

## اولویت‌بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی بر اساس جمع‌بندی نتایج روش‌های MADM با استفاده از تکنیک ادغامی POSET

مهدی سلیمی<sup>۱</sup>، محمد سلطان حسینی<sup>۲</sup>، داود نصر اصفهانی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران\*

۲- استادیار تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه اصفهان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۹/۲۹

### چکیده

هدف پژوهش حاضر اولویت‌بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی کشور است. بدین منظور نظرات ۷۸ مدیر شرکت‌های بزرگ خصوصی شهر اصفهان که در یک سال اخیر حامی مالی ورزش نبوده‌اند، بر اساس دو پرسشنامه متفاوت در مورد موانع معرفی‌شده توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی جمع‌آوری شد. پرسشنامه اول بر اساس مقایسه‌های زوجی موانع طراحی و به‌منظور ورودی روش AHP در نظر گرفته شد. پرسشنامه دوم بر اساس مقیاسی هفت ارزشی طراحی و به‌منظور ورودی دو روش TOPSIS و SAW در نظر گرفته شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و اولویت‌بندی موانع در روش AHP از نرم‌افزار Expert Choice و در روش TOPSIS از برنامه‌نویسی در محیط متلب استفاده شد. از آنجا که نتایج روش‌های مختلف MADM برای مسئله‌ای خاص عمدتاً متفاوت به‌دست می‌آیند، در این پژوهش، محققان برای رسیدن به نتیجه واحد توسط یک مجموعه رتبه‌بندی جزئی (POSET) به اجماعی از سه روش اولویت‌بندی میانگین، بردا و کپ لند دست یافتند. بر اساس نتایج نهایی از میان شش مانع کلی تعریف‌شده برای پیشروی توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی، موانع اقتصادی در اولویت قرار گرفتند و از زیرمجموعه‌های آن نیز دست نیافتن به بازار جدید و عدم استحکام بیشتر ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان فعلی از طریق حمایت مالی از مهم‌ترین موانع معرفی شدند.

**واژگان کلیدی:** موانع توسعه حمایت مالی، ورزش قهرمانی، شرکت‌های خصوصی، AHP، TOPSIS، SAW، POSET.

### مقدمه

امروزه، ورزش دیگر تنها بازی یا سرگرمی نیست، بلکه از صنایع پردرآمد دنیا محسوب می‌شود. در سال ۱۹۹۷ میک (به نقل از کینگ<sup>۱</sup>) صنعت ورزش را یازدهمین بخش بزرگ بازار آمریکا با ۱۵۲ میلیارد دلار سود سالیانه معرفی کرد (۱)، حال آنکه این سودآوری به‌طور چشمگیری سالیانه افزایش می‌یابد و صنعت ورزش را پردرآمدتر از پیش می‌نماید. صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح و نشاط، اوقات فراغت، مکان‌ها و ایده‌ها را به همراه دارد و بازاریابی ورزشی از اساسی‌ترین و پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که این سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از آن محصولات و خدمات خود را تبلیغ و به مشتریان ارائه دهند (۲). حمایت مالی نیز بخشی مهم از ترکیب بازاریابی است که شرکت‌های حامی را به سمت سودهای کوتاه یا بلندمدت سوق می‌دهد (۳). الکنن<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) بیان می‌کند حمایت مالی عبارت است از: فراهم کردن مستقیم منابع به‌وسیله سازمان یا شرکت (حامی مالی) برای حمایت شده تا با فعالیت‌های حمایت‌شده، بازگشت سرمایه برای شرکت حامی انجام شود (۴). بتینا<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) (۵)، ماکي و اسجوسترانند<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) (۶)، یوهانسن و یوترسترم<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) (۷) و سگین<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) (۸) حمایت مالی ورزشی را از اساسی‌ترین ابزارهای ارتباطی بازاریابی معرفی می‌کنند. حمایت مالی موجب فراخوانی (۹، ۱۰)، آگاهی و شناخت بیشتر (۱۱، ۱۲)، سوگیری (۱۳، ۱۴) و تمایل به خرید یا استفاده از محصولات حامیان مالی (۱۵) توسط مشتریان می‌شود. مبحث حمایت مالی در ورزش را می‌توان از دو دیدگاه متفاوت بررسی کرد: یکی از این دیدگاه‌ها را می‌توان نیاز باشگاه‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران در سطوح مختلف به حامی مالی و منابعی (عمدتاً مالی و تجهیزاتی) که آن‌ها در اختیارشان قرار می‌دهند، دانست. البته باید اذعان داشت که حمایت مالی در ورزش به‌دلایل مختلف غالباً در سطوح قهرمانی نمود می‌یابد. تحقیق کیمبرلی و کیس<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) نیز این موضوع را کاملاً تأیید می‌کند؛ زیرا آن‌ها در نتایج پژوهش خود بیان کردند ورزش‌های محلی و تفریحی در مقایسه با رویدادهای ورزشی قهرمانی به لحاظ آگاهی‌دهی مشتریان، شرکت‌کنندگان و تماشاگران در سطح پایین‌تری قرار دارند (۱۶). امروزه، رقابت در سطوح قهرمانی نیازمند

- 
1. King. B
  2. Olkkonen, R
  3. T. Bettina Cornwell
  4. Maki. D& Sjostrand, N
  5. Johansson. M& Utterstrom. T
  6. Seguin, B
  7. Kimberly. S M& Keith. W L

هزینه‌های هنگفتی است، طوری که بدون شک تأمین منابع مالی و تجهیزاتی توسط مدیران سازمان‌های ورزشی (فدراسیون‌های ورزشی، باشگاه‌ها و ...) را می‌توان از مهم‌ترین پیش‌نیازهای موفقیت تیم‌ها و ورزشکاران آن‌ها و همچنین تحقق اهداف از پیش تعیین شده آن‌ها دانست. هاشمی سیاوشانی (۱۳۸۲) در پژوهش خود بیان کرد که بسیاری از باشگاه‌های ورزشی در ایران با بودجه دولتی - که غالباً نیز در حد نیاز آن‌ها نیست - اداره می‌شوند (۱۷). در کشور ما از زمان ایجاد ورزش قهرمانی در سطوح مختلف تا امروز، غالب هزینه‌های آن به طرق مختلف از جانب دولت تأمین شده است، ولی در آینده‌ای بسیار نزدیک این موضوع به تغییر اساسی نیاز دارد. مصوبات جدید مجلس شورای اسلامی بر مبنای عدم حمایت مالی ارگان‌های دولتی از ورزش قهرمانی از مهم‌ترین دلایل الزام این تغییر است. طبق این مصوبات، باشگاه‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای دیگر تحت حمایت مالی دولت نخواهند بود و مجبورند برای ادامه حیات خود به جذب شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی اقدام کنند. از طرفی، برای رشته پرتفردار و پرهزینه فوتبال، فشار AFC مبنی بر خصوصی‌سازی باشگاه‌های لیگ برتر تا سال ۲۰۱۳ نیز مزید بر علت شده است.

دیدگاه دیگر را می‌توان نیاز شرکت‌های خصوصی به ورزش و بازاریابی از طریق آن دانست. حمایت مالی ورزشی می‌تواند روشی ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان شرکت‌های تولیدی، خدماتی و ... باشد. حمایت مالی ورزشی می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را ارتقاء دهد و روابط با مشتریان را دائمی کند. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از حمایت مالی ورزشی به‌عنوان زبانی بین‌المللی استفاده کنند، به‌خصوص در ورزش‌های پرتفردار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند (۱۸). مسلماً در زمان کنونی هیچ پدیده‌ای به وسعت ورزش نمی‌تواند محصولات و خدمات شرکت‌ها را تبلیغ و آن‌ها را به مشتریان معرفی کند. تارنتو<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که حمایت مالی ورزشی در بازار تبلیغات و آگاهی - دهی موفق‌تر از هر روشی برای شرکت‌ها عمل می‌کند (۱۹)، با این حال شرکت‌ها غالباً تمایل دارند در رشته‌ها و تیم‌های ورزشی‌ای سرمایه‌گذاری کنند که در سطوح ملی و بین‌المللی فعالیت می‌کنند؛ زیرا اهداف آن‌ها در این سطوح بیشتر محقق می‌شود. کپلند<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) (۲۰) و ایزدی (۱۳۸۳) (۲۱) به این نتیجه دست یافتند که مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی، افزایش آگاهی از شرکت، تقویت تصویر شرکت، جذب تماشاگران، افزایش فروش و ارائه

1. Taranto. R

2. Copeland. R P

محصولات و خدمات است. جماعت (۱۳۸۶) نیز اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات را دارای بیشترین اهمیت از دیدگاه مدیران شرکتهای حامی معرفی می‌کند (۲۲). علاوه بر فواید فراوان خارج از محیط شرکتهای، سرمایه‌گذاری در ورزش می‌تواند در داخل شرکتهای نیز نتایج مثبتی به همراه داشته باشد. بنت و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در نتایج پژوهش خود اذعان داشتند که عجبین شدن شرکتهای با ورزش موجب بروز حس افتخار، سربلندی، ثبات قدم و وظیفه‌شناسی در میان کارکنان می‌شود (۲۳). کاسیدی<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) نیز این مسئله را موجب ایجاد انگیزه و شوق به تحقق اهداف شرکت در میان کارمندان دانست (۲۴).

با توجه به تمامی این تفاسیر در کشور ما شرکتهای خصوصی تمایل چندانی به همبستگی با ورزش ندارند، طوری که باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی ما که در سطح حرفه‌ای و قهرمانی رقابت می‌کنند برای جذب حامی مالی مشکلات فراوانی دارند؛ بنابراین با توجه به اهمیت حمایت مالی شرکتهای خصوصی از ورزش قهرمانی در سطوح مختلف، در این پژوهش به معرفی، بررسی و اولویت‌بندی موانع توسعه آن در کشور پرداخته شده است. نتایج پژوهش بر اساس نظریات مدیران عالی شرکتهای خصوصی - که از مهم‌ترین ارکان توسعه این پدیده‌اند - شکل گرفته و برای اولویت‌بندی موانع نیز از جمع‌بندی نتایج سه روش<sup>۳</sup> MADM<sup>۴</sup>،<sup>۴</sup> AHP،<sup>۵</sup> TOPSIS و<sup>۶</sup> SAW (که امروزه از کاربردی‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری‌اند) با استفاده از تکنیک‌های ادغامی POSET (میانگین، بردا<sup>۷</sup> و کپ لند<sup>۸</sup>) استفاده شد.

سلطان پناه و همکاران (۱۳۸۹) (۲۵) با استفاده از روش‌های AHP، SAW، TOPSIS و Taxonomy (روشی ایده‌آل برای اولویت‌بندی مناطق) کشورها را بر مبنای میزان توسعه انسانی آنها رتبه‌بندی کردند. آنها بیان کردند که روش‌های یاد شده به دلیل رویکرد خاص خود، نتایج متفاوتی ارائه می‌دهند و به همین علت برای رسیدن به پاسخی کلی و نتیجه‌ای واحد از تکنیک ادغامی استفاده کردند. طواری و همکاران (۱۳۸۷) (۲۶) با استفاده از جمع‌بندی نتایج روش‌های AHP، SAW، TOPSIS و ELECTRE، با استفاده از تکنیک‌های ادغامی POSET (میانگین، بردا و کپ لند) به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی پرداختند. آنها

- 
1. Bennet. G; Henssen. R& Zhang
  2. Cassidy. M
  3. Multiple Attribute Decision Making
  4. Analytical Hierarchy Process
  5. The Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
  6. Simple Additive Weighting
  7. Borda Method
  8. Copeland Method

پس از مطالعه متون و تحقیقات موجود در زمینه بهره‌وری و تکنیک‌های تصمیم‌گیری و همچنین مصاحبه با متخصصان و استادان، پرسشنامه‌ای تهیه کردند که شامل عوامل مدیریتی، اجتماعی - روانی، محیطی، فردی و اقتصادی (به‌طور کلی ۳۸ معیار) بود و ورودی روش‌های خود را بر اساس نظرات ۳۰ نفر از افراد شرکت‌کننده در تحقیق (مدیران، سرپرستان و برخی کارکنان یک واحد پوشاک جین در استان یزد) به‌دست آوردند. زارعی و مقدم (۱۳۸۶) (۲۷) با استفاده از روش‌های AHP، ELECTRE و TOPSIS به تصمیم‌گیری در خصوص انتقال فناوری تولید ترانسفورماتورهای خشک رزینی پرداختند. آن‌ها بیان کردند که هر یک از روش‌های استفاده‌شده در پژوهش آن‌ها با رویکرد مخصوص خودشان به مدل‌سازی و حل مسئله می‌پردازند و در موقعیت‌های مختلف مجموعه جواب‌های متفاوتی دارند؛ به همین دلیل با توجه به این موضوع و وضعیت حاکم بر مسئله‌شان، راه‌حل‌های ارائه‌شده را تحلیل آماری و بهترین راه حل را مشخص کردند. میرنژاد (۱۳۸۲) (۲۸) نیز در پژوهش خود با استفاده از روش‌های AHP، ELECTRE، TOPSIS و LINMAP عناصر مؤثر بر بهره‌وری شرکت فرآورده‌های نسوز پارس یزد را در محیط فازی اولویت‌بندی کرد. شمعی و موسی وند (۱۳۹۰) (۲۹) در پژوهشی با عنوان «سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیر ساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP» گامس<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) (۳۰) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی شرکت‌های حمل زباله‌های زیان‌بار با استفاده از روش‌های AHP فازی و TOPSIS»، داگدویرن<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) (۳۱) در مقاله‌ای با عنوان «انتخاب سلاح در محیط فازی با استفاده از روش‌های AHP و TOPSIS» و همچنین آنت و سلین<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) (۳۲) در تحقیق خود با عنوان «مکان‌یابی پهلوگاه (اسکله) با استفاده از روش‌های AHP و TOPSIS تحت محیط فازی» برای رسیدن به اهداف خود در مسئله پیش روی، از ترکیب دو مدل AHP و TOPSIS استفاده کردند.

امید است نتایج پژوهش حاضر در رفع موانع مهم و اساسی در مسیر توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی مسئولان را یاری دهد و با تحقق اهداف شرکت‌های حامی، مدیران عالی آن‌ها بیش از زمان گذشته و حال، برای حمایت مالی از ورزش قهرمانی انگیزه کسب نمایند.

- 
1. Gumus. A T
  2. Dagdeviren. M
  3. Onut. S& Selin. S

## روش پژوهش

شهرستان اصفهان با توجه به دارا بودن شرکت‌های بزرگ صنعتی، تولیدی و ... به‌عنوان یکی از قطب‌های اقتصادی کشور توانایی بالقوه‌ای در حمایت از ورزش قهرمانی دارد، به‌ویژه آنکه این شهرستان از نظر ورزشی در رشته‌های متعددی نیز از قطب‌های کشور محسوب می‌شود؛ در نتیجه همگرایی این دو مقوله موجب شد این شهرستان در پژوهش حاضر بررسی شود. با توجه به این موضوع مدیران عامل، مدیران مالی، بازاریابی و فروش (در صورت وجود) ۶۱ شرکت بزرگ در این شهرستان به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه متفاوت و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه روش پرکاربرد روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره<sup>۱</sup> (AHP، TOPSIS و SAW) استفاده شد. از آنجا که پرسشنامه AHP بر اساس مقایسه‌های زوجی شکل می‌گیرد، این پرسشنامه با ۹۸ سؤال (مقایسه زوجی) در هفت بخش طراحی و به‌عنوان یکی از پرسشنامه‌های پژوهش استفاده شد. پرسشنامه دیگر، نظرات مدیران را در مورد هر یک از شاخص‌های استفاده‌شده در پژوهش (با تعداد کل ۳۸ سؤال و در هفت بخش) در مقیاسی هفت ارزشی می‌سنجید. برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه دوم به‌منظور ورودی از دو روش TOPSIS و SAW استفاده شد. به‌منظور مشخص کردن شرکت‌هایی که حامی مالی ورزشی نبوده‌اند، در ابتدای پرسشنامه اول، سؤالی مبنی بر اینکه «آیا شرکت شما در حال حاضر یا در یک سال گذشته حامی مالی ورزشی بوده است یا خیر؟» گنجانده شد که دلیل استفاده از این روش آن بود که روش قابل استناد و معتبر دیگری برای جدا کردن شرکت‌ها (بر اساس بعد مذکور) از یکدیگر یافت نشد. با توجه به موارد ذکرشده، اطلاعات و نظرات مربوط به ۷۸ مدیر در دو پرسشنامه تأیید و به‌عنوان داده‌های پژوهش در نظر گرفته شدند (توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها توسط تیمی سه نفره و در مدت سه ماه انجام شد و از آنجا که مجموع پرسش‌های دو پرسشنامه زیاد و پاسخگویی به آن‌ها برای مدیران زمان‌بر بود، ملاقات با مدیران غالباً با دریافت وقت قبلی انجام می‌شد). گفتنی است تعداد ۱۲ عدد از پرسشنامه‌های تکمیل شده AHP دارای نرخ ناسازگاری<sup>۲</sup> (I.R.) بیش از ۰/۱ بودند که مجدداً به مدیران مربوط ارجاع و اصلاح شدند (نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام‌شده توسط هر پاسخگو، بلافاصله پس از دریافت پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Critrum کنترل می‌شد). موانع ذکرشده در پرسشنامه‌ها، با جستجو در مقالات و منابع معتبر علمی (که از جمله آن‌ها می‌توان به پژوهش‌های الهی و همکاران (۱۳۸۸) (۳۳) و رجیبی (۱۳۸۸) (۳۴) اشاره

1. Multiple Criteria Decision Making

2. Inconsistency Ratio

نمود) و سازماندهی آن‌ها و همچنین بحث و تبادل نظر با استادان برجسته مدیریت ورزشی، اقتصاد و مدیریت بازاریابی به دست آمدند و از آنجا که این معیارها در نهایت به تأیید این استادان رسید، ر پرسشنامه‌ها به لحاظ محتوا روایی قابل قبولی داشتند. در مورد تعیین پایایی پرسشنامه دوم نیز (پرسشنامه هفت ارزشی)، این پرسشنامه در اختیار نمونه کوچکی از مدیران شرکت‌های مشابه قرار گرفت که پس از جمع‌آوری، ضریب آلفای کرونباخ آن برابر ۰/۸۷ به دست آمد. در نهایت، معیارهای اصلی مؤثر بر حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی و همچنین زیرمعیارهای هر کدام از آن‌ها بر اساس هر یک از روش‌های یادشده به صورت جداگانه اولویت‌بندی شدند. استفاده از روش‌های گوناگون تصمیم‌گیری به منظور رتبه‌بندی گزینه‌های مسئله، در غالب موارد به بروز نتایج مختلف منجر می‌شود (۳۵) و علت اینکه در تحقیق حاضر از سه روش برای اولویت‌بندی موانع استفاده شده عدم اطمینان و استناد به نتیجه روشی خاص است. سند این ادعا را نیز می‌توان در تفاوت کم و بیش نتایج روش‌های گوناگون جستجو نمود. با توجه به این موضوع پس از حصول نتایج نهایی سه روش یاد شده، برای رسیدن به نتیجه‌ای واحد، با استفاده از مجموعه رتبه‌بندی جزئی (POSET) به اجماعی از سه روش اولویت‌بندی میانگین، بردا و کپ لند دست پیدا شد.

**روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره:** در علوم مختلف مدیریتی فرآیند تصمیم‌گیری برای مسائل گوناگون تا حدی حائز اهمیت است که صاحب‌نظران بسیاری از جمله سایمون<sup>۱</sup> مدیریت و تصمیم‌گیری را مترادف یکدیگر می‌دانند (۳۶). هنگام رو به رویی با مسائل تصمیم‌گیری که بنای آن‌ها بر پایه چندین گزینه و عامل است، بسیاری از آن‌ها مبهم، تسخیرنشده و نامشخص جلوه می‌نمایند، به‌ویژه آنکه این مسائل در دنیای واقعی باشند (۳۷). روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) با بروز این‌گونه مسائل پدید آمدند و در دهه‌های گذشته نیز با سرعت رشد کردند که این موضوع تحولات شگرفی در مقوله‌های مختلف از جمله صنعت، مهندسی و کشاورزی ایجاد کرده است (۳۵،۳۸). غالباً زیرمجموعه‌های MCDM بر اساس ماتریس تصمیم‌گیری<sup>۲</sup> عملیات خود را اجرا می‌کنند که ساختار کلی تمامی این ماتریس‌ها در شکل ۱ آمده است.

---

1. Herbert Simon  
2. Decision Making Matrix

Alternatives	Criteria			
	C1	C2	...	Cn
	W1	W2	...	Wn
A1	a11	a12	...	a1n
A2	a21	a22	...	a2n
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
Am	am1	am2	...	amn

شکل ۱. نمای کلی از ماتریس‌های تصمیم‌گیری (منبع: وانگ، ۲۰۰۶، ص ۴۶) (۳۵)

مسائل مربوط به MCDM به‌طور گسترده به دو دسته تقسیم می‌شوند: MADM<sup>۱</sup> و MODM<sup>۱</sup>. این دسته‌بندی بر اساس نوع مسئله انجام می‌شود: در مسائلی که هدف طراحی باشد از روش‌های MODM و در مسائلی که هدف انتخاب گزینه یا گزینه‌هایی باشد از روش‌های MADM استفاده می‌شود (۳۹). روش‌های AHP، TOPSIS و SAW از کاربردی‌ترین زیرمجموعه‌های MADM به حساب می‌آیند که تا کنون در پژوهش‌های بسیاری استفاده شده‌اند.

روش AHP: فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) در سال ۱۹۸۰ به‌وسیله ساتی<sup>۲</sup> به‌عنوان ابزار آنالیز گسترده‌ای برای مدل‌سازی مسائلی مانند موضوعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و علوم تربیتی مطرح و بر پایه مقایسه زوجی ارزش‌های دسته‌ای از موضوعات پایه‌گذاری شد (۴۰). این فرآیند گزینه‌های مختلف را در تصمیم‌گیری دخالت می‌دهد و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها و زیر معیارها را دارد (۴۱). وفایی (۱۳۸۶) (۴۲) در رساله دکتری خود روش‌های متفاوت MADM را بر اساس ۱۳ شاخص مؤثر (که از جمله آن‌ها می‌توان به توانایی حل مسئله در دنیای واقعی، قابلیت اعتماد به نتایج، مفید بودن نتایج برای تصمیم‌گیرنده، توانایی به‌کارگیری در تصمیم‌گیری گروهی، توانایی پیش‌بینی گزینه برتر، رتبه‌بندی کامل گزینه‌ها و ... اشاره کرد) ارزیابی کرد و نتایج نهایی پژوهش وی نشان داد روش AHP در میان ۲۰ روش مطالعه‌شده و بر اساس برآیند شاخص‌ها، بهترین روش برای رتبه‌بندی گزینه‌های یک مسئله به شمار می‌آید. در پژوهش حاضر به‌منظور اولویت‌بندی گزینه‌ها با روش AHP از نرم‌افزار Expert Choice استفاده شد.

1. Multiple Objective Decision Making
2. Saaty



روش Topsis: روش تاپسیس از کاربردی‌ترین زیرمجموعه‌های MADM است که اولین بار توسط هوانگ و یون<sup>۱</sup> ارائه شد (۴۳،۴۴). کاربرد اصلی این روش هنگامی است که محقق به‌طور مستقیم و بدون هیچ‌گونه محاسبات ریاضی قبلی قضاوت خود را اعمال می‌کند (۴۵). اساس این روش بر پایه‌ی نزدیکی به راه حل ایده‌آل مثبت و دوری از راه حل ایده‌آل منفی بنا شده است (۴۳). این روش قابلیت ترکیب با روش‌های مختلف MCDM از جمله روش AHP را داراست (۴۶-۴۸). گفتنی است در این پژوهش، به‌منظور انجام کلیه محاسبات روش Topsis از برنامه‌نویسی در محیط متلب استفاده شد.

روش SAW مدل مجموع ساده وزنی (SAW) یکی از ساده‌ترین و در عین حال کاربردی‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه است (۲۵، ۲۶). در این روش پس از بی‌مقیاس کردن خطی ماتریس تصمیم‌گیری، رتبه‌بندی بر اساس میانگین موزون ضریب اهمیت هر یک از گزینه‌ها به‌دست می‌آید (۲۵، ۲۶، ۴۶).

با توجه به جمع‌بندی مطالب، دلیل انتخاب سه روش فوق (AHP، Topsis و SAW) برای پژوهش حاضر را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

(۱) این سه روش از کاربردی‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری‌اند که بسیاری از پژوهشگران آن‌ها را تأیید و استفاده کرده‌اند. همان‌طور که در پیشینه پژوهش نیز بیان شد، در غالب پژوهش‌ها با هدف تصمیم‌گیری در خصوص گزینه‌ها از دو یا هر سه مورد آن‌ها استفاده شده است (۲۵-۳۲).

(۲) روش AHP در میان روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، به‌صورت کلی بهترین روش برای اولویت‌بندی گزینه‌های مسئله است (۴۲) که به‌دلیل خاصیت ادغامی روش با روش Topsis (۴۶، ۴۷) در غالب تحقیقات معتبر علمی داخلی و خارجی انجام‌شده با این هدف به‌منظور افزایش اعتبار نتایج این دو روش را با یکدیگر ادغام کرده‌اند (۳۲-۲۵). در پژوهش حاضر علاوه بر ترکیب این دو روش با یکدیگر، به‌منظور افزایش اعتبار نتایج از روش SAW نیز استفاده شده است.

(۳) برخی روش‌های تصمیم‌گیری خصوصیات ویژه‌ای دارند، طوری که محققان با توجه به این خصوصیات از آن‌ها استفاده می‌کنند (برای مثال نتایج در روش الکترونیکاً به رتبه‌بندی گزینه‌ها منتهی نمی‌شود، بلکه ممکن است گزینه‌هایی حذف شوند (۲۷، ۴۹) و همچنین برخی دیگر از روش‌های تصمیم‌گیری با اهداف ویژه‌ای طراحی و در حیطه‌های از پیش

تعیین شده‌ای به کار گرفته می‌شوند (به‌طور مثال روش تاکسونومی که این روش کلاً روشی برای درجه‌بندی و مقایسه مناطق مختلف با توجه به میزان توسعه آن‌هاست و غالباً در همین زمینه به کار می‌رود (۲۵،۴۹)؛ بنابراین به کار بردن آن‌ها در هر پژوهش با هدف تصمیم‌گیری، بدون توجه به نوع هدف و حیطه پژوهش، نادرست است.

همان‌طور که ذکر شد، نتایج روش‌های مختلف تصمیم‌گیری چند معیاره برای هر مسئله می‌تواند متفاوت باشد؛ بنابراین در این پژوهش برای رسیدن به نتیجه‌ای واحد، با تشکیل یک مجموعه رتبه‌بندی جزئی به اجماعی از سه روش اولویت‌بندی میانگین، بردا و کپ لند دست یافته شد. در این میان روش میانگین، رتبه نهایی هر یک از گزینه‌ها را بر اساس میانگین رتبه‌های به‌دست آمده از هر روش محاسبه می‌کند. روش بردا بر اساس قاعده اکثریت استوار است. به‌منظور پیاده‌سازی این روش باید ماتریسی به ابعاد  $m \times m$  تشکیل شود که  $m$  تعداد گزینه‌هاست. گزینه‌های استفاده‌شده به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه می‌شوند، اگر گزینه  $a$  توسط روش‌های به کار گرفته شده برای اولویت‌بندی، تعداد بیشتری نسبت به گزینه  $b$  اولویت پیدا کرده باشد، در خانه مربوط به آن‌ها در ماتریس حرف  $M$  و در غیر این صورت حرف  $X$  درج می‌شود. اولویت‌بندی نهایی گزینه‌ها در این روش بر اساس تعداد بردها ( $M$ ) در هر سطر که با حرف  $C$  نشان داده می‌شود، انجام می‌شود. روش کپ لند نیز با پایان روش بردا آغاز می‌گردد. این روش نه تنها فقط تعداد بردها، بلکه تعداد باخت‌ها را نیز برای هر گزینه در نظر می‌گیرد. رتبه‌ای که کپ لند به هر گزینه می‌دهد بر اساس کم کردن تعداد باخت‌ها از تعداد بردها به دست می‌آید که با حرف  $d$  نشان داده می‌شود. در نهایت، نتیجه پایانی با استفاده از تشکیل مجموعه رتبه‌بندی جزئی (POSET) از اجماعی از نتایج سه روش میانگین، بردا و کپ لند حاصل خواهد شد (۵۰).

## نتایج

موانع کلی شناسایی شده در مسیر پیشروی توسعه و رشد حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی در جدول ۳ ارائه و بر اساس هر یک از روش‌های AHP، TOPSIS و SAW اولویت بندی شده‌اند. نتیجه نهایی براساس جمع‌بندی نتایج روش‌های ذکر شده در ستون مربوط به تکنیک POSET قابل مشاهده است.

جدول ۳. معرفی و اولویت‌بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی

نتیجه نهایی	جمع‌بندی نتایج						اولویت‌بندی موانع						روش	
	Copeland		Borda		Average		SAW		TOPSIS		AHP			موانع کلی
	R	d	R	C	R	M	R	Ai/n	R	Cj	R	Wi		
۲	۲	۳	۲	۴	۲	۲	۲	۰/۴۲	۲	۰/۵۲	۲	۰/۲۶	فرهنگی و اجتماعی	
۱	۱	۵	۱	۵	۱	۱	۱	۰/۴۷	۱	۰/۸۰	۱	۰/۴۱	اقتصادی	
۵	۵	-۳	۵	۱	۵	۵	۵	۰/۳۷	۵	۰/۲۸	۵	۰/۰۵	مدیریتی و سازمانی	
۳	۳	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۰/۴۰	۳	۰/۳۸	۳	۰/۱۳	دولتی	
۴	۴	-۱	۴	۲	۴	۴/۷	۴	۰/۳۸	۴	۰/۳۲	۶	۰/۰۴	رسانه‌ای	
۶	۶	-۵	۶	۰	۶	۵/۳	۶	۰/۳۶	۶	۰/۲۰	۴	۰/۱۱	اماکن ورزشی و تماشاگران	
						N.C	N.R	N.C	N.R	N.C	N.R	ابعاد ماتریس		
						۷۸	۶	۷۸	۶	۶	۶	تصمیم‌گیری		

بر اساس نتایج جدول ۳، از نظر مدیران شرکت‌های خصوصی مهم‌ترین عامل عدم حمایت مالی از ورزش قهرمانی، مربوط به مسائل اقتصادی است. گفتنی است نظرات تمامی مدیران، با ارزش برابر در ماتریس‌های تصمیم‌گیری اعمال شد. مراحل فوق به‌منظور اولویت‌بندی نهایی هر یک از زیر معیارهای موانع کلی نیز پیموده می‌شود. جدول ۴ ارائه‌دهنده زیرمجموعه‌های موانع اقتصادی، اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس هر یک از روش‌های سه‌گانه و رتبه‌بندی نهایی آن‌هاست.

جدول ۴. معرفی و اولویت‌بندی زیرمجموعه‌های موانع اقتصادی توسعه حمایت مالی شرکت‌های

خصوصی از ورزش قهرمانی

نتیجه نهایی	جمع‌بندی نتایج						اولویت‌بندی موانع						روش	
	Copeland		Borda		Average		SAW		TOPSIS		AHP			موانع اقتصادی
	R	d	R	C	R	M	R	Ai/n	R	Cj	R	Wi		
۶	۶	-۴	۶	۱	۶	۶	۶	۰/۳۰	۶	۰/۴۰	۶	۰/۰۸	نبود نظام باز، نبود ثبات و تعامل و درون‌گرایی در اقتصاد کشور	
۷	۷	-۶	۷	۰	۷	۷	۷	۰/۲۲	۷	۰/۲۲	۷	۰/۰۴	وجود بحران در اقتصاد جهانی	
۴	۴	۰	۴	۳	۴	۳/۸	۴	۰/۳۸	۴	۰/۶۱	۳/۵	۰/۱۶	عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش به‌دلیل توسعه نایافتگی آن در کشور	
۳	۳	۲	۳	۴	۳	۳/۷	۳	۰/۳۹	۳	۰/۶۲	۵	۰/۱۵	نبود شفافیت در اطلاعات مالی نهادهای ذی‌ربط صنعت ورزش	
۲	۲	۴	۲	۵	۲	۲	۲	۰/۴۴	۲	۰/۷۰	۲	۰/۱۹	عدم استحکام بیشتر ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان فعلی به‌واسطه حمایت مالی	
۱	۱	۶	۱	۶	۱	۱	۱	۰/۴۵	۱	۰/۷۲	۱	۰/۲۲	دست نیافتن به بازار جدید با استفاده از حمایت مالی	
۵	۵	-۲	۵	۲	۵	۴/۵	۵	۰/۳۱	۵	۰/۴۱	۳/۵	۰/۱۶	نداشتن بودجه کافی برای حمایت مالی	
						N.C	N.R	N.C	N.R	N.C	N.R	ابعاد ماتریس		
						۷۸	۷	۷۸	۷	۷	۷	تصمیم‌گیری		

با توجه به نتایج جدول ۴، دست نیافتن به بازار جدید و عدم استحکام بیشتر ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان فعلی با استفاده از حمایت مالی از مهم‌ترین موانع اقتصادی است که مانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی می‌شود.

جدول ۵ نمایانگر زیرمجموعه‌های موانع فرهنگی و اجتماعی، اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس هر یک از روش‌های سه‌گانه و رتبه‌بندی نهایی آن‌هاست.

جدول ۵. معرفی و اولویت‌بندی زیرمجموعه موانع فرهنگی و اجتماعی توسعه حمایت مالی شرکت‌های

خصوصی از ورزش قهرمانی

POSET	Copeland		Borda		Average		SAW		TOPSIS		AHP		روش
	R	d	R	C	R	M	R	Ai/n	R	Cj	R	Wi	
۳	۳	۰	۳	۲	۳	۳	۳	۰/۴۴	۳	۰/۵۷	۳	۰/۱۶	نبود جایگاه مناسب اجتماعی برای ورزش قهرمانی در جامعه
۲	۲	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۰/۴۶	۲	۰/۶۳	۲	۰/۲۸	ایجاد نگرش منفی در اذهان عمومی در مورد حامیان مالی به دلیل بروز رفتارهای ضد اخلاقی در ورزش
۱	۱	۴	۱	۴	۱	۱	۱	۰/۵۵	۱	۰/۸۰	۱	۰/۳۸	عدم ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مردم نسبت به شرکت‌های حامی به دلیل حمایت مالی
۵	۵	-۴	۵	۰	۵	۴/۷	۵	۰/۲۷	۵	۰/۲۷	۴	۰/۱۱	عدم محبوبیت ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی به دلیل بروز رفتارهای غیرورزشی و ...
۴	۴	-۲	۴	۱	۴	۴/۳	۴	۰/۳۸	۴	۰/۴۸	۵	۰/۰۷	استفاده نکردن از بازیکنان و مربیان معروف یا محبوب به منظور ارتقای اعتبار نشان باشگاه‌ها
													ابعاد ماتریس
													تصمیم‌گیری
													N.C
													N.R
													N.C
													N.R
													N.C
													N.R
													۷۸
													۵
													۷۸
													۵
													۵
													۵

طبق نتایج ارائه شده در جدول ۵، عدم تغییر نگرش و ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مردم در خصوص شرکت‌های حامی ورزش قهرمانی، ایجاد نگرش منفی در اذهان عمومی در مورد حامیان مالی به دلیل بروز رفتارهای ضد اخلاقی در ورزش و همچنین نبود جایگاه مناسب اجتماعی برای ورزش قهرمانی را می‌توان از اساسی‌ترین موانع فرهنگی و اجتماعی توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی دانست.

جدول ۶ زیرمجموعه موانع دولتی را نشان می‌دهد که پس از رتبه‌بندی آن‌ها توسط هر یک از روش‌های سه‌گانه تحقیق، رتبه نهایی آن‌ها در ستون POSET ارائه شده است.

جدول ۶. معرفی و اولویت‌بندی زیرمجموعه‌های موانع دولتی توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی

## از ورزش قهرمانی

POSET	Copeland		Borda		Average		SAW		TOPSIS		AHP		روش موانعدولتی
	R	d	R	C	R	M	R	Ai/n	R	Cj	R	Wi	
۳	۳	۰	۳	۲	۳	۲/۵	۳	۰/۴۳	۲/۵	۰/۵۳	۲	۰/۲۳	نبود قوانین حمایتی از شرکت‌های حامی ورزش قهرمانی
۲	۲	۲	۲	۳	۲	۱/۸	۲	۰/۴۴	۲/۵	۰/۵۳	۱	۰/۲۹	ارائه نشدن مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان مالی
۵	۵	-۴	۵	۰	۵	۴/۷	۵	۰/۴۰	۵	۰/۴۱	۴	۰/۱۵	نبود اطلاع‌رسانی یا اطلاع‌رسانی ناقص در مورد قانون صرف مالیات در ورزش
۴	۴	-۲	۴	۱	۴	۴/۳	۴	۰/۴۱	۴	۰/۴۷	۵	۰/۱۲	نبود نگرش مثبت در مسئولان دولتی در مورد حامیان مالی
۱	۱	۴	۱	۴	۱	۱/۷	۱	۰/۵۰	۱	۰/۶۷	۳	۰/۲۱	وجود مشکلات عمده در زمینه قانون حقوق مالکیت معنوی و حق مؤلف در کشور
												ابعاد ماتریس	
												تصمیم‌گیری	
												N.C N.R N.C N.R N.C N.R	
												۷۸ ۵ ۷۸ ۵ ۵ ۵	

بر اساس نتایج جدول ۶، وجود مشکلات عمده در زمینه قانون حقوق مالکیت معنوی و حق مؤلف در کشور، ارائه نشدن مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان مالی و نبود قوانین حمایتی از شرکت‌های حامی ورزش قهرمانی از مهم‌ترین موانع دولتی توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی‌اند.

جدول ۷ به معرفی زیرمجموعه موانع مربوط به رسانه‌ها و در ستون انتهایی خود به اولویت‌بندی نهایی آن‌ها می‌پردازد.

جدول ۷. معرفی و اولویت‌بندی زیرمجموعه موانع رسانه‌ای توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از

## ورزش قهرمانی

POSET	Copeland		Borda		Average		SAW		TOPSIS		AHP		روش موانع رسانه‌ای
	R	d	R	C	R	M	R	Ai/n	R	Cj	R	Wi	
۱	۱	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۰/۷۱	۱	۰/۷۹	۱	۰/۴۳	وجود مشکلات در زمینه کمیّت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی
۲	۱	۰	۲	۱	۲	۲/۳	۲	۰/۵۳	۲	۰/۴۲	۳	۰/۲۱	پخش نشدن تعداد مناسبی از مسابقات حرفه‌ای سایر کشورها از تلویزیون
۳	۱	-۲	۳	۰	۳	۲/۷	۳	۰/۴۹	۳	۰/۴۰	۲	۰/۳۶	بی‌توجهی رسانه‌ها به اعلام تبلیغاتی
												ابعاد ماتریس	
												تصمیم‌گیری	
												N.C N.R N.C N.R N.C N.R	
												۷۸ ۳ ۷۸ ۳ ۳ ۳	

طبق نتایج جدول ۷، وجود مشکلات در زمینه کمیّت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی را می‌توان مهم‌ترین مانع رسانه‌ای توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی دانست.

جدول ۸، نمایانگر زیرمجموعه‌های موانع مدیریتی و سازمانی، اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس هر یک از روش‌های سه‌گانه و رتبه‌بندی نهایی آن‌هاست.

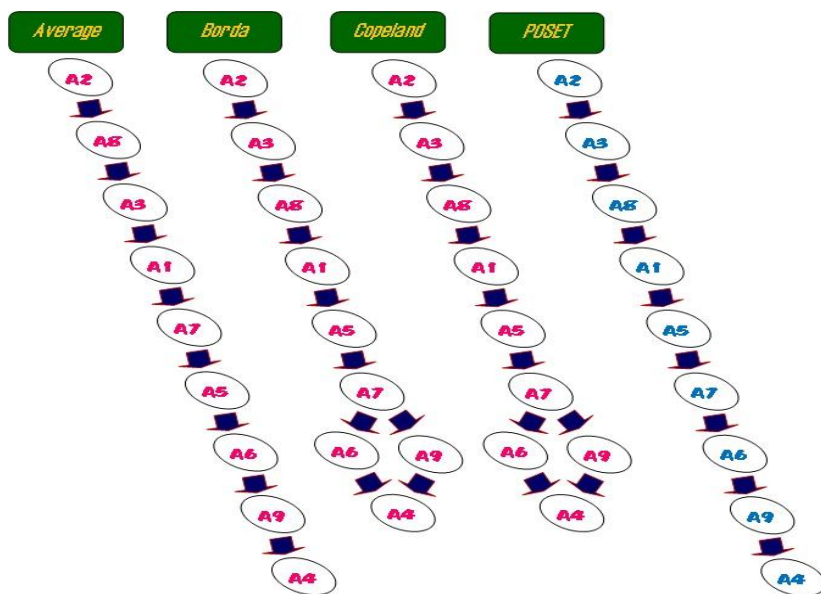
جدول ۸. معرفی و اولویت‌بندی زیرمجموعه موانع مدیریتی و سازمانی توسعه حمایت مالی شرکت‌های

خصوصی از ورزش قهرمانی

POSE T	Copland		Borda		Average		SAW		TOPSIS		AHP		روش	
	R	d	R	C	R	M	R	Ai/n	R	Cj	R	Wi		موانع مدیریتی و سازمانی
۴	۴	۲	۴	۵	۴	۳/۸	۴	۰/۳۵	۴	۰/۶۵	۳/۵	۰/۱۶	پذیرفته نشدن حمایت مالی ورزشی به‌عنوان ابزار بازاریابی مطلوب توسط مدیران شرکت‌ها	
۱	۱	۸	۱	۸	۱	۱/۸	۱	۰/۴۰	۱	۰/۷۷	۳/۵	۰/۱۶	بی‌علاقگی شخصی مدیران شرکت‌ها به صرف وقت در ورزش	
۲	۲	۶	۲	۷	۳	۲/۵	۲	۰/۳۸	۲	۰/۷۱	۳/۵	۰/۱۶	بهره نگرستن از مدیران با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی در ورزش	
۹	۹	-۸	۹	۰	۹	۸/۲	۹	۰/۲۳	۱/۵	۰/۳۵	۷	۰/۰۵	مدیریت و برنامه‌ریزی زمانی نامناسب مسابقات ورزشی در سطوح قهرمانی	
۵	۵	۰	۵	۴	۶	۶/۳	۵	۰/۳۴	۵	۰/۵۹	۹	۰/۰۲	رعایت نکردن اصول ارتباطی و انگیزاننده مناسب با حامیان مالی بالقوه توسط بازاربایان ورزشی	
۷	۷/۵	-۵	۱/۵	۷	۶/۵	۷/۵	۷/۵	۰/۲۵	۱/۵	۰/۳۵	۳/۵	۰/۱۶	نبود نظارت بر تعهدات مسئولان ورزشی در مورد تبلیغات شرکت‌های حامی	
۶	۶	-۲	۶	۳	۵	۶	۶	۰/۳۰	۶	۰/۴۷	۶	۰/۰۹	انحصاری بودن شرکت‌ها و بی‌نیازی از تبلیغات	
۳	۳	۴	۳	۶	۲	۲/۳	۳	۰/۳۷	۳	۰/۶۷	۱	۰/۱۷	نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در شرکت‌ها	
۸	۷/۵	-۵	۱/۵	۱	۸	۷/۵	۷/۵	۰/۲۵	۷	۰/۳۷	۸	۰/۰۳	نبود مرجع خاص در فهرست بهای پرداخت هزینه برای حمایت مالی	
								N.C	N.R	N.C	N.R		ابعاد ماتریس	
								۷۸	۹	۷۸	۹	۹		تصمیم‌گیری

با توجه به نتایج جدول ۸ می‌توان گفت بی‌علاقگی شخصی مدیران شرکت‌ها و تمایل به صرف وقت در ورزش، بهره نگرستن از مدیران با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی در ورزش و همچنین نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در شرکت‌ها، به ترتیب از مهم‌ترین موانع مدیریتی و سازمانی توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی‌اند؛ به-

عنوان نمونه، بر اساس اطلاعات جدول ۸، شیوه دستیابی به نتایج نهایی و ایجاد یک مجموعه رتبه‌بندی به صورت گرافیکی در شکل ۲ به نمایش در آمده است.



شکل ۲. نمایش گرافیکی دستیابی به نتیجه نهایی در جدول ۸

جدول ۹ نمایانگر زیرمجموعه‌های موانع مربوط به تماشاگران و اماکن ورزشی، اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس هر یک از روش‌های سه‌گانه و رتبه‌بندی نهایی آن‌هاست.

جدول ۹. اولویت‌بندی موانع مربوط به تماشاگران و اماکن ورزشی برای توسعه حمایت مالی شرکت‌های

خصوصی از ورزش قهرمانی

POSE T	Copeland		Borda		Average		SAW		TOPSIS		AHP		روش موانع تماشاگران و اماکن ورزشی
	R	d	R	C	R	M	R	Ai/n	R	Cj	R	Wi	
۳	۳	-۲	۳	۰	۱/۵	۲/۳	۳	۰/۵۳	۳	۰/۳۴	۱	۰/۴۳	عدم استقبال قابل ملاحظه تماشاگران از مسابقات ورزشی در سطوح قهرمانی
۱	۱	۲	۱	۲	۱	۱/۳	۱	۰/۶۱	۱	۰/۷۲	۲	۰/۳۳	عدم تعهد تماشاگران و هواداران به مصرف کالا و خدمات حامیان مالی
۲	۲	۰	۲	۱	۱/۵	۲/۳	۲	۰/۵۴	۲	۰/۳۷	۳	۰/۳۴	وضعیت نامناسب محل‌های برگزاری مسابقات برای تحقق اهداف تبلیغاتی شرکت‌ها
													ابعاد ماتریس
													تصمیم‌گیری
													N: ۷۸, NR: ۳
													N: ۷۸, NR: ۳
													NC: ۳, NR: ۳

بر اساس نتایج جدول ۹، عدم تعهد تماشاگران و هواداران به مصرف کالا و خدمات حامیان مالی مهم‌ترین مانع مربوط به تماشاگران و اماکن ورزشی است. پس از آن وضعیت نامناسب محل‌های برگزاری مسابقات برای تحقق اهداف تبلیغاتی شرکت‌ها و عدم استقبال قابل ملاحظه تماشاگران از مسابقات ورزشی در سطوح قهرمانی به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر سعی بر آن داشت که با نگاهی وسیع و جامع موانع رو به روی رشد و توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی را شناسایی و آن‌ها را بر اساس دیدگاه مدیران ارشد شرکت‌ها و با روشی قابل اعتماد و استناد رتبه‌بندی کند. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، موانع اقتصادی با اختلاف چشمگیری بر اساس نتایج هر سه روش و همچنین در نتیجه نهایی اولویت نخست را کسب نمود. این موضوع به لحاظ منطقی نیز کاملاً قابل پذیرش است؛ زیرا شرکت‌های تولیدی، اقتصادی و ... در مرتبه نخست طبیعتاً در اندیشه سودآوری‌اند. بر اساس نتایج جدول ۴، دست نیافتن به بازارهای جدید توسط شرکت‌ها و عدم استحکام بیشتر ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان فعلی با استفاده از حمایت مالی از مهم‌ترین موانع اقتصادی معرفی شدند. این یافته بدان معناست که مدیران شرکت‌ها عملاً حمایت مالی از ورزش را سودآور نمی‌دانند و در جذب مشتریان جدید و حتی استحکام روابط با مشتریان فعلی نگرش مثبتی به آن ندارند. راینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) (۵۱)، کپلند (۱۹۹۱) (۲۰) و جماعت (۱۳۸۶) (۲۲) از مهم‌ترین اهداف حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش را منافع تجاری و اقتصادی بیان می‌کنند، حال آنکه این موضوع در کشور ما بر اساس دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی تحقق نمی‌پذیرد. موانع اقتصادی دیگری نیز در این میان وجود دارند که از آن جمله می‌توان به عدم شفافیت در اطلاعات مالی نهادهای ذی‌ربط صنعت ورزش و عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش به دلیل توسعه نیافتن آن در کشور اشاره نمود. الهی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود بیان کردند که اقتصاد ایران از ساختار انحصاری بازار، درون‌گرایی و تعامل نداشتن با جهان خارج، متحمل لطمات فراوانی شده است. آن‌ها آزادسازی بازار، برون‌گرایی و افزایش سهم جذب سرمایه‌گذاری خارجی را محرک‌هایی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی دانستند (۳۳)، حال آنکه عوامل فوق بر اساس نتایج این پژوهش در جذب حامیان مالی داخلی نقش چندانی ندارد. پس از موانع اقتصادی، موانع مربوط به مسائل فرهنگی و اجتماعی در بالاترین جایگاه قرار گرفتند. در این میان عدم ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مردم نسبت به شرکت‌های حامی و



ایجاد نگرش منفی در اذهان عمومی نسبت به حامیان مالی به دلیل بروز رفتارهای ضداخلاقی در ورزش از مهم‌ترین این دسته از موانع معرفی شدند. ماکی و اسجوستراند (۲۰۰۷) (۶)، ریچارد و تامسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) (۱۴)، کیپلند (۱۹۹۱) (۲۰) و ایزدی (۱۳۸۳) (۲۱) یکی از اساسی‌ترین اهداف حامیان مالی را ایجاد تصویر مثبت از شرکت خود در میان مشتریان می‌دانند و ویلسن<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) بیان می‌کند که شرکت‌های حامی به رشته‌های ورزشی‌ای گرایش دارند که تصویر مثبتی از شرکت آن‌ها ارائه دهد (۵۲). بروز ممتد برخی مسائل ضد اخلاقی در سطوح مختلف ورزش قهرمانی کشور که به شدت مغایر ارزش‌های دینی و فرهنگی ماست، اگرچه غالباً مسئولان به سادگی از آن‌ها چشم‌پوشی می‌کنند، به نظر می‌رسد به میزان زیادی نگرش مردم کشور را در خصوص ورزش قهرمانی تغییر داده‌اند، به‌ویژه آنکه این اتفاقات بیشتر در ورزش‌های پرطرفداری مانند فوتبال یا کشتی که نماد ورزش کشور ما محسوب می‌شود رخ می‌دهند. این موضوع موجب شده است که از هواداران تیم‌های ورزشی تا حدود زیادی کاسته شود، مردم علاقه خود را به پیگیری رویدادهای ورزشی از دست دهند و در نتیجه، حامیان نیز تمایل خود را برای حمایت مالی از باشگاه‌ها و تیم‌ها در سطوح قهرمانی کاهش دهند. مسلماً بروز مسائل ضداخلاقی موجب تزلزل جایگاه اجتماعی و ایجاد نگرش منفی نسبت به ورزش قهرمانی می‌شود و این موضوع به نگرش منفی اذهان نسبت به حامیان مالی منجر و در نهایت، از انگیزه شرکت‌های خصوصی برای حمایت مالی از ورزش قهرمانی به شدت کاسته خواهد شد. ویلسن و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) به این موضوع این‌گونه اشاره کردند که بداخلاقی‌های بازیکنان موجب نگرش منفی حامیان مالی ورزشی می‌شود (۵۳). پس از موانع فرهنگی و اجتماعی، موانع دولتی در جایگاه بعدی قرار گرفتند که مهم‌ترین آن‌ها وجود مشکلات عمده در زمینه قانون حقوق مالکیت معنوی و حق مؤلف در کشور بود. بروز این مشکل به نظر دو جانبه جلوه می‌کند، از یک طرف به فرهنگ جامعه و مردم ما اشاره دارد که می‌توان با برنامه‌ریزی همه‌جانبه و بلندمدت تا حدود زیادی آن را بر طرف نمود. از طرف دیگر نبود قوانین صریح در این خصوص و همچنین عدم نظارت بر قوانین کنونی نیز مزید بر علت شده است. ارائه نشدن مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان مالی نیز از مهم‌ترین موانع دولتی از دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی است. تحقیق ایزدی (۱۳۸۳) (۲۱) نیز این مطلب را تأیید می‌کند که دولت تسهیلات خاص و قابل ملاحظه‌ای در اختیار حامیان قرار نمی‌دهد. این موضوع به اندازه-

1. Richard. S& Thompson. P

2. Wilson. G

3. Wilson. B; Stavros. C& Westberg. K

ای قابل تأمل است که جماعت (۱۳۸۶) (۲۲) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کند که حامیان ورزشی از هیچ‌گونه معافیت مالیاتی و تسهیلات دولتی بهره نمی‌برند. رجبی (۱۳۸۸) (۳۴) نبود اطلاع‌رسانی یا اطلاع‌رسانی ناقص در مورد قانون صرف مالیات در ورزش (آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۶۹ تنفیذی قانون برنامه سوم توسعه، ماده ۱۱۸ قانون برنامه چهارم توسعه) را از مهم‌ترین موانع موجود معرفی نمود، حال آنکه در نتایج پژوهش حاضر (همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود) مانع مذکور در میان موانع دولتی در پایین‌ترین رتبه قرار گرفته است؛ بنابراین بی‌میلی شرکت‌ها به حمایت مالی از ورزش حتی با وجود این قانون را می‌توان در مسائلی همچون عدم اطمینان به قانون مذکور یا عدم شفافیت آن جستجو نمود. در جایگاه بعد، موانع رسانه‌ای را می‌توان از مهم‌ترین موانع موجود دانست. پوشش رسانه‌ای مطلوب و در عین حال گسترده رقابت‌های ورزشی در سطح قهرمانی موجب آگاهی و شناخت بسیار وسیع مشتریان از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی خواهد شد و این موضوع مدیران شرکت‌ها را بیشتر ترغیب می‌کند. نتیجه پژوهش احسانی و همکاران (۱۳۸۷) (۵۴) نیز این موضوع را تأیید می‌کند؛ زیرا آن‌ها پوشش رسانه‌ای ناچیز را یکی از مهم‌ترین دلایل حمایت نکردن شرکت‌ها از ورزش قهرمانی زنان بیان کردند. موانع مدیریتی و سازمانی، پس از موانع رسانه‌ای در جایگاه بعدی قرار گرفتند و از میان آن‌ها بی‌علاقگی شخصی مدیران شرکت‌ها به صرف وقت در ورزش و بهره نگرفتن از مدیران با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی در ورزش مهم‌ترین موانع معرفی شدند. متأسفانه استفاده نکردن از مدیران متخصص در سازمان‌های ورزشی مختلف به موضوعی کاملاً عادی تبدیل شده که در بسیاری از مواقع ضربه‌های مهلک و جبران‌ناپذیری بر پیکره ورزش کشور زده است. وجود تفکرات اقتصادی و تخصص‌های تجاری ورزشی در میان فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی و همچنین استفاده از کارشناسان بازاریابی ورزشی متخصص و دانشگاهی می‌تواند گامی بلند در مسیر جذب حامیان مالی باشد. مشکلات مربوط به تماشاگران و اماکن ورزشی نیز از موانع موجود در مسیر توسعه جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی است. عدم تعهد تماشاگران و هواداران در کشور ما به مصرف کالا و خدمات حامیان مالی از مهم‌ترین این موانع است. وفاداری هواداران به محصولات و خدمات شرکت‌های حامی ورزشی در کشورهای توسعه‌یافته امری نمایان و قابل توجه است، ولی در کشور ما این‌گونه به نظر نمی‌رسد. وضعیت نامناسب محل‌های برگزاری مسابقات برای تحقق اهداف تبلیغاتی شرکت‌ها نیز از دیگر موانع موجود است. منصورپور<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کند که جایگاه مناسب علائم تبلیغاتی در ورزشگاه‌ها موجب افزایش پوشش رسانه‌ای

آن‌ها و در نهایت جذب بیشتر حامیان مالی می‌شود (۵۵). پس از موانع فوق، عدم استقبال قابل ملاحظه تماشاگران از مسابقات ورزشی در سطوح قهرمانی نیز موضوعی قابل توجه است. در کشور ما استقبال چشمگیر تماشاگران از رقابت‌های ورزشی حتی در رشته پر طرفداری مانند فوتبال به وقایعی خاص محدود است که این موضوع موجب بی‌انگیزگی شرکت‌های خصوصی برای حمایت مالی از ورزش قهرمانی می‌شود که نتایج تحقیق احسانی و همکاران (۱۳۸۷) (۵۴) نیز مؤید این موضوع است.

به نظر می‌رسد برای جذب حامیان مالی به ورزش قهرمانی، مسئولان و مدیران ورزشی کشور باید توجه ویژه‌ای به موانع موجود داشته باشند و برای رفع آن‌ها تلاش کنند. اگرچه رفع بسیاری از موانع مشمول هزینه و زمان زیادی است و به فرآیندی دقیق و همه جانبه نیاز دارد، برنامه‌ریزی در این حیطه ضروری و اجتناب‌ناپذیر است و بی‌توجهی به آن عواقب بسیار سنگین و جبران‌ناپذیری به دنبال خواهد داشت.

## منابع

1. King B. Passion that can't be counted puts billions of dollars in play. *Street& Smith's Sports Business Journal*. 2002; 4 (47): 25-39.
2. Pitts B, Stotlar D K. *Fundamental of Sport Marketing*. Morgantown. WV: Fitness Information Technology. 1996.
3. Nora J R, Sejung M C, Carrie S, Trimble H L. Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive", *Journal of Advertising*. 2004; 33(1): 29-42.
4. Olkkonen R. *Forging Links between Marketing and Sponsorship – a Theoretical Investigation*. Publication of the Turku School of Economics and Business Administration. 1999.
5. Bettina T C, Clinton S W, Donald P R. Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*. 2005; 34(2): 21-42.
6. Maki D, Sjostrand N. *Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool, a Case Study of Two B2B Companies*. Bachelor Thesis Marketing, Lulea University of Technology, 2007; ISSN: 1402-773.
7. Johansson M, Utterstrom T. *Sport Sponsorship a marketing Tool in Swedish Companies*. Master's Thesis Marketing, Lulea University of Technology. 2007; ISSN: 1402-552.
8. Seguin B. Sponsorship in the Trenches: Case Study Evidence of its Legitimate Place in the Promotional Mix. *Sport Journal*. 2007; 10(1): 7.
9. Bennett R. Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European*

- Journal of Marketing. 1999; 33(3& 4): 291-312.
10. Nicholls J A F, Sydney R, Sandipa D. Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments”, European Journal of Marketing. 1999; 33 (3& 4): 365-87.
11. Pham M T, Gita V J. Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality. Psychology and Marketing. 2001; 18(2): 123-43.
12. William G, LidzC W. Research Sponsorship, Financial Relationships, and the Process of Research in Pharmaceutical Clinical Trials. Journal of Empirical Research on Human Research Ethics: An International Journal. 2006; 1(2): 11-8.
13. McDaniel S R. An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. Psychology and Marketing. 1999; 16(2): 163-84.
14. Richard S, Thompson P. Determinants of Sports Sponsorship Response” Academy of Marketing Science. 2000; 28 (2): 226-38.
15. Madrigal R. Social Identity Effects in a Belief- Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. Psychology and Marketing. 2001; 18(2): 145-65.
16. Kimberly S M, Keith W L. Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. Sport Marketing Quarterly. 2006; 15(3): 147-53.
۱۷. هاشمی سیاوشانی محمد. بررسی جذب حمایت‌های مالی جهت تیم‌های ورزشی کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت معلم. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. ۱۳۸۲.
۱۸. احسانی محمد، هنرور افشار، شریفیان اسماعیل، کوزه چیان هاشم، فرزانه فرزام. نقش ورزش حرفه‌ای در رشد و توسعه ورزش زنان مسلمان. پژوهش در علوم ورزشی. ۱۳۸۸؛ ۲۲: ۱۵۳.
19. Taranto R. Special even Ts – a Unique Tool of Marketing and Promotion. Business Data. 1998; 12(3): 112-22.
20. Copeland R P. Sport Sponsorship in Canada: a Study of Exchange between Corporate Sponsor and Sport Groups. Master’s Thesis, University of Waterloo. Ontario. 1991; Canada.
۲۱. ایزدی علیرضا. توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت معلم. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. ۱۳۸۳.

۲۲. جماعت خاطره. مقایسه دیدگاه‌های رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و رؤسای شرکت‌های اسپانسر در مورد اهداف اسپانسرشیپ ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد. آمل: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. ۱۳۸۶.
23. Bennet G, Henssen R, Zhang Z. Action Sport Sponsorship Recognition. Sport Marketing Quarterly. 2002; 11(3): 174-85.
24. Cassidy M. McDonald's 02 Olympic Campaign Extols Ideals of Athletes, Employees. Brand week. 2000; New York.
۲۵. سلطان پناه هیرش، فاروقی هیوا، گلابی محمود. به‌کارگیری و مقایسه تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه در رتبه‌بندی کشورها بر مبنای میزان توسعه انسانی. دانش و فن آوری، ۱۳۸۹؛ ۲: ۲۸-۱.
۲۶. طواری مجتبی، سوخکیان محمد علی، میرنژاد سید علی. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با استفاده از تکنیک‌های MCDM. مدیریت صنعتی، ۱۳۸۷؛ ۱: ۷۱-۸۸.
۲۷. زارعی بهروز، باقری مقدم ناصر. بکارگیری و مقایسه روش‌های ELECTRE، TOPSIS و AHP در انتقال تکنولوژی تولید ترانسفورماتورهای خشک رزینی. مدیریت صنعتی، ۱۳۸۶؛ ۱: ۴۰-۳۱.
۲۸. میر نژاد سید علی. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهره‌وری فرآورده‌های نسوز پارس با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM). پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس. ۱۳۸۲.
۲۹. شماعی علی، موسی وند جعفر. سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیر ساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. ۱۳۹۰؛ ۱۰: ۴۰-۲۳.
30. Gumus A T. Evaluation of Hazardous Waste Transportation Firms by Using a Two Step Fuzzy-AHP and TOPSIS Methodology. Expert Systems with Application. 2009; 36(2): 4067-74.
31. Dagdeviren M. Weapon Selection Using the AHP and TOPSIS Methods under Fuzzy Environment. Expert System with Application. 2009; 36(4): 8143-51.
32. Onut S, Selin S. Transshipment Site Selection Using the AHP and TOPSIS Approaches under Fuzzy Environment. Waste Management. 2008; 28: 1552-59.

۳۳. الهی علیرضا، سجادی نصرالله، خیبری محمد، ابریشمی حمید. موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران. مدیریت ورزشی. ۱۳۸۸؛ ۱: ۲۰۲-۱۸۹.

۳۴. رجیبی مالک. دلایل عدم حمایت مالی شرکت‌های تولیدی از ورزش قهرمانی در شهرستان اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد: آمل: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. ۱۳۸۸.

35. Wang X, Triantaphyllou E. Ranking Irregularities When Evaluating Alternatives by using Some ELECTRE Methods. Omega. 2008; 36(1): 45 – 63.

۳۶. الوانی سید مهدی. مدیریت عمومی. چاپ ۳۵. تهران: نشر نی؛ ۱۳۸۸.

37. Lai W H, Chang P L, Chou Y C. Fuzzy MCDM Approach to R&D Project Evaluation in Taiwan's Public Sectors. Journal of Technology Management in China. 2010; 5(1): 84-101.

38. Jahanshahloo G R, Hosseinzadeh L F, Izadikhah M. Extension of the TOPSIS Method for Decision-Making Problems with Fuzzy Data. Applied Mathematics and Computation, 2006; 181: 1544–51.

39. Alemi M, Jalalifar H, Kamali G R, Kalbasi M. A Mathematical Estimation for Artificial Lift Systems Selection Based on ELECTRE Model. Journal of Petroleum Science and Engineering. 2011; 78: 193–200.

40. Sun Yu C. a GP-AHP Method for solving Group Decision-Making Fuzzy AHP Problems. Computer and Operations Research. 2002; 2002: 29(14): 1969-2001.

۴۱. قدسی پور سید حسن. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP. چاپ هشتم. تهران: دانشگاه صنعتی امیر کبیر؛ ۱۳۸۹.

۴۲. وفایی فرهاد. طراحی یک مدل ریاضی برای اندازه گیری کارایی مدل‌های جبرانی MADM به کمک روش تحلیل پوششی داده DEA در سیستم امتیاز دهی مدل تعالی EFQM. رساله دکتری. تهران: دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده علوم انسانی. ۱۳۸۶.

43. Chen T Y, Tsao C Y. The Interval-Valued Fuzzy TOPSIS Method and Experimental Analysis. Fuzzy Sets and Systems. 2008; 159: 1410 – 28.

44. Opricovic S, Tzeng G H. Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS. European Journal of Operational Research. 2004; 156: 445–55.

45. Eraslan E, Tansel I Y. a Multi-Criteria Approach for Determination of Investment Regions: Turkish Case. Industrial Management & Data Systems.

- 2011; 111(6): 890-909.
46. Amiri M P. Project Selection for Oil-Fields Development by Using the AHP and Fuzzy TOPSIS Methods. *Expert Systems with Applications*. 2010; 37: 6218-24.
47. Sun Chia C. a Performance Evaluation Model by Integrating Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS Methods. *Expert Systems with Applications*. 2010; 37: 12: 7745-54.
48. Torlak G, Sevкли M, Sanal M, Zaim S. Analyzing Business Competition by Using fuzzy TOPSIS Method: An Example of Turkish Domestic Airline Industry. *Expert Systems with Applications*. 2011; 38: 3396-406.
۴۹. آذر عادل، رجب زاده علی. تصمیم‌گیری کاربردی (رویکرد MADM). چاپ سوم. تهران: نگاه دانش؛ ۱۳۸۸.
۵۰. مؤمنی منصور. مباحث نوین تحقیق در عملیات. چاپ اول. تهران: دانشگاه تهران؛ ۱۳۸۹.
51. Rines S. Guinness-Rugby World Cup Sponsorship: a Global Platform for Meeting Business Objectives. *Interracial Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. 2002; 13(4).
52. Wilson G. does Sport Sponsorship Have a Direct Effect on Product sales?" *Journal of Sport Marketing*. 1998; 4(2): 38-47.
53. Wilson B, Stavros C, Westberg K. Player Transgressions and the Management of the Sport Sponsor Relationship. *Public Relations Review*. 2008; 34: 99-107.
۵۴. احسانی محمد، ابودردا زینب، اقبالی مسعود. بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. علوم حرکتی و ورزش. ۱۳۸۷؛ ۱۲: ۱۲۰-۱۱۱.
55. Mansourpour S. An Investigation in to the Use of Sports Sponsorship as a Marketing Tool, a structured literature Review. Master Thesis. 2007; Canfield University.

### ارجاع مقاله به روش ونکوور

سلیمی مهدی، سلطان حسینی محمد، نصر اصفهانی داود. اولویت‌بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی بر اساس جمع‌بندی نتایج روش‌های MADM با استفاده از تکنیک ادغامی POSET. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲؛ ۵ (۲۱): ۱۷۲-۱۴۹

