

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

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 مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی شفق تنکابن، تنکابن، ایران.
azim.salahi@shafagh.ac.ir

۳. دانشجوی تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران.
mozghan.tavakoli@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تدوین روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی در آموزش و پرورش استان گیلان طراحی شده است. این پژوهش از نوع کاربردی بوده 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 گیلان مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و داده‌ها از طریق تحلیل مضمون براون و کلارک پردازش گردید. در فاز کمی، مدل مفهومی استخراج‌شده از طریق شاخص‌های CVR و CVI توسط ۱۲ خبره اعتبارسنجی شد و سپس با توزیع پرسشنامه محقق‌ساخته میان 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 Smart PLS3 آزمون گردید. فرآیند تحلیل کیفی به استخراج ۱۹۴ عبارت معنایی، ۵۴ کد باز، ۱۸ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی منجر شد. شش بُعد اصلی مدل عبارتند از: روش‌های جذب منابع مالی، حامیان مالی و حمایت مالی، استراتژی‌های بازاریابی ورزشی، چالش‌ها و موانع مالی، همکاری‌های بین‌سازمانی، و ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای. نتایج بخش کمی نشان داد که تمامی ضرایب مسیر در سطح معناداری ۰.۰۰۱ تأیید شدند. توسعه پایدار ورزش دانش‌آموزی در استان گیلان مستلزم بهره‌گیری هم‌زمان از ظرفیت‌های بومی، همکاری‌های بین‌سازمانی، جذب حامیان مالی بخش خصوصی و اجرای استراتژی‌های نوین بازاریابی ورزشی است و تمرکز انحصاری بر منابع دولتی پاسخگوی نیازهای فزاینده این حوزه نخواهد بود.

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

Identification and Development of Financial Resource Mobilization and Sponsorship Methods in Sports Competitions and Marketing

Siavash Khodaparast^{1*}, Azim Salahi Kojour², Mozhgan Tavakoli³

1. Assistant Professor Department of Physical Education and Sport Science, La. C., Islamic Azad University, Lahijan, Iran. (Corresponding author) s.khodaparast@iau.ac.ir
2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shafagh Institute of Higher Education, Tonekabon, Iran. azim.salahi@shafagh.ac.ir
3. Student of Physical Education and Sport Sciences, Department of Physical Education and Sport Science, La. C., Islamic Azad University, Lahijan, Iran. mozhgan.tavakoli@gmail.com

Abstract

The present study was designed to identify and develop a comprehensive model for financial resource mobilization and sponsorship in sports competitions and marketing within the Education Department of Guilan Province. This applied research employed a sequential exploratory mixed-methods approach conducted in two phases: qualitative and quantitative. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 20 experts in the fields of sports, sports marketing, and financial management of Guilan's Education Department. Data were processed using Braun and Clarke's thematic analysis. In the quantitative phase, the extracted conceptual model was validated by 12 experts using CVR and CVI indices. Subsequently, a researcher-made questionnaire was distributed among 371 managers, coaches, physical education teachers, and active sponsors in the province. The model was tested using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach in Smart PLS 3 software. The qualitative analysis led to the extraction of 194 semantic units, 54 open codes, 18 sub-themes, and 6 main themes. The six primary dimensions of the model include: "Financial Resource Mobilization Methods," "Sponsors and Sponsorship," "Sports Marketing Strategies," "Financial Challenges and Barriers," "Inter-organizational Collaborations," and "Local and Regional Capacities." Quantitative results indicated that all path coefficients were significant at the 0.001 level. Sustainable development of student sports in Guilan Province requires the simultaneous utilization of indigenous capacities, inter-organizational collaborations, attracting private sector sponsors, and implementing modern sports marketing strategies. Exclusive reliance on government resources will not meet the increasing demands of this sector.

Keywords: Student Sports Financing, Sponsors, Sports Marketing, Local Capacities, Inter-organizational Collaboration.

ورزش در دنیای معاصر فراتر از یک فعالیت جسمانی صرف، به رکنی اساسی در توسعه انسانی، اجتماعی و اقتصادی جوامع تبدیل شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ورزش، به‌ویژه در بستر آموزش و پرورش، نه تنها ابزاری برای حفظ سلامت جسمانی و روانی نسل جوان است، بلکه نقشی محوری در تقویت پیوندهای اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند و زمینه‌ساز پیشرفت پایدار کشور در حوزه‌های ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای خواهد بود (ادر و همکاران^۱، ۲۰۲۳؛ گادیس و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در این میان، تأمین مالی پایدار به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه ورزش دانش‌آموزی مطرح است؛ چرا که 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 و این منابع در نواحی مختلف جغرافیایی میان سطوح و انواع گوناگون آموزش توزیع می‌شوند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰). در اغلب کشورهای جهان، آموزش و پرورش توسط هر دو بخش دولتی و خصوصی تأمین مالی می‌شود و شاخص‌های رایجی نظیر درصد تولید ناخالص ملی اختصاص‌یافته به آموزش، معمولاً بین شش تا ده درصد، برای ارزیابی کفایت این منابع به کار می‌روند (پاکدال و همکاران، ۱۴۰۰).

در ایران، ورزش دانش‌آموزی همواره به‌عنوان پایه و اساس ورزش کشور مورد تأکید برنامه‌ریزان و قانون‌گذاران بوده است، اما سهم این بخش از بودجه ملی بسیار ناچیز است؛ به‌گونه‌ای که 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 در حالی است که آگاهی خانواده‌ها از نقش ورزش در سلامت جسمی و روانی فرزندان، افزایش یافته و تورم سال‌های اخیر، هزینه خدمات و تجهیزات ورزشی را به‌شدت بالا برده است. این تناقض میان تقاضای رو به رشد و عرضه ناکافی منابع مالی، ضرورت توسعه رویکردهای نوین تأمین مالی را برجسته می‌سازد. پژوهش‌های داخلی متعددی به این چالش اساسی پرداخته‌اند؛ پاکدال و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی با بررسی نظرات ۱۷ خبره، ۲۷ راهکار توسعه منابع مالی ورزش دانش‌آموزی را در شش عامل اصلی دسته‌بندی کردند که چهار عامل آن مبتنی بر ظرفیت‌های داخل آموزش و پرورش و دو عامل دیگر متکی به فرصت‌های خارج از این نهاد، از جمله جذب خیرین و اسپانسر از بخش خصوصی بود. حسینی و همکاران (۱۴۰۰) نیز با به‌کارگیری رویکرد نظریه داده‌بنیاد، الگوی پارادایمی توسعه منابع مالی المپیادهای ورزشی دانش‌آموزی را ارائه دادند و در آن به مشارکت بیشتر بخش خصوصی، نظام مدیریتی تقویت‌شده و ارتقای کمی و کیفی فضا و تجهیزات ورزشی به‌عنوان پیامدهای مورد انتظار اشاره کردند.

در حوزه بازاریابی ورزشی، که پیوندی ناگسستنی با تأمین مالی دارد، نظریه‌پردازان بر این باورند که بازاریابی اثربخش می‌تواند جریان‌های درآمدی پایدار را برای سازمان‌های ورزشی ایجاد کند. معادی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با رویکرد کیفی و مصاحبه با ۲۲ خبره، الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش را ارائه دادند و نشان دادند که تأمین مالی، ترفیع، ساختار آموزش و شناسایی روش‌های بازاریابی از راهبردهای اساسی توسعه اقتصادی آموزش و پرورش هستند. کمالوند و افشاری (۱۴۰۰) نیز با روش کیفی نظام‌مند نشان دادند که توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی می‌تواند سرمایه را به این بخش جذب کند و رونق آن را به دنبال داشته باشد؛ چرا که عوامل اقتصادی، اجتماعی، نیروی انسانی و مدیریتی در این فرایند نقشی محوری ایفا می‌کنند.

در حوزه حامیان مالی، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که جذب اسپانسر از بخش خصوصی یکی از مؤثرترین راهبردهای کاهش وابستگی به بودجه دولتی است. کامیاب و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با رویکرد اقتصاد مقاومتی و با بهره‌گیری از روش‌های تاپسیس و AHP، نشان دادند که فعالیت‌های تجاری خارج از ورزش با ضریب ۰.۹۹۵۵ بهترین روش تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی در شرایط تحریم است و تحریم‌های بین‌المللی، ساختار اقتصادی ورزش و سیاست‌های نظارتی از مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر روش‌های تأمین مالی محسوب می‌شوند. واحدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) نیز در مطالعه‌ای کیفی با ۴۷ مصاحبه،

¹ Eather et al

² Gadais et al

نشان دادند که کمک‌های دولت و حامیان مالی بخش اعظم منابع درآمدی کنونی فدراسیون‌های ورزشی را تشکیل می‌دهند و اصلاحات قانونی، تدوین برنامه راهبردی اقتصادی و بازسازی مستمر ورزشگاه‌ها از مهم‌ترین راهکارها هستند.

در سطح بین‌المللی، پژوهش‌های مرتبط نیز حاوی یافته‌های ارزشمندی در این زمینه هستند. توث و ماترای^۱ (۲۰۲۳) در بررسی نظام تأمین مالی ورزش مجارستان نشان دادند که تأمین مالی ورزش باید از فاز گسترده به فاز متمرکز تغییر یابد و استفاده از فناوری‌های نوآورانه اولویت‌بندی شود؛ آن‌ها سرمایه‌گذاری در ورزش را یک سرمایه‌گذاری چندبعدی با بازگشت مطلوب اجتماعی و اقتصادی تلقی کردند. روسلایف و همکاران^۲ (۲۰۲۳) با استفاده از روش نقشه‌برداری مفهومی و نظرات ۱۹۷ شرکت‌کننده چندرشته‌ای، چارچوبی هشت‌خوشه‌ای برای ارزیابی تربیت بدنی مبتنی بر مدرسه ارائه دادند و نشان دادند که خوشه مدیریت مدرسه بالاترین اهمیت را دارد، در حالی که تجهیزات، امکانات و بودجه نیز از خوشه‌های کلیدی به‌شمار می‌روند. سیپریانو و همکاران^۳ (۲۰۲۴) نیز از طریق مرور نظام‌مند ادبیات نشان دادند که کمبود منابع مالی و زیرساخت‌های ناکافی از موانع اصلی اثربخشی برنامه‌های ورزشی در مدارس هستند و همکاری با سازمان‌های محلی و ذینفعان می‌تواند منابع و حمایت‌های بیشتری برای پایداری این برنامه‌ها فراهم کند. صبا و همکاران^۴ (۲۰۲۱) نیز با پرسشنامه محقق‌ساخته نشان دادند که منابع انسانی، مالی و مادی تأثیر قابل توجهی بر برنامه‌های ورزشی مدارس دارند و اختصاص بودجه کافی و استفاده بهینه از آن می‌تواند به ارتقای مهارت‌های ورزشی دانش‌آموزان کمک کند.

بررسی انتقادی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به موضوع تأمین مالی ورزش دانش‌آموزی پرداخته‌اند، اما این پژوهش‌ها با محدودیت‌های روش‌شناختی و محتوایی قابل توجهی مواجه هستند. نخست، اغلب مطالعات داخلی یا صرفاً رویکرد کیفی داشته‌اند یا به بررسی کمی محدود شده‌اند و از طرح پژوهش آمیخته که جامعیت بیشتری دارد، بهره نبرده‌اند. دوم، بیشتر پژوهش‌ها بر سطح ملی یا استان‌های خاصی متمرکز بوده و کمتر به ویژگی‌های بومی و ظرفیت‌های منحصر به فرد استانی توجه شده است. سوم، پژوهش‌های موجود معمولاً یک یا چند بُعد از مسئله را بررسی کرده‌اند، در حالی که یک مدل جامع که همزمان روش‌های جذب منابع مالی، حامیان مالی، استراتژی‌های بازاریابی، چالش‌ها، همکاری‌های بین‌سازمانی و ظرفیت‌های محلی را در قالبی یکپارچه تبیین کند، در ادبیات تحقیق وجود ندارد. برای مثال، پژوهش لطفی سده‌ای و همکاران (۱۴۰۳) با تمرکز بر منطق فازی نشان داد که حمایت مالی و تجهیزات مهم‌ترین ارکان توسعه رویدادهای ورزش دانش‌آموزی هستند، اما فاقد مدل‌سازی ساختاری جامع بود. زردشتیان و الماسی (۱۴۰۳) نیز در پژوهش خود به فرصت‌ها و چالش‌های ورزش دانش‌آموزان دختر پرداختند، اما ابعاد مالی و بازاریابی را به‌طور کامل پوشش ندادند. شریفیان و ملکی‌پور حرجندی (۱۴۰۱) موانع اجرایی المپیادهای ورزشی درون مدارس را بررسی کردند و نشان دادند موانع مدیریتی بیشترین اولویت را دارند، اما به راهکارهای جذب حامی مالی نپرداختند.

استان گیلان به‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی قابل توجه، از جمله موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد در سواحل دریای خزر، پتانسیل‌های گردشگری ورزشی و نیروی انسانی مستعد، به دلیل کمبود منابع مالی و فقدان راهبردهای منسجم بازاریابی ورزشی، نتوانسته است از این ظرفیت‌ها بهره‌برداری بهینه داشته باشد. صنعت ورزش در سطح جهانی یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود (ژن^۵، ۲۰۲۱) و سرمایه‌گذاری در ورزش دانش‌آموزی علاوه بر ایجاد اشتغال در کوتاه‌مدت، با پرورش استعدادهای ورزشی زمینه‌ساز توسعه اقتصاد ورزش در بلندمدت خواهد بود (مویتا و مواکاسانگولا^۶، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، ورزش دانش‌آموزی نقشی استراتژیک در تربیت نسل سالم ایفا می‌کند (لسکو و رازمیرت^۷، ۲۰۲۴) و با توجه به چالش‌های بهداشتی معاصر نظیر افزایش چاقی کودکان و کاهش فعالیت بدنی در نوجوانان، تقویت برنامه‌های ورزشی در مدارس به ضرورتی اجتماعی تبدیل شده است.

¹ Tóth & Mátrai

² Rocliffe et al

³ Cipriano et al

⁴ Saba et al

⁵ Zhen

⁶ Mwita & Mwakasangula

⁷ Lesco & Razmiret

با توجه به مجموع شواهد نظری و تجربی مذکور و با در نظر گرفتن خلأهای پژوهشی موجود، 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 طراحی شده است. این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحقیق آمیخته و طرح اکتشافی متوالی، در پی آن است تا ضمن تبیین ابعاد و مؤلفه‌های این پدیده پیچیده و چندوجهی، جامع و قابل اعتماد برای مدیران آموزشی و ورزشی فراهم آورد که راهگشای حل چالش‌های مالی و توسعه پایدار ورزش دانش‌آموزی در استان گیلان و مناطق مشابه باشد. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی در آموزش و پرورش استان گیلان چگونه است؟

روش شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن، یعنی شناسایی و تدوین روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازاریابی ورزشی در آموزش و پرورش استان گیلان، 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) برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده استفاده شد. این فرآیند شامل شش مرحله آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تهیه گزارش نهایی بود. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان و متخصصان حوزه ورزش و تربیت بدنی، بازاریابی ورزشی و مدیریت مالی در آموزش و پرورش استان گیلان بودند که با معیارهای ورودی از جمله 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 در سطح استانی یا محلی انتخاب شدند. از روش نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد گلوله برفی استفاده شد و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت. نشانه‌های اشباع نظری پس از مصاحبه هجدهم مشاهده شد، اما برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا نفر بیستم ادامه یافت. میانگین مدت زمان هر مصاحبه حدود ۶۰ دقیقه بود و پس از هر مصاحبه، فایل‌های صوتی به متن تبدیل و تحلیل اولیه انجام شد. فرآیند تحلیل کیفی در نهایت به استخراج ۱۹۴ عبارت معنایی، ۵۴ کد باز غیرتکراری، ۱۸ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی منجر شد که خلاصه آن 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 و استخراج مضامین به‌دقت مستندسازی گردید. برای سنجش پایایی، بخشی از مصاحبه‌ها توسط یک متخصص مستقل کدگذاری شد و میزان توافق با کدهای پژوهشگر از طریق شاخص کاپای کوهن محاسبه گردید. نتایج نشان داد پایایی کلی بین 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 مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. در مرحله اول، اعتبار محتوایی مدل از طریق شاخص‌های نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) توسط ۱۲ نفر خبره تأیید شد. 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. 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 اعم از سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی محلی و افراد حقیقی بود که در برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی مشارکت دارند. معیارهای ورود به جامعه آماری شامل حداقل دو سال تجربه مستقیم در برنامه‌ریزی، اجرا یا حمایت مالی از مسابقات ورزشی دانش‌آموزی و آشنایی با

فرآیندهای جذب منابع مالی یا بازاریابی ورزشی بود. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد؛ بدین ترتیب که ابتدا مناطق جغرافیایی استان گیلان به خوشه‌های شهری و روستایی تقسیم شدند، سپس به‌صورت تصادفی تعدادی از مدارس و سازمان‌های مرتبط در هر خوشه انتخاب گردیدند 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 را توصیه می‌کند؛ با توجه به شناسایی ۱۸ متغیر پنهان در مدل مفهومی، حداقل حجم نمونه ۳۶۰ نفر تعیین شد. از ۳۸۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۳۷۱ پرسشنامه به‌صورت کامل و صحیح بازگردانده شد که نشان‌دهنده نرخ بازگشت ۹۷.۶۳ درصد است.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که بر اساس یافته‌های بخش کیفی طراحی گردید و شامل ۵۴ گویه مرتبط با ۶ مضمون اصلی و ۱۸ مؤلفه فرعی بود. برای سنجش گویه‌ها از مقیاس پنج‌تایی لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) استفاده شد. روایی محتوای پرسشنامه از طریق نظرات ۱۰ نفر از خبرگان تأیید شد و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی گردید. پایایی پرسشنامه نیز با دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی، از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ برای آمار توصیفی و Smart PLS 3 برای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شد. این روش به دلیل توانایی در تحلیل مدل‌های پیچیده با متغیرهای پنهان و مناسب بودن برای تحقیقات اکتشافی انتخاب گردید. فرآیند تحلیل در دو مرحله بررسی مدل اندازه‌گیری (شامل ارزیابی روایی همگرا از طریق AVE و روایی واگرا از طریق معیار فورنل-لارکر) و بررسی مدل ساختاری (شامل محاسبه ضرایب مسیر، مقادیر R^2 و آزمون بوت‌استرپ) صورت پذیرفت.

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 استخراج‌شده از طریق اعتبارسنجی خبرگان و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) مورد آزمون قرار گرفت.

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 صاحب‌ه‌شوندگان بخش کیفی

کد خبره	جنسیت	سن (سال)	تحصیلات	جایگاه	سابقه (سال)	حوزه تخصصی
E1	مرد	۵۲	دکتری	مدیرکل آموزش و پرورش	۲۷	مدیریت آموزشی
E2	زن	۴۴	کارشناسی ارشد	رئیس اداره تربیت بدنی	۱۹	تربیت بدنی
E3	مرد	۴۸	دکتری	استاد دانشگاه	۲۳	بازاریابی ورزشی
E4	زن	۴۰	کارشناسی ارشد	مربی ورزشی	۱۶	ورزش دانش‌آموزی
E5	مرد	۵۴	دکتری	مشاور مالی آموزش و پرورش	۲۹	مدیریت مالی
E6	زن	۳۸	کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی	۱۵	بازاریابی

E7	مرد	۵۰	دکتری	رئیس هیئت ورزشی استانی	۲۵	مدیریت ورزشی
E8	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	مسئول جذب اسپانسر	۲۰	بازاریابی ورزشی
E9	زن	۴۷	دکتری	استاد دانشگاه	۲۲	مدیریت استراتژیک
E10	مرد	۴۹	کارشناسی ارشد	مدیر مدرسه	۲۴	مدیریت آموزشی
E11	زن	۴۲	دکتری	تحلیلگر داده‌های ورزشی	۱۸	تحلیل رفتار
E12	مرد	۴۱	کارشناسی ارشد	مربی حرفه‌ای	۱۷	تربیت بدنی
E13	زن	۴۶	دکتری	مدیر پروژه‌های ورزشی	۲۳	مدیریت پروژه
E14	مرد	۴۳	کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی دیجیتال	۱۹	بازاریابی دیجیتال
E15	زن	۴۵	دکتری	استاد دانشگاه	۲۰	علوم ورزشی
E16	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	رئیس اداره مالی	۲۶	مدیریت مالی
E17	زن	۳۹	کارشناسی ارشد	مسئول روابط عمومی	۱۶	روابط عمومی، اسپانسرشیپ
E18	مرد	۴۶	دکتری	رئیس انجمن ورزشی مدارس	۲۲	مدیریت ورزشی
E19	زن	۴۱	کارشناسی ارشد	کارشناس تربیت بدنی	۱۸	ورزش دانش‌آموزی
E20	مرد	۴۸	دکتری	مدیر توسعه برنامه‌های ورزشی	۲۴	مدیریت ورزشی

بر اساس جدول ۱، مشارکت‌کنندگان 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 2020 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

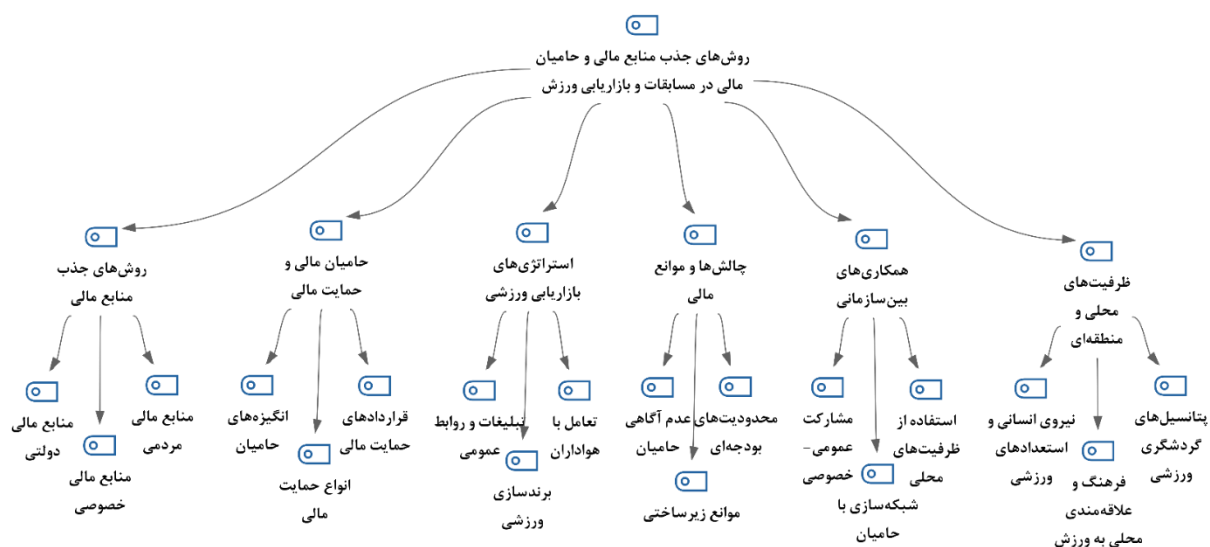
مضمون اصلی	مضمون فرعی	زیرشاخه	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
------------	------------	---------	-----------------	---------

۳	E14, E9, E3	تخصیص بودجه سالانه از وزارت آموزش و پرورش	منابع مالی دولتی	روش‌های جذب منابع مالی	
۴	E17, E12, E5, E20	یارانه‌های دولتی برای زیرساخت‌های ورزشی			
۳	E15, E8, E1	معافیت‌های مالیاتی برای پروژه‌های ورزشی دانش‌آموزی			
۵	E11, E6, E4, E18, E13	قراردادهای اسپانسرشیپ با شرکت‌های محلی	منابع مالی خصوصی		
۳	E19, E10, E2	فروش حق پخش رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی			
۴	E16, E9, E7, E1	درآمد از فروش بلیت مسابقات محلی			
۴	E15, E12, E3, E20	جمع‌آوری کمک‌های خیریه از والدین	منابع مالی مردمی		
۳	E17, E11, E5	پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی آنلاین			
۵	E14, E8, E4, E2, E19	فروش سهام محدود به هواداران محلی			
۳	E13, E10, E6	پرداخت نقدی برای تأمین هزینه‌های مسابقات	انواع حمایت مالی		حامیان مالی و حمایت مالی
۴	E16, E9, E1, E18	ارائه تجهیزات ورزشی (لباس و توپ)			
۴	E12, E7, E3, E20	خدمات تخصصی (حمل‌ونقل یا طراحی گرافیک)			
۳	E15, E11, E4	افزایش فروش محصولات از طریق تبلیغات	انگیزه‌های حامیان		
۴	E14, E5, E2, E17	ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها			
۳	E19, E8, E1	تقویت ارتباط با جامعه محلی			
۴	E13, E10, E6, E18	توافق‌نامه‌های کوتاه‌مدت برای رویدادهای خاص	قراردادهای حمایت مالی		
۴	E12, E9, E7, E16	قراردادهای بلندمدت برای برنامه‌های ورزشی			
۵	E12, E3, E1, E20, E15	بسته‌های ترکیبی نقدی و غیرنقدی			
۳	E17, E11, E4	تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات و روابط عمومی	استراتژی‌های بازاریابی ورزشی	
۴	E14, E5, E2, E19	انتشار اخبار رویدادها در رسانه‌های محلی			

۳	E13, E8, E6	برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی		
۴	E16, E10, E1, E18	طراحی لوگو و هویت بصری برای تیم‌های دانش‌آموزی		
۳	E12, E9, E7	ایجاد شعارهای ورزشی جذاب	برندسازی ورزشی	
۵	E11, E4, E3, E20, E15	توسعه برند منطقه‌ای برای ورزش دانش‌آموزی		
۳	E17, E14, E5	برنامه‌های وفاداری برای تماشاگران		
۴	E13, E8, E2, E19	فروش محصولات جانبی (تیشرت تیم‌ها)	تعامل با هواداران	
۳	E18, E10, E6	ایجاد تجربه‌های تعاملی در رویدادها		
۴	E16, E9, E7, E1	کاهش سرانه ورزشی در بودجه آموزش و پرورش		
۳	E20, E12, E3	افزایش هزینه‌های تجهیزات به دلیل تورم	محدودیت‌های بودجه‌ای	
۴	E15, E11, E4, E17	عدم تخصیص بودجه برای تعمیر و نگهداری		
۳	E14, E5, E2	ناآشنایی شرکت‌ها با پتانسیل‌های تبلیغاتی		
۴	E13, E8, E6, E19	کمبود اطلاعات در مورد حمایت مالی	عدم آگاهی حامیان	چالش‌ها و موانع مالی
۳	E18, E10, E1	نبود پلتفرم‌های ارتباطی با حامیان		
۴	E12, E9, E7, E16	کمبود سالن‌های ورزشی استاندارد		
۳	E20, E15, E3	تجهیزات فرسوده در مدارس	موانع زیرساختی	
۴	E11, E5, E4, E17	فقدان فضاهای مناسب برای رویدادهای بزرگ		
۳	E19, E14, E2	قراردادهای مشارکتی برای ساخت امکانات		
۴	E10, E8, E6, E13	پروژه‌های مشترک با شهرداری‌ها	مشارکت عمومی- خصوصی	همکاری‌های بین‌سازمانی
۳	E18, E16, E1	برنامه‌های مشترک با سازمان‌های خیریه		
۴	E12, E9, E7, E3	تشکیل جلسات منظم با شرکت‌های محلی	شبکه‌سازی با حامیان	
۳	E20, E15, E4	ایجاد پایگاه داده حامیان بالقوه		

۴	E14, E11, E5 E17	توسعه شبکه‌های حرفه‌ای در صنعت ورزش		
۳	E19, E8, E2	برگزاری رویدادها در مناطق گردشگری		
۴	E13, E10, E6 E18	همکاری با مربیان محلی برای استعدادیابی	استفاده از ظرفیت‌های محلی	
۳	E16, E9, E1	استفاده از فرهنگ ورزشی بومی در تبلیغات		
۴	E12, E7, E3 E20	برگزاری مسابقات ساحلی در سواحل خزر		
۳	E15, E11, E4	تورهای ورزشی برای گردشگران	پتانسیل‌های گردشگری ورزشی	
۴	E14, E5, E2 E17	تبلیغات رویدادها در جاذبه‌های توریستی		
۳	E19, E13, E8	شناسایی استعدادهای ورزشی در مدارس روستایی		
۴	E10, E6, E1 E18	آموزش مربیان محلی برای توسعه برنامه‌ها	نیروی انسانی و استعدادهای ورزشی	ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای
۳	E16, E9, E7	ایجاد آکادمی‌های ورزشی منطقه‌ای		
۴	E15, E12, E3 E20	ترویج ورزش‌های سنتی (کشتی گیله‌مردی)		
۳	E17, E11, E4	برگزاری جشنواره‌های ورزشی محلی	فرهنگ و علاقه‌مندی محلی به ورزش	
۴	E14, E5, E2 E19	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 جامع روش‌های جذب منابع مالی و حامیان مالی در مسابقات و بازیابی

ورزشی در آموزش و پرورش استان گیلان (خروجی نرم‌افزار 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

یافته‌های بخش کمی

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 پل 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 تأیید شده 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
تبلیغات و روابط عمومی	۰.۷۲	۰.۸۶	پذیرفته شد
برندسازی ورزشی	۰.۷۲	۰.۸۶	پذیرفته شد
تعامل با هواداران	۰.۹۴	۰.۹۷	پذیرفته شد
محدودیت‌های بودجه‌ای	۱.۰۰	۱.۰۰	پذیرفته شد
عدم آگاهی حامیان	۱.۰۰	۱.۰۰	پذیرفته شد
موانع زیرساختی	۰.۹۴	۰.۹۷	پذیرفته شد
مشارکت عمومی-خصوصی	۰.۸۹	۰.۹۲	پذیرفته شد
شبکه‌سازی با حامیان	۰.۸۹	۰.۹۲	پذیرفته شد
استفاده از ظرفیت‌های محلی	۰.۹۴	۰.۹۷	پذیرفته شد
پتانسیل‌های گردشگری ورزشی	۰.۸۹	۰.۹۲	پذیرفته شد
نیروی انسانی و استعدادهای ورزشی	۰.۷۸	۰.۸۹	پذیرفته شد
فرهنگ و علاقه‌مندی محلی به ورزش	۰.۸۳	۰.۹۲	پذیرفته شد
میانگین کل	۰.۸۵	۰.۹۳	

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٪

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 همگرایی مناسب مدل را نشان می‌دهد.

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

متغیر	آلفای کرونباخ (>۰.۷)	پایایی ترکیبی (>۰.۷)	AVE (>۰.۵)
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

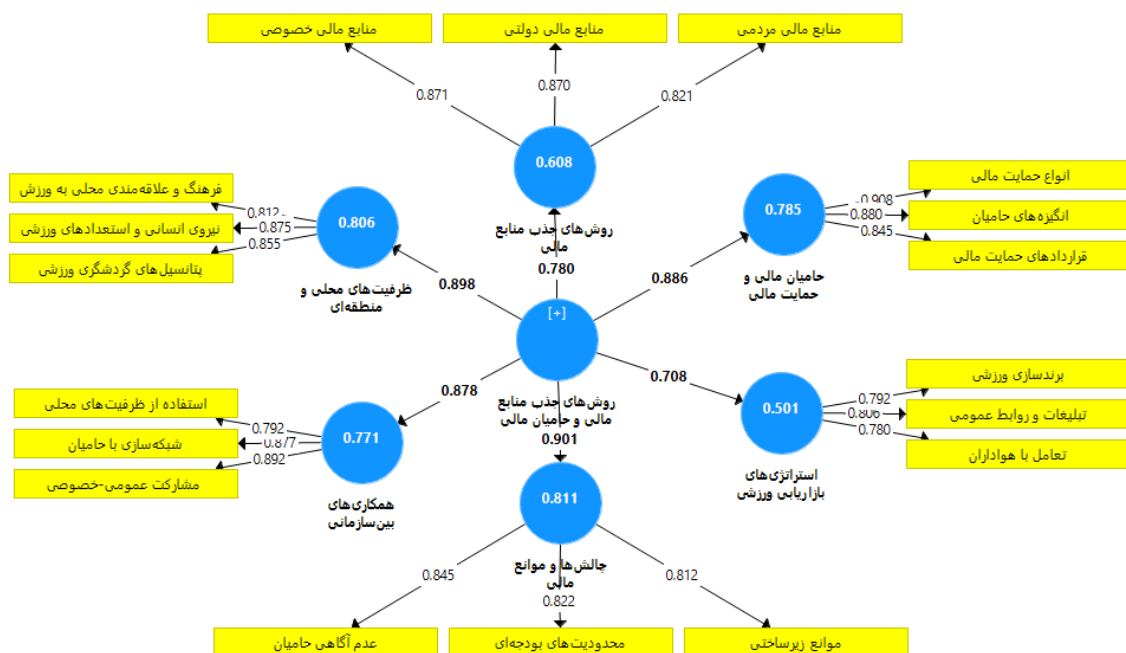
برای بررسی روایی و اگر از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. مطابق با جدول ۷، مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) تمامی سازه‌ها از مقدار همبستگی آنها با سایر سازه‌ها بیشتر است که روایی واگرایی مناسب و برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

جدول ۷. ماتریس فورنل-لارکر جهت بررسی روایی واگرایی

	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	۰.۸۲۶

اعداد قطر اصلی (پررنگ) = جذر AVE هر سازه

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 [-۱.۹۶، ۱.۹۶] 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 نهایی پژوهش با ضرایب مسیر

جدول ۸. 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 ۹. مقادیر آماره استون-گیسر

متغیر	SSO	SSE	Q²	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 (Q^2) استفاده شد. نتایج این ارزیابی در جدول ۹ ارائه شده است. تمامی مقادیر Q^2 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 (R^2 0.714)، مقدار GOF به صورت زیر محاسبه گردید:

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

با توجه به آستانه‌های ۰,۰۰۱، 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.

بحث

یافته‌های این پژوهش نشان داد که جذب منابع مالی و حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی استان گیلان پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده است که در قالب شش بُعد اصلی قابل تبیین می‌باشد. در ادامه، نکات محوری یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین مقایسه و تفسیر می‌شود.

مهم‌ترین یافته این پژوهش آن است که بُعد ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای با بیشترین ضریب مسیر (۰,۸۹۸) در میان ابعاد شش‌گانه، محوری‌ترین نقش را در مدل جامع ایفا می‌کند. این یافته تأییدکننده رویکرد بومی‌محور در توسعه ورزش دانش‌آموزی است و نشان می‌دهد که ظرفیت‌های جغرافیایی و فرهنگی استان گیلان، از جمله سواحل دریای خزر، گردشگری ورزشی، فرهنگ کشتی گیله‌مردی و نیروی انسانی مستعد، سرمایه‌ای بالقوه و ارزشمند برای جذب منابع مالی به شمار می‌روند که تاکنون به درستی بهره‌برداری نشده است. این یافته با نتایج توث و ماترای (۲۰۲۳) که بر اولویت‌بندی فناوری‌های نوآورانه و تمرکز بر ظرفیت‌های بومی در نظام تأمین مالی ورزش تأکید کردند، همسویی دارد. همچنین با یافته‌های سپیریانو و همکاران (۲۰۲۴) که همکاری با سازمان‌های محلی و ذینفعان را برای پایداری برنامه‌های ورزشی مدارس ضروری دانستند، انطباق دارد. بُعد چالش‌ها و موانع مالی با ضریب مسیر ۰,۹۰۱ یکی از قوی‌ترین پیش‌بین‌های سازه محوری مدل بود. CVR این بُعد برابر با ۱,۰۰ بود که نشان می‌دهد تمامی خبرگان بر اهمیت این موانع اتفاق نظر کامل داشتند. کاهش سرانه ورزشی در بودجه آموزش و پرورش، تورم و افزایش هزینه تجهیزات، و کمبود زیرساخت‌های استاندارد از جدی‌ترین موانع شناسایی شدند. این یافته با پژوهش پاکدال و همکاران (۱۴۰۰) که ۲۷ راهکار توسعه منابع مالی را در برابر موانع مشابهی پیشنهاد داد، و همچنین با یافته‌های صبا و همکاران (۲۰۲۱) درباره تأثیر منابع مالی و مادی بر برنامه‌های ورزشی مدارس، همسو است. با این حال، پژوهش حاضر فراتر از شناسایی موانع رفته و آن‌ها را در چارچوب مدل ساختاری یکپارچه قرار داده است؛ وجه تمایزی که در پژوهش‌های پیشین کمتر دیده می‌شود.

بُعد همکاری‌های بین‌سازمانی با ضریب مسیر ۰,۸۷۸ از اهمیت بالایی برخوردار است. مشارکت عمومی خصوصی، شبکه‌سازی با حامیان و استفاده از ظرفیت‌های محلی سه مؤلفه اصلی این بُعد هستند. 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. این پژوهش با افزودن بُعد همکاری‌های بین‌سازمانی در قالب یک سازه مستقل و قابل سنجش، گامی فراتر از مطالعات پیشین برمی‌دارد.

بُعد حامیان مالی با ضریب مسیر ۰.۸۸۶ جایگاه مهمی در مدل دارد. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌های محلی هنوز با پتانسیل‌های تبلیغاتی ورزش دانش‌آموزی ناآشنا هستند و نبود پلتفرم‌های ارتباطی کارآمد، شکافی میان آموزش و پرورش و بخش خصوصی ایجاد کرده است. این یافته با نتایج کامیاب و همکاران (۱۴۰۲) درباره اهمیت فعالیت‌های تجاری و اسپانسرشیپ در شرایط محدودیت‌های اقتصادی همسو است، اما در مقابل با پژوهش‌هایی که اتکا به بودجه دولتی را ترجیح می‌دهند، اختلاف دیدگاه وجود دارد. این اختلاف قابل توجیه است؛ چرا که واقعیت‌های مالی ایران، کاهش سهم دولت را به کمتر از دو درصد از اعتبارات ورزش نشان می‌دهد و این به خودی خود اتکای انحصاری به منابع دولتی را ناکارآمد می‌سازد.

با اینکه استراتژی‌های بازاریابی ورزشی کمترین ضریب مسیر (۰.۷۰۸) را در مدل داشتند، این رقم همچنان از سطح معناداری بالایی برخوردار است. این یافته نشان می‌دهد که بازاریابی در شرایط کنونی هنوز به ظرفیت بالفعل خود در ورزش دانش‌آموزی استان گیلان تبدیل نشده است. معادی و همکاران (۱۴۰۲) و کمالوند و افشاری (۱۴۰۰) نیز به این چالش اشاره کرده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران آموزشی و ورزشی با بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال، برندسازی منطقه‌ای و تعامل با هواداران، این ظرفیت را فعال‌تر کنند.

یافته‌های این پژوهش کاربردهای عملی روشنی برای سه گروه اصلی ذینفعان دارد: مدیران و برنامه‌ریزان آموزش و پرورش، مسئولان ورزشی استان، و سیاست‌گذاران کلان. نخستین و مهم‌ترین اقدام عملی، تشکیل واحد تخصصی جذب حامی مالی در سطح اداره کل آموزش و پرورش استان است. این واحد باید از کارشناسانی با تخصص بازاریابی ورزشی، روابط عمومی و مدیریت مالی تشکیل شود و وظایف مشخصی از جمله شناسایی و طبقه‌بندی حامیان بالقوه، طراحی بسته‌های اسپانسرشیپ متنوع، مذاکره و انعقاد قرارداد با شرکت‌های خصوصی، و پایش و ارزیابی قراردادهای فعال را برعهده داشته باشد. برای هر حامی بالقوه باید پرونده‌ای شامل حوزه فعالیت، توان مالی تخمینی، انگیزه‌های احتمالی برای حمایت و سوابق مشارکت اجتماعی تهیه شود. در کنار این واحد تخصصی، ایجاد پایگاه داده جامع حامیان مالی گامی ضروری است. این پایگاه داده باید شامل فهرست کاملی از شرکت‌های فعال در استان گیلان در حوزه‌های صنعت، کشاورزی، گردشگری، خدمات و تجارت باشد و اطلاعات هر شرکت به‌روز نگه‌داشته شود؛ به‌گونه‌ای که سابقه تعاملات قبلی، نتایج مذاکرات و شرایط احتمالی همکاری در آن ثبت گردد. به‌ویژه شرکت‌های فعال در حوزه‌های مرتبط با جوانان، سلامت، پوشاک ورزشی، تغذیه و گردشگری باید در اولویت قرار گیرند. متناظر با این پایگاه داده، طراحی بسته‌های اسپانسرشیپ چندلایه نیز اهمیت اساسی دارد؛ به جای ارائه یک الگوی یکسان به همه حامیان، باید بسته‌هایی با سطوح مختلف مالی و مزایای متنظر طراحی شود. برای مثال بسته طلایی شامل نام‌گذاری رویداد به نام حامی، بسته نقره‌ای شامل حضور لوگو در تمام تجهیزات، و بسته برنزی شامل تبلیغات در فضای رویداد باشد. این رویکرد امکان مشارکت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محلی را نیز فراهم می‌کند.

استان گیلان به واسطه موقعیت جغرافیایی خود در کرانه دریای خزر، ظرفیت‌هایی دارد که در هیچ استان دیگری به این شکل یافت نمی‌شود و بهره‌گیری هدفمند از این ظرفیت‌ها می‌تواند منابع مالی قابل توجهی برای ورزش دانش‌آموزی فراهم آورد. برگزاری مسابقات ورزشی ساحلی دانش‌آموزی در قالب «جشنواره ورزشی ساحل خزر» می‌تواند هم منبع درآمد مستقیم از طریق فروش بلیت و جذب اسپانسر باشد و هم به‌عنوان یک برند رویداد سالانه، جذابیت رسانه‌ای و توریستی بالایی ایجاد کند. برگزاری رشته‌هایی چون والیبال ساحلی، فوتبال ساحلی، شنا و قایقرانی در سواحل رامسر، چالوس، لنگرود و بندر انزلی می‌تواند توجه گردشگران را نیز جلب نماید و حلقه‌ای پیوند میان ورزش دانش‌آموزی و صنعت گردشگری استان ایجاد کند.

در این راستا، احیای ورزش بومی کشتی گیله‌مردی به‌عنوان یک محصول فرهنگی ورزشی برند استان، فرصتی استثنایی برای جذب حامیان مالی است؛ چرا که سازمان‌های گردشگری، صنایع دستی، برندهای پوشاک سنتی و حتی شرکت‌های بین‌المللی علاقه‌مند به هویت فرهنگی ایرانی می‌توانند حامیان این رویدادها باشند. برگزاری جشنواره‌های کشتی گیله‌مردی دانش‌آموزی در روزهای پیک توریستی استان در تابستان و نوروز می‌تواند همزمان منابع مالی از فروش بلیت، اسپانسرشیپ، فروش سوغات و تبلیغات را تأمین کند. علاوه بر این، توسعه گردشگری ورزشی از طریق طراحی تورهای ورزشی دانش‌آموزی کاربرد عملی

مهمی است؛ به این صورت که مدارس سایر استان‌ها برای شرکت در اردوهای ورزشی به استان گیلان دعوت شوند و این امر درآمدزایی از محل اسکان، تغذیه، حمل‌ونقل و استفاده از امکانات ورزشی را به همراه آورد.

در حوزه بازاریابی و برندسازی نیز راهکارهای عملی متعددی قابل اجراست. به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای معرفی استعدادها و ورزشی دانش‌آموزان گیلانی، انتشار مستمر محتوای جذاب از مسابقات و رویدادها، و ایجاد هشتگ‌های اختصاصی برای ورزش دانش‌آموزی استان، هزینه‌ای پایین اما بازدهی بالایی دارد و می‌تواند توجه حامیان مالی را جلب کند. تهیه گزارش‌های سالانه از دستاوردهای ورزش دانش‌آموزی و ارسال آن به شرکت‌های بزرگ استان نیز ابزاری مؤثر برای نشان دادن بازده سرمایه‌گذاری حامیان است. همچنین طراحی هویت بصری یکپارچه شامل لوگو، رنگ‌بندی و پوشاک برای تیم‌های دانش‌آموزی استان گیلان، حس تعلق و افتخار محلی را تقویت می‌کند و فضای مناسب‌تری برای دیده شدن لوگوی حامیان مالی فراهم می‌آورد. برگزاری مراسم تجلیل سالانه از حامیان مالی با حضور مسئولان استانی نیز انگیزه تداوم حمایت را در سال‌های آتی افزایش می‌دهد.

در سطح ملی و استانی، سیاست‌گذاران باید با اصلاح قوانین مالیاتی، معافیت‌های مالیاتی قابل توجهی را برای شرکت‌هایی که از ورزش دانش‌آموزی حمایت مالی می‌کنند پیش‌بینی نمایند. این اقدام در بسیاری از کشورهای پیشرفته ورزشی اجرا شده و به‌عنوان یکی از مؤثرترین مشوق‌های بخش خصوصی برای ورود به حوزه ورزش مدارس شناخته می‌شود؛ در شرایط کنونی که بودجه دولتی اختصاص‌یافته به ورزش دانش‌آموزی به کمتر از دو درصد رسیده، این اهرم سیاستی می‌تواند تحول بنیادینی در منابع مالی این بخش ایجاد کند. افزون بر این، تدوین آیین‌نامه‌ای شفاف و استاندارد برای نحوه انعقاد قراردادهای اسپانسرشیپ در مدارس دولتی از ضروریات است؛ چرا که ابهامات قانونی موجود بسیاری از مدیران مدارس را از انعقاد قرارداد با بخش خصوصی باز می‌دارد. در نهایت، تخصیص بخشی از درآمدهای حاصل از گردشگری استان به توسعه زیرساخت‌های ورزشی مدارس می‌تواند از طریق توافق‌نامه‌های بین‌سازمانی میان آموزش و پرورش، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و شهرداری‌ها عملیاتی شود و حلقه‌ای پایدار میان توسعه گردشگری و توسعه ورزش دانش‌آموزی استان برقرار سازد.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

توسعه پایدار ورزش دانش‌آموزی در استان گیلان نه از طریق انتظار برای افزایش بودجه دولتی، بلکه از مسیر بهره‌گیری هوشمندانه از ظرفیت‌های بومی، شبکه‌سازی با بخش خصوصی، برندسازی منطقه‌ای و همکاری‌های بین‌سازمانی هدفمند محقق خواهد شد؛ پیامی که مدل شش‌بعدی این پژوهش با اعتبار علمی تأیید می‌کند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش تنها در استان گیلان اجرا شده است و تعمیم مستقیم یافته‌های آن به سایر استان‌ها، به‌ویژه استان‌های محروم‌تر یا استان‌هایی با ویژگی‌های جغرافیایی متفاوت، با احتیاط انجام شود. داده‌ها در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شده‌اند و از آنجا که شرایط اقتصادی و سیاست‌های تأمین مالی ورزش در ایران در حال تغییر است، یافته‌ها ممکن است در بازه‌های زمانی دیگر تا حدودی متفاوت باشند. پرسشنامه‌ی 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.

پیشنهادهای 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. تأثیر اجرای مدل پیشنهادی بر شاخص‌های عملکردی ورزش دانش‌آموزی (مانند نرخ مشارکت دانش‌آموزان، تعداد مسابقات، و سطح استعدادیابی) از طریق پژوهش‌های ارزیابی محور بررسی شود تا بازدهی عملی این رویکرد به اثبات برسد. پژوهش‌های مقایسه‌ای بین‌المللی با کشورهای دارای ورزش دانش‌آموزی توسعه‌یافته در شرایط مشابه اقتصادی (نظیر ترکیه، مجارستان یا مالزی) انجام شود تا درس‌های قابل انتقال به بافت ایران شناسایی گردد.

اصول اخلاقی

رعایت موازین اخلاقی: این پژوهش با رعایت اصول اخلاقی در پژوهش انجام شد.
مشارکت نویسندگان: نویسندگان سهم مساوی در تدوین و اجرای این پژوهش مسئولیت دارند.
تعارض منافع: تضاد منافعی بین نویسندگان وجود ندارد.
تقدیر و تشکر: نویسندگان از تمام شرکت کنندگان در این پژوهش قدردانی می کنند.

منابع:

- زردشتیان، شیرین و الماسی، سمانه. (۱۴۰۳). شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های ورزش دانش‌آموزان دختر. پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۲(۳۴)، ۵۴-۴۱.
- شریفیان، اسماعیل و ملکی پور حرجندی، احسان. (۱۴۰۱). موانع اجرایی المپیاد های ورزشی درون مدارس. مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، ۱۱(۴)، ۲۹۳-۳۲۳.
- 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، ۱(۴)، ۲۳-۳۹.
- معادی، محسن، صفانیا، 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. (2023). An Examination of the Ministry of Education's Credits in the 2023 National Budget Law. (19199). *Monthly Expert Reports of the Islamic Consultative Assembly Research Center*, 31(5). [Link]. [In Persian].
- Cipriano, C., Depoyart, J., Hermoso, K., Tenebroso, L., Chao, D., & Jinyu, H. (2024). 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)*, 1(2), 170-175. [https://doi.org/10.5281/zenodo.11181829].
- Eather, N., Wade, L., Pankowiak, A., & Eime, R. (2023). 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*, 12(1), 102. [https://doi.org/10.1186/s13643-023-02264-8].
- Gadais, T., Decarpentrie, L., Charland, P., Arvisais, O., & Paquito, B. (2022). 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. 95-113). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-06936-9_5].

- Hoseyni, S.K., Kalateh Seyfari, Masoumeh., & Mirsafiyani, Hamidreza. (2021). Presenting the Paradigmatic Pattern of Financial Resources Development in Students Sports Olympiads. (e27710). *Journal of Sociological and Managerial Analysis in sports*, 2(8), e27710 [[Link](#)]. [In Persian].
- Kamalvand, A., & afshari, M. (2021). Analysis of effective factors on marketing development in student sport. *Research on Educational Sport*, 9(22), 261-304. [<https://doi.org/10.22089/res.2019.7171.1637>]. [In Persian].
- Kamyab, S., Soltanhoseini, M., & Rahimi Sereshbaderani, G. (2023). Methods of financing sports clubs during international sports sanctions. *Sport Management Studies*, 15(79), 105-124. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11125.3463>]. [In Persian].
- Lesco, V., & Razmiret, V. (2024). 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*, 47-54. [<https://doi.org/10.31926/but.shk.2024.17.66.2.5>].
- Lotfi Sedehi, D., Esmailzadeh Ghandehari, M. R., Fahim Devin, H., & Peymanizad, H. (2024). Sustainable strategies for student sports events based on fuzzy logic. *Knowledge Management in Sport*, 1(4), 23-39. [<https://doi.org/10.30495/kmsj.2023.1985129.1106>]. [In Persian].
- Maadi, M., Safania, A. M., Farahani, A., Ghasemi, H., & Doroudian, A. A. (2025). The Pattern of Integrated Marketing Communications in Physical Education and Sports of the Ministry of Education. *Research on Educational Sport*, 12(37), 17-38. [<https://doi.org/10.22089/res.2024.14491.2403>]. [In Persian].
- Mwita, K., & Mwakasangula, E. (2019). The role of sports participation on graduate employability. *Journal of Management Research and Analysis*, 6(4), 59-163. [<https://doi.org/10.18231/j.jmra.2019.032>].
- Pakdelan, S., Khatibi, A., & Mehdi-pour, A. (2021). Strategies for developing financial resources of student sports. *Research on Educational Sport*, 9(22), 163-186. [<https://doi.org/10.22089/res.2019.7548.1695>]. [In Persian].
- Roccliffe, P., O'Keefe, B. T., Sherwin, I., Mannix-McNamara, P., & MacDonncha, C. (2023). School-based physical education, physical activity and sports provision: A concept mapping framework for evaluation. *Plos one*, 18(6), e0287505. [<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287505>].
- Saba, M., Islam, Z. U., & Roman, S. (2021). The Relationship Between Resources and School Sports Program: A Case Study. *Journal of Social Research Development*, 2(2), 148-159. [<https://doi.org/10.53064/jsrd.v2i2.28>].
- Sharifian, E., & Malekipour Harjandi, E. (2022). Executive barriers to intra-school sports olympiads. *Educational and School Studies*, 11(4), 293-323. [<https://doi.org/10.22034/studies.2023.2717>]. [In Persian].
- Tóth, N. Á., & Mátrai, G. (2023). The system of Hungarian sport financing, with special regard to public finance aspects. *Public Finance Quarterly= Pénzügyi Szemle*, 69(2), 81-98. [https://doi.org/10.35551/PFQ_2023_2_5].
- Vahedizadeh, M., Aghaei, N., & Elahi, A. (2020). Strategies for developing financial resources and income generation of Iranian sports federations: Findings of a qualitative study. *Physiology and Management Research in Sport*, 12(4), 153-168. [<https://doi.org/10.22058/JSRPM.2021.1396>]. [In Persian].

- Zardoshtian, S., & Almasi, S. (2024). Identifying Opportunities and Challenges of Female Students' Sports. *Research on Educational Sport*, 12(35), 71-100. [<https://doi.org/10.22089/res.2024.16162.2478>] [In Persian].
- Zhen, L. (2021). 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>].