



راهکارهای جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشیاریار در حوزه ورزش بانوان (مطالعه موردی استان قزوین)

سیدسجاد حسینی^۱

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: S.hosseini5525@iau.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و طراحی مدلی بومی برای جذب و نگهداشت حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشیاریار در ورزش بانوان استان قزوین است. پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته و به‌صورت اکتشافی متوالی انجام شد. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، مدیران باشگاه‌ها، مسئولان ادارات ورزش و جوانان، و خیرین ورزشی فعال در استان قزوین گردآوری و با روش نظریه داده‌بنیاد (رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین) تحلیل شدند. در بخش کمی، بر اساس یافته‌های کیفی، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای با ۱۰۵ گویه طراحی و بین ۳۴۵ نفر از مدیران ورزشی، کارشناسان، خیرین و نمایندگان شرکت‌های حامی مالی در ورزش بانوان استان قزوین توزیع شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS ۲۷ و SmartPLS ۳ تحلیل شدند. نتایج نشان داد شرایط علی ($t=43.584, \beta=0.912$)، شرایط زمینه‌ای ($t=40.622, \beta=0.590$) و شرایط مداخله‌گر ($t=45.126, \beta=0.452$) همگی اثر معناداری بر راهبردها دارند و راهبردها نیز به‌طور معناداری پیامدها را پیش‌بینی می‌کنند ($t=29.048, \beta=0.929$). شاخص $\text{Coefficient of Determination } (R^2)$ برای سازه‌های درون‌زا بین ۰.۷۹۶ تا ۰.۸۶۳ و شاخص $\text{Goodness of Fit (GOF)}$ برابر با ۰.۷۳۴ به‌دست آمد که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. یافته‌ها نشان می‌دهند که توسعه زیرساخت‌ها، ارتقای توانمندی مدیریتی، بازاریابی نوین، برندینگ اجتماعی، و تعامل بین‌سازمانی در کنار ایجاد بسترهای قانونی و اقتصادی شفاف می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و نگهداشت حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشیاریار در ورزش بانوان ایفا کند. مدل ارائه‌شده می‌تواند به تقویت سرمایه‌گذاری پایدار و توسعه ورزش بانوان در استان کمک کند.

کلیدواژه‌گان: حمایت مالی، خیرین ورزشی، ورزش بانوان، مدل معادلات ساختاری، استان قزوین

تاریخ ارسال: ۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۰ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۸ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۳۰ شهریور ۱۴۰۳



How to cite: Hosseini, S. S. (2024). Strategies for Attracting and Retaining Financial Supporters and Sports Philanthropists in Women's Sports: A Case Study of Qazvin Province. *Training, Education, and Sustainable Development*, 2(2), 1-23.



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Strategies for Attracting and Retaining Financial Supporters and Sports Philanthropists in Women's Sports: A Case Study of Qazvin Province

Seied Sajjad Hosseini^{1*}

1. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Science, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

*Corresponding Author's Email: S.hosseini5525@iau.ac.ir

Abstract

This study aimed to identify causal, contextual, and intervening factors and to design a localized model for attracting and retaining financial supporters and sports philanthropists in women's sports in Qazvin Province. A sequential exploratory mixed-methods design was applied. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 15 experts, including sports managers, club directors, sports department officials, and active philanthropists in Qazvin, and analyzed using grounded theory (Strauss & Corbin approach). Based on these findings, a researcher-made questionnaire with 105 items was developed and distributed among 245 respondents, including managers, experts, philanthropists, and corporate sponsors engaged in women's sports. Data were analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling with SPSS 27 and SmartPLS 3. Results revealed significant effects of causal ($\beta=0.912$, $t=43.584$), contextual ($\beta=0.590$, $t=40.622$), and intervening ($\beta=0.452$, $t=45.126$) conditions on strategies, and strategies significantly predicted outcomes ($\beta=0.929$, $t=29.048$). The Coefficient of Determination (R^2) values ranged from 0.796 to 0.863, and the Goodness of Fit (GOF) index was 0.734, indicating strong model fit. The findings indicate that improving infrastructure, enhancing managerial capabilities, adopting modern marketing and social branding, and fostering inter-organizational collaboration—alongside establishing clear legal and economic frameworks—play a critical role in attracting and retaining sponsors and philanthropists in women's sports. The proposed model can support sustainable investment and promote the development of women's sports in the province.

Keywords: Sponsorship, Sports philanthropists, Women's sports, Structural equation modeling, Qazvin Province

Submit Date: 04 May 2024

Revise Date: 31 July 2024

Accept Date: 08 August 2024

Publish Date: 20 September 2024

حمایت مالی و خیریه ورزشی به عنوان یکی از ارکان حیاتی توسعه و پایداری ورزش در سراسر جهان شناخته می شود و طی دهه های اخیر، نقش آن در توسعه زیرساخت ها، ارتقای عملکرد ورزشکاران و گسترش مشارکت عمومی به طور چشمگیری افزایش یافته است. در این میان، ورزش بانوان به دلیل محدودیت های تاریخی و ساختاری، بیش از دیگر حوزه ها به حمایت مالی هدفمند و پایدار نیاز دارد. با این حال، جذب و نگهداشت حمایت کنندگان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان همواره با چالش های گوناگونی همراه بوده است که نیاز به تحلیل علمی و طراحی راهبردهای اثربخش در این زمینه را بیش از پیش نمایان می سازد (Izadi, 2025).

مطالعات نشان می دهند که حمایت مالی نه تنها به عنوان منبعی برای تأمین هزینه های جاری و سرمایه گذاری در ورزش عمل می کند، بلکه می تواند در ارتقای برند حامیان و افزایش وفاداری مصرف کنندگان به محصولات آنان نیز نقش آفرین باشد (Cornwell & Kwon, 2020; Kwon & Cornwell, 2020). در واقع، حمایت مالی ورزشی نوعی سرمایه گذاری بازاریابی است که از طریق افزایش آگاهی از برند، بهبود نگرش مصرف کننده و ایجاد ارتباطات مثبت میان برند و رویداد ورزشی به بازگشت سرمایه منجر می شود (Blake et al., 2019; Jensen et al., 2018). با این حال، پژوهش ها نشان داده اند که بهره برداری موفق از حمایت مالی مستلزم وجود راهبردهای دقیق در انتخاب حامیان، مدیریت روابط با آنان و پایش مستمر اثربخشی حمایت هاست (Joan & Utterstrom, 2021; Schulz et al., 2024).

در زمینه ورزش بانوان، محدودیت های فرهنگی، کمبود زیرساخت های تبلیغاتی، فقدان داده های شفاف و نگرش های کلیشه ای جامعه از جمله موانع اصلی جذب حامیان مالی به شمار می روند (Seyed Bagheri & Sharifian, 2017; Shomali & Keshkar, 2022). این موانع سبب شده اند که بسیاری از شرکت ها و خیرین تمایل کمتری به سرمایه گذاری در ورزش بانوان داشته باشند، در حالی که از منظر مسئولیت اجتماعی شرکتی، سرمایه گذاری در این حوزه می تواند اعتبار اجتماعی برند را به طور معناداری ارتقا دهد (Vaziri et al., 2022). پژوهش ها تأکید می کنند که شرکت هایی که در حوزه ورزش بانوان مشارکت دارند، نه تنها با جامعه هدف جدیدی ارتباط برقرار می کنند، بلکه فرصت می یابند تا با خلق روایت های الهام بخش از موفقیت زنان ورزشکار، جایگاه برند خود را بهبود دهند و با ارزش های عدالت جنسیتی همسو شوند (Reijmersdal & Dam, 2020; Santos et al., 2019).

در همین راستا، توجه به جنبه های رفتاری و روان شناختی مخاطبان هدف نیز در موفقیت حمایت مالی نقشی حیاتی دارد. برای نمونه، تحقیقات نشان داده اند که احساس نوستالژی ورزشی و تعلق خاطر هواداران به تیم یا ورزشکار می تواند احتمال خرید محصولات برندهای حامی را افزایش دهد (Cho et al., 2021; Kamath et al., 2020). از سوی دیگر، بحران های رفتاری ورزشکاران و بازتاب رسانه ای آن ها می تواند به کاهش ارزش برند حامی منجر شود (Ge & Humphreys, 2021). این موضوع اهمیت مدیریت دقیق ریسک های شهری و طراحی راهبردهای واکنش سریع را در فرایند حمایت مالی برجسته می سازد.

با گسترش فضای دیجیتال و رسانه های اجتماعی، شکل های نوینی از حمایت مالی نیز پدیدار شده اند که بر تعامل دوسویه با مخاطب، تولید محتوای هدفمند و همکاری با اینفلوئنسر ها استوارند (Bu et al., 2022; Lin & Kim, 2016; Müller & Christandl, 2019). این رویکردها امکان ایجاد ارزش مشترک و افزایش مشارکت هواداران را فراهم می کنند و می توانند برای توسعه برند در ورزش بانوان نیز به کار گرفته شوند (Amawate, 2024; Pan & Phua, 2020). با این حال، بهره گیری اثربخش از این ظرفیت ها نیازمند مهارت های تخصصی در مدیریت حمایت مالی و توانایی بهره برداری از داده های بزرگ و تحلیل های پیش بینی گراانه است (Javani & Naeem Dawood, 2025; Hammadi, 2024; Yin, 2025).

مطالعه ای در ایران نشان داد که یکی از چالش های بنیادین حمایت مالی در ورزش، نبود ساختارهای حرفه ای مدیریت اسپانسرینگ و عدم وجود مدل های بومی شده برای تعامل پایدار با حامیان است (Ghanbari Firoozabadi et al., 2020; Gholamian et al., 2023). این در حالی است که در بسیاری از کشورها، حمایت مالی از ورزش به ویژه در سطح بانوان، بر اساس قراردادهای بلندمدت، چارچوب های قانونی

شفاف و سازوکارهای تشویقی دولتی سازمان‌دهی می‌شود (Hino & Takeda, 2019; Koronios et al., 2021). در ایران، حمایت مالی عمدتاً به صورت مقطعی و بدون پیوسته‌های توسعه‌ای انجام می‌گیرد و در نتیجه تداوم و اثربخشی محدودی دارد (Abdolmaleki, 2023). افزون بر این، فقدان نظام ارزیابی منظم برای سنجش بازگشت سرمایه و میزان تحقق اهداف برند، از دیگر عواملی است که مانع تداوم مشارکت حامیان مالی می‌شود (Alhadad, 2019; Huynh et al., 2018).

مطالعات بین‌المللی همچنین نشان داده‌اند که افشای مناسب روابط حمایتی و شفافیت در اطلاع‌رسانی می‌تواند آگاهی و اعتماد مخاطبان را افزایش دهد و از شکل‌گیری ادراکات منفی جلوگیری کند (Heyer et al., 2020; Reijmersdal & Dam, 2020). از سوی دیگر، ناهماهنگی میان تصویر برند و ارزش‌های رویداد ورزشی می‌تواند اثربخشی حمایت مالی را کاهش دهد و حتی واکنش منفی مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد (Santos et al., 2019). به همین دلیل، بررسی تناسب هویتی میان برند حامی و محتوای برنامه ورزشی یکی از عوامل کلیدی موفقیت حمایت مالی به شمار می‌رود (Blake et al., 2019; Jin, 2017).

در مجموع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که موفقیت در جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان مستلزم اتخاذ رویکردی نظام‌مند، چندسطحی و مبتنی بر داده است که در آن جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه به صورت هم‌زمان مورد توجه قرار گیرند. طراحی چنین الگویی نیازمند شناسایی دقیق ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار حامیان مالی و بررسی موانع ساختاری و ادراکی موجود است (Izadi, 2025; Shomali & Keshkar, 2022). همچنین لازم است ظرفیت‌های فضای دیجیتال برای ارتقای ارتباطات برند و تعامل با مخاطبان در ورزش بانوان به کار گرفته شود (Amawate, 2024; Bu et al., 2022). پژوهش حاضر در همین راستا انجام شده است تا با شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر جذب و نگهداشت حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان استان قزوین، الگویی بومی و پایدار برای توسعه مشارکت‌های تدوین نماید.

روش‌شناسی

این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان استان قزوین و ارائه الگویی کاربردی برای نهادینه‌سازی حمایت پایدار انجام شد. از منظر رویکرد، مطالعه حاضر به صورت آمیخته و با طرح اکتشافی متوالی اجرا گردید؛ بدین معنا که ابتدا داده‌های کیفی برای فهم عمیق پدیده گردآوری و تحلیل شد و سپس یافته‌های به دست آمده مبنای توسعه ابزار کمی و آزمون مدل قرار گرفت. در فاز کیفی، مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان و ذی‌نفعان کلیدی بودند که به طور مستقیم با موضوع حمایت مالی در ورزش بانوان درگیرند؛ از جمله اساتید و پژوهشگران مدیریت ورزشی، مدیران و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان استان، رؤسا و دبیران هیئت‌های ورزشی مرتبط، مدیران و مربیان باشگاه‌های بانوان، نمایندگان شرکت‌های حامی و برخی خیرین ورزشی فعال در استان. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و به کمک ارجاع زنجیره‌ای انجام شد تا افرادی با تجربه زیسته و دانش تخصصی کافی در زمینه جذب و نگهداشت حمایت‌های مالی انتخاب شوند. کفایت نمونه در این مرحله بر مبنای اشباع نظری احراز شد و در نهایت مصاحبه با پانزده مشارکت‌کننده به انجام رسید. در فاز کمی، جامعه آماری تمامی کنشگران درگیر در جذب و مدیریت حمایت مالی در ورزش بانوان استان بودند؛ شامل مدیران و کارشناسان اداره کل، مسئولان هیئت‌ها، مدیران باشگاه‌های بانوان، حامیان مالی و خیرین ورزشی. حجم نمونه با تکیه بر قاعده بارکلای در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل «ده برابر بیشترین تعداد شاخص‌های یک سازه» یا «ده برابر بیشترین تعداد ارتباطات ورودی به یک سازه» برآورد شد. با توجه به اینکه سازه‌ای با بیست و چهار گویه در مدل اندازه‌گیری وجود داشت، حداقل ۲۴۰ نفر لازم بود و برای تقویت توان آماری، ۲۴۵ پرسشنامه کامل گردآوری و تحلیل شد. تمامی اصول اخلاق پژوهش شامل اخذ رضایت آگاهانه، محرمانگی اطلاعات، اختیار ترک مطالعه و استفاده صرفاً پژوهشی از داده‌ها رعایت شد.

در فاز کیفی، ابزار اصلی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته فردی بود که با اتکا به چارچوب نظریه داده‌بنیاد و رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین طراحی شد. راهنمای مصاحبه از پرسش‌های باز تشکیل می‌شد تا شرایط علی و زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای جذب و نگهداشت حمایت در ورزش بانوان کاوش شود. اعتبار محتوایی پرسش‌ها از طریق قضاوت خبرگان مدیریت ورزشی و فعالان جذب منابع مالی تقویت شد و پس از یک مصاحبه پایلوت، صورت‌بندی پرسش‌ها بازبینی گردید. پیش از شروع هر مصاحبه، اهداف پژوهش برای مشارکت‌کننده توضیح داده شد و رضایت آگاهانه برای ضبط صوتی جلب شد. هر مصاحبه به‌طور متوسط حدود چهل‌وپنج دقیقه به طول انجامید و علاوه بر فایل صوتی، یادداشت‌برداری میدانی برای ثبت نشانه‌های زمینه‌ای و نکات کلیدی انجام شد. برای ارتقای اتقان داده‌ها از بازبینی همتایان و بازخورد مشارکت‌کنندگان بر خلاصه مضامین منتخب استفاده گردید و تمام فایل‌ها پس از پیاده‌سازی کلمه‌به‌کلمه، برای کدگذاری آماده شد. در فاز کمی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر مبنای مقوله‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده از تحلیل کیفی تدوین گردید. بخش نخست پرسشنامه به اطلاعات جمعیت‌شناختی اختصاص داشت تا امکان توصیف دقیق نمونه و کنترل برخی سوگیری‌های تحلیلی فراهم شود. بخش اصلی شامل صد و پنج گویه بسته‌پاسخ در پنج بعد متناظر با پارادایم نظریه داده‌بنیاد یعنی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بود. پاسخ‌ها بر مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» سنجش شد و دستورالعمل پاسخ‌دهی شفاف در ابتدای ابزار درج گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از طریق قضاوت پانزده صاحب‌نظر بررسی شد و نسبت روایی محتوا برای هر گویه محاسبه گردید؛ با توجه به اندازه پیل، آستانه پذیرفتنی رعایت شد و تمامی گویه‌ها معیار لازم را کسب کردند. برای پایایی، یک مطالعه مقدماتی با سی پاسخ‌دهنده انجام و آلفای کرونباخ برای مقیاس کل و خرده‌مقیاس‌ها محاسبه شد؛ نتایج نشان داد سازه‌ها از ثبات درونی قابل قبول و عمدتاً مطلوب برخوردارند و در نسخه نهایی، مقادیر آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها برابر یا فراتر از ۰٫۷۰ بود و دامنه آن از حدود ۰٫۶۳ در ضعیف‌ترین زیرمقیاس تا ۰٫۹۳ در قوی‌ترین زیرمقیاس گزارش شد. پرسشنامه به دو شیوه حضوری و برخط توزیع شد تا پوشش جامعه هدف بهینه شود و خطای عدم پوشش کاهش یابد؛ کنترل تکمیل‌بودن آیتم‌ها در نسخه آنلاین از طریق محدودیت‌های نرم‌افزاری و در نسخه کاغذی از طریق بازبینی میدانی انجام شد.

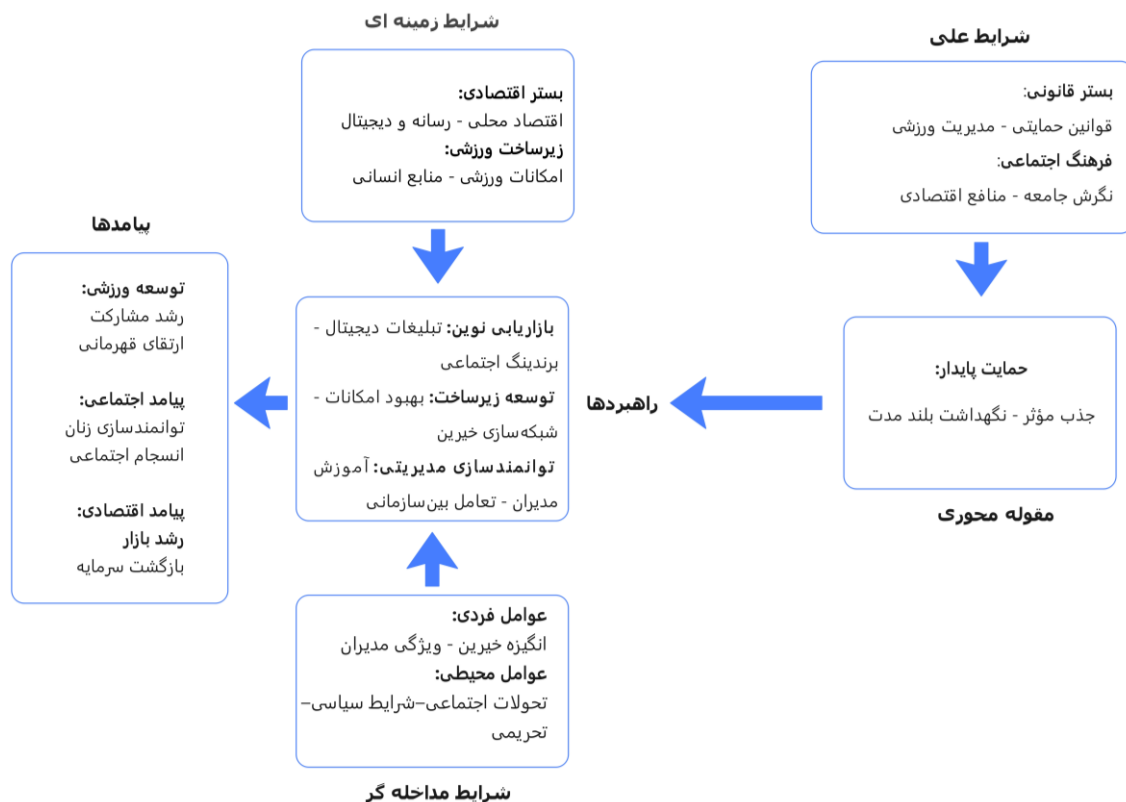
تحلیل داده‌های کیفی با منطق نظریه داده‌بنیاد و رهیافت نظام‌مند اجرا شد. ابتدا متن مصاحبه‌ها به‌صورت کامل پیاده‌سازی و واحدهای معنایی خطبه‌خط بررسی شد تا کدهای اولیه استخراج شود. در تداوم مقایسه مستمر، کدهای هم‌خانواده در قالب مفاهیم و سپس مقوله‌ها سازمان‌دهی شد و ماتریس ارتباطی میان پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شکل گرفت. در مرحله کدگذاری محوری، پیوندهای علی و زمینه‌ای و نیز راهبردها و پیامدهای متناظر با پدیده محوری مشخص شد و در کدگذاری انتخابی، روایت یکپارچه از الگوی جذب و نگهداشت حمایت در ورزش بانوان استان قزوین تدوین گردید. برای ارتقای اتقان، از تکنیک‌های مثلث‌سازی تحلیل‌گر، ردگیری ممیزی و بازبینی همتایان استفاده شد و سوابق تصمیم‌های تحلیلی در دفترچه تحلیل ثبت گردید. مدیریت داده‌های متنی و کدگذاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار تحلیل کیفی انجام شد تا جست‌وجوی کدها، ردیابی یادداشت‌ها و بازترکیب مقوله‌ها با دقت و قابلیت بازتولید همراه باشد.

تحلیل داده‌های کمی در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در سطح توصیفی، شاخص‌هایی مانند میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی برای بررسی الگوی پاسخ‌ها و توصیف ویژگی‌های نمونه گزارش شد. در سطح استنباطی، اعتبارسنجی مدل مفهومی با الگویابی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. گام نخست شامل ارزیابی مدل اندازه‌گیری بود که طی آن پایایی درونی با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد، روایی همگرا با میانگین واریانس استخراج‌شده ارزیابی شد و روایی واگرا با معیار فورنل-لارکر و بارهای متقابل بررسی گردید. اقلام با بار عاملی ناکافی یا ایجادکننده مسأله روایی، در صورت لزوم حذف یا بازنگری شدند. پس از اطمینان از کفایت مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری با بررسی ضرایب مسیر، مقادیر تبیین واریانس متغیرهای درون‌زا، شاخص‌های پیش‌بینی‌گری و اندازه اثر ارزیابی شد. برای آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی از بوت‌استرپ با پنج‌هزار تکرار استفاده و فاصله‌های

اطمینان حاصل شد. همچنین برای کنترل سوگیری روش مشترک، آزمون‌های تک‌عاملی هارمن و کُلینثاریته کامل اجرا و شاخص‌های تورم واریانس بررسی گردید تا خطر تورم مصنوعی روابط حداقل شود. پیش‌فرض‌های لازم شامل بررسی داده‌های پرت، الگوی گمشدگی و کفایت نمونه رعایت شد و در نهایت، نتایج کمی در کنار مضامین کیفی تلفیق و تفسیر گردید تا تصویری جامع از راهکارهای جذب و نگهداشت حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان استان قزوین ارائه شود.

یافته‌ها

برای گزارش نتایج کیفی، ابتدا فرایند تولید داده و منطق تحلیل به اختصار صورت‌بندی می‌شود تا خواننده آماده مواجهه با مدل پارادایمی گردد. بدین منظور، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از صاحب‌نظران و کنشگران کلیدی—شامل متخصصان حوزه ورزش بانوان، مدیران باشگاه‌ها، کارشناسان مدیریت ورزشی، خیرین ورزشی و نمایندگان شرکت‌های حامی مالی در استان قزوین—انجام و هم‌زمان با گردآوری، بر مبنای رهیافت نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد در سه گام کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. پس از پیاده‌سازی کلمه‌به‌کلمه تمامی گفت‌وگوها و تبدیل آن‌ها به متن مدون، واحدهای معنایی به صورت خط‌به‌خط شناسایی و کدگذاری شدند؛ در نتیجه حدود ۱۲۰ کد اولیه استخراج گردید که با پالایش، ادغام هم‌پوشانی‌ها و حذف موارد تکراری به ۱۰۵ کد باز غیرتکراری تقلیل یافت. این کدها در گام دسته‌بندی مفهومی ابتدا در قالب ۲۶ مقوله فرعی و سپس در ۱۳ مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند، به نحوی که هر مقوله از پشتوانه شواهد کافی و اشباع مفهومی برخوردار باشد. در ادامه و طی کدگذاری محوری، پیوندهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر میان مقولات تبیین و مسیرهای راهبردی و پیامدی مرتبط با پدیده محوری «جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان استان قزوین» ترسیم شد؛ حاصل این مرحله، صورت‌بندی شش بُعد کلیدی متناظر با الگوی پارادایمی بود که در کدگذاری انتخابی به روایت نظری یکپارچه انجامید. برآیند کل این فرایند در «شکل ۱» به صورت مدل پارادایمی ارائه شده است تا ساختار روابط میان شرایط، راهبردها و پیامدها را به طور فشرده و شفاف نمایش دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمی برآمده از تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها

برای بررسی کفایت داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی، شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin و آزمون Bartlett's Test of Sphericity محاسبه شد. مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۲۱ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت مطلوب نمونه برای تحلیل عاملی و مناسب بودن ماتریس همبستگی بین متغیرهاست. همچنین، نتیجه آزمون بارتلت حاکی از معناداری آماری آن بود (خی دو=۷۵۱/۳۲، درجه آزادی=۶۲۳۵، سطح معنی‌داری=۰/۰۰۱) که بیانگر همبستگی کافی میان متغیرها و مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سؤالات مربوط به مؤلفه‌ها

شرایط	متغیرهای آشکار	بارهای عاملی
شرایط علی	Q۱	۰.۸۰
	Q۲	۰.۷۸
	Q۳	۰.۸۰
	Q۴	۰.۸۰
	Q۵	۰.۸۷
	Q۶	۰.۸۵
	Q۷	۰.۷۹
	Q۸	۰.۸۶
	Q۹	۰.۸۰
	Q۱۰	۰.۸۴
	Q۱۱	۰.۸۴
	Q۱۲	۰.۸۳
	Q۱۳	۰.۸۶
	Q۱۴	۰.۸۳
	Q۱۵	۰.۸۱
	Q۱۶	۰.۸۴
مقوله هسته‌ای	Q۱۷	۰.۸۰
	Q۱۸	۰.۸۲
	Q۱۹	۰.۷۷
	Q۲۰	۰.۷۹
	Q۲۱	۰.۸۰
	Q۲۲	۰.۸۵
	Q۲۳	۰.۸۲
	Q۲۴	۰.۸۳
	Q۲۵	۰.۷۸
	Q۲۶	۰.۸۵
شرایط زمینه‌ای	Q۲۷	۰.۷۹
	Q۲۸	۰.۸۴
	Q۲۹	۰.۸۱
	Q۳۰	۰.۸۸
	Q۳۱	۰.۸۱
	Q۳۲	۰.۸۷
	Q۳۳	۰.۸۰
	Q۳۴	۰.۸۳
	Q۳۹	۰.۷۶
	Q۴۰	۰.۸۴
	Q۴۱	۰.۸۴
	Q۴۲	۰.۸۲

۰.۸۰	Q۳۶	شرایط مداخله‌گر
۰.۸۳	Q۳۷	
۰.۸۳	Q۳۸	
۰.۸۲	Q۴۷	
۰.۷۸	Q۴۸	
۰.۸۳	Q۴۹	
۰.۸۴	Q۵۰	
۰.۸۶	Q۴۳	
۰.۸۵	Q۴۴	
۰.۷۷	Q۴۵	
۰.۸۵	Q۴۶	
۰.۸۳	Q۵۹	
۰.۸۰	Q۶۰	
۰.۸۵	Q۶۱	
۰.۸۵	Q۶۲	
۰.۷۹	Q۶۳	
۰.۸۲	Q۶۴	
۰.۸۵	Q۶۵	
۰.۸۳	Q۶۶	
۰.۸۵	Q۵۱	راهبردها
۰.۸۲	Q۵۲	
۰.۷۹	Q۵۳	
۰.۸۴	Q۵۴	
۰.۸۲	Q۵۵	
۰.۸۰	Q۵۶	
۰.۸۰	Q۵۷	
۰.۸۸	Q۵۸	
۰.۰۲	Q۶۷	
۰.۸۷	Q۶۸	
۰.۸۸	Q۶۹	
۰.۸۱	Q۷۰	
۰.۸۷	Q۷۱	
۰.۷۹	Q۷۲	
۰.۸۰	Q۷۳	
۰.۸۰	Q۷۴	
۰.۸۳	Q۷۸	
۰.۸۱	Q۷۹	
۰.۸۱	Q۸۰	
۰.۸۴	Q۷۵	
۰.۸۴	Q۷۶	
۰.۸۳	Q۷۷	
۰.۸۵	Q۸۱	پیامدها
۰.۸۳	Q۸۲	
۰.۸۵	Q۸۳	
۰.۸۱	Q۸۴	
۰.۸۶	Q۸۵	

Q۸۶	۰.۸۴
Q۸۷	۰.۸۵
Q۸۸	۰.۸۳
Q۸۹	۰.۸۳
Q۹۰	۰.۸۲
Q۹۱	۰.۹۰
Q۹۲	۰.۸۴
Q۹۳	۰.۸۳
Q۹۴	۰.۷۸
Q۹۵	۰.۸۳
Q۹۶	۰.۸۷
Q۱۰۰	۰.۸۳
Q۹۷	۰.۸۴
Q۹۸	۰.۸۳
Q۹۹	۰.۸۳
Q۱۰۱	۰.۸۴
Q۱۰۲	۰.۸۶
Q۱۰۳	۰.۸۲
Q۱۰۴	۰.۸۸
Q۱۰۵	۰.۸۱

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که اغلب گویه‌های مربوط به مؤلفه‌های شناسایی شده دارای بارهای عاملی بالا و قابل قبول بوده‌اند و بر این اساس، همگی در ساختار عاملی مدل باقی ماندند. به‌طور مشخص، تمامی گویه‌های مربوط به شرایط علی، مقوله هسته‌ای، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دارای بارهای عاملی بالاتر از ۰.۷۰ بوده و بیانگر ارتباط قوی هر گویه با سازه مربوطه است. تنها گویه Q۶۷ در مؤلفه راهبردها با بار عاملی بسیار پایین (۰.۰۲) روبه‌رو بود که این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده ضعف ارتباط این گویه با سازه راهبردها باشد و ضرورت بازنگری یا حذف آن را مطرح می‌سازد. در مجموع، نتایج این تحلیل مؤید برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و روایی سازه‌های مورد بررسی در پژوهش است.

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا برای مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها

مؤلفه / زیرمؤلفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
شرایط علی	۰.۹۶	۰.۹۶	۰.۶۰
بستر قانونی	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۶۲
قوانین حمایتی	۰.۸۱	۰.۸۸	۰.۶۴
مدیریت ورزشی	۰.۸۶	۰.۹۱	۰.۷۱
فرهنگ اجتماعی	۰.۹۲	۰.۹۳	۰.۶۳
نگرش جامع	۰.۸۵	۰.۹۰	۰.۶۹
منافع اقتصادی	۰.۸۶	۰.۹۰	۰.۷۰
مقوله هسته‌ای	۰.۸۸	۰.۹۱	۰.۶۳
حمایت پایدار	۰.۹۰	۰.۹۲	۰.۶۳
جذب مؤثر	۰.۸۶	۰.۹۰	۰.۶۳
نگهداشت بلندمدت	۰.۸۴	۰.۸۹	۰.۶۸
شرایط زمینه‌ای	۰.۹۶	۰.۹۶	۰.۶۱
بستر اقتصادی	۰.۹۲	۰.۹۴	۰.۶۵
اقتصاد محلی	۰.۸۴	۰.۸۹	۰.۶۸

۰.۷۱	۰.۹۱	۰.۸۶	رسانه و دیجیتال
۰.۶۲	۰.۹۳	۰.۹۱	زیرساخت ورزشی
۰.۶۷	۰.۸۹	۰.۸۴	امکانات ورزشی
۰.۶۷	۰.۸۹	۰.۸۴	منابع انسانی
۰.۶۱	۰.۹۶	۰.۹۶	شرایط مداخله‌گر
۰.۶۴	۰.۹۳	۰.۹۲	عوامل فردی
۰.۶۷	۰.۸۹	۰.۸۴	انگیزه خیرین
۰.۶۹	۰.۹۰	۰.۸۵	ویژگی مدیران
۰.۶۲	۰.۹۳	۰.۹۱	عوامل محیطی
۰.۶۹	۰.۹۰	۰.۸۵	تحولات اجتماعی
۰.۶۸	۰.۸۹	۰.۸۴	شرایط سیاسی-تحریمی
۰.۵۵	۰.۹۰	۰.۹۰	راهبردها
۰.۶۳	۰.۹۳	۰.۹۲	بازاریابی نوین
۰.۶۸	۰.۸۹	۰.۸۴	تبلیغات دیجیتال
۰.۶۸	۰.۹۰	۰.۸۴	برندینگ اجتماعی
۰.۵۵	۰.۹۰	۰.۸۶	توسعه زیرساخت
۰.۵۵	۰.۷۹	۰.۶۳	بهبود امکانات
۰.۶۶	۰.۸۹	۰.۸۳	شبکه‌سازی خیرین
۰.۶۴	۰.۹۳	۰.۹۲	توانمندسازی مدیریتی
۰.۶۸	۰.۹۰	۰.۸۴	آموزش مدیران
۰.۷۰	۰.۹۰	۰.۸۶	تعامل بین‌سازمانی
۰.۶۲	۰.۹۸	۰.۹۷	پیامدها
۰.۷۰	۰.۹۰	۰.۸۶	توانمندسازی زنان
۰.۶۶	۰.۹۴	۰.۹۳	توسعه ورزشی
۰.۷۰	۰.۹۰	۰.۸۶	رشد مشارکت
۰.۶۹	۰.۹۰	۰.۸۵	ارتقای قهرمانی
۰.۶۵	۰.۹۴	۰.۹۲	پیامدهای اجتماعی
۰.۷۱	۰.۹۱	۰.۸۶	انسجام اجتماعی
۰.۶۵	۰.۹۴	۰.۹۲	پیامدهای اقتصادی
۰.۷۱	۰.۹۱	۰.۸۶	رشد بازار
۰.۷۰	۰.۹۰	۰.۸۶	بازگشت سرمایه

نتایج حاصل از بررسی پایایی و روایی سازه‌ها نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مدل از ضرایب پایایی و روایی قابل قبول برخوردارند. مقادیر آلفای کرونباخ برای اغلب سازه‌ها بالاتر از ۰.۸۰ و در برخی موارد حتی تا ۰.۹۷ گزارش شده است که بیانگر همسانی درونی مطلوب گویه‌هاست. همچنین تمامی مقادیر پایایی ترکیبی (CR) بزرگ‌تر از ۰.۷۹ و عمدتاً بالاتر از ۰.۹۰ بوده‌اند که نشان‌دهنده ثبات و قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری است. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز در تمامی سازه‌ها برابر یا فراتر از آستانه پذیرفتنی ۰.۵۰ قرار دارد و این امر روایی همگرایی مناسب سازه‌ها را تأیید می‌کند. تنها زیرمؤلفه «بهبود امکانات» با آلفای کرونباخ نسبتاً پایین‌تر (۰.۶۳) نسبت به سایر مؤلفه‌ها همراه بود، اما همچنان در محدوده قابل قبول قرار دارد. این نتایج در مجموع بیانگر آن است که سازه‌های مدل از کفایت لازم برای سنجش مفاهیم مورد نظر برخوردارند و ابزار مورد استفاده از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. نتایج معیار Stone-Geisser's Q^2 (cv-com) برای سازه‌های درون‌زا

سازه	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
شرایط عالی	۳۴۱.۲۴	۱۶۴.۵۵	۰.۵۲
بستر قانونی	۱۱۷.۸۵	۵۵.۷۳	۰.۵۳
قوانین حمایتی	۶۵.۱۳	۴۴.۹۱	۰.۳۱
مدیریت ورزشی	۵۳.۰۳	۳۷.۴۳	۰.۲۹
فرهنگ اجتماعی	۱۰۹.۵۳	۵۶.۰۶	۰.۴۹
نگرش جامع	۵۱.۷۲	۳۵.۶۷	۰.۳۱
منافع اقتصادی	۵۷.۶۸	۳۳.۳۵	۰.۴۲
مقوله هسته‌ای	۱۰۸.۳۱	۵۷.۵۴	۰.۴۷
حمایت پایدار	۵۴.۷۴	۲۸.۵۰	۰.۴۸
جذب مؤثر	۴۹.۷۲	۲۹.۵۶	۰.۴۱
نگهداشت بلندمدت	۲۵۶.۳۸	۱۲۸.۲۹	۰.۵۰
شرایط زمینه‌ای	۱۲۳.۲۵	۶۹.۰۸	۰.۴۴
بستر اقتصادی	۵۹.۵۶	۳۰.۷۱	۰.۴۸
اقتصاد محلی	۸۰.۵۵	۴۲.۹۱	۰.۴۷
رسانه و دیجیتال	۱۵۳.۵۷	۷۵.۷۷	۰.۵۱
زیرساخت ورزشی	۷۶.۳۳	۳۷.۸۹	۰.۵۰
امکانات ورزشی	۷۷.۲۹	۳۹.۴۵	۰.۴۹
منابع انسانی	۳۲۲.۶۸	۱۷۰.۱۵	۰.۴۷
شرایط مداخله‌گر	۱۵۰.۲۲	۸۸.۶۱	۰.۴۱
عوامل فردی	۷۱.۰۴	۳۸.۷۹	۰.۴۵
انگیزه خبرین	۹۳.۸۱	۵۵.۶۹	۰.۴۱
ویژگی مدیران	۱۶۲.۱۰	۸۱.۱۳	۰.۵۰
عوامل محیطی	۵۹.۸۷	۲۷.۶۸	۰.۵۴
تحولات اجتماعی	۸۴.۵۲	۵۰.۱۸	۰.۴۱
شرایط سیاسی-تحریمی	۳۲۸.۹۹	۱۶۱.۸۲	۰.۵۱
راهبردها	۱۵۶.۲۲	۷۹.۴۰	۰.۴۹
بازاریابی نوین	۶۸.۳۲	۴۴.۱۱	۰.۳۵
تبلیغات دیجیتال	۵۹.۹۶	۳۴.۶۵	۰.۴۲
برندینگ اجتماعی	۱۴۹.۰۲	۷۸.۵۹	۰.۴۷
توسعه زیرساخت	۷۴.۸۳	۴۴.۱۶	۰.۴۱
بهبود امکانات	۷۳.۱۰	۳۰.۷۲	۰.۵۸
شبکه‌سازی خبرین	۳۸۴.۷۰	۱۸۰.۰۶	۰.۵۳
توانمندسازی مدیریتی	۱۳۳.۱۴	۶۷.۳۵	۰.۴۹
آموزش مدیران	۵۴.۶۹	۲۹.۸۵	۰.۴۵
تعامل بین‌سازمانی	۷۸.۵۳	۵۷.۲۲	۰.۲۷
پیامدها	۱۱۷.۳۵	۵۷.۶۹	۰.۵۱
توانمندسازی زنان	۴۰.۰۹	۲۴.۲۹	۰.۳۹
توسعه ورزشی	۴۹.۷۴	۳۲.۳۱	۰.۳۵
رشد مشارکت	۱۴۳.۵۷	۶۹.۸۲	۰.۵۱
ارتقای قهرمانی	۷۸.۴۱	۳۷.۲۲	۰.۵۳
پیامدهای اجتماعی	۵۷.۹۱	۳۳.۶۰	۰.۴۲
انسجام اجتماعی	۵۲۱.۷۶	۲۴۴.۸۶	۰.۵۳
پیامدهای اقتصادی	۱۶۷.۵۲	۸۰.۵۲	۰.۵۲
رشد بازار	۶۲.۰۱	۳۲.۲۹	۰.۴۸
بازگشت سرمایه	۴۶.۷۶	۳۷.۴۱	۰.۲۰

نتایج حاصل از محاسبه معیار Q^2 یا همان Stone-Geisser's Q^2 نشان داد که بیشتر سازه‌های درون‌زای مدل دارای مقادیر مثبت و قابل قبول این شاخص بوده و از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار هستند. بر اساس منطق این شاخص، مقادیر بالاتر از صفر بیانگر قابلیت پیش‌بینی مدل و کیفیت مناسب آن در تبیین واریانس متغیرهای وابسته است. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، بیشترین مقدار Q^2 مربوط به سازه «بهبود امکانات» (۰.۵۸)، «عوامل محیطی» (۰.۵۴)، «بستر قانونی» (۰.۵۳)، «شبکه‌سازی خیرین» (۰.۵۳)، و «انسجام اجتماعی» (۰.۵۳) بوده که نشان‌دهنده سهم بالای آن‌ها در پیش‌بینی متغیرهای هدف است. در مقابل، پایین‌ترین مقدار مربوط به «بازگشت سرمایه» (۰.۲۰) است که حاکی از قدرت پیش‌بینی ضعیف این سازه در مدل می‌باشد. به‌طور کلی، نتایج نشان‌دهنده روایی پیش‌بینی‌گر مناسب بیشتر سازه‌های مدل مفهومی پژوهش است.

جدول ۴. نتایج معیار Stone-Geisser's Q^2 (cv-Red) برای سازه‌های درون‌زا

سازه	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
شرایط علی	۳۱۲.۶۰	۱۴۲.۹۲	۰.۵۴
بستر قانونی	۱۱۷.۹۹	۶۷.۴۱	۰.۴۳
قوانین حمایتی	۵۶.۶۵	۴۲.۱۸	۰.۲۶
مدیریت ورزشی	۵۸.۹۸	۳۱.۶۵	۰.۴۶
فرهنگ اجتماعی	۱۱۲.۹۴	۵۳.۵۷	۰.۵۳
نگرش جامع	۵۳.۱۶	۳۳.۴۰	۰.۳۷
منافع اقتصادی	۵۴.۵۹	۲۹.۴۹	۰.۴۶
مقوله هسته‌ای	۱۱۹.۱۰	۶۴.۹۶	۰.۴۵
حمایت پایدار	۵۹.۲۵	۳۵.۵۶	۰.۴۰
جذب مؤثر	۴۹.۳۶	۳۴.۲۷	۰.۳۱
نگهداشت بلندمدت	۳۰۵.۲۷	۱۵۳.۸۲	۰.۵۰
شرایط زمینه‌ای	۱۴۹.۷۲	۸۷.۲۹	۰.۴۲
بستر اقتصادی	۷۰.۴۱	۴۴.۲۸	۰.۳۷
اقتصاد محلی	۷۴.۳۵	۴۰.۷۹	۰.۴۵
رسانه و دیجیتال	۱۳۷.۷۵	۶۵.۰۲	۰.۵۳
زیرساخت ورزشی	۶۳.۷۶	۳۳.۹۳	۰.۴۷
امکانات ورزشی	۷۹.۷۵	۴۰.۰۵	۰.۵۰
منابع انسانی	۲۹۳.۹۶	۱۴۰.۰۰	۰.۵۲
شرایط مداخله‌گر	۱۳۳.۹۴	۷۳.۲۸	۰.۴۵
عوامل فردی	۷۵.۴۲	۴۳.۳۳	۰.۴۳
انگیزه خیرین	۶۵.۲۰	۳۷.۵۱	۰.۴۲
ویژگی مدیران	۱۴۱.۰۹	۶۴.۳۱	۰.۵۴
عوامل محیطی	۷۳.۶۲	۴۸.۱۱	۰.۳۵
تحولات اجتماعی	۶۶.۶۹	۳۲.۸۸	۰.۵۱
شرایط سیاسی-تحریمی	۳۱۴.۷۴	۱۶۰.۵۵	۰.۴۹
راهبردها	۱۳۵.۷۶	۶۸.۱۵	۰.۵۰
بازاریابی نوین	۶۵.۶۰	۳۸.۹۸	۰.۴۱
تبلیغات دیجیتال	۷۰.۳۴	۳۹.۹۱	۰.۴۳
برندینگ اجتماعی	۱۷۰.۳۴	۹۶.۰۶	۰.۴۴
توسعه زیرساخت	۹۰.۲۰	۵۲.۵۷	۰.۴۲
بهبود امکانات	۶۳۰.۴	۲۸.۴۵	۰.۵۵
شبکه‌سازی خیرین	۴۴۰.۸۹	۱۹۸.۸۰	۰.۵۵
توانمندسازی مدیریتی	۱۶۴.۷۲	۷۸.۰۷	۰.۵۳
آموزش مدیران	۹۶.۶۱	۴۲.۷۱	۰.۵۶

تعامل بین‌سازمانی	۷۸.۰۱	۳۹.۴۵	۰.۴۹
پیامدها	۱۱۳.۸۰	۵۲.۸۴	۰.۵۴
توانمندسازی زنان	۶۹.۴۵	۳۸.۵۲	۰.۴۵
توسعه ورزشی	۵۵.۱۲	۳۰.۴۸	۰.۴۵
رشد مشارکت	۱۶۹.۶۷	۷۳.۷۲	۰.۵۷
ارتقای قهرمانی	۹۹.۰۳	۴۷.۷۶	۰.۵۲
پیامدهای اجتماعی	۸۸.۸۹	۳۷.۲۱	۰.۵۸
انسجام اجتماعی	۵۱۲.۲۲	۲۱۷.۳۷	۰.۵۸
پیامدهای اقتصادی	۱۴۹.۸۷	۶۷.۶۳	۰.۵۵
رشد بازار	۷۹.۹۱	۳۵.۰۵	۰.۵۶
بازگشت سرمایه	۹۲.۰۴	۴۳.۹۸	۰.۵۲

نتایج حاصل از محاسبه شاخص Q^2 (cv-Red) Stone-Geisser برای سازه‌های درون‌زای مدل نشان داد که بیشتر سازه‌ها دارای مقادیر مثبت و بالاتر از صفر بوده و از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار هستند. بر اساس معیار Q^2 ، مقادیر بالاتر از صفر بیانگر روایی پیش‌بین و توان مدل در توضیح واریانس متغیرهای درون‌زا است. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، بالاترین مقادیر Q^2 مربوط به «پیامدهای اجتماعی» و «انسجام اجتماعی» (هر دو با ۰.۵۸)، «رشد مشارکت» (۰.۵۷)، «رشد بازار» (۰.۵۶)، و «آموزش مدیران» (۰.۵۶) بوده که دلالت بر نقش قوی این سازه‌ها در تقویت قدرت پیش‌بینی مدل دارد. در مقابل، پایین‌ترین مقدار به سازه «قوانین حمایتی» (۰.۲۶) تعلق دارد که بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف آن در مدل است. به‌طور کلی، این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده از توان پیش‌بینی مطلوبی برای اغلب سازه‌های درون‌زای پژوهش برخوردار است.

جدول ۵. ضرایب معناداری به‌دست‌آمده از مدل Structural Equation Modeling (SEM)

مسیر	ضریب (O)	آماره t
بازاریابی نوین → برندینگ اجتماعی	۰.۹۶	۱۴۶.۱۱
بازاریابی نوین → تبلیغات دیجیتال	۰.۹۶	۱۳۲.۹۹
بستر اقتصادی → اقتصاد محلی	۰.۹۶	۱۳۰.۹۳
بستر اقتصادی → رسانه و دیجیتال	۰.۹۷	۱۶۳.۷۱
بستر قانونی → قوانین حمایتی	۰.۹۵	۱۰۹.۵۶
بستر قانونی → مدیریت ورزشی	۰.۹۶	۱۴۷.۸۳
توانمندسازی مدیریتی → آموزش مدیران	۰.۹۶	۱۴۳.۵۷
توانمندسازی مدیریتی → تعامل بین‌سازمانی	۰.۹۶	۱۷۸.۷۰
توسعه زیرساخت → بهبود امکانات	۰.۹۵	۸۸.۸۹
توسعه زیرساخت → شبکه‌سازی خیرین	۰.۹۷	۱۲۹.۶۵
توسعه ورزشی → ارتقای قهرمانی	۰.۹۷	۱۹۹.۲۴
توسعه ورزشی → رشد مشارکت	۰.۹۷	۲۱۶.۴۰
حمایت پایدار → جذب مؤثر	۰.۹۵	۱۰۴.۳۱
حمایت پایدار → نگهداشت بلندمدت	۰.۹۶	۱۲۴.۹۰
راهبردها → بازاریابی نوین	۰.۳۴	۱.۳۵
راهبردها → توانمندسازی مدیریتی	۰.۹۲	۱۹.۹۷
راهبردها → توسعه زیرساخت	۰.۹۶	۳۴.۱۲
راهبردها → پیامدها	۰.۹۳	۲۷.۶۷
زیرساخت ورزشی → امکانات ورزشی	۰.۹۶	۱۰۰.۶۰
زیرساخت ورزشی → منابع انسانی	۰.۹۶	۱۱۸.۶۶
شرایط زمینه‌ای → بستر اقتصادی	۰.۹۸	۳۴۹.۱۹

۴۰.۶۲	۰.۵۹	شرایط زمینه‌ای → راهبردها
۲۵۵.۵۷	۰.۹۸	شرایط زمینه‌ای → زیرساخت ورزشی
۲۲۳.۰۳	۰.۹۸	شرایط علی → بستر قانونی
۲۶۲.۹۳	۰.۹۸	شرایط علی → فرهنگ اجتماعی
۵۶.۲۹	۰.۹۱	شرایط علی → مقوله هسته‌ای
۴۵.۱۲	۰.۴۵	شرایط مداخله‌گر → راهبردها
۳۹۶.۲۲	۰.۹۹	شرایط مداخله‌گر → عوامل فردی
۳۴۱.۰۰	۰.۹۸	شرایط مداخله‌گر → عوامل محیطی
۱۸۶.۸۳	۰.۹۷	عوامل فردی → انگیزه خیرین
۲۲۷.۶۹	۰.۹۷	عوامل فردی → ویژگی مدیران
۱۲۷.۰۸	۰.۹۶	عوامل محیطی → تحولات اجتماعی
۱۱۱.۱۶	۰.۹۵	عوامل محیطی → شرایط سیاسی-تحریمی
۱۷۷.۹۴	۰.۹۶	فرهنگ اجتماعی → منافع اقتصادی
۱۵۰.۷۸	۰.۹۶	فرهنگ اجتماعی → نگرش جامعه
۱۶۸.۹۲	۰.۹۷	مقوله هسته‌ای → حمایت پایدار
۳۵.۵۸	۰.۴۱	مقوله هسته‌ای → راهبردها
۱۴۸.۵۸	۰.۹۶	پیامد اجتماعی → انسجام اجتماعی
۱۲۵.۶۰	۰.۹۶	پیامد اجتماعی → توانمندسازی زنان
۱۴۲.۱۴	۰.۹۶	پیامد اقتصادی → بازگشت سرمایه
۱۳۲.۲۲	۰.۹۶	پیامد اقتصادی → رشد بازار
۲۱۸.۳۱	۰.۹۷	پیامدها → توسعه ورزشی
۱۹۷.۰۲	۰.۹۷	پیامدها → پیامد اجتماعی
۲۲۸.۳۴	۰.۹۸	پیامدها → پیامد اقتصادی

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که اغلب مسیرهای فرض شده در مدل دارای ضرایب استاندارد بالا و از نظر آماری معنادار هستند. تمامی روابط با مقادیر آماره t بزرگتر از ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار محسوب می‌شوند و این شرط برای تقریباً همه مسیرها برقرار است. بالاترین مقادیر t در مسیرهای «شرایط مداخله‌گر → عوامل فردی» (۳۹۶.۲۲)، «شرایط زمینه‌ای → بستر اقتصادی» (۳۴۹.۱۹)، و «شرایط مداخله‌گر → عوامل محیطی» (۳۴۱.۰۰) مشاهده شد که نشان‌دهنده قدرت اثرگذاری بسیار بالای این روابط است. همچنین مسیرهایی مانند «توسعه ورزشی → رشد مشارکت» (۲۱۶.۴۰) و «شرایط علی → فرهنگ اجتماعی» (۲۶۲.۹۳) نیز از ضرایب بسیار بالا برخوردار بودند. تنها مسیر «راهبردها → بازاریابی نوین» با ضریب ۰.۳۴ و آماره t برابر ۱.۳۵ به سطح معناداری نرسیده و می‌تواند نیازمند بازنگری یا حذف از مدل باشد. این یافته‌ها در مجموع بیانگر برازش مطلوب مدل ساختاری و تأیید روابط علی بین سازه‌های پژوهش هستند.

جدول ۶. نتایج معیار R^2 Coefficient of Determination برای سازه‌های درون‌زا

متغیرهای مکنون (درون‌زا)	ضریب تعیین (R^2)
مقوله اصلی	۰.۸۳۱
راهبردها	۰.۷۹۶
پیامدها	۰.۸۶۳

بر اساس نتایج حاصل از محاسبه شاخص R^2 Coefficient of Determination، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل بسیار مطلوب به‌دست آمده است. مقدار R^2 برای متغیر «پیامدها» برابر با ۰.۸۶۳، برای «مقوله اصلی» ۰.۸۳۱ و برای «راهبردها» ۰.۷۹۶ می‌باشد که همگی نشان‌دهنده برازش قوی مدل و توان بالای متغیرهای برون‌زا (شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر) در تبیین واریانس این متغیرهای درون‌زا

هستند. این مقادیر، با توجه به معیارهای معمول، در سطح بالا ارزیابی می‌شوند و حاکی از قدرت تبیین قابل توجه مدل مفهومی پژوهش می‌باشند.

جدول ۷. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

متغیرها	شرایط علی	مقوله اصلی	شرایط زمینه‌ای	شرایط مداخله‌گر	راهبردها	پیامدها
شرایط علی	۰.۹۶۸					
مقوله اصلی	۰.۹۶۶	۰.۹۶۱				
شرایط زمینه‌ای	۰.۹۶۳	۰.۹۶۱	۰.۹۶۰			
شرایط مداخله‌گر	۰.۷۷۰	۰.۷۷۸	۰.۷۷۷	۰.۷۷۹		
راهبردها	۰.۰۷۷	۰.۰۸۳	۰.۰۶۷	۰.۰۷۷	۰.۹۷۱	
پیامدها	۰.۰۷۲	۰.۰۸۰	۰.۰۶۱	۰.۰۸۱	۰.۷۸۲	۰.۷۸۲

نتایج تحلیل همبستگی بین متغیرهای پنهان مدل نشان داد که بین سه متغیر «شرایط علی»، «مقوله اصلی» و «شرایط زمینه‌ای» همبستگی بسیار بالا و نزدیک به یک وجود دارد (به ترتیب ۰.۹۶۸، ۰.۹۶۶ و ۰.۹۶۳)، که بیانگر ارتباط قوی و همبستگی مفهومی بالای آن‌ها در شکل‌دهی ساختار کلی مدل است. همچنین، «شرایط مداخله‌گر» با این سه متغیر نیز همبستگی نسبتاً بالایی در حدود ۰.۷۷ دارد. در مقابل، متغیر «راهبردها» همبستگی پایینی با شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر نشان می‌دهد (در حدود ۰.۰۷)، در حالی که با متغیر «پیامدها» دارای همبستگی بالا (۰.۷۸۲) است. این الگو نشان می‌دهد که راهبردها نقش واسط میان عوامل پیش‌زمینه و پیامدها را ایفا می‌کنند و ارتباط مستقیم ضعیفی با شرایط اولیه دارند، اما در تحقق پیامدهای نهایی مدل نقش پررنگ‌تری دارند.

جدول ۸. نتایج رابطه‌ی مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل مفهومی

فرضیات مدل مفهومی	ضریب استاندارد (Beta)	ضریب معنی‌داری (T)	ضریب تعیین (R^2)
شرایط علی → جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشکار	۰.۹۱۲	۴۳.۵۸۴	۰.۸۳۱
جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشکار → راهبردها	۰.۴۱۶	۳۵.۵۸۵	۰.۷۹۶
شرایط زمینه‌ای → راهبردها	۰.۵۹۰	۴۰.۶۲۲	—
شرایط مداخله‌گر → راهبردها	۰.۴۵۲	۴۵.۱۲۶	—
راهبردها → پیامدها	۰.۹۲۹	۲۹.۰۴۸	۰.۸۶۳

بر اساس نتایج تحلیل مسیر در چارچوب مدل Structural Equation Modeling، تمامی مسیرهای اصلی مدل مفهومی پژوهش دارای ضرایب استاندارد بالا و از نظر آماری معنادار هستند. مسیر «شرایط علی → جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشکار» با ضریب ۰.۹۱۲ و آماره t برابر با ۴۳.۵۸۴ قوی‌ترین رابطه را نشان می‌دهد که بیانگر نقش بنیادین شرایط علی در شکل‌گیری پدیده محوری است. همچنین مسیر «راهبردها → پیامدها» با ضریب ۰.۹۲۹ و آماره t معنادار (۲۹.۰۴۸) تأییدکننده اثرگذاری مستقیم و بسیار قوی راهبردها بر تحقق پیامدهای نهایی مدل است. مسیرهای «شرایط زمینه‌ای» و «شرایط مداخله‌گر» به سمت «راهبردها» نیز به ترتیب با ضرایب ۰.۵۹۰ و ۰.۴۵۲ از معناداری و قدرت تأثیر قابل توجهی برخوردار بودند. در مجموع، این نتایج نشان می‌دهد که مدل مفهومی طراحی شده از برازش مطلوبی برخوردار بوده و روابط فرض شده بین متغیرها به‌طور قوی تأیید شده‌اند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، میانگین پایایی اشتراکی ۰.۶۴۹ و میانگین مقدار Coefficient of Determination (R^2) برابر با ۰.۸۳۰ بوده است. با استفاده از این دو شاخص، مقدار Goodness of Fit (GOF) کلی مدل برابر با ۰.۷۳۴ محاسبه شد که به مراتب بالاتر از سطح مرجع ۰.۳۶ (نشان‌دهنده برازش قوی) است. این نتیجه بیانگر آن است که مدل مفهومی پژوهش از برازش کلی بسیار مطلوبی برخوردار بوده و داده‌های گردآوری شده توانسته‌اند ساختار نظری مدل را به‌خوبی تأیید کنند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در کنار راهبردهای اجرایی مشخص، نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و نگهداشت حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشکار در حوزه ورزش بانوان استان قزوین ایفا می‌کنند و این عوامل در قالب مدلی پارادایمی، ارتباط منسجم و نظام‌مندی با یکدیگر دارند. نتایج حاکی از آن بود که شرایط علی نظیر وجود بستر قانونی شفاف، قوانین حمایتی مؤثر، مدیریت حرفه‌ای در حوزه ورزش، فرهنگ اجتماعی حمایت‌گر، نگرش جامع نسبت به ارزش‌های مشارکت زنان در ورزش و همچنین منافع اقتصادی ناشی از سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان، مهم‌ترین پیشران‌های شکل‌گیری انگیزه در حامیان مالی محسوب می‌شوند. این یافته با مطالعاتی هم‌راستا است که بر نقش زیربنایی چارچوب‌های حقوقی و سیاستی در موفقیت حمایت‌های مالی تأکید کرده‌اند (Abdolmaleki, 2020; Ghanbari Firoozabadi et al., 2023). همچنین مشخص شد که بدون اصلاحات ساختاری در نظام حکمرانی ورزش، ایجاد مشوق‌های اقتصادی و تضمین حقوق برندهای حامی، انگیزه ورود سرمایه‌گذاران و خیرین به ورزش بانوان به‌طور معناداری کاهش می‌یابد، امری که در پژوهش‌های پیشین نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Izadi, 2025; Shomali & Keshkar, 2022).

در کنار این شرایط، مقوله هسته‌ای مدل پژوهش که بر مفهوم «حمایت پایدار» و دو بعد «جذب مؤثر» و «نگهداشت بلندمدت» مبتنی بود، نشان داد که استمرار حمایت مالی نیازمند ایجاد رابطه‌ای بلندمدت، دوسویه و مبتنی بر اعتماد میان حامی و سازمان ورزشی است. یافته‌های کمی پژوهش نیز تأیید کرد که حمایت پایدار به‌طور معناداری بر افزایش احتمال جذب مؤثر و حفظ طولانی‌مدت حامیان اثر دارد. این یافته همسو با دیدگاه‌هایی است که حمایت مالی ورزشی را یک فرایند تعاملی می‌دانند و بر لزوم توسعه روابط بلندمدت به‌جای قراردادهای کوتاه‌مدت تأکید دارند (Cornwell & Kwon, 2020; Santos et al., 2019). در واقع، همان‌گونه که پژوهش (Blake et al., 2019) نشان داد، روابط بلندمدت میان حامیان و تیم‌های ورزشی به بازگشت مالی بالاتری برای برندها منجر می‌شود، چرا که مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت پایدارتری میان برند و ارزش‌های ورزشی برقرار می‌کنند. در ورزش بانوان، این روابط بلندمدت از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا برندها معمولاً با ریسک بازگشت سرمایه کمتر و مخاطب محدودتر مواجه هستند و تنها از طریق سرمایه‌گذاری بلندمدت می‌توانند اعتماد بازار را جلب کنند (Vaziri et al., 2022).

یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد که شرایط زمینه‌ای از جمله بستر اقتصادی مناسب، اقتصاد محلی پویا، توسعه رسانه و تبلیغات دیجیتال، زیرساخت‌های ورزشی کارآمد، امکانات ورزشی کافی و منابع انسانی متخصص، زمینه لازم برای تحقق راهبردهای جذب و نگهداشت حامیان را فراهم می‌کنند. در واقع، در نبود این شرایط، حتی با وجود انگیزه در حامیان، امکان عملیاتی‌شدن حمایت‌ها محدود خواهد بود. این یافته با نتایج پژوهش (Koronios et al., 2021) همخوان است که نشان داد نبود زیرساخت‌های حرفه‌ای و منابع انسانی توانمند، یکی از موانع اساسی در اجرای مؤثر قراردادهای حمایتی در ورزش است. همچنین پژوهش (Huynh et al., 2018) بیان می‌کند که توسعه فضاهای ورزشی، رسانه‌ای و تبلیغاتی پیش‌شرط حیاتی برای جذب برندهای بزرگ به‌ویژه در رشته‌های کمتر مورد توجه همچون ورزش بانوان است. در این راستا، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در معرفی ظرفیت‌های ورزش بانوان و کاهش شکاف تبلیغاتی موجود ایفا کنند (Amawate, 2024; Bu et al., 2022; Lin & Kim, 2016; Müller & Christandl, 2019). این موضوع در پژوهش (Amawate, 2024) نیز مورد تأکید قرار گرفته که پلتفرم‌های دیجیتال فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای تعامل مستقیم با مخاطبان و تقویت بازگشت سرمایه در حمایت‌های ورزشی فراهم می‌کنند.

در بعد شرایط مداخله‌گر، یافته‌ها نشان داد که انگیزه‌های فردی خیرین، ویژگی‌های مدیریتی مدیران ورزشی، عوامل محیطی کلان، تحولات اجتماعی و شرایط سیاسی-تحریمی از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند شدت یا ضعف کارآمدی راهبردها را تحت تأثیر قرار دهند. برای نمونه، در شرایط تحریم و محدودیت‌های سیاسی، حتی در صورت وجود انگیزه بالا در حامیان، احتمال کاهش سرمایه‌گذاری به دلیل ریسک بالا افزایش می‌یابد. این یافته همسو با مطالعه (Hino & Takeda, 2019) است که نشان داد بازار سرمایه در واکنش به اخبار منفی پیرامون

ورزش یا محدودیت‌های بیرونی، کاهش معناداری در سرمایه‌گذاری برندها نشان می‌دهد. همچنین، پژوهش (Ge & Humphreys, 2021) تأکید کرده است که حامیان مالی نسبت به هرگونه ریسک شهری حساس هستند و در صورت بروز بحران یا بی‌ثباتی اجتماعی، احتمال خروج آنان از پروژه‌های ورزشی بالا می‌رود. از سوی دیگر، ویژگی‌های شخصیتی و مدیریتی مدیران ورزشی نقش بسزایی در جلب اعتماد خیرین دارد، چرا که توانمندی در مدیریت منابع، شفافیت مالی و توان پاسخگویی به تعهدات، از دیدگاه خیرین شاخص اصلی انتخاب نهادهای مورد حمایت است (Javani & Naeem Dawood Hammadi, 2024; Schulz et al., 2024).

در بعد راهبردها، نتایج پژوهش نشان داد که مجموعه‌ای از اقدامات از جمله بازاریابی نوین، تبلیغات دیجیتال، برندینگ اجتماعی، توسعه زیرساخت، بهبود امکانات، شبکه‌سازی خیرین، توانمندسازی مدیریتی، آموزش مدیران و تعامل بین‌سازمانی نقش مؤثری در ارتقای فرایند جذب و نگهداشت حامیان ایفا می‌کنند. این یافته‌ها همسو با پژوهش (Gholamian et al., 2023) است که بر لزوم طراحی بسته‌های جامع بازاریابی، برندینگ و آموزش برای مدیران ورزشی به‌منظور جذب مؤثر حمایت مالی در ورزش حرفه‌ای ایران تأکید کرده است. همچنین پژوهش (Pan & Phua, 2020) نشان می‌دهد که تقویت هویت برند از طریق ارتباط آن با موفقیت‌های ورزشی و ارزش‌های اجتماعی، موجب افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان و جذابیت بیشتر برند برای سرمایه‌گذاری می‌شود. در ورزش بانوان، برندینگ اجتماعی که بر روایت‌سازی از موفقیت‌های زنان ورزشکار تمرکز دارد، می‌تواند ابزار قدرتمندی برای جلب حمایت مالی باشد (Cho et al., 2021; Santos et al., 2019). علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تعامل بین‌سازمانی میان نهادهای ورزشی، سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی یکی از الزامات توسعه حمایت مالی است که در نبود آن، منابع پراکنده و بدون هم‌افزایی باقی می‌مانند؛ امری که پیش‌تر نیز مورد تأکید پژوهش (Ghanbari, 2020; Firoozabadi et al., 2020) قرار گرفته است.

در نهایت، نتایج بخش پیامدها نشان داد که تحقق حمایت‌های مالی پایدار می‌تواند پیامدهای مثبت گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف ایجاد کند. از جمله این پیامدها می‌توان به توانمندسازی زنان ورزشکار، توسعه ورزشی، افزایش نرخ مشارکت زنان، ارتقای سطوح قهرمانی، ایجاد انسجام اجتماعی، بهبود شاخص‌های اقتصادی ورزش و افزایش بازگشت سرمایه اشاره کرد. این نتایج با پژوهش‌های بین‌المللی هم‌راستا است که حمایت مالی را نه تنها ابزاری اقتصادی بلکه محرکی برای توسعه اجتماعی و فرهنگی می‌دانند (Kamath et al., 2020; Nuseir, 2020; Yarasheva, 2024). همچنین، پژوهش (Jin, 2017) نشان داد که حمایت مالی می‌تواند موجب ارتقای نگرش جامعه به گروه‌های کمتر نمایان‌شده ورزشی از جمله بانوان گردد و جایگاه آنان را در گفتمان عمومی ارتقا دهد. به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کنند که حمایت مالی در ورزش بانوان اگر در قالب راهبردهای هدفمند و با مدیریت حرفه‌ای اجرا شود، می‌تواند همزمان به تحقق اهداف اقتصادی حامیان و توسعه عدالت جنسیتی در ورزش منجر شود.

این پژوهش نیز همچون سایر تحقیقات با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. نخست آنکه مطالعه حاضر تنها بر استان قزوین متمرکز بود و این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر استان‌ها با زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی متفاوت محدود کند. دوم، بخش کیفی پژوهش بر اساس مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان انجام شد و اگرچه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت، اما همچنان ممکن است برخی دیدگاه‌ها یا تجارب مهم بیرون از دامنه نمونه باقی مانده باشند. سوم، ابزار پرسشنامه در بخش کمی بر مبنای داده‌های کیفی طراحی شد و ممکن است برخی شاخص‌های تأثیرگذار که در داده‌های کیفی ظاهر نشده بودند، در مدل نهایی لحاظ نشده باشند. چهارم، ماهیت مقطعی پژوهش امکان بررسی پویایی‌های زمانی و تغییرات بلندمدت در انگیزه‌ها و رفتار حامیان را محدود می‌کند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این مدل را در سایر استان‌ها و در سطوح مختلف ورزشی (حرفه‌ای، نیمه‌حرفه‌ای و همگانی) مورد آزمون قرار دهند تا قابلیت تعمیم آن افزایش یابد. همچنین، مطالعات آینده می‌توانند از روش‌های طولی برای بررسی پایداری روابط حمایتی در طول زمان استفاده کنند و نقش تغییرات اقتصادی یا تحولات سیاسی را در این زمینه تحلیل نمایند. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی دیدگاه خود حامیان و خیرین نیز به‌طور مستقیم بررسی شود تا شناخت عمیق‌تری از انگیزه‌ها و معیارهای تصمیم‌گیری آنان حاصل گردد. در نهایت،

می‌توان متغیرهایی همچون تصویر برند، سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را نیز به مدل اضافه و تأثیر آن‌ها را بر رفتار حمایتی تحلیل کرد.

برای کاربست یافته‌های این پژوهش، توصیه می‌شود نهادهای ورزشی استان قزوین در گام نخست به تدوین بسته‌های حمایتی شفاف، استاندارد و قابل پیش‌بینی بپردازند تا اطمینان خاطر بیشتری برای سرمایه‌گذاران و خیرین ایجاد شود. همچنین، لازم است برنامه‌های آموزشی منظم برای مدیران ورزشی در زمینه مهارت‌های برندینگ، مدیریت مالی و تعامل با حامیان طراحی و اجرا گردد. تقویت زیرساخت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی ویژه ورزش بانوان، راه‌اندازی پلتفرم‌های دیجیتال برای نمایش دستاوردهای زنان ورزشکار و ایجاد بانک اطلاعاتی از خیرین و حامیان بالقوه نیز از دیگر اقدامات ضروری در این زمینه است. علاوه بر این، نهادهای حاکمیتی باید مشوق‌های مالیاتی و اعتباری مشخصی برای حامیان ورزش بانوان در نظر بگیرند تا جذابیت اقتصادی سرمایه‌گذاری در این حوزه افزایش یابد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

Sponsorship and philanthropic support have become critical pillars for sustaining and advancing sports worldwide, particularly in domains that historically face structural and cultural limitations such as women's sports. Sponsorship provides financial resources for infrastructure development, athlete training, and event organization while simultaneously generating reputational and financial returns for sponsoring organizations (Blake et al., 2019; Cornwell & Kwon, 2020; Kwon & Cornwell, 2020). Scholars emphasize that sponsorship is not merely a funding mechanism but a strategic marketing investment designed to enhance brand awareness, foster positive brand associations, and cultivate consumer loyalty through association with sports properties (Jensen et al., 2018; Jin, 2017; Santos et al., 2019).

Despite these benefits, attracting and retaining sponsors in women's sports remains challenging. Cultural stereotypes, insufficient media coverage, inadequate facilities, and lack of institutional support have traditionally limited the appeal of women's sports to potential sponsors (Seyed Bagheri & Sharifian, 2017; Shomali & Keshkar, 2022). Moreover, structural challenges such as weak legal frameworks, absence of performance evaluation mechanisms, and lack of professional sponsorship management systems further discourage private sector investment (Ghanbari Firoozabadi et al., 2020; Izadi, 2025). This is particularly evident in developing contexts like Iran, where most sponsorships are short-term, sporadic, and lack strategic continuity (Abdolmaleki, 2023; Gholamian et al., 2023).

At the same time, the digital transformation of marketing has created new opportunities to engage fans, enhance brand visibility, and build interactive relationships through social media, influencer collaborations, and content marketing (Bu et al., 2022; Lin & Kim, 2016; Müller & Christandl, 2019). These platforms allow for value co-creation between sponsors and consumers, which can significantly enhance sponsorship effectiveness, especially for women's sports that seek to broaden their audiences (Amawate, 2024; Pan & Phua, 2020). Additionally, studies have found that sport-related nostalgia and fan identification positively influence purchase intentions toward sponsor brands (Cho et al., 2021; Kamath et al., 2020), while crises or athlete misconduct can severely harm sponsor reputations and stock values (Ge & Humphreys, 2021; Hino & Takeda, 2019). This underscores the need for risk management strategies and reputation safeguards within sponsorship programs.

Research also highlights the role of sponsorship transparency and disclosure in increasing consumer trust and mitigating skepticism. Disclosing sponsored content and clarifying sponsor relationships have been shown to improve persuasion knowledge and foster positive brand attitudes, particularly among younger audiences (Heyer et al., 2020; Reijmersdal & Dam, 2020). Furthermore, alignment between sponsor brand identity and the values of the sponsored event is critical to avoid negative consumer reactions (Blake et al., 2019; Santos et al., 2019). When there is congruence between sponsor and event, audiences are more likely to transfer positive associations to the sponsor brand, thereby enhancing sponsorship outcomes (Huynh et al., 2018; Joan & Utterstrom, 2021).

In this context, women's sports in Iran—and specifically in Qazvin Province—remain underfunded and under-promoted, necessitating a deeper understanding of how sponsors and philanthropists can be effectively attracted and retained. There is a growing recognition that sustainable sponsorship models require a multi-layered approach that considers legal, economic, social, managerial, and technological dimensions simultaneously (Schulz et al., 2024; Yarasheva, 2024). This study aims to address this need by developing a conceptual model that identifies the causal, contextual, and intervening factors influencing sponsorship in women's sports in Qazvin Province, and by proposing strategic mechanisms to attract and retain financial supporters and sports philanthropists.

Methods and Materials

This study adopted a sequential exploratory mixed-methods design. The qualitative phase employed grounded theory (Strauss & Corbin approach) to explore the conditions, strategies, and outcomes associated with attracting and retaining sports sponsors and philanthropists in women's sports. Fifteen key informants—including sports management scholars, directors and experts from the provincial Department of Sports and Youth, officials of sports federations and associations, women's sports club managers, and active sports philanthropists—were selected through purposive and snowball sampling. Data were collected through semi-structured interviews, which were audio-recorded, transcribed verbatim, and coded via open, axial, and selective coding to develop conceptual categories and a paradigm model.

The quantitative phase involved designing a researcher-made questionnaire based on the qualitative findings. The questionnaire included demographic items and 105 Likert-scale items mapped to five main categories

(causal conditions, core category, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes). Using Barclay's rule of thumb for sample size determination, 245 respondents were surveyed from the population of individuals involved in sponsorship and philanthropic activities in women's sports in Qazvin, including officials, club managers, philanthropists, and corporate sponsors. Data analysis was performed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) with SPSS 27 and SmartPLS 3. Reliability was confirmed via Cronbach's alpha and validity via content validity ratio (CVR) and convergent validity metrics.

Findings

The qualitative phase resulted in 105 unique open codes, which were grouped into 26 subcategories and then condensed into 13 main categories. These categories were organized within a paradigm model comprising six overarching dimensions: causal conditions, core category, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes. The core category was defined as "sustainable sponsorship," operationalized by two main subdimensions: "effective attraction" and "long-term retention."

The CFA results confirmed strong factor loadings (mostly above 0.80) for the observed variables, supporting the construct validity of the measurement model. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test yielded a value of 0.821, and Bartlett's Test of Sphericity was significant ($\chi^2 = 751.32$, $df = 6235$, $p < 0.001$), indicating sampling adequacy and suitability for factor analysis. Structural model analysis revealed high coefficients of determination (R^2): 0.831 for the core category, 0.796 for strategies, and 0.863 for outcomes.

The Stone-Geisser's Q^2 predictive relevance values were strong, especially for variables such as "improvement of facilities" (0.58), "environmental factors" (0.54), "legal framework" (0.53), "networking among philanthropists" (0.53), and "social cohesion" (0.53). Path coefficients in the SEM model were significant for most hypothesized relationships, including: causal conditions $\rightarrow$ core category ($\beta = 0.912$, $t = 43.584$), core category $\rightarrow$ strategies ($\beta = 0.416$, $t = 35.585$), contextual conditions $\rightarrow$ strategies ($\beta = 0.590$, $t = 40.622$), intervening conditions $\rightarrow$ strategies ($\beta = 0.452$, $t = 45.126$), and strategies $\rightarrow$ outcomes ($\beta = 0.929$, $t = 29.048$). The overall Goodness of Fit (GOF) index was 0.734, well above the 0.36 threshold for strong model fit, indicating that the proposed model fits the empirical data very well.

Discussion and Conclusion

The findings underscore the central role of structural and institutional foundations in attracting and retaining sports sponsors and philanthropists in women's sports. Legal clarity, supportive policies, professional sports management, and recognition of the economic potential of women's sports emerged as key drivers of sponsor motivation, aligning with previous studies emphasizing the need for systemic reforms and strong governance frameworks to sustain sponsorship (Abdolmaleki, 2023; Ghanbari Firoozabadi et al., 2020; Izadi, 2025). The results also reveal that sustainable sponsorship requires building trust-based, long-term relationships between sponsors and sports organizations—consistent with prior evidence that enduring sponsorship ties enhance brand returns and consumer loyalty (Blake et al., 2019; Cornwell & Kwon, 2020; Santos et al., 2019).

Contextual factors such as local economic vitality, availability of sports infrastructure, media coverage, and human resources were found to be essential enablers of sponsorship strategies. This supports prior findings that inadequate infrastructure and weak media presence hinder the operationalization of sponsorship programs, especially in women's sports (Huynh et al., 2018; Koronios et al., 2021). Meanwhile, intervening factors—such as individual philanthropists' motivations, sports managers' leadership qualities, environmental and political conditions—were shown to moderate the effectiveness of sponsorship strategies. This aligns with studies highlighting the sensitivity of sponsors to reputational risks and socio-political instability (Ge & Humphreys, 2021; Hino & Takeda, 2019).

Strategically, the study highlights the importance of deploying a multi-pronged approach comprising modern marketing, digital advertising, social branding, infrastructure development, managerial capacity-building, and inter-organizational collaboration. These findings echo recommendations for integrated sponsorship strategies tailored to local contexts (Gholamian et al., 2023; Pan & Phua, 2020; Santos et al., 2019). Finally, the identified outcomes—including women's empowerment, sports development, increased female participation, enhanced competitive performance, social cohesion, and improved economic returns—demonstrate the transformative potential of well-managed sponsorship programs, reinforcing the view that sponsorship can serve both commercial and social development objectives (Jin, 2017; Kamath et al., 2020; Nuseir, 2020; Yarasheva, 2024).

In conclusion, this study provides a validated, context-specific model for attracting and retaining financial supporters and sports philanthropists in women's sports in Qazvin Province. By addressing the structural, contextual, and managerial barriers identified, and by implementing targeted strategies such as digital marketing, social branding, and sponsor relationship management, sports organizations can enhance their capacity to secure sustainable sponsorships. Such efforts will not only improve the financial foundation of women's sports but also contribute to gender equity, community development, and the overall growth of the sports sector in the region.

References

- Abdolmaleki, H. (2023). Co-Branding Drivers Between Professional Sport Organizations and on-Field Sports Apparel Sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 985-1001. <https://doi.org/10.1108/ijsms-03-2023-0048>
- Alhadad, S. A. (2019). Study on sports sponsorship effectiveness. *International Journal of Academic Management Science Research*, 3(2), 46-52. <http://ijeais.org/wp-content/uploads/2019/02/IJAMSR190206.pdf>
- Amawate, V. (2024). Adoption of Digital Platforms by Sponsoring Organizations and NPOs for Cause-related B2B Marketing Programs: A FsQCA Exploration. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(3), 617-632. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2022-0429>
- Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 2-25. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2016-0088>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 854-870. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0310>
- Cho, H., Lee, H.-W., & Chiu, W. (2021). Satellite fans: Does sport nostalgia influence purchase intention toward sponsors' products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102653>
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Ge, Q., & Humphreys, B. R. (2021). Athlete Misconduct and Team Sponsor Stock Prices: The Role of Incident Type and Media Coverage. *Journal of Sport Management*, 35(3), 216-227. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0106>
- Ghanbari Firoozabadi, A., keshkar, S., & Kargar, G. A. (2020). Goals, constraints and achievements of sponsorship of governmental and private banks in Iran. *Sport Management Journal*, 12(2), 333-347. <https://doi.org/10.22059/jsm.2018.235929.1876>
- Gholamian, J., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2023). Effective Strategies in the Sponsorship Model for Iran's Professional Sports. *Sports Management Studies*, 15(79), 233-254.
- Heyer, J., Schmitt, Z., Dombrowski, L., & Yarosh, S. (2020). Opportunities for Enhancing Access and Efficacy of Peer Sponsorship in Substance Use Disorder Recovery. 1-14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376241>
- Hino, Y., & Takeda, F. (2019). Market Reactions to Sport Sponsorship Announcements: Comparison between Sponsors and Their Rivals. *Sport Management Review*, 23(2), 401-413. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2840573>
- Huynh, H., Sobek, E., El-Hajj, M., & Atwal, S. (2018). An analysis of rock-climbing sport regarding performance, sponsorship, and health. IEEE 8th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC), Las Vegas. <https://doi.org/10.1109/CCWC.2018.8301676>
- Izadi, B. (2025). Structural Challenges of Attracting and Retaining Sponsorship in Professional Sports. *Sports Business Journal*, 5(1), 33-51. https://sbj.alzahra.ac.ir/article_8007.html

- Javani, V., & Naeem Dawood Hammadi, A. (2024). The Influence of Emerging Technologies on Brand Loyalty and Purchase Intentions for Sponsored Products in Sports Advertising. *Journal of Advanced Sport Technology*, 8(2), 59-70. https://jast.uma.ac.ir/article_3479.html
- Jensen, J. A., Walsh, P., & Cobbs, J. (2018). The Moderating Effect of Identification on Return on Investment From Sponsor Brand Integration. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 41-57. <https://doi.org/10.1108/ijsms-10-2016-0077>
- Jin, C.-H. (2017). Retrospection and State of Sports Marketing and Sponsorship Research in IJSMS From 1999 to 2015. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 363-379. <https://doi.org/10.1108/ijsms-04-2016-0002>
- Joan, M., & Utterstrom, T. (2021). *Sport Sponsorship: A Marketing Communication Tool in Swedish Companies* [Lulea University of Technology].
- Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). Attachment Points, Team Identification and Sponsorship Outcomes: Evidence From the Indian Premier League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 429-452. <https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2020-0008>
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2021). Sponsorship effectiveness in sport: A comparative study between football and basketball. <https://www.researchgate.net/publication/280089903>
- Kwon, Y., & Cornwell, T. B. (2020). Sport Sponsorship Announcement and Stock Returns: a Meta-Analytic Review. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2020-0085>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in human Behavior*, 64, 710-718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is King—But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. *Computers in human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- Pan, P. L., & Phua, J. (2020). Connecting Sponsor Brands Through Sports Competitions: An Identity Approach to Brand Trust and Brand Loyalty. *Sport Business and Management an International Journal*, 11(2), 164-184. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2019-0003>
- Reijmersdal, E. A. v., & Dam, S. v. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of youth and adolescence*, 49(7), 1531-1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- Santos, M. A. D., Moreno, F. C., & Hervás, J. C. (2019). Influence of Perceived and Effective Congruence on Recall and Purchase Intention in Sponsored Printed Sports Advertising. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 617-633. <https://doi.org/10.1108/ijsms-10-2018-0099>
- Schulz, L., Keller-Meier, R., Lang, G., Nagel, S., Stieger, R., & Schlesinger, T. (2024). Toward the professionalization of sponsorship management in voluntary sports clubs: a comprehensive analysis of components and their specifications. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(5), 1126EP - 1146. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0023>
- Seyed Bagheri, S. M., & Sharifian, E. (2017). Identifying and prioritizing barriers to sponsorship of private companies of sport of champions [Research]. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 7(13), 55-66. <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2592-en.html>
- Shomali, S., & Keshkar, S. (2022). Designing a model of sponsorship barriers management for women's sports in Iran. *Sport Management Journal*, 14(2), 302-283. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.311881.2601>
- Vaziri, F., Memari, Z., & Rezaei Pandari, A. (2022). Studying the promotion of corporate social responsibility goals based on the portfolio of sports sponsors. *Sport Management Studies*, 14(73). https://smrj.ssrc.ac.ir/article_3375.html?lang=en
- Yarasheva, D. (2024). Sponsorship Relationships In Sports Marketing. *Modern Science and Research*, 3(2), 337-345. <https://inlibrary.uz/index.php/science-research/article/view/29029>
- Yin, H. (2025). An Analysis of the Influence of Brand Sponsorship and Social Media on the Reconfiguration of Athlete Value. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 158(1), 132-136. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19761>