

Communication Management in Sports Media

ORIGINAL ARTICLE

Open
Access

Analysis of Strategies to Enhance Team Credibility Among Supporters with Emphasis on Media Influence in the Iranian Football Premier League Fans

Amir Ahmadi¹, Akbar Afarinesh Khaki^{*2}, Tayebeh Zargar³, Hasan Ghasemalipor⁴

1. Ph.D. Student in Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Akbar Afarinesh Khaki

Email:

A_afarineshkhaki@azad.ac.ir

How to cite

Ahmadi, A., Afarinesh Khaki, A., Zargar, T., & Ghasemalipor, H. (2024). Analysis of strategies to improve the credibility of the team supporter with emphasis on the media in the fans of the Iranian Football Premier League. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 68-81. 10.30473/jsm.2022.64469.1636

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze strategies for enhancing the credibility of team sponsors, with a particular emphasis on media influence among fans of the Iranian Football Premier League, utilizing futures research. This research is applied and analytical-exploratory in nature. A group of 20 selected professors knowledgeable about sports team sponsorship, along with selected managers from Premier League football teams, sponsors of these teams, and a few chosen fans, were identified as a standard sample for qualitative interviews. Subsequently, 15 individuals from this statistical community expressed their willingness to participate in a cross-sectional analysis. To analyze the data, a combination of expert panels and Mic Mac crossover effects were employed. The findings revealed that the most significant drivers for improving the credibility of team sponsors, as emphasized by the media among fans of the Iranian Football Premier League, are as follows: Publishing the level of commitment and dedication of the team sponsor to their obligations; Highlighting the achievements (successes) of the team sponsor in the media; Sharing future sponsorship plans for the team; Publishing team members' opinions regarding the sponsor; Showcasing the material and spiritual contributions of the sponsor to the team. It is recommended that managers of mass media and specialized media for Premier Football League clubs (including websites and social networks) reflect the achievements, honors, and programs of financial sponsors based on factual information. This approach can leverage the validation of players, coaching staff, and management to enhance credibility

KEYWORDS

Sponsors, Media, Football, Futurology.

Extended Abstract

Introduction

Sports is one of the most popular social phenomena of the present era, capturing the attention of various segments of society, including manufacturing and service companies. Today, organizations have learned to leverage the sports environment effectively, with financial support being the most common approach. This support is often promoted through athletes, events, teams, and sports clubs, ultimately enhancing the visibility of the company's products and services and driving sales. Corporate sponsorship of sports is a mutually beneficial arrangement, where both the sponsor (the sponsoring company) and the sponsored (athlete, event, team, or sports club) gain advantages. One of the primary sources of income in sports comes from financial support provided by private companies and factories. Historically, government funding was the main source of financial support for sports teams; however, due to reduced government investment and funding shortages, private companies have increasingly filled this gap.

The mutual benefits of sports and financial sponsors are further strengthened by the media, which increases the audience for sports. With the significance of media influence on the interaction between sports sponsors and fans established, an important question arises: How does mass media exert its influence in this context? When fans observe that a sponsor supports their favorite team—injecting funds to acquire players and cover team expenses—they often develop a sense of loyalty to the sponsor. This loyalty can manifest both subconsciously and consciously, leading fans to use the sponsor's products and services whenever possible. Under these circumstances, not only can many of the costs incurred by the financial sponsor be recouped in the short term, but the sponsor's brand also gains recognition among the community, including competing teams. This results in a long-term enhancement of the sponsor's image and credibility.

Methods

This research is classified as analytical and exploratory within the framework of applied research, utilizing innovative methods from future studies. To analyze the information, environmental scanning and interaction/structural effects analysis were employed, with the specialized future research software "Mikomak" facilitating the process. Data collection methods for this research included reviewing sources and documents, as well as conducting environmental surveys through interviews, expert panels, and Delphi surveys. The objective of these reviews and surveys was to identify strategies for enhancing the credibility of team sponsors, particularly in relation to media influence among fans of the Iranian Premier League,

and to examine the factors that affect this credibility. The literature review was conducted by consulting various books, articles, reports, interviews, and news available in both general and specialized global databases. After searching for relevant keywords and refining a selection of pertinent sources and documents, a substantial number of trends, measures, policies, and programs impacting the current status of team sponsor credibility—especially concerning media influence among fans of Iran's Premier Football League—were identified, along with their potential futures.

Results

The priorities of the key driving forces identified in this research, as determined by the output of the Mic Mac software (sum of the influencing lines), are presented in Table 6. The analysis revealed five primary drivers that significantly influence the credibility of team sponsors among fans of the Iranian Premier League. These drivers, in order of importance, are: Publishing the level of commitment and adherence of the team sponsor to their commitments; Publishing the achievements (successes) of the team sponsor in the media; Publishing the future plans of the team sponsor for the team; Publishing the opinions of team members regarding the sponsor; Distributing material and spiritual services that support the team. The findings indicate that these drivers have a greater influence compared to other factors. To enhance the credibility of team sponsors, it is recommended that managers of mass media and specialized media outlets associated with Premier Football League clubs—such as websites and social media platforms—reflect the achievements, honors, and plans of financial sponsors accurately and based on factual information.

Conclusion

Given the significance of enhancing the credibility of financial sponsors for Iran's Premier Football League teams among fans through media channels, the present study aims to identify and analyze strategies to improve this credibility, with a focus on prospective research. Previous studies have highlighted the positive impact of financial support from production and service companies on the credibility of financial sponsors. One effective strategy for improving the credibility of team sponsors, particularly through media engagement, is the publication of future programs and plans of financial sponsors for the team. Each sponsor has unique strategies to maximize the benefits of their support, making it essential for the media to disseminate these future plans to fans. This transparency can significantly enhance the credibility of the sponsors. Additionally, publishing the opinions of team members regarding their sponsors is beneficial

and can further bolster sponsor credibility. Based on the research findings, it is recommended that managers of mass media (television, radio, newspapers, etc.) and specialized media outlets for Premier Football League clubs (websites and social media platforms) accurately reflect the achievements, honors, and programs of financial sponsors. This approach can leverage the endorsement of players, coaching staff, and management, thereby enhancing the sponsors' credibility. However, it is crucial to ensure that the sponsors selected are reputable, as fans may be inclined to use products and services endorsed by athletes without due diligence. Managers of sports clubs should go beyond contractual obligations and actively work to improve the credibility of sponsors in the eyes of fans. By focusing on the identified drivers, sponsors will be more inclined to sign long-term contracts, ultimately benefiting the development of the club.

KEYWORDS

Sponsors, Media, Football, Futurology.

Ethical Considerations:**Compliance with ethical guidelines**

The author has complied with all ethical considerations

Funding

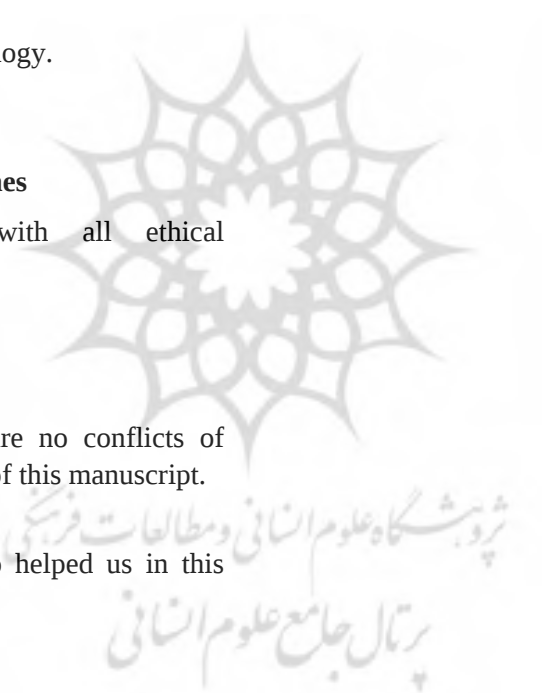
Authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgement

We are grateful to all those who helped us in this research.



نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

تحلیل راهبردهای بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

امیر احمدی^۱، اکبر آفرینش خاکی^{۲*}، طیبه زرگر^۳، حسن قاسمعلی پور^۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل راهبردهای بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از آینده‌پژوهی بود. نوع تحقیق، کاربردی و از نظر ماهیت، تحلیلی-اکتشافی بود. یک گروه ۲۰ نفره از اساتید منتخب آشنا با حامیان مالی تیم‌های ورزشی، برخی مدیران منتخب تیم‌های لیگ برتر فوتبال، حامیان مالی تیم‌های لیگ برتر و برخی هواداران منتخب، به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند از نوع معیاری، برای مصاحبه‌های کیفی درباره موضوع پژوهش انتخاب شدند. سپس ۱۵ نفر از جامعه آماری بخش قبلی، به‌منظور انجام تحلیل اثرات متقاطع اعلام آمادگی کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های ترکیبی پنل خبرگان و اثرات متقاطع میکم استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین پیش‌شرایط بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، به‌ترتیب میزان تأثیرگذاری عبارت‌اند از: انتشار میزان تعهد و پایداری حامی تیم به تعهدات خود، انتشار دستاوردها (موفقیت‌های) حامی تیم در رسانه، انتشار برنامه‌های آینده حامی تیم برای تیم، انتشار نظرهای اعضای تیم درباره حامی تیم و انتشار خدمات مادی و معنوی حامی تیم به تیم. به مدیران رسانه‌های جمعی و رسانه‌های تخصصی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال (وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی) پیشنهاد می‌شود، براساس واقعیات به انعکاس دستاوردها، افتخارات و برنامه‌های حامیان مالی بپردازند و در این مسیر از صحنه‌گذاری بازیکنان و کادر مربیگری و مدیریتی تیم بهره‌گیرند.

واژه‌های کلیدی

حامیان مالی، رسانه، فوتبال، آینده‌پژوهی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

اکبر آفرینش خاکی

رایانامه: A_afarineshkhaki@azad.ac.ir

استناد به این مقاله:

احمدی، امیر؛ آفرینش خاکی، اکبر؛ زرگر، طیبه؛ و قاسمعلی پور، حسن. (۱۴۰۳). تحلیل راهبردهای بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱ (۳)، ۶۸-۸۱. doi: 10.30473/jsm.2022.64469.1636

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

ورزش یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر است که توجه اقشار مختلف جامعه را به خود جلب کرده است (رشیدلمیر و همکاران، ۲۰۱۷) و شرکت‌های تولیدی و خدماتی نیز از این قاعده مستثنا نیستند (پتریچ و پپور^۱، ۲۰۲۱؛ والزل و شوبرت^۲، ۲۰۲۰؛ ناصیر^۳، ۲۰۲۰). امروزه شرکت‌ها آموخته‌اند که چطور از محیط مناسب ورزش استفاده کنند و رایج‌ترین روش استفاده از ورزش، حمایت مالی است (سیدباقری و شریفیان، ۲۰۱۷). از طریق ورزشکار، رویداد، تیم و باشگاه ورزشی حمایت‌شده، محصول و خدمات شرکت تبلیغ می‌شوند و افزایش فروش را برای شرکت به همراه خواهد داشت؛ البته حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش، دوطرفه است که هم حمایت‌کننده (شرکت حامی) و هم حمایت‌شونده (ورزشکار، رویداد، تیم و باشگاه ورزشی) از آن بهره‌مند می‌شوند. یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش و تأمین بودجه کافی برای انجام فعالیت‌های ورزشی، استفاده از حمایت‌های مالی شرکت‌ها و کارخانه‌های خصوصی است (صادقی و همکاران، ۲۰۱۲). حمایت مالی از تیم‌های ورزشی در گذشته نه چندان دور بیشتر توسط دولت‌ها انجام می‌گرفت، اما به تازگی به دلیل کمبود بودجه و کاهش سرمایه‌گذاری دولت‌ها در ورزش، شرکت‌های خصوصی جایگزین شده‌اند. این شرکت‌های خصوصی به عنوان حامیان مالی، با سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای و حمایت مالی از باشگاه‌های ورزشی، بسیاری از هزینه‌های باشگاه‌های ورزشی را پوشش می‌دهند و در کنار حق پخش تلویزیونی، فروش بازیکن، بلیت‌فروشی، تبلیغات و... از مهم‌ترین منابع درآمدی باشگاه‌های ورزشی هستند (پتریچ و پپور، ۲۰۲۱). شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش یا هر بخش دیگری، دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی شناخت کافی از این دلایل و اهداف داشته باشند و زمینه را برای دستیابی به آن‌ها مهیا کنند، بخش ورزشی با حمایت این شرکت‌ها رشد خواهد کرد (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۳).

تحقیقات نشان داده‌اند که توسعه و افزایش منابع مالی در ورزش، بر اثر تعامل با رسانه‌های گروهی میسر می‌شود (دگاریس^۴ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ جباروسکی^۶، ۲۰۱۳). به طور قطع، شرکت‌های خصوصی، معرفی محصولات و خدمات خود را به تماشاچیان حاضر در رویدادها و مسابقات ورزشی معطوف نمی‌کنند؛ زیرا تعداد آن‌ها بسیار اندک است. هدف اصلی شرکت‌های حامی، معرفی محصولات و خدمات به میلیون‌ها هوادار ورزشی است که از طریق رسانه‌های جمعی نظاره‌گر مسابقات ورزشکاران و تیم‌های محبوب خود هستند. رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون تأثیر

معناداری بر جذب طرفداران و حامیان مالی باشگاه‌ها دارند (هاشمی سیاوشانی، ۲۰۱۵). در این باره، خدادادی و همکاران (۲۰۱۹) اظهار کردند که رسانه و انواع نقش‌های آن، مهره اساسی و تأثیرگذاری در امر تبلیغاتی و حمایت‌گری به شمار می‌رود؛ بنابراین اگر حامیان مالی، رسانه‌های جمعی و ورزش در تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار بگیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور می‌شوند. همچنین نتایج تحقیق موکل و علیدوست قهفرخی (۲۰۲۰) نشان داد که عوامل رسانه‌ای و تماشاگران بیشترین نقش را در جذب حامیان مالی در ورزش دوومیدانی ایران داشته‌اند.

پیش از این به منفعت دوطرفه ورزش و حامیان مالی برای یکدیگر اشاره شد که ورود رسانه (با افزایش تعداد مخاطبان ورزشی) این رابطه را مستحکم‌تر می‌کند. حال که اهمیت رسانه‌ها در تعامل حامیان مالی از ورزش و هواداران ورزشی مشخص شده است، این سؤال مطرح است که تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در این زمینه چگونه است؟ هواداران زمانی که مشاهده می‌کنند حامی مالی از تیم محبوب آن‌ها حمایت می‌کند و با تزریق پول برای خرید بازیکن و هزینه‌های تیم به بهبود عملکرد تیم منجر می‌شود، به صورت ناخودآگاه (و حتی خودآگاه) به حامی مالی مدنظر تعهد پیدا کرده و تا حد امکان از محصولات و خدمات آن‌ها استفاده می‌کنند. با این وضعیت، نه تنها بسیاری از هزینه‌های انجام‌شده توسط حامی مالی در کوتاه‌مدت باز می‌گردد، بلکه برند حامی مالی در بین افراد جامعه (حتی تیم‌های رقیب) نیز مطرح می‌شود و تا سال‌ها از بهبود وجهه و اعتبار به‌دست‌آمده بهره می‌گیرند. در این باره، نتایج تحقیق نوری‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که حمایت مالی (تبلیغات روی پیراهن) به ترتیب بیشترین نقش را در افزایش آگاهی و علاقه، نگرش مثبت به حضور حامیان مالی، ارتقای تصویر حامیان مالی، وفاداری هواداران به محصولات حامیان مالی و افزایش قصد خرید هواداران از محصولات آن‌ها داشته است. همچنین محمدی و همکاران (۲۰۱۲) گزارش کردند که حمایت‌های مالی از ورزش باعث ارتقای تصویر شرکت، افزایش قصد خرید، علاقه به شرکت و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود و شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که مراحل بلوغ هواداران فرایندی زمان‌بر است و به حمایت مداوم و طولانی نیاز دارد تا در نهایت بتوانند به اهداف بازاریابی خود که همانا بازگشت سرمایه، افزایش سهم بازار و افزایش مشتریان است، دست یابند.

حامیان مالی بیشترین توجه را به ورزش‌های پرطرفدار از جمله فوتبال دارند و در تحقیقات مختلف نیز بر آن تأکید شده است (باقری‌فرد و

4. DeGaris
5. Ko
6. Gbarowski

1. rrrr & Pepur
2. Walzel & Schubert
3. Nuseir

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع تحقیق، کاربردی و از لحاظ ماهیت براساس روش‌های جدید علم آینده‌پژوهی، از نوع پژوهش‌های تحلیلی و اکتشافی بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات با به کارگیری پویش محیطی و تحلیل اثرات متقابل/ساختاری انجام شد و از نرم‌افزار تخصصی آینده‌پژوهی «میک‌مک» استفاده شد.

پویش محیطی

روش‌های گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل مرور منابع و اسناد و پویش محیطی (مصاحبه، پنل خبرگی و پیمایش دلفی) است. هدف از مرور منابع و پویش محیطی، شناسایی سیستم مطالعه‌شده یعنی راهبردهای بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن بوده. در مقاله حاضر، این بررسی از طریق مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌ها، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و اخبار موجود در پایگاه‌های عمومی و تخصصی جهان انجام شد. پس از جست‌وجوی کلیدواژه‌های اصلی و بررسی و پالایش مجموعه‌ای از منابع و اسناد مربوط، تعداد درخور توجهی از روندها، اقدامات، سیاست‌ها و برنامه‌های اثرگذار بر وضعیت فعلی اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران و آینده‌های محتمل آن شناسایی شد. سپس مجموعه‌ای از خبرگان و صاحب‌نظران برای مصاحبه، پنل خبرگان و پیمایش دلفی، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از نوع معیاری (محمدپور، ۲۰۰۹) انتخاب شدند؛ در نتیجه نمونه پژوهش، به روش کیفی و انتخابی به تعداد ۲۰ نفر، برگزیده شدند. خبرگان یادشده دارای معیارهای زیر بودند: اساتیدی که در زمینه حامیان مالی تیم‌های ورزشی، پژوهش‌هایی (کتاب، ترجمه، طرح پژوهشی، مقاله‌های همایشی و پژوهشی و حداقل دو مورد) انجام داده بودند و همچنین مدیران منتخب باشگاه‌های ورزشی، حامیان مالی باشگاه‌های فوتبال و هواداران منتخب تیم‌های ورزشی بودند. هدف از اجرای مصاحبه، استخراج مؤلفه‌های کلیدی و شناسایی پیشران‌ها بود؛ بنابراین با نظرسنجی از ۲۰ خبره، پیشران‌های اصلی شناسایی شدند.

در ادامه، پیشران‌های کلیدی براساس درجه اهمیت و عدم قطعیت در قالب طیف لیکرت ۱۰ نمره‌ای (۱ به معنای خیلی کم و ۱۰ به معنای خیلی زیاد) شناسایی شدند. پانزده نفر از گروه قبلی این مرحله را انجام دادند. پس از بازخورد نتایج دور اول، از ۱۵ نفر قبلی خواسته شد تا روابط ساختاری را (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان متغیرها از طریق تکمیل ماتریس اثرات متقاطع) تبیین کنند. یافته‌های حاصل از این بخش، داده‌های ورودی نرم‌افزارهای کمی یعنی نرم‌افزار

فرامرزی، ۲۰۲۰؛ شهیازی و همکاران، ۲۰۱۹؛ نیکل^۱ و همکاران، ۲۰۱۱؛ واله^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). فوتبال، محبوب‌ترین ورزش در جامعه امروزی به شمار می‌رود (دوستی، ۲۰۱۶). این ورزش پرطرفدارترین رشته ورزشی در سراسر جهان محسوب می‌شود که در کشورهای پیشرو، سهم عمده‌ای از کل بازار صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است (ایزدیار و همکاران، ۲۰۱۶). باشگاه‌های فوتبال دنیا علاوه بر جذب حامی مالی و حق پخش رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های تجاری نظیر فروش البسه، بازدید از موزه باشگاه، صدور مجوزها، استفاده از نشان، تورهای تفریحی و... کسب درآمد می‌کنند (حسن‌پور قادی و همکاران، ۲۰۲۰). در ایران نیز لیگ برتر فوتبال دارای بیشترین هوادار است و تنها دو تیم فوتبال پرسپولیس و استقلال جمعیت چند ده‌میلیونی از جمعیت ایران را به‌عنوان هوادار خود می‌بینند؛ بر همین اساس، کاملاً منطقی است که حامیان مالی از میان رشته‌های ورزشی مختلف، تمرکز بیشتری بر لیگ برتر فوتبال ایران داشته باشند؛ باین‌حال، اگر حمایت از باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای حامیان مالی جذابیت نداشته باشد، حمایت مالی خود را قطع می‌کنند یا کاهش می‌دهند. بک و کینگ^۳ (۲۰۱۱) اظهار کردند، در صورتی که حمایت‌های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکنند، حامیان مالی از ادامه فعالیت صرف‌نظر خواهند کرد؛ به همین دلیل باید راهکارهایی برای توسعه درآمدزایی و ارتقای وجهه و اعتبار حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی شود. نظری و همکاران (۲۰۲۱) ادعا کردند که اولویت اهداف حامیان مالی در ورزش به‌ترتیب اولویت شامل اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و فروش، اهداف ارتباطی-محیطی و اهداف رسانه‌ای-تبلیغاتی است که در اهداف کلی شرکت مواردی از جمله بهبود وجهه و اعتبار شرکت، موقعیت‌سازی و کسب جایگاه مناسب برای نشان و برند، افزایش آگاهی و شناخت جامعه از شرکت، وضوح و روشنی تصویر شرکت در رسانه و کسب شهرت در رسانه‌ها شناسایی شده‌اند. همان‌گونه که اشاره شد، رسانه می‌تواند در این زمینه نقش ایفا کند و الکساندر^۴ (۲۰۰۹) نیز به نقش مهم رسانه‌ها در موفقیت حمایت‌های مالی و افزایش اعتبار برندها اشاره کرده است؛ باین‌حال رسانه‌ها می‌توانند در ارتقای اعتبار و وجهه حامیان مالی در ورزش نقش داشته باشند، اما راهکارهای عملی آن همچنان نامشخص است؛ بر همین اساس، تحقیق حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که راهبردهای بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران کدام‌اند؟

استفاده از کدگذاری باز، کدهای اولیه و مهم شناسایی شدند. برای بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال پذیری و تأیید پذیری استفاده شد (جدول ۱).

میک مک بود. براساس خروجی نرم افزار میک مک، روابط میان مؤلفه های کلیدی از حیث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تحلیل شد.

شناسایی پیشران ها

به منظور شناسایی پیشران ها، از روش کیفی و با انجام مصاحبه با خبرگان استفاده شد. در ادامه بعد از ثبت تمامی مطالب گفته شده، با

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and Reliability of the Qualitative Part

نتیجه	روش
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص
تأیید	استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه ها
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور
تعداد کل کدها: ۴۰	
تعداد کل توافقی ها: ۱۸	
تعداد کل عدم توافقی ها: ۴	
پایایی بین دو کدگذار: ۹۰٪	
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی	
توافق درون موضوعی دو کدگذار	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص کردن کدهای مشابه و غیر مشابه

در شکل ۱ خلاصه ای از فرایند اجرایی پژوهش مشاهده می شود.



شکل ۱. چهارچوب و گام های روش پژوهش

Figure 1. Framework and Steps of the Research Method

یافته های پژوهش

در جدول ۲، ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش ذکر شده است.

جدول ۲. توصیف ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش

Table 2. Description of Demographic Characteristics of Research Participants

رتبه علمی	سابقه شغلی / مدیریتی / هواداری	مدرک تحصیلی	سن	جنسیت	کد مصاحبه شوندگان
استادیار	۹	دکتری	۳۵	مرد	۱
-	۱۷	کارشناسی ارشد	۵۵	مرد	۲
-	۴	کارشناسی	۳۰	مرد	۳
-	۹	کارشناسی	۳۹	مرد	۴

۵	مرد	۵۶	دکتری	۲۱	دانشیار
۶	مرد	۴۱	دکتری	۱۱	استادیار
۷	مرد	۴۳	ارشد	۱۵	-
۸	مرد	۶۱	دکتری	۳۲	دانشیار
۹	مرد	۴۹	کارشناسی	۱۵	-
۱۰	مرد	۵۸	کارشناسی	۲۸	-
۱۱	زن	۵۰	دکتری	۱۷	استادیار
۱۲	مرد	۲۹	دکتری	۳	-
۱۳	مرد	۵۹	دکتری	۳۲	دانشیار
۱۴	مرد	۶۳	کارشناسی	۳۵	-
۱۵	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	۱۸	-
۱۶	مرد	۵۷	دکتری	۳۱	دانشیار
۱۷	مرد	۵۵	دکتری	۲۸	دانشیار
۱۸	مرد	۴۹	دکتری	۱۹	استادیار
۱۹	مرد	۵۹	دکتری	۳۳	دانشیار
۲۰	مرد	۶۶	دکتری	۳۶	استاد

از طریق برگزاری نخستین پنل خبرگی، به پالایش این مؤلفه‌ها (ترکیب برخی مؤلفه‌ها با همدیگر و حذف برخی دیگر که تأثیرگذاری زیادی نداشتند) اقدام کرد؛ بر این اساس، از میان ۲۲ مؤلفه اولیه، ۱۳ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شدند که سناریوهای آینده اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران را رقم خواهند زد (جدول ۳).

پس از همگن‌سازی یافته‌های حاصل از مرور منابع و مستندات و نیز مصاحبه‌ها توسط پژوهشگران، ۳۰ مؤلفه اثرگذار بر آینده اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در ۱۳ دسته احصا شد. تیم پژوهش پس از شناسایی و استخراج این مؤلفه‌ها تلاش کرد با نگاهی پویایی‌شناختی (نگاه کل‌نگر و سیستمی)، جایگاه و ارتباطات این مؤلفه‌ها با یکدیگر را تا حد امکان ترسیم کند؛ بنابراین

جدول ۳. پیشران‌های اصلی توسعه اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

Table 3. The Main Drivers of the Development of the Team Supporter with an Emphasis on the Media in the Fans of the Iranian Football Premier League

پیشران‌های اصلی	
نمایش شهرت حامی از طریق رسانه‌ها	انتشار میزان ارتباط حامی تیم با تیم
مصاحبه با مدیران حامی تیم درخصوص چرایی حمایت از تیم	انتشار نظرهای اعضای تیم درباره حامی تیم
انتشار دستاوردهای (موفقیت‌ها) حامی تیم در رسانه	نظرهای بازیکنان تیم درباره حامی تیم در رسانه‌های مجازی
انتشار میزان اهمیت دستاوردهای تیم برای حامی تیم	انتشار میزان مقبولیت حامی تیم در بین هواداران
انتشار میزان بودجه برای مسئولیت‌های اجتماعی حامی تیم	انتشار میزان تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود
انتشار برنامه‌های آینده حامی تیم برای تیم	انتشار خدمات مادی و معنوی حامی تیم به تیم
انتشار برنامه‌های آینده تیم برای سازمان خود	

پوشش محیطی و شناسایی عوامل کلیدی

۱۳ پیشران اصلی خروجی پنل، موضوع دور نخست پیمایش دلفی و تدوین پرسش‌نامه سنجش درجه اهمیت و درجه عدم قطعیت، قرار گرفت. اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های کلیدی در جدول ۴ آمده است.

در بخش بعدی، از ۱۳ پیشران اصلی پنل به‌منظور بررسی دور نخست پیمایش دلفی و تدوین پرسش‌نامه سنجش درجه اهمیت و درجه عدم قطعیت استفاده شد. اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های کلیدی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های کلیدی توسعه اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

Table 4. Importance and Uncertainty of Key Components of Team Support Development with Emphasis on Media in Iranian Football Premier League fans

پیشران‌ها	اهمیت/عدم قطعیت	درجه اهمیت/درجه عدم قطعیت	مجموع امتیاز (نمره اهمیت + عدم قطعیت)
		طیف لیکرت از ۱ تا ۱۰ (۱ به معنای خیلی کم و ۱۰ به معنای خیلی زیاد)	
۱. نمایش شهرت حامی از طریق رسانه‌ها	اهمیت	۹	۱۵
	عدم قطعیت	۶	

۲.	مصاحبه با مدیران حامی تیم درخصوص چرایی حمایت از تیم	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
۳.	انتشار دستاوردهای (موفقیت‌ها) حامی تیم در رسانه	اهمیت عدم قطعیت	۹ ۷	۱۶
۴.	انتشار میزان اهمیت دستاوردهای تیم برای حامی تیم	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۶	۱۳
۵.	انتشار میزان بودجه برای مسئولیت‌های اجتماعی حامی تیم	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۶	۱۳
۶.	انتشار برنامه‌های آینده حامی تیم برای تیم	اهمیت عدم قطعیت	۹ ۷	۱۶
۷.	انتشار برنامه‌های آینده تیم برای سازمان خود	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
۸.	انتشار میزان ارتباط حامی تیم با تیم	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
۹.	انتشار نظرهای اعضای تیم درباره حامی تیم	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۷	۱۵
۱۰.	نظرهای بازیکنان تیم درباره حامی تیم در رسانه‌های مجازی	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۷	۱۴
۱۱.	انتشار میزان مقبولیت حامی تیم در بین هواداران	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
۱۲.	انتشار میزان تعهد و پابندی حامی تیم به تعهدات خود	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۷	۱۵
۱۳.	انتشار خدمات مادی و معنوی حامی تیم به تیم	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۶	۱۳

تعیین پیشران‌های اصلی

در گام بعد و پس از شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، از بین ۱۳ مؤلفه کلیدی براساس رأی و نظر خبره‌ها، مؤلفه‌هایی که بیشترین اثرگذاری و بیشترین عدم قطعیت را داشتند، انتخاب شدند و عدد مجموع حسابی این دو شاخص، به‌عنوان معیار انتخاب پیشران تعریف شد؛ بر این اساس، با اجماع هیئت‌رئیس خبرگان، تمامی مؤلفه‌هایی که مجموع امتیاز اهمیت و عدم قطعیت آن‌ها بیشتر از ۱۵ (از مجموع کلی ۲۰ امتیاز) شده بود، به‌عنوان پیشران برگزیده شدند؛ برای مثال، نمایش شهرت حامی از طریق رسانه‌ها از جمله پیشران‌های با اهمیت زیاد (اهمیت نمایش شهرت حامی از طریق رسانه‌ها مشخص است)، از سوی دیگر، دارای عدم قطعیت زیادی نیز است؛ یعنی از ابهام، نااطمینانی، عدم قطعیت و عدم اطمینان زیادی نیز برخوردار است. بر این اساس، پیشران‌های توسعه اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران عبارت‌اند از: نمایش شهرت حامی از طریق رسانه‌ها، انتشار دستاوردهای (موفقیت‌ها) حامی تیم در رسانه، انتشار برنامه‌های آینده حامی تیم برای تیم، انتشار نظرهای

اعضای تیم درباره حامی تیم و انتشار میزان تعهد و پابندی حامی تیم به تعهدات خود.

البته براساس یافته‌های این پرسش‌نامه، مؤلفه‌های دیگری بااهمیت یا عدم قطعیت درخور توجه وجود دارند که در پژوهش حاضر در شمار پیشران‌ها لحاظ نشدند، اما اثرگذاری برجسته‌ای در سیستم مطالعه‌شده دارند.

تحلیل اثرگذاری/اثرپذیری (نرم‌افزار میک‌مک)

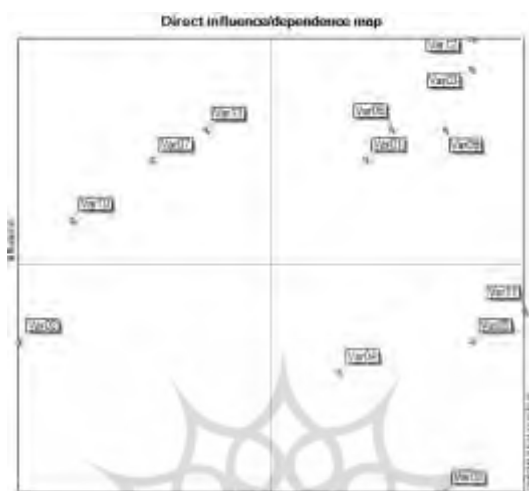
پس از استخراج پیشران‌های حاصل از نتایج پرسش‌نامه‌های سنجش اهمیت و عدم قطعیت عوامل کلیدی، در گام دوم از فرایند دلفی، از طریق پرسش‌نامه ماتریس تحلیل تأثیرات متقاطع، اثرگذاری و اثرپذیری هر کدام از این عوامل بر یکدیگر بررسی شد. در روش تحلیل ساختاری، تأثیر هر روند (مؤلفه) بر روند (مؤلفه‌های دیگر درجه‌بندی می‌شود؛ بر این اساس، از ماتریسی به ابعاد ۱۳×۱۳ شامل ۱۳ مؤلفه کلیدی شناسایی شده، استفاده شد تا وضعیت هریک از آن‌ها (از حیث تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و روابط متقابل) در سیستم مشخص شود (جدول ۵).

جدول ۵. تحلیل اولیه داده‌های ماتریس و تأثیرات متقاطع در نرم‌افزار

Table 5. Preliminary Analysis of Matrix Data and Cross-Effects in Software

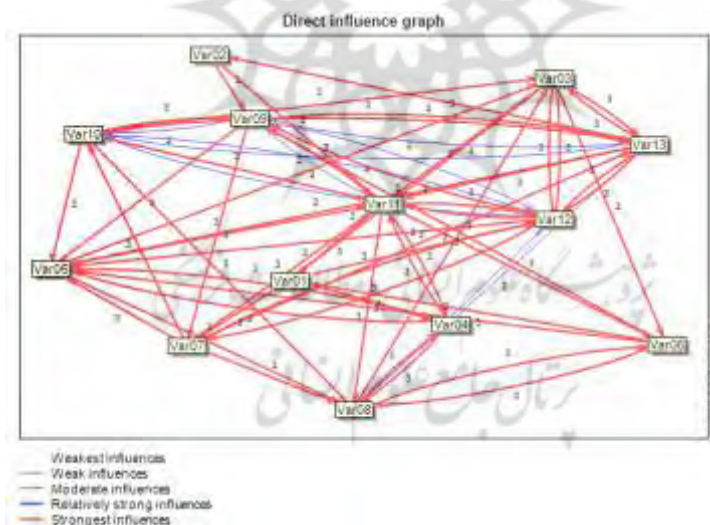
شاخص	ابعاد	تعداد	تعداد صفر	تعداد ۱	تعداد ۲	تعداد ۳	تعداد P	جمع	درجه پرتشدگی
ماتریس	تکرار	۲	۳۹	۵	۶۹	۵۶	۰	۱۳۰	۷۶/۹۲

براساس خروجی نرم‌افزار نیز درمجموع دارای بیشترین درجه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شناخته شده‌اند و به‌عنوان متغیرهای دوجبهی ریسک، در قسمت بالا و سمت راست نقشه تأثیرات قرار گرفته‌اند. همچنین روابط میان متغیرها (مبتنی بر تحلیل آرای خبرگی و پرسش‌نامه ماتریس تحلیل آثار متقاطع در نرم‌افزار میک‌مک) در نقشه تأثیرگذاری/تأثیرپذیری مستقیم میان مؤلفه‌های کلیدی، در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. نمودار پراکنشی متغیرها مستقیم و جایگاه آن‌ها در محور تأثیر داری و تأثیرپذیری

Figure 2. Scatter Diagram of Direct Variables and their Position in the Axis of Influence and Affectivity



شکل ۳. نقشه روابط مستقیم بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی) در سطح ۵۰٪

Figure 3. Map of Direct Relationships between Variables (Very Weak to Very Strong Effects) at the 50% Level

جدول ۶. اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی توسعه اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

Table 6. Prioritization of Key Drivers of Team Support Development with Emphasis on Media in Iranian Football Premier League Fans

رتبه	پیشران	مقدار تأثیرگذاری
۱	انتشار میزان تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود	۳۰
۲	انتشار دستاوردهای (موفقیت‌ها) حامی تیم در رسانه	۲۹
۳	انتشار برنامه‌های آینده حامی تیم برای تیم	۲۷
۴	انتشار نظرات اعضای تیم درباره حامی تیم	۲۷
۵	انتشار خدمات مادی و معنوی حامی تیم به تیم	۲۷

۶	نمایش شهرت حامی از طریق رسانه‌ها	۲۶
۷	انتشار برنامه‌های آینده تیم برای سازمان خود	۲۶
۸	نظرات بازیکنان تیم درباره حامی تیم در رسانه‌های مجازی	۲۴
۹	انتشار میزان مقبولیت حامی تیم در بین هواداران	۲۱
۱۰	مصاحبه با مدیران حامی تیم درخصوص چرایی حمایت از تیم	۲۰
۱۱	انتشار میزان بودجه برای مسئولیت‌های اجتماعی حامی تیم	۲۰
۱۲	انتشار میزان اهمیت دستاوردهای تیم برای حامی تیم	۱۹
۱۳	انتشار میزان ارتباط حامی تیم با تیم	۱۵

اولویت‌های پیشران‌های کلیدی پژوهش که حاصل خروجی نرم‌افزار میک‌مک (جمع سطرهای تأثیرگذاری) است، در جدول ۶ نشان داده شد. مشخص شد که پنج پیشران انتشار میزان تعهد و پابندی حامی تیم به تعهدات خود، انتشار دستاوردهای (موفقیت‌ها) حامی تیم در رسانه، انتشار برنامه‌های آینده حامی تیم برای تیم، انتشار نظرهای اعضای تیم درباره حامی تیم و انتشار خدمات مادی و معنوی حامی تیم به تیم، به ترتیب از مهم‌ترین پیشران‌ها هستند که مقدار تأثیرگذاری آن‌ها بیشتر از بقیه پیشران‌ها بود.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت بهبود اعتبار حامیان مالی تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران در بین هواداران از طریق رسانه، هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل راهبردهای بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از آینده‌پژوهی بود. در تحقیقات به تأثیر حمایت مالی شرکت‌های تولیدی و خدماتی در بهبود اعتبار حامیان مالی اشاره شده است؛ به‌طوری که تحقیق نوری-زاده و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که حمایت مالی در افزایش آگاهی و علاقه، نگرش مثبت به حضور حامیان مالی، ارتقای تصویر حامیان مالی و وفاداری هواداران به محصولات حامیان مالی نقش دارد. محمدی و همکاران (۲۰۱۲) نیز گزارش کردند که حمایت‌های مالی از ورزش باعث ارتقای تصویر شرکت، افزایش قصد خرید، علاقه به شرکت و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود. براساس یافته‌های تحقیق حاضر، پیشران‌های بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران شامل نمایش شهرت حامی از طریق رسانه‌ها، انتشار دستاوردهای حامی تیم در رسانه، انتشار برنامه‌های آینده حامی تیم برای تیم، انتشار نظرهای اعضای تیم درباره حامی تیم و انتشار میزان تعهد و پابندی حامی تیم به تعهدات خود هستند که در ادامه به تفصیل درباره آن‌ها بحث می‌شود.

نمایش شهرت حامی از طریق رسانه‌ها، اولین راهبرد بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران است. همخوان با یافته‌های تحقیق حاضر، نظری و همکاران (۲۰۲۱) ادعا کردند که مهم‌ترین هدف حامیان مالی در ورزش، اهداف کلی شرکت است که در اهداف کلی شرکت، مواردی از جمله بهبود وجهه و اعتبار

شرکت، موقعیت‌سازی و کسب جایگاه مناسب برای نشان و برند، وضوح و روشنی تصویر شرکت در رسانه و کسب شهرت در رسانه‌ها شناسایی شده‌اند. این امر نشان می‌دهد که کسب شهرت از اهداف اصلی حامیان مالی در ورزش است. شهرت، مهم‌ترین چیزی است که حامیان مالی به دنبال آن هستند و با حمایت از ورزش و باشگاه لیگ برتری فوتبال به‌عنوان پدیده‌های محبوب، چنین شهرتی به راحتی در دسترس آن‌ها قرار می‌گیرد. همچنین هواداران لیگ برتر فوتبال زمانی که مشاهده می‌کنند رسانه‌ها بر شهرت حامی مالی تیم محبوب آن‌ها تأکید می‌کنند، احساس می‌کنند که حامی مدنظر دارای اعتبار بسیاری است؛ خواه این اعتبار واقعی باشد و خواه کاذب؛ به همین دلیل، در مواجهه با برندهای مختلف در انتخاب یک محصول، برندی را انتخاب می‌کنند که دارای شهرت بیشتری است. انتشار دستاوردهای حامی تیم در رسانه از دیگر راهبردهای بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران است. در تحقیق نظری و همکاران (۲۰۲۱)، بر این راهبرد نیز تأکید شده است؛ به‌طوری که انتشار دستاوردهای حامی مالی تیم منجر می‌شود که هواداران احساس کنند خدمات و محصولات حامی تیم از کیفیت سطح بالایی برخوردارند. این موضوع در کنار حس تعصب هوادار به حامی مالی، احتمال استفاده از خدمات و محصولات حامی تیم از سوی هوادار را افزایش می‌دهد. به‌طور قطع، هر شرکتی که در تولید محصولات و ارائه خدمات از کیفیت برخوردار باشد، دستاوردهای مختلفی به دست خواهد آورد؛ به‌عنوان مثال، کسب استانداردهای مختلف از جمله استاندارد سی‌ای اروپا، آمریکا، دی‌آی‌ان آلمان، ایزو، حلال و...، کسب رتبه در زمینه مشتری‌مداری، خدمات پس از فروش، استفاده از فناوری‌های مناسب، صادرات به کشورهای توسعه‌یافته و...، تنها نمونه‌هایی از دستاوردهای شرکت‌ها هستند که ممکن است هواداران تیم‌های لیگ برتری فوتبال از آن آگاه نباشند. رسانه‌ها می‌توانند با آگاهی‌بخشی درمورد دستاوردهای کسب‌شده حامیان مالی، به بهبود اعتبار حامیان مالی تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران کمک کنند.

از دیگر راهبردهای بهبود اعتبار حامی تیم با تأکید بر رسانه در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، انتشار برنامه‌های آینده حامی مالی برای تیم است. مسلم است، هر حامی مالی برای اینکه بتواند نهایت

با انتشار اسناد درمورد میزان تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود نیز ممکن است و به نظر می‌رسد از ارزش بیشتری نیز برخوردار باشد؛ زیرا زمانی که اعضای تیم درباره میزان تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود صحبت کنند، ممکن است این دیدگاه به هواداران القا شود که اعضای تیم در حال تبلیغ برای حامی مالی هستند و صداقت گفتار آن‌ها با تردید مواجه شود؛ اما اگر میزان تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود با اسناد معتبر در اختیار هواداران قرار گیرد، سوءظن‌های هواداران بسیار کاهش می‌یابد و تأثیرگذاری بیشتری بر بهبود اعتبار حامی مالی دارد. انتشار قرارداد بین حامی مالی و باشگاه، گزارش‌های ماهانه درمورد تعهدات، لغونشدن قرارداد قبل از اتمام، فقدان ارجاع به محاکم قضایی، تمدید قرارداد برای فصل‌های بعدی و... نمونه‌هایی است که تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود را نشان می‌دهد و به اعتبار هرچه بیشتر حامی مالی نزد هواداران کمک می‌کند.

البته براساس یافته‌های تحقیق، مؤلفه‌های دیگر بااهمیت یا عدم قطعیت درخور توجه وجود دارند که در پژوهش حاضر در شمار پیشران‌ها لحاظ نشدند، اما اثرگذاری برجسته‌ای بر سیستم مورد مطالعه دارند که شامل انتشار خدمات مادی و معنوی حامی تیم به تیم، انتشار برنامه‌های آینده تیم برای سازمان خود، نظرهای بازیکنان تیم درباره حامی تیم در رسانه‌های مجازی، انتشار میزان مقبولیت حامی تیم در بین هواداران، مصاحبه با مدیران حامی تیم درباره چرایی حمایت از تیم، انتشار میزان بودجه برای مسئولیت‌های اجتماعی حامی تیم، انتشار میزان ارتباط حامی تیم با تیم هستند؛ با این حال، در بحث و نتیجه‌گیری تنها بر پنج پیشران کلیدی شناسایی شده تأکید شد. در مجموع، نمایش شهرت حامی مالی، انتشار دستاوردها و برنامه‌های آینده حامی مالی، انتشار نظرهای اعضای تیم درباره حامی تیم و انتشار میزان تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود به‌منظور بهبود اعتبار حامی مالی نزد هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، تنها از طریق رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر است و در صورت نبود رسانه‌های جمعی، هواداران تیم‌های ورزشی امکان دسترسی به این موارد را نداشتند. قدمت ورزش به بلندای تاریخ است و ملت‌های مختلف در طول تاریخ همواره دارای ورزش بومی و سنتی بوده‌اند که در بین مردم محلی محبوبیت ویژه‌ای نیز داشته است، اما هیچ‌گاه موفق به جذب مخاطبان چندمیلیونی نبوده‌اند و جمعیت اندکی در محیط فیزیکی مسابقه حضور داشته‌اند؛ اما ظهور رسانه‌های جمعی منجر شده است که ورزش مخاطبان چندمیلیونی داشته باشد؛ به‌طوری‌که بازی‌های المپیک و جام‌جهانی فوتبال حتی مخاطبان میلیاردی دارد. لیگ برتر فوتبال ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست و در برخی مسابقات آن جمعیت چندمیلیونی به‌عنوان هواداران تیم‌های ورزشی

بهره را از حمایت اعمال شده دریافت کند، برنامه‌ریزی و طرح‌های مختلف دارد؛ به همین دلیل، نیاز است که رسانه‌ها فهرست برنامه‌های آینده حامیان مالی تیم‌های لیگ برتری فوتبال ایران را منتشر کنند و در اختیار هواداران قرار دهند تا از این طریق اعتبار حامیان مالی این تیم‌ها بهبود یابد. همسو با یافته‌های تحقیق حاضر، کلیف و موشن (۲۰۰۵) معتقدند که معرفی برنامه‌های حامی مالی می‌تواند اعتبار برند را در سطوح مختلف افزایش دهد. نمونه این برنامه‌ها توسط شرکت‌های ارتباطی ایرانسل و همراه اول در لیگ برتر فوتبال ایران انجام گرفت که این برنامه‌ها شامل پیش‌بینی مسابقات از طریق ارسال پیامک، برگزاری قرعه‌کشی و اهدای جوایز ارزنده از طریق رسانه‌های جمعی بود و بخشی از درآمد آن به تیم‌های لیگ برتر فوتبال تعلق گرفت. به‌طور حتم، اگر رسانه با این شرکت‌های ارتباطی همکاری نمی‌کرد، اجرای این برنامه‌ها امکان‌پذیر نبود؛ البته بخش دیگری از این برنامه‌ها ممکن است ربطی به تیم‌های حمایت‌شده نداشته باشد و صرفاً به معرفی محصولات و خدمات جدید شرکت اختصاص داشته باشد؛ با این حال، شرکت حامی باید بتواند در معرفی برنامه‌ها ایده‌هایی برای منفعت‌رساندن به باشگاه داشته باشد. در این باره، نوری‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) ادعا کردند که حامیان باید با برنامه‌ریزی صحیح و اصولی، نگرش منفی ایجادشده در اذهان هواداران را مبنی بر اینکه حامیان مالی بیشتر به دلیل سودآوری مالی از تیم‌های محبوبشان حمایت مالی می‌کنند، تغییر دهند و نگرش مثبت ایجاد کنند؛ به این صورت که آن‌ها با نیت خیرخواهانه و کمک به توسعه فوتبال سعی دارند به تیم‌های محبوب این هواداران کمک و مشکلات مالی تیم‌های آن‌ها را برطرف کنند. انتشار نظرهای اعضای تیم درباره حامی مالی تیم نیز در این زمینه بسیار کارگشا است و بهبود اعتبار حامی مالی را به دنبال دارد. استفاده از نظرهای کادر مدیریتی و فنی و بازیکنان درمورد موضوعات مرتبط با حامی مالی از جمله میزان تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود، کیفیت محصولات و خدمات و... در قالب مصاحبه و کلیپ تبلیغی می‌تواند بر دیدگاه هواداران درباره اعتبار حامیان مالی تأثیرگذار باشد. هواداران به دلیل شدت علاقه به تیم محبوب خود و همزادپنداری با برخی از کادر مدیریتی و فنی و بازیکنان، به‌شدت تحت‌تأثیر گفتار و رفتار آن‌ها قرار می‌گیرند و بدون بررسی، درستی و صحت آن را می‌پذیرند. جمعیت زیادی از هواداران برندهای پوشاک خود را براساس برندهای استفاده‌شده و تأییدشده ورزشکاران محبوب خود انتخاب می‌کنند (حسن و همکاران، ۲۰۱۶). هرچه هواداران تیم‌های لیگ برتری فوتبال از طریق رسانه‌های جمعی از دیدگاه‌های اعضای تیم محبوب خود درمورد حامی مالی آگاهی به دست آورند، بر اعتبار حامی مالی افزوده می‌شود. دیدگاه اعضای تیم درمورد میزان تعهد و پایبندی حامی تیم به تعهدات خود اهمیت دارد، اما این اتفاق

باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال (وبسایت و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی) براساس واقعیات به انعکاس دستاوردها، افتخارات و برنامه‌های حامیان مالی بپردازند و در این مسیر از صحنه‌گذاری بازیکنان و کادر مربیگری و مدیریتی تیم بهره گیرند؛ البته باید این موضوع مدنظر قرار گیرد که وقتی ورزشکاران یک تیم لیگ برتری فوتبال بر کیفیت محصولات و خدمات و افتخارات یک شرکت حامی صحنه می‌گذارند، ممکن است هواداران چشم و گوش بسته از این محصولات و خدمات استفاده کنند که نیاز است در انتخاب حامیان مالی معتبر دقت شود تا بازیکنان به دروغ متهم نشوند. مدیران باشگاه‌های ورزشی نیز باید فراتر از بندهای قرارداد، تلاش خود را در جهت ارتقای اعتبار حامیان مالی در نظر هواداران باشگاه براساس پیشران‌های اشاره‌شده به کار بندند تا این حامیان مالی به ثبت قراردادهای طولانی‌مدت مشتاق شوند و در این زمینه از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه باشگاه بهره گرفته شود.

به تماشای این مسابقات می‌پردازند؛ بر همین اساس، نقش رسانه‌های جمعی در بهبود اعتبار حامیان مالی در بین هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران کتمان‌نشده است. همکاری سه‌جانبه بین اصحاب رسانه، حامیان مالی حوزه ورزش و باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با در نظر گرفتن راهکارهای اشاره‌شده در این تحقیق، می‌تواند استفاده شود تا ضمن ارتقای اعتبار حامیان مالی در بین هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران، حامیان مالی بیشتری جذب فوتبال حرفه‌ای ایران شوند. در تحقیق خدادادی و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر این همکاری سه‌جانبه تأکید شده است. به‌طور قطع، حضور حامیان مالی بیشتر با میزان سرمایه‌گذاری بیشتر در لیگ برتر فوتبال ایران، به ارتقای فوتبال حرفه‌ای ایران کمک می‌کند و این چرخه به‌صورت مداوم به توسعه لیگ برتر فوتبال ایران، شرکت‌های حامی و رسانه‌های جمعی کمک می‌نماید.

براساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و...) و رسانه‌های تخصصی

References

- Alexander, N. (2009). Defining brand values through sponsorship. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 346–357.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550910948574/full/html>
- Baek, H. T., & King, W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 260-272.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041111143096/full/html>
- Bagherifard, A., & Faramarzi, N. (2020). A new requirement for financial support for sports in the non-governmental sector. *Management Research in the Islamic World*, 4, 7-18. (In Persian)
<https://ensani.ir/fa/article/452214>
- Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: A sponsorship based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068–1077.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.004>
- DeGaris, L., Kwak, D. H., & McDaniel, S. R. (2016). Beyond the sponsor recall and recognition: The role of sponsorship-linked communications on creating brand attitude and purchase intention. In *Let's Get Engaged! Crossing the threshold of marketing's engagement era* (pp. 567-568). Cham: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_172
- Dosti, M. (2016). Identification and ranking of obstacles and development factors of selected soccer clubs in Mazandaran province. *Sport Management and Motion Behavior Research*, 12(23), 219-236.
<https://doi.org/10.30473/arism.2020.7216>
- Gbarowski, M. (2013). Ambush marketing in Poland before the 2012 European football championship. *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation*, 9(1), 157-172.
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=35058>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. A. (2016). Athlete brand construction: A ppppppppppppppppp pp aa''' iiiiiii ii .. *Motriz Revista de Educação Física*, 22(3), 144-159.
<https://doi.org/10.1590/S19806574201600030005>
- Hasanpour Qadi, R., Kalate Sifari, M., & Memar Moghadam, M. (2020). Identification of the factors affecting the financial support of supporters of Iran's Premier Football League Clubs. *Applied Research in Sports Management*, 34, 65-74.
- Hashemi Siavoshan. *Investigating the methods of attracting financial support for the country's sports teams*. Paper presented at the National Conference on Key Topics in Management and Accounting Sciences, Gorgan. (In Persian)
<https://civilica.com/doc/374581>
- Izadyar, M., Mosavi, Z., & Mosavi, M. (2016). Pricing equation for Iranian Premier League Football players. *Economic Research Magazine*, 51(1), 25-40.
<https://doi.org/10.22059/JTE.2016.57595>
- Khodadadi, M., Dehghan Pouri, H., & Sadri Oskooi, M. (2019). The role of media communication and effective advertising in attracting sponsors for sports (Case study: East Azerbaijan province table tennis board).

- Communication Management in Sports Media*, 23, 89-102. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.41853.1274>
13. Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2016). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 176-186. <https://doi.org/10.1002/cb.1622>
14. Mohammadi, R., Honary, H., & Sadeghi, R. (2012). The role of sports sponsorships in creating commitment among football fans towards sports sponsors. *Sports Management and Motor Science Research*, 2(4), 71-81. (In Persian) <https://www.sid.ir/paper/206871/fa>
15. Mohammadpour, A. (2009). Sampling in qualitative research, standards and methods. *Educational Sciences*, 88, 131-164. <https://doi.org/10.1080/00313831.2012.725097>
- Movakel, M., & Alidoost Ghahfarkhi, I. (2020). Developing a model of effective factors in attracting financial sponsors of Iranian athletics. *Sports Management*, 12(2), 309-332. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.232046.1832>
16. Nazari, S., Dabir, A., Ghorbani, M., & Asefinejad, A. (2021). Measuring the goals of sponsor management of commercial advertising in sports fields. *Sports Management Studies*, 67, 1-34. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1425173>
17. Nickell, D.K., Cornwell, T.B., Johnston, W.J. (2011). Sponsorship-linked marketing: A set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589. <https://doi.org/10.1108/08858621111179859/full>
18. Nourizadeh, A., Goodarzi, M., Alidoost Ghahfarkhi, I., & Homayoun N. (2017). Investigating the role of financial support (advertising on shirts) in the attitude of fans of popular teams in the Iranian Football Premier League. *Physiology and Management Research in Sport*, 9(2), 9-20. (In Persian) https://www.sportrc.ir/article_61448.html
19. 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. <https://www.inderscience.com/offers.php?id=107838>
20., .., & uuuu., .. 22))) . pppppppp tt ll aspects of sponsorship in the sports industry. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19(1), 175-188. <https://hrcak.srce.hr/260669>
21. Rashid Lamir, A., Khabiri, M., Goodarzi, M., & Jalali Farahani, M. (2017). Modeling the internal factors affecting the attraction of sponsors in the country's wrestling sport. *Physiology and Management Research in Sport*, 9(2), 85-99. (In Persian) https://www.sportrc.ir/article_61455.html
22. Sadeghi, R., Mohammadi, R., & Asadi, M. (2011). *Attracting sponsors at the grassroots level A new approach to improving sports talent*. Paper presented at the Second National Conference on Sports Talent Identification, Tehran. (In Persian) <https://civilica.com/doc/229968>
23. Salimi, M., Sultan Hosseini, M., & Nasrisfahani, D. (2013). Prioritize barriers to the development of private companies' financial support for championship sports based on summarizing the results of MADM methods using the POSE integration technique. *Sports Management Studies*, 21, 149-172. (In Persian) https://smrj.ssrc.ac.ir/article_245.html
24. Seyedbagheri, S., & Sharifian, I. (2017). Identify and prioritize barriers to private companies' financial support of championship sports. *Research in Sports Management and Motor Behavior*, 29, 55-66. (In Persian) <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2592-fa.html>
25. Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabeiri, M. (2019). Investigating and ranking the role of mass media in the development of sports tourism in Tabriz city. *Communication Management in Sports Media*, 7(1), 77-84. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.45334.1316>
26. Vale, J., Serra, E., Vale, V. T., & Vieira, J. C. (2009). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 267-28. <https://repositorio.umaia.pt/bitstream/10400.24>
27. Walzel, S., & Schubert, M. (2020). Sports sponsorship as a funding instrument. In *Managing sports teams* (pp. 161-186). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56495-7_9



COPYRIGHTS

© 2024 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)