در سطح معناداری $\alpha=0/05$ در نرم افزار Spss۲۱ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

پس از بررسی و تجزیه و تحلیل یافته‌های آماری نتایج آماری این پژوهش نشان داد که:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تعداد	گروه سنی				رشته تحصیلی			سابقه کاری (سال)	
	۲۶ تا ۳۰	۳۱ تا ۳۵	۳۶ تا ۴۰	۴۱ تا ۴۵	تربیت بدنی	غیر تربیت بدنی	کمتر از ۱۰	۱۱ تا بالای ۲۱	
۲	۳۵	۳۰	۱۴	۹	۴۴	۱۱	۲۳	۱۶	۶
درصد فراوانی	۳/۶	۳۶/۴	۲۵/۵	۱۴/۴	۸۰	۲۰	۴۱/۸	۴۷/۳	۱۰/۹

۳/۶ درصد از نمونه آماری تحقیق در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ (۲ نفر)، ۳۶/۴ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال (۲۰ نفر)، ۲۵/۵ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال (۱۴ نفر)، ۱۶/۴ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال (۹ نفر) و ۱۸/۲ درصد ۴۶ تا ۵۰ سال (۱۰) بوده‌اند. از میان نمونه آماری تحقیق، رشته تحصیلی ۸۰ درصد از کارشناسان (۴۴ نفر)، تربیت بدنی و رشته تحصیلی ۲۰ درصد از آن‌ها (۱۱ نفر)، غیر تربیت بدنی بود. ۴۱/۸ درصد از نمونه آماری تحقیق با سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال (۲۳ نفر)، ۴۷/۳ درصد سابقه کاری ۱۱ تا ۲۰ سال (۱۶ نفر) و ۱۰/۹ درصد نیز سابقه بالای ۲۰ سال (۶ نفر) در دانشگاه‌های منتخب تحقیق داشته‌اند.

جدول ۲. جدول بررسی وضعیت طبیعی بودن داده‌ها توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف-اسمیرنوف	sig
موانع رسانه	۳/۹۰	۰/۳۸	۰/۱۴۵	۰/۱۱۴
موانع مدیریت	۳/۶۲	۰/۴۸	۰/۱۵۸	۰/۱۶۰
موانع اقتصادی	۲/۸۷	۰/۶۸	۰/۱۰۲	۰/۱۲۰
موانع امکانات	۲/۸۱	۰/۸۱	۰/۱۱۵	۰/۳۱۸
موانع سابقه	۲/۵۴	۰/۶۱	۰/۱۳۲	۰/۰۶

با توجه به جدول ۲، خطای آزمون مربوط به همه متغیرهای تحقیق بالاتر از سطح معناداری (۰/۰۵) می‌باشد و به همین دلیل فرض نرمال بودن توزیع مورد قبول است و در تمامی موارد از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

در جدول ۳، میزان اهمیت و تأثیر عدم حمایت اسپانسرها با استفاده از آزمون t تک متغیره در جهت سنجش حمایت مالی از ورزش دانشگاهی نمایش داده شده است.

جدول ۳. بررسی اهمیت عدم حمایت اسپانسرها با استفاده از آزمون t تک متغیره

فاصله ۹۵٪ اطمینان		مقدار آزمون : ۳				آماره
حد بالا	حد پایین	Sig	درجه آزادی	T	میانگین	متغیر
۰/۷۲۵۰	۱/۰۷۵۰	۰/۰۰۱	۸۹	۱۰/۲۲	۳/۹۰	موانع رسانه
۰/۴۷۳۰	۰/۷۷۱۴	۰/۰۰۱	۵۴	۸/۲۹	۳/۶۲	موانع مدیریت
-۰/۷۳۰۷	-۰/۳۸۰۴	۰/۱۷۴	۸۹	-۱/۳۷	۲/۸۷	موانع اقتصادی
-۰/۴۱۲۹	۰/۰۳۵۱	۰/۰۹۷	۵۴	-۱/۶۷	۲/۸۱	موانع امکانات
-۰/۶۶۴۲	-۰/۲۴۶۹	۰/۰۰۱	۵۴	-۴/۳۳	۲/۵۴	موانع سابقه

طابق جدول ۳، از آنجایی که در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha = 5\%$ با درجه آزادی $df = 89$ و سطح معناداری $Sig > 0,05$ محاسبه شد، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع رسانه بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد»؛ همچنین چون در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha = 5\%$ با درجه آزادی $df = 54$ و سطح معناداری $Sig > 0,05$ محاسبه شد، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار است بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع مدیریت بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد»؛ به همین ترتیب با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha = 5\%$ با درجه آزادی $df = 54$ و سطح معناداری $Sig > 0,05$ محاسبه شده است، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع اقتصادی بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد»؛ به همین ترتیب با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha = 5\%$ با درجه آزادی $df = 54$ و سطح معناداری $Sig > 0,05$ محاسبه شده است، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار نمی‌باشد. بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع امکانات بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد»؛ به همین ترتیب با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha = 5\%$ با درجه آزادی $df = 54$ و سطح معناداری $Sig > 0,05$ محاسبه شده است، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار نمی‌باشد. بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع سابقه بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد».

از طرفی با توجه به یافته‌های جدول ۳، چون در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha = 5\%$ با درجه آزادی $df = 89$ و سطح معناداری $Sig < 0,05$ محاسبه شد، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار نمی‌باشد. بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع اقتصادی بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد»؛ همچنین چون در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha = 5\%$ با درجه آزادی $df = 89$ و سطح معناداری $Sig > 0,05$ محاسبه شده است با میانگین فرضی ۳ معنادار نمی‌باشد. بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع امکانات بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد».

در جدول ۴، اولویت بندی موانع پیش روی حمایت مالی از ورزش دانشگاهی از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی دانشگاه‌های منتخب با استفاده از آزمون فریدمن، به ترتیب رتبه میانگین کسب شده پاسخ‌ها، ارائه شده است.

جدول ۴. اولویت بندی عدم حمایت اسپانسرها و ورزش دانشگاهی با استفاده از آزمون فریدمن

ردیف	فعالیت‌های فراغتی	رتبه میانگین	مربع کای	درجه آزادی	Sig
۱	موانع رسانه	۴/۲۳	۲۸۰/۰۴۲	۴	۰/۰۰۱
۲	موانع مدیریت	۴/۰۲			
۳	موانع اقتصادی	۳/۱۴			
۴	موانع سابقه	۲/۹۶			
۵	موانع امکانات	۲/۸۲			

باتوجه به جدول ۴ و با استفاده از نتایج آزمون فریدمن، با توجه به مقدار آماره مربع کای و با ۴ درجه آزادی و با خطای اندازه گیری کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵، می‌توان نتیجه گرفت که نظرات نسبت به موانع مشارکت حمایت مالی در ورزش دانشگاهی به شکل معناداری متفاوت است. بر این اساس، موانع رسانه با رتبه میانگین ۴/۲۳ بیشترین میانگین را به دست آورده است و موانع امکانات با میانگین ۲/۸۲، کمترین امتیاز را نسبت به سایر گزینه‌ها کسب کرده است. در همین راستا موانع مدیریت، موانع اقتصادی و موانع سابقه به ترتیب میانگین‌های ۴/۰۲، ۳/۱۴ و ۲/۹۶ را به دست آورده اند.

بحث و نتیجه گیری

طبق یافته‌های پژوهش، از آنجایی که در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha=5\%$ با درجه آزادی $df=89$ و سطح معناداری $Sig > 0.05$ محاسبه شد، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع رسانه بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد»؛ همچنین چون در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha=5\%$ با درجه آزادی $df=54$ و سطح معناداری $Sig > 0.05$ محاسبه شد، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار است و بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع مدیریت بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد»؛ به همین ترتیب با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha=5\%$ با درجه آزادی $df=54$ و سطح معناداری $Sig > 0.05$ محاسبه شده است، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی

۳ معنادار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع سابقه بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد» نتایج همسو شد با یافته‌های: ایروانی و نظری (۱۳۹۹)، کوک و همکاران (۲۰۲۳)، نوسر (۲۰۲۰)، محمدی و همکاران (۱۳۹۶) و سلیمی و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد. از طرفی با توجه به یافته‌های جدول ۳، چون در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه گیری $\alpha = 5\%$ درجه آزادی $df = 89$ و سطح معناداری $Sig < 0.05$ محاسبه شد، لذا تفاوت میانگین محاسبه شده با میانگین فرضی ۳ معنادار نمی‌باشد. بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع اقتصادی بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد» همچنین در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha = 5\%$ با درجه آزادی $df = 89$ و سطح معناداری $Sig < 0.05$ محاسبه شده است با میانگین فرضی ۳ معنادار نمی‌باشد. بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود و نتیجه‌گیری می‌شود که: «موانع امکانات بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد. نتایج ناهمسو با یافته‌های: زکی‌زاده و کهندل (۱۴۰۱)، همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶) ناهمسو می‌باشد

از آنجایی که ورزش جزء پدیده‌هایی است که در جامعه‌ی مدرن تأثیرگذاری غالبی دارد، حامیان مالی ورزشی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه‌ی اقتصادی صنعت ورزش دارند همواره مورد توجه بوده است. در همین راستا هدف از تحقیق حاضر بررسی عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی به عنوان یکی از بخش‌های مهم و مورد توجه ورزش کشور است. نتایج تحقیق نشان داد که موانع مربوط به پوشش رسانه‌ای به میزان قابل توجهی بالاتر از میانگین است. بنابراین از دیدگاه کارشناسان تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها پوشش رسانه‌ای ضعیف، از عوامل عدم حمایت اسپانسرها در ورزش دانشگاهی است به عبارتی موانع رسانه بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد. نقش پوشش رسانه ای و تبلیغات سراسری را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می‌دانند و بیان می‌کنند که هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره ای مسابقات ورزشی در سطوح مختلف ملی وسیع تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. برای موانع مدیریتی نیز میزان نظرات بالاتر از میانگین بوده است و از دیدگاه نمونه آماری تحقیق عدم توانایی مسئولین امر ورزش دانشگاهی در جذب حامی مالی یکی از دلایل ضعف در این حوزه است. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیق سلیمی و همکاران (۱۳۹۱) که در آن موانع مدیریتی یکی از مهم ترین عوامل عدم حمایت اسپانسرها به دست آمده است همسو است. این در حالی است که از دیدگاه نمونه تحقیق؛ موانع اقتصادی جذب حامی مالی، بر حمایت مالی از ورزش دانشگاهی در حد متوسط تأثیرگذار بوده است. نتیجه به دست آمده شاید به دلیل دولتی بودن ارگان‌های متولی ورزش دانشگاهی و استفاده از منابع مالی دولتی باشد، این شاید به دلیل نو بودن بحث حمایت مالی در تمامی امور و نظر به نقطه قوت بودن این امر باشد. این احتمال می‌رود که نبود سابقه خود عاملی برای وجود گستره فراهم تر در زمینه حمایت مالی باشد.

در ادامه همانطور که از نتایج تحقیق مشاهده می‌شود، موانع رسانه‌ای، بر اساس دیدگاه کارشناسان اولویت نخست را کسب نمود. این موضوع به لحاظ منطقی نیز مورد قبول است؛ زیرا پوشش رسانه‌ای مطلوب و در عین حال گسترده رقابت‌های ورزشی دانشجویی در سطح قهرمانی و همگانی موجب آگاهی و شناخت بسیار وسیع مشتریان از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی خواهد شد و این موضوع مدیران شرکت‌ها را بیشتر ترغیب می‌کند. نبود پوشش رسانه‌ای مناسب در ورزش دانشگاهی، عدم توجه به پخش صحیح علائم تجاری، عدم پرداخت حق پخش از سوی صدا و سیما، عدم رابطه و همدلی ورزش دانشگاهی و صدا و سیما، کیفیت پایین مسابقات ورزش دانشگاهی، عدم اطلاع رسانی فراگیر، نبود امکانات برای پخش مستقیم، عدم هماهنگی ورزش دانشگاهی با سیما و انتقال ضعیف پیام تجاری همگی می‌تواند از عوامل ضعف قابل توجه در پوشش رسانه‌ای ورزش دانشگاهی و در نتیجه مطرح شدن این مورد یعنی رسانه به عنوان یک مانع مهم و اصلی در این حوزه باشد، در این ارتباط ایروانی و نظری (۱۳۹۹) بیان داشتند که؛ شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری را بر مشارکت ورزشی دختران نشان داد ($t=28/191$ ، $P \leq 0/001$) که این تأثیر به واسطه جذب حمایت مالی، افزایش اطلاعات، شکل‌گیری هویت شخصی و بهبود تعاملات اجتماعی بود. همچنین، شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر بعد هویت شخصی ($P=0/944$) و پس از آن، به ترتیب بر ابعاد اطلاعات، حمایت مالی و تعاملات اجتماعی داشت که تمامی اینها عوامل تشکیل دهنده رویکرد مشارکت ورزشی دختران دانشجوی در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بود. بر اساس نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد می‌توان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر افزایش میزان اطلاعات ورزشی دختران، سهولت در برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی، ایجاد هویت شخصی و جذب حمایت مالی جهت فعالیت‌های ورزشی تأثیر گذاشت و بدین ترتیب میزان مشارکت ورزشی دختران را افزایش داد. علاوه بر این نوسر (۲۰۲۰) طبق یافته‌های پژوهش خود نشان داد که کسب و کارهایی که حامی رویدادهای ورزشی هستند، تصویر برند بهتری به دست می‌آورند، قرار گرفتن در معرض مشتریان و افزایش فروش را افزایش می‌دهند. مدیران رویدادهای ورزشی و بازیکنان فردی نیز از حمایت مالی سود می‌برند. یافته‌های مطالعه نشان داد که حامیان مالی در ازای بهبود آگاهی از برند و تصویر برند، حمایت فنی، کارشناسی و مالی می‌کنند که در نهایت باعث افزایش درآمد آنها می‌شود. پس از موانع رسانه‌ای، موانع مدیریت در بالاترین جایگاه قرار گرفته اند یعنی موانع مدیریتی بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تأثیر معنی‌داری دارد. شاید بتوان گفت بی‌علاقگی شخصی مدیران شرکت‌ها و تمایل به صرف وقت در ورزش، و همچنین نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در شرکت‌ها، از مهم‌ترین موانع مدیریتی و سازمانی توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش دانشگاهی هستند. از سوی دیگر کمبود عوامل انگیزشی از سوی مسئولین ورزش دانشگاهی، کارا نبودن حمایت، نبود نظارت بر کار مسئولین تبلیغاتی،

بی‌علاقه بودن مدیران ورزش به بازاریابی، نگرانی از به وجود آمدن فساد مالی، ضعف مدیریت در جذب حامیان مالی، نبود کمیته بازاریابی در تشکیلات ورزش دانشگاهی، عدم بهره‌گیری از مشاوران متخصص در امر بازاریابی و عدم دعوت فراگیر از حامیان مالی از مهم‌ترین عوامل کوتاهی مسئولین ورزش دانشگاهی در امر جذب حامی مالی برای این حوزه باشد.

پس از موانع مدیریتی، موانع اقتصادی در جایگاه بعدی قرار می‌گیرد. موضوع اهمیت عوامل اقتصادی با توجه به اینکه شرکت‌های تولیدی، اقتصادی در مرتبه نخست در اندیشه سودآوری اند، می‌تواند کاملاً قابل پذیرش باشد. از مهم‌ترین عوامل اقتصادی مؤثر بر حمایت مالی در ورزش دانشگاهی را می‌توان؛ هزینه زیاد در قبال درآمد کم، عدم اطلاع از قوانین مالیاتی در ورزش دانشگاهی، درآمدزا نبودن ورزش دانشگاهی، عدم اطمینان به اقبال مصرف‌کنندگان، عدم اطمینان حامیان به تعهدات تشکیلات ورزش دانشگاهی، عدم ثبات اقتصادی کشور و نهایتاً عدم استقبال تماشاچیان نام برد. در این ارتباط محمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود بیان داشتند، بر اساس مدل ارائه‌شده، اموری همچون توسعه مدیریت مشارکتی، استقرار نظام مدیریتی و برنامه‌ریزی، ایجاد دغدغه در مسئولان، افزایش منابع مالی و نیز اولویت‌بخشیدن به ورزش همگانی، نقش مؤثری بر توسعه ورزش در دانشگاه‌ها دارند. موانع اقتصادی دیگری نیز در این میان وجود دارند که از آن جمله می‌توان به عدم شفافیت در اطلاعات مالی نهادهای ذی ربط ورزش و عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش دانشگاهی به دلیل توسعه نیافتن آن در کشور اشاره نمود. زکی‌زاده و کهندل (۱۴۰۱) در تحقیقی طبق نتایج بیات داشتند که از بین مؤلفه‌های شناسایی شده در تحقیق، حمایت مالی از ورزش نخبه مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر توسعه ورزش است، که نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر ناهمسو می‌باشد که این مورد ممکن است ناشی از تفاوت دیدگاه جامعه‌آماری پژوهش‌ها باشد، چراکه تمرکز پژوهش‌های مذکور بیشتر در حوزه حمایت مالی از رشته‌های ورزشی و لیگ‌های ورزشی بوده که متضمن هزینه‌های کلانی می‌باشد تا مسابقات و رویدادهای دانشجویی که معمولاً بودجه از پیش تعیین شده‌ای را دارند.

در جایگاه بعد، موانع مربوط به سابقه حمایت مالی را می‌توان از مهم‌ترین موانع موجود دانست به عبارت دیگر موانع سابقه بر عدم حمایت اسپانسرها از ورزش دانشگاهی تاثیر معنی داری دارد. عوامل نبود تصویری مناسب از حامیان مالی در اذهان، نبود سابقه ارتباط مشتری با شرکت‌ها در رویدادهای دانشجویی، عدم سابقه از استقبال تماشاچیان از ورزش دانشگاهی، عدم سابقه حضور حامیان مالی، نبود سابقه موفق حامیان مالی و سابقه آماتوری مسابقات ورزش دانشگاهی از مهم‌ترین عوامل مربوط به پیشینه حمایت مالی در ورزش دانشگاهی هستند که باعث مطرح شدن آن به عنوان یک مانع شده اند. همانطور که مشاهده می‌شود این عوامل از دیدگاه کارشناسان تربیت‌بدنی در رتبه‌های آخر قرار گرفته است که نشان از اهمیت پایین آن به عنوان یک مانع دارد. مشکلات امکانات نیز از موانع موجود در مسیر توسعه جذب حامیان مالی در ورزش

دانشگاهی است. همانطور که از نتایج پیداست این مانع به عنوان آخرین مانع حمایت مالی عنوان گردیده است. وضعیت نامناسب محل‌های برگزاری مسابقات برای تحقق اهداف تبلیغاتی شرکت‌ها را شاید بتوان به درستی یکی از عدم حمایت اسپانسرها دانست؛ در این ارتباط هم‌تی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶) طبق تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دادند؛ که در هر پنج بُعد کیفیت خدمات پژوهشی، شکاف منفی کیفیت وجود دارد (0/001 \geq P) بیشترین شکاف منفی کیفیت در بُعد اعتبار (۳/۰۴-) و گوئیء حمایت مالی از دانشجویان مشاهده شد. براساس نتایج پژوهش عدم تخصیص اعتبارات، بی‌برنامگی، عدم حمایت مالی از طرح‌ها و شرکت در سمینارها و نبود زیرساخت‌های لازم پژوهشی، از جمله موانع و کاستی‌های پژوهشی است، که نتایج مذکور با یافته‌های پژوهش ناهمسو می‌باشد که شاید بتوان اینگونه این امر را توجیه نمود که در ارتباط با برگزاری رویدادهای ورزشی در سطح دانشگاه، به این علت که امکانات و مباحث مالی از پیش تعیین شده است در درجه تاثیرگذاری کمتری نسبت به پژوهش‌های صورت گرفته در سطح لیگ‌های ورزشی و رشته‌های ورزشی می‌باشد. همچنین کوک و همکاران (۲۰۲۳) طبق یافته‌های پژوهش خود نشان می‌دهند که حامیان مالی و رویدادهای ورزشی می‌توانند از قابلیت‌های سازمانی، ثبات و پرورش برای ایجاد ارزش مشترک استفاده کنند، این فرآیند با یک رابطه همزیستی بین رویدادهای ورزشی و حامیان مالی تقویت می‌شود، علاوه بر این سابقه حمایت بر نتایج مثبت ناشی از ایجاد ارزش مشترک بر شهروندان میزبان، ورزشکاران و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق مشاهده می‌شود که تبلیغات مناسب و پوشش رسانه ای از عوامل مهم در جذب سرمایه گذاری حامیان در صنعت ورزش می باشد. لذا به دلیل اینکه شرکت‌ها برای حمایت از ورزش خواستار پوشش رسانه‌ای گسترده از بازی‌های مسابقاتی که حمایت می‌کنند هستند بنابراین می‌باید مسئولین شرایطی را مهیا کنند که در دانشگاه‌ها بازی‌های تیم‌ها به صورت بهتر و مناسب‌تری پوشش داده شود. همچنین سعی شود برای برآورده کردن خواسته‌های شرکت‌های خصوصی و رسیدن آن‌ها به اهداف مورد نظرشان، مسئولین راه‌هایی جهت افزایش علاقه به ورزش دانشگاهی، امکان تبلیغات بیشتر و بهتر بیابند. در نهایت بایستی به بررسی جزئیات بیشتر نقش دولت، خبرنگاران و رسانه در سرمایه‌گذاری‌های ورزشی پرداخته و راهکارهای لازم ارائه گردد. همچنین با استفاده از نتایج این پژوهش مدیران ورزش می‌توانند تصمیمات بهتری در مورد حامیان مالی گرفته و شرایطی را بوجود آورند تا آن‌ها بتوانند به اهداف خود در محیط ورزش برسند که این نیز به نوبه خود باعث حضور بیشتر و بهتر حامیان مالی در ورزش دانشگاهی می‌شود. به نظر می‌رسد برای جذب حامیان مالی به ورزش دانشگاهی، مسئولان و مدیران ورزشی کشور باید توجه ویژه‌ای به موانع موجود داشته باشند و برای رفع آن‌ها تلاش کنند. اگرچه رفع بسیاری از موانع مشمول هزینه و زمان زیادی است و به فرآیندی دقیق و همه جانبه نیاز دارد و برنامه‌ریزی در این حیطة ضروری و اجتناب ناپذیر است.

References

1. Ahmadian Jelodari, M., Aalam, S., & Nozari, V. (2020). Explain the Strategies for the Development of Teacher-Student Sports To promote the body and psyche in the Department of Physical Education at Farhangian University. *medical journal of mashhad university of medical sciences*, 62(5.1), 465-475.
2. Azarm, F., Nourbakhsh, P., Noorbakhsh, M., & Sepasi, H. (2021). Designing a model for the development of human capital in Iranian university sport. *Research on Educational Sport*, 9(24), 137-160.
3. Cook, D., Biscaia, R., Papadas, K., Simkin, L., & Carter, L. (2023). The creation of shared value in the major sport event ecosystem: understanding the role of sponsors and hosts. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 811-832.
4. dousti, M., darvishi, A., & mohsenifar, A. (2019). Identification and Ranking of Sport Development Factors in Mazandaran University. *Sport Management Journal*, 11(4), 809-831.
5. Ehsani, Mohammad. Abudera, zeinab. Eghbali, masud. (2008) "Investigate the causes of the lack of support from women's professional sports of Esfahan city" *journal of science of movement*, (6)12: 111-120.
6. ghanbari firoozabadi, A., keshkar, S., & Kargar, G. (2020). Goals, Constraints and Achievements of Sponsorship of Governmental and Private Banks in Iran. *Sport Management Journal*, 12(2), 333-347.
7. Hanson, T. A., Bryant, M. R., & Lyman, K. J. (2020). Intercollegiate athletic programs, university brand equity and student satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 106-126.
8. Hematinezhad, M., Shabani, S., & Taslimi, Z. (2017). An Assessment of Research Services Quality in Higher Education Centers with KANO-QFD Approach (Case Study: Physical Education and Sport Science Faculty, Guilan University). *Sport Management Journal*, 9(3), 489-514.
9. Iravani, M., & Nazari, R. (2020). Explaining the effect of social networks on sports activity: a cross-sectional study of female students of Isfahan University of Medical Sciences. *Journal of Research in Rehabilitation Sciences*, 16(1), 185-194.
10. Koronios, K., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Strategic sport sponsorship management—A scale development and validation. *Journal of business research*, 130, 295-307.

11. Lotfi Sedehi, Esmaeilzadeh Ghandehari, Fahim Devin, & Peymanizad. (2023). Sustainable strategies for student sports events based on fuzzy logic. *Knowledge management in sports*.
12. Manafi, F., Ramezaninezhad, R., GoharRostami, H. I., & Dastoom, S. (2017). Analyzing the development trend of Iranian collegiate athletics from the first to fifth macro development programs. *Sport Management and Development*, 6(1), 67-86.
13. Mohammadi, A., Kalatseifari, M., Farzan, F., & Razavi, M. H. (2018). Designing paradigmatic pattern of sport technical and vocational based on grounded theory. *Research on Educational Sport*, 5(13): 215-230. (Persian).
14. naghgholami, A., Khatibi, A., & Haydarinejad, S. (2022). Interactive model of human resource development strategies in the Ministry of Sports and Youth. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, (), -. doi: 10.48301/kssa.2022.322946.1929
15. Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.
16. Ogunode, N. J., & Ade, T. I. (2023). Research Programme in Public Universities in Nigeria. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(3), 1-13.
17. Radicchi, Elena. (2014). "Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases" *physical culture and sport*. Studies and research. 51-64.
18. salehnia, B., Safania, M., Boroumand, M. R., & nikbakhsh, R. (2022). Development of a strategic employment plan for graduates of physical education and sports sciences of Islamic Azad University with an entrepreneurial approach. *Sport Physiology & Management Investigations*, 14(3), 97-113.
19. Wozniak, Jacek. (2014). "On sponsoring and CSR involvement. Two theories explaining their effects on a company's attractiveness for candidates" *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*; 16(2)57-72.
20. Zakizadeh, S. B., & Kohandel, M. (2022). Elite Badminton policy in Iran. *Sport Management Journal*, (), -. doi: 10.22059/jsm.2022.336929.2878.