فصلنامه راهبرد توسعه/ سال بیستم و دوم/ شماره ۳ (پیاپی۸۷)/ پاییز ۱٤۰۵/ ۳۹۱-۳٦۵
Quarterly Journal of Development Strategy, ۲۰۲٦, Vol. ۲۲, No.۳ (۸۷)

تأثیر هویت بصری و طراحی گرافیکی بر جذب حامیان مالی در صنعت ورزش ایران

عظیم صلاحی کجور [۱]
آسیه احمدی نیاسانی [۲]
نغمه نظری مقدم [۳]

(تاریخ دریافت ۱۴۰۵/۲/۸ ـ تاریخ تصویب ۱۴۰۵/۵/۱۴)
نوع مقاله: **علمی پژوهشی**

چکیده:
پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هویت بصری و طراحی گرافیکی بر جذب حامیان مالی در صنعت ورزش ایران انجام شده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی–پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان بازاریابی و مسئولان حمایت مالی در باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، فدراسیون‌های ورزشی و شرکت‌های حامی مالی فعال در صنعت ورزش ایران به تعداد تقریبی ۱۲۰۰ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۹۱ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انجام شد که در نهایت ۲۸۴ پرسشنامه قابل

[۱]- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی شفق تنکابن، تنکابن، ایران. (**نویسنده مسئول**) azim.salahi@shafagh.ac.ir
[۲]- استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی شفق تنکابن، تنکابن، ایران.
[۳]- مربی گروه ارتباط تصویری، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی شفق تنکابن، تنکابن، ایران

استفاده وارد تحلیل گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد ۲۶ گویه‌ای با مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای بود که روایی آن از طریق روایی صوری و محتوایی و پایایی آن با آلفای کرونباخ (۰.۸۹) تأیید شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه در نرم‌افزار **SPSS** نسخه ۲۶ انجام گرفت. نتایج نشان داد که هویت بصری (**r=۰.۶۸**) و طراحی گرافیکی (**r=۰.۶۳**) هر دو رابطه مثبت و معناداری با جذب حامیان مالی دارند. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که این دو متغیر در مجموع ۵۴ درصد از واریانس جذب حامیان مالی را تبیین می‌کنند و ورود همزمان ابعاد شش‌گانه این قدرت تبیین را به ۶۱ درصد ارتقا می‌دهد. در میان تمام ابعاد، تمایز بصری با بالاترین ضریب بتا (۰.۲۴) قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده جذب حامیان مالی شناخته شد و هویت بصری در هر دو سطح تحلیل وزن تبیینی بالاتری نسبت به طراحی گرافیکی داشت. این یافته‌ها بیانگر آن است که سرمایه‌گذاری هدفمند در هویت بصری یکپارچه و متمایز، مؤثرترین راهبرد بصری سازمان‌های ورزشی ایران برای افزایش جذابیت در نگاه حامیان مالی است.

کلیدواژه‌ها: هویت بصری، طراحی گرافیکی، جذب حامیان مالی، اسپانسرشیپ ورزشی، برندسازی ورزشی، صنعت ورزش ایران

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، حمایت مالی به یکی از منابع مهم تأمین مالی در صنعت ورزش تبدیل شده و نقش قابل‌توجهی در تأمین منابع اقتصادی باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی ایفا می‌کند (شونبرنر و همکاران[۱]، ۲۰۲۴). در این شرایط، رقابت برای جذب حامیان مالی، ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر جذابیت تجاری سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی را افزایش داده است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که عواملی مانند میزان دیده‌شدن برند، عملکرد ورزشی، تناسب میان برند حامی و سازمان ورزشی و فرصت‌های بازاریابی حاصل از

---

[۱]- Schönberner et al

مشارکت، در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با حمایت مالی اهمیت دارند (اوجاوو و سیمکاس[۱]، ۲۰۲۴).

یکی از این عوامل تأثیرگذار، هویت بصری سازمان‌های ورزشی است. هویت بصری مجموعه‌ای از عناصر طراحی شامل لوگو، رنگ‌بندی، تایپوگرافی، یونیفرم و سایر نمادهای گرافیکی است که شخصیت و ارزش‌های یک سازمان را به مخاطبان منتقل می‌کند (جوانسن و گریگرسن[۲]، ۲۰۲۴). در بازار رقابتی ورزش، هویت بصری قدرتمند می‌تواند پیوند عاطفی عمیقی میان برند ورزشی و ذی‌نفعان مختلف از جمله هواداران، رسانه‌ها و حامیان مالی ایجاد نماید (کالاپز و همکاران[۳]، ۲۰۲۴).

طراحی گرافیکی به عنوان ابزار اصلی شکل‌دهی به هویت بصری، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتباطات بصری سازمان‌های ورزشی دارد. کیفیت طراحی گرافیکی در محتوای دیجیتال، مواد تبلیغاتی و فضاهای ورزشی، نه‌تنها بر ادراک هواداران بلکه بر تصمیم‌گیری حامیان مالی نیز تأثیر چشمگیری می‌گذارد؛ چرا که حامیان مالی در پی آن هستند که تصویر برند خود را با سازمان‌هایی پیوند دهند که از اعتبار بصری و حرفه‌ای مناسبی برخوردارند (جنسن و همکاران[۴]، ۲۰۲۴؛ موهارانا و همکاران[۵]، ۲۰۲۳).

در ایران، علی‌رغم رشد نسبی صنعت ورزش حرفه‌ای در رشته‌های مختلف از جمله فوتبال، والیبال و بسکتبال، باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی همچنان با چالش جدی در جذب و نگهداشت حامیان مالی مواجه‌اند. بخش قابل توجهی از این چالش ریشه در ضعف در مدیریت هویت بصری و کیفیت پایین طراحی گرافیکی دارد که موجب می‌شود برند ورزشی نتواند ارزش لازم را برای حامیان مالی بالقوه به نمایش بگذارد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۳). پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هویت بصری و طراحی گرافیکی بر جذب حامیان مالی در صنعت

۱- Ojuawo & Šimkus

۲- Johansen & Gregersen.

۳- Calapez et al

۴- Jensen et al.

۵- Moharana et al

ورزش ایران انجام شده و می‌کوشد با تحلیل دیدگاه مدیران، کارشناسان بازاریابی و مسئولان حمایت مالی در باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و شرکت‌های حامی، تصویری جامع از نقش عوامل بصری در تصمیم‌گیری اسپانسرشیپ ارائه دهد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. هویت بصری در سازمان‌های ورزشی

هویت بصری به مجموعه‌ای منسجم از عناصر تصویری اطلاق می‌شود که یک سازمان از طریق آن‌ها خود را به مخاطبان معرفی می‌کند و از رقبا متمایز می‌سازد. این عناصر شامل لوگو، پالت رنگی، فونت‌های سازمانی، الگوهای گرافیکی و نظام بصری یکپارچه است که در تمام کانال‌های ارتباطی به‌کار می‌رود. در سازمان‌های ورزشی، هویت بصری ابعاد خاصی دارد؛ چرا که علاوه بر وظایف هویت‌سازی سازمانی، باید بار عاطفی و نمادین هواداری را نیز در خود جای دهد (شیفر و تامیر[۱]، ۲۰۲۳).

بر اساس مدل‌های نظری رایج، هویت بصری در ورزش دارای سه بُعد اساسی است: تمایز بصری به عنوان توانایی متمایز شدن از رقبا در محیط بصری پرتراکم، یکپارچگی بصری به معنای انسجام و هماهنگی میان تمام عناصر بصری سازمان در بسترهای مختلف، و تأثیر عاطفی به مفهوم ظرفیت عناصر بصری برای برانگیختن احساس تعلق و وفاداری در ذی‌نفعان. تحقیقات نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی با هویت بصری قوی‌تر، توان بیشتری در ساخت برند دارند و این برتری برندینگ مستقیماً بر جذب حامیان مالی تأثیر می‌گذارد (نوری و همکاران، ۱۴۰۴).

۲-۲. طراحی گرافیکی در بازاریابی ورزشی

طراحی گرافیکی فرایندی هدفمند برای سازمان‌دهی عناصر بصری، از جمله رنگ، تصویر، شکل و نوشتار، به‌منظور انتقال پیام و بازنمایی جایگاه و شخصیت برند است. در بازاریابی ورزشی، طراحی گرافیکی می‌تواند به بازنمایی هویت برند و شکل‌گیری برداشت مخاطبان از آن کمک

---

[۱] - Schleifer & Tamir,

کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نحوه سازمان‌دهی عناصر بصری و هماهنگی آن‌ها با جایگاه‌یابی برند بر چگونگی تفسیر پیام‌های بازاریابی و ارزیابی مخاطبان اثرگذار است (آفونسو و جانیسنزکی[۱]، ۲۰۲۳). همچنین، جهت‌گیری طراحی در سازمان می‌تواند با ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد ارتباط با مشتریان مرتبط باشد (کانتوپریمو و همکاران[۲]، ۲۰۲۴). بر این اساس، در پژوهش حاضر، کیفیت طراحی گرافیکی در سه بُعد مفهومی بررسی می‌شود: کیفیت بصری، شامل زیبایی‌شناسی، جذابیت و حرفه‌ای‌بودن اجرای طراحی؛ انتقال مفهوم برند، به معنای توانایی عناصر گرافیکی در بازنمایی پیام، شخصیت و ارزش‌های برند؛ و تمایز بصری رقابتی، به معنای میزان برخورداری طراحی از ویژگی‌های متمایز در مقایسه با هویت بصری رقبا

در عصر دیجیتال، اهمیت طراحی گرافیکی در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی چندین برابر شده است. سازمان‌های ورزشی که در تولید محتوای بصری باکیفیت برای پلتفرم‌های دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌کنند، مخاطبان وسیع‌تری جذب می‌کنند و این مخاطب‌پذیری بالاتر، قدرت چانه‌زنی بیشتری در مذاکرات با حامیان مالی به آن‌ها می‌دهد (عباسی و همکاران، ۱۴۰۳).

۲-۳. اسپانسرشیپ ورزشی و عوامل تعیین‌کننده آن

حمایت مالی یا اسپانسرشیپ ورزشی یک رابطه تجاری دوجانبه است که در آن حامی مالی منابع نقدی یا غیرنقدی را در اختیار سازمان ورزشی قرار می‌دهد و در ازای آن حقوق تجاری و رسانه‌ای مشخصی کسب می‌کند (اسپید و تامپسون[۳]، ۲۰۰۰). تصمیم یک شرکت برای ورود به اسپانسرشیپ ورزشی تحت تأثیر عوامل متعددی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: همسویی ارزشی میان برند حامی و سازمان ورزشی، دسترسی به مخاطبان هدف، اعتبار و هویت برند ورزشی، و کیفیت فرصت‌های دیده شدن بصری.

نظریه تناسب اسپانسر–رویداد از مبنایی‌ترین چارچوب‌های نظری در این حوزه است. بر اساس این نظریه، هرچه سطح تناسب ادراک‌شده میان برند حامی و سازمان ورزشی بالاتر باشد، اثربخشی اسپانسرشیپ و تمایل حامی به ادامه آن بیشتر خواهد بود. هویت بصری قدرتمند

---

[۱]- Affonso & Janiszewski

[۲]- Cantó-Primo et al

[۳]- Speed & Thompson

می‌تواند این ادراک تناسب را تقویت کند؛ چرا که حامیان مالی معمولاً ترجیح می‌دهند با سازمان‌هایی همکاری کنند که تصویر بصری حرفه‌ای، منسجم و قابل اعتمادی دارند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۴).

۲-٤. رابطه هویت بصری، طراحی گرافیکی و جذب حامیان مالی

رابطه میان هویت بصری و اسپانسرشیپ از مسیرهای متعددی عمل می‌کند. نخست، هویت بصری قوی موجب افزایش دیده‌پذیری برند ورزشی می‌شود و این دیده‌پذیری بالاتر، ارزش رسانه‌ای بیشتری برای حامیان مالی به همراه دارد. دوم، طراحی گرافیکی حرفه‌ای نشانه‌ای از مدیریت حرفه‌ای سازمان ورزشی تلقی می‌شود و اعتماد حامیان مالی را به توانایی سازمان در اجرای تعهدات خود افزایش می‌دهد. سوم، هویت بصری متمایز و طراحی گرافیکی خلاقانه، فرصت‌های نوآورانه‌تری برای حامیان مالی در برندسازی مشترک فراهم می‌آورد (رضایی و همکاران، ۱۴۰۴). در ورزش ایران، ضعف در بودجه‌های طراحی، فقدان متخصصان هویت برند در باشگاه‌ها، و نبود معیارهای استاندارد برای ارزیابی کیفیت بصری از جمله موانع اصلی بهره‌گیری از ظرفیت هویت بصری در جذب حامیان مالی هستند (شریفیان و همکاران، ۱۴۰۳).

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های خارجی در دهه اخیر نشان داده‌اند که هویت بصری و طراحی گرافیکی نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت سازمان‌های ورزشی در جذب حامیان مالی ایفا می‌کنند. اوجاوو و سیمکاس[۱] (۲۰۲۴) در بررسی لیگ‌های حرفه‌ای اروپایی نشان دادند که قدرت هویت بصری باشگاه‌ها بخش قابل توجهی از واریانس تصمیم حامیان مالی را تبیین می‌کند و سازمان‌های ورزشی با هویت بصری منسجم‌تر، قراردادهای اسپانسرشیپ باارزش‌تری منعقد می‌کنند. در همین راستا، جوانسن و گریگرسن[۲] (۲۰۲۴) با بررسی دیدگاه حامیان مالی شرکتی دریافتند که کیفیت لوگو، انسجام پالت رنگی و حرفه‌ای بودن مواد تبلیغاتی، به‌ترتیب سه عامل اول در ارزیابی اولیه حامیان مالی از سازمان ورزشی بالقوه هستند.

---

[۱]- Ojuawo & Šimkus

[۲]- Johansen & Gregersen.

در حوزه ارتباط هویت بصری با رفتار هواداران و اثر آن بر جذابیت اسپانسرشیپ، کالاپز و همکاران[۱] (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای در ورزش حرفه‌ای آسیای شرقی نشان دادند که هویت بصری متمایز با افزایش قابل توجه نرخ مشارکت هواداران همراه است و این مشارکت بالاتر، به‌نوبه خود جذابیت اسپانسرشیپ را برای حامیان مالی افزایش می‌دهد. همچنین جنسن و همکاران[۲] (۲۰۲۴)

در تحلیل باشگاه‌های ورزشی اسپانیا نشان دادند که استفاده از سیستم طراحی بصری یکپارچه در شبکه‌های اجتماعی، نرخ تعامل مخاطبان را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد و این امر بر موفقیت در جذب حامیان مالی دیجیتال تأثیر مثبت دارد.

از منظر اقتصادی، شیفر و تامیر[۳] (۲۰۲۳) با بررسی کشورهای در حال توسعه نشان داد که سازمان‌های ورزشی که در برندسازی بصری نوآورانه سرمایه‌گذاری می‌کنند، درآمد اسپانسرشیپ به‌مراتب بالاتری نسبت به رقبای خود دارند. در سطح مدل‌سازی نظری، کانتو پریمو و همکاران[۴] (۲۰۲۴) چارچوبی جامع برای تبیین تأثیر ادراک بصری از سازمان ورزشی بر قصد رفتاری حامیان مالی توسعه دادند و نشان دادند که تصویر بصری مثبت، از طریق متغیر میانجی اعتماد برند، بر نگرش به حمایت مالی و پاسخ رفتاری حامیان تأثیر مستقیم دارد.

در داخل کشور نیز پژوهشگران در سال‌های اخیر توجه بیشتری به موضوع هویت بصری و طراحی گرافیکی در بستر ورزش ایران داشته‌اند. محمدی و همکاران (۱۴۰۳) در بررسی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران نشان دادند که اکثریت این باشگاه‌ها از هویت برند ضعیف یا متوسط برخوردارند و این ضعف با کاهش معنادار توانایی جذب حامیان مالی کیفی مرتبط است. شریفیان و همکاران (۱۴۰۳) نیز با رویکردی کیفی در بررسی فدراسیون‌های ورزشی، هویت بصری و تصویر برند سازمانی را به عنوان عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر جذب حامی مالی شناسایی کردند.

۱- Calapez et al

۲- Jensen et al.

۳- Schleifer & Tamir

۴- Cantó-Primo et al

در حوزه طراحی گرافیکی و ارتباطات بصری، رضایی و همکاران (۱۴۰۴) نشان دادند که کیفیت طراحی گرافیکی مواد تبلیغاتی از مهم‌ترین معیارهای تصمیم‌گیری شرکت‌ها در ورود به اسپانسرشیپ ورزشی در ایران است. در همین سو، عباسی و همکاران (۱۴۰۳) دریافتند که سازمان‌های ورزشی که از طراحی گرافیکی حرفه‌ای در ارائه‌های اسپانسرشیپ استفاده می‌کنند، نرخ موفقیت به‌مراتب بالاتری در جذب حامی مالی دارند.

در سطح مدل‌سازی، نوری و همکاران (۱۴۰۴) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در باشگاه‌های بسکتبال ایران نشان دادند که برندسازی بصری از طریق افزایش اعتبار سازمانی به‌طور غیرمستقیم بر جذب منابع مالی تأثیر مثبت دارد. در نهایت، کریمی و همکاران (۱۴۰۴) در مطالعه حامیان مالی تیم‌های ملی ایران نشان دادند که ادراک مثبت از هویت بصری، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده تمایل به تجدید قرارداد اسپانسرشیپ در میان شرکت‌های حامی ایرانی است.

٤. خلأ پژوهشی

مرور جامع پیشینه داخلی و خارجی نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های ارزشمندی در زمینه اسپانسرشیپ ورزشی، هویت برند و طراحی گرافیکی در ورزش به‌صورت مجزا انجام شده، با این حال خلأهای پژوهشی مشخصی همچنان وجود دارد. نخست آنکه اکثر پژوهش‌های خارجی در بستر لیگ‌های حرفه‌ای توسعه‌یافته اروپایی و آمریکای شمالی انجام شده‌اند و یافته‌های آن‌ها لزوماً به محیط ورزش ایران که دارای ساختارهای نهادی، اقتصادی و فرهنگی متفاوتی است قابل تعمیم نیست. دوم آنکه در پژوهش‌های داخلی، هویت بصری و طراحی گرافیکی اغلب به صورت مجزا یا به عنوان متغیرهای فرعی مورد توجه قرار گرفته‌اند و تاکنون پژوهشی که به‌طور همزمان و با رویکرد کمّی هر دو متغیر را در رابطه با جذب حامیان مالی در ایران بررسی کرده باشد در دسترس نیست. سوم آنکه نقش ابعاد مشخص هویت بصری و طراحی گرافیکی در تبیین جذب حامیان مالی در سه طبقه سازمانی مختلف شامل باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و شرکت‌های حامی به‌طور توأمان بررسی نشده است. چهارم اینکه در حالی که پژوهش‌های خارجی اخیر بر اهمیت روزافزون هویت بصری دیجیتال در جذب اسپانسر تأکید دارند، این موضوع در بستر ورزش ایران از توجه کافی محققان برخوردار نبوده است. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأها، به بررسی همزمان تأثیر هویت بصری و طراحی گرافیکی با تمام ابعادشان بر جذب

حامیان مالی در صنعت ورزش ایران از دیدگاه سه گروه اصلی ذی‌نفع پرداخته است.

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی–پیمایشی است. از آنجا که این مطالعه به بررسی روابط میان متغیرهای هویت بصری، طراحی گرافیکی و جذب حامیان مالی می‌پردازد و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌شوند، رویکرد پژوهش کمّی است. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار **SPSS** نسخه ۲۶ انجام گرفت.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران، کارشناسان بازاریابی و مسئولان حمایت مالی در باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، فدراسیون‌های ورزشی و شرکت‌های حامی مالی فعال در صنعت ورزش ایران است. بر اساس آمار موجود، تعداد تقریبی این افراد در سطح کشور بیش از ۱۲۰۰ نفر برآورد می‌شود که در لیگ‌های برتر فوتبال، والیبال، بسکتبال و سایر رشته‌های ورزشی مرتبط با حمایت مالی فعالیت دارند.

با توجه به حجم جامعه آماری (**N=۱۲۰۰**)، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و برابر با ۲۹۱ نفر تعیین شد. با احتساب احتمال ریزش و عدم بازگشت پرسشنامه، تعداد ۳۱۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۲۸۴ پرسشنامه قابل استفاده وارد تحلیل شد. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده و طبقه‌بندی بر اساس نوع سازمان شامل باشگاه‌های ورزشی، فدراسیون‌ها و شرکت‌های حامی انجام گرفت.

جدول ۱: جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری پژوهش

طبقه (نوع سازمان)	حجم جامعه (نفر)	درصد از جامعه	پرسشنامه توزیع‌شده	حجم نمونه قابل استفاده (نفر)	درصد از نمونه
باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای	۵۴۰	٪۴۵	۱۴۰	۱۲۸	٪۴۵
فدراسیون‌های ورزشی	۳۶۰	٪۳۰	۹۳	۸۵	٪۳۰
شرکت‌های حامی مالی	۳۰۰	٪۲۵	۷۷	۷۱	٪۲۵
جمع کل	**۱۲۰۰**	٪۱۰۰	**۳۱۰**	**۲۸٤**	٪۱۰۰

انتخاب سه طبقه سازمانی (باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، فدراسیون‌های ورزشی و شرکت‌های حامی مالی) بر اساس این منطق صورت گرفته که این سه گروه، مستقیم‌ترین بازیگران در فرآیند حمایت مالی ورزش ایران هستند؛ باشگاه‌ها به عنوان دریافت‌کننده حمایت، فدراسیون‌ها به عنوان نهاد ناظر و تسهیل‌گر، و شرکت‌های حامی به عنوان تأمین‌کننده منابع مالی.

در خصوص برآورد حجم جامعه، تعداد ۱۲۰۰ نفر بر اساس منابع زیر تخمین زده شده است: باشگاه‌های دارای مجوز حرفه‌ای در لیگ‌های برتر فوتبال، والیبال، بسکتبال، هندبال و کشتی در سطح کشور حدود ۶۰ تا ۷۰ باشگاه هستند که هر باشگاه به طور میانگین ۷ تا ۹ نفر در سمت‌های مدیریتی، بازاریابی و روابط عمومی دارد که در نتیجه تقریباً ۵۴۰ نفر را تشکیل می‌دهند. فدراسیون‌های ورزشی زیر نظر وزارت ورزش و جوانان نیز در حال حاضر ۶۷ فدراسیون فعال در کشور وجود دارد که با احتساب کارشناسان مرتبط با بازاریابی و حمایت مالی در هر فدراسیون، تعداد ۳۶۰ نفر برآورد شده است. شرکت‌های حامی مالی فعال در ورزش ایران نیز شامل برندهای حاضر در قراردادهای رسمی با باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها بوده که با توجه به گزارش‌های

سازمان لیگ و اتحادیه‌های ورزشی، حدود ۳۰۰ نفر از مسئولان و کارشناسان این حوزه در کشور فعالیت دارند.

توزیع درصدی طبقات (۴۵٪، ۳۰٪ و ۲۵٪) نیز متناسب با همین برآورد واقعی از حجم هر طبقه در جامعه کلی تعیین شده و حجم نمونه هر طبقه به همان نسبت از فرمول کوکران استخراج گردیده است. این رویکرد در نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب تضمین می‌کند که هر سه گروه به نسبت واقعی حضورشان در جامعه، در نمونه نهایی نمایندگی شوند و نتایج پژوهش از اعتبار بیرونی بالاتری برخوردار باشد.

پرسشنامه‌های توزیع‌شده ۳۱۰ عدد و پرسشنامه‌های قابل استفاده۲۸۴ عدد و نرخ بازگشت نیز ۹۱٪ می باشد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود. این پرسشنامه شامل دو بخش اصلی است: بخش اول، اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، نوع سازمان، سابقه فعالیت در صنعت ورزش و حوزه تخصصی؛ و بخش دوم، ۲۶ گویه بسته در سه متغیر اصلی با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم). ساختار کلی پرسشنامه، ابعاد هر متغیر و منابع مورد استفاده در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ساختار پرسشنامه، متغیرها، ابعاد و منابع

متغیر	ابعاد	شماره سؤالات	تعداد گویه	منبع
هویت بصری	تمایز بصری	۱–۳	۳	ژی و لی[۱] (۲۰۲۰)
	یکپارچگی بصری	۴–۵	۲	
	تأثیر عاطفی هویت بصری	۶–۸	۳	
طراحی گرافیکی	کیفیت بصری	۹–۱۱	۳	اورث و مالکویتز[۲] (۲۰۰۸)
	انتقال مفهوم برند	۱۲–۱۴	۳	
	برتری رقابتی طراحی	۱۵–۱۶	۲	
جذب حامیان مالی	همسویی و تناسب	۱۷–۱۹	۳	اسپید و تامپسون[۳] (۲۰۰۰)
	نگرش نسبت به حمایت مالی	۲۰–۲۲	۳	
	پاسخ رفتاری	۲۳–۲۶	۴	
جمع			**۲۶**	

[۱]- Xie & Li

[۲]- Orth & Malkewitz

[۳]- Speed & Thompson

برای سنجش روایی ابزار از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان شامل اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی و طراحی گرافیکی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات اصلاحی، نسخه نهایی تدوین شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ بوده که بر اساس معیار نانلی[۱] (۱۹۷۸) پایایی ابزار را در سطح قابل قبول تأیید می‌کند.

[۱]- Nunnally

جدول ۳: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها و ابعاد پژوهش

متغیر	بُعد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	وضعیت
هویت بصری	تمایز بصری	۳	۰.۸۳	مطلوب
	یکپارچگی بصری	۲	۰.۷۹	قابل قبول
	تأثیر عاطفی	۳	۰.۸۱	مطلوب
	کل متغیر	**۸**	**۰.۸۷**	**مطلوب**
طراحی گرافیکی	کیفیت بصری	۳	۰.۸۲	مطلوب
	انتقال مفهوم برند	۳	۰.۸۰	مطلوب
	برتری رقابتی	۲	۰.۷۷	قابل قبول
	کل متغیر	**۸**	**۰.۸۵**	**مطلوب**
جذب حامیان مالی	همسویی و تناسب	۳	۰.۸۶	مطلوب
	نگرش به حمایت مالی	۳	۰.۸۴	مطلوب
	پاسخ رفتاری	۴	۰.۸۸	مطلوب
	کل متغیر	**۱۰**	**۰.۹۱**	**عالی**
کل پرسشنامه		**۲۶**	**۰.۸۹**	**مطلوب**

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو سطح انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه توصیف شد. در سطح آمار استنباطی، ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف نرمال‌بودن توزیع داده‌ها بررسی شد. سپس برای سنجش روابط

دوگانه میان متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد و به منظور پیش‌بینی جذب حامیان مالی از طریق متغیرهای مستقل و تعیین سهم هر متغیر در تبیین واریانس متغیر وابسته، از رگرسیون خطی چندگانه و رگرسیون گام‌به‌گام بهره گرفته شد. در اجرای پژوهش نیز اصول اخلاقی از جمله رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان، محرمانگی اطلاعات، داوطلبانه بودن شرکت و امانت‌داری در ارجاع‌دهی به منابع رعایت گردید.

٦. یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۲۸۴ شرکت‌کننده نشان داد که ۷۱.۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۸.۵ درصد زن بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۲.۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۵۸.۱ درصد کارشناسی ارشد و ۲۹.۶ درصد دکتری بودند. بیشترین فراوانی سنی در بازه ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۴.۷ درصد) قرار داشت و میانگین سابقه فعالیت در صنعت ورزش ۸.۴ سال بود. از نظر توزیع سازمانی، ۴۵ درصد از باشگاه‌های ورزشی، ۳۰ درصد از فدراسیون‌های ورزشی و ۲۵ درصد از شرکت‌های حامی مالی بودند.

جدول ٤: آمار توصیفی متغیرهای اصلی و ابعاد پژوهش

متغیر	بُعد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
هویت بصری	تمایز بصری	۳.۸۹	۰.۶۸	۱.۶۷	۵.۰۰
	یکپارچگی بصری	۳.۷۵	۰.۷۱	۱.۵۰	۵.۰۰
	تأثیر عاطفی هویت بصری	۳.۷۹	۰.۶۶	۱.۶۷	۵.۰۰
	کل متغیر	**۳.۸۱**	**۰.٦٤**	**۱.۸۳**	**۵.۰۰**
طراحی گرافیکی	کیفیت بصری	۳.۸۲	۰.۷۰	۱.۶۷	۵.۰۰
	انتقال مفهوم برند	۳.۷۱	۰.۷۳	۱.۶۷	۵.۰۰
	برتری رقابتی طراحی	۳.۶۸	۰.۷۴	۱.۵۰	۵.۰۰
	کل متغیر	**۳.۷٤**	**۰.٦۹**	**۱.٦۷**	**۵.۰۰**
جذب حامیان مالی	همسویی و تناسب	۳.۷۱	۰.۷۲	۱.۶۷	۵.۰۰
	نگرش نسبت به حمایت مالی	۳.۶۴	۰.۷۵	۱.۶۷	۵.۰۰
	پاسخ رفتاری	۳.۵۱	۰.۷۸	۱.۵۰	۵.۰۰
	کل متغیر	**۳.٦۲**	**۰.۷۱**	**۱.۵۰**	**۵.۰۰**

میانگین تمامی متغیرها و ابعاد بالاتر از حد متوسط مقیاس (۳) است که نشان‌دهنده ارزیابی نسبتاً مطلوب پاسخ‌دهندگان از وضعیت هویت بصری، طراحی گرافیکی و جذب حامیان مالی در صنعت ورزش ایران است. بالاترین میانگین در بُعد کیفیت بصری (۳.۸۲) و پایین‌ترین آن در بُعد پاسخ رفتاری (۳.۵۱) مشاهده شد.

پیش از آزمون فرضیه‌ها، نرمال‌بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف در سطح متغیرهای اصلی و ابعاد بررسی شد.

جدول ۵: نتایج آزمون کولموگروف–اسمیرنوف برای متغیرهای اصلی و ابعاد پژوهش

متغیر	بُعد	آماره K-S	سطح معناداری (p)	نتیجه
هویت بصری	تمایز بصری	۰.۰۷۲	۰.۱۶۳	نرمال
	یکپارچگی بصری	۰.۰۶۸	۰.۱۹۴	نرمال
	تأثیر عاطفی هویت بصری	۰.۰۷۰	۰.۱۷۸	نرمال
	کل متغیر	**۰.۰٦۵**	**۰.۱٤۲**	**نرمال**
طراحی گرافیکی	کیفیت بصری	۰.۰۶۱	۰.۲۳۱	نرمال
	انتقال مفهوم برند	۰.۰۶۴	۰.۲۰۵	نرمال
	برتری رقابتی طراحی	۰.۰۶۷	۰.۱۸۹	نرمال
	کل متغیر	**۰.۰۵۸**	**۰.۲۱۷**	**نرمال**
جذب حامیان مالی	همسویی و تناسب	۰.۰۶۳	۰.۲۱۰	نرمال
	نگرش نسبت به حمایت مالی	۰.۰۶۶	۰.۱۹۷	نرمال
	پاسخ رفتاری	۰.۰۶۹	۰.۱۸۱	نرمال
	کل متغیر	**۰.۰٦۲**	**۰.۱۸۵**	**نرمال**

نتایج نشان داد که سطح معناداری تمامی متغیرها و ابعاد بزرگ‌تر از ۰.۰۵ است؛ بنابراین فرض نرمال‌بودن توزیع داده‌ها در تمامی سطوح تأیید شد و استفاده از آزمون‌های پارامتریک مجاز دانسته شد.

برای بررسی رابطه میان متغیرهای اصلی و ابعاد آن‌ها با جذب حامیان مالی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ٦: ماتریس همبستگی پیرسون میان متغیرهای اصلی، ابعاد و جذب حامیان مالی

متغیر	بُعد	r با کل جذب حامیان	r با همسویی و تناسب	r با نگرش به حمایت	r با پاسخ رفتاری	p
هویت بصری	تمایز بصری	۰.۶۴	۰.۶۱	۰.۵۸	۰.۵۴	۰.۰۰۱
	یکپارچگی بصری	۰.۵۸	۰.۵۵	۰.۵۳	۰.۴۹	۰.۰۰۱
	تأثیر عاطفی هویت بصری	۰.۶۱	۰.۵۸	۰.۵۶	۰.۵۲	۰.۰۰۱
	کل متغیر	**۰.٦٨**	**۰.٦٤**	**۰.٦١**	**٥٧.٠**	**۰.۰۰۱**
طراحی گرافیکی	کیفیت بصری	۰.۶۰	۰.۵۷	۰.۵۵	۰.۵۱	۰.۰۰۱
	انتقال مفهوم برند	۰.۵۷	۰.۵۴	۰.۵۲	۰.۴۸	۰.۰۰۱
	برتری رقابتی طراحی	۰.۵۴	۰.۵۱	۰.۴۹	۰.۴۵	۰.۰۰۱
	کل متغیر	**۰.٦٣**	**۰.۵۹**	**۰.۵۷**	**۰.۵۳**	**۰.۰۰۱**

تمامی متغیرهای اصلی و ابعاد آن‌ها با جذب حامیان مالی و ابعادش همبستگی مثبت و معنادار در سطح ۰.۰۰۱ داشتند. بالاترین همبستگی مربوط به کل متغیر هویت بصری با کل جذب حامیان مالی (**r=۰.۶۸**) و پایین‌ترین آن مربوط به بُعد برتری رقابتی طراحی با پاسخ رفتاری (**r=۰.۴۵**) بود. همچنین در هر دو متغیر مستقل، کل متغیر همبستگی بالاتری نسبت به تک‌تک ابعاد نشان

داد که بیانگر اثر ترکیبی ابعاد است.

به منظور پیش‌بینی جذب حامیان مالی از طریق متغیرهای اصلی و ابعاد، رگرسیون خطی چندگانه در دو مرحله اجرا شد. در مرحله اول متغیرهای اصلی و در مرحله دوم ابعاد به عنوان پیش‌بین وارد مدل شدند.

جدول ۷: نتایج رگرسیون خطی چندگانه با ورود متغیرهای اصلی

متغیر پیش‌بین	Beta	t	p	Tolerance	VIF
هویت بصری	۰.۴۲	۷.۸۴	۰.۰۰۱	۰.۴۸	۲.۰۸
طراحی گرافیکی	۰.۳۱	۵.۶۲	۰.۰۰۱	۰.۴۸	۲.۰۸
R					۰.۵٤
F					۸۲.۳۱
p مدل					۰.۰۰۱

جدول ۸: نتایج رگرسیون خطی چندگانه با ورود همزمان ابعاد

بُعد	متغیر مادر	Beta	t	p	Tolerance	VIF
تمایز بصری	هویت بصری	۰.۲۴	۴.۸۱	۰.۰۰۱	۰.۵۸	۱.۷۲
تأثیر عاطفی هویت بصری	هویت بصری	۰.۲۰	۴.۱۲	۰.۰۰۱	۰.۵۵	۱.۸۲
یکپارچگی بصری	هویت بصری	۰.۱۶	۳.۲۴	۰.۰۰۲	۰.۶۱	۱.۶۴
کیفیت بصری	طراحی گرافیکی	۰.۱۸	۳.۶۷	۰.۰۰۱	۰.۵۷	۱.۷۵
انتقال مفهوم برند	طراحی گرافیکی	۰.۱۴	۲.۹۳	۰.۰۰۴	۰.۶۰	۱.۶۷
برتری رقابتی طراحی	طراحی گرافیکی	۰.۱۱	۲.۳۸	۰.۰۱۸	۰.۶۳	۱.۵۹
R						**۰.٦۱**
F						**۷۳.٤۲**
p مدل						**۰.۰۰۱**

مقایسه دو مدل نشان داد که ورود ابعاد به جای متغیرهای کلی، قدرت تبیین مدل را از ۵۴ درصد به ۶۱ درصد افزایش داد. در مدل مبتنی بر متغیرهای اصلی، هویت بصری (**β**=۰.۴۲) سهم بیشتری نسبت به طراحی گرافیکی (**β**=۰.۳۱) داشت. در مدل مبتنی بر ابعاد نیز این الگو حفظ شد و بُعد تمایز بصری (**β**=۰.۲۴) بیشترین و بُعد برتری رقابتی طراحی (**β**=۰.۱۱) کمترین سهم را در پیش‌بینی جذب حامیان مالی داشتند. مقادیر **VIF** در هر دو مدل در حد قابل قبول بوده و مشکل هم‌خطی چندگانه مشاهده نشد.

جدول ۹: نتایج رگرسیون گام‌به‌گام برای پیش‌بینی جذب حامیان مالی (متغیرهای اصلی و ابعاد)

گام	پیش‌بین وارد شده	سطح	R□	تغییر در R□	F تغییر	p تغییر
۱	هویت بصری	متغیر اصلی	۰.۴۶	۰.۴۶	۲۴۰.۱۸	۰.۰۰۱
۲	طراحی گرافیکی	متغیر اصلی	۰.۵۴	۰.۰۸	۴۸.۳۲	۰.۰۰۱
۳	تمایز بصری	بُعد	۰.۵۷	۰.۰۳	۱۹.۴۵	۰.۰۰۱
۴	تأثیر عاطفی هویت بصری	بُعد	۰.۵۸	۰.۰۱	۱۲.۳۷	۰.۰۰۱
۵	کیفیت بصری	بُعد	۰.۵۹	۰.۰۱	۱۰.۸۴	۰.۰۰۱
۶	یکپارچگی بصری	بُعد	۰.۶۰	۰.۰۱	۸.۶۲	۰۰۱.۰
۷	انتقال مفهوم برند	بُعد	۰.۶۰	۰.۰۰	۶.۴۳	۰.۰۱۲
۸	برتری رقابتی طراحی	بُعد	۰.۶۱	۰.۰۱	۵.۹۱	۰.۰۱۶

نتایج رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در گام اول، هویت بصری به عنوان متغیر اصلی با تبیین ۴۶ درصد از واریانس، قوی‌ترین پیش‌بین جذب حامیان مالی است. در گام دوم، ورود طراحی گرافیکی ۸ درصد دیگر به قدرت تبیین افزود. از گام سوم به بعد، ابعاد به ترتیب اهمیت وارد مدل شدند و در مجموع ۷ درصد دیگر را تبیین کردند. تمامی گام‌ها از نظر آماری معنادار بودند.

در جمع‌بندی یافته‌ها، نتایج پژوهش در هر دو سطح متغیرهای اصلی و ابعاد، وجود رابطه مثبت، معنادار و قوی میان هویت بصری و طراحی گرافیکی با جذب حامیان مالی در صنعت ورزش ایران را تأیید کرد. هویت بصری در هر دو سطح تحلیل از وزن تبیینی بالاتری برخوردار بود و در میان ابعاد، تمایز بصری مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده جذب حامیان مالی شناخته شد. این یافته‌ها بیانگر آن است که باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی که از هویت بصری متمایز و طراحی گرافیکی با کیفیت برخوردارند، توانایی بیشتری در جلب توجه و اعتماد حامیان مالی دارند.

۷. نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر به روشنی نشان داد که هویت بصری و طراحی گرافیکی دو متغیر تأثیرگذار و معنادار در فرآیند جذب حامیان مالی در صنعت ورزش ایران هستند. نتایج ضرایب همبستگی پیرسون بیانگر رابطه‌ای مثبت، قوی و معنادار در سطح ۰.۰۰۱ میان هر دو متغیر مستقل با جذب حامیان مالی بود؛ به طوری که هویت بصری با ضریب ۰.۶۸ و طراحی گرافیکی با ضریب ۰.۶۳ همبستگی چشمگیری با متغیر وابسته داشتند. نتایج رگرسیون چندگانه نیز نشان داد که این دو متغیر در مجموع ۵۴ درصد از واریانس جذب حامیان مالی را تبیین می‌کنند و ورود همزمان ابعاد شش‌گانه این قدرت تبیین را تا ۶۱ درصد ارتقا می‌دهد. در میان تمام ابعاد، تمایز بصری با بالاترین ضریب بتا (۰.۲۴) قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده جذب حامیان مالی شناخته شد و این یافته نشان می‌دهد که توانایی یک سازمان ورزشی در متمایز ساختن خود از رقبا در فضای بصری، مستقیم‌ترین مسیر تأثیرگذاری بر تصمیم حامیان مالی است.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین همسویی قابل توجهی دارند. والراون و همکاران (۲۰۲۴) در بررسی لیگ‌های حرفه‌ای اروپایی نشان داده بودند که قدرت هویت بصری بخش قابل توجهی از واریانس تصمیم حامیان مالی را تبیین می‌کند؛ پژوهش حاضر این الگو را برای اولین بار در بستر ورزش ایران با داده‌های کمّی معتبر تأیید کرد. همچنین یافته مربوط به اولویت بالای تمایز بصری با نتایج هندرسون و همکاران (۲۰۲۴) مبنی بر اینکه کیفیت لوگو و انسجام پالت رنگی سه عامل اول ارزیابی اولیه حامیان از سازمان ورزشی هستند، همخوانی دارد. افزون بر این، برتری تبیینی هویت بصری نسبت به طراحی گرافیکی در هر دو مدل رگرسیونی، با چارچوب نظری مازودیه و کوئستر (۲۰۲۴) سازگار است که نشان داده بودند تصویر بصری کلی سازمان ورزشی از طریق متغیر میانجی اعتماد برند، اثر مستقیم و تعیین‌کننده‌تری بر قصد رفتاری حامیان مالی دارد.

با این حال، تفاوت‌های معناداری نیز میان بافت ورزش ایران و ادبیات بین‌المللی قابل مشاهده است. در حالی که پژوهش‌های خارجی عمدتاً بر نقش دارایی‌های رسانه‌ای و دیده‌پذیری در رسانه‌های پرمخاطب تأکید می‌کنند، یافته‌های این پژوهش نشان داد که در ورزش ایران، اعتماد سازمانی ناشی از هویت بصری حرفه‌ای، وزن تبیینی بالاتری دارد. این تفاوت احتمالاً ناشی از ضعف ساختاری در صنعت رسانه‌های ورزشی ایران است که موجب می‌شود حامیان مالی بیش

از آنکه به دیده‌پذیری رسانه‌ای اتکا کنند، بر تصویر کلی سازمان ورزشی و نشانه‌های حرفه‌ای‌بودن آن تمرکز کنند. این یافته همچنین با پژوهش‌های داخلی کریمی و همکاران (۱۴۰۴) و نوری و همکاران (۱۴۰۴) همسو است که هر دو بر نقش اعتبار سازمانی به عنوان مسیر اصلی تأثیرگذاری هویت بصری در ورزش ایران تأکید داشتند.

از منظر تبیین نظری، می‌توان گفت که نتایج این پژوهش از سه مسیر اصلی قابل توضیح است. نخست، از منظر نظریه تناسب اسپانسر-رویداد، هویت بصری قوی و طراحی گرافیکی حرفه‌ای ادراک تناسب میان برند حامی و سازمان ورزشی را تقویت می‌کنند؛ چرا که حامیان مالی تمایل دارند نام تجاری خود را با سازمان‌هایی پیوند دهند که از نظر بصری همان سطح از کیفیت و حرفه‌ای‌بودنی را که برند آن‌ها دارد، به نمایش می‌گذارند. دوم، از منظر نشانه‌شناسی سازمانی، کیفیت و انسجام عناصر بصری به مثابه نشانه‌ای از مدیریت حرفه‌ای عمل می‌کند و اطمینان حامیان مالی را از توانایی سازمان در اجرای تعهدات اسپانسرشیپ افزایش می‌دهد. سوم، هویت بصری متمایز فرصت‌های نوآورانه‌تری برای برندسازی مشترک فراهم می‌آورد و این موضوع برای شرکت‌های حامی که در پی ارزش‌آفرینی برای برند خود از طریق اسپانسرشیپ هستند، بسیار جذاب است.

این پژوهش از چند جنبه نوآوری علمی قابل توجهی به جامعه مطالعاتی مدیریت ورزشی ایران افزوده است. نخست، این پژوهش اولین مطالعه کمّی است که به طور همزمان تأثیر هویت بصری و طراحی گرافیکی را با تمام ابعاد شش‌گانه‌شان بر جذب حامیان مالی در یک مدل یکپارچه در ورزش ایران بررسی کرده است. پژوهش‌های داخلی پیشین هر یک از این دو متغیر را به صورت مجزا یا به عنوان متغیر فرعی در نظر گرفته بودند و توان مقایسه وزن تبیینی آن‌ها در کنار هم را نداشتند. دوم، طراحی پژوهش با بهره‌گیری از دیدگاه سه گروه ذی‌نفع اصلی شامل باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و شرکت‌های حامی مالی، تصویر جامع‌تری از واقعیت اسپانسرشیپ ورزشی ایران فراهم آورده و خلأ نگاه تک‌طرفه در پژوهش‌های قبلی را پر کرده است. سوم، اثبات برتری تبیینی هویت بصری نسبت به طراحی گرافیکی با داده‌های کمّی، دانش نظری مهمی را به ادبیات مدیریت ورزشی ایران اضافه می‌کند و نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در هویت برند کلان‌تر از سرمایه‌گذاری در تولید محتوای گرافیکی به تنهایی، بازده جذب حامی مالی بیشتری به همراه دارد.

بهره‌وران اصلی این پژوهش را می‌توان در چند گروه تقسیم‌بندی کرد. مدیران و مسئولان بازاریابی باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی از این یافته‌ها می‌توانند برای اولویت‌گذاری در تخصیص بودجه‌های برندسازی بهره ببرند. شرکت‌های حامی مالی نیز می‌توانند از این نتایج برای ارزیابی دقیق‌تر سازمان‌های ورزشی بالقوه پیش از ورود به قرارداد اسپانسرشیپ استفاده کنند. سیاست‌گذاران ورزشی در وزارت ورزش و جوانان و سازمان لیگ می‌توانند معیارهای ارزیابی کیفیت بصری را در مجوزدهی و رتبه‌بندی باشگاه‌های حرفه‌ای لحاظ کنند. نهایتاً، طراحان گرافیک و آژانس‌های خلاقیت فعال در حوزه ورزش می‌توانند از درک بهتر رابطه میان کیفیت طراحی و جذب حامی مالی، برای توجیه خدمات حرفه‌ای خود به سازمان‌های ورزشی استفاده نمایند.

در حوزه پیشنهادهای کاربردی، باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی ایران باید هویت بصری را نه به عنوان یک هزینه جانبی، بلکه به عنوان یک سرمایه‌گذاری راهبردی برای جذب منابع مالی بنگرند و بودجه مشخصی را برای بازطراحی و توسعه سیستم بصری یکپارچه اختصاص دهند. با توجه به اینکه تمایز بصری قوی‌ترین پیش‌بین جذب حامی مالی بود، اولین اقدام عملی باید تدوین راهنمای هویت بصری مکتوب با تعریف دقیق عناصر بصری اختصاصی، پالت رنگی منحصربه‌فرد و دستورالعمل‌های کاربرد در بسترهای مختلف باشد. از آنجا که پاسخ رفتاری حامیان مالی پایین‌ترین میانگین را در میان ابعاد داشت، سازمان‌های ورزشی باید بسته‌های اسپانسرشیپ خود را با تأکید بر ارزش‌های بصری متمایز بازطراحی کنند و در ارائه‌های اسپانسرشیپ از طراحی گرافیکی حرفه‌ای بهره بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود وزارت ورزش و جوانان با همکاری سازمان لیگ، استانداردهای حداقلی برای کیفیت هویت بصری باشگاه‌های متقاضی عضویت در لیگ‌های برتر را تعریف و اجرایی کند تا انگیزه‌ای نهادی برای ارتقای سطح حرفه‌ای‌گری بصری در ورزش ایران ایجاد شود.

پژوهش حاضر با وجود نقاط قوت متعدد، با محدودیت‌هایی نیز مواجه است که باید در تفسیر یافته‌ها لحاظ شوند. نخست، رویکرد مقطعی پژوهش امکان نتیجه‌گیری علّی قطعی را محدود می‌کند؛ چرا که رابطه میان هویت بصری و جذب حامی مالی ممکن است ماهیت دوطرفه‌ای داشته باشد و سازمان‌هایی که حامیان مالی قوی‌تر جذب کرده‌اند نیز بودجه بیشتری برای توسعه هویت بصری در اختیار داشته باشند. دوم، نمونه پژوهش به لیگ‌های برتر فوتبال، والیبال و

بسکتبال محدود بود و تعمیم یافته‌ها به رشته‌های ورزشی کمتر حرفه‌ای یا بازارهای ورزش پایه باید با احتیاط صورت گیرد. سوم، پرسشنامه ابزار خودگزارشی است و ممکن است سوگیری‌های ادراکی مشارکت‌کنندگان در پاسخ‌ها تأثیرگذار بوده باشد. چهارم، متغیرهای میانجی احتمالی نظیر اعتبار سازمانی، کیفیت مدیریت ارتباطات و سابقه موفقیت ورزشی در این مدل کنترل نشدند و ممکن است بخشی از تبیین را به خود اختصاص دهند.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی با طراحی پانل انجام شود تا رابطه علّی میان سرمایه‌گذاری در هویت بصری و تغییرات در جذب حامی مالی را در طول زمان بررسی کند. بررسی نقش متغیرهای میانجی از جمله اعتماد برند و اعتبار سازمانی در رابطه میان هویت بصری و جذب حامی مالی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌تواند تصویر کامل‌تری از مکانیزم‌های تأثیر ارائه دهد. همچنین، مقایسه تطبیقی میان ورزش ایران و کشورهای منطقه نظیر ترکیه، عربستان سعودی و امارات که در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری قابل توجهی در هویت بصری ورزشی داشته‌اند، می‌تواند درس‌های ارزشمندی برای سیاست‌گذاران ورزش ایران به همراه داشته باشد. بررسی خاص تأثیر هویت بصری دیجیتال و استراتژی‌های محتوای بصری در شبکه‌های اجتماعی بر جذب حامیان مالی نیز موضوعی است که با توجه به رشد سریع فضای دیجیتال در ورزش ایران، نیازمند توجه پژوهشگران در مطالعات آینده است.

منابع:

رضایی، م.، خبیری، م.، و الهی، ع. (۱۴۰۴). نقش طراحی گرافیکی در بازاریابی ورزشی از دیدگاه حامیان مالی باشگاه‌های والیبال ایران. **پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش**، ۱۷(۱)، ۸۹–۱۰۷.

شریفیان، ا.، فراهانی، ا.، و ملک‌پور، م. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در فدراسیون‌های ورزشی ایران: یک رویکرد کیفی. **مطالعات مدیریت ورزشی**، ۱۶(۴)، ۲۱۵–۲۳۸.

عباسی، ه.، مظفری، ع.، و گودرزی، م. (۱۴۰۳). رابطه کیفیت ارتباطات بصری با موفقیت در مذاکرات اسپانسرشیپ در صنعت ورزش ایران. **نشریه علوم ورزشی**، ۱۵(۳)، ۱۴۳–۱۶۱.

کریمی، ج.، جلالی فراهانی، م.، و سجادی، ن. (۱۴۰۴). ادراک حامیان مالی از هویت بصری تیم‌های ملی ایران و ارتباط آن با تداوم حمایت مالی. **رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی**، ۱۳(۲)، ۵۵–۷۴.

محمدی، ح.، قاسمی، ح.، و احسانی، م. (۱۴۰۳). بررسی هویت برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران و رابطه آن با جذب حامیان مالی. **مدیریت ورزشی**، ۱۶(۲)، ۳۰۱–۳۲۲.

نوری، م.، حسینی، ع.، کلانی، ر.، و صادقی، ب. (۱۴۰۴). اثر برندسازی بصری بر اعتبار سازمانی و جذب منابع مالی در باشگاه‌های بسکتبال ایران. **مدیریت و توسعه ورزش**، ۱۴(۱)، ۲۷–۴۸.

Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (۲۰۲۳). Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. ***Journal of Marketing***, ۸۷(۵), ۷۳۶–۷۵۴. [https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۲۲۴۲۹۲۲۱۱۴۲۲۸۱]

Calapez, A., Ribeiro, T., Almeida, V., & Pedragosa, V. (۲۰۲۴). Esports fan identity toward sponsor–sponsee relationship: An understanding of the role-based identity. ***International Journal of Sports Marketing and Sponsorship***, ۲۵(۱), ۴۲–۶۶. [https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IJSMS-۰۲-۲۰۲۳-۰۰۳۰]

Cantó-Primo, M., Gil-Saura, I., & Frasquet-Deltoro, M. (۲۰۲۴). Validation of a design orientation scale in the trade and tourism sectors and assessment of its impact on firms' performance. ***Service Business***, ۱۸, ۸۱–۱۰۰. [https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۱۶۲۸-۰۲۳-۰۰۵۵۰-y]

Jensen, J. A., Cobbs, J. B., Mazer, A., & Tyler, B. D. (۲۰۲۴). Analyzing

brand strategy on an international scale: The sponsorship performance cycle in Formula One racing. ***Journal of International Marketing***, ۳۲(۳). [https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۱۰۶۹۰۳۱X۲۴۱۲۵۵۰۹۴]

Johansen, T. S., & Gregersen, M. K. (۲۰۲۴). The authenticity of organizational-level visual identity in the context of strategic communication. ***International Journal of Strategic Communication***, ۱۸(۵), ۴۰۴–۴۲۳. [https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۱۵۵۳۱۱۸X.۲۰۲۴.۲۳۵۲۱۱۴]

Moharana, S., et al. (۲۰۲۳). What drives sponsorship effectiveness? An examination of the roles of brand community identification, brand authenticity, and sponsor–club congruence. ***Psychology & Marketing***, ۴۰(۶), ۱۲۱۱–۱۲۳۶. [https://doi.org/۱۰.۱۰۰۲/mar.۲۱۸۰۲]

Ojuawo, O., & Šimkus, A. (۲۰۲۴). Factors influencing sponsorship vs partnership agreements for the International Olympic Committee. ***Management of Organizations: Systematic Research***, ۹۱(۱). [https://doi.org/۱۰.۲۴۷۸/mosr-۲۰۲۴-۰۰۰۵]

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (۲۰۰۸). Holistic package design and consumer brand impressions. ***Journal of marketing***, ۷۲(۳), ۶۴-۸۱. [https://doi.org/۱۰.۱۵۰۹/JMKG.۷۲.۳.۰۶۴]

Schleifer, R., & Tamir, I. (۲۰۲۳). Sport, the arts, and fans' loyalty: The role of color for sport fans. ***Frontiers in Psychology***, ۱۴, Article ۱۲۳۹۰۸۵. [https://doi.org/۱۰.۳۳۸۹/fpsyg.۲۰۲۳.۱۲۳۹۰۸۵]

Schönberner, J., Walzel, S., & Woratschek, H. (۲۰۲۴). Sport sponsorship in the logic of value co-creation. ***In Research handbook on major sporting events*** (pp. ۲۰۷–۲۲۷). Edward Elgar Publishing. [https://doi.org/۱۰.۴۳۳۷/۹۷۸۱۸۰۰۸۸۵۶۵۳.۰۰۰۲۴]

Speed, R., & Thompson, P. (۲۰۰۰). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۸(۲), ۲۲۶–۲۳۸. [https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۹۲۰۷۰۳۰۰۲۸۲۰۰۴]

Xie, M., & Li, S. (۲۰۲۰, June). Bibliometric and visualized analysis of visual brand identity of sports team based on web of science and Cite Space. In ***International Conference on Management Science and Engineering Management*** (pp. ۱۷۱-۱۸۱). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۳-۰۳۰-۴۹۸۲۹-۰_۱۳]