

## Research Paper

**Meta-Analysis of Studies of Factors and Barriers Affecting Sports Support in Iran**Vahid Akmal<sup>1</sup>, Mohammad Nasiri<sup>2\*</sup>

1. Ms in Sport Management, Department of Physical Education, Khoy Branch, Islamic Azad University, Khoy, Iran
2. Assistant Professor in Sport Management, Department of Physical Education, Khoy Branch, Islamic Azad University, Khoy, Iran (Corresponding Author)

**Received:** 2021/01/23**Accepted:** 2021/05/20**Abstract**

The aim of this study was to meta-analyze the factors and barriers affecting sports support. The research method was meta-analysis. The statistical population included all scientific sources reported in the field of effective factors in supporting investment in sports in the period 2006 to 2020. From the statistical population, 10 studies that met the criteria for entering the meta-analysis were selected as a research sample through the census method. A total of 68 factors were extracted from the sample research and classified into eight main categories of media, sales-customer-competition, economic, socio-cultural, managerial, advertising, structural and other factors and entered the meta-analysis process. Cohen D index was designated as the effect size index. Orwin's funnel diagram and safe test were used to investigate the presence of diffusion bias and the result of both methods showed no diffusion bias. The results of Cochran's Q test ( $Q = 1024.62$ ,  $df = 67$ ,  $p < 0.001$ ) and I squared (93.46) showed the existence of heterogeneity in the size of the research effect which was equal to 0.89 and according to Cohen's classification, it is a large effect size. In addition, due to the existing heterogeneity, the effect size was calculated based on subgroups and managerial factors (1.25) and economic factors (1.03) had the highest effect size, respectively. Sports managers should develop media coverage and appropriate advertising facilities in order to remove barriers to attracting sponsors of sports so that sponsors invest more confidently in the sports industry.

**Keywords:** Meta-Analysis Study, Obstacles to Attracting, Sport Sponsorship, Sport Industry.

---

1. Email: vahidakmali1300@gmail.com

2. Email: Nasiri@iaukhoy.ac.ir



**Extended Abstract****Background and Purpose:**

Sports economics is a broad field that is closely related to other economic sectors (1, 2). The cost of managing and supporting sports is increasing day by day. Individuals, clubs, and even governments find it very difficult to overcome these costs and, as a result, are trying to find other ways to fund these costs. One of the main ways in this regard is to attract sponsors (3). Sponsors are ordinary companies that are interested in associating with a sports institution (league, event, team, athlete, coach) and pay a fee for this privilege (4). Sponsors are one of the most important sources of funding for sports institutions and owners in Iran (5). In order to better understand the phenomenon of sports support, various aspects of this phenomenon should be considered, such as goals, criteria and factors that cause sports support. The aim of this study was to meta-analyze the factors and barriers affecting sports support.

**Materials and Methods:**

The research method was a meta-analysis. The statistical population of the study included all studies (dissertations, research projects and papers) conducted in Iran on the causes and factors of aggression and violence in football from 2006 to 2020. All scientific databases in Iran, including Irandoc, Jahad Daneshgahi, Humanities Portal, Magiran, National Library, as well as Google and Google Scholar, were searched freely to determine the published researches. Keywords searched in Internet databases included the terms "sports support", "sports support barriers". The results of searching included 274 items. After identifying the research, the screening stage was performed and the research that did not meet the requirements for entering the meta-analysis was discarded. In this first step, all duplicate and unrelated studies were discarded. The sample size of the present study includes 10 researches that were selected from all identified and available researches. In selecting the sample, it was tried to use researches that have sufficient validity. Having the necessary conditions in terms of methodology (for example, hypothesizing, appropriate research method, sample size, sampling method, measurement tools, validity and reliability of measurement tools, statistical analysis method and accuracy of statistical calculations) were among the criteria for entrance to meta-analysis study. In addition, the following three main criteria were considered for entering research into meta-analysis: 1. Researches were



almost on sport sponsors and its barriers 2. Research and hypotheses tested through experimental or quasi-experimental, semi-experimental and descriptive methods. 3. The necessary information to calculate the effect size is available in any research. CMA2 and SPSS softwares were used to analyze the collected data separately. CMA2 software was used to calculate the effect size and combination of probabilities, and SPSS software was used to obtain the frequency, percentage and comparison of the mean obtained from the effect size of the groups.

### Findings:

Using meta-analysis method, the result of all researches can be turned into a standard index. Cohen D index was designated as the effect size index (6). The results showed that the overall effect size under the fixed model with Cohen D index is 0.86 and under the random effects model is 0.89. The corresponding z values for both models are 77.45 and 20.34, respectively, both of which are significant at the level of 0.001. The classification provided by Cohen is commonly used to interpret effect size values. According to the result obtained for index D in the present study in the model of random effects (0.86) and fixed (0.89), we see a large effect size in the studies. Therefore, it can be concluded that in general, the factors studied by researchers have been significantly effective in supporting sports and the impact is evaluated to a large extent based on Cohen's classification. After calculating the mean effect size, using the results of Cochran Q test and I squared, a heterogeneity in the effect sizes was investigated. The results of Cochran's Q test ( $Q = 1024.62$ ,  $df = 67$ ,  $p < 0.001$ ) and I squared (93.46) showed the existence of heterogeneity in the size of the research effect. This result shows that the studies included in the meta-analysis are not homogeneous and the assumption of homogeneity between the studies is rejected. Therefore, the role of moderating variables can be studied. Given that the number of hypotheses extracted from the 10 main studies is 68, so the heterogeneity of the results is natural. On the other hand, the multiplicity of factors studied to support sports is another reason for this heterogeneity.

A total of 68 factors were extracted from the sample research and classified into eight main categories of media, sales-customer-competition, economic, socio-cultural, managerial, advertising, structural and other factors and entered the meta-analysis process. The table 1 shows the effect size of each of the multiple independent variables, using the random effects method.



Table 1- Effect Size of Independent Variables

Factor Code	Type of Factor or Variable	Number	Effect Size	Lower Limit	Upper Limit	Z	P
1	Media and Awareness	8	0.888	0.645	1.132	7.161	0.000
2	Sales, customer and Competition	9	0.531	0.364	0.698	0.226	0.000
3	Economics	9	1.031	0.834	1.193	11.05	0.000
4	Sociocultural	7	0.996	0.573	1.420	4.608	0.000
5	Managerial	5	1.259	0.834	1.685	5.80	0.000
6	Advertising	5	0.860	0.464	1.255	4.263	0.000
7	Structural	3	0.998	0.809	10.188	10.310	0.000
8	Other factors	22	0.829	0.733	1.005	12.560	0.000

As the results of the table above show, managerial factors with an effect size of 1.259 and economic factors with an effect size of 1.031 have the highest effect size among the effective variables in supporting sports. The lowest effect size was related to sales, customer and competition with 0.531 and all effect sizes were significant at the level of 0.01. One of the important topics in meta-analysis is to investigate the problem of diffusion bias using the Rosenthal's Fail-safe N test and Orwin's funnel plot pattern (7) and the result of both methods showed no diffusion bias.

### Conclusion:

The results show that managerial, economic and structural factors with an effect size of 1.259, 1.031 and 0.998 have greatest impact among variables on sports support. Use of non-sports managers and not using sports marketers in different levels of sports and lack of financial and work standards in the field of sports are obstacles related to managerial factors (5, 8,9,10,11,12,13,14). Extensive state ownership, monopoly market structure, introversion and lack of interaction with the outside world are economic barriers (15). Lack of intellectual property law and copyright in the country are structural barriers (5,8). According to the results, formulating executive and practical laws to attract sponsors, use experienced sports managers, employ marketing specialists and remove barriers to the presence of sponsors in sports is doubly important so that sponsors are more confident than investing in take action because more investment in sports is synonymous with the development of the sports industry in the country.



**Keywords:** Meta-Analysis Study, Obstacles to Attracting, Sport Sponsorship, Sport Industry.

### References

1. Asagba, B.O. (2008). Perceived impediments to effective sport sponsorship in Nigeria. *International Journal of African & African American Studies*, 1(1), 67-72.
2. Azadan, M., Askarian, F., & Ramezani Nejad, R. (2012). Examining the solutions of attracting sponsors in the Iran's professional football. *Sport Management Studies*, 4(13), 123-136. (in Persian).
3. Doherty, A., & Murray, M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 49-55.
4. Ehsani, M., Abodarda, Z., & Eghbali, M. (2009). Investigating the reasons for sponsors' lack of support for women's professional sports in Isfahan. *Motor Science and Sports*, 6(12), 111-120. (in Persian).
5. Elahi, A., Sajadi, N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2010). Barriers in the development of absorbing revenue from sponsorship in Football industry of Islamic Republic of Iran. *Sport Management Journal*, 1(1), 189-202. (in Persian).
6. Moharramzadeh, M. (2006). Comparative study of procedures of collegiate sport marketing in Iran and Turkey. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 12(3), 93-108. (in Persian).



## مقاله پژوهشی

## فرا تحلیل مطالعات عوامل و موانع مؤثر بر حمایت از ورزش در ایران

وحید اکملی، محمد نصیری\*

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۴

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف فرا تحلیل عوامل و موانع مؤثر بر حمایت از ورزش انجام شد. روش پژوهش از نوع فرا تحلیل بود. جامعه آماری همه منابع علمی گزارش شده در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر حمایت از سرمایه گذاری در ورزش در بازه زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ بود. تعداد ۱۰ پژوهش که ملاک های ورود به فرا تحلیل را داشتند، به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. شصت و هشت عامل از پژوهش های نمونه مطالعه حاضر استخراج شدند. سپس در هشت طبقه عمده شامل عوامل رسانه، فروش-مشتری-رقابت، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، مدیریتی، تبلیغاتی، ساختاری و سایر عوامل دسته بندی شدند و در فرایند فرا تحلیل وارد شدند. شاخص D کوهن به عنوان شاخص اندازه اثر تعیین شد. برای بررسی وجود سوگیری انتشار از روش نمودار کیفی و آزمون ایمن از خطای اروین استفاده شد و نتیجه هر دو روش نشان دهنده نبود سوگیری انتشار بود. نتیجه آزمون Q کوکران ( $Q = 10.24/62, df = 67, p < 0.001$ ) و مجذور I ( $I = 93/46$ ) نشان دهنده وجود ناهمگنی در اندازه اثر پژوهش ها بود؛ به همین دلیل، اندازه اثر ترکیبی بر مبنای مدل اثرات تصادفی ملاک قرار گرفت که برابر با ۰/۸۹ بود و طبق طبقه بندی کوهن، اندازه اثر بزرگ محسوب می شود. همچنین با توجه به ناهمگنی موجود، محاسبه اندازه اثر بر اساس زیرگروه ها انجام شد و به ترتیب، عوامل مدیریتی (۱/۲۵) و عوامل اقتصادی (۱/۰۳) دارای بیشترین اندازه اثر بودند. مدیران ورزشی باید با توسعه پوشش رسانه ای و امکانات مناسب تبلیغاتی، در راستای رفع موانع جذب حامیان مالی ورزشی اقدام کنند تا حامیان با اطمینان بیشتری در صنعت ورزش سرمایه گذاری کنند.

واژگان کلیدی: حمایت مالی ورزشی، صنعت ورزش، مطالعه فرا تحلیل، موانع جذب.

1. Email: vahidakmali1300@gmail.com  
2. Email: Nasiri@iaukhoy.ac.ir



## مقدمه

ورزش جزو پدیده‌هایی است که بر جامعه مدرن تأثیرگذاری غالب دارد. هیچ جنبه دیگری از مسائل اجتماعی تا این حد مدنظر رسانه‌ها قرار نداشته است (وان هاردین و دوپلیسیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ۲۲). اقتصاد ورزشی حیطة گسترده‌ای است که با دیگر بخش‌های اقتصادی رابطه‌ای تنگاتنگ دارد (احسانی، ابودردا و اقبالی، ۲۰۰۹، ۱۱۳؛ محرم‌زاده، ۲۰۰۶، ۳۴). ضرورت جهانی‌شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ شروع شد، موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شد و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد کرد (محرم‌زاده، ۲۰۰۶، ۳۴). مفهوم حمایت مالی ورزشی پدیده جدیدی نیست؛ چنانکه منشأ آن تقریباً به ۱۴۰ سال قبل برمی‌گردد (وان هاردین، ۲۰۰۵، ۳۰۷) و اولین بار در سال ۱۹۷۰ میلادی در دنیای تجارت معرفی شد (ایورسون و جانسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، ۲۲). سرمایه‌گذاری جهانی در حمایت مالی، روندی رو به رشد داشت است و از حدود ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲ (کولاح<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) به ۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ رسیده است (شانک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹) و بیش از ۷۰ درصد مبالغ سرمایه‌گذاری شده برای حمایت مالی، در حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی بوده است (کرامپتون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴)؛ به‌گونه‌ای که امروزه حمایت مالی از ورزش شیوه‌ای منحصربه‌فرد برای تبلیغ است (ویت، تیلور و کوئینن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). همچنین هزینه‌های اداره و سرپانگه‌داشتن ورزش، روز به روز در حال افزایش است. افراد، باشگاه‌ها و حتی دولت‌ها فایق آمدن بر این هزینه‌ها را بسیار سخت می‌بینند؛ در نتیجه در تکاپوی پیدا کردن راه‌های دیگر برای تأمین منابع این هزینه‌ها هستند. یکی از راه‌های اصلی در این باره، جذب حامیان مالی است (آساگبا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). حامیان شرکت‌های معمولی هستند که علاقه‌مندند با یک نهاد ورزشی (لیگ، رویداد، تیم، ورزشکار، مربی و غیره) تداومی ایجاد کنند و مبلغی را برای این امتیاز پرداخت می‌کنند (دیویس و هیلبرت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳، ۱۷). گروه‌های مختلف همواره

1. Van Heerden & du Plessis
2. Ivarsson & Johnson
3. Kolah
4. Shank
5. Crompton
6. Weight, Taylor & Cuneen
7. Asagba
8. Davis & Hilbert



از شرکت‌ها می‌خواهند تا از رویدادها و فعالیت‌های آنان حمایت کنند. شرکت‌ها نیز به دنبال این هستند که مردم آن‌ها را بیشتر ببینند و پول درخور توجهی بابت نام‌گذاری ساختمان‌ها و استادیوم‌های ورزشی به اسم شرکتشان می‌پردازند تا نامشان همواره پیش چشم مردم باشد (کاتلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ۱۶۹). افزایش قیمت تبلیغات رسانه‌ای، افزایش فعالیت‌های فراغتی و رویدادهای ورزشی، به اثبات رساندن حمایت مالی، پوشش رسانه‌ای گسترده رویدادهای حمایت‌شده و کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای سنتی از عوامل مؤثر بر رشد حمایت مالی ورزشی است (جوهر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

در حال حاضر حامیان یکی از مهم‌ترین منابع تأمین مالی نهادها و مالکان ورزشی در ایران هستند. به منظور شناخت بهتر پدیده حمایت ورزشی باید به جنبه‌های مختلف این پدیده مثل اهداف، معیارها و عواملی توجه شود که باعث می‌شوند حمایت ورزشی شکل بگیرد. در همین راستا، ایزدی (۲۰۰۵) اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی در ایران را گسترش بازار فروش، توسعه آگاهی، ایجاد تصویر مثبت شرکت، رقابت با سایر شرکت‌ها و افزایش میزان فروش عنوان می‌کند (ایزدی، ۲۰۰۵، ۲۷)، اما خسرومنش (۲۰۱۱) بیان می‌کند اهداف حامیان (مالی) ورزشی در ایران از نوع اهداف تجاری نیست؛ بلکه «نشان دادن تعهد اجتماعی» مهم‌ترین هدف آن‌هاست (خسرومنش، ۲۰۱۱، ۳۱). محققان دیگری اذعان کردند که مهم‌ترین هدف حامیان مالی ورزشی در ایران، بهبود وجهه و اعتبار شرکت است (بنار، رضانی‌نژاد، خبیری، کاظم‌نژاد و ملک‌اخلاق، ۲۰۱۲، ۱۶۴)؛ در حالی که برخی دیگر از محققان معتقدند شرکت‌هایی که در ایران حامی مالی ورزش نیستند، حمایت مالی ورزشی را ابزار مؤثری برای بازاریابی و تبلیغات خود نمی‌دانند (سلطان‌حسینی، علیدوست قهفرخی، شعبانی‌بهار و رجبی، ۲۰۱۲، ۲۶) و بعضی از محققان آگاهی از شرکت و محصولاتش، آگاهی از مارک و نشان شرکت، نشان دادن احساس تعهد اجتماعی و اهداف رسانه‌ای را به ترتیب مهم‌ترین اهداف حامیان ورزشی برمی‌شمارند (رضانی‌نژاد، بنار، خبیری، کاظم‌نژاد و ملک‌اخلاق، ۲۰۱۲، ۱۲۱).

1. Kotler
2. Jobber





در استرالیا حمایت از ورزش نوعی حمایت بشردوستانه است و حامیان نهادهای ورزشی انگیزه تجاری خیلی کمی از این حمایت دارند (بلوکسام، ووگس و پاپ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۱۳۸). برکس<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نیز معتقد است در مجارستان حمایت از باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال نوعی هدیه بشردوستانه است. به نظر او، حامیان در غرب اروپا حمایت را یک ابزار بازاریابی می‌بینند که از آن برای متمایز کردن برند و سازمان خود استفاده می‌کنند، ولی در شرق اروپا وضعیت متفاوت است (برکس، ۲۰۰۸، ۵۲). حتی در رویدادهای بین‌المللی بزرگ نیز اهداف و انگیزه‌های غیرمالی وجود دارد؛ برای مثال، آپوستولوپولو و پاپادیمیتریو<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) بیان می‌کنند اهداف حامیان المپیک ۲۰۰۴ آتن فقط اقتصادی نبود، بلکه احساس تعهد ملی نیز انگیزه مهمی برای حامیان محلی بود (آپوستولوپولو و پاپادیمیتریو، ۲۰۰۴، ۱۸۹)؛ البته کانگ و استاتلر<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کنند سه دلیل مهمی که بر شرکت‌ها برای حمایت از المپیک به شکل طرح تاپ تأثیر گذاشته است، عبارت‌اند از: افزایش ارزش برند، ایجاد شهرت برای شرکت و افزایش فروش؛ بنابراین پدیده حمایت (مالی) ورزشی فقط تحت تأثیر اهداف تجاری شرکت‌های حامی نیست و می‌تواند دلایل و شرایط مختلفی داشته باشد (کانگ و استاتلر، ۲۰۱۱، ۲۴۴). دین<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) معتقد است مدیران شرکت‌های حامی ورزش هم اهداف اقتصادی (یعنی افزایش درآمد، سود، آگاهی و علاقه) و هم اهداف غیراقتصادی (یعنی نشان دادن حسن نیت، افزایش وجهه شرکت و روحیه کارمندان، نوع دوستی، پیدا کردن و جذب کارمندان جدید) دارند (دین، ۲۰۰۲، ۷۴). هولموکوویست<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کند شرکت‌های حامی ورزش دارای اهداف متنوعی هستند، اما دسترسی به گروه هدف و آگاهی عمومی از مهم‌ترین اهداف آن‌هاست (هولموکوویست، ۲۰۰۵، ۶۴). گوئینر و ایتون<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) اضافه می‌کنند که علاوه بر آگاه‌سازی، شرکت‌های حامی رویداد به دنبال انتقال وجهه رویداد به شخصیت برند خودشان نیز هستند. آن‌ها همچنین معتقدند زمانی که رویداد و

1. Bloxsome, Voges & Pope
2. Berkes
3. Apostolopoulou & Papademitriou
4. Kang & Stotlar
5. Dean
6. Holmqvist
7. Gwinner & Eaton



حامی از لحاظ وجهه و کارکرد با هم هماهنگ باشند، فرایند انتقال بهتر صورت می‌گیرد (گوئینر و ایتون، ۲۰۱۳، ۵۲).

اهمیت حامیان مالی در درآمدزایی بخش ورزش دنیا بعد از امتیاز پخش زنده تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آن‌ها در المپیک‌ها مانند شرکت‌های مک‌دونالد، کداکت، ویزا، آدیداس و کوکاکولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است. در استرالیا، براساس گزارش رایان، سالانه ۴۹/۷ میلیون دلار توسط حامیان مالی به فوتبال جنوب استرالیا کمک بلاعوض می‌شود (محرّم‌زاده، ۱۳۸۵، ۳۴). گیکو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به‌عنوان عامل مهم در جذب حامیان مالی برای ورزش اشاره می‌کند و وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند (گیکو، ۲۰۰۴، ۲۶). از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش‌های هودا<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) و فان<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) بیانگر آن است که اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری، مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش است (هودا، ۲۰۰۱، ۵۱؛ فان، ۲۰۰۱، ۱۱۱). استرلاز<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی مهم می‌داند و بیان می‌کند هرچه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود (استرلاز، ۲۰۰۵، ۳۸). الهی، سجادی، خبیری و ابریشمی (۲۰۱۰) در بررسی موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال ایران، سه دسته کلی از موانع را شناسایی کردند که عبارت بودند از: ۱- موانعی که در ساختار اقتصادی کل کشور ریشه داشتند، ۲- موانعی که با صنعت فوتبال کشور مرتبط بودند، ۳- موانعی که به هماهنگی بین‌بخشی و بین‌سازمانی مرتبط بودند (الهی و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۰). احسانی و همکاران (۲۰۰۹) نیز در بررسی علل حمایت‌نکردن حامیان مالی از ورزش بانوان شهر اصفهان عنوان کردند، شرکت‌ها به‌دلیل اطمینان‌نداشتن از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان، دسترسی‌نداشتن به اهداف خود و انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت، به سرمایه‌گذاری در این صنعت تمایل ندارند (احسانی و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۱۷). بیشترین

1. Gikoo
2. Huda
3. Fan
4. Strelize



حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نیست (سگووئین، تید و اوریلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۸۳). به هر حال مروری بر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخی محققان موانع توسعه حمایت مالی ورزشی را در وضعیت و نظام اقتصادی کشورها جست‌وجو کرده‌اند (الهی و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۰؛ گیکو، ۲۰۰۴، ۲۶؛ هودا، ۲۰۰۱، ۵۱) و برخی دیگر بر عواملی چون نبود نمایش گسترده تلویزیونی (استرلایز، ۲۰۰۵، ۳۸)، مدیریت نامؤثر بازاریابی (دوهرتی و مورای<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ۵۳) و اعتبار کم آرم یا نشان ورزش حمایت‌شده (کیشوک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴، ۸۶) در توسعه جذب حمایت مالی تأکید کرده‌اند. سلیمی، سلطان‌حسینی و نادریان جهرمی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران» موانع توسعه بازاریابی ورزش کشور را در چهار گروه موانع سیاسی، موانع حقوقی-قانونی، موانع علمی، تخصصی و پژوهشی و موانع فنی-مدیریتی و سازمانی طبقه‌بندی کردند (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵، ۳۰).

بنابراین با شناخت دلایل حمایت‌حامیان مالی از ورزش و موانع موجود می‌توان در جهت شناخت این گروه بهتر عمل کرد که نتیجه آن توسعه ورزش در جامعه خواهد بود. در این پژوهش فراتحلیلی با بررسی و تحلیل چندین مقاله که از سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ درباره حامیان مالی و موانع آن نوشته و منتشر شده است، به شناخت هر چه بیشتر و بهتر این عوامل می‌پردازیم. در فراتحلیل ابتدا اطلاعات از منابع اولیه استخراج می‌شود، سپس با استفاده از روش‌های آماری با یکدیگر ترکیب می‌شوند و سرانجام یک کل جدید به دست می‌آید. در روش‌های فراتحلیل، محقق ویژگی‌ها و داده‌های پژوهش‌های قبلی را به شکل کمی ثبت می‌کند و سپس با ترکیب نتایج پژوهش‌های قبلی به نتیجه کلی می‌رسد (هومن، ۲۰۱۳، ۸). مشکل دیگر این است که نتایج برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در حامیان مالی، کاملاً همسو با هم نیستند؛ به این دلیل، بررسی آن‌ها و مقایسه نتایج با یکدیگر به دلایلی دشوار و محال است. تفاوت در روش‌های پژوهش گوناگون و ابزارهای اندازه‌گیری متفاوت موجب می‌شود که محقق نتواند یافته‌ها را به‌درستی مقایسه کند و در این حالت محقق ممکن است

1. Seguin, Teed & O'Reilly
2. Doherty & Murray
3. Keshock



نیاز داشته باشد که فرایند بازنگری تصحیح شود؛ چراکه مطالعه پژوهش‌های قبلی به شکل کیفی اشکال‌هایی دارد؛ برای نمونه باید گفت که این روش‌ها ذهنی هستند و محقق به بررسی پژوهش‌های قبلی با توجه به ملاک‌های ذهنی خود می‌پردازد. همچنین محقق در انتخاب نوع ویژگی‌ها و نکات دچار مشکل می‌شود؛ بنابراین به یک روش منظم همچون روش فراتحلیل نیاز است تا با استفاده از نتایج پژوهش‌های قبلی، آن‌ها را تفسیر و ارزش‌یابی کند و نتیجه کلی به دست آید. فراتحلیل مجموعه‌ای از فنون نظام‌دار برای حل تناقض‌های یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش‌های مختلف است. این روش نتایج بررسی‌های گوناگون را به مقیاس مشترک تبدیل می‌کند یا به عبارت دیگر با استفاده از روش‌های آماری، پژوهش‌های انجام‌شده را ترکیب می‌کند؛ بنابراین فراتحلیل مجموعه‌ای از روش‌های آماری است که برای یکپارچه‌کردن نتایج حاصل از پژوهش‌های آزمایشی و همبستگی که هر کدام به‌طور مستقل درباره یک موضوع یکسان انجام گرفته‌اند، به کار می‌رود. پیش‌فرض این است که هر کدام از پژوهش‌ها برآورد متفاوتی از پارامترهای جامعه و روابط بین متغیرها را نشان می‌دهند که با تجزیه و تحلیل این یافته‌ها برآورد دقیق‌تری از جامعه به دست می‌آید (هومن، ۲۰۱۳، ۸). با توجه به اهمیت بحث حامیان مالی در ورزش، پژوهش‌های نسبتاً زیادی در این زمینه انجام شده است؛ باین‌حال، نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام‌شده گاهی هماهنگ و یکدست نیست. همچنین میزان اندازه اثر هر یک از متغیرهای حامیان مالی و موانع آن مشخص نیست؛ به همین دلیل، پژوهش حاضر درصدد است با استفاده از روش مرور سیستماتیک و فراتحلیل، وضعیت کلی پژوهش در این زمینه و میزان اثر هر کدام از عوامل را بررسی کند تا از طریق ترکیب و مقایسه مطالعات منفرد، نتایج کلی و ملموس‌تری در این زمینه حاصل شود؛ بنابراین با توجه به آمارهای موجود و گاهی نتایج غیرهمسو در پژوهش‌های قبلی و از همه مهم‌تر نبود فراتحلیل‌هایی در زمینه بررسی دلایل و عوامل مؤثر بر بروز حمایت حامیان مالی از ورزش و موانع آن، اهمیت و ضرورت پژوهش در این زمینه آشکارتر می‌شود.

## روش پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل همه پژوهش‌های انجام‌شده (پایان‌نامه‌ها، طرح‌های پژوهشی و مقالات) در داخل ایران در زمینه عوامل مؤثر در زمینه حمایت از سرمایه‌گذاری در ورزش و موانع آن از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۹ بود. برای انتخاب پژوهش‌های مدنظر، همه بانک‌های اطلاعات علمی ایران شامل



ایران‌داک، سایت جهاد دانشگاهی، پرتال علوم انسانی، سایت مگ‌ایران، کتابخانه ملی و همچنین سایت‌های گوگل و گوگل اسکولار جست‌وجو شدند. کلیدواژه‌های جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی شامل اصطلاحات «حمایت از ورزش»، «موانع حمایت از ورزش»، «حامیان مالی در ورزش» و «عدم حمایت حامیان مالی از ورزش» بودند. نتیجه جست‌وجو شامل ۲۷۴ پژوهش بود. در انتخاب حجم نمونه نهایی سعی شد از پژوهش‌هایی استفاده شود که دارای اعتبار کافی بودند. پس از شناسایی پژوهش‌ها مرحله غربالگری انجام شد و پژوهش‌هایی که شرایط ورود به فراتحلیل را نداشتند، کنار گذاشته شدند. در این مرحله، نخست همه پژوهش‌های تکراری و غیرمرتبط کنار گذاشته شدند. منظور از پژوهش‌های تکراری پژوهش‌هایی بود که با یک عنوان و به‌وسیله همان محققان در سایت‌های مختلف ذکر شده بودند یا اینکه یک پژوهش مشابه هم به‌صورت پایان‌نامه و هم به‌صورت مقاله بود که در این صورت به‌دلیل اعتبار بیشتر مقاله‌ها، داده‌های این نوع سند علمی در فراتحلیل قرار داده شد. منظور از پژوهش‌های غیرمرتبط آن دسته از پژوهش‌ها بود که معیارهای لازم از نظر روش‌شناسی را (برای مثال، فرضیه‌سازی، روش پژوهش مناسب، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، روش تحلیل آماری و صحیح بودن محاسبات آماری) برای ورود به فرایند فراتحلیل نداشتند.

همچنین سه ملاک اصلی زیر برای واردکردن پژوهش‌ها به فراتحلیل مدنظر قرار گرفت: ۱- پژوهش‌ها درباره حامیان مالی و موانع آن در ورزش باشد، ۲- پژوهش‌ها و فرضیه‌های آزمون‌شده از طریق روش آزمایشی یا شبه‌آزمایشی، نیمه‌تجربی و توصیفی انجام شده باشند، ۳- اطلاعات لازم برای محاسبه اندازه اثر در هر پژوهشی موجود باشد. پس از حذف پژوهش‌های تکراری و غیرمرتبط، تعداد پژوهش‌ها به ۳۹ مورد کاهش یافت. درنهایت ۲۹ مورد از این پژوهش‌ها به رغم اینکه پژوهش‌های جامع و مرتبط با موضوع پژوهش بودند، به‌دلیل نبود شاخص‌های آماری لازم برای محاسبه اندازه اثر کنار گذاشته شدند و حجم نمونه نهایی پژوهش به ۱۰ پژوهش کاهش یافت.



برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به صورت جداگانه از نرم‌افزارهای فراتحلیل<sup>۱</sup> نسخه دو و اس.پی.اس.اس.<sup>۲</sup> نسخه ۲۲ استفاده شد. از نرم‌افزار فراتحلیل برای محاسبه اندازه اثر و ترکیب احتمالات و از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. برای به دست آوردن فراوانی و مقایسه میانگین‌های به دست آمده از اندازه اثر گروه‌های ذکر شده در فرضیه‌ها و سؤال‌های پژوهش استفاده شد.

## نتایج

### نتایج توصیفی

در این بخش نخست ویژگی‌های نمونه پژوهش که شامل پژوهش‌های انجام شده در زمینه حامیان مالی و موانع آن در ایران است، ارائه شده است. به دلیل زیاد بودن مشخصات پژوهش‌های قبلی، موارد لازم در قالب دو جدول نشان داده شده است. بعد از مطالعه دقیق ۱۰ پژوهش مدنظر برای این پژوهش فراتحلیل که شاخص‌های آماری لازم برای محاسبه اندازه اثر را داشتند، در جدول شماره یک مشخصات کتاب‌شناختی پژوهش‌ها شامل کد پژوهش، عنوان و نام محققان، نوع منبع و سال چاپ پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱- مشخصات کتاب‌شناختی پژوهش‌های وارد شده در فراتحلیل

**Table 1- Bibliographic Characteristics of the Researches Included in the Meta-Analysis**

سال چاپ Publication Year	نوع منبع Source Type	عنوان پژوهش، سال انجام شدن پژوهش، نام محقق / محققان Research Title & Name of Researcher / Researchers	کد پژوهش Research Code
۱۳۹۶ (2017)	مقاله علمی - پژوهشی	شناسایی و اولویت‌بندی موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش سیدمهدی سیدباقری، اسماعیل شریفیان قهرمانی	1
۱۳۸۹ (2010)	مقاله علمی - پژوهشی	بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی میرحسن سیدعامری، مهرداد محرم‌زاده، مهدی بشیری، حمداالله هادی	2

1. Comprehensive Meta Analysis

2. SPSS



۳	اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران خاطره جماعت، محمد احسانی	مقاله علمی- پژوهشی	۱۳۹۰ (2011)
4	شناسایی محدودیت‌های اقتصادی حضور حامیان مالی در ورزش استان مازندران فاطمه رستم‌پور	پایان‌نامه	۱۳۹۴ (2015)
5	تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان مهرعلی همتی‌نژاد، نوشین بنار، حشمت‌اله مرادی شرف	مقاله علمی- پژوهشی	۱۳۹۵ (2016)
6	بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی میرحسین سیدعامری، مهرداد محرم‌زاده، مهدی بشیری، حمدالله هادی	مقاله علمی- پژوهشی	۱۳۸۸ (2009)
7	موانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی (مطالعه موردی: بخش مرکزی استان مازندران) مرتضی دوستی، ابوالفضل درویشی، بهزاد باقریان	مقاله علمی- پژوهشی	۱۳۹۵ (2016)
8	بررسی دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش به‌عنوان ابزار بازاریابی محمد سلطان حسینی، ابراهیم علیدوست قهفرخی، غلامرضا شعبانی بهار، مالک رجیبی	مقاله علمی- پژوهشی	۱۳۹۱ (2012)
9	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش با استفاده از روش‌های تاپسیس و تحلیل پوششی داده‌ها میرطاهر پورپرتوی و فرزانه شمس‌دوست	مقاله علمی- پژوهشی	۱۳۹۴ (2015)
10	شناسایی و اولویت‌بندی موانع جذب حامیان مالی تیم‌های والیبال زنان استان تهران زلیخا صوباتی	مقاله همایش ملی	۱۳۹۵ (2016)

همان‌گونه که از داده‌های جدول شماره یک مشخص است، در مجموع ۱۰ پژوهش حائز ملاک‌های درون‌گنجی فراتحلیل حاضر بودند و در فرایند فراتحلیل قرار گرفتند. اغلب پژوهش‌ها مستخرج از طرح‌های پژوهشی و پایان‌نامه‌ها بودند که به شکل مقاله علمی-پژوهشی چاپ شده بودند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بازه زمانی پژوهش‌ها شامل از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۶ می‌شود و بیشترین حجم نمونه به سال ۱۳۹۵ با سه مورد است.

در جدول شماره دو مشخصات روش‌شناختی و آماری پژوهش‌ها ارائه شده است.



جدول ۲- مشخصات روش شناختی و آماری پژوهش‌ها

Table 2 - Methodological and Statistical Characteristics of Researches

حجم نمونه Sample Size	روش آماری Statistical Method	ابزار Tool	روش نمونه‌گیری Sampling	جامعه آماری Statistical Population	روش پژوهش Research Method	کد پژوهش Research Code
150	T تک نمونه‌ای	محققساخته	تصادفی ساده	مدیران شرکت‌های خصوصی استان کرمان	توصیفی-پیمایشی	1
158	یومن ویتنی	محققساخته	تصادفی	مدیران کارخانجات و شرکت‌های خصوصی و سایر هیئت‌ها و مدیران باشگاه‌های ورزشی آذربایجان شرقی	توصیفی-پیمایشی	2
76	T مستقل و یومن ویتنی	محققساخته	-----	مدیران و رؤسای فدراسیون‌های ورزشی	توصیفی-تحلیلی	3
152	فریدمن	محققساخته	در دسترس و هدفمند	مدیران ورزشی، نخبگان و مدیران شرکت‌ها و شرکت‌های حامی مالی مازندران	توصیفی-پیمایشی	4
243	تحلیل عاملی	محققساخته	-----	مدیران کارخانه‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی همدان و مدیران ورزشی	توصیفی-پیمایشی	5
158	یومن ویتنی	محققساخته	-----	مدیران کارخانجات و شرکت‌های خصوصی، رؤسای هیئت‌ها و مدیران باشگاه‌های ورزشی آذربایجان شرقی	توصیفی-پیمایشی	6
384	فریدمن و تحلیل عاملی	محققساخته	در دسترس و هدفمند	مسئولین استانداری فرمانداری‌ها و اداره‌های ورزش و جوانان و مسئولان نجات غریق مازندران	آمیخته	7
60	T تک‌متغیره	محققساخته	سرشماری	مدیران ارشد شرکت‌های خصوصی بزرگ اصفهان	توصیفی-پیمایشی	8
123	تحلیل پوششی داده‌ها و تاپسیس	محققساخته	-----	صاحب‌نظران حوزه ورزش	توصیفی-پیمایشی	9
146	فریدمن	محققساخته	هدفمند	دست‌اندرکاران و کارشناسان زن والیبال تهران	توصیفی-پیمایشی	10





در جدول شماره سه مشخصات مربوط به حجم نمونه انتخاب شده در پژوهش‌های وارد شده به فراتحلیل ارائه شده است.

جدول ۳- مشخصات توصیفی مربوط به حجم نمونه‌های پژوهش‌ها

Table 3- Descriptive Specifications Related to the Volume of Research Samples

تعداد پژوهش Number of Researches	میانگین حجم نمونه Sample Size Mean	انحراف معیار Standard Deviation	حداقل Minimum	حداکثر Maximum	جمع Sum
10	165	91	60	384	1650

همان‌گونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، در مجموع، ۱۶۵۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش در این ۱۰ پژوهش شرکت داشتند. میانگین حجم نمونه برابر با ۱۶۵ نفر بود. حداقل حجم نمونه برابر با ۶۰ نفر و حداکثر حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بود.

در پژوهش‌های انتخاب شده برای فراتحلیل، همان‌گونه که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، ۶۸ عامل مطالعه شدند. این عوامل متعدد در پژوهش‌ها گاهی تکراری بودند یا اینکه می‌توانستند در طبقاتی واحد قرار گیرند. در جدول شماره چهار، ۶۸ متغیر مستقل با عنوان عوامل زیر طبقه‌بندی شدند.

جدول ۴- دسته‌بندی متغیرهای مستقل در پژوهش‌های گوناگون

Table 4- Classification of Independent Variables in Different Researches

کد متغیر Variable Code	نام متغیر مستقل Independent Variable Name	تعداد فرضیه Number of Hypotheses	شامل Included
1	رسانه و آگاهی Media and Awareness	8	پوشش رسانه‌ای، رسانه و آگاهی Media Coverage, Media and Awareness
2	فروش، مشتری و رقابت Sales, Customer and Competition	9	خودمتغیر Variable Itself
3	اقتصادی Economic	9	اقتصادی-مالی Economic-Financial
4	اجتماعی-فرهنگی Sociocultural	7	اجتماعی، فرهنگی، سیاسی Social, Cultural, Political
5	مدیریتی Management	5	خودمتغیر Variable Itself



Variable Itself	Managerial	
خودمتغیر	تبلیغات	6
Variable Itself	Advertising	
خودمتغیر	ساختاری	7
Variable Itself	Structural	
عوامل محیطی، استفاده از اشخاص ویژه و...	سایر عوامل	8
Environmental Factors, Use of Special Persons...	Other Factors	

همان‌گونه که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، عوامل اقتصادی (نه مورد) و فروش، مشتری و رقابت (نه مورد) با بیشترین فرضیه و عوامل ساختاری (سه مورد) با کمترین فرضیه، مورد توجه محققان بوده‌اند.

### نتایج استنباطی

با استفاده از روش فراتحلیل می‌توان نتیجه همه پژوهش‌های انجام‌شده را به یک شاخص استاندارد تبدیل کرد. معمولاً دو شاخص پرکاربرد اندازه اثر شامل شاخص  $r$  (رابطه) و شاخص  $D$  (تفاوت) است (قربانی‌زاده و نانگیر، ۲۰۱۴، ۴۲). با توجه به نوع پژوهش حاضر از شاخص  $D$  کوهن استفاده شده است. پس از تبدیل نتایج همه پژوهش‌ها به یک شاخص اندازه اثر می‌توان معناداری آن را آزمون کرد و به این سؤال کلی پاسخ داد که آیا در پژوهش‌های متعدد متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تأثیر معناداری داشته‌اند یا خیر؟ بنابراین برای پاسخ‌گویی به این سؤال پژوهشی اندازه اثر کلی برای همه پژوهش‌ها محاسبه شد و از ۶۸ عامل موجود در پژوهش حاضر، سطح معناداری چهار عامل بیشتر از ۰/۰۵ بود؛ به همین دلیل اندازه اثر آن‌ها معنادار نبود و سطح معناداری ۶۴ عامل کمتر از ۰/۰۵ بود؛ از این رو اندازه اثر آن‌ها معنادار بود. در جدول شماره پنج، اندازه اثر ترکیبی (کلی)، حدود اطمینان و معناداری مقادیر  $Z$  مرتبط با آن‌ها در همه پژوهش‌ها به دو صورت مدل ثابت و تصادفی ارائه شده است.



جدول ۵- اندازه اثر ترکیبی، فاصله اطمینان و معناداری پژوهش‌های وارد شده به فراتحلیل

**Table 5- Combined Effect Size, Confidence Interval and Significance of the Researches Included in the Meta-Analysis**

نوع مدل	تعداد مطالعات	برآورد نقطه‌ای	خطای معیار	واریانس	فاصله اطمینان ۹۵٪	آزمون فرضیه صفر
Model	Number Studies	Point Estimate	Standard Error	Variance	95% confidence interval	Test of null
ثابت Fixed	68	0.86	0.011	0.000	0.83 - 0.88	0.001
تصادفی Random	68	0.89	0.044	0.004	0.80 - 0.98	0.001

نتایج تحلیل جدول شماره پنج حاکی از آن است که اندازه اثر کلی تحت مدل ثابت (fixed) با شاخص D کوهن برابر با ۰/۸۶ و تحت مدل اثرات تصادفی (Random) برابر با ۰/۸۹ است. مقدار Z متناظر با هر دو مدل به ترتیب برابر با ۷۷/۴۵ و ۲۰/۳۴ است که هر دو مقدار در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بودند. برای تفسیر مقادیر اندازه اثر معمولاً از طبقه‌بندی کوهن استفاده می‌شود. در جدول شماره شش، مقادیر معیار برای تفسیر اندازه اثر شاخص D کوهن ارائه شده است.

جدول ۶- مقادیر معیار برای تفسیر شاخص D کوهن

**Table 6- Criteria Values for the Interpretation of the Cohen D Index**

اندازه اثر	D کوهن (واحد انحراف استاندارد)
Effect Size	D Cohen (Standard Deviation Unit)
کوچک Minimum	0.2
متوسط Medium	0.5
بزرگ Maximum	0.8

با توجه به نتیجه به دست آمده، شاخص D در مدل اثرات تصادفی (۰/۸۶) و ثابت (۰/۸۹)، اندازه اثر بزرگ را نشان می‌دهد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به‌طور کلی عوامل بررسی‌شده محققان



به طور معناداری بر حمایت از ورزش مؤثر بوده‌اند و میزان تأثیر براساس طبقه‌بندی کوهن در حد بزرگ ارزیابی می‌شود. پس از محاسبه میانگین اندازه اثر، بررسی ناهمگنی<sup>۱</sup> با استفاده از آزمون کوکران Q و مجذور I انجام شد. در جدول شماره هفت نتایج آزمون Q و مقدار مجذور I برای بررسی ناهمگنی پژوهش‌های وارد شده به فراتحلیل ارائه شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون Q برای بررسی ناهمگنی

Table 7- Q Test Results to Investigate Heterogeneity

مقدار Q	درجه آزادی (Q)	سطح معناداری	مجذور I
Q value	Degree of Freedom(Q)	P-Value	Square I
1024.62	67	0.001	93.46

مقدار شاخص Q کوکران در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است و این نتیجه نشان می‌دهد که پژوهش‌های وارد شده به فراتحلیل همگون نبودند و فرض همگونی بین پژوهش‌ها رد می‌شود؛ بنابراین می‌توان نقش متغیرهای تعدیل‌کننده را مطالعه کرد. با توجه به اینکه تعداد فرضیه‌های استخراج شده از ۱۰ مطالعه اصلی ۶۸ مورد است، ناهمگن بودن نتایج طبیعی است. از سوی دیگر، تعدد عوامل مطالعه شده مؤثر در حمایت از ورزش نیز از دلایل دیگر این ناهمگنی است.

در جدول شماره هشت میزان اندازه اثر هر کدام از متغیرهای چندگانه مستقل با استفاده از روش اثرات تصادفی نشان داده شده است.

## 1. Heterogeneity



جدول ۸- اندازه اثر انواع متغیرهای مستقل به تفکیک نوع عامل یا متغیر مستقل

Table 8- Effect Size of Different Types of Independent Variables by Agent Type or Independent Variable

P	Z	حد بالا Upper Limit	حد پایین Lower Limit	اندازه اثر Effect Size	تعداد Number	نوع عامل یا متغیر Type of Factor or Variable	کد عامل Factor Code
0.001	7.161	1.132	0.645	0.888	8	رسانه و آگاهی Media and Awareness	1
0.001	0.226	0.698	0.364	0.531	9	فروش، مشتری و رقابت Sales, Customer and Competition	2
0.001	11.05	1.193	0.834	1.031	9	اقتصادی Economic	3
0.001	4.608	1.420	0.573	0.996	7	اجتماعی- فرهنگی Sociocultural	4
0.001	5.80	1.685	0.834	1.259	5	مدیریتی Managerial	5
0.001	4.263	1.255	0.464	0.860	5	تبلیغات Advertising	6
0.001	10.310	10.188	0.809	0.998	3	ساختاری Structural	7
0.001	12.560	1.005	0.733	0.829	22	سایر عوامل Other Factors	8

همان‌گونه که نتایج جدول شماره هشت نشان می‌دهد، عوامل مدیریتی با اندازه اثر ۱/۲۵۹ و عوامل اقتصادی با اندازه اثر ۱/۰۳۱ بیشترین اندازه اثر را در بین متغیرهای مؤثر بر حمایت از ورزش به خود اختصاص داده‌اند. کمترین اندازه اثر هم مربوط به عامل فروش، مشتری و رقابت با ۰/۵۳۱ بود و همه اندازه اثرها در سطح ۰/۰۱ معنادار بودند. یکی از مباحث مهم در انجام دادن فراتحلیل، بررسی



مسئله سوگیری انتشار با استفاده از روش  $N$  ایمن از خطای کلاسیک روزنتال<sup>۱</sup> است. آزمون  $N$  ایمن از خطای روزنتال، تعداد مطالعات گم شده (با میانگین اثر برابر با صفر) یعنی تعداد مطالعات مؤید فرضیه صفر را نشان می‌دهد که باید به تحلیل اضافه شود تا از لحاظ آماری یک اندازه اثر کلی غیرمعنادار به دست آید و نتیجه را تغییر دهد (قربانی‌زاده و نانگیر، ۲۰۱۴، ۵۶). نتیجه حاصل از این روش در جدول شماره ۹ ارائه شده است.

جدول ۹- نتایج آزمون  $N$  ایمن از خطای کلاسیک روزنتال  
Table 9- Results of Rosenthal's Fail-Safe N Test

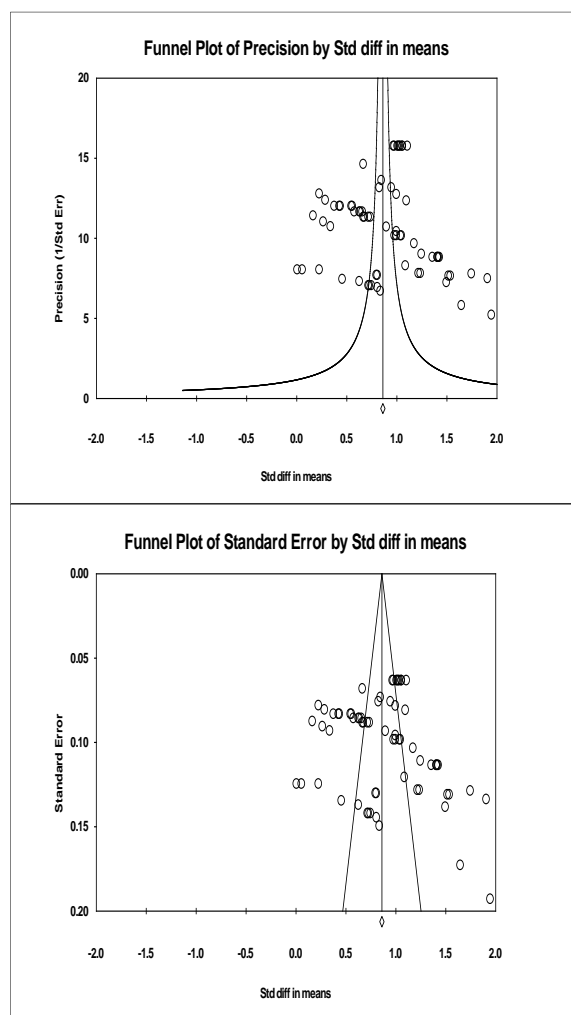
مقدار Value	شاخص Index
75.87	مقدار $Z$ برای مطالعات مشاهده شده Z Value for Observed Studies
0.000	مقدار $P$ برای مطالعات مشاهده شده Z Value for Observed Studies
0.05	آلفا Alpha
2	دامنه Domain
1.959	مقدار $Z$ برای آلفا Z Value for Alpha
68	تعداد مطالعات مشاهده شده Number of Studies Observed
1849	تعداد مطالعات گم شده‌ای که مقدار $P$ را به آلفا می‌رساند Number of Missing Studies That Bring the Value of $P$ to Alpha

نتایج آزمون  $N$  ایمن از خطا نشان می‌دهد که باید تعداد ۱۸۴۹ مطالعه گم شده وجود داشته باشد که سطح آلفا از ۰/۰۵ تجاوز کند؛ چون این عدد خیلی بزرگ‌تر از تعداد مطالعات مشاهده شده (۱۰ پژوهش با ۶۸ عامل) است؛ بنابراین نشان‌دهنده دقت و نبود خطای انتشار است و مسئله سوگیری انتشار تأیید نمی‌شود. همچنین یکی از روش‌های بررسی، مقایسه نمودار خطای استاندارد انتشار (

## 1. Rosenthal's Fail-Safe N Test



شکل سمت راست) و دقت نتایج (شکل سمت چپ) از طریق نمودار فانل یا قیفی<sup>۱</sup> است. در شکل شماره ۱ یک نمودار قیفی شکل مطالعات ارائه شده است.



شکل ۱- نمودار قیفی خطای استاندارد انتشار و دقت نتایج

Figure 1- Funnel Plot of Diffusion Standard Error and Precision

## 1. Funnel Plot



تقارن نسبی در شکل نمودار کیفی شکل نشان‌دهنده نبود خطای انتشار است. در هر دو نمودار، مطالعات دارای حجم نمونه بزرگ‌تر در بالای نمودار و اطراف اندازه اثر ترکیبی قرار می‌گیرند و مطالعات با حجم نمونه کوچک‌تر در پایین نمودار قرار می‌گیرند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، اغلب مطالعات به دلیل داشتن حجم نمونه بیشتر و به تبع آن مقدار خطای معیار کمتر در قسمت بالای نمودار قرار گرفته‌اند و مسئله سوگیری انتشار رد می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاکی از آن بود که به‌طور کلی عوامل بررسی‌شده توسط محققان به‌طور معناداری بر حمایت از ورزش مؤثر بوده‌اند و اندازه اثر محاسبه‌شده با استفاده از مدل اثرات تصادفی برابر با ۰/۸۶ و ثابت برابر با ۰/۸۹ است که میزان تأثیر بر اساس طبقه‌بندی کوهن در حد بزرگ ارزیابی می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی با اندازه اثر ۱/۲۵۹ بیشترین تأثیر را در بین متغیرهای حاضر بر حمایت از ورزش به خود اختصاص داده است. مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی در حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی مؤثر است (سیدباقری و شریفیان قهرمان، ۲۰۱۷؛ آزادان، عسگریان و رضانی‌نژاد، ۲۰۱۲). همچنین وجود مشکلات یکسان در سطوح مختلف ورزش کشور، استفاده از مدیران غیرورزشی و استفاده‌نکردن از بازاریابان ورزشی در سطوح مختلف ورزش و فقدان استانداردهای مالی و کاری در حوزه ورزش از موانع موجود در توسعه جذب حامیان مالی هستند (رابینسون، ۲۰۱۳؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲؛ الهی و همکاران، ۲۰۱۰؛ سیدعامری، محرم‌زاده، بشیری و هادی، ۲۰۰۹؛ دوهرتی و مورای، ۲۰۰۷؛ ایزدی، ۲۰۰۵؛ دابسون و گودارد، ۲۰۰۱؛ هودا، ۲۰۰۱). بسیاری از مدیران فقط بر نیازهای خودشان متمرکز می‌شوند و بر نیازهای شرکا تمرکز نمی‌کنند. شرکایی که نیازهایشان برآورده نمی‌شود، به احتمال بسیار زیاد ارتباط خود را با باشگاه بعد از اتمام قرارداد اولیه ادامه نخواهند داد؛ بنابراین مدیران ورزشی با توجه کامل به نیازهای شرکای احتمالی و تدوین استانداردهایی که نیازهای آن‌ها را هدف قرار دهد، می‌توانند مسائل و مشکلات را در این مشارکت حل کنند و باعث حضور حامیان مالی در ورزش شوند (رابینسون،

1. Robinson
2. Dobson & Goddard





۲۰۱۳). الهی و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به منظور بررسی موانع موجود در توسعه جذب حامیان مالی در صنعت فوتبال ایران نشان دادند که مدیریت نامناسب و بهره‌نگرفتن مدیران از تفکرها و تخصص‌های تجاری و درآمدزا در صنعت فوتبال، از موانع موجود در جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در صنعت فوتبال کشور است.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن بود که عوامل اقتصادی با اندازه اثر ۱/۰۳۱ دومین عامل در بین متغیرهای مستقل بر حمایت از ورزش را به خود اختصاص داده است. محققان متعددی ساختار و نظام اقتصادی کشورها را عاملی مهم در جذب حمایت مالی ورزشی دانسته‌اند و در این رابطه به موضوعاتی چون وجود ساختار رقابتی و میزان جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اشاره کرده‌اند. آن‌ها موانع اقتصادی را مهم‌ترین مانع جذب حمایت مالی در ورزش قهرمانی معرفی کردند (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵؛ گیکو، ۲۰۰۴). با همه اهمیت و ارزشی که مباحث اقتصادی و بازاریابی ورزشی برای خود دارد، اما در ورزش کشور به دلایل مختلف به لحاظ علمی به آن توجه نشده است و هنوز مضامین واقعی بازاریابی ورزشی برای جامعه ورزشی ما ناشناخته است. نبود متخصصان بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها، هیئت‌ها و باشگاه‌ها موجب شده است تا مسئولان آن‌ها درباره مبحث حامیان مالی توجیه نباشند و به تبع آن قادر به جذب هیچ حامی مالی نیز نباشند. امروزه تقریباً تمامی کارشناسان معتقد هستند که اقتصاد ایران از مالکیت گسترده دولتی، ساختار انحصاری بازار، درون‌گرایی و تعامل نداشتن با جهان خارج، متحمل لطمه‌های فراوانی شده است. راه‌حلی که برای رفع این ایرادها تجویز شده است، استقرار ساختار رقابتی، برون‌گرایی و توسعه تعامل با اقتصاد جهانی است. این موضوع با گسترش نقش و جایگاه بخش خصوصی و قرارگرفتن آن به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر در فعالیت بنگاه‌های اقتصادی امکان‌پذیر است (خبیری و الهی، ۲۰۰۶). در بسیاری از کشورها سهم عمده‌ای از حامیان مالی را شرکت‌های خارجی تشکیل می‌دهند؛ بنابراین آزادسازی بازار، برون‌گرایی و سهم زیاد جذب سرمایه‌گذاری خارجی به‌عنوان یک عامل محرک برای جلب حمایت مالی ورزشی توسط شرکت‌های خارجی محسوب می‌شود. همچنین به‌وجودآمدن ساختار رقابتی در اقتصاد کشور باعث می‌شود تا شرکت‌های تجاری بر سر ابزارهای قدرتمند تبلیغاتی چون صنعت ورزش نیز با یکدیگر رقابت کنند (الهی، ۲۰۰۹).



نتایج پژوهش حاکی از آن بود که عوامل ساختاری با اندازه اثر ۰/۹۹۸ سومین عامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در صنعت ورزش هستند. مالکیت دولتی باشگاه‌ها در کشور باعث شده است تا ساختاری دولت‌محور، وابسته و غیررقابتی در صنعت ورزش ایران به وجود آید (رضوی، ۲۰۰۴). ایزدی (۲۰۰۵) و آزادان و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که با توجه به اجرانشدن قانون کپی‌رایت در ایران صنعت فوتبال نخواهد توانست اهداف حامیان مالی را به‌خوبی برآورده کند. در ایران براساس اصل ۴۴ قانون اساسی، تمام باشگاه‌های ورزشی باید خصوصی و درآمدزا شوند، اما تاکنون این قوانین به‌طور کامل اجرا نشده‌اند. همچنین نبود قوانین مهمی چون کپی‌رایت که بستر ساز حمایت مالی است، باعث بی‌رغبتی حامیان مالی می‌شود. تدوین قوانین و مشوق‌هایی برای حامیان مالی، بدون تردید علاقه‌مندی آن‌ها را برای حمایت مالی از ورزش افزایش خواهد داد و به آن‌ها اطمینان بیشتری برای دستیابی به اهداف خود خواهد بخشید. مرادی چالستری، مرادی، نوروزیان قهفرخی و جعفری (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند بین عوامل حقوقی قانونی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال ایران رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. آساگبا (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود نبود قوانین مدون درباره حامیان مالی ورزش حرفه‌ای را از مهم‌ترین ضعف ورزش برخی کشورها برشمرد. سلیمی و همکاران (۲۰۱۵) مشکلات عمده در زمینه قانون مالکیت معنوی و حق مؤلف در کشور و همچنین نبود قوانین صریح در این باره و نبود نظارت بر قوانین کنونی را از موانع جذب حمایت مالی در ورزش قهرمانی معرفی کردند. همچنین نبود بستر سازی حرفه‌ای جزو عوامل ساختاری است و یکی از موانع مؤثر بر حمایت شرکت‌ها از ورزش قهرمانی است. به‌علاوه، ضعف در اعمال قوانین برای کاهش مالیات شرکت‌ها در قبال حامی شدن در ورزش از مهم‌ترین موارد بستر سازی است. یافته‌های مطالعات اسکریان و آزادان (۲۰۱۳) و آزادان و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که بستر سازی حرفه‌ای از عوامل مؤثر بر حمایت مالی حامیان از فوتبال است.

نتایج پژوهش حاکی از آن بود که عوامل اجتماعی فرهنگی با اندازه اثر ۰/۹۹۶ چهارمین عامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در صنعت ورزش است. از نظر بنار و همکاران (۲۰۱۲)، این ملاک در انتخاب تیم ورزشی از طرف حامیان مالی بیشترین اهمیت را دارد. به نظر می‌رسد هرچقدر ورزش به‌مثابه یک محصول دارای کیفیت و ارزش بیشتری باشد و بتواند علاقه‌مندان بیشتری را به خود



جذب کند، جذابیت لازم را برای افزایش علایق مدیریت در انتخاب حمایت ورزشی فراهم می‌کند؛ بنابراین باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی باید تلاش بیشتری برای افزایش علاقه‌مندی مدیران داشته باشند و با ارائه طرح‌های حمایتی مناسب و در نظر گرفتن تسهیلات و شرایط مناسب، آن‌ها را به سرمایه‌گذاری در عرصه حمایت ترغیب کنند؛ زیرا تصمیم‌گیرندگان نهایی، مدیران و صاحبان سازمان‌ها و شرکت‌ها هستند که در نتیجه بررسی وضعیت و ماهیت محصول ورزش کشور تصمیم به قبول یا رد طرح حمایتی می‌گیرند (همتی‌نژاد، بنار و مرادی شرف، ۲۰۱۶). همچنین زینگر و اوریلی (۲۰۱۰) معتقدند نگرش‌ها و علایق شخصی مؤسسان شرکت‌ها می‌تواند بر فعالیت‌های حمایتی تأثیرگذار باشند.

همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن بود که عوامل رسانه و آگاهی با اندازه اثر ۰/۸۸۸ پنجمین عامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در صنعت ورزش است. ماهیت و هدف نهایی عوامل رسانه و آگاهی، شناسایی و افزایش درجه آگاهی مخاطبان از مدیریت، محصول، خدمات، نشان تجاری یا نشان سازمان حمایت‌کننده است. فراهم‌بودن این موارد سکوی پرتابی برای بهبود موقعیت، ارتقا و کسب وجهه و اعتبار برای حامیان مالی است (همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۶). جماعت و احسانی (۲۰۱۱) معتقدند توسعه آگاهی عمومی از محصولات یا خدمات شرکت از عوامل حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از صنعت ورزش، می‌تواند آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش دهد و ذهنیت آن‌ها را درباره شرکت بهبود بخشد. رویدادهای ورزشی مهم از موضوعات حمایتی مورد علاقه حامیان هستند که بسیاری از شرکت‌ها از آن به‌عنوان ابزار ارتباطی به‌منظور افزایش آگاهی از نام تجاری خود استفاده می‌کنند. در این زمینه، رویدادهای ورزشی مهم و بین‌المللی اغلب به‌دلیل جذب تماشاگران زیاد از جوامع مختلف بیشتر باعث ترغیب حامیان به سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش می‌شوند (الهی، ۲۰۰۹).

نتایج پژوهش حاکی از آن بود که عوامل تبلیغاتی با اندازه اثر ۰/۸۶۰ ششمین عامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در صنعت ورزش است. تبلیغ به مفهوم روش القای فکر یا ایده‌ای است که به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا عموم مردم صورت می‌گیرد و حامیان مالی سعی دارند از تمامی ظرفیت‌های موجود در ورزش برای برقراری ارتباط با مخاطبان ورزش استفاده کنند. ایجاد امکان استفاده حامیان مالی از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ، ایجاد امکان استفاده مناسب‌تر از ورزشگاه‌ها



و زمین‌های تمرین برای تبلیغ، ایجاد امکان استفاده از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ، ایجاد وبسایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌ها، ایجاد کمیته‌های بازاریابی در باشگاه‌ها و استفاده از متخصصان بازاریابی به‌عنوان متغیرهای موجود در این عامل معرفی شده‌اند که حامیان مالی را به سرمایه‌گذاری ترغیب می‌کنند. فراهم کردن شرایط تبلیغی برای حامیان مالی و متغیرهای موجود در آن، چه در آیین‌نامه‌های فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ به‌عنوان متولیان لیگ برتر و چه در قرارداد‌های بین باشگاه‌ها و حامیان مالی، امری معمول و طبیعی است که به حامیان مالی اجازه بهره‌برداری لازم را در قبال سرمایه‌گذاری‌شان خواهد داد (آزادان و همکاران، ۲۰۱۲). انتقال ضعیف پیام تجاری از طریق حامی شدن، نبود امکانات تبلیغاتی برای حامیان، پایین بودن سطح و اعتبار تیم‌های ورزشی، پخش زنده نشدن مسابقات ورزشی و نبود دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها در باب تبلیغات حامیان در تمامی سطوح ورزش کشور، از مهم‌ترین موانع جذب حامیان مالی در این زمینه هستند (الهی، ۲۰۰۹؛ سیدعامری و همکاران، ۲۰۰۹؛ الهی و همکاران، ۲۰۱۰). پیشنهاد می‌شود مسئولان شرایط مناسبی را برای حامیان برای استفاده از سایر ابزارهای تبلیغاتی در مسابقات ورزشی فراهم کنند؛ به همین دلیل، باید فضا و محیط مناسبی را برای استفاده بیشتر حامیان از سایر ابزارهای ارتباطی فراهم آورد و با به‌کارگیری تسهیلات و فناوری‌های تبلیغاتی (جذب طراحان تبلیغاتی در باشگاه‌ها، تأکید بر قانون کپی‌رایت و اجرای حق پخش رسانه‌ای) به اصل همکاری و ارتباط متقابل در بین طرفین قرارداد در جهت ارتقای نام و نشان حامی تأکید کرد.

نتایج پژوهش حاکی از آن بود که سایر عوامل با اندازه اثر ۰/۸۲۹ هفتمین عامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در صنعت ورزش هستند. عوامل محیطی و استفاده از اشخاص ویژه جزو این عوامل‌اند. در دنیای امروز حامیان از طریق انتقال شهرت و محبوبیت تیم مدنظر به شرکت خود بهتر می‌توانند به اهداف خود برسند؛ برای مثال، حضور بازیکنان و مربیان مشهور، پیشکسوتان و افراد بانفوذ در باشگاه‌هاست که این متغیر نیز باعث افزایش محبوبیت و شهرت باشگاه مدنظر می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولان مسابقات و مدیران ورزشی بهتر است برای افزایش کیفیت برگزاری مسابقات تلاش کنند و بدین‌وسیله برای تیم‌ها و رشته‌های ورزشی اعتبار و شهرت کسب کنند. همچنین آن‌ها از این طریق می‌توانند توجه علاقه‌مندان و رسانه‌های گروهی را بیشتر به خود جذب کرده و بستر



حضور حامیان را فراهم کنند (همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۶). در همین زمینه، بنار و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد کرده‌اند برای رضایتمندی از فعالی‌های حمایتی و حفظ حامیان در بالاتر بردن سطح کیفیت مسابقات و شرایط محیطی تیم‌های ورزشی تلاش بیشتری شود.

همچنین نتایج نشان داد عامل فروش-مشرتی-رقابت با اندازه اثر ۰/۵۳۱ آخرین متغیر مستقل در بین عوامل مؤثر بر حمایت از صنعت ورزش است. به‌طور کلی، حمایت از اهداف مستقیم حامیان مالی ورزشی، افزایش فروش است (جماعت و احسانی، ۲۰۱۱). مدیران باشگاه‌های ورزشی و رؤسای هیئت‌ها معتقدند که شرکت‌های خصوصی با حمایت مالی از ورزش می‌توانند به بخش جدیدی از بازار دست یابند (سیدعامری و همکاران، ۲۰۰۹). ماکسول و لاگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) معتقدند افزایش آگاهی از نشان شرکت و ایجاد تصویر مثبت از آن، مهم‌ترین هدف حامیان مالی است؛ زیرا سبب می‌شود نشان شرکت بیشتر در ذهن بماند و در نتیجه، مصرف کالاها و خدمات آن افزایش یابد. همچنین هدف قرار دادن مشتریان از طریق توجه به علایق و شیوه زندگی آن‌ها از دیگر اهداف حامیان مالی است (بنت و لاکوویتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ روی و کورنوول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). یافته‌های پژوهش جائه<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نشان می‌دهد آگاهی مناسب از نشان شرکت و تصور مثبت از آن بر تمایل خرید مشتریانی که مشارکت فعال در ورزش دارند، مؤثر است.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، تدوین قوانین اجرایی و کاربردی برای جذب حامیان مالی، استفاده از مدیران ورزشی مجرب، به‌کارگیری متخصصان بازاریابی و رفع موانع حضور حامیان در ورزش اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند تا حامیان مالی با اطمینان خاطر بیشتری به سرمایه‌گذاری در ورزش اقدام کنند؛ چراکه سرمایه‌گذاری بیشتر در ورزش مترادف با توسعه صنعت ورزش در کشور است.

## تشکر و قدردانی

از معاونت پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوی تقدیر و تشکر می‌شود.

1. Maxwell & Lough
2. Bennett & Lachowetz
3. Roy & Cornwell
4. Jae



## References

1. Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). Welcome home: Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsor. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 180-192.
2. Asagba, B.O. (2008). Perceived impediments to effective sport sponsorship in Nigeria. *International Journal of African & African American Studies*, 1(1), 67-72.
3. Azadan, M., Askarian, F., & Ramezani Nejad, R. (2012). Examining the solutions of attracting sponsors in the Iran's professional football. *Sport Management Studies*, 4(13), 123-136. (in Persian).
4. Askarian, F., & Azadan, M. (2013). Barriers to attract sponsors in professional football in Iran. *Movement Science and Sport Management Research*, 2(4), 59-69. (in Persian).
5. Benar, N., Ramezaninegad, R., Khabiri, M., Kazemnegad, A., & Molkakhlagh, E. (2012). The survey of sport sponsorship objectives in Iran Super Leagues. *Journal of Sport Management*, 4(4), 161-176. (in Persian).
6. Berkes, P. (2008). Macro-level factors affecting sport sponsorship decision-making process at Hungarian soccer clubs and soccer sponsor companies (Unpublished doctoral dissertation). Semmelweis University, Budapest.
7. Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). Marketing to lifestyles: Action sport and generation. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 239-243.
8. Bloxsome, E. L., Voges, K. E., & Pope, N. K. L. (2010). Sport sponsorship: Appeal and risks. *Research Journal of Social Science & Management*, 1(8), 133-145.
9. Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in Sport. *The Journal of the Leisure Studies Association*, 23(3), 267-281.
10. Davis, H. A., & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports marketing: Creating long term value*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
11. Dean, D. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Marketing the effects on corporate community relation. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
12. Dobson, S., & Goddard, J. (2001). *The economics of football* (1<sup>st</sup> ed.). United Kingdom, Cambridge University Press.
13. Doherty, A., & Murray, M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 49-55.
14. Ehsani, M., Abodarda, Z., & Eghbali, M. (2009). Investigating the reasons for sponsors' lack of support for women's professional sports in Isfahan. *Motor Science and Sports*, 6(12), 111-120. (in Persian).
15. Elahi, A. (2009). Examining the barriers and solutions for economic development in the football industry (Unpublished doctoral dissertation). Tehran University, Tehran. (in Persian).
16. Elahi, A., Sajadi, N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2010). Barriers in the development of absorbing revenue from sponsorship in Football industry of Islamic Republic of Iran. *Sport Management Journal*, 1(1), 189-202. (in Persian).



17. Fan, Y. (2002). Event sponsorship in China. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 110-116.
18. GiKoo, Y. (2004). Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: An application of the schematic information process (Unpublished doctoral dissertation). Florida State University, Tallahassee, USA.
19. Gwinner, K. P., & Eaton, J. (2013). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *International Journal of Advertising*, (28), 47-57.
20. Gorbanizadeh, V., & Nangir, T. (2014). Meta-analytical application guide with CMA 2 software. Tehran: Jameshenasan Publication. (in Persian).
21. Hematinazhad, M. A., Banar, N., & Moradisharaf, H. A. (2017). Factor analyzing the motivators of Sport Sponsorship in Hamadan Province. *Applied Research of Sport Management*, 5(3), 77-89. (in Persian).
22. Holmqvist, M. (2005). Sport sponsorship as a promotion tool (Bachelor's thesis). Lulea University of Technology, Sweden.
23. Hooman, H. A. (2013). A practical guide to meta-analysis in scientific research. Tehran: SAMT. (in Persian).
24. Huda, H. A. (2001). Investors opinions about sports marketing in Bahrain. *The sport Journal*, 4(4), 44-57.
25. Ivarsson, C., & Johnson, M. (2004). Sport sponsorship as a promotional tool (Bachelor's thesis). Lulea University of Technology, Norrbotten, Sweden.
26. Izadi, A. (2005). Description of the factors affecting the attraction of financial sponsors for Iranian professional football teams (Unpublished Master's thesis). Tarbiat Moallem University, Tehran. (in Persian).
27. Jae, K. O. Y. (2008). The effect of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors products. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 1, 79-94
28. Jamaat, Kh. & Ehsani, M. (2011). Direct and indirect purpose of sport sponsorship in Iran. *Research on Sports*, 10, 57-72. (in Persian).
29. Jobber, D. (1995). Principles and practice of marketing. Boston: McGraw-Hill.
30. Kangm K. J., & Stotlar, D. (2011). An investigation of factors influencing decision making for participation in the Olympic partners sponsorship: A case study of Samsung. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 23(1), 225-250.
31. Khabiri M., & Elahi, A. (2006). Comparison of the situation of the professional football league clubs of the Islamic Republic of Iran according to the UEFA criteria and the selected clubs of Japan, South Korea, UAE and Turkey. *Sport Management Studies*, 8, 15-34. (in Persian).
32. Keshock, C. M. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities (Doctoral dissertatiaon). Florida State University, Tallahassee, USA.
33. Khosrowmanesh, R. (2011). Analysis of sports financial support management of Tehran based Clubs (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Tehran. (in Persian).



34. Kolah, A. (2003). Maximizing the value of sponsorship. Sport Business Group Limited Publication, 14(3), 136-142.
35. Kotler, Ph. (2003). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
36. Maxwell, H., & Lough, N. (2009). "Signage VS. No signage: An analysis of sponsorship recognition a women's college basketball. Sport Marketing Quarterly, 18, 188-198.
37. Moradi Chaleshtari, J., Moradi, M. R., Noroozian Ghahfarokhi, S., & Jafari, A. (2013). The study of economic barriers influencing foreign investment attraction in I.R. Iran football industry. Journal of Sport Management, 5(2), 129-147. (in Persian).
38. Moharramzadeh, M. (2006). Comparative study of procedures of collegiate sport marketing in Iran and Turkey. Journal of Research and Planning in Higher Education, 12(3), 93-108. (in Persian).
39. Ramezaninejad, R., Benar, N., Khabiri, M., Kazemnejad, A., & Molkakhlagh, E. (2012). Investigation of effective factors in sport sponsorship decision making. Journal of Sport Management, 4(12), 107-126. (in Persian).
40. Razavi, M. H. (2004). Analysis of privatization policy in the country's sports with emphasis on championship sports. Tehran: University of Tehran. (in Persian)
41. Roy, D., & Cornwell, B. (2004). The effect of consumer knowledge on responses to event sponsorship. Psychology and Marketing, 21, 185-207.
42. Robinson, M. (2013). Sports club management (R. Ramezani Nejad, A. Azadan, & M. Azadan, Trans). Tehran, Elm va Harakat Publishing. (in Persian).
43. Salimi, M., Soltan Hosseini, M., & Naderian Jahromi, M. (2015). The evaluation of Iran's sport marketing development obstacles. Sport Management Review, 7(29), 13-36. (in Persian).
44. Shank, M. D. (2009). Sport marketing: A strategic perspective (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
45. Seguin, B., Teed, K., & O'Reilly N. (2005). National sports organizations and sponsorship: An identification of best practices. International Journal of Sport Management and Marketing, 1(1/2), 69-92.
46. Strelize, B. (2005). Relationships in sport sponsorship: A marketing perspective (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Management, University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa.
47. Seyyed Ameri, M. H., Moharramzadeh, M., Bashiri, M., & Hadi, H. (2009). Obstacles of attracting sponsorship in the sport industry of East Azarbaijan province. Journal of Productivity Management, 3(10), 164-174. (in Persian).
48. Seyed Bagheri, S. M., & Sharifian Qahramani, E. (2017). Identify and prioritize barriers to private companies' financial support of championship sports. Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior. 7(13), 55-66. (in Persian).
49. Soltan Hoseini, M., Alidost Gahfarrokhi, E., Shabanibahar, G. H., & Rajabi, M. (2012). Investigation of attitudes of managers in private companies towards sport sponsorship as an advertising tool. Journal of sport Management, 4(12), 23-36. (in Persian).





50. Van Heerden, Ch. (2005). Sport sponsorship in South Africa: Objectives should reach beyond media coverage and brand awareness. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 11(3), 303-314.
51. Van Heerden, Ch., & Du Plessis, P. J. (2003). The objectives set by South African sponsors for sport. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 24(1), 20-36.
52. Weight, E., Taylor, K., & Cuneen, J. (2010). Corporate motives for sport sponsorship at mid-major collegiate athletic departments. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 3, 119-130.
53. Zinger, J., & O'Reilly, N (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 283-301.

## استناد به مقاله

اکملی، وحید؛ و نصیری، محمد. (۱۴۰۰). فراتحلیل مطالعات عوامل و موانع مؤثر بر حمایت از ورزش در ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۹)، ۲۱۴-۲۴۶.  
شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2021.10067.3311

Akmali, V., & Nasiri, M. (2022). Meta-Analysis of Studies of Factors and Barriers Affecting Sports Support in Iran. *Sport Management Studies*, 13(69), 214-246. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2021.10067.3311

