

## مقاله پژوهشی: تبیین جامعه‌شناختی صنعت ورزش و کسب درآمد در ایران

میترا ابراهیمی<sup>۱</sup>، بهرام قدیمی<sup>۲</sup>، کاوه خبیری<sup>۳</sup>، شیوا آزاد فدا<sup>۴</sup>، سیدمحمدصادق مهدوی<sup>۵</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۹

### چکیده

هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که باعث افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش نامیده می‌شود. ورزش از بعد عملی و تماشایی بودن، به تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی می‌انجامد که این امر سهم به‌سزایی در رشد صنعت ورزش کشورها بازی می‌کند. هدف از این پژوهش تحلیل جامعه‌شناختی درآمدزایی در صنعت ورزش ایران است. زیرا هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند در این گروه قرار می‌گیرند. روش این پژوهش، در حقیقت راهبردی است که در برگیرنده‌ی پیش‌فرض‌های فلسفی طرح تحقیق و نیز چگونگی جمع‌آوری داده‌هاست. رویکرد آمیخته که شامل روش‌های کمی و کیفی بود استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری و محتوای پرسشنامه را در اختیار ۲۳۹ نفر از واجدین شرایط قراردادده شد. در تحلیل عاملی اکتشافی برای تجزیه و تحلیل ۵۰ گویه پرسشنامه اولیه از روش تحلیل عناصر اصلی با چرخش عمودی و تکنیک واریماکس استفاده شد نتایج نشان می‌دهد که مقدار شاخص پایایی بر اساس ضریب الفای کرونباخ KMO معادل ۰/۸۰۹ بنابراین چون شاخص به یک نزدیک است. نمونه‌های انتخاب شده برای تحلیل کفایت می‌کند. آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می‌باشد. که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، ۴۱ گویه به دست آمد و تعداد ۹ گویه حذف شد. نتایج نشان داد که این ۹ عامل در مجموع ۶۳/۳۸۳ درصد از واریانس عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش را تبیین می‌کند که مقدار قابل قبولی است. بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. در سطح خطای ۰/۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش‌فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و -۱/۹۶ می‌باشند. همانگونه نتایج نشان داد یکی از عوامل موفقیت صنعت ورزش تامین منابع مالی و درآمدزایی است.

**کلیدواژه‌ها:** درآمدزایی، صنعت ورزش، تحلیل عاملی، جامعه‌شناختی، ایران

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی ورزشی، دانشکده علوم انسانی، گروه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

<sup>۲</sup> دانشیار، عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول: dr.b.ghadimi@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار، رئیس مرکز مطالعات بین‌الملل، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان

<sup>۴</sup> استادیار، عضو هیئت علمی گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

<sup>۵</sup> استاد تمام دانشگاه شهید بهشتی

## مقدمه

در حال حاضر در کشورهای پیشرفته ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت بسیار مهم عاملی موثر در رشد و توسعه اقتصاد ملی به شمار می‌رود. این صنعت ریشه‌های خود را به سرعت در تمام گستره دنیا دوانده و باور نموده تا میلیاردها انسان از آن به طریقی بهره مند گردند. جیمز مولین (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره داشت هر گونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می‌شود. صنعت ورزش گونه‌ای از بازارهای اقتصادی است، که در آن افراد، شرکت‌ها، کسب‌وکارها و سازمان‌های درگیر در تولید، تسهیل، ترویج یا سازماندهی بر فعالیت‌های ورزشی متمرکز می‌باشند. محصولات عرضه شده به خریداران در این بازار، شامل: کالا، خدمات، اشخاص، مکان‌ها یا ایده‌هایی می‌باشند، که بصورتی با ورزش مرتبط هستند. صنعت ورزش، با فراهم آوردن امکانات پیشرفته و قابل دسترس، تجهیزات، کالا، خدمات و حمایت‌های مالی، نقش مهمی در توسعه ورزش دارد (والکر ۲۰۱۰).

در حال حاضر در کشورهای پیشرفته ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت بسیار مهم عاملی موثر در رشد و توسعه اقتصاد ملی به شمار می‌رود. این صنعت ریشه‌های خود را به سرعت در تمام گستره دنیا دوانده و باور نموده تا میلیاردها انسان از آن به طریقی بهره مند گردند. در حال حاضر ورزش چه از بعد عملی و چه از بعد نظری در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. در هر زمینه‌ای از فعالیت، عوامل بی‌شماری وجود دارند که به صورت بنیادی نتایج مورد انتظار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. لذا راهبرد در صورتی می‌تواند همراه با توفیق و کامیابی باشد که این عوامل تحت کنترل قرار گرفته و با مهارت به کار گرفته شوند. این عوامل، عوامل کلیدی موفقیت نام دارند (ابویی اردکان، ۱۳۹۳). صرفاً با شنا سایی عوامل کلیدی نمی‌توان به نتیجه‌ای قابل قبول دست یافت. صنعت ورزش از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار بالایی است. مطالعات اخیر حاکی است که سهم صنعت ورزش از جی‌دی پی کشورهای مختلف حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴ درصد است. در حالی که سهم این صنعت از جی‌دی پی ایران ۱/۱ درصد به طور معنی‌داری کمتر از شاخص جهانی بوده است. امروزه صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طول یک دهه اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به طور غیرمستقیم، به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالت متحده آمریکا به سرعت در حال توسعه است. در کشورهای صنعتی مانند ایتالیا، انگلستان و آلمان، نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲ درصد، ۱/۷۵

درصد و ۱/۴ درصد بیان شده است، درحالی که این نسبت در ایران ۰/۰۰۳۸ اعلام می‌شود. (اتاق بازرگانی، ۱۳۹۷). پس از تعیین مأموریت بنیادین، اهداف بلندمدت سازمان ارائه می‌شود. اهداف بلندمدت را نیز می‌توان به صورت نتایج خاصی که سازمان می‌کوشد در تأمین مأموریت بنیادین خود به دست آورد، گنجانید. منظور از دوره بلندمدت دوره ای است که بیش از یک سال باشد. از آن نظر این اهداف برای موفقیت سازمان لازم و ضروری هستند که تعیین کننده تعالیات سازمان می‌باشند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۶). وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت شرایطی را فراهم ساخته که نیازمند همکاری محققان متخصصان در این زمینه، مدیران با تجربه حرفه ای این صنعت است تا با مطالعه تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، این بخش، حجم عظیم گردش پولی افراد شاغل در آن، با مدیریتی علمی صحیح اداره شوند. پدیده ورزش به دلیل قدمت و سابقه تاریخی و همچنین نفوذ قابل توجه در روابط انسانی، ابعاد گوناگونی دارد لذا اهداف این پژوهش پاسخ نظری به پرسش های تحقیق است که متعاقبا ذکر شده اند. لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ این سوال است که تبیین جامعه شناختی صنعت ورزش و کسب درآمد در ایران چه نتایجی به همراه دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه شناسی تحقیق

گیل ویلکل لچنین بیان می‌دارد: عوامل حیاتی موفقیت، فرصت، منفعت یا ضرورت بالقوه ای است که هنوز برخی از عوامل به فعلیت رسیدن آن مهیا نشده است. موانع فراهم شده این عوامل، گلوگاه‌های استراتژیک را تشکیل می‌دهند و کارکرد اصلی راهکارهای استراتژیک مرتفع کردن آن‌هاست. (سرم، ۱۳۹۰). بخشنده و همکاران (۱۳۹۹) اظهار کردند که ورزش از ابزارهای تاثیرگذار در هدایت نیروهای اجتماعی برای تحقق توسعه پایدار، به ویژه در جوامع با رشد جمعیت زیاد است. ورزش نه تنها کمترین هزینه را در مقابل سایر هزینه های مدیریتی به خود اختصاص می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که منابع انسانی بخش ورزش در کوتاه مدت و بلندمدت بیشترین تاثیر را بر رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران دارد. بنابراین به منظور رشد اقتصادی صنعت ورزش، بهتر است سرمایه گذاری در بخش منابع انسانی صورت گیرد. توجه به درآمدزایی و ورزش به سالیان قبل باز می‌گردد. عسگریان و همکاران (۱۳۸۷) عنوان کردند که ورزش از بعد عملی و تماشایی بودن، به تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی می‌انجامد که این امر سهم به سزایی در رشد صنعت ورزش کشورها بازی می‌کند. (عسگری، ۱۳۸۷). جمشیدی و همکاران (۱۳۹۶) به واکاوی چالش های اشتغال و درآمد زایی زنان با رویکرد کیفی پرداختند

و عنوان نمودند که با توجه به اهمیت اشتغال زنان و عشاير در بهبود اقتصاد خانواده، مشکلات توليدی و کاهش سطح توليدات زنان تعاملی است در مقابل شرایط حاکم بر مناطق که پیامد منفی تنزل جایگاه اقتصادی زنان را به دنبال دارد. (جمشیدی ۱۳۹۶) و به نظر میرسد که توجه به صنعت ورزش می تواند به عنوان راه گشایی بر درآمدزایی این گروه باشد. غفاریان و کیانی در کتاب خود برای عوامل حیاتی موفقیت از اصطلاح گلوگاه استفاده کرده‌اند و بیان می کنند که فرصت‌ها از طریق منافع بالقوه نهفته در آن‌ها کشف می شوند ولی دستیابی به این منافع مستلزم فراهم شدن عوامل لازم است این عوامل عناصر مفقود شده منافع بالفعل هستند و به سه گروه کلی تقسیم می شوند:

۱. اولین گروه عواملی هستند که فراهم ساختن آن‌ها برای همه امکان پذیر بوده و از پیچیدگی خاصی برخوردار نمی باشند.
۲. عوامل هستند که دستیابی به آن‌ها با پیچیدگی همراه است ولی در حال حاضر در سازمان وجود دارند.

۳. عواملی هستند که در تحقق منافع نهفته در فرصت نقش کلیدی داشته و دستیابی به آن‌ها با پیچیدگی‌هایی همراه است به این عوامل عوامل حیاتی موفقیت یا گلوگاه گفته می شود.

موفقیت آتی یک مجموعه به معنی تحقق آرمان‌های آن است و دستیابی به این آرمان‌ها نیازمند وجود فاکتورهای لازم است. این سبک، در ابتدا جهت بررسی نیازهای اطلاعاتی مدیران استفاده شد (تافتی و همکاران، ۲۰۱۷). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مسیر واضحی از انواع مختلفی از اطلاعاتی که باید گردآوری شود را فراهم نموده و به سازمان اجازه می دهد چارچوب نگرشی خود را به آنچه مطلوب است، متمرکز کنند (کومار و شرما، ۲۰۱۴). پارکز و همکاران (۲۰۰۶)، اجزای صنعت ورزش را براساس نوع فرآورده مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم کرده‌اند که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، توليدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش می باشد. دایر ملور، میستیلیس و مولز (۲۰۰۵) مهمترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای معرفی می کنند. ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیت، تبلیغات میداین ورزشی، ایجاد امکانات و تالسیسات ورزشی، شرط بندی‌ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی ترین محصول این صنعت است نیز می توان اشاره کرد. هانی (۲۰۰۶) در تحقیقی که درمورد ارزیابی جایگاه صنعت ورزش در اقتصاد ملی استرالیا را انجام داده و بیان کرد که اگر هدف ورزش مقایسه صنعت ورزش

<sup>۱</sup>Tafti, M. M et al

<sup>۲</sup>Kumar, V., & Sharma, R. R. K.

با کل اقتصاد جهان باشد نتیجه متفاوت است و مقایسه تولید ناخالص ملی بخش ورزش GDSP با تولید ناخالص داخلی (GDP) ممکن است تا حد کمی به هم مربوط باشند

کینیچ اهمائی،<sup>۱</sup> استراتژیست مشهور ژاپنی مدل ۳C را برای کلیه صنعت ها مطرح کرده است که البته می تواند برای ورزش نیز کاربرد داشته باشد و معتقد است که می توان صنعت را از سه بعد بررسی و عوامل حیاتی را کشف کرد. این سه منظر شامل مشتری،<sup>۲</sup> سازمان<sup>۳</sup> و رقابت<sup>۴</sup> هستند.

مشتری: بدون شک موفقیت، بیش از آن که در گرو رضایت سهامداران آن باشد در گرو رضایت مشتریان بدست می آید، پس اولین و مهم ترین منظر بحث شناخت مشتری، شناخت نیاز مشتری و عوامل مؤثر در افزایش رضایت مشتری در صنعت ورزش می باشد.

سازمان: برای باقی ماندن در جرگه ی رقابت صنعت ورزش، ساختار باید قادر به شناسایی نقاط قوت اصلی و عوامل برتری خود باشد تا بتواند از طریق تمرکز بر روی نقاط قوت اصلی و کلیدی خود بقای خود را تضمین نماید. (در این منظر، تمرکز بیشتر بر روی منابع است).

رقابت: در این بخش، تمرکز بر روی رقبا و شرایط فعلی رقابت در صنعت ورزش می باشد. و باید مواردی را که عوامل اصلی پیروزی یا شکست در رقابت می باشند را شناسایی نمود تا بتوان با تقویت آن ها بر رقبا غلبه نمود (آکساکال،<sup>۵</sup> ۲۰۱۳).

اهمائی بیان می کند این سه عامل با همدیگر مثلث استراتژیک را تشکیل می دهند که تلفیق آن ها می تواند مزیت رقابتی پایدار را بوجود بیاورد. ضیایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی، به بررسی تاثیر ابعاد سرمایه فکری در تشخیص فرصت های کارآفرینانه صنعت ورزش شهر تهران پرداختند و عنوان نمودند که تغییر و تحولات سریع علم و فناوری در جهان و تلقی ورزش به مثابه یک حرفه از یک طرف و تبدیل آن به صنعت از طرف دیگر، دست اندرکاران ورزش را با چالش های جدیدی روبه رو ساخته است که گذر از آنها نیازمند به کارگیری رویکردها و روش های خلاقانه است و موفقیت بالقوه سازمان ها در قابلیت های فکری آنها ریشه دارد. نتایج حاکی از آن است که سرمایه فکری تاثیر مثبت و معناداری در تشخیص فرصت های کارآفرینانه دارد و از بین ابعاد سه گانه آن سرمایه رابطه ای یا مشتری، بیشترین تاثیر را در تشخیص فرصت صنعت مذکور دارد. خسرو منش و همکاران (۱۳۹۸) به طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران پرداختند و اظهار نمودند که هشت مقوله اصلی به عنوان مقوله های بخش پشتیبانی

<sup>۱</sup>Kenichi Ohmae

<sup>۲</sup>costumer

<sup>۳</sup>corporation

<sup>۴</sup>competition

<sup>۵</sup>Aksakal

درآمدزایی در صنعت ورزش شناسایی و تعیین شده است. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: ۱-انهادهای حاکمیتی؛ ۲-مشاوران؛ ۳-مراکز آموزشی؛ ۴-حمایت کنندگان درآمدزا؛ ۵-فرهنگ سازان؛ ۶-اماکن و تا سیسات ورزشی؛ ۷-کالاهای و تجهیزات ورزشی؛ ۸-رسانه‌ها. مشاوران پدیدآورنده نوظهور هستند که با اقتصاد دانش بنیان متناسب هستند و روزه‌روز به اهمیت و حجم فعالیت‌های آنان افزوده می‌شود. مقوله قابل توجه دیگر، فرهنگ سازان هستند که تاکنون کمتر به آن‌ها و مسئولیتی که در زمینه ترویج فرهنگ ورزش در کشور دارند، پرداخته شده است. پژوهش مرادی چالش‌تری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله بررسی موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، پرداختن به موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال ایران است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین عامل اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در بین عوامل اثرگذار بر بهبود وضعیت موجود، خصوصی سازی و حضور در بورس بیشترین بار عاملی را به دست آورده‌اند. صیادی و همکاران (۱۳۹۴) به ارزیابی مقایسه‌ای دیدگاه مدیران صنایع در خصوص مزایای اکتسابی صنعت از ایجاد ارتباط با دانشگاه (مطالعه موردی: بخش تولیدی صنعت ورزش ایران) پرداختند و اظهار داشتند که ارتباط صنعت و دانشگاه موضوعی است که در دهه‌های اخیر در بسیاری از صنایع و دانشگاه‌های دنیا به عنوان راهکارهایی جهت افزایش درآمد، ارتقای علمی دانشگاه‌ها و صنایع و در نهایت توسعه کشور مطرح شده است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی مزایای اکتسابی بخش تولیدی صنعت ورزش از ایجاد ارتباط با دانشگاه در گستره جغرافیایی ایران بود. نتیجه بررسی نشان داد که به طور کلی برای صنایع تولیدی محصولات ورزشی مهم‌ترین عامل جهت ارتباط با دانشگاه‌ها کسب منافع و مزایا به صورت مستقیم بوده که همانا این منافع و مزایا همان توسعه تولیدات شرکت بوده است. هامفری و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی گستردگی و صحت ورزش ایالات متحده پرداختند و عنوان کردند که محدوده اقتصادی در حوزه ورزش در ایالات متحده را مورد ارزیابی قرار داده است. بر اساس طیف وسیعی از داده‌ها، میزان اقتصادی مشارکت ورزشی، مشاهده ورزشی و بازار عرضه و تقاضا در بازار ورزشی در ایالات متحده بررسی شد. برآورد حجم درآمد صنعت ورزش بر اساس تقاضای کل و مجموع عرضه از ۴۴ دلار در دهه ۱۹۶۰ به ۷۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ رسیده است. علاوه بر این، مشارکت در ورزش و هزینه فرصت برای حضور در رویدادهای ورزشی نیز از جمله موارد مهم هستند، اما بیشترین کاربرد را در تعیین ارزش، اجزای صنعت ورزش دارند. قربانی و همکاران (۱۳۹۵) به طراحی الگوی شایستگی‌های کارآفرینان در صنعت ورزش ایران پرداختند و الگوهای کارآفرینی می‌تواند بر درآمدزایی در حوزه صنعت ورزش موثر باشد.

مقاله گیمر و همکاران (۲۰۱۶) مروری بر متون اندازه‌گیری سرمایه انسانی در بازارهای ورزشی و امور مالی شرکت‌های بزرگ دارد. سپس این دو زمینه تحقیقاتی را مقایسه و مقابل هم قرار می‌دهد، همچنین نشان می‌دهد که مطالعات بسیاری در هر دو زمینه ارتباطات قابل جایگزین با پایه مشترک دارند. هدف نهایی پژوهش، ارتباط این دو زمینه تحقیقاتی برای فهم جریان و عملکرد و در نتیجه استفاده از آن در صنعت کسب و کار ورزشی است. وجود شکاف در صنعت ورزش هم از جمله موارد بسیار مهم و موثر بر درآمدزایی می‌باشد. کو شا و همکاران (۱۳۹۷) به تحلیل شکاف صنعت ورزش ایران از منظر میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی پرداختند و عنوان نمودند که منظور از شکاف صنعت ورزش، اختلاف بین انتظار مشتریان ورزش از وضع مطلوب و ادراک آن‌ها از وضع موجود است. گام اساسی برای جبران این شکاف، شناخت وضعیت موجود و مطلوب و میزان شکاف میان آن دو است. نتیجه بررسی آنها نشان داد که وضع موجود به ترتیب در ابعاد فرهنگ-اجتماعی، عملیاتی، قانونی، مالی، بازاریابی، دانش و فناوری و زیست محیطی و وضع نامطلوبی ارزیابی شد و بیشترین شکاف برای بهبود ابعاد یاد شده در بعد دانش و فناوری، زیست محیطی، مالی، بازاریابی، قانونی، فرهنگی و عملیاتی مشاهده شده است. سیمونز و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی وضعیت زنان در رده‌های بالای مدیریت در صنعت ورزش پرداختند و عنوان نمودند که: حتی با پیشرفت‌هایی که زنان در طول تاریخ ایجاد کرده‌اند، تعداد بسیار کمی از زنان در بالای سازمان‌های ورزشی ارتقاء یافته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که زنان در مواجهه با موانعی که در گذشته ایجاد شده است، توانسته‌اند بر آنها غلبه کنند و امروزه زنان بیشتر در نقش‌های مدیریت در صنعت ورزش موفق هستند.

لیو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی صنعت ورزش در چین پرداختند و اظهار داشتند که: رشد صنعت ورزش چین فرصت‌های زیادی برای ورزش و سازمان‌های غیر ورزشی در داخل و خارج کشور به ارمغان آورده است؛ با این وجود، بزرگ شدن ابعاد اقتصادی در صنعت ورزش، نیز چالش‌های بسیاری را بوجود آورده است.

### روش‌شناسی تحقیق

با توجه به پارادایم تحقیق، روش تحقیق، در حقیقت راهبردی است که در بر گیرنده‌ی پیش فرض‌های فلسفی طرح تحقیق و نیز چگونگی جمع‌آوری داده‌هاست. در این تحقیق، بدلیل اتخاذ رویکرد چندجانبه‌ی عامل درآمدزایی در صنعت ورزش و شناخت چگونگی و تبیین پدیده در بستر

واقعی فرآیند تحقیق، پیروی از پارادایم اجرای کیفی تحقیق الزامی بود. از طرفی، نیاز به بررسی وضعیت مدل و اجزای آن بصورت توصیفی حداقل در لیگ کشور نیازمند به کارگیری روش‌های کمی بود، لذا از رویکرد آمیخته که شامل روش‌های کمی و کیفی بود استفاده شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از هر دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد. در این مطالعه، محقق تمامی مصاحبه‌ها را هدایت نمود. اتخاذ این رویه باعث شد تا محقق بتواند اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های پیشین را در مصاحبه‌های بعدی به کار بندد. در این مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله‌ی اشباع نظری مقوله‌ها و به بیان واضح‌تر، تا جایی که امکان دست‌یابی به داده‌های جدید دیگر فراهم نبود، ادامه یافت. الف) حجم نمونه کیفی: نمونه‌ها براساس تنوع داده‌ها تا مرحله اشباع مطالعه شدند. جامعه آماری این تحقیق شامل دویبخت است؛ بخش اول در مرحله کیفی شامل کلیه مدیران ارشد و متخصصین وزرات ورزش، و مدیران موثر صنعت ورزش در کشور و دفتر بین الملل فدراسیون جهانی ورزش‌های بین‌دانشگاهی بود. در این مرحله محقق با مشاهد مستقیم و مصاحبه رو در رو با نخبگان به جمع‌آوری اطلاعات کیفی پرداخت. با هدایت استاد راهنما مجموعاً ۱۵ نفر از نخبگان انتخاب شدند که افراد صاحب‌نام در حوزه صنعت ورزش پس از اتمام مصاحبه و رسیدن به حالت اشباع و اجماع در پاسخ‌ها مصاحبه را قطع نموده و پرسشنامه اولیه طراحی و چندین بار برای تأیید روایی محتوی و صوری پرسشنامه را در اختیارم متخصصین قرار داد و پس از تأیید روایی صوری و محتوای پرسشنامه را در اختیار ۲۳۹ نفر از واجدین شرایط که به روش کل شمار انتخاب شدند قرار داده شد. بنابراین جامعه آماری در مرحله کیفی شامل ۱۵ نفر از مدیران ارشد ورزش و روسای فدراسیون‌ها بودند. از آن‌جا که با ابزار مصاحبه می‌توان بهتر به زبان خود شرکت‌کنندگان از تجربه‌ی آنان آگاه شد، در این تحقیق از مصاحبه‌ی عمیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. روایی و پایایی ابزار بدون وجود دقت علمی، پژوهش (کمی یا کیفی) بی‌ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می‌دهد. بنابراین دغدغه نسبت به پایایی و روایی در همه شیوه‌های پژوهش، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار دارد. چالش‌ها نسبت به دقت علمی در پژوهش‌های کیفی با گسترش و ترویج نرم‌افزارهای آماری و توسعه سیستم‌های محاسباتی در پژوهش‌های کمی همزمان شده است. برای تعیین روایی، از ابزار تعیین روایی صوری و محتوای و سازه استفاده شد. پرسشنامه تنظیم شده بر اساس متن مصاحبه با افراد واجد شرایط، قبل از توزیع



به تأیید چند تن از اساتید و خبرگان موضوع رسید. بر این اساس عوامل اجتماعی و اقتصادی در چهار مولفه: بعد درآمدزایی، پیشرفت و فراگیری، فرآیندها و چهارچوب نظام مدیریتی تبیین شد. برای تعیین روایی، از ابزار تعیین روایی صوری و محتوای و سازه استفاده شد. پرسشنامه تنظیم شده بر اساس متن مصاحبه با افراد واجد شرایط، قبل از توزیع به تأیید چند تن از اساتید و خبرگان موضوع رسید. بر این اساس عوامل اجتماعی و اقتصادی در چهار مولفه: بعد درآمدزایی، پیشرفت و فراگیری، فرآیندها و چهارچوب نظام مدیریتی تبیین شد. برای آزمون پایداری از آلفای کرونباخ برای کلیه عوامل فرعی استفاده شد. که در جدول (۱) ارائه شده است و روایی کل آن ۰/۷۷۱ است.

جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای شناسایی شده

مؤلفه	تعداد سؤالات	شماره سؤالات در پرسشنامه	آلفای کرونباخ
۱	بعد درآمدزایی	۱ الی ۹	۰/۸۳۲
۲	پیشرفت و فراگیری	۱۰ الی ۲۵	۰/۸۱۱
۳	فرآیندها	۲۶ الی ۳۴	۰/۷۳۹
۴	چهارچوب نظام مدیریتی	۳۵ الی ۴۲	۰/۹۰۱

با بهره‌گیری از مبانی نظری پژوهش، به شناسایی مولفه‌ها و سپس شاخص (گویه‌ها) در بخش کمی پژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه، در جدول شماره (۲) ارائه شده است:

جدول (۲) نتایج تحلیل محتوای مصاحبه

کد مصاحبه شونده	مفاهیم استخراجی
I3,I5,I9 I11,I12,I8,I ۱۳	صنعت ورزش نباید وابسته به دولت باشد در حال حاضر کلساختار صنعتی ورزش من جمله باشگاه‌های کشور بطور مستقیم و غیر مستقیم وابسته هستند که این می‌تواند موجب در کند شدن و درآمد زایی کم باشگاه شود. دادن حق پخش تلویزیونی از جمله موارد بسیار مهم می باشد که کاملاً انحصاری است.
I6,I13,I ۱۴,I8,I9,I11	بخش های وابسته به صنعت ورزش من جمله باشگاه‌های ورزشی باید گردش مالی شفاف داشته باشند که این می‌تواند بسیاری از مشکلات این حوزه را کاهش دهد.
I7,I9,I ۱۴,I5,I2.I10	امروز صنعت ورزش حتی در مهمترین باشگاه های ما فقط تیم داری است و در رده‌های پایین سرمایه گذاری نمی‌کند
I۳,I6,I11 ۴,I7,I11	لازمه موفقیت در صنعت ورزش این است که باید برای تشویق و انگیزه بیشتر حمایت‌های مادی و معنوی از کارکنان و بازیکنان بویژه در تیم‌های مهم وجود داشته باشد
I5,I8,I11 ۰,I1,I6,I14	جهت موفقیت در صنعت ورزش باید باشگاه‌ها بتوانند همچون سایر کشورهای اروپایی در ساخت مجتمع های تفریحی و ورزشی جهت درآمد زایی و جذب هوادار بیشتر سرمایه گذاری کنند
I2,I4,I7 I12,I14	وجود یک برنامه بازار یابی منسجم برای تأمین منابع مالی مطلوب، امری انکار ناپذیر است

I1,I5,I9 ,I۱۲	باید تمامی راه‌های غیر قانونی و دلالی را متوقف و برنامه کاملی برای مبارزه با پولشویی وجود داشته باشند
I3,I4,I9	برای درآمد زایی و سرپا نگهداشتن صنعت ورزش، باید با صنایع مادر و سنگین و سازمان‌های خصوصی همکاری و هماهنگ باشند تا بتوانند سرمایه کافی جذب کنند
I1,I2,I5 ,I9,I13	وجود یک برنامه منسجم جهت استعدایابی و پرورش بازیکنان با استعداد در به عنوان محصولات صنعت ورزش لازم و ضروری است
I12,I14	موفقیت در صنعت ورزش در سایه تعامل باشگاه‌های ورزشی جهت جذب هوادار و درآمد زایی بیشتر از بازیکنان و مربیان، کارکنان با کیفیت و متخصص و بر اساس استانداردهای جهانی و منطقه ای است
I5,I8,I9	توجه به مسائل محیط زیست، پیشکسوتان و زنان اهمیت دارد.
I7,I9,I1 ,I14	ثبات مدیریتی در موفقیت صنعت ورزش بسیار مهم و حیاتی است.
I1,I4,I4	ثبات مربیان و کادر فنی و عوامل موثر بر محصولات صنعت ورزش باید مورد توجه قرار گیرد
I10,I11, I13	به سبب تعامل دوسویه فرهنگ و صنعت ورزش، باید به مسائل فرهنگی و اخلاقی نیز توجه بیشتری شود.
I3,I7,I8 ,I9,I10	مدیران باید از دخالت بی مورد در امور فنی و اجرایی بپرهیزند
I13,I14	حمایت‌های پزشکی برای پیشگیری از آسیبهای ورزشکاران در همه رده های سنی باید وجود داشته باشند
I6,I8,I9 ,I13	اطلاع از قوانین بین المللی برای مدیران ارشد موثر در صنعت ورزش الزامی است.
I3,I15,I ^	صنعت ورزش باید برای ایجاد اکادمی های ورزشی برنامه داشته باشند
I2,I5,I9 ,I10	وجود آیین نامه انضباطی جامع و کامل مطابق با قوانینی بین المللی برای همه باشگاه های مهم که در حوزه صنعت ورزش فعال هستند الزامی است.
I5,I9	استفاده از سیستم‌های اطلاعات مدیریت برای مدیران و کادر اداری امری انکار ناپذیر است
I6,I7,I9 ,I13	یک نظام ارزیابی عملکرد در تمامی سطوح باید وجود داشته باشد
I1,I4,I6 ,I7	چشم انداز باید روشن باشد و جذب نیروهای انسانی باید مطابق با چشم انداز صورت گیرد
I1,I3,I5	دریافت گواهینامه‌ها و صدور آنها باید بر مبنای استاندارد های بین المللی باشد
I2,I3,I1 ^,I6,I12	وجود قرارداد ها باید شفاف و قانونی باشد
I3,I14,I ^,I9	حق مالکیت معنوی برای باشگاه ها وجود داشته باشد
I7,I13,I ^,I9,I12	اماکن موثر بر موفقیت صنعت ورزش باید در زیر ساخت های خود، برای جذب سرمایه گذاری و جذب هوادار الزاما در تورنمنت های ملی و بین المللی شرکت بنمایند و حضوری مستمر در مسابقات داشته باشند
I1,I4,I7 ,I8.I3.I11,I14	باید در ورزش زنان سرمایه گذاری و توجه بیشتری داشته باشند

I6,I9,I1 ۱,I14	باید از اساسنامه معتبر و منطبق با مقررات قانونی، مدنظر مجامع و کنفدراسیون‌های بین‌المللی استفاده کنند
I5,I7,I8 I6,I9,I14	توجه به کانون‌های هواداری بیشتر شود
I1,I3,I6 I12	برای جذب سرمایه و حمایت صنایع، باید کمیته‌های بازار یابی وجود داشته باشند
I4,I8,I9 I13	وجود کمپ‌های تمرینی و با کیفیت و استاندارد برای زیرساخت‌های صنعت ورزش ضروری است
I1,I3,I1 ۱۱,I6,I8	بسیاری رشته‌های ورزشی موثر در موفقیت صنعت ورزش، از قبیل باشگاه‌ها فوتبال از عدم وجود مدارس استاندارد فوتبال و و اکادمی‌های مرتبط رنج می‌برند
I1,I9,I1 ۳,I10,I6, I9	وجود موزه از دستاوردهای صنعت ورزش، افتخارات، و اسناد مهم لازم است
I14,I13, I5, I1	از مشاوران متخصص در حوزه‌های مدیریت صنعت ورزش استفاده شود
I11,I2,I ۱۵,I5,I10,I6	باید از مشاوران متخصص در سایر حوزه‌های وابسته به صنعت ورزش مثل حوزه‌های روانشناسی و تغذیه استفاده کنند
I10,I4,I ۱۵, I8.I7.I9	باید برای درآمد زایی بیشتر و به دنبال جذب هوادار بیشتر به تأسیس فروشگاه‌های لوازم و تجهیزات ورزشی جهت فروش کالاهای ورزشی اقدام کنند

اطلاعات جدول فوق، بیانگر محور اساسی سؤال پژوهش است. ستون سمت راست جدول پاسخ‌های ارائه شده توسط مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد که از کدگذاری باز به دست آمده است و در ستون سمت چپ یعنی کد، کد مربوط به مصاحبه‌شونده آورده شده است. در برخی از جداول تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، به سؤال یا سوالاتی پاسخ نداده و یا در پاسخ به برخی سوالات به چندین عامل اشاره کرده‌اند. شاخص‌های شناسایی شده همان گزاره‌های کلامی هستند که از پاسخ به سوالات به دست آمده و بعد از استخراج کلیه این گزاره‌های کلامی، برخی دارای اشتراک بودند که بر اساس ادبیات و مبانی نظری موجود دسته‌بندی شدند و براساس آن مفاهیم ثانویه شکل گرفتند.

### یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### الف: یافته‌های تحقیق

برای آماره‌های توصیفی متغیرها به سراغ سوالات اختصاصی پرسش‌نامه رفتیم که با استفاده از نمره گذاری طیف لیکرت استخراج شده‌اند و در نهایت آماره‌های توصیفی مربوط به هر متغیر در ادامه ارائه شده‌اند.

#### ب: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جدول (۳) آماره‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش

چهارچوب نظام مدیریتی	فرآیندها	پیشرفت و فراگیری	بعد درآمدزایی	
۲۳۹	۲۳۹	۲۳۹	۲۳۹	تعداد
۳/۷۰۸۷	۳/۵۴۵۰	۳/۶۷۹۸	۳/۵۸۹۱	میانگین
۰/۷۱۲۳۸	۰/۷۳۸۷۲	۰/۵۷۳۸۴	۰/۵۸۳۹۷	انحراف معیار
۰/۰۲۲	۰/۰۰۵	-۰/۰۳۱	-۰/۰۶۱	چولگی
-۰/۸۶۷	-۰/۷۱۸	-۰/۷۲۷	-۰/۵۱۰	کشیدگی

ضریب برجستگی شاخصی است که میزان برجستگی یا ارتفاع یک توزیع نسبت به توزیع نرمال را نشان می‌دهد، که در مورد توزیع نرمال کشیدگی صفر است، ضریب برجستگی مشاهدات در تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌نماید.

جدول (۴) آماره‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش

بعد درآمدزایی	بعد پیشرفت و فراگیری	بعد فرآیندها	بعد چهارچوب نظام مدیریتی	
۰,۹۶	۰,۸۳	۰,۹۹	۰,۸۹	Z
۰,۳۴۷	۰,۲۱۷	۰,۱۷	۰,۳۱۹	معناداری
توزیع نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال	نتیجه

نمونه‌های انتخاب شده برای تحلیل کفایت می‌کند. آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها می‌باشد. علاوه براین، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی و دوران عمودی، نه عامل اصلی شناسایی گردید. معیار در نظر گرفتن بار هر عامل در هر پژوهش متفاوت می‌باشد؛ برخی از پژوهشگران از نقطهٔ برش حداقل ۰/۳۰ و برخی دیگر از نقطهٔ برش حداکثر ۰/۵۵ استفاده می‌کنند (کاظم نژاد و همکاران، ۱۳۹۰) در پژوهش حاضر نیز با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، ۴۱ گویه به دست آمد و تعداد ۹ گویه حذف شد. این ۹ عامل در مجموع ۶۳/۳۸۳ درصد از واریانس عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش را تبیین می‌کند که مقدار قابل قبولی است.

جدول (۵) نتیجه آزمون بارتلت و شاخص *KMO* پرسشنامه عوامل کلیدی موفقیت باشگاه داری

۰/۸۰۹		مقدار شاخص <i>KMO</i>
۱۶۵۲/۱۰۲	مجذور X2	آزمون کرویت بارتلت
۲۳۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معنی داری	

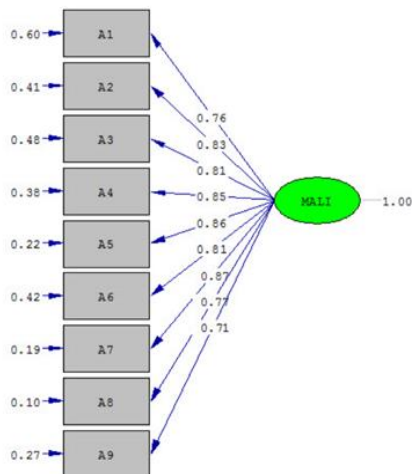
برای تحلیل عوامل از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. شاخص‌های آماری پرسشنامه عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش در جدول (۶) نشان می‌دهد که عامل‌های اول تا چهارم دارای مقادیر بالاتر از یک می‌باشند و به ترتیب ۱۹/۰۰۶، ۱۷/۹۰۱، ۱۳/۴۸۳ و ۱۲/۹۹۳ درصد و روی هم رفته ۶۳/۳۳۸ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند.

جدول (۶) شاخص‌های آماری پرسشنامه عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش

درصد تراکمی واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	شاخص عامل
۱۹/۰۰۶	۱۹/۰۰۶	۷/۹۷۳	مؤلفه اول
۳۶/۹۰۶	۱۷/۹۰۱	۷/۵۱۲	مؤلفه دوم
۵۰/۳۹۰	۱۳/۴۸۳	۵/۶۴۹	مؤلفه سوم
۶۳/۳۸۳	۱۲/۹۹۳	۵/۵۲۹	مؤلفه چهارم

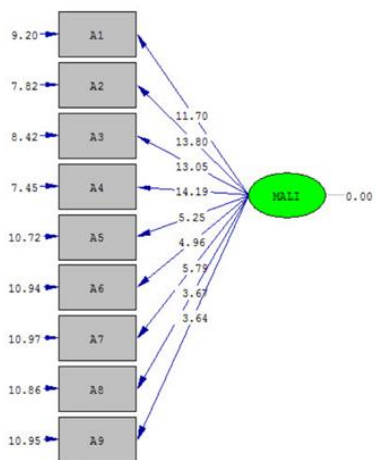
شکل (۱) مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون (بعد درآمدزایی) را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. در این شکل می‌توان بارهای عاملی هر یک از سؤالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سؤال دوم در بعد درآمدزایی ۰/۸۳ می‌باشد. به عبارت دیگر سؤال دوم تقریباً ۸۳ درصد از واریانس متغیر شاخص‌های درآمدزایی را تبیین می‌نماید. مقدار ۰/۴۱ نیز مقدار خطا می‌باشد

مقدار واریانسی که توسط سؤال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سؤال و عامل مربوطه وجود دارد).



شکل (۱) مدل اندازه‌گیری متغیر مکنون بعد درآمد زایی در حالت تخمین استاندارد

شکل (۲) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون (بعد مالی) را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند. مقادیر آزمون معناداری بزرگ‌تر از ۱,۹۶ یا کوچک‌تر از -۱,۹۶ نشان دهنده معناداری بودن روابط است



شکل (۲) مدل اندازه‌گیری‌های متغیرهای مکنون درون زا در حالت ضرایب معناداری

جدول (۷) آماره‌های مربوط به ضرایب تحلیل عاملی تاییدی بعد درآمدزایی

P	C.R.	STANDARDIZE D ESTIMATE	S.E.	ESTIMATE	
۰.۰۰۰	۳.۶۴	.۷۱		۱	سؤال A9 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۳.۶۷	.۷۷	۹.۸۱۶	۱.۰۹۴	سؤال A8 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۵.۷۹	.۸۷	۵.۹۷۴	.۷۰۳	سؤال A7 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۴.۹۶	.۸۱	۴.۸۶۹	.۵۳۴	سؤال A6 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۵.۲۵	.۸۶	۶.۵۹۱	.۷۴۸	سؤال A5 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۱۴.۱۹	.۸۵	۷.۷۸۴	.۸۹۳	سؤال A4 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۱۳.۰۵	.۸۱	۷.۷۶۷	.۸۹۹	سؤال A3 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۱۳.۸۰	.۸۳	۹.۵۷۰	.۹۸۲	سؤال A2 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۱۱.۷۰	.۷۶	۹.۳۹۵	.۹۹۵	سؤال A1 < درآمدزایی

اگرچه شاخص مجذور کای معنادار بود، ولی با توجه به این که این شاخص در مواردی که حجم نمونه بالاست معنادار می‌شود، قابل اغماض هست. در عوض به جای شاخص مجذور کای به تفسیر شاخص دیگری به نام نسبت مجذور کای بر درجه آزادی ( $X^2/df$ ) می‌پردازند.

جدول (۸) شاخص‌های برازش مدل ساختاری بعد مالی

GFI	IFI	CFI	AGFI	NFI	RMSEA	$X^2/DF$	$X^2$	DF	شاخص
۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۷۰	۲/۷۰	۲۷/۹۶	۲۷	مقدار

حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با ۲/۷۰ است که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۷۰ است که حد مجاز حد مجاز RMSEA ۰/۰۸ است. شاخص‌های GFI, AGFI و NFI بترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ می‌باشد که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند. آمد و با توجه به این که مقادیر این شاخص‌ها بالای ۰/۹ است، در نتیجه نشانگر برازش خوب مدل هستند.

حال باید به این سؤال پاسخ داد که درجه تناسب مدل ارائه شده عوامل کلیدی موفقیت در صنعت ورزش چگونه است؟ برای پاسخ به این سؤال از آزمون تی تک نمونه استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۸) آورده شده است.

جدول (۹) نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای برای تعیین درجه تناسب مدل ارائه شده

میانگین جامعه = ۳					
Sig	df	t	انحراف استاندارد	میانگین	ابعاد
۰,۰۰۱	۲۳۸	۱۵,۶۹۰	۰,۵۸۳۹۷	۳,۵۸۹۱	درآمدزایی

آماره  $t$  محاسبه شده در تمام قسمت‌های مدل نشان می‌دهد که مقادیر به دست آمده با درجه آزادی ۲۳۸ و آلفای ۰/۰۵ بزرگ‌تر از مقدار  $t$  بحرانی هستند. لذا فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت بین میانگین‌های مشاهده شده و میانگین جامعه ۳ رد شده و مشخص می‌شود که بین میانگین‌های مشاهده شده و میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد و در نتیجه، درجه تناسب مدل ارائه شده برای عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

همانگونه نتایج نشان داد یکی از عوامل موفقیت صنعت ورزش تأمین منابع مالی و درآمدزایی است. که این درآمد زایی از راه‌های گوناگون تأمین می‌شود یکی از مهم‌ترین منابع حق پخش تلویزیونی است. در سال ۲۰۱۱ لیگ ورزشی استرالیا حق پخش بازی‌ها را برای یک دوره پنج ساله (۲۰۱۲-۲۰۱۶) به مبلغ ۱/۲۵ میلیارد دلار به فروش رساند، این مبلغ بسیار بیشتر از قرارداد قبلی به مبلغ ۷۸۰ میلیون دلار بود. همچنین در آلمان، بوندس لیگا، با فروش حق پخش رسانه ای چهار فصل از بازی‌هایش که از فصل ۲۰۱۳-۲۰۱۴ آغاز می‌شود، مبلغ ۲/۵ میلیارد یورو به دست آورده است. با توافق بر سر این قرارداد، بوندس لیگا آلمان بابت هر سال ۶۲۸ میلیون یورو به دست می‌آورد. درحالی که تا به حال درآمد سالانه آن از محل فروش حقوق رسانه ای خود ۴۱۲ میلیون یورو بوده است. حق پخش رسانه ای لیگ برتر انگلیس نیز در حال حاضر برای سه فصل ۲ میلیارد و ۱۶ میلیون یورو است، اما انتظار می‌رود با انعقاد قرارداد جدید برای سال ۲۰۲۰، این مبلغ رشد چشمگیری داشته باشد. حال حاضر حق پخش رسانه ای لیگ برتر فوتبال ایران ۱۳/۵ میلیارد تومان



برای یک فصل است، این در حالی است که این مبلغ شامل تبلیغات محیطی دور زمین هم می‌شود، یعنی صدا و سیما نه تنها مبلغ بسیار کمی بابت حق پخش مسابقات می‌دهد، بلکه تبلیغات محیطی دور زمین را نیز که در واقع حق مسلم باشگاه‌ها و محل درج نشان تجاری حامیان آن‌هاست، از آن‌ها گرفته است. پخش رسانه‌ای مسابقات، بازار باشگاه‌ها را به شدت توسعه می‌دهد و رویداد زنده ورزشی را به مصرف مشتریان بی شماری که در خانه‌های خود هستند، می‌رساند. پیامد این توسعه بازار درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم برای باشگاه‌ها است. علت کم بودن درآمد حاصل از حق پخش رسانه‌ای در باشگاه‌های فوتبال ایران به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های صنعت ورزش کشور، در مقایسه با باشگاه‌های برتر در سایر نقاط جهان، دولتی بودن صدا و سیما و انحصاری بودن آن، نبود شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی و اجازه ندادن صدا و سیما به باشگاه‌ها و سازمان لیگ برای فروش مسابقات به شبکه‌های رسانه‌ای خارجی است. تصویب قانون حمایت از باشگاه‌ها در این مورد می‌تواند به فدراسیون‌ها، سازمان‌های برگزارکننده لیگ‌ها و باشگاه‌ها کمک برساند و لازم است فدراسیون و باشگاه‌ها نهایت تلاش خود را برای تحقق این امر انجام دهند.

به نظر می‌رسد و پیشنهاد می‌شود که این ضعف می‌تواند به وسیله شبکه‌های رسانه‌ای خارجی جبران شود، باید به سازمان لیگ و باشگاه‌ها اجازه داده شود که حق پخش بازی‌ها را به رسانه‌های خارجی بفروشند. همچنین به باشگاه‌ها باید اجازه تأسیس شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی داده شود، تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی خصوصی زیر نظر دولت و صدا و سیما ملی می‌تواند نه تنها به توسعه درآمدزایی بلکه به توسعه سایر بخش‌های کشور نیز کمک کند.

بخش دیگر منابع مالی باشگاه‌ها همکاری با صنایع و شرکای تجاری است. بخش اعظم درآمدهای تجاری یک باشگاه را درآمدهای حاصل از عقد قرارداد با شرکای تجاری یا حامیان تشکیل می‌دهد (دلویت، ۲۰۱۲). بنابراین باشگاه‌ها برای اینکه بتوانند مهم‌ترین موانع موجود بر سر راه درآمدهای حاصل از عقد قرارداد با شرکای تجاری را رفع نمایند.

عدم ثبت نشان تجاری باشگاه‌ها، نبود قانون انحصار مارک در کشور و عدم اقتصاد رقابتی در کشور بیشتر شرکت‌های بزرگ دولتی از تهدیدات و نقاط ضعف درآمدزایی به شمار می‌آیند (بایون و همکاران، ۲۰۱۲). باشگاه‌های معتبر در جهان از دو جنبه رقابتی به ورزش می‌نگرند. یک جنبه از آن، رقابتی است که بین باشگاه‌های حرفه‌ای درون زمین مسابقه وجود دارد. جنبه دیگر، همان

رقابت تجاری موجود بین باشگاه‌های حرفه‌ای است که در آن هر یک سعی می‌کنند سالانه مبالغ هر چه بیشتر را به سود عملیاتی باشگاه خود بیفزایند. گفتنی است، بین این دو نوع رقابت ورزشی و تجاری ارتباط تنگاتنگی وجود داشته و هر یک متقابلاً بر دیگری تأثیر می‌گذارد. از اینرو لازم است مدیران باشگاه‌ها دارای توانایی و مهارت‌های لازم برای اداره یک واحد اقتصادی-تجاری باشند. در حال حاضر لیگ حرفه‌ای فوتبال در ایران ۱۶ تیم را شامل می‌شود که در یک نگاه کلی اکثر باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال را می‌توان در سه گروه وابسته به صنایع دولتی، وابسته به نیروهای نظامی و انتظامی و وابسته به وزارت ورزش تقسیم بندی نمود. وابستگی باشگاه‌های فوتبال کشور به دولت باعث شده تا آن‌ها نتوانند از نظر مالی و مدیریتی به خودکفایی برسند. در حال حاضر آن چه در صنعت ورزش ایران تحت عنوان بازاریابی ورزشی مدنظر قرار می‌گیرد، منحصر به فروش بلیط و حمایت ناچیز حامیان مالی از برخی باشگاه‌ها است. برای تغییر در این مسیر نیازمند همکاری افراد حرفه‌ای در زمینه بازاریابی ورزشی است تا پیچیدگی حاصل از تعامل حجم‌گردش پولی و شاغلان در این بخش را اداره نماید. الهی در مطالعه خود، نشان داد که به فعالیت‌های بازاریابی در صنعت ورزش به صورت بسیار سطحی نگریسته می‌شود. طبیعی است که چنین موضوعاتی کمک شایانی را به افزایش درآمد حاصل از تبلیغات، تماشاگران، حامیان مالی و سایر منابع درآمدی خواهد داشت. ژانگ و ژانگ (۲۰۰۹) خصوصی سازی را موجب بهبود رفاه اقتصادی و اجتماعی در تسهیلات ورزشی می‌دانند. سامنی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که خصوصی سازی موجب بهبود خدمات، افزایش رضایت مشتریان، بهبود آموزش کارکنان و کارایی تولید می‌شود. شجاع‌الدین (۱۳۹۰) به بررسی نقش دولت در روند خصوصی پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد بی‌توجهی به عوامل سیاسی در جامعه به عدم موفقیت در زمینه خصوصی سازی منجر خواهد شد. عسکرزاده (۱۳۹۰) عنوان می‌کند که نگرش سیاسی مدیران با میزان جذب سرمایه گذاری در حوزه خصوصی سازی ورزش رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. خسروی زاده (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان داد که سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش به ترتیب با موانع اقتصادی، اطلاعاتی و بازار سرمایه، مدیریتی، قانونی و حقوقی، فرهنگی و اجتماعی، حمایتی و تشویقی، و سیاسی مواجه است.

به نظر می‌رسد و پیشنهاد می‌شود که با تأسیس فروشگاه‌ها، فروش برند باشگاه، تبلیغات، ساخت

فروشگاه‌ها و لوازم ورزشی با برند باشگاه، ساخت و احداث موزه‌ها، فروش بازیکنان، پخش بازی در شبکه‌های اینترنتی درآمد زایی داشته باشد. البته نکته حائز اهمیت در خصوص این روش‌های نوین این است که مالکیت معنوی و حق کپی رایت در کشور رعایت شود. انتظار می‌رود که مقاله حاضر از با رویکردی نوآورانه در پیشرفت دانش در حوزه امنیت اقتصادی در ابعاد درآمدزایی و فرآیندها به عنوان فاکتورهای موثر بر موفقیت در ورزش حرفه ای کمک ناچیزی کرده باشد. بر اساس ماهیت تحقیق که تبیین و مدلسازی بود، پیشنهادهای برخاسته از تحقیق، پیشنهادهایی برای محققان دیگر به تفکیک ارائه می‌شود (۱) برای عدم وابستگی و دخالت دولت در باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ایران در اولین اقدام برای موفقیت به عنوان یک شرکت ثبت و به بخش خصوصی واگذار و وزارت ورزش نقش نظارتی بر آنها را داشته باشند. (۲) اگر باشگاه‌های ایرانی حرکت به سمت خصوصی‌سازی به سودآوری نمایند، سرمایه‌گذاران و تامین‌کنندگان منابع مالی در بازارهای پول و سرمایه به آنها روی خوش نشان خواهند داد که با ایجاد درآمد زایی در امنیت اقتصادی موثر خواهد بود. (۳) همچنین به سبب نقش بالای اسپانسرینگ در منابع درآمدی پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی با همکاری بخش بازاریابی خود با صنایع، سازمان و نهادهای ملی و استانی و حتی بخش خصوصی در خارج کشور جهت جذب سرمایه اقدام کنند. (۴) آژانس‌های تخصصی بازاریابی در صنعت ورزش، باعث ارتباط بین صنایع و ساختار ورزش می‌شوند و از این طریق، سود زیادی را نصیب طرف‌های معامله می‌کند. (۴) برای درآمد زایی بیشتر به ساخت مجموعه‌های تندرستی برای فراغت مردم، تولید لوازم و ابزار آلات ورزشی شامل نرم افزار و سخت افزار اقدام کنند. (۵) همچنین حفظ و نگهداری هواداران از جمله دیگر موارد ضروری برای درآمدزایی است، لذا حمایت از هواداران برای افزایش وفاداری آنها به تیمشان را باید توسعه داد.

## منابع

## الف- فارسی

- اتاق بازرگانی (۱۳۹۷) شاخصهای اقتصادی منتخب ایران در پایان فصل نخست: ۱۳۹۷ گزارش داخلی مستند وزارت بازرگانی
- آقای شهری ملیحه سادات، معماری ژاله\*، سعادت مهسا (۱۳۹۷) "بارشناسی حوزه ها و زیرساخت های صنعت ورزش ایران" **نشریه: مدیریت ورزشی (حرکت) دوره ۱۰، شماره ۴: صص. ۶۴۵-۶۲۷.**
- اخوان، امیر ناصر و آرمان، معتمدی (۱۳۹۳)، موسسه آموزش عالی جامی: بررسی عوامل بحرانی موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، **اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت، اصفهان،**
- امیری، مجتبی. جشنی، آرانی. مجتبی، خالویی. علی، هاشمی. (۱۳۹۰)، مرکز همایش های علمی جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران: عوامل حیاتی موفقیت در مدیریت فرآیند کسب و کار. **دومین همایش ملی مدیریت فرآیندهای. سازمانی: صص. ۱-۶.**
- بخشنده حسین\*، جلالی سیدعبدالمجید، اسماعیلی محسن، رسولی سیدمهدی (۱۳۹۹) "برآورد مدل رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران" **نشریه: پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۲، شماره ۲؛ صص. ۹-۲۳.**
- بنار، نوشین. احمدی، نسرین. کریمی، فریبا. (۱۳۹۲)، **نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش: بررسی مشکلات ورزش قهرمانی زنان استان گیلان.** ، (۱)، ۱-۲۵
- بهبودی، داوود. برزگری دین آباد، اسماعیل. (۱۳۹۴) **نشریه: جغرافیا و برنامه ریزی: تحلیل تجربی فشارهای زیست محیطی تولید ناخالص داخلی در ایران، زمستان ۱۳۹۴، دوره ۱۹، شماره ۵۴: صص. ۴۳-۶۰.**
- ترابی، تقی. قربانی، مهسا. باقری، میثم. طریقی، سمانه. (۱۳۹۴). پروش های نوین تأمین مالی باشگاه های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه. **فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص. ۲۱۷-۲۳۱**
- جمشیدی معصومه، جمشیدی علیرضا (۱۳۹۶) "واکوی چالش های اشتغال و درآمد زایی زنان منطقه عشایری زردلان (معرفی رویکرد کیفی نظریه زمینه ای به مطالعات جغرافیای روستایی)" **نشریه برنامه ریزی منطقه‌ای، دوره ۷، شماره ۲۵: صص. ۱۰۹-۱۲۸.**
- حاجی صادقی، بهناز. نیرومند، پوراندخت. رنجبر، محبوبه. (۱۳۹۰) چارچوب سنجش میزان آمادگی

- پایادهسازی سیستم مدیریت فرایند کسب و کار در شرکت برق منطقه ای تهران. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، شماره ۶۳، ۱۸۳-۲۰۱.
- خسرومنش رحیم، خیبری محمد، خنیفر حسین، علی دوست قهفرخی ابراهیم، زراعی متین حسن (۱۳۹۸) "طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران، "نشریه: مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، دوره ۱۱، شماره ۵۷، صص. ۳۸-۱۷.
  - رحمتی، محمدمهدی (۱۳۸۸). *انتشارات علمی و فرهنگی: جامعه شناسی خشونت ورزشی*. چ اول، تهران، ص ۱۹
  - ساریخانی، ناهید. بخشی، فریده. طاهری، مرضیه. (۱۳۹۲). *جامعه شناسی ورزش زنان*. تهران: انتشارات آوای ظهور.
  - سلیمانی دامنه، جهانگیر. (۱۳۸۹): *ارزیابی عملکرد تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از تکنیک‌های مدیریتی و تلفیق با تکنیک‌های ریاضی*. دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
  - قربانی محمدحسین، وحدانی محسن (۱۳۹۵) "طراحی الگوی شایستگی های کارآفرینان در صنعت ورزش ایران"، *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، دوره ۸، شماره ۳۹ : صص. ۲۲۸-۲۰۵.
  - شجاع، رضا. (۱۳۹۴) رویکردها و نظریه‌های نوین در جامعه شناسی فوتبال، شرکت نشر نقد افکار
  - شعبانی بهار، غلامرضا. ایزدی، علیرضا. گودرزی، محمود. هنری، حبیب. (۱۳۹۶): *تدوین برنامه راهبردی بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به روش SWOT، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*: (۲)۶، صص. ۲۱-۳۴
  - ضیایی، بابک. ناهید، مجتبی. طوطی فرطهران پور، محمدمهدی. (۱۳۹۴). : بررسی تاثیر ابعاد سرمایه فکری در تشخیص فرصت های کارآفرینانه صنعت ورزش شهر تهران آذر و دی ۱۳۹۴، *نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)*، دوره ۷، شماره ۵؛ از صفحه ۶۵۷ تا صفحه ۶۷۲.
  - عصارى، محمد حسین. مهرداد، حسینی شکیب. عباس، خمسه. (۱۳۹۳): *تدوین الگوی عوامل کلیدی موفقیت در توسعه محصول جدید در صنایع دفاعی. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی*، خرداد ۱۳۹۳
  - کوشا محمد، عیدی حسین، یوسفی بهرام (۱۳۹۷) "تحلیل شکاف صنعت ورزش ایران از منظر میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی"، *نشریه: مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، دوره ۱۰، شماره ۴۹؛ از صفحه ۱۵ تا صفحه ۳۶.
  - محمدپور، احمد. صادقی، رسول. رضایی، مهدی. (۱۳۸۹): *روش‌های تحقیق ترکیبی به عنوان سومین*

جنبش روش شناختی: مبانی نظری و اصول عملی، مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، تابستان ۱۳۸۹، دوره ۲۱، شماره ۲ (پیاپی ۳۸): صص. ۱۰۰-۱۷۷.

#### ب- انگلیسی

- Aksakal E, Dağdeviren M, Eraslan E, & Yüksel İ (2013), Personel Selection Based on Talent Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 68 – 72.
- Arnoldina P (2010), Factors of successful implementation of ERP systems. *Economics and Management*, 15, 691-697.
- Bai C, & Sarkis J. A (2013), Grey-based DEMATEL model for evaluating business process management critical success factors. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 281-292.
- Bolander P, & Sandberg J. (2013), How Employee Selection Decisions are made in Practice. *Organization Studies*, 34(3), 285–311.
- Dylag Anna, Jaworek Magdalena, Karwowski Waldemar, Kozusnik Malgorzata and MarekTadeusz (2013), Discrepancy between individual and organizational values: Occupational burnout and work engagement among white-collar workers, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 310: 329.
- Gammelsæter, H. (2013), Leader succession and effectiveness in team sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(4): 285°296.
- Lele, A. (2015). Formation of an Efficient Team by Improvising Employee Selection. *Management and Labour Studies*, , 40, 22–33.
- Lemke and Lins, *Mutual Fund Sales Practices* (Thomson West, 2013 ed.).
- MarketWatch - Stock Market Quotes, Business News, Financial New. Smartmoney.com. 2013-07-02. Retrieved 2013-12-30.
- Miles A, & Sadler-Smith E. (2014), With recruitment I always feel I need to listen to my gut: the role of intuition in employee selection. *Personnel Review*, 43(4), 606 – 627.
- Walker M. Kent A. Vincent J. (2010), Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams, *Sport Marketing Quarterly*, , ۱۹(۳). pp: ۱۲۵-۱۳۱.