

شناسایی و تدوین روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی

سیاوش خداپرست^۱

عظیم صلاحی کجور^۲

مژگان توکلی^۳

(تاریخ دریافت ۱۴۰۵/۲/۱۵ - تاریخ تصویب ۱۴۰۵/۶/۱۴)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تدوین مدل جامع روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی در آموزش و پرورش استان گیلان انجام شد. این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد آمیخته اکتشافی متوالی در دو فاز کیفی و کمی اجرا شد. در فاز کیفی، با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه ورزش، بازاریابی ورزشی و مدیریت مالی آموزش و پرورش استان

^۱ - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران.
(نویسنده مسئول) s.khodaparast@iau.ac.ir

^۲ - استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی شفق تنکابن، تنکابن، ایران.

^۳ - دانشجوی تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

گیلان مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون براون و کلارک تحلیل گردید. در فاز کمی، مدل مفهومی استخراج شده با استفاده از شاخص‌های نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) توسط ۱۲ خبره اعتبارسنجی و سپس با استفاده از داده‌های ۳۷۱ نفر از مدیران، مربیان، معلمان تربیت بدنی و حامیان مالی فعال استان، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار **SmartPLS** ۳ آزمون شد. یافته‌های بخش کیفی به شناسایی ۱۹۴ عبارت معنایی، ۵۴ کد باز، ۱۸ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی شامل روش‌های جذب منابع مالی، حامیان مالی و حمایت مالی، استراتژی‌های بازاریابی ورزشی، چالش‌ها و موانع مالی، همکاری‌های بین‌سازمانی و ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای منجر شد. نتایج بخش کمی نشان داد که تمامی روابط ساختاری مدل در سطح ۰.۰۰۱ معنادار بودند. در میان ابعاد مدل، چالش‌ها و موانع مالی با ضریب مسیر ۰.۹۰۱ و ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای با ضریب مسیر ۰.۸۹۸ قوی‌ترین ارتباط را با سازه محوری جذب منابع مالی و حامیان مالی داشتند؛ در مقابل، استراتژی‌های بازاریابی ورزشی با ضریب مسیر ۰.۷۰۸ کمترین، اما همچنان ارتباط معنادار را نشان داد. این الگو بیانگر آن است که جذب منابع مالی در ورزش دانش‌آموزی استان گیلان، پدیده‌ای چندبعدی است که بیش از همه با شدت موانع مالی و قابلیت بهره‌گیری از ظرفیت‌های بومی و منطقه‌ای پیوند دارد و در کنار آن، حمایت مالی، همکاری‌های بین‌سازمانی و راهبردهای بازاریابی نیز نقش معناداری در تبیین مدل دارند.

واژه‌های کلیدی: تأمین مالی ورزش دانش‌آموزی، حامیان مالی، بازاریابی ورزشی، ظرفیت‌های محلی، همکاری بین‌سازمانی

۱. مقدمه

ورزش در دنیای معاصر فراتر از یک فعالیت جسمانی صرف، به رکنی اساسی در توسعه انسانی، اجتماعی و اقتصادی جوامع تبدیل شده و در بستر آموزش و پرورش، هم‌ابزاری برای سلامت جسمانی و روانی نسل جوان و هم زمینه‌ساز پیوندهای اجتماعی و فرهنگی است (ادر و

همکاران^۱، ۲۰۲۳: گادیس و همکاران^۲، ۲۰۲۲). تأمین مالی پایدار یکی از پیش‌نیازهای اصلی تحقق این نقش است؛ زیرا بدون منابع مالی کافی، حتی برنامه‌ریزی‌های دقیق و استراتژیک نیز به نتیجه مطلوب نخواهند رسید. از منظر نظری، تأمین منابع مالی آموزش و پرورش به فرایندی اطلاق می‌شود که در آن درآمدهای مالیاتی و سایر منابع برای تأسیس، اداره و توسعه مدارس تخصیص می‌یابد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰).

در ایران، با وجود تأکید مکرر بر جایگاه ورزش دانش‌آموزی به‌عنوان پایه ورزش کشور، سهم این بخش از بودجه ملی محدود است؛ در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲، کمتر از دو درصد از اعتبارات فصل ورزش و تفریحات به این حوزه اختصاص یافته است (عبداللهی کرمانی، ۱۴۰۲). این محدودیت بودجه‌ای، در کنار افزایش آگاهی خانواده‌ها از نقش ورزش در سلامت فرزندان و افزایش هزینه خدمات و تجهیزات ورزشی ناشی از تورم، ضرورت توسعه رویکردهای مکمل تأمین مالی، از جمله جذب حامیان مالی و بهره‌گیری از بازاریابی ورزشی، را برجسته می‌سازد.

با وجود اهمیت موضوع، مسئله مشخص این پژوهش آن است که در سطح آموزش و پرورش استان گیلان، روش‌های جذب منابع مالی، جذب حامیان مالی و راهبردهای بازاریابی ورزشی معمولاً به‌صورت پراکنده و بدون چارچوبی یکپارچه به کار گرفته می‌شوند و پیوند میان این حوزه‌ها با یکدیگر و با ظرفیت‌های بومی و همکاری‌های بین‌سازمانی به‌روشنی تبیین نشده است. استان گیلان به‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی قابل توجه، از جمله موقعیت جغرافیایی منحصربه‌فرد در سواحل دریای خزر، پتانسیل‌های گردشگری ورزشی و نیروی انسانی مستعد، کمتر موضوع پژوهش‌های مستقل در این حوزه بوده است؛ اگرچه تعمیم این مشاهده نیازمند شواهد مستندتری است که بخشی از آن در فاز کیفی پژوهش حاضر گردآوری و راستی‌آزمایی می‌شود. بررسی دقیق‌تر پیشینه پژوهش، که در بخش بعد به‌صورت مجزا ارائه

۱- Eather et al

۲- Gadais et al

شده، نشان می‌دهد پژوهش‌های موجود عمدتاً یک یا چند بُعد از این پدیده را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند و مدلی ساختاری که هم‌زمان روش‌های جذب منابع مالی، حامیان مالی، استراتژی‌های بازاریابی، چالش‌ها، همکاری‌های بین‌سازمانی و ظرفیت‌های محلی را در قالبی یکپارچه بیازماید، کمتر در دسترس است.

صنعت ورزش در سطح جهانی یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود (ژن^۱، ۲۰۲۱) و سرمایه‌گذاری در ورزش دانش‌آموزی، افزون بر ایجاد اشتغال کوتاه‌مدت، با پرورش استعدادها و ورزشی زمینه‌ساز توسعه اقتصاد ورزش در بلندمدت خواهد بود (مویتا و مواکاسانگولا^۲، ۲۰۱۹). ورزش دانش‌آموزی نقشی استراتژیک در تربیت نسل سالم ایفا می‌کند (لسکو و رازمیرت^۳، ۲۰۲۴) و با توجه به چالش‌های بهداشتی معاصر نظیر افزایش چاقی کودکان و کاهش فعالیت بدنی در نوجوانان، تقویت برنامه‌های ورزشی مدارس به ضرورتی اجتماعی تبدیل شده است.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی، و تدوین و اعتبارسنجی مدلی ساختاری برای این پدیده در آموزش و پرورش استان گیلان طراحی شده است. بر این پایه، سؤال اصلی پژوهش این است: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی در آموزش و پرورش استان گیلان کدام‌اند، و مدل ساختاری برازش‌یافته برای تبیین روابط میان این ابعاد چگونه است؟

۱- Zhen

۲- Mwita & Mwakasangula

۳- Lesco & Razmiret

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. تأمین مالی ورزش دانش‌آموزی

تأمین مالی ورزش دانش‌آموزی را می‌توان فرایند شناسایی، تجهیز، تنوع‌بخشی، بسیج و تخصیص منابع مالی و غیرمالی موردنیاز برای طراحی، اجرا و تداوم فعالیت‌ها، برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی دانش‌آموزان تعریف کرد (وارموس و همکاران^۱، ۲۰۲۳). در این دیدگاه، تأمین مالی صرفاً به دریافت اعتبارات بودجه‌ای و پرداخت هزینه‌ها محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از سازوکارها را دربر می‌گیرد که به سازمان‌های آموزشی و ورزشی امکان می‌دهد منابع موردنیاز خود را از محیط داخلی و خارجی شناسایی کرده و آنها را برای تحقق اهداف ورزشی و آموزشی به کار گیرند. این منابع می‌توانند شامل اعتبارات دولتی، سرمایه‌گذاری و حمایت بخش خصوصی، مشارکت‌های مردمی، کمک‌های خیرخواهانه، درآمدهای حاصل از فعالیت‌های ورزشی و همچنین حمایت‌های نقدی و غیرنقدی باشند. از این رو، در پژوهش حاضر، روش‌های جذب منابع مالی در سه سطح منابع دولتی، خصوصی و مردمی مفهوم‌پردازی شده‌اند. این رویکرد با دیدگاه‌های جدید در زمینه تأمین مالی ورزش که بر وجود ساختارهای چندمنبعی و مشارکت بازیگران مختلف تأکید دارند، همسو است (وستربیک و همکاران^۲، ۲۰۲۵).

از دیدگاه نظری، تنوع‌بخشی به منابع مالی برای پایداری سازمان‌های ورزشی اهمیت اساسی دارد؛ زیرا وابستگی شدید به یک منبع تأمین مالی می‌تواند انعطاف‌پذیری سازمان را در برابر تغییرات محیطی، نوسانات اقتصادی و محدودیت‌های بودجه‌ای کاهش دهد. در مقابل، یک نظام تأمین مالی متنوع می‌تواند ظرفیت سازمان را برای ترکیب منابع مختلف و استفاده از فرصت‌های محیطی افزایش دهد. در حوزه ورزش، منابع عمومی معمولاً نقش تأمین‌کننده پایه را ایفا می‌کنند، در حالی که منابع خصوصی و مردمی می‌توانند از طریق حمایت مالی، مشارکت اجتماعی، کمک‌های داوطلبانه، درآمدزایی و سازوکارهای تجاری، ظرفیت مالی سازمان‌های

۱- Varmus et al

۲- Westerbeek et al

ورزشی را گسترش دهند (اوبونیو^۱، ۲۰۲۱) شواهد جدید نیز نشان می‌دهد که اتکای بیش از حد به درآمدهای محدود، حق عضویت یا تأمین مالی کوتاه‌مدت می‌تواند پایداری ورزش پایه را با چالش مواجه سازد و تنوع‌بخشی به منابع مالی و تقویت ظرفیت سازمانی برای جذب منابع مختلف ضروری است (وستریک و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، منابع مالی دولتی، خصوصی و مردمی را می‌توان نه جایگزین‌های مطلق، بلکه اجزای مکمل یک نظام تأمین مالی چندمنبعی در نظر گرفت.

تأمین مالی ورزش همچنین دارای یک بعد غیرنقدی است. تجهیزات ورزشی، حمل‌ونقل، خدمات تخصصی، امکانات اجرایی، فضاهای ورزشی، خدمات رسانه‌ای و تبلیغاتی می‌توانند بدون انتقال مستقیم وجه نقد، بخشی از نیازهای اقتصادی یک برنامه یا رویداد ورزشی را پوشش دهند. بنابراین، ارزش اقتصادی یک منبع صرفاً با مبلغ وجه نقد قابل سنجش نیست و ارزش منابع غیرنقدی نیز باید در طراحی نظام تأمین مالی مورد توجه قرار گیرد. پژوهش‌های جدید در حوزه اسپانسرشیپ نشان می‌دهند که سازمان‌های حامی و سازمان‌های ورزشی می‌توانند منابعی فراتر از پرداخت مالی، از جمله دانش مدیریتی، تخصص فنی، مهارت‌های شبکه‌سازی، ایده‌های نوآورانه، محصولات و خدمات را در یک رابطه حمایتی ادغام کنند (باسرو همکاران^۲، ۲۰۲۰). این رویکرد با ساختار مفهومی پژوهش حاضر، که در آن حمایت تجهیزاتی و خدمات تخصصی در کنار پرداخت نقدی قرار گرفته‌اند، سازگار است.

از منظر اقتصاد ورزش، تأمین مالی زمانی کارآمدتر خواهد بود که با خلق ارزش برای تأمین‌کنندگان منابع همراه باشد. سازمان ورزشی باید بتواند نشان دهد که مشارکت مالی یا غیرمالی چه ارزش اقتصادی، اجتماعی، ارتباطی، اعتباری یا مسئولیت اجتماعی برای تأمین‌کنندگان منابع ایجاد می‌کند. از این رو، تأمین مالی با مفاهیمی مانند اسپانسرشیپ، بازاریابی، ارتباط با ذی‌نفعان، خلق مشترک ارزش و ظرفیت‌های محیطی پیوند پیدا می‌کند و نمی‌توان آن

^۱ - Obonyo

^۲ - Buser et al

را فعالیتی صرفاً حسابداری یا بودجه‌ای تلقی کرد (گروش و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در ورزش دانش‌آموزی، این مسئله اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا مسابقات و برنامه‌های ورزشی در محیطی اجرا می‌شوند که اهداف اقتصادی با اهداف آموزشی، اجتماعی و توسعه‌ای به‌طور هم‌زمان وجود دارند. بنابراین، مدل تأمین مالی این حوزه باید ضمن رعایت مأموریت آموزشی و اجتماعی ورزش دانش‌آموزی، بتواند منابع عمومی، خصوصی و مردمی را در چارچوبی شفاف، متنوع و قابل مدیریت به فعالیت‌های ورزشی متصل کند.

۲-۲. حامیان مالی و اسپانسرشیپ ورزشی

اسپانسرشیپ ورزشی را می‌توان نوعی مبادله ارزش میان یک سازمان ورزشی و یک حامی دانست که در آن حامی منابع مالی یا غیرمالی خود را در اختیار یک رویداد، تیم یا سازمان ورزشی قرار می‌دهد و در مقابل، حقوق و منافع مشخصی مانند فرصت ارتباط با مخاطبان، دیده‌شدن برند، تبلیغات، تقویت تصویر سازمانی یا تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی دریافت می‌کند. این تعریف بر این فرض استوار است که اسپانسرشیپ یک کمک بلاعوض ساده نیست، بلکه نوعی رابطه مبادله‌ای و مبتنی بر منافع متقابل است. نظریه مبادله در ادبیات اسپانسرشیپ ورزشی نیز بر همین منطق استوار است که طرفین در یک رابطه حمایتی به دنبال دریافت پاداش‌ها و منافع ارزشمند هستند (مک کارویل و کوپلند^۲، ۱۹۹۴).

بر این اساس، اثربخشی اسپانسرشیپ به میزان تناسب میان اهداف حامی و ویژگی‌های رویداد یا سازمان ورزشی وابسته است. هرچه سازمان ورزشی بتواند ارزش پیشنهادی روشن‌تر و متناسب‌تری برای حامی ایجاد کند، احتمال شکل‌گیری و تداوم رابطه حمایت مالی افزایش می‌یابد. این ارزش می‌تواند مالی، ارتباطی، رسانه‌ای، اجتماعی یا مبتنی بر مسئولیت اجتماعی باشد. بنابراین، جذب حامی مالی نیازمند شناخت نیازها و انگیزه‌های طرف مقابل و طراحی مجموعه‌ای از منافع متقابل است. پژوهش‌های جدید نیز نشان می‌دهند که جذب و حفظ

۱- Grohs et al

۲- McCarville & Copeland

اسپانسرها به شناسایی دارایی‌های منحصربه‌فرد سازمان ورزشی، ایجاد اعتماد و تعهد، برقراری ارتباط مستمر، ارزیابی نتایج و فراهم کردن فرصت‌های بازاریابی مشترک وابسته است (سیگفريد^۱، ۲۰۲۳).

از این منظر، حمایت مالی را می‌توان در سه شکل اصلی تحلیل کرد. نخست، حمایت نقدی که در آن حامی مستقیماً بخشی از هزینه‌های رویداد یا برنامه ورزشی را تأمین می‌کند. دوم، حمایت غیرنقدی که می‌تواند در قالب تجهیزات، کالا، حمل و نقل، خدمات تخصصی یا امکانات اجرایی ارائه شود. سوم، حمایت ترکیبی که شامل تلفیقی از منابع نقدی و غیرنقدی است. یافته‌های باسرو همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که روابط اسپانسرشیپ می‌توانند زمینه ادغام مجموعه متنوعی از منابع مالی و غیرمالی را فراهم کنند و سازمان‌های ورزشی از طریق چنین روابطی به دانش، تخصص، محصولات، خدمات و قابلیت‌های شبکه‌ای دسترسی یابند. بنابراین، طبقه‌بندی حمایت‌های نقدی، غیرنقدی و ترکیبی با ماهیت چندبعدی اسپانسرشیپ ورزشی و ساختار ابعاد پژوهش حاضر همخوان است.

اسپانسرشیپ همچنین می‌تواند در قالب قراردادهای کوتاه‌مدت یا بلندمدت شکل گیرد. قرارداد کوتاه‌مدت معمولاً به یک رویداد یا فعالیت مشخص محدود است، در حالی که قرارداد بلندمدت به دنبال ایجاد یک رابطه مستمر میان حامی و سازمان ورزشی است. رابطه بلندمدت می‌تواند امکان برنامه‌ریزی مشترک، شناخت بهتر نیازهای طرفین، افزایش اعتماد و توسعه دارایی‌های ارتباطی را فراهم سازد؛ با این حال، مستلزم وجود سازوکارهای روشن برای مدیریت، نظارت و ارزیابی رابطه است. مطالعات حوزه بازاریابی رابطه‌مند در ورزش نیز نشان داده‌اند که ارتباط مستمر، اعتماد، تعهد، ارزیابی بازده سرمایه‌گذاری و فرصت‌های بازاریابی مشترک، عوامل مهمی در حفظ روابط اسپانسرشیپ بلندمدت هستند (سیگفريد، ۲۰۲۳). همچنین، ادبیات مدیریت استراتژیک اسپانسرشیپ بر اهمیت برنامه‌ریزی، مدیریت رابطه، فعال‌سازی، تناسب و

۱- Siegfried

۲- Buser et al

ارزیابی در اثربخشی روابط حمایت مالی تأکید دارد (کورونیوس و همکاران^۱، ۲۰۲۱). از دیدگاه نظریه هزینه مبادله، رابطه میان اسپانسر و سازمان ورزشی بدون هزینه نیست. مذاکره قرارداد، حفاظت از منافع طرفین، اجرای تعهدات، ارائه خدمات به حامی، نظارت بر تحقق تعهدات و ارزیابی نتایج، همگی هزینه‌هایی برای طرفین ایجاد می‌کنند. بنابراین، نظام حمایت مالی زمانی کارآمد خواهد بود که منافع حاصل از رابطه از هزینه‌های ایجاد و مدیریت آن بیشتر باشد (سام و همکاران^۲، ۲۰۰۵). در ورزش دانش‌آموزی، حامیان مالی علاوه بر انگیزه‌های تجاری، ممکن است از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ارتباط با جامعه محلی و مشارکت در توسعه اجتماعی نیز انگیزه بگیرند. به همین دلیل، ارزش پیشنهادی مسابقات دانش‌آموزی برای حامیان الزاماً به تعداد مخاطبان یا میزان تبلیغات محدود نیست و می‌تواند شامل ایجاد تصویر اجتماعی مثبت، حمایت از سلامت و فعالیت بدنی جوانان، توسعه فرصت‌های مشارکت ورزشی و تقویت ارتباط سازمان با جامعه محلی باشد. این دیدگاه با پژوهش‌های مربوط به خلق ارزش مشترک در اکوسیستم رویدادهای ورزشی نیز همسو است که بر تولید هم‌زمان ارزش اقتصادی و اجتماعی از طریق روابط میان حامیان و سازمان‌های ورزشی تأکید دارند (کوک و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

۲-۳. بازاریابی ورزشی و ارتباط آن با تأمین مالی

بازاریابی ورزشی فرایندی است که از طریق آن سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی ارزش ایجاد، ارائه و مبادله می‌کنند و با مخاطبان و سایر ذی‌نفعان ارتباط برقرار می‌سازند. در زمینه ورزش دانش‌آموزی، بازاریابی را نباید صرفاً به تبلیغات تقلیل داد؛ بلکه تبلیغات، روابط عمومی، برندسازی، ارتباطات رسانه‌ای، تعامل با مخاطبان و ایجاد ارزش برای شرکای تجاری را می‌توان

۱- Koronios et al

۲- Sam et al

۳- Cook et al

اجزای یک نظام بازاریابی ورزشی دانست (کائو و ماتسوکا^۱، ۲۰۲۵).

ساختار پژوهش حاضر نیز سه مؤلفه تبلیغات و روابط عمومی، برندسازی ورزشی و تعامل با هواداران و مخاطبان را در این بعد قرار داده است. ارتباط نظری میان بازاریابی و تأمین مالی از مفهوم ارزش آفرینی ناشی می‌شود. یک رویداد ورزشی زمانی برای حامیان مالی و سایر تأمین کنندگان منابع جذاب‌تر می‌شود که بتواند دسترسی به یک گروه مخاطب مشخص، فرصت ارتباطی مناسب و تصویری مطلوب برای برند ایجاد کند و در نتیجه، ارزش اقتصادی و ارتباطی قابل قبولی برای شرکای تجاری فراهم آورد. بنابراین، فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند ارزش اقتصادی و ارتباطی یک رویداد را افزایش دهند و از این طریق زمینه جذب منابع خصوصی را تقویت کنند (کوک و همکاران، ۲۰۲۱). رویکرد خلق مشترک ارزش نیز نشان می‌دهد که رویدادهای ورزشی می‌توانند به عنوان بسترهایی برای تعامل بازیگران مختلف عمل کنند و ارزش از طریق ادغام منابع و همکاری شبکه‌های متنوع سازمان‌های ورزشی، حامیان، ورزشکاران و مخاطبان ایجاد شود (گروش و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، بازاریابی را می‌توان یکی از سازوکارهای تبدیل قابلیت‌ها و دارایی‌های رویداد ورزشی به ارزش قابل ارائه برای تأمین کنندگان منابع دانست.

در این چارچوب، تبلیغات و روابط عمومی وظیفه معرفی رویداد، انتقال پیام و ایجاد آگاهی را بر عهده دارند. رسانه‌های محلی، شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات عمومی می‌توانند میزان دیده شدن مسابقات و ارزش رسانه‌ای آنها را افزایش دهند. با این حال، اثربخشی فعالیت‌های رسانه‌ای و اسپانسرشیپ صرفاً به افزایش حجم پیام‌های تبلیغاتی وابسته نیست (نارین و همکاران^۲، ۲۰۲۲). بنابراین، سازمان‌های ورزشی باید در طراحی فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، میان اهداف تجاری حامی و تجربه واقعی مخاطبان تعادل برقرار کنند.

برندسازی ورزشی نیز به ایجاد هویت متمایز برای تیم‌ها، مسابقات یا برنامه‌های ورزشی کمک

۱- Cao & Matsuoka

۲- Naraine et al

می‌کند. یک هویت ورزشی مشخص می‌تواند تشخیص‌پذیری رویداد را افزایش داده و زمینه ایجاد ارتباط پایدارتر با مخاطبان و حامیان را فراهم سازد. رویداد ورزشی دارای مجموعه‌ای از برندهای مرتبط، از جمله برند رویداد، مکان، ورزشکار و حامی است و هماهنگی و تعامل میان این بازیگران می‌تواند به خلق ارزش بیشتر برای کل اکوسیستم رویداد منجر شود (گروش و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، برندسازی در ورزش دانش‌آموزی می‌تواند فراتر از طراحی نام یا نشان مسابقات، به عنوان فرایندی برای ایجاد هویت، اعتبار و ارزش ارتباطی برای برنامه‌های ورزشی مورد توجه قرار گیرد.

بعد سوم، تعامل با هواداران و مخاطبان است. در محیط دیجیتال، مخاطبان تنها دریافت‌کننده پیام نیستند، بلکه می‌توانند در تولید، انتشار و تقویت محتوای ورزشی مشارکت کنند. مرور پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تعامل مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی ورزشی نشان می‌دهد که ویژگی‌های محتوا، ویژگی‌های تیم یا ورزشکار، ویژگی‌های حامی، انگیزش و میزان همانندسازی با تیم یا جامعه از عوامل مهم تعامل مخاطبان هستند و پیامدهای این تعامل نیز می‌تواند شامل افزایش وفاداری و تقویت قصدهای رفتاری باشد (کائو و ماتسوکا^۱، ۲۰۲۵). بنابراین، تعامل مخاطبان می‌تواند به عنوان یک دارایی ارتباطی، ارزش پیشنهادی رویداد را برای حامیان و سایر شرکای تجاری تقویت کند.

از این منظر، رابطه بازاریابی و اسپانسرشیپ ماهیتی دوطرفه دارد. از یک سو، بازاریابی مناسب ارزش تجاری و ارتباطی یک رویداد را برای حامی افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، منابع حاصل از حمایت مالی می‌تواند امکان توسعه فعالیت‌های بازاریابی، رسانه‌ای و ارتباطی را فراهم کنند. بنابراین، در مدل نظری پژوهش حاضر، بازاریابی ورزشی نباید فعالیتی جانبی در کنار تأمین مالی تلقی شود، بلکه یکی از سازوکارهای اصلی ایجاد ارزش برای جذب و حفظ منابع مالی است. ادبیات اسپانسرشیپ نیز بر این ارتباط تأکید دارد. رابطه میان حامی و دارایی ورزشی زمانی اثربخش‌تر است که اهداف طرفین، منافع متقابل و زمینه رابطه به صورت هم‌زمان مورد توجه قرار

۱- Cao & Matsuoka

گیرد. همچنین، ارزیابی اسپانسرشیپ باید مشخص کند که فعالیت‌های حمایت مالی تا چه حد توانسته‌اند اهداف ارتباطی و بازاریابی مورد انتظار را محقق کنند (اوریلی و مادیل^۱، ۲۰۱۲). بنابراین، در ورزش دانش‌آموزی، بازاریابی می‌تواند به‌عنوان پلی ارتباطی میان رویداد ورزشی و بازار منابع عمل کند؛ به این معنا که ارزش آموزشی و اجتماعی مسابقه را به ارزش‌هایی قابل ارائه برای حامیان، رسانه‌ها و سایر شرکای بالقوه تبدیل کند.

۲-۴. ظرفیت‌های محلی و همکاری‌های بین‌سازمانی

ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای به مجموعه منابع، قابلیت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، انسانی، جغرافیایی و نهادی موجود در یک منطقه اشاره دارد که می‌توانند برای تحقق اهداف یک برنامه یا رویداد ورزشی مورد استفاده قرار گیرند. در این رویکرد، منطقه صرفاً محل اجرای مسابقه نیست، بلکه یک منبع بالقوه برای تولید ارزش، بسیج منابع و ایجاد همکاری محسوب می‌شود. رویکردهای جدید در توسعه ورزش جامعه‌محور نیز بر اهمیت توجه به پیوندهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جوامع و قرار دادن جامعه محلی در مرکز فرایندهای توسعه ورزش تأکید دارند (موری و همکاران^۲، ۲۰۲۴). ظرفیت‌های محلی می‌توانند شکل‌های مختلفی داشته باشند. ظرفیت اقتصادی شامل شرکت‌ها، بنگاه‌ها و کسب‌وکارهای محلی است که می‌توانند به‌عنوان حامی یا شریک تجاری وارد شوند. ظرفیت انسانی شامل مربیان، داوطلبان، مدیران، متخصصان و نیروهای اجرایی است. ظرفیت فرهنگی شامل هویت‌ها، سنت‌ها و ارزش‌های ورزشی منطقه است و ظرفیت جغرافیایی و گردشگری نیز می‌تواند جذابیت رویداد را افزایش دهد. در پژوهش حاضر نیز ظرفیت‌های گردشگری ورزشی، نیروی انسانی مستعد و فرهنگ ورزشی محلی در این چارچوب قرار گرفته‌اند. پژوهش‌های مربوط به توسعه ورزش جامعه‌محور نشان می‌دهند که توسعه فرصت‌های ورزشی و افزایش ظرفیت اجرایی، به تعامل میان ظرفیت‌های جامعه و سازوکارهای سازمانی وابسته است (موری و همکاران، ۲۰۲۴).

^۱ - O'Reilly & Madill

^۲ - Mori et al

مفهوم ظرفیت محلی با نظریه منابع نیز قابل تبیین است. بر اساس دیدگاه منبع‌محور، مزیت سازمانی از دسترسی و توانایی بهره‌برداری از منابع ارزشمند و قابلیت‌های متمایز ناشی می‌شود. در محیط ورزش دانش‌آموزی، منابع محلی الزاماً دارایی‌های مالی مستقیم نیستند؛ بلکه شبکه روابط، اعتبار اجتماعی، دانش محلی، نیروی انسانی، هویت فرهنگی و ویژگی‌های جغرافیایی نیز می‌توانند به منابع قابل بهره‌برداری تبدیل شوند. با این حال، صرف وجود این منابع در محیط برای ایجاد ارزش کافی نیست؛ سازمان باید بتواند آنها را شناسایی، سازمان‌دهی و در قالب یک پیشنهاد ارزشمند برای ذی‌نفعان و تأمین‌کنندگان منابع به کار گیرد. مطالعات حوزه رویدادهای ورزشی نیز نشان می‌دهند که شناسایی وابستگی‌های منابع و هماهنگی میان نقش‌ها و ساختارهای بازیگران مختلف، می‌تواند فرایند خلق مشترک ارزش را تسهیل کند (گروش و همکاران، ۲۰۲۰). در کنار ظرفیت‌های محلی، همکاری بین‌سازمانی به روابط هدفمند میان آموزش و پرورش، سازمان‌های ورزشی، بخش خصوصی، شهرداری‌ها، نهادهای عمومی، رسانه‌ها، شرکت‌ها، خیرین و سایر ذی‌نفعان اشاره دارد. همکاری به سازمان اجازه می‌دهد منابعی را که در اختیار یک سازمان واحد نیستند، از طریق شبکه‌ای از روابط شناسایی و بسیج کند. در این چارچوب، همکاری بین‌سازمانی صرفاً انتقال یک‌باره منابع نیست، بلکه می‌تواند زمینه ادغام قابلیت‌ها، دانش، خدمات و منابع متنوع میان بازیگران مختلف را فراهم سازد (گروش و همکاران، ۲۰۲۰).

از منظر نظریه روابط بین‌سازمانی، رابطه میان سازمان‌ها می‌تواند به شکل یک رابطه مستمر مبتنی بر اعتماد، منافع متقابل، هماهنگی، تعهد و سازوکارهای رسمی و غیررسمی حکمرانی شکل گیرد. در حوزه اسپانسرشیپ ورزشی، چارچوب روابط بین‌سازمانی بر اهمیت زمینه رابطه، منافع مشترک و قدرت شبکه‌ای میان سازمان ورزشی و حامی تأکید دارد (کازنس و همکاران^۱، ۲۰۰۶؛ اولکونن^۲، ۲۰۰۱). پژوهش‌های جدید نیز نشان داده‌اند که روابط اسپانسرشیپ زمانی از

۱- Cousens et al

۲- Olkkonen

کارکرد صرفاً تبلیغاتی فراتر می‌روند که بازیگران بتوانند منابع و قابلیت‌های خود را در قالب مشارکت‌های راهبردی ادغام کنند (باسرو همکاران، ۲۰۲۰).

همکاری بین‌سازمانی همچنین می‌تواند هزینه دسترسی به منابع را کاهش دهد و امکان ترکیب منابع مکمل را فراهم کند. برای مثال، آموزش و پرورش ممکن است دسترسی به جامعه دانش‌آموزی و ظرفیت سازمانی داشته باشد، در حالی که یک شرکت محلی منابع مالی و ظرفیت بازاریابی در اختیار دارد و یک رسانه محلی نیز امکان پوشش رسانه‌ای رویداد را فراهم می‌کند. ترکیب این منابع مکمل می‌تواند ارزش کل رویداد را افزایش دهد، بدون آنکه یک سازمان به تنهایی مجبور به تأمین تمام منابع موردنیاز باشد. بر اساس منطق خلق مشترک ارزش، رویداد ورزشی می‌تواند بستری برای گردهم‌آوردن منابع بازیگران مختلف باشد و از طریق همکاری، وابستگی‌های منابع و هماهنگی نقش‌ها، ارزش اقتصادی و اجتماعی جدیدی ایجاد شود (گروش و همکاران، ۲۰۲۰).

در این چارچوب، مشارکت عمومی خصوصی، شبکه‌سازی با حامیان و استفاده از ظرفیت‌های محلی سه سازوکار مکمل محسوب می‌شوند. مشارکت عمومی خصوصی امکان ترکیب منابع بخش عمومی و خصوصی را فراهم می‌کند؛ شبکه‌سازی، دسترسی به طیف گسترده‌تری از حامیان و شرکای بالقوه را افزایش می‌دهد؛ و استفاده از ظرفیت‌های محلی، منابع موجود در محیط پیرامون رویداد را به فرصت‌های قابل بهره‌برداری تبدیل می‌کند. در ساختار مفهومی پژوهش حاضر نیز این سه سازوکار به‌عنوان مؤلفه‌های همکاری بین‌سازمانی لحاظ شده‌اند. از این منظر، همکاری شبکه‌ای می‌تواند به سازمان‌های ورزشی کمک کند تا فراتر از منابع درون‌سازمانی، به قابلیت‌ها و منابع موجود در اکوسیستم محلی دسترسی یابند. در مجموع، ظرفیت‌های محلی و همکاری بین‌سازمانی دو مفهوم متمایز اما به‌هم پیوسته هستند. ظرفیت محلی نشان‌دهنده آن چیزی است که در محیط وجود دارد و همکاری بین‌سازمانی نشان‌دهنده چگونگی شناسایی، بسیج و ترکیب این منابع است. بنابراین، برای جذب منابع مالی و حامیان، صرف وجود ظرفیت‌های منطقه‌ای کافی نیست؛ بلکه سازوکارهای ارتباطی، مدیریتی و سازمانی لازم است تا این ظرفیت‌ها به منابع بالفعل برای مسابقات و برنامه‌های ورزشی تبدیل شوند. در نتیجه، تأمین مالی پایدار ورزش دانش‌آموزی را می‌توان فرایندی دانست که در آن منابع دولتی،

خصوصی و مردمی از طریق سازوکارهای اسپانسرشیپ، بازاریابی، ارزش آفرینی، بهره‌برداری از ظرفیت‌های محلی و همکاری‌های بین‌سازمانی در یک نظام منسجم با یکدیگر پیوند می‌یابند.

۳. پیشنهاد پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده را می‌توان در سه دسته اصلی شامل تأمین مالی ورزش دانش‌آموزی، بازاریابی ورزشی و حمایت مالی/همکاری بین‌سازمانی طبقه‌بندی کرد.

در حوزه تأمین مالی ورزش دانش‌آموزی، پاکدلان و همکاران^۱ (۲۰۲۱) با بررسی دیدگاه ۱۷ خبره، ۲۷ راهکار توسعه منابع مالی را در شش عامل شناسایی کردند که جذب خیرین و حامیان بخش خصوصی نیز در میان آنها قرار داشت. حسینی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) استفاده از نظریه داده‌بنیاد، الگویی پارادایمی برای توسعه منابع مالی المپیادهای ورزشی دانش‌آموزی ارائه کردند که در آن مشارکت بخش خصوصی، تقویت نظام مدیریتی و ارتقای فضا و تجهیزات ورزشی برجسته بود.

لطفی سدهی و همکاران^۳ (۲۰۲۴) با استفاده از منطق فازی، راهبردهای پایدار رویدادهای ورزش دانش‌آموزی را بررسی کردند و حمایت مالی و تجهیزات را از عناصر مهم شناسایی شده دانستند. زردشتیان و الماسی (۲۰۲۴) نیز فرصت‌ها و چالش‌های ورزش دانش‌آموزان دختر را بررسی کردند، اما تمرکز اصلی مطالعه آنها بر مجموعه گسترده‌تری از فرصت‌ها و چالش‌های ورزش دانش‌آموزی بود و تأمین مالی، حمایت مالی و بازاریابی را در قالب یک مدل یکپارچه ساختاری بررسی نکردند.

در حوزه موانع اجرایی، شریفیان و ملکی‌پور حرجندی (۲۰۲۲) موانع اجرایی المپیادهای ورزشی

۱- Pakdelan et al

۲- Hoseyni et al

۳- Lotfi Sedehi et al

درون‌مدارس را بررسی کردند و موانع مدیریتی را در میان عوامل مهم گزارش کردند. این مطالعه اهمیت شرایط اجرایی مسابقات را نشان می‌دهد، اما تمرکز آن بر سازوکارهای جذب منابع مالی و حامیان مالی نیست.

در حوزه بازاریابی، کمالوند و افشاری^۱ (۲۰۲۱) عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی را بررسی و بر نقش عوامل اقتصادی، اجتماعی، نیروی انسانی و مدیریتی تأکید کردند. معادی و همکاران^۲ (۲۰۲۵) نیز الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش وزارت آموزش و پرورش را ارائه کردند و تأمین مالی، ترفیع، ساختار آموزشی و روش‌های بازاریابی را در توسعه اقتصادی این حوزه مورد توجه قرار دادند.

در مطالعات مرتبط با تأمین مالی ورزش در سطح گسترده‌تر، واحدی‌زاده و همکاران (۲۰۲۰) راهکارهای توسعه منابع مالی و درآمدزایی فدراسیون‌های ورزشی ایران را بررسی کردند و کامیاب و همکاران (۲۰۲۳) نیز روش‌های تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی را در شرایط تحریم تحلیل کردند. این مطالعات اهمیت تنوع‌بخشی به منابع درآمدی و استفاده از ظرفیت‌های تجاری و بخش خصوصی را نشان می‌دهند، اما جامعه و زمینه آنها با ورزش دانش‌آموزی و مسابقات مدارس تفاوت دارد.

در مطالعات بین‌المللی نیز صبا و همکاران^۳ (۲۰۲۱) رابطه منابع با برنامه‌های ورزشی مدارس را بررسی کردند و روسلایف و همکاران^۴ (۲۰۲۳) چارچوبی برای ارزیابی ارائه ورزش، فعالیت بدنی و تربیت بدنی مدرسه‌ای ارائه دادند. سیپریانو و همکاران^۵ (۲۰۲۴) بر مدیریت پایدار ورزش

۱- Kamalvand & Afshari

۲- Maadi et al

۳- Saba et al

۴- Roccliffe et al

۵- Cipriano et al

مدارس و تعامل با ذی‌نفعان تأکید کردند. همچنین توث و ماترای^۱ (۲۰۲۳) ساختار تأمین مالی ورزش در مجارستان را از منظر مالیه عمومی بررسی کردند. این مطالعات نشان می‌دهند که تأمین منابع، ساختار مدیریتی، ذی‌نفعان و زمینه اقتصادی از عوامل مرتبط با توسعه ورزش مدرسه‌ای و ورزشی هستند، اما تمرکز آنها بر تدوین یک مدل بومی و یکپارچه برای جذب منابع مالی و حامیان در مسابقات ورزش دانش‌آموزی نیست.

۴. خلاّ پژوهشی

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که دانش موجود در این حوزه بیشتر به صورت موضوعی و پراکنده توسعه یافته است. برخی مطالعات بر شناسایی راهکارهای تأمین مالی ورزش دانش‌آموزی تمرکز کرده‌اند (پاکدلان و همکاران، ۲۰۲۱)، برخی بر توسعه منابع مالی المپیادهای دانش‌آموزی (حسینی و همکاران، ۲۰۲۱)، برخی بر موانع اجرایی مسابقات (شریفیان و ملکی پور حرجندی^۲، ۲۰۲۲)، برخی بر راهبردهای پایدار رویدادهای دانش‌آموزی (لطفی سدهی و همکاران، ۲۰۲۴) و برخی بر توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی یا ارتباطات یکپارچه بازاریابی در آموزش و پرورش متمرکز بوده‌اند (کمالوند و افشاری، ۲۰۲۱؛ معادی و همکاران، ۲۰۲۵).

بنابراین، مسئله پژوهش حاضر صرفاً کمبود منابع مالی نیست؛ بلکه چگونگی شکل‌گیری یک نظام یکپارچه برای جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات ورزشی دانش‌آموزی است. در چنین نظامی، روش‌های تأمین منابع مالی، سازوکارهای حمایت مالی، راهبردهای بازاریابی، موانع مالی، همکاری‌های بین‌سازمانی و ظرفیت‌های محلی می‌توانند به عنوان اجزای مرتبط یک پدیده واحد مورد بررسی قرار گیرند. مطالعات پیشین هر یک بخشی از این اجزا را بررسی کرده‌اند، اما در مجموعه مطالعات مورد بررسی، شواهد محدودی از ترکیب همزمان این شش حوزه در قالب

۱- Tóth & Mátraí

۲- Sharifian & Malekipour Harjandi

یک مدل ساختاری بومی برای ورزش دانش‌آموزی مشاهده می‌شود. بنابراین، به جای ادعای مطلق درباره نبود مدل جامع، می‌توان گفت خلأ اصلی ادبیات، فقدان شواهد کافی درباره چگونگی ارتباط و اهمیت نسبی این ابعاد در یک چارچوب یکپارچه و بومی برای مسابقات ورزش دانش‌آموزی است.

این خلأ به‌ویژه در زمینه استان گیلان اهمیت دارد. استان گیلان از ظرفیت‌های طبیعی، فرهنگی و انسانی مرتبط با ورزش و گردشگری ورزشی برخوردار است و مقاله حاضر نیز این ظرفیت‌ها را در قالب ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای مورد توجه قرار داده است. با این حال، ادعای وجود کمبود منابع مالی یا ضعف بازاریابی به‌عنوان واقعیت قطعی استان، بدون داده مستقیم استانی قابل دفاع نیست؛ از این رو در پژوهش حاضر این موارد به‌عنوان ابعاد و مسائل قابل بررسی در مدل در نظر گرفته شده‌اند، نه به‌عنوان پیش‌فرض اثبات شده. اهمیت زمینه‌ای مطالعه نیز با توجه به شواهد مربوط به منابع موردنیاز برنامه‌های ورزشی مدارس (صبا و همکاران، ۲۰۲۱)، موانع اجرایی مسابقات (شریفیان و ملکی پور حرجندی، ۲۰۲۲) و ظرفیت‌های تأمین مالی و بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی (کمالوند و افشاری، ۲۰۲۱؛ معادی و همکاران، ۲۰۲۵؛ پاکدلان و همکاران، ۲۰۲۱) قابل تبیین است. پژوهش حاضر با استفاده از طرح آمیخته اکتشافی متوالی، ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های پدیده را از دیدگاه خبرگان شناسایی و سپس مدل حاصل را با استفاده از داده‌های کمی اعتبارسنجی می‌کند.

۵. روش شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد که با رویکردی اکتشافی به دنبال ارائه راهکارهای عملیاتی و بومی است. برای دستیابی به این هدف، از روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) با طرح اکتشافی متوالی استفاده شده است. این روش امکان ترکیب داده‌های عمیق و تفسیری از مرحله کیفی با تحلیل‌های دقیق آماری از مرحله کمی را فراهم می‌کند تا مدلی جامع برای جذب منابع مالی طراحی و اعتبارسنجی شود.

در فاز اول (بخش کیفی)، پژوهش با هدف اکتشافی انجام شد تا ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی شناسایی شوند. در

این مرحله از رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد که شامل شش مرحله آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تهیه گزارش نهایی بود. مشارکت کنندگان شامل خبرگان حوزه ورزش و تربیت بدنی، بازاریابی ورزشی و مدیریت مالی آموزش و پرورش استان گیلان بودند که با معیارهایی نظیر حداقل پنج سال سابقه کاری مرتبط، دانش تخصصی در حوزه بازاریابی ورزشی و جذب حامیان مالی، و نقش تأثیرگذار در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با فعالیت‌های ورزشی انتخاب شدند. از روش نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد گلوله‌برفی استفاده شد.

در تعیین حجم نمونه کیفی، از معیار کفایت داده‌ها به‌جای اشباع نظری به مفهوم رایج آن در نظریه داده‌بنیاد استفاده شد؛ زیرا کاربرد اصطلاح اشباع نظری بیشتر در روش‌های نظریه‌پردازی مانند نظریه داده‌بنیاد رایج است، در حالی که در تحلیل مضمون، معیار مناسب‌تر، توقف نمونه‌گیری بر اساس عدم ظهور مضمون تازه در مصاحبه‌های متوالی و کفایت اطلاعات برای پوشش ابعاد شناسایی شده است. در پژوهش حاضر، این معیار به‌صورت عدم ظهور کد یا مضمون جدید در دو مصاحبه متوالی تعریف شد؛ چنین وضعیتی پس از مصاحبه هجدهم مشاهده شد، اما برای اطمینان بیشتر از کفایت اطلاعات، مصاحبه‌ها تا نفر بیستم ادامه یافت. میانگین مدت هر مصاحبه حدود ۶۰ دقیقه بود.

واحد تحلیل در این پژوهش، عبارت یا جمله معنادار استخراج‌شده از متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها بود. در گام نخست، ۱۹۴ عبارت معنایی اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج شد؛ در گام دوم، عبارات هم‌معنا و مشابه ادغام و به ۵۴ کد باز غیر تکراری تقلیل یافتند؛ در گام سوم، کدهای باز بر اساس قرابت مفهومی در ۱۸ مضمون فرعی دسته‌بندی شدند؛ و در گام پایانی، مضامین فرعی مرتبط ذیل ۶ مضمون اصلی (بعد) سازمان‌دهی شدند. به این ترتیب هر عبارت معنایی به یک کد باز نگاشت شد، اما هر کد باز از تجمیع چند عبارت معنایی مشابه از مصاحبه‌شوندگان مختلف حاصل شده است؛ خلاصه این ساختار در جدول ۲ ارائه شده است.

برای اطمینان از کیفیت و استحکام داده‌های کیفی، از معیارهای چهارگانه پیشنهادی لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد. برای سنجش اعتبار، نتایج اولیه تحلیل مضمون به چند نفر از خبرگان بازگردانده شد تا نظرات اصلاحی آنها

اعمال گردد. توصیف غنی و دقیق از محیط پژوهش و فرآیند مصاحبه برای تأمین انتقال‌پذیری ارائه شد و تمام مراحل کدگذاری مستندسازی گردید. برای سنجش پایایی کدگذاری (میان‌کدگذار)، چهار مصاحبه (معادل ۲۰ درصد نمونه) توسط یک کدگذار مستقل، مجدداً کدگذاری شد و میزان توافق با کدهای پژوهشگر محاسبه گردید (جدول ۳)؛ نتایج نشان داد پایایی کلی کدگذاری میان دو کدگذار برابر با ۸۳.۳ درصد است که در سطح قابل قبول قرار دارد.

در فاز دوم (بخش کمی)، مدل مفهومی استخراج‌شده در دو مرحله متمایز مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. در مرحله نخست، اعتبار محتوایی ابعاد، مؤلفه‌ها و کدهای مدل مفهومی حاصل از تحلیل مضمون از طریق شاخص‌های نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) توسط پنلی متشکل از ۱۲ خبره ارزیابی شد؛ این گام پیش از طراحی نهایی پرسشنامه انجام شد. میانگین CVR کدهای تأییدشده ۰.۸۵ و میانگین CVI آنها ۰.۹۳ بود که نشان‌دهنده سطح بالای توافق خبرگان درباره اهمیت و مرتبط‌بودن کدهاست. در مرحله دوم و مجزا از مرحله نخست، روایی صوری و محتوایی گویه‌های نهایی پرسشنامه محقق‌ساخته (که از تبدیل هر یک از ۵۴ کد به یک گویه اختصاصی حاصل شده بود) توسط پنلی متفاوت متشکل از ۱۰ خبره بررسی شد. به‌کارگیری دو پنل مجزا برای این دو گام - اعتبارسنجی مفهومی مدل و اعتبارسنجی ابزار اندازه‌گیری - رویه‌ای متداول در پژوهش‌های آمیخته اکتشافی است.

منبع طراحی گویه‌ها، بیان مستقیم مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها و ادبیات نظری مرتبط با هر کد بود. روایی صوری گویه‌ها با بررسی وضوح، سادگی زبانی و عدم ابهام هر گویه توسط پنل ده‌نفره خبرگان انجام و اصلاحات جزئی زبانی در چند گویه اعمال شد. پیش از توزیع نهایی، پرسشنامه در قالب یک پیش‌آزمون میان ۳۰ نفر از جامعه هدف اجرا شد و بر اساس بازخورد آنان (وضوح سؤالات و زمان تکمیل) اصلاحات جزئی اعمال گردید. گویه‌ها بر مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از ۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) طراحی شدند و در نهایت پرسشنامه شامل ۵۴ گویه مرتبط با ۶ مضمون اصلی و ۱۸ مؤلفه فرعی بود.

با توجه به قرابت مفهومی میان برخی سازه‌های مدل، به‌ویژه سازه‌های روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی و حمایت مالی که هر دو در کنار سازه مرتبه‌بالا تر روش‌های جذب منابع مالی و

حامیان مالی در مدل حضور دارند، برای احتمال همپوشانی مفهومی روایی و اگرایی این سازه‌ها به‌طور ویژه از طریق معیار فورنل-لارکر در فاز کمی بررسی شد (نتایج در بخش یافته‌ها ارائه شده است).

جامعه آماری بخش کمی شامل تمامی مدیران، مربیان، معلمان تربیت بدنی و برگزارکنندگان مسابقات ورزشی در مدارس دولتی و غیردولتی آموزش و پرورش استان گیلان، و همچنین حامیان مالی فعال بود. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد: ابتدا مناطق جغرافیایی استان به خوشه‌های شهری و روستایی تقسیم شدند، سپس به‌صورت تصادفی تعدادی از مدارس و سازمان‌های مرتبط در هر خوشه انتخاب و در نهایت افراد واجد شرایط به‌عنوان نمونه برگزیده شدند. برای تعیین حجم نمونه از قاعده کالین (۲۰۱۵) استفاده شد که حداقل ۲۰ نمونه برای هر متغیر پنهان توصیه می‌کند؛ با شناسایی ۱۸ متغیر پنهان، حداقل حجم نمونه ۳۶۰ نفر تعیین شد. از ۳۸۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۷۱ پرسشنامه به‌صورت کامل بازگردانده شد (نرخ بازگشت ۹۷.۶۳ درصد).

پایایی پرسشنامه با دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ برای آمار توصیفی و Smart PLS ۳ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شد. فرآیند تحلیل در دو مرحله بررسی مدل اندازه‌گیری (شامل ارزیابی روایی همگرا از طریق AVE و روایی و اگرایی از طریق معیار فورنل-لارکر) و بررسی مدل ساختاری (شامل محاسبه ضرایب مسیر، مقادیر R^2 و آزمون بوت‌استرپ) صورت پذیرفت.

۶. یافته‌ها

پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته اکتشافی در دو فاز کیفی و کمی اجرا شد. در فاز کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان از طریق تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) تجزیه و تحلیل گردید و در فاز کمی، مدل مفهومی استخراج شده از طریق اعتبارسنجی خبرگان و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) مورد آزمون قرار گرفت.

۶-۱. یافته‌های بخش کیفی

در مرحله کیفی پژوهش، ۲۰ نفر از خبرگان کلیدی با استفاده از روش نمونه‌گیری ترکیبی هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان بخش کیفی

کد خبره	جنسیت	سن (سال)	تحصیلات	جایگاه	سابقه (سال)	حوزه تخصصی
E۱	مرد	۵۲	دکتری	مدیرکل آموزش و پرورش	۲۷	مدیریت آموزشی
E۲	زن	۴۴	کارشناسی ارشد	رئیس اداره تربیت بدنی	۱۹	تربیت بدنی
E۳	مرد	۴۸	دکتری	استاد دانشگاه	۲۳	بازاریابی ورزشی
E۴	زن	۴۰	کارشناسی ارشد	مربی ورزشی	۱۶	ورزش دانش‌آموزی
E۵	مرد	۵۴	دکتری	مشاور مالی آموزش و پرورش	۲۹	مدیریت مالی
E۶	زن	۳۸	کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی	۱۵	بازاریابی
E۷	مرد	۵۰	دکتری	رئیس هیئت ورزشی استانی	۲۵	مدیریت ورزشی

E۸	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	مسئول جذب اسپانسر	۲۰	بازاریابی ورزشی
E۹	زن	۴۷	دکتری	استاد دانشگاه	۲۲	مدیریت استراتژیک
E۱۰	مرد	۴۹	کارشناسی ارشد	مدیر مدرسه	۲۴	مدیریت آموزشی
E۱۱	زن	۴۲	دکتری	تحلیلگر داده‌های ورزشی	۱۸	تحلیل رفتار
E۱۲	مرد	۴۱	کارشناسی ارشد	مربی حرفه‌ای	۱۷	تربیت بدنی
E۱۳	زن	۴۶	دکتری	مدیر پروژه‌های ورزشی	۲۳	مدیریت پروژه
E۱۴	مرد	۴۳	کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی دیجیتال	۱۹	بازاریابی دیجیتال
E۱۵	زن	۴۵	دکتری	استاد دانشگاه	۲۰	علوم ورزشی
E۱۶	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	رئیس اداره مالی	۲۶	مدیریت مالی
E۱۷	زن	۳۹	کارشناسی ارشد	مسئول روابط عمومی	۱۶	روابط عمومی، اسپانسرشیپ
E۱۸	مرد	۴۶	دکتری	رئیس انجمن ورزشی مدارس	۲۲	مدیریت ورزشی

E۱۹	زن	۴۱	کارشناسی ارشد	کارشناس تربیت بدنی	۱۸	ورزش دانش آموزی
E۲۰	مرد	۴۸	دکتری	مدیر توسعه برنامه‌های ورزشی	۲۴	مدیریت ورزشی

بر اساس جدول ۱، مشارکت کنندگان بخش کیفی از تنوع جنسیتی نسبتاً متوازنی برخوردار بودند (۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن). میانگین سنی ۴۵.۴۵ سال (دامنه ۳۸ تا ۵۴ سال) و میانگین سابقه کاری ۲۱.۱۵ سال (دامنه ۱۵ تا ۲۹ سال) نشان‌دهنده بلوغ حرفه‌ای و تجربه عملی مناسب خبرگان است. از نظر تحصیلی، توزیع برابری میان دارندگان مدرک دکتری و کارشناسی ارشد (هر کدام ۵۰ درصد) وجود داشت

فرآیند تحلیل مضمون داده‌های کیفی بر اساس مراحل شش‌گانه براون و کلارک (۲۰۰۶) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ انجام شد. در مرحله آشنایی با داده‌ها، پس از پیاده‌سازی ۲۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، در مجموع حدود ۱۴۲ صفحه متن تولید شد که پژوهشگر با مطالعه مکرر آنها (حداقل چهار بار برای هر مصاحبه) با محتوای داده‌ها کاملاً آشنا گردید. در مرحله کدگذاری باز، ۱۹۴ عبارت معنایی اولیه شناسایی شد که پس از حذف موارد تکراری، ادغام مفاهیم مشابه و پالایش معنایی، به ۵۴ زیرشاخه (کد باز) منحصربه‌فرد تقلیل یافت. در مراحل جستجوی مضامین، بازبینی، تعریف و نام‌گذاری، این ۵۴ زیرشاخه در ۱۸ مضمون فرعی (مؤلفه) و ۶ مضمون اصلی (بُعد) سازمان‌دهی شدند. ساختار کامل ابعاد، مضامین فرعی، زیرشاخه‌ها، کدهای مصاحبه‌شوندگان و فراوانی هر زیرشاخه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲). ابعاد، مضامین فرعی، زیرشاخه‌ها، کدهای مصاحبه‌شوندگان و فراوانی

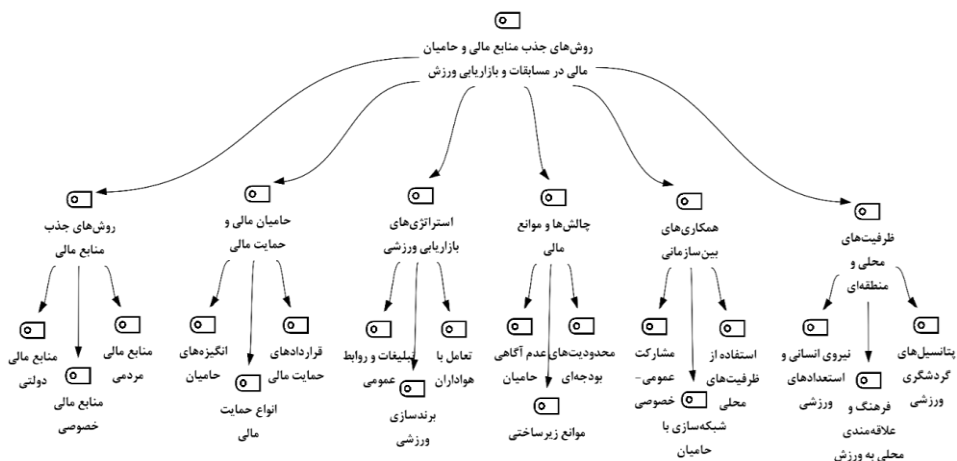
مضمون اصلی	مضمون فرعی	زیرشاخه	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
روش‌های جذب منابع مالی	منابع مالی دولتی	تخصیص بودجه سالانه از وزارت آموزش و پرورش	E۳، E۹، E۱۴	۳
		یارانه‌های دولتی برای زیرساخت‌های ورزشی	E۵، E۱۲، E۱۷، E۲۰	۴
		معافیت‌های مالیاتی برای پروژه‌های ورزشی دانش‌آموزی	E۱، E۸، E۱۵	۳
	منابع مالی خصوصی	قراردادهای اسپانسرشیپ با شرکت‌های محلی	E۴، E۶، E۱۱، E۱۳، E۱۸	۵
		فروش حق پخش رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی	E۲، E۱۰، E۱۹	۳
		درآمد از فروش بلیت مسابقات محلی	E۱، E۷، E۹، E۱۶	۴
	منابع مالی مردمی	جمع‌آوری کمک‌های خیریه از والدین	E۳، E۱۲، E۱۵، E۲۰	۴
		پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی آنلاین	E۵، E۱۱، E۱۷	۳
		فروش سهام محدود به هواداران محلی	E۲، E۴، E۸، E۱۴، E۱۹	۵
حامیان مالی و حمایت مالی	انواع حمایت مالی	پرداخت نقدی برای تأمین هزینه‌های مسابقات	E۶، E۱۰، E۱۳	۳
		ارائه تجهیزات ورزشی (لباس و توپ)	E۱، E۹، E۱۶، E۱۸	۴
		خدمات (حمل و نقل یا طراحی گرافیک)	E۳، E۷، E۱۲، E۲۰	۴

۳	E۱۵, E۱۱, E۴	افزایش فروش محصولات از طریق تبلیغات	انگیزه‌های حامیان	استراتژی‌های بازاریابی ورزشی
۴	E۱۷, E۱۴, E۵, E۲	ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها		
۳	E۱۹, E۸, E۱	تقویت ارتباط با جامعه محلی		
۴	E۱۳, E۱۰, E۶, E۱۸	توافقنامه‌های کوتاه‌مدت برای رویدادهای خاص	قراردادهای حمایت مالی	
۴	E۱۶, E۱۲, E۹, E۷	قراردادهای بلندمدت برای برنامه‌های ورزشی		
۵	E۱۲, E۳, E۱, E۲۰, E۱۵	بسته‌های ترکیبی نقدی و غیرنقدی		
۳	E۱۷, E۱۱, E۴	تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات و روابط عمومی	
۴	E۱۹, E۱۴, E۵, E۲	انتشار اخبار رویدادها در رسانه‌های محلی		
۳	E۱۳, E۸, E۶	برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی		
۴	E۱۶, E۱۰, E۱, E۱۸	طراحی لوگو و هویت بصری برای تیم‌های دانش‌آموزی	برندسازی ورزشی	
۳	E۱۲, E۹, E۷	ایجاد شعارهای ورزشی جذاب		
۵	E۱۱, E۴, E۳, E۲۰, E۱۵	توسعه برند منطقه‌ای برای ورزش دانش‌آموزی		
۳	E۱۷, E۱۴, E۵	برنامه‌های وفاداری برای تماشاگران	تعامل با هواداران	
۴	E۱۹, E۱۳, E۸, E۲	فروش محصولات جانبی (تیشرت تیم‌ها)		
۳	E۱۸, E۱۰, E۶	ایجاد تجربه‌های تعاملی در رویدادها		

۴	E۱۶، E۹، E۷، E۱	کاهش سرانه ورزشی در بودجه آموزش و پرورش	محدودیت‌های بودجه‌ای	چالش‌ها و موانع مالی
		افزایش هزینه‌های تجهیزات به دلیل تورم		
		عدم تخصیص بودجه برای تعمیر و نگهداری		
۳	E۲۰، E۱۲، E۳	ناآشنایی شرکت‌ها با پتانسیل‌های تبلیغاتی	عدم آگاهی حامیان	
۴	E۱۹، E۱۳، E۸، E۶	کمبود اطلاعات در مورد حمایت مالی		
۳	E۱۸، E۱۰، E۱	نبود پلتفرم‌های ارتباطی با حامیان		
۴	E۱۶، E۱۲، E۹، E۷	کمبود سالن‌های ورزشی استاندارد	موانع زیرساختی	
		تجهیزات فرسوده در مدارس		
		فقدان فضاهای مناسب برای رویدادهای بزرگ		
۳	E۱۹، E۱۴، E۲	قراردادهای مشارکتی برای ساخت امکانات	مشارکت عمومی - خصوصی	همکاری‌های بین‌سازمانی
۴	E۱۳، E۱۰، E۸، E۶	پروژه‌های مشترک با شهرداری‌ها		
۳	E۱۸، E۱۶، E۱	برنامه‌های مشترک با سازمان‌های خیریه		
۴	E۱۲، E۹، E۷، E۳	تشکیل جلسات منظم با شرکت‌های محلی	شبکه‌سازی با حامیان	
		ایجاد پایگاه داده حامیان بالقوه		
		توسعه شبکه‌های حرفه‌ای در صنعت ورزش		

۳	E۱۹، E۸، E۲	برگزاری رویدادها در مناطق گردشگری	استفاده از ظرفیت‌های محلی	ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای
۴	E۱۳، E۱۰، E۶ E۱۸	همکاری با مربیان محلی برای استعدادیابی		
۳	E۱۶، E۹، E۱	استفاده از فرهنگ ورزشی بومی در تبلیغات		
۴	E۲۰، E۱۲، E۷، E۳	برگزاری مسابقات ساحلی در سواحل خزر	پتانسیل‌های گردشگری ورزشی	
۳	E۱۵، E۱۱، E۴	تورهای ورزشی برای گردشگران		
۴	E۱۷، E۱۴، E۵، E۲	تبلیغات رویدادها در جاذبه‌های توریستی		
۳	E۱۹، E۱۳، E۸	شناسایی استعدادهای ورزشی در مدارس روستایی	نیروی انسانی و استعدادهای ورزشی	
۴	E۱۸، E۱۰، E۶، E۱	آموزش مربیان محلی برای توسعه برنامه‌ها		
۳	E۱۶، E۹، E۷	ایجاد آکادمی‌های ورزشی منطقه‌ای		
۴	E۱۵، E۱۲، E۳ E۲۰	ترویج ورزش‌های سنتی (کشتی گيله‌مردی)	فرهنگ و علاقه‌مندی محلی به ورزش	
۳	E۱۷، E۱۱، E۴	برگزاری جشنواره‌های ورزشی محلی		
۴	E۱۹، E۱۴، E۵، E۲	تقویت حس افتخار محلی به موفقیت‌های ورزشی		

چارچوب مفهومی اولیه مدل جامع روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی در آموزش و پرورش استان گیلان که از خروجی نرم‌افزار MAXQDA استخراج شده، در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). چارچوب مفهومی اولیه مدل پژوهش (خروجی نرم افزار MAXQDA)

برای ارزیابی پایایی فرآیند کدگذاری، از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. نتایج نشان داد که پایایی کلی بین دو کدگذار برابر با ۸۳.۳ درصد است که در سطح قابل قبول قرار دارد. جزئیات این ارزیابی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). پایایی مصاحبه‌ها به روش بازآزمایی

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۲	۲۳	۱۹	۴	٪۸۲.۶
۸	۲۰	۱۷	۳	٪۸۵.۰
۱۳	۲۲	۱۹	۳	٪۸۶.۴
۱۷	۲۵	۲۰	۵	٪۸۰.۰
کل	۹۰	۷۵	۱۵	٪۸۳.۳

۶-۲. یافته‌های بخش کمی

پیش از گزارش شاخص‌های اعتبارسنجی و برازش، یادآوری این نکته ضروری است که سازه روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در این پژوهش به‌عنوان یک سازه مرتبه‌بالا تر (مرتبه دوم) در نظر گرفته شده که ابعاد شش‌گانه مدل از طریق آن به یکدیگر و به سازه محوری پیوند می‌خورند. با توجه به قرابت مفهومی سازه‌های روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی و

حمایت مالی، روایی و اگرای این دو سازه به‌طور ویژه در تحلیل روایی واگرا (جدول ۷) بررسی شده است.

در مرحله اول بخش کمی، ۵۴ زیرشاخه استخراج شده از فاز کیفی در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان قرار گرفت تا از طریق شاخص‌های نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) اعتبارسنجی شوند. بر اساس جدول استاندارد لاوشه، برای پنل ۱۲ نفره، حداقل مقدار قابل قبول برای CVR برابر با ۰.۵۶ و برای CVI برابر با ۰.۷۹ تعیین شد. نتایج اعتبارسنجی نشان داد که تمامی ۵۴ زیرشاخه تأیید شدند. میانگین CVR کدهای تأییدشده ۰.۸۵ و میانگین CVI آنها ۰.۹۳ بود که نشان‌دهنده سطح بالای توافق خبرگان درباره اهمیت و مرتبط بودن کدهاست. نتایج کامل اعتبارسنجی به همراه بارهای عاملی هر زیرشاخه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴). مقادیر CVR، CVI مضامین مدل

مضمون اصلی	مضمون فرعی	میانگین CVR	میانگین CVI	نتیجه
روش‌های جذب منابع مالی	منابع مالی دولتی	۰.۸۹	۰.۹۵	پذیرفته شد
	منابع مالی خصوصی	۰.۸۹	۰.۹۵	پذیرفته شد
	منابع مالی مردمی	۰.۸۹	۰.۹۴	پذیرفته شد
حامیان مالی و حمایت مالی	انواع حمایت مالی	۰.۸۳	۰.۹۲	پذیرفته شد
	انگیزه‌های حامیان	۰.۷۲	۰.۸۶	پذیرفته شد
	قراردادهای حمایت مالی	۰.۸۹	۰.۹۵	پذیرفته شد
استراتژی‌های بازاریابی ورزشی	تبلیغات و روابط عمومی	۰.۷۲	۰.۸۶	پذیرفته شد
	برندسازی ورزشی	۰.۷۲	۰.۸۶	پذیرفته شد

پذیرفته شد	۰.۹۷	۰.۹۴	تعامل با هواداران	
پذیرفته شد	۱.۰۰	۱.۰۰	محدودیت‌های بودجه‌ای	چالش‌ها و موانع مالی
پذیرفته شد	۱.۰۰	۱.۰۰	عدم آگاهی حامیان	
پذیرفته شد	۰.۹۷	۰.۹۴	موانع زیرساختی	
پذیرفته شد	۰.۹۲	۰.۸۹	مشارکت عمومی-خصوصی	همکاری‌های بین‌سازمانی
پذیرفته شد	۰.۹۲	۰.۸۹	شبکه‌سازی با حامیان	
پذیرفته شد	۰.۹۷	۰.۹۴	استفاده از ظرفیت‌های محلی	
پذیرفته شد	۰.۹۲	۰.۸۹	پتانسیل‌های گردشگری ورزشی	ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای
پذیرفته شد	۰.۸۹	۰.۷۸	نیروی انسانی و استعدادهای ورزشی	
پذیرفته شد	۰.۹۲	۰.۸۳	فرهنگ و علاقه‌مندی محلی به ورزش	
	۰.۹۳	۰.۸۵		میانگین کل

در بخش کمی، داده‌ها از ۳۷۱ نفر از مدیران، مربیان، معلمان تربیت بدنی و حامیان مالی فعال در ورزش دانش‌آموزی استان گیلان گردآوری شد. توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه کمی

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۴	٪۶۳.۱
	زن	۱۳۷	٪۳۶.۹
سن	۲۵-۳۵ سال	۸۹	٪۲۴.۰
	۳۶-۴۵ سال	۱۵۶	٪۴۲.۰
	۴۶-۵۵ سال	۱۰۱	٪۲۷.۲
	بالای ۵۵ سال	۲۵	٪۶.۸
تحصیلات	کارشناسی	۱۱۲	٪۳۰.۲
	کارشناسی ارشد	۲۰۹	٪۵۶.۳
	دکتری	۵۰	٪۱۳.۵
سابقه کار	کمتر از ۸ سال	۹۸	٪۲۶.۴
	۸-۱۵ سال	۱۶۳	٪۴۳.۹
	۱۶-۲۵ سال	۸۸	٪۲۳.۷
	بیش از ۲۵ سال	۲۲	٪۶.۰
جایگاه شغلی	کارشناس/معلم/مربی	۲۰۴	٪۵۵.۰
	مدیر میانی/عملیاتی	۱۱۳	٪۳۰.۵
	مدیر ارشد	۵۴	٪۱۴.۵
نوع سازمان/نقش	آموزش و پرورش (مدیران و معلمان)	۱۴۸	٪۳۹.۹
	مربی‌ان و برگزارکنندگان مسابقات	۱۱۱	٪۲۹.۹
	هیئت‌های ورزشی	۷۷	٪۲۰.۸
	حامیان مالی	۳۵	٪۹.۴

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که بیشترین سهم از نظر سنی مربوط به گروه ۳۶ تا ۴۵ سال (۴۲.۰ درصد) است. از نظر تحصیلی، نزدیک به ۷۰ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند و بیش از ۷۳ درصد مشارکت‌کنندگان بیش از ۸ سال سابقه کار در حوزه ورزش و آموزش و پرورش داشتند که بر اعتبار داده‌های گردآوری‌شده می‌افزاید. نتایج ارزیابی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری در جدول (۶) ارائه شده است. مقادیر آلفای

کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از آستانه ۰.۷۰ قرار دارند. پایایی ترکیبی (CR) نیز برای همه سازه‌ها از ۰.۷۰ بیشتر است که پایایی مطلوب مدل را تأیید می‌کند. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از آستانه ۰.۵۰ است که روایی همگرای مناسب مدل را نشان می‌دهد.

جدول (۶). ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ (>0.7)	پایایی ترکیبی (>0.7)	AVE (>0.5)
استراتژی‌های بازاریابی ورزشی	۰.۷۱۰	۰.۸۳۵	۰.۶۲۸
حامیان مالی و حمایت مالی	۰.۸۵۱	۰.۹۱۰	۰.۷۷۱
روش‌های جذب منابع مالی	۰.۸۱۵	۰.۸۹۰	۰.۷۳۰
روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی	۰.۷۰۸	۰.۹۳۵	۰.۹۱۵
ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای	۰.۸۰۳	۰.۸۸۴	۰.۷۱۸
همکاری‌های بین‌سازمانی	۰.۸۱۴	۰.۸۹۰	۰.۷۳۰
چالش‌ها و موانع مالی	۰.۷۶۸	۰.۸۶۶	۰.۶۸۳

برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. مطابق با جدول ۷، مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) تمامی سازه‌ها از مقدار همبستگی آنها با سایر سازه‌ها بیشتر است که روایی واگرای مناسب و برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

جدول (۷). ماتریس فورنل-لارکر جهت بررسی روایی واگرا

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
استراتژی‌های بازاریابی ورزشی	۰.۷۹۳					
حامیان مالی و حمایت مالی	۰.۴۹۵	۰.۸۷۸				
روش‌های جذب منابع مالی	۰.۵۹۰	۰.۶۰۰	۰.۸۵۴			
روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی	۰.۷۰۸	۰.۸۳۶	۰.۷۸۰	۰.۸۴۱		
ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای	۰.۵۴۵	۰.۷۴۷	۰.۶۰۷	۰.۸۲۸	۰.۸۴۷	
همکاری‌های بین‌سازمانی	۰.۴۷۶	۰.۷۷۹	۰.۵۴۳	۰.۸۲۸	۰.۸۳۵	۰.۸۵۵
چالش‌ها و موانع مالی	۰.۵۷۵	۰.۸۲۰	۰.۶۵۶	۰.۸۰۱	۰.۷۴۳	۰.۷۳۵

اعداد قطر اصلی (پررنگ) = جذر AVE هر سازه

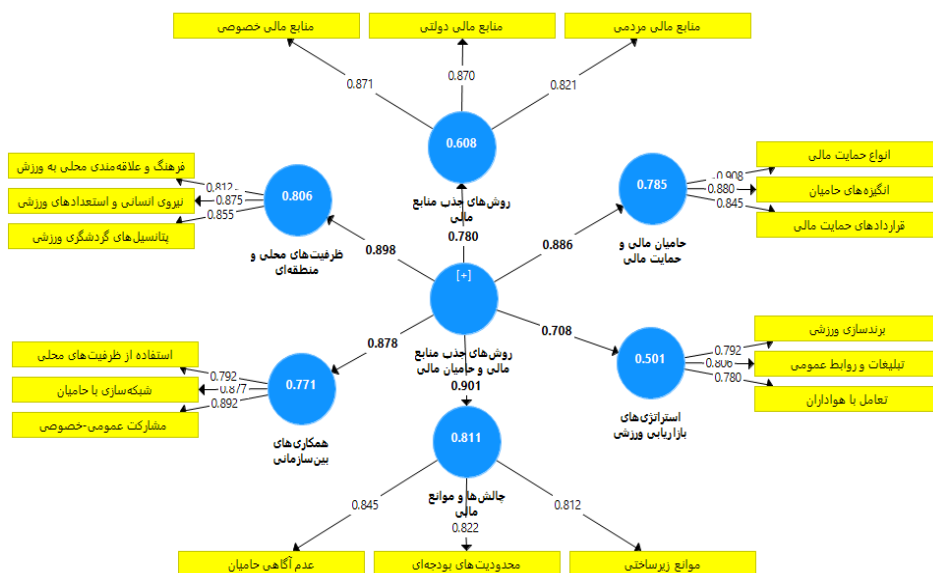
جدول (۸). ماتریس نسبت ناهمگون-همگون (HTMT) برای بررسی روایی واگرا

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. استراتژی‌های بازاریابی ورزشی	—						
۲. حامیان مالی و حمایت مالی	۰.۶۱۲	—					
۳. روش‌های جذب منابع مالی	۰.۷۲۱	۰.۸۴۱	—				
۴. روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی	۰.۷۶۲	۰.۸۶۶	۰.۸۴۲	—			
۵. ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای	۰.۵۳۸	۰.۷۸۱	۰.۶۵۳	۰.۸۹۲	—		
۶. همکاری‌های بین‌سازمانی	۰.۴۶۹	۰.۸۰۳	۰.۵۷۶	۰.۸۷۱	۰.۷۴۸	—	
۷. چالش‌ها و موانع مالی	۰.۵۱۴	۰.۶۸۴	۰.۶۹۷	۰.۸۲۹	۰.۶۹۱	۰.۷۶۳	—

به‌منظور ارزیابی دقیق‌تر روایی واگرا و تکمیل نتایج حاصل از معیار فورنل-لارکر، از معیار نسبت ناهمگون-همگون همبستگی‌ها (HTMT) نیز استفاده شد. این معیار به‌ویژه در شرایطی

که برخی سازه‌های مدل از قرابت مفهومی برخوردار باشند، می‌تواند شواهد دقیق‌تری درباره میزان تمایز تجربی سازه‌ها فراهم کند. نتایج ارائه‌شده در جدول (۸) نشان می‌دهد که تمامی مقادیر **HTMT** کمتر از آستانه ۰.۹۰ هستند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مدل، با وجود ارتباط نظری و تجربی با یکدیگر، از تمایز کافی برخوردار بوده و روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

نتایج آزمون مدل ساختاری از طریق محاسبه ضرایب مسیر، آماره تی و سطح معناداری در جدول ۸ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار آماره تی برای تمامی مسیرهای مدل خارج از دامنه $[-1.96, 1.96]$ قرار دارد و سطح معناداری تمامی مسیرها کمتر از ۰.۰۰۱ است که نشان‌دهنده معناداری آماری تمامی روابط مدل است. تصویر مدل نهایی با ضرایب مسیر و ضرایب معناداری تی به ترتیب در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل (۲). مدل ساختاری نهایی پژوهش

جدول (۹). مقدار آماره تی، ضریب مسیر و انحراف استاندارد

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی ← استراتژی‌های بازاریابی ورزشی	۰.۷۰۸	۰.۰۲۹	۲۴.۶۵۸	۰.۰۰۰۱
روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی ← حامیان مالی و حمایت مالی	۰.۸۸۶	۰.۰۱۱	۷۸.۵۴۸	۰.۰۰۰۱
روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی ← روش‌های جذب منابع مالی	۰.۷۸۰	۰.۰۲۳	۳۴.۳۱۵	۰.۰۰۰۱
روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی ← ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای	۰.۸۹۸	۰.۰۰۹	۱۰۳.۸۸۷	۰.۰۰۰۱
روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی ← همکاری‌های بین‌سازمانی	۰.۸۷۸	۰.۰۱۴	۶۱.۲۲۲	۰.۰۰۰۱
روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی ← چالش‌ها و موانع مالی	۰.۹۰۱	۰.۰۱۱	۸۴.۸۵۲	۰.۰۰۰۱

بررسی ضرایب مسیر نشان می‌دهد که بیشترین ضریب مسیر مربوط به بُعد ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای (۰.۸۹۸) و کمترین آن مربوط به بُعد استراتژی‌های بازاریابی ورزشی (۰.۷۰۸) است. این یافته نشان می‌دهد که ظرفیت‌های بومی و منطقه‌ای استان گیلان از جمله پتانسیل‌های گردشگری ورزشی، نیروی انسانی مستعد و فرهنگ ورزشی محلی، در مقایسه با سایر ابعاد، بیشترین ارتباط را با سازه محوری مدل دارند.

جدول (۱۰). مقادیر آماره استون-گیسر

متغیر	SSO	SSE	Q ²	وضعیت
استراتژی‌های بازاریابی ورزشی	۱,۱۱۳,۰۰۰	۵۸۸,۷۹۸	۰,۴۷۱	تناسب پیش‌بین قوی
حامیان مالی و حمایت مالی	۱,۱۱۳,۰۰۰	۴۶۸,۵۴۳	۰,۵۷۹	تناسب پیش‌بین قوی
روش‌های جذب منابع مالی	۱,۱۱۳,۰۰۰	۶۴۲,۵۴۵	۰,۴۲۳	تناسب پیش‌بین قوی
ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای	۱,۱۱۳,۰۰۰	۴۹۵,۵۵۸	۰,۵۵۵	تناسب پیش‌بین قوی
همکاری‌های بین‌سازمانی	۱,۱۱۳,۰۰۰	۵۱۹,۲۴۵	۰,۵۳۳	تناسب پیش‌بین قوی
چالش‌ها و موانع مالی	۱,۱۱۳,۰۰۰	۵۲۴,۲۷۳	۰,۵۲۹	تناسب پیش‌بین قوی

برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل، از آماره استون-گیسر (Q²) استفاده شد. نتایج این ارزیابی در جدول (۱۰) ارائه شده است. تمامی مقادیر Q² بالاتر از آستانه ۰,۳۵ قرار دارند که بر اساس معیار هنسler و همکاران (۲۰۰۹)، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بین قوی مدل برای همه سازه‌های درون‌زا است.

برای ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شد. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی (۰,۷۱۰) و میانگین (۰,۷۱۴) R²، مقدار GOF به صورت زیر محاسبه گردید:

$$GOF = \sqrt{(0.710 \times 0.714)} = 0.712$$

با توجه به آستانه‌های ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حصول مقدار ۰,۷۱۲ نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل در پژوهش حاضر است. در مجموع، یافته‌های بخش کمی تأیید می‌کنند که مدل شش‌بعدی جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی در آموزش و پرورش استان گیلان، از روایی و پایایی مناسبی برخوردار بوده و برازش قوی آن در جامعه هدف به اثبات رسیده است.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد جذب منابع مالی و حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی استان گیلان پدیده‌ای چندبعدی است که در قالب شش بُعد اصلی، با روابط معنادار آماری میان هر بُعد و سازه محوری مدل، قابل تبیین است. پیش از تفسیر یافته‌ها، ذکر این نکته روش‌شناختی ضروری است: با توجه به ماهیت مقطعی داده‌ها و رویکرد حداقل مربعات جزئی، ضرایب مسیر

گزارش شده شدت و جهت رابطه آماری میان سازه‌ها را نشان می‌دهند و شواهد کافی برای استنباط قطعی رابطه علی میان آنها فراهم نمی‌کنند؛ به‌ویژه آنکه سازه محوری مدل (روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی) از نظر مفهومی بیشتر بازتاب‌دهنده یک سازه مرتبه بالاتر متشکل از ابعاد شش‌گانه است تا متغیری مستقل که اثری علی بر آنها اعمال می‌کند. بر این اساس، تفسیرهای زیر در چارچوب روابط تبیینی و همبستگی ارائه می‌شوند، نه رابطه علی قطعی.

بالاترین ضریب مسیر در مدل به بُعد ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای (۰.۸۹۸) تعلق داشت. این یافته را می‌توان با نظریه منبع‌محور تبیین کرد: از این منظر، ظرفیت‌های جغرافیایی و فرهنگی منحصربه‌فرد یک منطقه، نظیر سواحل دریای خزر، گردشگری ورزشی و فرهنگ ورزش‌های بومی مانند کشتی گیله‌مردی، می‌تواند به‌عنوان منبعی نادر و کم‌تقلید عمل کند که مزیت رقابتی متمایزی نسبت به استان‌های فاقد چنین ظرفیت‌هایی ایجاد می‌کند. این یافته با تأکید توث و ماترای (۲۰۲۳) بر لزوم توجه به ظرفیت‌های بومی در نظام تأمین مالی ورزش هم‌راستا است؛ با این حال، تفاوت بستری قابل‌توجهی نیز وجود دارد: آن پژوهش در نظام تأمین مالی متمرکز و ملی مجارستان انجام شده بود، حال آنکه یافته حاضر در بستری غیرمتمرکز و محلی به دست آمده است. این تفاوت بستری نشان می‌دهد اهمیت ظرفیت‌های بومی می‌تواند الگویی نسبتاً پایدار در سطوح مختلف تمرکز نظام تأمین مالی باشد، اگرچه داده‌های این پژوهش امکان آزمون مستقیم این تبیین نظری را فراهم نمی‌کند و این تفسیر جنبه‌ای پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی دارد.

بعد چالش‌ها و موانع مالی با ضریب مسیر ۰.۹۱۰ و بالاترین توافق خبرگان ($CVR=1.00$) یکی از قوی‌ترین پیش‌بین‌های سازه محوری مدل بود. این یافته را می‌توان نه صرفاً نشانه اهمیت مثبت این بُعد، بلکه بازتاب جایگاه مانع‌محور آن در مدل دانست: کاهش سرانه بودجه، تورم هزینه تجهیزات و کمبود زیرساخت استاندارد، به گفته مشارکت‌کنندگان، عملاً سایر ابعاد (نظیر جذب حامی مالی و بازاریابی) را به‌عنوان راهکارهای جبرانی برجسته می‌کنند. این یافته با نتایج پاکدالان و همکاران (۱۴۰۰) و صبا و همکاران (۲۰۲۱) درباره محدودیت منابع مالی و مادی هم‌راستا است؛ با این تفاوت که آن پژوهش‌ها عمدتاً موانع را به‌صورت توصیفی فهرست کرده‌اند، در حالی که پژوهش حاضر این موانع را در قالب سازه‌ای قابل‌سنجش و در پیوند ساختاری با سایر

ابعاد قرار داده است.

بعد همکاری‌های بین‌سازمانی با ضریب مسیر ۰.۸۷۸ از اهمیت بالایی برخوردار بود. این یافته با پژوهش حسینی و همکاران (۱۴۰۰) که بر مشارکت بیشتر بخش خصوصی در المپیادهای ورزشی دانش‌آموزی تأکید کرد، و با یافته‌های واحدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) درباره نقش محوری حامیان مالی در فدراسیون‌های ورزشی همخوانی دارد؛ با این تفاوت که آن پژوهش‌ها با رویکرد کیفی صرف انجام شده بودند و امکان سنجش کمی شدت این پیوند را فراهم نمی‌کردند، در حالی که پژوهش حاضر با افزودن این بُعد در قالب سازه‌ای مستقل و آزمون‌شده، گامی فراتر از مطالعات پیشین برمی‌دارد.

بعد حامیان مالی با ضریب مسیر ۰.۸۸۶ جایگاه مهمی در مدل داشت. یافته‌های کیفی نشان داد شرکت‌های محلی هنوز با پتانسیل‌های تبلیغاتی ورزش دانش‌آموزی، از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، به‌اندازه کافی آشنا نیستند و نبود پلتفرم‌های ارتباطی کارآمد می‌تواند شکافی میان آموزش و پرورش و بخش خصوصی ایجاد کند. این یافته با نتایج کامیاب و همکاران (۱۴۰۲) درباره اهمیت فعالیت‌های تجاری و اسپانسرشیپ همسو است، اگرچه بستر آن پژوهش (باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای تحت تحریم اقتصادی) با بستر ورزش دانش‌آموزی متفاوت است؛ این تفاوت بستری می‌تواند نشان دهد که در سطح مدرسه، ناآشنایی با فرصت‌های تبلیغاتی مانعی مستقل از فشارهای تحریمی است، در حالی که در ورزش حرفه‌ای این عامل بیشتر متأثر از محدودیت‌های اقتصاد کلان است؛ آزمون مستقیم این تمایز نیازمند پژوهش‌های تطبیقی مجزا است.

استراتژی‌های بازاریابی ورزشی با ضریب مسیر ۰.۷۰۸ کمترین اثر را در مدل نشان داد، هرچند این رقم همچنان از سطح معناداری بالایی برخوردار است. این یافته با پژوهش معادی و همکاران (۱۴۰۲) و کمالوند و افشاری (۱۴۰۰) که به توسعه‌نیافتگی نسبی بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی اشاره کرده‌اند، هم‌راستا است. تبیین محتمل برای این یافته آن است که، برخلاف باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای که واحدهای تخصصی بازاریابی دارند، ساختار اداری آموزش و پرورش فاقد نیروی انسانی متخصص در بازاریابی دیجیتال و برندسازی است؛ این تبیین برخاسته از داده‌های کیفی پژوهش است و آزمون مستقل آن در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

۷-۱. پیشنهادهای کاربردی

بر پایه مضامین شناسایی شده در فاز کیفی و یافته‌های فاز کمی، و با این پیش‌فرض که این پیشنهادها بیشتر برخاسته از تفسیر پژوهشگران از یافته‌ها هستند تا نتیجه‌ای مستقیم و آزمون‌شده آماری، چند خط کاربردی کلی برای مدیران آموزشی و ورزشی و سیاست‌گذاران قابل طرح است. در سطح اجرایی، تشکیل واحدی تخصصی برای جذب حامی مالی در اداره کل آموزش و پرورش استان، همراه با ایجاد پایگاه داده‌ای از حامیان بالقوه و طراحی بسته‌های حمایتی چندسطحی متناسب با توان مالی کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ، می‌تواند گامی عملی در جهت نهادینه‌سازی جذب حامیان مالی باشد.

در سطح بهره‌گیری از ظرفیت‌های محلی، ایده‌هایی مانند برگزاری رویدادهای ورزشی ساحلی یا برنامه‌های مرتبط با ورزش‌های بومی نظیر کشتی گیله‌مردی، از سوی مشارکت‌کنندگان مطرح شده و می‌تواند در تدوین برنامه‌های آزمایشی مورد توجه قرار گیرد؛ با این حال، اجرای مواردی که با ساختار اداری و قانونی آموزش و پرورش پیوند مستقیم دارند، نظیر فروش بلیت، فروش سهام هواداران یا معافیت‌های مالیاتی، نیازمند بررسی حقوقی و اجرایی مجزا و فراتر از یافته‌های این پژوهش است. در سطح سیاستی نیز، توجه به اصلاح مقررات مربوط به مشوق‌های مالیاتی حمایت از ورزش مدارس و تدوین آیین‌نامه‌ای شفاف برای قراردادهای اسپانسرشیپ در مدارس دولتی می‌تواند به کاهش ابهامات اداری موجود کمک کند؛ اما لازم به تأکید است که این پیشنهادها بیشتر برگرفته از تجربه مشارکت‌کنندگان و تحلیل کیفی پژوهش هستند تا نتیجه‌گیری مستقیم از تحلیل کمی مدل.

در مجموع، این پژوهش با ارائه مدلی شش‌بعدی و آزمون‌شده آماری، تصویری از پیوند میان روش‌های جذب منابع مالی، حامیان مالی، بازاریابی ورزشی، چالش‌های مالی، همکاری‌های بین‌سازمانی و ظرفیت‌های محلی در ورزش دانش‌آموزی استان گیلان ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد بهره‌گیری هم‌زمان از این ابعاد، به‌ویژه ظرفیت‌های بومی و همکاری‌های بین‌سازمانی، می‌تواند مکمل منابع دولتی محدود باشد؛ اما تعمیم این یافته به سایر بافت‌ها و اثبات قطعی برتری این رویکرد بر اتکای صرف به منابع دولتی، نیازمند پژوهش‌های تکمیلی با طرح‌های طولی و تطبیقی است..

۲-۲. محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش تنها در استان گیلان اجرا شده است و تعمیم مستقیم یافته‌های آن به سایر استان‌ها، به‌ویژه استان‌های محروم‌تر یا دارای ویژگی‌های جغرافیایی متفاوت، باید با احتیاط انجام شود. داده‌ها در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شده‌اند و طرح مقطعی پژوهش امکان استنباط قطعی روابط علی میان ابعاد مدل را فراهم نمی‌کند؛ از این رو تفسیرهای علی ارائه‌شده در بخش بحث باید به‌عنوان تبیین‌های نظری احتمالی و نه نتیجه‌گیری آماری قطعی در نظر گرفته شوند. پرسشنامه محقق‌ساخته اگرچه از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است، اما به دلیل استفاده از مقیاس لیکرت، ممکن است ظرایف و پیچیدگی‌های رفتاری حامیان مالی را به‌طور کامل بازتاب ندهد. همچنین، برخی راهکارهای شناسایی شده در فاز کیفی، از جمله فروش سهام محدود به هواداران، فروش حق پخش رویدادها، تورهای ورزشی و فروش محصولات جانبی، بازتاب دیدگاه مشارکت‌کنندگان بوده و ارزیابی امکان‌پذیری حقوقی و اجرایی آنها در چارچوب مقررات آموزش و پرورش، در حدود این پژوهش قرار نداشته و باید در پژوهش‌های آتی مورد بررسی مستقل قرار گیرد.

۳-۲. پیشنهادات برای مطالعات آتی

پژوهش‌های تطبیقی میان‌استانی انجام شود تا مدل حاضر با شرایط سایر استان‌ها، به‌ویژه استان‌های دارای ظرفیت‌های طبیعی مشابه مانند مازندران و استان‌های کم‌برخوردار، مقایسه و ارزیابی گردد. پژوهش‌های طولی طراحی شود که تغییرات در الگوهای تأمین مالی ورزش دانش‌آموزی را در بازه‌های زمانی چندساله رصد کند تا پایداری مدل پیشنهادی در شرایط اقتصادی متغیر سنجیده شود و امکان استنباط علی روابط مدل فراهم آید. تأثیر اجرای مدل پیشنهادی بر شاخص‌های عملکردی ورزش دانش‌آموزی (مانند نرخ مشارکت دانش‌آموزان، تعداد مسابقات و سطح استعدادیابی) از طریق پژوهش‌های ارزیابی‌محور بررسی شود. پژوهش‌های مقایسه‌ای بین‌المللی با کشورهای دارای ورزش دانش‌آموزی توسعه‌یافته در شرایط مشابه اقتصادی (نظیر ترکیه، مجارستان یا مالزی) نیز پیشنهاد می‌شود تا درس‌های قابل انتقال به بافت ایران شناسایی گردد.

۸. منابع:

- زردشتیان، شیرین و الماسی، سمانه. (۱۴۰۳). شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های ورزش دانش‌آموزان دختر. **پژوهش در ورزش تربیتی**، ۱۲(۳۴)، ۴۱-۵۴.
- شریفیان، اسماعیل و ملکی پور حرجندی، احسان. (۱۴۰۱). موانع اجرایی المپیاد های ورزشی درون مدارس. **مطالعات آموزشی و آموزشگاهی**، ۱۱(۴)، ۳۲۳-۲۹۳.
- کامیاب، ساره؛ سلطان حسینی، محمد و رحیمی سرشبادرانی، قاسم. (۱۴۰۲). روش های تامین مالی باشگاه های ورزشی با رویکرد اقتصاد مقاومتی در شرایط تحریم. **مطالعات مدیریت ورزشی**، ۱۵(۷۹)، ۱۰۵-۱۲۴.
- کمالوند، عباس و افشاری، مصطفی. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی. **پژوهش در ورزش تربیتی**، ۹(۲۲)، ۲۶۱-۳۰۴.
- لطفی سدهی، داود؛ اسماعیل زاده قندهاری، محمدرضا؛ فهیم دوین، حسن و پیمانی زاد، حسین. (۱۴۰۳). استراتژی‌های پایدار برای رویدادهای ورزش دانش‌آموزی مبتنی بر منطق فازی. **مدیریت دانش در ورزش**، ۱۱(۴)، ۲۳-۳۹.
- معادی، محسن، صفاتیا، علیمحمد، فراهانی، ابوالفضل، قاسمی، حمید و درودیان، علی اصغر. (۱۴۰۲). ارائه الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش وزارت آموزش و پرورش. **پژوهش در ورزش تربیتی**، ۱۲(۳۴)، ۱۷-۳۸.
- واحدی زاده، مجید؛ آقایی، نجف و الهی، علیرضا. (۱۳۹۹). راهکارهای توسعه منابع مالی و درآمدزایی فدراسیون‌های ورزشی ایران: یافته‌های یک مطالعه کیفی. **پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش**، ۱۲(۴)، ۱۵۳-۱۶۸.
- Abdollahi Kermani, Mohammad Sadegh. (۲۰۲۳). An Examination of the Ministry of Education's Credits in the ۲۰۲۳ National Budget Law. (۱۹۱۹۹). *Monthly Expert Reports of the Islamic Consultative Assembly Research Center*, ۳۱(۵). [Link]. [In Persian].
- Buser, M., Woratschek, H., & Schönberner, J. (۲۰۲۲). 'Going the extra mile' in resource integration: evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform. *European Sport Management Quarterly*, ۲۲(۴), ۵۴۸-۵۶۸. [<https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1820061>]

- Cao, Y., & Matsuoka, H. (۲۰۲۵). Consumer engagement on social media in the sport context: a scoping review. *Leisure Studies*, ۴۴(۳), ۴۹۵-۵۲۲. [<https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2324819>]
- Cipriano, C., Depoyart, J., Hermoso, K., Tenebroso, L., Chao, D., & Jinyu, H. (۲۰۲۴). Sustainable Sports Leadership and Management for Schools: A Research on the Implementation of Sports Development Program. *International Multidisciplinary Journal of Research for Innovation, Sustainability, and Excellence (IMJRIS)*, ۱(۲), ۱۷۰-۱۷۵. [<https://doi.org/10.5281/zenodo.11181829>].
- Cook, D., Biscaia, R., Papadas, K., Simkin, L., & Carter, L. (۲۰۲۳). The creation of shared value in the major sport event ecosystem: understanding the role of sponsors and hosts. *European Sport Management Quarterly*, ۲۲(۳), ۸۱۱-۸۳۲. [<https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1931394>]
- Cousens, L., Babiak, K., & Bradish, C. L. (۲۰۰۶). Beyond sponsorship: Reframing corporate-sport relationships. *Sport management review*, ۹(۱), ۱-۲۳. [[https://doi.org/10.106/S1441-3523\(06\)70017-1](https://doi.org/10.106/S1441-3523(06)70017-1)]
- Eather, N., Wade, L., Pankowiak, A., & Eime, R. (۲۰۲۳). The impact of sports participation on mental health and social outcomes in adults: a systematic review and the 'Mental Health through Sport' conceptual model. *Systematic reviews*, ۱۲(۱), ۱۰۲. [<https://doi.org/10.1186/s13643-023-02264-8>].
- Gadai, T., Decarpentrie, L., Charland, P., Arvisais, O., & Paquito, B. (۲۰۲۲). Health and Education through Sport for development and peace in extreme development contexts: cases studies from various developing countries. In *International perspectives on sport for sustainable development* (pp. ۹۵-۱۱۳). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-06936-9_5].
- Grohs, R., Wieser, V. E., & Pristach, M. (۲۰۲۰). Value cocreation at sport events. *European Sport Management Quarterly*, ۲۰(۱), ۶۹-۸۷.

- [<https://doi.org/10.10.80/16184742.2019.1702708>]
- Hoseyni, S.K., Kalateh Seyfari, Masoumeh., & Mirsafiyan, Hamidreza. (۲۰۲۱). Presenting the Paradigmatic Pattern of Financial Resources Development in Students Sports Olympiads. (۲۷۷۱۰). *Journal of Sociological and Managerial Analysis in sports*, ۲(۸), ۲۷۷۱۰ [[Link](#)]. [In Persian].
- Kamalvand, A., & afshari, M. (۲۰۲۱). Analysis of effective factors on marketing development in student sport. *Research on Educational Sport*, ۹(۲۲), ۲۶۱-۳۰۴. [<https://doi.org/10.22089/res.2019.1711.1637>]. [In Persian].
- Kamyab, S., Soltanhoseini, M., & Rahimi Sereshbaderani, G. (۲۰۲۳). Methods of financing sports clubs during international sports sanctions. *Sport Management Studies*, ۱۵(۷۹), ۱۰۵-۱۲۴. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11125.3463>]. [In Persian].
- Koronios, K., Vrontis, D., & Thrassou, A. (۲۰۲۱). Strategic sport sponsorship management—A scale development and validation. *Journal of business research*, ۱۳۰, ۲۹۵-۳۰۷. [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.031>]
- Lesco, V., & Razmiret, V. (۲۰۲۴). The importance of sports activities in the formation of skills for an active and healthy lifestyle in young people. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IX: Sciences of Human Kinetics*, ۴۷-۵۴. [<https://doi.org/10.31926/but.shk.2024.1766.25>].
- Lotfi Sedehi, D., Esmaeilzadeh Ghandehari, M. R., Fahim Devin, H., & Peymanizad, H. (۲۰۲۴). Sustainable strategies for student sports events based on fuzzy logic. *Knowledge Management in Sport*, ۱(۴), ۲۳-۳۹. [<https://doi.org/10.30495/kmsj.2023.1985129.1106>]. [In Persian].
- Maadi, M., Safania, A. M., Farahani, A., Ghasemi, H., & Doroudian, A. A. (۲۰۲۵). The Pattern of Integrated Marketing Communications in Physical Education and Sports of the Ministry of Education. *Research on Educational Sport*, ۱۲(۳۷), ۱۷-۳۸.

- [<https://doi.org/10.22089/res.2024.14491.2403>]. [In Persian].
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (۱۹۹۴). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, ۸(۲), ۱۰۲-۱۱۴. [<https://doi.org/10.1123/jsm.8.2.102>]
- Mori, K., Morgan, H., Parker, A., & Lindsey, I. (۲۰۲۵). Placing community at the heart of community sport development: introducing the community sport development framework (CSDF). *Sport in Society*, ۲۸(۳), ۴۳۳-۴۵۱. [<https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2355647>]
- Mwita, K., & Mwakasangula, E. (۲۰۱۹). The role of sports participation on graduate employability. *Journal of Management Research and Analysis*, ۴(۴), ۵۹-۱۶۳. [<https://doi.org/10.18231/j.jmra.2019.032>].
- Naraine, M. L., Bakhsh, J. T., & Wanless, L. (۲۰۲۲). The impact of sponsorship on social media engagement: A longitudinal examination of professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, ۳۱(۳), ۲۳۹-۲۵۲. [<https://doi.org/10.32331/SMQ.313.0922.06>]
- Obonyo, M. O. (۲۰۲۱). Strategic planning practices and performance of national sports federations in Kenya. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, ۱۰(۲), ۱-۱۷. [<https://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v10-i2/9181>]
- Olkkonen, R. (۲۰۰۱). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۱۶(۴), ۳۰۹-۳۲۹. [<https://doi.org/10.1108/EUM-00000005503>]
- O'Reilly, N., & Madill, J. (۲۰۱۲). The development of a process for evaluating marketing sponsorships. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, ۲۹(۱), ۵۰-۶۶. [<https://doi.org/10.1002/cjas.194>]
- Pakdelan, S., Khatibi, A., & Mehdipour, A. (۲۰۲۱). Strategies for developing financial resources of student sports. *Research on Educational Sport*, ۹(۲۲), ۱۶۳-۱۸۶. [<https://doi.org/10.22089/res.2019.7548.1695>]. [In Persian].

- Roccliffe, P., O’Keeffe, B. T., Sherwin, I., Mannix-McNamara, P., & MacDonncha, C. (۲۰۲۳). School-based physical education, physical activity and sports provision: A concept mapping framework for evaluation. *Plos one*, ۱۸(۶), e۰۲۸۷۵۰۵. [<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287505>].
- Saba, M., Islam, Z. U., & Roman, S. (۲۰۲۱). The Relationship Between Resources and School Sports Program: A Case Study. *Journal of Social Research Development*, ۲(۲), ۱۴۸-۱۵۹. [<https://doi.org/10.53064/jsrd.v2i2.28>].
- Sam, M. P., Batty, R., & Dean, R. G. (۲۰۰۵). A transaction cost approach to sport sponsorship. *Sport Management Review*, ۸(۱), ۱-۱۷. [[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(05\)70030-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(05)70030-9)]
- Sharifian, E., & Malekipour Harjandi, E. (۲۰۲۲). Executive barriers to intra-school sports olympiads. *Educational and School Studies*, ۱۱(۴), ۲۹۳-۳۲۳. [<https://doi.org/10.22034/studies.2023.2717>]. [In Persian].
- Siegfried, N. (۲۰۲۳). Relationship marketing: a strategy for acquiring long-term strategic sponsorships in the disability sport sector. *Sport Management Review*, ۲۶(۴), ۵۴۰-۵۶۰. [<https://doi.org/10.1080/14413523.2022.214886>]
- Tóth, N. Á., & Mátrai, G. (۲۰۲۳). The system of Hungarian sport financing, with special regard to public finance aspects. *Public Finance Quarterly= Pénzügyi Szemle*, ۶۹(۲), ۸۱-۹۸. [https://doi.org/10.35551/PFQ_2023_2_5].
- Vahedizadeh, M., Aghaei, N., & Elahi, A. (۲۰۲۰). Strategies for developing financial resources and income generation of Iranian sports federations: Findings of a qualitative study. *Physiology and Management Research in Sport*, ۱۲(۴), ۱۵۳-۱۶۸. [<https://doi.org/10.22051/JSRPM.2021.1396>]. [In Persian].
- Varmus, M., Kubina, M., Mičiak, M., Šarlák, M., & Greguška, I. (۲۰۲۳). Sustainable management of the public financial model for sports support in Slovakia. *Sustainability*, ۱۵(۱۴), ۱۱۳۱۰.

[<https://doi.org/10.3390/su151411310>].

Westerbeek, H., Eime, R., & Owen, K. (۲۰۲۵). The costs of participation in and delivery of community sport in Australia—a narrative review. *Frontiers in Sports and Active Living*, ۷, ۱۶۴۱۵۲۷.

[<https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1641527>].

Zardoshtian, S., & Almasi, S. (۲۰۲۴). Identifying Opportunities and Challenges of Female Students' Sports. *Research on Educational Sport*, ۱۲(۳۵), ۷۱-۱۰۰. [<https://doi.org/10.22089/res.2024.16162.2478>]

Zhen, L. (۲۰۲۱). Linkage development of sports industry and mobile internet in the internet era. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*. [<https://doi.org/10.3233/JIFS-219103>].