



Developing a model of private sector investment factors with emphasis on national and international sporting events
Mostafa AliYari^{*1}, Mehdi Swadi²

Received: Nov 09, 2020

Accepted: Mar 14, 2021

Abstract

Objective: The main purpose of this research is to formulate a private sector investment model with an emphasis on sporting events.

Methodology: The present study is descriptive-analytical and applied in terms of purpose. In the qualitative part of the research, 30 people purposefully and in the quantitative part, according to Cochran's formula, people from the presidents of sports federations, managers of sports clubs, financial sponsors, managers of the Ministry of Sports and Youth, professors and physical education specialists and all members of the think tank of the Ministry of Sports. Iranian youth were selected as a research sample. A 53-item researcher-made questionnaire was used to achieve the research objectives. Delphi method was used to analyze the data in the qualitative part in three steps. In the quantitative part, descriptive and confirmatory factor analysis and path analysis were used with the help of SPSS 22 and Smart PLS software.

Results: The results showed that economic factors as the most important and in the first rank (0.325), managerial factors (0.278) in the second rank, cultural factors (0.267) in the third place, and legal factors (0.213) and structural factors (0.193) in the fourth rank are effective in private sector investment and participation in national and international sporting events.

Conclusion: The results of the research show that providing economic, managerial and cultural solutions as the most important components can lead to investment and participation of the private sector in the Iranian sports industry.

Keywords: Investment, Private Sector major sporting events.

1. PhD in Sports Management, Islamic Azad University, Qeshm Branch, Qeshm, Iran, 2. Assistant Professor, Sports Management Department, Islamic Azad University, Qeshm Branch, Qeshm, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: mustafa7007@yahoo.com



Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Due to the role and importance of physical education and sports in societies and its increasing influence in improving and improving the level of public health and vitality and achieving international success, various movements, organizations and institutions have emerged that have led to the formation of the sports industry. Various types of public and private organizations are active in this industry, some of which are sports in nature, and others are outside the field of sports. On the other hand, due to the attractiveness of sports and also many financial problems, including the limitation of government financial resources in sports, a process has arisen those sports should create a win-win relationship with other areas to gain mutual benefit, and one of these areas is the economy. is. So that sports and economy interact with each other and governments and private companies can benefit from many resources by investing in sports (Ehsani, 2017). Marketing and attracting investment are considered as one of the important sources of economic income, and the countries of the world are trying to attract as much capital as possible with large investments in the marketing sector as a suitable source of income. Sports marketing is currently one of the most popular and most profitable types of marketing in the world, especially in developed countries, which has an undeniable impact on countries in various economic, social, cultural and political fields (Attaghia, 2014). Marketing is a set of production, distribution and commercial activities that deliver goods to the end consumer faster and easier. At the beginning of the third millennium, the sports world has experienced a new era and is facing rapid and extensive changes in all aspects of sports. Since millions of dollars are spent daily around the world to do things related to sports, most of the countries of the world are trying to create more interaction and solve some of their problems through sports. Among the problems that our country's sports, like other fields, are facing in the field of attracting investment in sports and the economic attitude towards sports, is the large size of the government and the extent of its involvement and activity in many activities related to sports. The duties of the Ministry of Sports in Iran are much more than what is observed in advanced countries; Because in Iran, this ministry should take care of youth affairs, solve the financial and budget debate, take care of all the sports federations, help the physical education departments of the provinces; Solve sports problems. Considering the vastness of the field of sports, its diversity,

the geographical dispersion of our country, the many audiences and enthusiasts that sports have, as well as the examination of the country's sports situation in its four dimensions, the presence of private and cooperative sectors in order to overcome this crisis and the growing growth and development. makes it necessary; Therefore, the examination and revision of the government's management of sports, considering the capacities that exist in the private and cooperative sectors, seems inevitable and undeniable, and it seems that if we do not deal with it today, we will inevitably have to endure it tomorrow. We will pay more for it. In general, it can be said that all the fields of sports (public, educational, championship and professional) are under the control of government departments and the maximum involvement of the government in these fields leads to the increase of costs, the formation of parallel institutions and the imbalance of correct management. It has narrowed the arena for the activities of private sectors, greatly reduced work efficiency and has disturbed the balance and stability of sports (Keshavarz, 2014).

According to the above-mentioned cases, in the present research, as new research, the issue of private sector participation and attracting sponsors as an important and practical issue in the country's sports will be raised and an attempt will be made to determine by designing and developing a model that prioritizes capital components. How is the establishment of the private sector with an emphasis on national and international sports events?

Methodology

The current research is descriptive-analytical in terms of its practical purpose, in terms of the data collection method, and practical in terms of its purpose. In the qualitative part of the research, 30 people were selected purposefully and in the quantitative part, 200 people were selected as a research sample based on Cochran's formula. To achieve the objectives of the research, a questionnaire of 53 questions was used in five categories (management, structural, cultural and social, legal and economic). The face and content validity of the questionnaire was confirmed by 15 experts and the construct validity of the questionnaire was confirmed by confirmatory factor analysis. Cronbach's alpha for all constructs and the entire questionnaire were higher than 0.7. The Delphi method was used to analyze the data in the qualitative part. In the quantitative part, descriptive and inferential statistical methods such as Kolmogorov-Smirnov, confirmatory factor analysis, Friedman ranking and path analysis were used with SPSS 22 software.

Results

The analysis of research findings about the most important factors affecting private sector investment in national and international events showed 1- economic factor, 2- managerial factor, 3- cultural factor, 4- legal legal factor, and 5- structural factor. The economic factor as the most important effective factor in the researches of Qarakhani (2010), Chalantari (2010), Qarakhani (2012), Salimi (2012) and also this factor regardless of priority in the researches of Amiri (2010), Yazdani (2010), Raham (2010), Sultan Hosseini (2009), Rajabi (2008), Benoit Seguin (2007), Thomas (2005), Roy (2000), Kialdini (2000) have been reported and it is consistent with the results of the present research. This issue shows the importance of this factor in attracting capital, although there are differences between researches in terms of priority and order. Probably, these differences in the research with the present research are due to the special attention of previous research to a part of sports such as professional or championship, or attention to a specific sport such as football, or focusing on a specific region or province with different conditions, while The current research was conducted comprehensively on sports and at the national level.

The discussion of economic factors and financing of sports events, including investment in the aspect of sports equipment and facilities, is the basis of their survival, and their survival is not possible despite financial and economic problems. Since income generation and profitability is the main factor for the presence of the private sector, companies, factories and industries in all fields, including sports, therefore, despite the financial and economic obstacles, there is no hope for the presence of these sectors in sports. This finding is in line with the findings of Hadi Khalili (2013) who in his research entitled "Research and Prioritization of Effective Factors on the Implementation of Article 88 of the Law on the Regulation of Part of the Government's Financial Regulations in the Country's Sports" introduced institutional and organizational factors in the first place of importance and He placed economic factors in the third place, it is contradictory, it seems that the reason for the contradiction of this finding of the present research with the finding of Khalili's research is that the implementation of this law is more dependent on the economic and financial factors than on the socio-cultural background and appropriate structure. It is institutional and organizational, while the participation of the private sector in all fields, including sports, is subject to economic and financial conditions.

Discussion and Conclusion

According to the results obtained from the answers of the participants, it is clear that among the factors affecting the attraction of capital, the economic factor is the most important factor and the managerial and social cultural factors are in the next priorities. In general, it can be said that privatization and transferring tasks to non-governmental and non-profit organizations is an effective process in reducing the size of the government, and thus, one of the final goals of privatization in the long term is to the government should only deal with a series of essential activities that cannot be carried out except with the help of the government, and leave other activities to the private and non-governmental sectors. As mentioned, the most important factor in attracting capital is the economic factor. In other words, the government can by enacting protective laws when necessary and mandatory and giving special privileges to investors, granting economic benefits such as reducing tax costs or tax exemptions for investors, informing about the law Taxes on sports (Article 169 of the Executive Regulations of the Implementation of the Third Development Plan Law, Article 118 of the Fourth Development Plan Law), paying low-interest bank facilities to investors and providing opportunities for long-term cooperation between the government and investors To play the biggest role in attracting investors in the field of sports and advancing the process of privatization of sports and sports clubs and the development of sports in the country. In general, because the investors have not yet taken advantage of the benefits of investing in sports and the vagueness of the return of capital, as well as the existence of legal and legal problems and obstacles in the matter of investment and financial support, investment and Financial support has not found a special place in the country's sports. Therefore, according to the results of this research, it is hoped that by using these results and factors, it will help to attract and improve the process of privatization and the growth of investment in sports in the province and the development of sports.

Keywords: Prioritization, Investment, Private Sector, Sporting Events.

References

-
- Benoit Seguin (2007), " Sponsorship in the trenches: Case study evidence of its legitimate place in the promotional mix", Sport journal , vol(10),No. 1
 - Cialdini, R. B. Borden, R. J. Thomas, Walker, M. P & Freeman (2000) ," Basking in reflected glory: Three field studies" , Journal of personality and social psychology, P. 366- 375 .
 - Ehsani, Mohammad, (2008), Direct and indirect goals of financial support for sports in Iran"[Persian].
 - Kalantari, Khalil (1387) "Data processing and analysis in socio-economic research, Farhang Saba publications [Persian].
 - Qarakhani, Hassan, Ehsani, Mohammad, Koze Chian, Hashem, Khabeiri, Mohammad, Amiri, Mojtabi, Fuladi Heydarloo, Sudabah, (2008). "Ranking of the most important obstacles to the privatization of Iranian football clubs"[Persian].
 - Roy, Donald (2000), "Manager use of sponsorship in building brands: Service and product firm contrasted", International journal of sport marketing & sponsorship The Asian journal on quality.No 9. P. 103-114.
 - Reham, Mahdieh, Sabunchi, Reza, Soleimani, Majid (2018), "Economic-political factors determining the attraction of foreign direct investment in the country's sports industry", 6th National Conference of Physical Education and Sports Science Students of Iran [Persian].
 - Thomas, Hickman, Ward, Lawrence & James (2005), " A social identities perspective on the effect of corporate sport sponsorship on employees", Sport marketing quarterly, vol(12), No. 3
 - Yazdani, Ali Asghar, Reihani, Mohammad, Esmaili, Mohsen, Shabani, Mohammad, Davarzani, Abolqasem (2018), "Factor analysis of barriers to sports support by companies (private and public) in North Khorasan Province", 6th National Conference of Physical Education Students and sports sciences of Iran [Persian].
-



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال یازدهم، شماره چهارم، پیاپی ۳۲

شناسه دیجیتالی: 10.22124/jsmd.2021.15666.2237

مقاله پژوهشی

تدوین مدل سرمایه گذاری بخش خصوصی با تاکید بر رویدادهای بزرگ ورزشی

مصطفی علی یاری^{۱*}، مهدی سواد^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

چکیده

هدف: هدف اصلی پژوهش تدوین مدل سرمایه گذاری بخش خصوصی با تاکید بر رویدادهای بزرگ ورزشی است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. در بخش کیفی پژوهش ۳۰ نفر به‌طور هدفمند و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران نفر از رؤسای فدراسیون‌های ورزشی، مدیران باشگاه‌های ورزشی، حامیان مالی، مدیران وزارت ورزش و جوانان، اساتید و متخصصین تربیت بدنی و کلیه اعضای اتاق فکر وزارت ورزش و جوانان ایران به عنوان نمونه تحقیق برگزیده شدند. برای دستیابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه ۵۳ سؤالی محقق ساخته استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش دلفی در سه مرحله استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش‌های آماری توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با کمک دو نرم‌افزار SPSS 22 و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد عوامل اقتصادی به عنوان مهم‌ترین و اولین عامل موثر (۰/۳۲۵)، عوامل مدیریتی (۰/۲۷۸) در رتبه دوم، عوامل فرهنگی (۰/۲۶۷) در رتبه سوم، عوامل حقوقی و قانونی (۰/۲۱۳) در رتبه چهارم و عوامل ساختاری (۰/۱۹۳) در سرمایه گذاری و مشارکت بخش خصوصی در رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی موثر است.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد ارائه راهکارهای اقتصادی، مدیریتی و فرهنگی به عنوان مهم‌ترین مولفه‌ها می‌تواند موجب سرمایه گذاری و مشارکت بخش خصوصی در صنعت ورزش ایران شود.

واژه‌های کلیدی: سرمایه گذاری، بخش خصوصی، رویدادهای بزرگ ورزشی.

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران. ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mustafa7007@yahoo.com



مقدمه

به دلیل نقش و اهمیت تربیت بدنی و ورزش در جوامع و تأثیر روزافزون آن در بهبود و ارتقای سطح سلامتی و نشاط عمومی و کسب موفقیت های بین المللی، جنبش ها، سازمان و نهادهای مختلفی به وجود آمده که موجب شکل گیری صنعت ورزش شده است. در این صنعت، انواع سازمان های عمومی و خصوصی به فعالیت مشغول اند که برخی ماهیت ورزشی دارند و برخی دیگر بیرون از حوزه ورزش به آن وارد شده اند. از سویی دیگر به دلیل جذابیت ورزش و همچنین مشکلات مالی بسیار زیاد از جمله محدودیت منابع مالی دولتی در ورزش، فرآیندی به وجود آمده است که ورزش با سایر حوزه ها برای کسب سود دوطرفه و رابطه برد - برد ایجاد کند که یک از این حوزه ها اقتصاد می باشد. به طوری که ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعاملند و دولت ها و شرکت های خصوصی با سرمایه گذاری در ورزش می توانند از منابع بسیار بهره مند شوند (احسانی، ۱۳۸۷). بازاریابی و جذب سرمایه گذاری از منابع مهم درآمد اقتصادی محسوب می شود و کشورهای جهان سعی دارند تا با سرمایه گذاری های کلان در بخش بازاریابی برای جذب هر چه بیشتر سرمایه به عنوان منبع درآمد مناسب اقدام کنند. بازاریابی ورزشی نیز در حال حاضر از پرتعدادترین و پردرآمدترین انواع بازاریابی در جهان، به ویژه در کشورهای توسعه یافته به شمار می رود که در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر انکارناپذیری بر کشورها دارد (برومند راد و همکاران، ۱۳۹۴).

بازاریابی مجموعه ای از فعالیت های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع تر و ساده تر به دست مصرف کننده نهایی می رساند. در آغاز هزاره سوم جهان ورزش دوران جدیدی را تجربه کرده و تحولات سریع و گسترده ای را در تمامی ابعاد ورزشی فرارو دارد. امروزه روزانه میلیون ها دلار در سرتاسر جهان صرف انجام امور مربوط به ورزش می شود اکثر کشورهای جهان می کوشند تا از طریق ورزش تعامل بیشتری ایجاد کرده و برخی از مشکلات خود را حل کنند. از جمله معضلاتی که ورزش کشور ما همچون دیگر عرصه ها در زمینه جذب سرمایه گذاری در ورزش و نگرش اقتصادی به ورزش با آن مواجه است، بزرگ بودن حجم دولت و گستردگی سطح دخالت و فعالیت آن در بسیاری از فعالیت های مرتبط با ورزش است. وظایف وزارت ورزش در ایران نیز بسیار بیشتر از آن چیزی است که در کشورهای پیشرفته مشاهده می شود؛ زیرا در ایران این وزارتخانه باید به امور جوانان رسیدگی کند، بحث مالی و بودجه ای را حل کند، به تمامی فدراسیون های ورزشی رسیدگی کند، به ادارات تربیت بدنی استان ها کمک کند؛ مشکلات ورزش را حل کند. با توجه به گستردگی عرصه ورزش، تنوع آن، پراکندگی جغرافیایی کشورمان، مخاطبان و علاقه مندان بسیار زیادی که ورزش دارد و همچنین بررسی وضعیت ورزش کشور در ابعاد چهارگانه آن، حضور بخش های خصوصی و تعاونی جهت برون رفت از این بحران و رشد و توسعه روزافزون آن را ضروری می نماید؛

پذیرد. سرمایه گذاری نقش مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می کند. تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که سرمایه گذاری یکی از عوامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی آن ها بوده است (پوپ،^۱ ۲۰۱۵).

حمایت مالی از ورزش را می توان به عنوان سرمایه گذاری در فعالیت های ورزشی، افراد و رویدادها برای دسترسی به بهره برداری از مسائل تجاری، فرهنگی و اجتماعی مربوط به ورزش تعریف کرد (ون هردن،^۲ ۲۰۱۵). به زعم اسکریبر^۳، مشاوره در مورد درخواست حمایت و تضمین از سوی شرکت ها برای حمایت مالی از ورزش (رویداد، لیگ، تیم و بازیکن) از مهم ترین وظایف بخش بازاریابی سازمان ها و باشگاه های ورزشی است (اسکریبر^۲، ۲۰۱۵). حمایت مالی ورزشی می تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید، افزایش فروش، تغییر گرایش ها، افزایش آگاهی، حفظ موجودی مشتریان و ایجاد روابط دائمی با مشتریان باشد (گلعلی پور و همکاران،^۱ ۱۳۹۴). حمایت مالی ورزشی می تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد. حمایت مالی ورزشی پدیده فرآیند فروش را افزایش دهد، گرایش ها را تغییر دهد، آگاهی ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت ها ترجیح می دهند که از حمایت مالی ورزشی به عنوان یک زبان بین المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش های پر طرفدار که

از این رو بررسی و تجدیدنظر در وضعیت تصدی-گری دولت در امر ورزش با توجه به ظرفیت هایی که در بخش خصوصی و تعاونی وجود دارد اجتناب ناپذیر و انکار نشدنی به نظر می رسد و چنین می نماید که اگر امروز به آن نپردازیم فردا ناگزیر با تحمل هزینه های بیشتر به آن خواهیم پرداخت (کشاورز و همکاران،^۱ ۱۳۹۴).

به طور کلی، می توان گفت تمامی عرصه های ورزش (همگانی، پرورشی، قهرمانی و حرفه ای) در اختیار بخش های دولتی است و دخالت حداکثری دولت در این عرصه ها موجب بالا رفتن هزینه ها، تشکیل نهادهای موازی و عدم توازن مدیریت صحیح شده و عرصه را بر فعالیت های بخش های خصوصی تنگ کرده، کار آیی و بهره وری را به شدت کاهش داده و تعادل و ثبات ورزش را نیز بر هم زده است (کشاورز،^۱ ۱۳۹۴). امروزه در میان صاحب نظران دیگر بحث اهمیت و ضرورت ورزش و توجیه آن برای مردم مطرح نیست بلکه برنامه ریزی و سرمایه گذاری در این امر به منظور ارضای نیازهای اجتماعی به عنوان ضرورتی اجتناب ناپذیر درآمده است. حمایت مالی به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی و تجهیزاتی) به وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) به طور مستقیم برای یک حمایت شده (مانند یک تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و...) تا از طریق فعالیت های حمایت شده، بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام



بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می کند. با توجه به مطالب و تعاریفی که ارائه شد و نقش و اهمیت منابع مالی در رشد و توسعه انواع ورزش ها هم در سطح همگانی و هم قهرمانی و هم حرفه ای و نیز با توجه به این که باشگاه های ورزشی در ایران از حق پخش تلویزیونی درآمد قابل توجهی کسب نمی کنند، حامیان مالی از منابع حمایتی برای تامین منابع مالی باشگاه ها محسوب می شوند (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۴).

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از پردرآمدترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می رود. صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره گیری از فرصت های تبلیغاتی و رسانه ها را فراهم نموده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (آقازاده، ۱۳۸۷). عمده ترین منابع درآمدی صنعت ورزش به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است. با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به عنوان یک منبع درآمدی در صنعت فوتبال ایران، لازم است که باشگاه ها به عنوان بنگاه های اقتصادی و نیز سایر نهادهای ذی ربط صنعت ورزش در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی دید ویژه ای داشته باشند. گرا

تون و تیلور رقابت توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع یا سود دوجانبه از رویداد ورزشی، سازمان ورزشی را به کار برده و آن را دو طرف قرارداد می دانند از سویی هر ناندز شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش های مختلف مرتبط با ورزش را تعریف می کند (خسروی زاده، ۱۳۹۴). مرکز تحقیقاتی دولت و تاج ایالات متحده آمریکا در گزارش سالانه خود در سال ۲۰۱۸ درآمد باشگاه های حرفه ای دنیا را از محل حامیان مالی پیراهن باشگاه گزارش نموده است موضوع حامیان مالی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است همواره مورد توجه محققان بوده است. جی یونگ کو^۱ (۲۰۱۶) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی اشاره می کند. به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می داند. از سوی دیگر یافته های پژوهشی بیانگر آن است که "اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری" مهم ترین عامل جذب سرمایه گذاری حامیان مالی در ورزش است (الهی، ۱۳۸۳). نرایان^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با بررسی "ارزش حمایت مالی شرکت ها در ورزش چیست؟" به این نتایج رسیدند که، هر دو مبتنی بر استراتژی تجاری و آماری، نشان می دهد که اوراق بهادار شرکت هایی که کریکت را در هند حمایت می کنند،



کارآمد هستند. یافته ها در مقایسه با شواهدی که توسط ادبیات ورزشی گسترده تر نشان داده می شود، نشان می دهد که ورزش به طور واقعی بر بازده سهام عمدتاً به دلیل عوامل روان شناختی تأثیر می گذارد. بسکاپا^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با بررسی "اثر حمایت مالی در ورزش حرفه‌ای" که تمرکزش بیشتر بر تماشاچیان بود، به این نتیجه رسیدند که که هواداران تیم‌های ورزشی استقبال گسترده‌ای از اجناس تبلیغی که در پیراهن بازیکنان بود، کردند. استریلاز در سال ۲۰۱۲، جذب حامیان مالی را بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود و اهداف و حمایت‌های مالی شرکت‌های بزرگ از ورزش بیان شده است (کشاورز، ۱۳۹۴). هیون و وایت هیل^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی دیگر در مورد سرمایه گذاری حامیان مالی در ورزش حرفه‌ای، بیانگر این بود که در صورتی که اطمینان کافی در سرمایه گذاری حامیان مالی وجود نداشته باشد، حمایت‌های مالی با مشکل مواجه خواهد شد. آن‌ها همچنین نتیجه گرفتند در صورتی که حمایت‌های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکند، حامیان مالی از ادامه‌ی فعالیت صرف نظر خواهند کرد. البته در تحقیقات دیگری که در کشورهای آسیایی از جمله ژاپن انجام شده است در مورد مسائل مدیریتی مرتبط با پشتیبان‌ها که منجر به درآمدزایی در ورزش شده است نکات قابل تأملی بیان شده که حاکی از تأثیر شگرف

اطلاعات مدیریتی در ارتباط با بازاریابی ورزشی است (کشاورز، ۱۳۹۳). همچنان که از نتایج تحقیقات مذکور استنباط می‌شود مشارکت بخش‌های خصوصی صنعت کشور در ورزش جنبه‌های مختلفی از جمله فرهنگی و اجتماعی، مدیریتی و اجرایی، حقوقی و قانونی، اقتصادی و مالی، ساختاری دارد به همین خاطر بررسی وضعیت هر یک از این جنبه‌ها سبب ارائه راه‌کارهای توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش کشور شده است. در نتیجه موجبات کمک به مدیران و متصدیان ورزش جهت مشکلات موجود را فراهم می‌آورد. با توجه به موارد اشاره شده در فوق، در تحقیق حاضر به‌عنوان یک پژوهش جدید موضوع مشارکت بخش‌های خصوصی و جذب حامیان مالی به‌عنوان یک مبحث مهم و کاربردی در ورزش کشور مطرح شده و سعی خواهد شد با طراحی و تدوین یک مدل مشخص گردد که که اولویت بندی مولفه‌های سرمایه گذاری بخش خصوصی با تاکید بر رویادهای بزرگ ورزشی چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. در بخش کیفی پژوهش ۳۰ نفر بطور هدفمند و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق برگزیده شدند.



مسیر با کمک نرم افزار SPSS22 و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان نشان داد که میانگین سابقه خدمتی آن ها تقریباً ۱۷ سال بوده است. و ۴۸/۸۶ درصد از آن ها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری و ۵۱/۱۴ درصد دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی بوده‌اند.

برای دستیابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه ۵۳ سؤالی در پنج مقوله (مدیریتی، ساختاری، فرهنگی و اجتماعی، حقوقی و قانونی و اقتصادی) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بودند. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش دلفی استفاده گردید. در بخش کمی نیز از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف - اسمیرنف، تحلیل عاملی تأییدی و رتبه بندی فریدمن و تحلیل

جدول ۱. شاخص های توصیفی و ضریب آلفا کرونباخ عوامل موثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی

عوامل	تعداد گویه ها	انحراف استاندارد	ضریب آلفا کرونباخ
عوامل اقتصادی	۱۱	۰/۶۳	۰/۹۱
عوامل مدیریتی	۱۱	۰/۴۸	۰/۸۸
عوامل فرهنگی	۹	۰/۴۱	۰/۸۷
عوامل قانونی	۱۱	۰/۳۷	۰/۸۳
عوامل ساختاری	۱۱	۰/۳۲	۰/۸۱

جدول ۲. مقایسه عوامل اقتصادی موثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی

اولویت	گویه ها	میانگین رتبه ای	Chi-square	df	sig
۱	حاکمیت منطق هزینه - فایده در حمایت مالی رویدادهای ورزشی برای بخش‌های خصوصی	۶/۹۱			
۲	ارائه تسهیلات کم بهره به حامیان مالی در ورزش	۶/۷۲			
۳	ثبات اقتصادی کشور در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش	۶/۶۸			
۴	اعطای معافیت‌های مالیاتی به بخش های خصوصی سرمایه‌گذار در صنعت ورزش	۶/۵۹			
۵	ارتقاء امنیت سرمایه‌گذاری در کشور	۶/۵۱			
۶	ارائه مشوق‌های مالی و مالیاتی برای تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در ورزش	۶/۴۲			
			۲۵/۱۹	۱۰	۰/۰۰۱



۶/۲۹	بهبود و توسعه امنیت اقتصادی و امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش	۷
۶/۰۱	شفاف‌سازی نظام مالی فدراسیون‌ها و کمیته ملی المپیک در رویدادهای بین‌المللی	۸
۵/۸۱	رویه‌های مناسب و منطقی قیمت‌گذاری (هزینه حمایت مالی) در خصوص حمایت مالی بخش‌های خصوصی	۹
۵/۶۵	ارتقاء منابع درآمدی فدراسیون‌ها در رویدادهای ورزشی	۱۰
۵/۴۵	تجاری‌سازی صنعت ورزش و ایجاد بازار رقابتی برای حامیان جهت سرمایه‌گذاری در ورزش	۱۱

جدول ۳. مقایسه عوامل مدیریتی موثر بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

اولویت	گویه‌ها	میانگین رتبه ای	Chi-square	df	sig
۱	تدوین خط‌مشی‌های مدیریتی جهت تأمین امنیت سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش	۵/۶۱			
۲	عدم دخالت انحصار گرایانه دولت در صنعت ورزش بویژه رویدادهای بین‌المللی	۵/۴۵			
۳	عدم رقابت دولت با بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش	۵/۳۲			
۴	بهره‌گیری مناسب از آژانس‌های بازاریابی و متخصصان بازاریابی در صنعت ورزش کشور	۵/۱۸			
۵	ایجاد نهادهای تصمیم‌گیرنده جهت حل و فصل مشکلات مراحل اجرایی سیاست خصوصی‌سازی ورزش	۵/۱۰			
۶	استفاده از نیروهای متخصص بازاریابی در امر مدیریت بازاریابی رویدادهای ورزشی بین‌المللی	۵/۰۲			
۷	تعامل لازم بین دستگاه‌های متولی ورزش و عدم موازی کاری‌ها در زمینه رویدادهای ورزشی	۴/۸۹	۱۸/۸	۱۰	۰/۰۰۱
۸	ایجاد انگیزه‌های بیرونی و درونی در بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش	۴/۶۷			
۹	بهره‌گیری از مدیران با تفکر و تخصص تجاری و بازاریابی در ورزش کشور	۴/۵۴			
۱۰	برقراری ارتباط مطلوب انگیزشی با حامیان بالقوه توسط بازاریابان فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک	۴/۳۱			
۱۱	تدوین طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش کشور	۴/۰۲			

جدول ۴. مقایسه عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی

اولویت	گویه ها	میانگین رتبه ای	Chi-square	df	sig
۱	توجه یکسان به رشته های ورزش حرفه ای در رویدادهای بین المللی توسط مردم	۴/۵۴	۲۱/۲۵	۸	۰/۰۰۲
۲	تمایل جامعه به تجاری شدن ورزش	۴/۳۵			
۳	توسعه شناخت مدیران ورزشی از اهمیت برون سپاری در ورزش	۴/۲۲			
۴	عدم مقاومت مدیران در برابر کاهش تصدی دولت به سبب وابستگی آنان به بخش دولتی	۴/۰۳			
۵	عدم توجه بیش از حد به فوتبال و غفلت از خصوصی سازی سایر رشته های ورزشی	۲/۸۴			
۶	توسعه تبلیغات در زمینه خصوصی سازی ورزش در سطح جامعه	۳/۷۲			
۷	محبوبیت یکسان تمامی رشته های ورزشی در بین مردم	۳/۴۲			
۸	نقش یکسان رسانه های اجتماعی در حمایت از رویدادهای ورزشی در تمامی رشته ها	۳/۰۳			
۹	نقش مطبوعات و نشریات در انعکاس خبری رویدادهای ورزشی و اشاره به حامیان مالی	۳/۰۰			

جدول ۵. مقایسه عوامل حقوقی و قانونی موثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی

اولویت	گویه ها	میانگین رتبه ای	Chi-square	df	sig
۱	ارتقاء امنیت اقتصادی در زمینه حمایت مالی	۳/۸۶	۳۰/۰۲	۱۰	۰/۰۰۳
۲	حذف قوانین و مقررات دست و پاگیر در امر سرمایه گذاری بخش خصوصی	۳/۷۵			
۳	تسهیل قوانین مالیاتی و استفاده از بخشودگی های مالیاتی جهت ترغیب سرمایه گذاری	۳/۴۶			
۴	تصویب آئین نامه ها پیرامون موضوع خصوصی سازی و سرمایه گذاری بخش های خصوصی در ورزش	۳/۱۲			
۵	دستورالعمل اجرایی برای فرایند خصوصی سازی	۲/۹۴			
۶	همسو شدن مقررات و سیاست های اجرایی ارگان های قانونی کشور با سیاست خصوصی سازی	۲/۸۷			
۷	اعتماد به پایداری سیاست های دولت در زمینه حمایت از بخش های خصوصی	۲/۸۳			
۸	تدوین چارچوب قانونی منسجم با ضمانات اجرایی لازم برای تأمین امنیت سرمایه گذاران در صنعت ورزش	۲/۸۱			
۹	ایجاد بازارهای مالی و منابع تأمین سرمایه برای حامیان ورزشی	۲/۷۹			
۱۰	تقویت قانون کار جهت توسعه سرمایه گذاری در بخش های خصوصی	۲/۶۹			
۱۱	تقویت قوانین مالیاتی جهت توسعه سرمایه گذاری در بخش های خصوصی	۲/۶۴			



جدول ۶. مقایسه عوامل ساختاری مؤثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی

اولویت	گویه ها	میانگین رتبه ای	Chi-square	df	sig
۱	اصلاح ساختار خصوصی شدن صنعت ورزش	۴/۶۲			
۲	حمایت دولت در تأمین نیازهای بخش خصوصی در ورزش با اعطای یارانه (ارز دولتی)	۴/۴۱			
۳	پرهیز از اقتصاد دولتی و ایجاد بستر لازم برای حضور بخش خصوصی	۴/۳۲			
۴	ایجاد یک نهاد مستقل و متمرکز با مدیریت کارآمد جهت اجرای فرآیند خصوصی سازی در ورزش	۴/۱۱			
۵	توسعه و بهبود نهادهای تخصصی در حوزه خصوصی سازی صنعت ورزش	۴/۱۰			
۶	عدم رقابت و سرمایه گذاری عظیم دولت با بخشهای خصوصی در ورزش	۴/۰۸			
۷	توزیع عادلانه اعتبارات و سرانه زیرساختهای فیزیکی بین رشتههای ورزشی	۴/۰۶	۱۹/۴۳	۱۰	۰/۰۰۱
۸	حمایت از کارآفرینان و سرمایه گذاران بخش خصوصی	۴/۰۳			
۹	تسهیل فرآیند واگذاری اماکن دولتی ورزشی به بخش خصوصی	۳/۵۶			
۱۰	ایجاد نظام باز اقتصادی و رقابتی در آن، برون گرایی و آزادسازی بازار (پرهیز از انحصار طلبی)	۳/۳۱			
۱۱	فراهم نمودن زیرساختهای سرمایه گذاری و سرمایه داری در ورزش	۳/۲۶			

جدول ۷. مقادیر بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

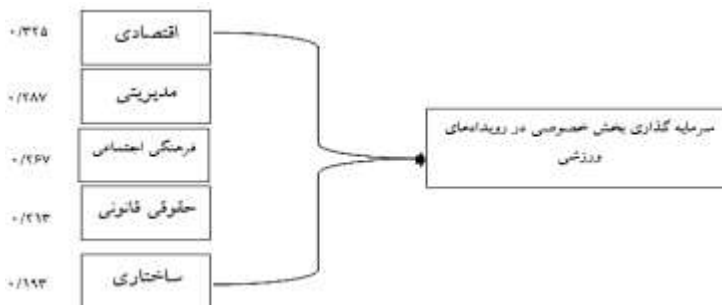
عوامل					گویه ها
عوامل ساختاری	عوامل قانونی	عوامل فرهنگی	عوامل مدیریتی	عوامل اقتصادی	
				۰/۸۹	حاکمیت منطق هزینه - فایده در اسپانسرری رویدادهای ورزشی برای بخشهای خصوصی
				۰/۸۳	ارائه تسهیلات کم بهره به حامیان مالی در ورزش
				۰/۷۸	ثبات اقتصادی کشور در زمینه سرمایه گذاری در صنعت ورزش
				۰/۷۵	اعطای معافیتهای مالیاتی به بخش های خصوصی سرمایه گذار در صنعت ورزش
				۰/۷۲	ارتقاء امنیت سرمایه گذاری در کشور
				۰/۶۹	ارائه مشوقهای مالی و مالیاتی برای تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در ورزش
				۰/۶۷	بهبود و توسعه امنیت اقتصادی و امنیت سرمایه گذاری در صنعت ورزش
				۰/۶۲	شفاف سازی نظام مالی فدراسیون ها و کمیته ملی المپیک در رویدادهای بین-المللی
				۰/۵۹	رویه های مناسب و منطقی قیمت گذاری (هزینه اسپانسرری) در خصوص حمایت مالی بخش های خصوصی
				۰/۵۶	ارتقاء منابع درآمدی فدراسیون ها در رویدادهای ورزشی
				۰/۵۳	تجاری سازی صنعت ورزش و ایجاد بازار رقابتی برای حامیان جهت سرمایه گذاری در ورزش



۰/۸۸	تدوین خط مشی‌های مدیریتی جهت تأمین امنیت سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش
۰/۸۲	عدم دخالت انحصار گرایانه دولت در صنعت ورزش به ویژه رویدادهای بین‌المللی
۰/۸۲	عدم رقابت دولت با بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش
۰/۷۹	بهره‌گیری مناسب از آژانس‌های بازاریابی و متخصصان بازاریابی ورزشی در صنعت ورزش کشور
۰/۷۵	ایجاد نهادهای تصمیم‌گیرنده جهت حل و فصل مشکلات مراحل اجرایی سیاست خصوصی‌سازی ورزش
۰/۷۱	استفاده از نیروهای متخصص بازاریابی در امر مدیریت بازاریابی رویدادهای ورزشی بین‌المللی
۰/۶۶	تعامل لازم بین دستگاه‌های متولی ورزش و عدم موازی کاری‌ها در زمینه رویدادهای ورزشی
۰/۶۵	ایجاد انگیزه‌های بیرونی و درونی در بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش
۰/۶۳	بهره‌گیری از مدیران با تفکر و تخصص تجاری و بازاریابی در ورزش کشور
۰/۵۷	برقراری ارتباط مطلوب انگیزشی با حامیان بالقوه توسط بازاریابان فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک
۰/۵۶	تدوین طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش کشور
۰/۸۶	توجه یکسان به رشته‌های ورزش حرفه‌ای در رویدادهای بین‌المللی توسط مردم
۰/۸۲	تمایل جامعه به تجاری شدن ورزش
۰/۷۴	توسعه شناخت مدیران ورزشی از اهمیت برون سپاری در ورزش
۰/۷۳	عدم مقاومت مدیران در برابر کاهش تصدی دولت به سبب وابستگی آنان به بخش دولتی
۰/۶۹	عدم توجه بیش از حد به فوتبال و غفلت از خصوصی‌سازی سایر رشته‌های ورزشی
۰/۶۵	توسعه تبلیغات در زمینه خصوصی‌سازی ورزش در سطح جامعه
۰/۶۱	محبوبیت یکسان تمامی رشته‌های ورزشی در بین مردم
۰/۵۵	نقش یکسان رسانه‌های اجتماعی در حمایت از رویدادهای ورزشی در تمامی رشته‌ها
۰/۵۱	نقش مطبوعات و نشریات در انعکاس خبری رویدادهای ورزشی و اشاره به حامیان مالی
۰/۸۴	ارتقاء امنیت اقتصادی در زمینه حمایت مالی بخش خصوصی
۰/۸۱	حذف قوانین و مقررات دست و پاگیر در امر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
۰/۷۹	تسهیل قوانین مالیاتی و استفاده از بخشودگی‌های مالیاتی جهت ترغیب سرمایه‌گذاری
۰/۷۶	تصویب آئین‌نامه‌ها پیرامون موضوع خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی در ورزش
۰/۷۲	دستورالعمل اجرایی برای فرایند خصوصی‌سازی
۰/۶۹	همسو شدن مقررات و سیاست‌های اجرایی ارگان‌های قانونی کشور با سیاست خصوصی‌سازی



۰/۶۵	اعتماد به پایداری سیاست‌های دولت در زمینه حمایت از بخش‌های خصوصی
۰/۶۱	تدوین چارچوب قانونی منسجم با ضمانت اجرایی لازم برای تأمین امنیت سرمایه-گذاران در ورزش
۰/۵۸	ایجاد بازارهای مالی و منابع تأمین سرمایه برای حامیان ورزشی
۰/۵۵	تقویت قانون کار جهت توسعه سرمایه‌گذاری در بخش‌های خصوصی
۰/۵۱	تقویت قوانین مالیاتی جهت توسعه سرمایه‌گذاری در بخش‌های خصوصی
۰/۸۸	اصلاح ساختار خصوصی شدن صنعت ورزش
۰/۸۶	حمایت دولت در تأمین نیازهای بخش خصوصی با اعطای یارانه (ارز دولتی)
۰/۷۹	پرهیز از اقتصاد دولتی و ایجاد بستر لازم برای حضور بخش خصوصی
۰/۷۳	ایجاد یک نهاد مستقل با مدیریت کارآمد جهت اجرای فرآیند خصوصی‌سازی در ورزش
۰/۷۲	توسعه و بهبود نهادهای تخصصی در حوزه خصوصی‌سازی صنعت ورزش
۰/۶۸	عدم رقابت و سرمایه‌گذاری عظیم دولت با بخش‌های خصوصی در ورزش
۰/۶۷	توزیع عادلانه اعتبارات و سرانه زیرساخت‌های فیزیکی بین رشته‌های ورزشی
۰/۶۲	حمایت از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی
۰/۵۷	تسهیل فرآیند واگذاری اماکن دولتی ورزشی به بخش خصوصی
۰/۵۵	ایجاد نظام باز اقتصادی و رقابتی در آن، برون‌گرایی و آزادسازی بازار (پرهیز از انحصار طلبی)
۰/۵۱	فراهم نمودن زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری و سرمایه‌داری در ورزش



نمودار ۱. مدل تحلیل عامل اکتشافی

جدول ۹. مقایسه تاثیر عوامل اثر گذار بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش

تاثیرات متغیرها	تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	کل تاثیرات
عوامل اقتصادی	۰/۳۲۵	---	۰/۳۲۵
عوامل مدیریتی	۰/۲۷۸	---	۰/۲۷۸
عوامل فرهنگی	۰/۲۶۷	---	۰/۲۶۷
عوامل قانونی	۰/۲۱۳	---	۰/۲۱۳
عوامل ساختاری	۰/۱۹۳	---	۰/۱۹۳

حاضر بصورت جامع روی ورزش و در سطح کشور انجام شد.

بحث عوامل اقتصادی و تأمین هزینه‌های رویدادهای ورزشی اعم از سرمایه گذاری در بعد تجهیزات و تاسیسات ورزشی اساس سرپا ماندن آن‌ها بوده و ادامه حیات آن‌ها با وجود مشکلات مالی و اقتصادی امکان پذیر نیست. از آن جا که درآمد زایی و سودآوری اصلی‌ترین عامل حضور بخش خصوصی، شرکت‌ها، کارخانجات و صنایع در تمامی عرصه‌ها از جمله ورزش است بنابراین با وجود موانع و موانع مالی و اقتصادی امیدی به حضور این بخش‌ها در ورزش نمی‌رود. این یافته با یافته های هادی خلیلی (۱۳۹۱) که در تحقیق خود با عنوان بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اجرای ماده ۸۸ قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت در ورزش کشور که عوامل نهادی و سازمانی را در رتبه اول اهمیت معرفی کرد و عوامل اقتصادی را در رتبه سوم قرار داد مغایرت دارد، به نظر می‌رسد علت مغایرت این یافته تحقیق حاضر با یافته تحقیق خلیلی در این باشد که اجرای این قانون بیش از آن که به عوامل اقتصادی و مالی وابسته باشد بیشتر به بستر فرهنگی اجتماعی و ساختار مناسب نهادی و سازمانی نیازمند است در حالی که مشارکت بخش خصوصی در تمام عرصه‌ها از جمله ورزش تابع شرایط اقتصادی و مالی است.

دنیا پاداش (۱۳۸۸) که در تحقیقی با عنوان مقایسه و اولویت بندی موانع حقوقی و قانونی و اجتماعی و فرهنگی تأثیر گذار بر خصوصی سازی باشگاه‌های ورزشی با روش روش تحلیل سلسله مراتبی نشان داد موانع حقوقی و قانونی از اولویت بالاتری برخوردار است و

همان طور که در جدول نشان می دهد کل مدل تحقیق با توجه به شاخص های سنجش برازش نیکویی مدل مناسبی را نشان می دهد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عوامل اقتصادی با تاثیر ۰/۳۲۵ مهم ترین عامل در خصوصی سازی و عوامل ساختاری با تاثیر ۰/۱۹۳ کم اهمیت ترین عامل در زمینه سرمایه گذاری بخش خصوصی در رویدادهای بزرگ ورزشی را شامل می گردد.

بحث و نتیجه گیری

تجزیه تحلیل یافته های پژوهش درباره مهم ترین عوامل مؤثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی در رویدادهای ملی و بین المللی به ترتیب ۱- عامل اقتصادی ۲- عامل مدیریتی ۳- عامل فرهنگی ۴- عامل حقوقی قانونی و ۵- عامل ساختاری را نشان داد. عامل اقتصادی به عنوان مهم ترین عامل مؤثر در تحقیقات قره خانی (۱۳۹۰)، چالستری (۱۳۹۰)، قره خانی (۱۳۸۹)، سلیمی (۲۰۱۲) و همچنین این عامل بدون در نظر گرفتن اولویت در تحقیقات امیری (۱۳۹۰)، یزدانی (۱۳۹۰)، رهام (۱۳۹۰)، سلطان حسینی (۱۳۸۹)، رجبی (۱۳۸۸)، بنویت سگین (۲۰۰۷)، توماس (۲۰۰۵)، روی (۲۰۰۰)، کبالدینی (۲۰۰۰) گزارش شده است و با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. این موضوع نشان دهنده اهمیت این عامل در جذب سرمایه است هرچند از نظر اولویت و ترتیب تفاوت هایی بین تحقیقات مشاهده می‌شود. احتمالاً این تفاوت ها در تحقیقات با تحقیق حاضر، به دلیل توجه خاص تحقیقات قبلی به یک بخش از ورزش مثل حرفه ای یا قهرمانی یا توجه روی ورزشی خاص مثل فوتبال یا به صورت تمرکز روی منطقه یا استانی خاص با شرایط متفاوت باشد در حالی که تحقیق



طالب نیا و محمدزاده (۱۳۸۴) که فقدان بسترهای قانونی لازم را به عنوان عامل بازدارنده مشارکت صنعت و بخش خصوصی عنوان کرده‌اند، جودیو و فیلیپ (۲۰۰۳) که فقدان قوانین اختصاصی برای حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و مدیریت امور مالی را از مهم‌ترین عوامل ناکارآمدی حمایت از باشگاه‌های اسپانیا معرفی کرد (احسانی، و همکاران، ۱۳۸۷) و دنیا پاداش، (۱۳۸۸) که عوامل حقوقی و قانونی را در رتبه دوم مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار بر خصوصی سازی باشگاه‌های ورزشی عنوان کرد، مغایرت دارد. در توجیه این یافته می‌توان گفت با توجه به ماهیت درآمدزا بودن ورزش حرفه ای قوانین و مقررات اختصاصی خصوصی سازی ورزش برای هر یک از رشته‌های مختلف ورزشی اهمیت فراوانی در فراهم سازی بستر و شرایط لازم برای مشارکت بخش خصوصی در آن حوزه دارد اما از آنجایی که ورزش همگانی ماهیت تجاری و درآمدزایی نداشته و بیشتر هدف تندرستی و سلامتی را دنبال می‌کند تدوین قوانین اختصاصی برای مشارکت و حمایت بخش خصوصی به ویژه صنایع اهمیت زیادی ندارد با این حال شکی نیست که بدون توسعه حقوقی و قانونی لازم در عرصه ورزش همگانی مقدور نیست. یکی از نتایج جالب این تحقیق این بود که برخلاف پیش فرض‌ها و پیش بینی‌های محقق عوامل مدیریتی در رتبه دوم قرار گرفت. این یافته با نتایج تحقیقات بسیاری از جمله الهی (۱۳۸۸)، دنیا پاداش (۱۳۸۸) که عوامل مدیریتی را مهم تلقی کردند مغایرت دارد. همچنان نتایج این تحقیق با یافته‌های آقاجانی و همکاران (۱۳۹۱) که در تحقیق خود با عنوان تبیین عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی مستقل باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان مازندران که

هادی خلیلی (۱۳۹۱) که در تحقیق با عنوان بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اجرای ماده ۸۸ قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت عوامل فرهنگی را در رتبه آخر معرفی کرد مغایر می‌باشد. همچنین با یافته‌های حسنعلی آقاجانی (۱۳۹۱) که در تحقیق خود با عنوان تبیین عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی مستقل باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان مازندران که نتیجه گرفت بیشترین اثرگذاری مستقیم مربوط به عوامل مدیریتی بوده و پس از آن حمایت‌های محیطی، روان شناختی و در رتبه آخر عوامل فرهنگی قرار دارند مغایرت دارد. نتایج تحقیق حاکی از این بود که عوامل ساختاری در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند این یافته با یافته‌های خلیلی و همکاران (۱۳۹۱) که در تحقیق خود با عنوان بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اجرای ماده ۸۸ قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت عوامل نهادی و سازمانی را در رتبه اول اهمیت معرفی کرد و یا نتایج باروس (۲۰۰۶) که مالکیت غیر انتفاعی باشگاه‌های فوتبال پرتغال را از موانع توسعه اقتصادی آن‌ها معرفی کرد (احسانی، ۱۳۸۲) و استفان مورو (۲۰۰۴) که ساختارهای مالکیت فوق العاده متمرکز باشگاه‌های فوتبال اسکاتلند از مهم‌ترین موانع توسعه فوتبال این کشور بیان کرد همسو می‌باشد، زیرا در تحقیق حاضر نیز ساختار غیر تجاری ورزش به عنوان مهم‌ترین عامل بازدارنده ساختاری مشارکت بخش خارجی در ورزش معرفی شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل حقوقی و قانونی در رتبه چهارم قرار دارند. این نتایج با یافته‌های کرد زنگنه (۱۳۸۶) که بیان کرده است عوامل قانونی می‌تواند به عنوان عامل پیش برنده یا بازدارنده مشارکت بخش غیر دولتی در نظر گرفته شود هماهنگی دارد ولی با نتایج

نتیجه گرفت بیشترین اثرگذاری مستقیم مربوط به عوامل مدیریتی بوده و پس از آن حمایت‌های محیطی، روان شناختی و فرهنگی قرار دارند مغایرت دارد که لزوم بررسی و اجرای تحقیق ویژه تر را می‌طلبد. بررسی و تحلیل نتایج تحقیق حاضر در حوزه مدیریتی و مقایسه آن با تحقیقات دیگر نشان داد که نتایج ما با تحقیقات هودالخواجه (ضعف تخصصی مدیران ورزشی، نبود تخصص در نزد مدیر عاملان تیم‌ها)، هلموت دیتل، اگون فرانک (عامل اصلی ناتوانی باشگاه‌ها را ناتوانی مدیریتی عنوان کرده‌اند)، الموعز^۱ (عدم وجود اطلاعات مالی شفاف در نزد مدیران ورزش) همخوانی دارد.

پیشنهادات

با توجه به هماهنگی دیدگاه‌های مشارکت کنندگان مورد ضرورت سرمایه گذاری بخش های خصوصی در ورزش، مدیران عالی ورزش کشور و مدیران اجرایی و خصوصی سازی در روند اجرایی آن می بایست اقدامات مقتضی را عملی گردانند. یافته‌های تحقیق عوامل مؤثر بر جذب سرمایه بخش خصوصی را در ۵ عامل اقتصادی، قانونی، فرهنگی، مدیریتی و ساختاری خلاصه کرد لذا پیشنهاد می شود مدیران و عوامل اجرایی و برنامه ریزی به این عوامل توجه ویژه داشته باشند. با در نظر گرفتن رابطه مثبت شرایط اقتصادی با جذب سرمایه‌گذاری در رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌شود از بخش خصوصی در ورزش جهت ایجاد درآمد ناخالص ملی حمایت شود.

با توجه به عوامل فرهنگی و عدم درک صحیح از واژه خصوصی سازی و جذب سرمایه، ضرورت ایجاد بخش بازاریابی ورزشی در درون حوزه‌ی طرح و برنامه تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و به تبع آن در درون دانشگاه‌ها، اجتناب ناپذیر است. این بخش حتی در سطح معاونت در بسیاری از دانشگاه‌های دنیا وجود دارد لذا پیشنهاد می‌شود بخش بازاریابی ورزشی در وزارت، سازمان‌ها و ادارات تربیت‌بدنی ایجاد کنند. با توجه به تأثیر عوامل قانونی در روند جذب سرمایه پیشنهاد می‌شود، اصلاح قوانین و مقررات در جهت خصوصی سازی ورزش کشور در راس کار دستگاه‌های قانونی و اجرایی ورزش کشور به ویژه وزارت ورزش و جوانان قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود با استفاده از تبلیغات و استفاده از رسانه های جمعی و اطلاع رسانی از فواید و مزایای سرمایه گذاری، فرهنگ سازی و پذیرش و مقبولیت فرهنگ سرمایه گذاری را در اجتماع فراهم آورد.

منابع

- Aghazadeh, Seyyed Ehsan (2007) Investigating Investment Attraction in Professional Sports in Iran, Master's Thesis of Physical Education, University of Isfahan[Persian].
- Alizadeh, Mohammad Hossein, Farshad, Farshad, (1385) "Investigation of ways to increase the productivity of sports facilities and equipment" Research in Sports Sciences, Institute of Physical

- of its legitimate place in the promotional mix", sport journal , vol(10),No. 1.
- Broumandrad, Hossein and Janani, Hamid, 2014, investigation of the factors affecting the investment of the private sector in the construction of sports facilities in the city of Tabriz, National Conference of Sports and Health Applied Sciences, Tabriz[Persian].
 - Cialdini, R. B. Borden, R. J. Thomas, Walker, M. P & Freeman (2000) , " Basking in reflected glory: Three field studies" , journal of personality and social psychology, p. 366- 375.
 - Clark. John M. Cornwell. Bet na. Prui. Stephen W. (2008)." The impact of title event. Sponsorship announcements on shareholder wealth", market let, doi:10/1007/s11002-008-9004 –z.
 - Davis, chuk(2000). " Privatization: common themes, similar outcome", available at umn. edu.
 - Ehsani, Mohammad, (1387). "Contemporary Management in Sports", Publications of Tarbiat Modares University Scientific Publications Office, first edition, Tehran [Persian].
 - Funk, Daniel. & Tennille J. Bruun (2006)." The role of socio-psychological a culture – education motive in marketing international sport Tourism: A cross – cultural perspective, Tourism management". Article in press.
 - Training and Sports Sciences, Ministry of Science, Research and Technology. No. 11, pp.: 29-43 [Persian].
 - Almoez, W. N. W., Baharumshah, A. Z., & Law, S. H. (2010). Foreign direct investment, economic freedom and economic growth: International evidence. *Economic Modelling*, 27(5): 1079-1089[Persian].
 - Arefian, Yadalallah (2004), "Evaluation of privatization policy and its obstacles and problems in physical education from the point of view of sports managers of Mazandaran province, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Mazandaran University [Persian].
 - Askarzadeh, Maryam (2008), "Investigation of factors influencing the attraction of investment in sports in Khuzestan province from the point of view of the officials of physical education departments", Master's degree thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz [Persian].
 - Aseidu, kofi fred & at all," Does prevatization impact job satisfaction? the case of ghana" , worlddev vol. 35, No 10. 211-235.
 - Bai,chong-en,. lu, jiangyong,and tao,zhiang(2009). how does rivatization work in china?jornal of comparative economic ,volume 37,Issue 3, p 453-470.
 - Benoit seguin (2007), " sponsorship in the trenches: case study evidence

- Khosrovizadeh, Esfandiar Bahrami, Alireza, Haqdadi, Abid (2014). Barriers to investment and participation of the private sector in sports in Central Province. *Sports Management Studies*, No. 24, pp. 222-207[Persian].
- Kang, chao-chung, " privatization and production efficiency in taiwan's telecommunication industry, science direct. 2009.
- Kargar, Gholam Ali, Zarifi, Mojtabi, Alizadeh, Noorullah (2013), "Participation of the private sector in the development of sports clubs and recreation with an emphasis on job creation", *Proceedings of the National Sports Recreation Conference*[Persian].
- Kashif, Mohammad, Jafari, Ali Mohammad, Ahmadi, Azhder, (2006) "Investigation of obstacles and problems related to Article 44 of the Constitution in sports from the perspective of the owners of private clubs in Isfahan city"[Persian].
- Karimian, Jahangir, Tand Novis, Fereydoun, (2013). "Relationships between manpower, spent budget, the area of places and facilities on the increase of extracurricular sports activities of the university", *Journal of Sports and Movement Sciences*, Volume 1, Number 3, pp: 6-79[Persian].
- Kalantari, Khalil (1387) "Data processing and analysis in socio-economic research, Farhang Saba publications [Persian].
- Fargar, Dunya, Sultan Hosseini, Mohammad, Fathi, Saeed, Khabeiri, Mohammad (2008), "Determination and prioritization of managerial and executive factors affecting the privatization of sports clubs using the AHP method"[Persian].
- Garland. Ron, Charbonneau. Jan, Macpherson. Terry. (2008). " Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior". *Innovative Marketing, Managing Leisure*, 19(4): 263-282.
- Gibbon, honry(2001)," Guide bar directing government owned enterprises" available at privatization. Org.
- Hamakos. A. (2004). "Sport business in the next decade: A general over view of expectd trends". *Journal of Sport management*. 15. 275-206.
- Jamaat, Khatira, Ehsani, Mohammad, (2008), direct and indirect goals of financial support for sports in Iran"[Persian].
- Jamali Qara Khanlou, Ali" (2007), investigation of the utilization rate of sports facilities and places of East Azarbaijan Province" *Payam Noor University, Tehran*[Persian].
- Jones CP. *Investments: analysis and management*. John Wiley & Sons; 2007 Jun 14. Biscaia M. Evaluation of privatization in sports with the approach of assessing the strengths and weaknesses. *European Journal of Experimental Biology*. 2014;3(1):631-6

- Implementation, Hajat Tepe and Ghazi University, Turkey [Persian].
- Moharramzadeh, Mehrdad (1385). "Sports Marketing Management", Urmia, Jihad University, Urmia branch [Persian].
 - Moradi Chalontari, Javad, Moradi Chalontari, Mohammadreza, Sabunuchi, Reza, Foroghypour, Hamid (2018), "Investigation of legal-legal obstacles affecting the attraction of foreign investments in the football industry of the Islamic Republic of Iran", Proceedings of the Second National Conference Specialized in sports management [Persian].
 - Moradi Chalontari, Javad, Moradi Chalontari, Mohammad Reza (2018), "Investigation of structural barriers affecting the attraction of foreign investors in the football industry of the Islamic Republic of Iran", 6th National Conference of Physical Education and Sports Sciences Students of Iran [Persian].
 - Mahdavi Adeli, Mohammad Hossein, Rafei, Hossein (1385). Examining the process of privatization and its effect on strengthening entrepreneurship in Iran, Knowledge and Development Magazine, No. 18, pp. 32-54 [Persian].
 - Narayan Baek T, Whitehill King K. Exploring the consequences of brand credibility in services. Journal of Services Marketing. 2016 Jul
 - Kayani, Fatemeh, Fazelian, Mohsen (2008), "Financial instruments and institutions in the privatization of sports companies and clubs", abstract of papers of the 7th International Conference on Physical Education and Sports Sciences [Persian].
 - Liu. M. T, Huang. Y. Y, Minghua. J. (2007)." Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in china". Journal of consumer marketing, 24. 6,358-365, Emerald Group Publishing Limited.
 - Mason,K. (2006). "How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior",Journal of American Academy of Business , Cambridge, 7, 1, ABI/INFORM Golbal,pg 32-35.
 - Mathur, ike & at all, " the effects of privatization on the performance of newly privatized firms in emerging markets, emerging markets review. The international journal of the history of sport, 24(7): 921-953.
 - Motusoli, Mahmoud, Privatization or the optimal combination of the government and the market in economic development, Publications of the Institute of Business Studies and Research, 1373 [Persian].
 - Moharramzadeh, Mehrdad, (2006), Studying University Sports Marketing Practices, Study Opportunity, Department of Physical Education, Urmia University, Place of

- most important obstacles to the privatization of Iranian football clubs"[Persian].
- Qiami Rad, Amir, Moharramzadeh, Mehrdad, (2008), "Investigation of marketing strategies for the promotion and development of sports in Iran", Harak magazine, No. 39, pp. 133-121[Persian].
 - Razavi, Mohammad Hossein, (1384), "Privatization and reform of the structure of championship sports in the country", Harak, No. 27
 - Razavi, Mohammad Hossein (1383) "Privatization in sports with an emphasis on championship sports" Olympic Quarterly, 28 consecutive, pp. 68-75[Persian].
 - Razavi, Mohammad Hossein (2004), "Increasing efficiency with the policy of privatization in sports", Harak, No. 23(Persian).
 - Razavi, Mohammad Hossein (1383), analysis of privatization policy in sports of the country with emphasis on championship sports, University of Tehran [Persian].
 - Reham, Mahdieh, Sabunchi, Reza, Soleimani, Majid (2018), "Economic-political factors determining the attraction of foreign direct investment in the country's sports industry", 6th National Conference of Physical Education and Sports Science Students of Iran [Persian].
 - Roger Bennett, Rehnuma Ali-Choudhury and Wendy Mousley, (2007) "Television viewers' motivations to follow the 2005 Ashes International Journal of Advertising. 17(1): 29-49.
 - Neiri, Shahrzad, Amiri, Mojtabi, Safari, Marjan (2013), "Reviewing the experiences, measures, considerations requirements of selected countries in the field of privatization and development of private sector participation in the field of sports", 6th National Conference of Physical Education and Sports Sciences Students [Persian].
 - Okten, cagla & k. peren arin, " the effect of privatization on efficiency: how does privatization work? ", world development, 2006, vol 24(7): 921-953. Oriani, raffaele (2001). " The import of privatization on the economic returns to r&d activities, emperical evidence forma sample of european firms" available at tm. tue. nl.
 - Philipsen, J. F. B.; Bakker, J. G. (2011), " Privatization of water sports and leisure fishing facilities: a study of processes and effects ".
 - Philipsen, Stotlar DK. Privatization of water sports and recreational fishing facilities; 2018
 - Ppppy B, Green M. Comparitive Elite Sport Development. Systems, structures and public policy. Amsterdam et al.: Butterworth-Heinemann. 2015.
 - Qarakhani, Hassan, Ehsani, Mohammad, Koze Chian, Hashem, Khabeiri, Mohammad, Amiri, Mojtabi, Fuladi Heydarloo, Sudabah, (2008). "Ranking of the

- Sport marketing quarterly, NO4, PP:15-21
- Strelize, Benadie(2005), "Relationships in Sport Sponsorship: a Marketing Perspective", unpublished doctoral degree dissertation, Faculty of Management, University of Johannesburg.
 - Tayibi, Behnam (2008), "Investigating the factors preventing the presence of the private sector in the establishment of sports facilities", Master's thesis in the field of physical education, Mazandaran University [Persian].
 - Thomas, hickman, ward, lawrence & james (2005), " A social identities perspective on the effect of corporate sport sponsorship on employees", sport marketing quarterly, vol (12), No. 3.
 - Van herden M. Olympic glory or grassroots development? Sport policy priorities in Australia, Canada and the United Kingdom, 1960–2006. The international journal of the history of sport. 2015 Jul 1;24(7):921-53.
 - Yazdani, Ali Asghar, Reihani, Mohammad, Esmaili, Mohsen, Shabani, Mohammad, Davarzani, Abolqasem (2018), "Factor analysis of barriers to sports support by companies (private and public) in North Khorasan Province", 6th National Conference of Physical Education Students and sports sciences of Iran [Persian].
 - Test series: implications for the rebranding of English Cricket ". Journal of product & brand management. 10/1(2007) , 23-37.
 - Roy, donald (2000), "manager use of sponsorship in building brands: service and product firm contrasted", international journal of sport marketing & sponsorship The Asian journal on quality. 9(1): 103.114.
 - Sajjadi, Seyed Nasra. Omidi, Alireza, Zare, Qasim, (2006). "The relationship between the use of sports images in advertisements and the consumption behavior of the spectators of sports competitions", Haragi magazine, number 34, pp: 83-93[Persian].
 - Salimi, Mahdi, Soltanhosseini, Mohammad, Padash, Donia, Khalili, Ebrahim (2012), "Prioritization of the Factors Effecting Privatization in Sport Clubs: With AHP & TOPSIS Methods - Emphasis in Football" , International Journal of Academic Research in Business and Social Science [Persian].
 - Skriber JL. Proximate development: an alternate justification for public investment in major sport facilities? Managing Leisure. 2015 Jul 4;19(4):263-82.
 - Schwarz,eric c, stacy a. hall and simon shibli(2010), "financing sport facilities, sport facility operation management" p,31-49.
 - Stotlar D. K. (2001). Developing successful sport sponsorship plans.

- Yousefi, Bahram, Taheri, Hamid Reza, Shujaei, Vahid, (2006). "Investigating the status of sports marketing through the Internet in Iran with an emphasis on 4p elements". Research journal
- Yotahino G, Hatch ME. Market reactions to sport support leaflets. Urban Affairs Review. 2019 Nov Economic Modelling, 27(5): 1079-1089 Wilson. B, Stavros. C, Westberg. K. (2008). "Player transgressions and themanagement of the sport sponsor relationship ". Public Relations Review. 34. 99-107.