



تدوین راهکارها و پیامدهای موثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران

سمیه رهبری^۱
عباس خدایاری^۲
حبیب هنری^۳
علیمحمد امیرتاش^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۴

هدف از پژوهش حاضر، تدوین راهکارها و پیامدهای موثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران بود. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع، از روش پژوهش کیفی استفاده شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه و بررسی اسناد صورت گرفت. پس از انجام ۲۱ مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصان ورزش همگانی و حمایت مالی، مقوله‌های اصلی پس از تکمیل فرایند کدگذاری استخراج گردید. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی تا حد اشباع نظری ادامه یافت. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار تحلیل کیفی مکس کیودا، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد.

نتایج کدگذاری باز حاکی از آن بود که ۴۵ نشان می‌تواند در زمینه راهکارها و پیامدهای موثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران نقش داشته باشد. سپس در کدگذاری محوری، نشان‌ها در ۶ مفهوم جهت راهبردهای موثر توسعه جذب حامیان مالی، بسترسازی جذب حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی،

۱. دکترای مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
E-mail: Abaskhodayari96@gmail.com

۲. دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴. استاد تمام، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بهره مندی از نیروی متخصص، تعامل با رسانه ها، اعطای تسهیلات به حامیان مالی و در ۲ مفهوم برای پیامدهای حمایت مالی از ورزش همگانی ایران با عنوان مزایای حمایت مالی برای فدراسیون، مزایای حمایت مالی برای شرکت های حامی طبقه بندی شدند. با توجه به نتایج تحقیق می توان با استفاده از راهکارهای ارائه شده در جهت توسعه ورزش همگانی گام های موثری برداشت.

واژگان کلیدی: ورزش همگانی، حمایت مالی، راهکار و ایران

مقدمه

«ورزش همگانی» توسط کمیته پیشرفت ورزش شورای اروپا به عنوان يك عبارت و فراهم نمودن فرصت‌هایی برای افراد علاقه مند به ورزش کردن در زمان اوقات فراغت جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بدون هیچ گونه محدودیت ناشی از وضعیت اجتماعی، نژادی و معلولیت تعریف شده است. آنچه از این تعریف استنباط می‌گردد، این است که همه افراد باید از ورزش کردن بهره مند و ورزش حق همه افراد است (زوربا، ۲۰۱۲). ورزش همگانی دارای فوائد بی شماری است که همین نکته بر لزوم تلاش هر چه بیشتر برای شناسایی راهکارهای موثر بر توسعه ورزش همگانی در جامعه در قالب یک الگوی کاربردی اشاره دارد. ورزش همگانی و قهرمانی و میزبان اهمیت سرمایه گذاری روی آنها، از چالش‌های مهم دولت هاست. از یک سو، منافع کلان ورزش قهرمانی موجب ترغیب سیاستگذاران به توسعه آن شده و از سوی دیگر، خیل عظیم مخاطبان با نیازهای کاملا متفاوت و علاقه به ورزش تفریحی و همگانی، سیاستگذاران را بر سر دوراهی قرار داده است. ظاهرا هنوز دولت‌ها نتوانسته‌اند بین گرایش مردم و راهبردهای تعیین شده توازن برقرار کنند (غفرانی و همکاران، ۱۳۸۸).

بدون شک، همگانی شدن ورزش در میان مردم نیازمند منابع مالی است. در حوزه ورزش‌های تفریحی، منابع مالی شامل بودجه دولتی، بودجه نهادهای عمومی، حامیان مالی، کمک‌های مردمی و در نهایت، حمایت مالی شرکت‌های بیمه‌ای با رویکرد افزایش سطح سلامت عمومی می‌باشد (احسانی، ۱۳۹۳). «حامی مالی» یا اسپانسر، فرد یا شرکتی است که گاهی اوقات فرد، فعالیت و یا کار خاصی را پشتیبانی می‌کند و یا فرد یا گروهی است که امکانات را برای طرف قراردادش تهیه می‌کند (پیتس و استوتلار^۱، ۲۰۰۷). حمایت مالی به یکی از منابع اصلی تامین بودجه در هر دو سطح ملی و بین‌المللی در ورزش، هنر، محیط زیست، رسانه‌ها، پروژه‌های بشردوستانه و جامعه، آموزش و پرورش و زمینه‌های دیگر تبدیل شده است. حمایت مالی به نفع عموم مردم است که امکان استقرار یا پخش و گسترش وقایع و فعالیت‌هایی را فراهم می‌آورد که شاید توجیه اقتصادی هم نداشته باشند. بنابراین، حمایت موفق به نفع همه طرف‌های ذیربط از جمله حامیان مالی، سازمان‌ها، رسانه‌ها، مجریان طرح، تماشاگران و عموم مردم است. از سال ۱۹۸۷، نرخ حمایت‌های مالی در جهان رشد بسیاری داشته است (کراپتون^۲، ۲۰۰۴). در سال ۲۰۰۷، شرکت‌های آمریکای شمالی بیش از ۹۳ / ۱۴ میلیارد دلار صرف سرمایه‌گذاری حمایت مالی کرده‌اند که بیش از دو سوم از این حمایت‌ها در ورزش سرمایه‌گذاری شده است (وایت و همکاران^۳، ۲۰۱۰). حمایت‌های مالی در قدیم به صورت امروزی نبودند و بیشتر حالت کمک‌های خیریه داشتند؛ چنان‌که صرفا کمک مالی به شخص یا تیم ورزشی می‌شد بدون آنکه هدف مشخص و یا توقعاتی را در ازای آن

1. Zorba
2. Pitts & Stotler
3. Crapton
4. Weight et al.

داشته باشند (جیفر و رز،^۱ ۱۹۹۹) ولی از بعد از سال‌های ۱۹۸۰ حمایت مالی به طور تخصصی تری دنبال شد و امروزه موضوعی کاملاً حرفه‌ای و تخصصی قلمداد می‌شود. همان طور که سطح حامیان ورزشی در هر سال رشد می‌کند، دلایل مشارکت حامیان نیز بیشتر می‌شود. امروزه داشتن حامی مالی به صورت بخش لاینفک درآمدزایی باشگاه‌ها در آمده است. مرور مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که برخی تحقیقات به بررسی انگیزه حمایت شرکت‌ها از مسابقات المپیک پرداخته‌اند (آپستلو پولو و پاپادیمیتریو^۲، ۲۰۰۴؛ کانگ و استوتلار^۳، ۲۰۱۱). از جمله تحقیقات مرتبط در این زمینه می‌توان به عصاره دزفولی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که اظهار داشتند ورزش همگانی شرکت ملی نفت ایران در موقعیت راهبردی WT قرار دارد. با وجود این، تمامی ۱۲ راهبرد تدوین شده برای تحقق رسالت و اهداف بلندمدت آن انتخاب شدند. بنابراین شرکت ملی نفت ایران برای به حداقل رساندن ضعف‌ها و دوری از تهدیدها باید از راهبرد تدافعی (تغییر یا رها کردن) استفاده کند. پیتربارندز^۴ (۲۰۱۷) نیز در تحقیقی با عنوان «برنامه ملی، دانش و نوآوری در ورزش و فعالیت بدنی در کشور هلند»، به سه ابزار اصلی این برنامه اشاره نمود: مشوق‌های ورزشی محله‌ای، انگیزش ورزشی، کمک مالی به پروژه‌های ورزشی و تمرینی و به اشتراک‌گذاری تخصص و دانش در سطح ملی و محلی برای ایجاد شبکه در سطح محلی بین سازمان‌های ورزشی و سازمان‌های غیرانتفاعی محلی مانند مدارس و سایر نهادهای عمومی. نتایج مطالعه پوال و همکاران^۵ (۲۰۱۷) هم نشان داد که محدودیت‌های بودجه در مقامات محلی متعاقباً منجر به کاهش هزینه برای خدمات غیر اختیاری از جمله توسعه ورزش و تفریح و سرگرمی جامعه شده بود. این مطالعه همچنین حاکی از این بود که اهداف سیاسی مرتبط با افزایش و گسترش مشارکت در ورزش بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ به میزان قابل ملاحظه‌ای به دست نیامده‌اند، زیرا سطح مشارکت در ورزش برای گروه‌های کم درآمد تغییر کمی داشته است. همچنین نتایج پژوهش رستم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از این بود که سرمایه‌گذاری دولت در ورزش اثر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. پژوهش شریفیان و حیدری فرد (۱۳۹۶) نیز نشان داد که تمامی عوامل مورد بررسی در پژوهش، مانع از مشارکت خیرین در توسعه فضاهای ورزشی بوده‌اند و میزان ممانعت آن‌ها به ترتیب اولویت عبارت است از: مانع قانونی - اجرایی، اعتقادی، فرهنگی - اجتماعی و مانع مربوط به خود ورزش. نتایج مطالعه جوادی پور و رهبری (۱۳۹۶) هم نشان داد که مؤلفه‌های مؤثر بر سیاست‌گذاری ورزش همگانی ایران شامل مؤلفه‌های سازمانی، باورها و فرهنگ‌ها، شرایط اقتصادی، تحلیل، تفسیر و تدوین علمی و مطالعات و پژوهش‌هاست. آکلان و همکاران^۶ نیز (۲۰۱۰) نشان دادند وسایل ارتباط جمعی دارای نقش بالقوه بالایی در ورزش به خصوص ورزش بانوان می‌باشند، اما به دلایلی به وظایف خود به خوبی عمل

1. Jiffer & Roos
2. Apostolopoulou & Papadimitriou
3. Kang & Stotlar
4. Piter Barendse
5. Paul et al.
6. Akalan et al.

نمی نمایند. انجمن ارزیابی و برنامه ریزی ویکتوریا^۱ (۲۰۱۴) تدوین قانون و سیاست گذاری در بخش های مختلف مانند سیاست های برنامه ریزی شهری، سیاست های حمل و نقل فعال، سیاست های آموزشی مانند اختصاص زمان برای کلاس های تربیت بدنی، سیاست های ورزشی، سیاست های سلامتی، سیاست های محیط زیست، سیاست های محل کار و سیاست های سرمایه گذاری را در مشارکت در فعالیت های ورزشی مؤثر و مفید می داند. برای تأیید این موضوع رمضانی نژاد و هژبری (۱۳۹۶) در تحقیق خود اظهار داشتند که برای توسعه ورزش ایران، ابتدا باید پیوند استراتژیک نهاد ورزش با نهادهای بهداشت و سلامتی، اقتصاد، فرهنگ و نظام تربیتی در سطح حاکمیت و سیاستگذاری برقرار شود. سپس با یادگیری سیاست های ورزشی و الگوسازی بومی، مدل های کاربردی و متناسب ایران را به کار گرفت.

مطالعه مبانی نظری و ادبیات پیشینه نشان می دهد که ضرورت توجه به ورزش برای همه در سطوح ملی و بین المللی مورد تأکید بوده است. در ایران نیز با توجه به دولتی بودن اقتصاد و افزایش تحریم های اقتصادی و کاهش قیمت نفت در بازارهای جهانی، بودجه ورزش با توجه به تورم موجود در جامعه پاسخگوی نیاز فدراسیون های ورزشی نیست و مسئولان ورزشی خواستار خودکفایی اقتصادی فدراسیون های ورزشی هستند. در چنین شرایطی از مدیران ورزشی انتظار می رود با تدبیر و برنامه ریزی بتوانند بودجه مورد نیاز خود را از منابع بالقوه کسب کنند و به تدریج از وابستگی خود به دولت بکاهند. از سوی دیگر، ساختار ورزش ایران ساختار پیچیده ای است. محیط حاکم بر ورزش ایران اعم از محیط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حقوقی بسیار پیچیده و غیرقابل پیش بینی و دارای شکاف های بسیاری است. بنابراین برای حل معضلات اقتصادی ورزش، سازمان های ورزشی باید از اتکای صرف به منابع دولتی دست بردارند و به دنبال سایر منابع کسب درآمد و تأمین مالی باشند. لذا شناخت راهبردهای مؤثر در جهت توسعه حمایت مالی از ورزش همگانی و منابعی که موجب تأمین مالی در این بخش از ورزش می شود، می تواند موجب بحث و مطالعه قرار گیرد به خصوص در کشور ما که تا کنون تحقیق نظامند و کافی در این زمینه انجام نشده است.

تلاش تحقیق حاضر در استفاده از نظرات هر دو قشر دانشگاهی و اجرایی موضوعی است که بر غنای آن افزوده است، چرا که افراد اجرایی از نزدیک درگیر موضوع هستند و به خوبی با نقص ها و کاستی ها آشنایی دارند. از سوی دیگر، متخصصان دانشگاهی نیز می توانند از بعد نظری به اعتبار پژوهش کمک نمایند. به بیان دیگر، حامیان مالی و فدراسیون ورزش های همگانی دو طرف یک قرارداد حمایت مالی هستند که به طور مستقیم در جریان امور و موانع موجود قرار دارند و نظرات آن ها بر پایه شرایط و وضعیت موجود خواهد بود که البته متخصصان دانشگاهی نیز جنبه های نظری را به این دیدگاه ها اضافه خواهند کرد. همچنین با توجه به اینکه در کشور ایران، الگوی جامعی از حمایت مالی ورزش همگانی وجود ندارد و حامیان مالی جهت سرمایه گذاری معیار و ملاک مشخصی ندارند، این موضوع باعث می شود ریسک سرمایه گذاری، احتمال بروز مشکلات مابین دو طرف و عدم موفقیت سرمایه گذاری افزایش یابد. نتایج این تحقیق می تواند در بهبود وضعیت سرمایه گذاری حامیان مالی، کاهش ریسک سرمایه گذاری، جذب بیشتر منابع مالی به

ورزش‌های همگانی، رضایت افراد شرکت‌کننده در ورزش همگانی و حامیان مالی و در نتیجه بهبود تعاملات آن‌ها در قالب معیارهای ارتباط طرفین و همچنین بهبود وضعیت ورزشی کشور به‌طور کلی مفید باشد. با توجه به مطالب یاد شده و مشکلات موجود، این مقاله در پی تدوین راهکارها و پیامدهای حاصل از به‌کارگیری آنها بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، یک پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. رویکرد تحقیق حاضر نیز از نوع کیفی^۱ است. پژوهش کیفی، فرآیند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی می‌باشد و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد متخصص و خبره در زمینه ورزش همگانی کشور شامل مدیران و کارشناسان این حوزه و اعضای هیئت علمی و اساتید دانشگاه بودند که در این زمینه تحقیق و پژوهشی داشتند. این افراد به روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای^۲ یا گلوله برفی^۳ انتخاب شدند؛ بدین صورت که شرکت‌کنندگان اگر افراد دیگری را می‌شناختند که در زمینه مورد بررسی دارای تجربیات و دیدگاه‌هایی بودند، برای شرکت در مطالعه معرفی می‌نمودند و جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. در این مطالعه با ۲۱ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه هجدهم به بعد، داده‌ها تکراری و به اشباع نظری رسیده بود. لازم به ذکر است که اشباع نظری به این معنی است که دیگر، داده‌ها طبقات جدید و متفاوتی ایجاد نمی‌کنند و یا به ویژگی‌های طبقات موجود نمی‌افزایند. در این حالت، داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن مقوله دیگری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس، مشابه به نظر می‌رسند. در ادامه و پس از تکمیل مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از متخصصان ورزش همگانی و حمایت مالی، اطلاعات به دست آمده مقوله بندی گردید و سپس، داده‌ها از طریق مرتبط کردن سیستماتیک مقوله‌ها در یک مدل دیداری، مجدد مورد تحلیل قرار گرفت. پس از شناسایی نشان‌ها، از سه محقق آشنا به این حیطه خواسته شد تا مؤلفه‌های مختلف را طبقه بندی کنند. در همین زمینه برای تحلیل مصاحبه‌ها، از روش استقرایی منطقی استفاده شد؛ به این صورت که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، نظرهای مختلف در گروه‌های مفهومی یکسان کدگذاری و طبقه بندی و سپس به صورت کیفی تحلیل شدند. کدگذاری در این تحقیق به صورت باز و محوری انجام گرفت. در کدگذاری باز، پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش می‌کند که مفاهیم پنهانی آن را بازشناسد. این مرحله کدگذاری باز نامیده می‌شود، چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، پژوهشگر برای تعدد کدها و مقوله‌ها محدودیتی قائل نمی‌شود. در کدگذاری محوری نیز هدف تعیین رابطه بین مقوله‌های ایجادشده در مرحله کدگذاری باز است.

برای شناخت مبانی نظری، ادبیات و پیشینه تحقیق مرتبط با موضوع، از طریق رجوع به اطلاعات موجود

1. Qualitative research
2. Chain Referral
3. Snowball

در پایگاه‌های اینترنتی، کتاب‌ها، مجلات و نشریات مختلف، مطالب مربوط به هر یک گردآوری شد. در بخش دوم، گردآوری اطلاعات از طریق بررسی و تجزیه و تحلیل اسناد بالادستی در حوزه‌های حمایت مالی و ورزش همگانی و دیگر اسناد مرتبط در وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون ورزش همگانی صورت گرفت. همچنین، برای بررسی سؤالات پژوهش و شناسایی مقوله‌ها از مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا (MAXQDA) طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد. این نرم افزار به عنوان یک برنامه جهانی جهت آنالیز انواع داده‌های ساختاریافته مانند مصاحبه‌ها، مقالات، رسانه‌ها، نظر سنجی، توییت‌ها و ... و مدیریت پروژه‌های کامل تحقیقاتی کاربرد دارد. لذا انواع داده‌های مربوط به مصاحبه‌ها، گروه‌های تمرکز، نظر سنجی آنلاین، صفحات وب، تصاویر، فایل‌های صوتی و تصویری، صفحات گسترده، داده‌های کتابشناسی و حتی توییت توئیتر و غیره وارد شد و از امکاناتی نظیر سازماندهی این داده‌ها در گروه‌های مختلف، ارتباط داده آن‌ها به یکدیگر، به اشتراک گذاری و همچنین مقایسه کارهای صورت گرفته با دیگر اعضای تیم کاری استفاده گردید. جهت تایید روایی و اطمینان پذیری داده‌ها، یافته‌ها به تعدادی از مصاحبه شونده‌گان ارائه شد و نظراتشان دریافت و دوباره پرسیده شد. گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۹۴) معتقدند برای تایید روایی و دقت علمی در پژوهش‌های کیفی با استفاده از مفهوم قابلیت اعتماد و عناصر چندگانه آن، راهبردهای متعددی نظیر بازبینی در زمینه کدگذاری، تایید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تایید همکاران پژوهشی و ... وجود دارد. در پژوهش حاضر نیز به کسب نظر اساتید و متخصصان امر در مورد روند پژوهش به منظور افزایش اعتبار پژوهش اقدام گردید. همچنین برای تایید دقت علمی، از بازبینی کدگذاری‌ها (پایایی باز آزمون) و تایید همکاران پژوهشی بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا ویژگی‌های عمومی نمونه‌های مورد مطالعه در این تحقیق ارائه می‌گردد. این ویژگی‌ها در قالب متغیرهای جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و سابقه کاری قرار داشت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۹۰/۴۷ درصد نمونه‌ها مرد و ۹/۵۳ زن بودند. ۵۱/۳۹ درصد نمونه‌ها دارای سابقه کاری کمتر از ۱۵ سال، ۱۸/۰۴ درصد دارای سابقه کاری ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۱ تا ۲۵ سال بودند. ۸۰/۹۵ درصد مصاحبه شونده‌گان بیش از ۴۵ سال سن داشتند. همچنین ۸۰/۹۵ درصد از مصاحبه شونده‌گان دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی بودند.

جدول ۱: توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جمع کل		بخش متغیر	
درصد	تعداد		
۹/۵۳	۲	زن	جنسیت
۹۰/۴۷	۱۹	مرد	
۵۱/۳۹	۱۱	کمتر از ۱۵ سال	سابقه کاری
۱۸/۰۴	۴	۱۵-۲۰ سال	
۱۸/۰۴	۴	۲۱-۲۵ سال	
۱۳/۲۸	۳	بیش از ۲۵ سال	
۰	-	کمتر از ۳۵ سال	سن
۹/۵۲	۲	۳۵-۴۰ سال	
۹/۵۲	۲	۴۰-۴۵ سال	
۸۰/۹۵	۱۷	بیش از ۴۵ سال	
۸۰/۹۵	۱۷	دکتری تخصصی	مدرک تحصیلی
۴/۷۶	۱	دانشجوی دکتری	
۱۳/۲۸	۳	کارشناس ارشد	
۱۰۰	۲۱	جمع	

کدگذاری

اقدامات و راهبردهای موثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید. در این روش پس از گردآوری داده‌ها و تنظیم آن‌ها به صورت نوشتاری، بخش‌هایی از متن‌های نوشتاری مثل عبارت و یا جمله انتخاب و به صورت اطلاعات کدگذاری شده، شماره‌گذاری شدند. کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم، شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در ضمن کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا تفکیک گردیدند و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، با دقت بررسی و پرسش‌هایی درباره پدیده‌هایی که داده‌ها حاکی از آن‌اند، مطرح شدند.

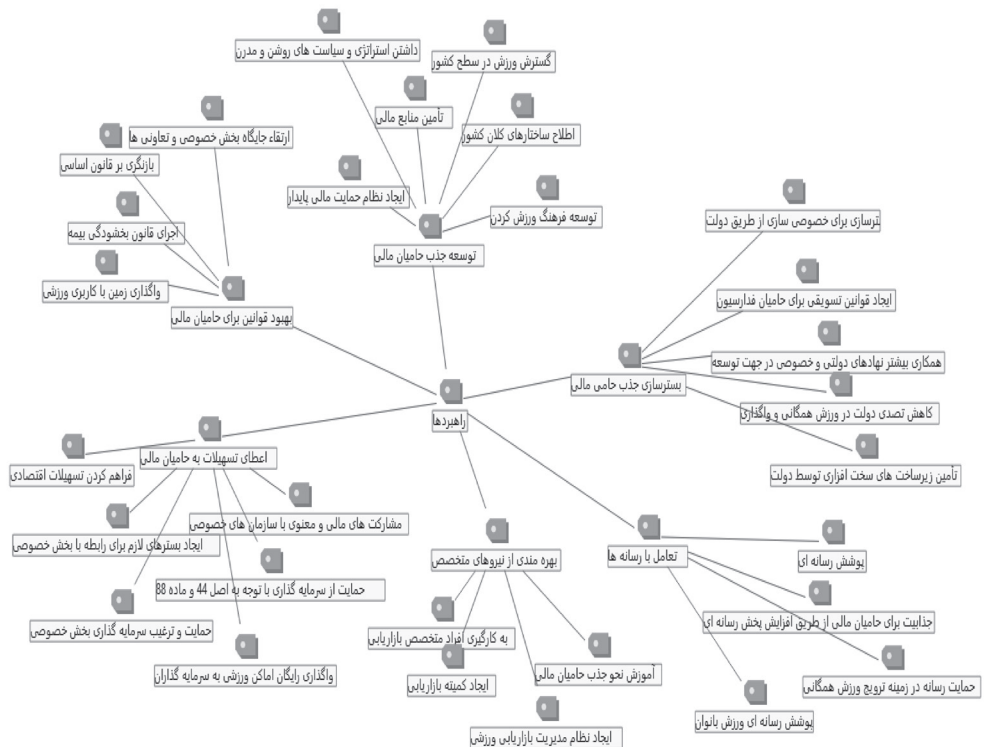
در فرایند کدگذاری محوری نیز مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوندادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد

در دستور کار قرار می‌گیرد. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول یک مقوله تحقیق می‌یابد. در این مرحله، محقق، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. در فرایند کدگذاری گزینشی شرایط مختلفی که (طبقات) در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، با هم ادغام می‌شوند و تجزیه و تحلیل کلی صورت می‌گیرد. بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، ۶ مقوله (توسعه جذب حامیان مالی، بسترسازی جذب حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، بهره‌مندی از نیروی متخصص، تعامل با رسانه‌ها و اعطای تسهیلات به حامیان مالی)، به عنوان راهبردهای موثر بر فرآیند حمایت مالی از ورزش همگانی کشور شناسایی گردید (جدول ۲).

جدول ۲: کدگذاری اقدامات و راهبردهای حمایت مالی از ورزش همگانی کشور

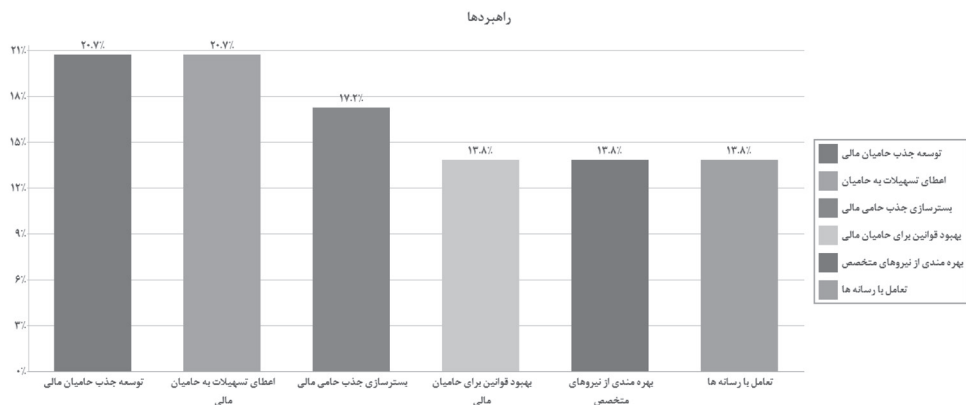
کدگذاری محوری	کدهای باز	ردیف
بسترسازی جذب حامی مالی	بسترسازی برای خصوصی سازی از طریق دولت	۱
	ایجاد قوانین تشویقی برای حامیان فدراسیون ورزش های همگانی مانند معافیت های مالیاتی	۲
	همکاری بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی در جهت توسعه ورزش همگانی	۳
	کاهش تصدی دولت در ورزش همگانی و واگذاری به بخش خصوصی	۴
	تامین زیرساخت های سخت افزاری توسط دولت و سایر ارگان های متولی ورزش همگانی اعم از شهرداری، آموزش و پرورش، نیروهای مسلح، وزارت علوم و ...	۵
توسعه جذب حامی مالی	داشتن راهبرد و سیاست های روشن و مدون برای توسعه ورزش همگانی و توسعه صنعت ورزش در کشور	۶
	گسترش ورزش در سطح کشور از طریق توسعه مشارکت دستگاه ها، سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی و بهره گیری از آمایش سرزمین برای شناسایی ظرفیت های توسعه ورزش همگانی	۷
	ایجاد نظام حمایت مالی پایدار در کشور	۸
	اصلاح ساختارهای کلان کشور	۹
	تامین منابع مالی از طریق مشارکت بخش خصوصی	۱۰
	توسعه فرهنگ ورزش کردن از طریق آموزش، پژوهش، تبلیغ و اطلاع رسانی جامع رسانه ای	۱۱
بهبود قوانین برای حامیان مالی	ارتقای جایگاه بخش خصوصی و تعاونی ها در عرصه فعالیت های ورزشی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی	۱۲
	بازنگری بر قانون اساسی که دولت در آن همه کاره است	۱۳
	اجرای قانون بخشودگی بیمه در بخش سلامتی مردم	۱۴
	واگذاری زمین با کاربری ورزشی جهت توسعه ورزش همگانی	۱۵

اعطای تسهیلات به حامیان مالی	۱۶	فراهم کردن تسهیلات اقتصادی برای شرکت های حامی ورزش همگانی
	۱۷	مشارکت های مالی و معنوی با سازمان های خصوصی و دولتی
	۱۸	ایجاد بسترهای لازم برای رابطه برد- برد بین سرمایه گذاران و مدیران ورزش همگانی
	۱۹	حمایت از سرمایه گذاری در بخش ورزش همگانی با توجه به اصل ۴۴ و ماده ۸۸
	۲۰	حمایت و ترغیب سرمایه گذار بخش خصوصی به سرمایه گذاری در ورزش همگانی
	۲۱	واگذاری رایگان اماکن ورزشی به سرمایه گذاران بخش خصوصی حداقل به مدت یک سال (اجاره به شرط تملیک)
بهره مندی از نیروهای متخصص	۲۲	به کارگیری افراد متخصص بازاریابی ورزشی و تشکیل آژانس های تخصصی بازاریابی و تربیت و پرورش و آموزش افراد با تأکید بر ورزش همگانی
	۲۳	ایجاد کمیته بازاریابی، سرمایه گذاری و حمایت مالی در فدراسیون
	۲۴	ایجاد نظام مدیریت بازاریابی ورزشی در ورزش همگانی کشور و تقویت آن
	۲۵	آموزش نحوه جذب حامیان مالی و سرمایه گذاران به مدیران ورزش همگانی
تعامل با رسانه ها	۲۶	پوشش رسانه ای
	۲۸	ایجاد جذابیت برای حامیان مالی از طریق افزایش پخش رسانه ای
	۲۹	پوشش رسانه ای ورزش بانوان و ایجاد جذابیت برای حامیان در رادیو
	۳۰	حمایت رسانه در زمینه ترویج ورزش های همگانی



۱۲۳

شکل ۱: راهکارهای مؤثر بر حمایت مالی ورزش همگانی



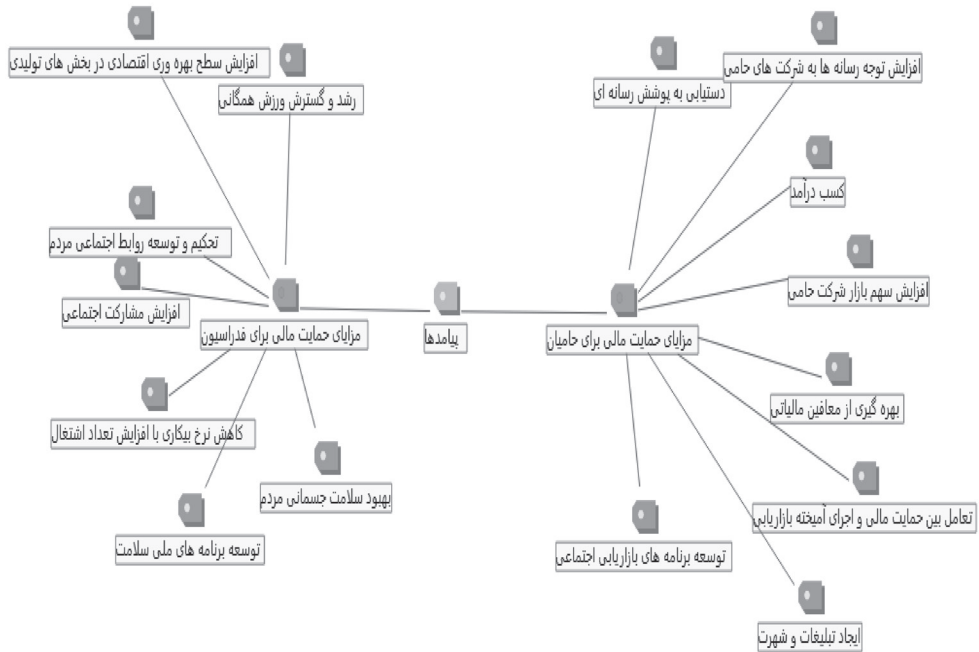
نمودار ۱: اهمیت راهکارهای مؤثر بر حمایت مالی ورزش

پیامدها و نتایج حمایت مالی از ورزش همگانی کشور

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه با مدیران مشارکت کننده در پژوهش، آنها به پیامدها و نتایج متعددی در صورت اجرای مطلوب حمایت مالی از ورزش همگانی کشور اشاره داشتند که در ۲ دسته طبقه‌بندی شد: مزایای حمایت مالی برای فدراسیون و مزایای حمایت مالی برای شرکت‌های حامی. در جدول ۳، به این پیامدها و نتایج اشاره شده است:

جدول ۳: کدگذاری پیامدهای حاصل از به کارگیری راهبردهای حمایت مالی از ورزش همگانی کشور

کدگذاری محوری	کدهای باز	ردیف
مزایای حمایت مالی برای فدراسیون	رشد و گسترش ورزش همگانی در جامعه	۱
	تحکیم و توسعه روابط اجتماعی مردم جامعه	۲
	افزایش سطح بهره‌وری اقتصادی در بخش‌های تولیدی و اقتصادی	۳
	افزایش مشارکت‌های اجتماعی	۴
	کاهش نرخ بیکاری با افزایش اشتغال افراد در برنامه‌ها و رویدادهای حوزه ورزش همگانی به عنوان کارشناس رسمی، داوطلب و شرکت‌کنندگان	۵
	توسعه برنامه‌های ملی سلامت	۶
	بهبود سلامت جسمانی مردم	۷
مزایای حمایت مالی برای حامیان مالی	دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی و تصویری، مطبوعاتی و چاپی	۸
	افزایش توجه رسانه‌ها به شرکت‌های حامی	۹
	کسب درآمد طولانی مدت از سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی به دلیل استقبال عمومی مستمر برای حضور در ورزش همگانی	۱۰
	افزایش سهم بازار شرکت‌های حامی مالی	۱۱
	بهره‌گیری از معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی	۱۲
	توسعه برنامه‌های بازاریابی اجتماعی	۱۳
	تعامل بین حمایت مالی و اجزای آمیخته بازاریابی	۱۴
	ایجاد تبلیغات و شهرت برای شرکت‌های حامی	۱۵



شکل ۲: پیامدهای حاصل از به کارگیری راهبردهای حمایت مالی ورزش همگانی



نمودار ۲: اهمیت پیامدهای حاصل از به کارگیری راهبردهای مؤثر بر حمایت مالی ورزش

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، تدوین راهکارها و پیامدهای موثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی در کشور ایران بود. پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هدف اصلی تحقیق به تشریح این موارد پرداختند. در نهایت از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، ۴۵ کد استخراج و در دو محور راهکارها و پیامدها طبقه بندی شد. نتایج تحلیل داده‌ها با عناوین راهکارها (توسعه جذب حامیان مالی، بسترسازی جذب حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، بهره‌مندی از نیروی متخصص، تعامل با رسانه‌ها و اعطای تسهیلات به حامیان مالی) و پیامدها (مزایای حمایت مالی برای فدراسیون و مزایای حمایت مالی برای شرکت‌های حامی) تعیین و تدوین شد.

بسترسازی جذب حامی مالی از جمله راهکارهای پیشنهادی در زمینه موضوع اصلی تحقیق بود؛ کدهایی شامل بسترسازی برای خصوصی سازی از طریق دولت، ایجاد قوانین تشویقی برای حامیان فدراسیون ورزش‌های همگانی مانند معافیت‌های مالیاتی، همکاری بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی در جهت توسعه ورزش همگانی، کاهش تصدی دولت در ورزش همگانی و واگذاری به بخش خصوصی، تامین زیرساخت‌های سخت افزاری توسط دولت و سایر ارگان‌های متولی ورزش همگانی و غیره. در این زمینه، نتایج این پژوهش با یافته‌های علیزاده (۱۳۷۸)، کلیر (۱۳۹۱)، شاپیرو (۲۰۰۹) و کرافورد و گادبی (۱۹۸۷) همسو بوده است. همچنین این نتایج با یافته‌های تحقیقات تندنویس و همکاران، (۱۳۸۴) و ویکر و همکاران (۲۰۰۹) مبنی بر برگزاری مسابقات ورزش‌های همگانی و اهدای جوایز و ایجاد زیرساخت‌های ورزشی متناسب با رده‌های سنی مختلف همخوانی داشته است. برگزاری با کیفیت مسابقات ورزش‌های همگانی، گردهمایی‌ها و همایش‌های ورزش‌های همگانی و گردشگری در کشور موجب رونق بخش‌های مختلف این بخش از ورزش و جذب ورزشکاران بیشتری به این حوزه و به تبع آن ایجادها فرصت‌های سرمایه‌گذاری برای صنایع خرد و کلان و نیز حمایت مالی شرکت‌های مختلف داخلی و خارجی خواهد شد. توجه به ورزش همگانی بانوان و ایجاد زیرساخت‌های حضور آنان می‌تواند نقش بسزایی در گسترش فرهنگ ورزش و بهبود سلامت جامعه و سرمایه‌گذاری در آن داشته باشد.

راهکار پیشنهادی بعدی، توسعه جذب حامی مالی به طرق زیر بود: داشتن راهبرد و سیاست‌های روشن و مدون برای توسعه ورزش همگانی، توسعه صنعت ورزش در کشور، گسترش ورزش در سطح کشور از طریق توسعه مشارکت دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی، بهره‌گیری از آمایش سرزمین برای شناسایی ظرفیت‌های توسعه ورزش همگانی، ایجاد نظام حمایت مالی پایدار در کشور، اصلاح ساختارهای کلان کشور، تامین منابع مالی از طریق مشارکت بخش خصوصی، توسعه فرهنگ ورزش کردن از طریق آموزش، پژوهش، تبلیغ و اطلاع‌رسانی جامع رسانه‌ای. یافته‌های پژوهش با یافته‌های ملازاده (۱۳۹۱)، اولیویر (۲۰۰۳)، کویسک (۲۰۱۰)، فرازپانی (۱۳۹۶)، ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۶) و هینمن، (۲۰۰۵) که به اعطای تسهیلات کم بهره، ارائه وام‌های کم بهره با بدون بهره جهت ساخت و نگهداری اماکن ورزشی و اختصاص ۲ درصد از مالیات قانونی بر فعالیت‌های ورزشی تأکید داشته‌اند، همخوان است. بهبود قوانین برای

حامیان مالی از جمله راهکارهایی بود که در زمینه حمایت مالی از ورزش همگانی پیشنهاد شد. ارتقای جایگاه بخش خصوصی و تعاونی ها در عرصه فعالیت های ورزشی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی، بازنگری بر قانون اساسی که دولت در آن همه کاره است، اجرای قانون بخشودگی بیمه در بخش سلامتی مردم، واگذاری زمین با کاربری ورزشی جهت توسعه ورزش همگانی در این دسته بندی قرار گرفتند. این یافته با نتایج تحقیق قیامی راد و همکاران (۱۳۸۶)، نادریان و همکاران (۱۳۸۶)، هنرور و همکاران (۱۳۸۶)، فانگ و همکاران (۲۰۰۶) و ساموئل و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

اعطای تسهیلات به حامیان مالی از جمله فراهم کردن تسهیلات اقتصادی برای شرکت های حامی ورزش همگانی، مشارکت های مالی و معنوی با سازمان های خصوصی و دولتی، ایجاد بسترهای لازم برای رابطه برد- برد بین سرمایه گذاران و مدیران ورزش همگانی، حمایت از سرمایه گذاری در بخش ورزش همگانی با توجه به اصل ۴۴ و ماده ۸۸، حمایت و ترغیب سرمایه گذار بخش خصوصی به سرمایه گذاری در ورزش همگانی و واگذاری رایگان اماکن ورزشی به سرمایه گذاران بخش خصوصی حداقل به مدت یک سال (اجاره به شرط تملیک) نیز راهکار پیشنهادی بعدی بود. نتایج پژوهش با یافته های پژوهش ملازاده (۱۳۹۱)، سالاری (۱۳۹۱) و مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۲) مبنی بر ضعف سیاست های جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی، تأثیر متغیرهای اقتصادی و فرهنگی بر جذب سرمایه گذاری، تأثیر عوامل سیاسی، حقوقی، اجتماعی، مدیریتی و سازمانی بر سرمایه گذاری بخش خصوصی، تأثیر عوامل سازمانی، مدیریتی، روان شناختی، درون فردی و حمایتی اجتماعی بر سرمایه گذاری در ورزش همگانی و نتایج تحقیقات احسانی و همکاران (۱۳۹۳) و شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) که به تأثیر عوامل بیرونی و درونی و فقدان برنامه ریزی مدون و فقدان مدیریت واحد در ورزش همگانی در جذب بخش خصوصی برای سرمایه گذاری پرداخته بودند، همخوانی داشت. در این زمینه می توان بر این نکته تأکید کرد که ایجاد و جذب منابع مالی به مهارت، دانش و شناخت کافی از وضعیت فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی و استفاده از روش های کارآمد مدیریتی متناسب با نیاز جامعه نیاز دارد (جمشیدیان و مظفری، ۱۳۸۹).

بهره مندی از نیروهای متخصص نیز در دسته بندی بعدی راهکارها جهت حمایت مالی از ورزش همگانی قرار گرفت؛ مواردی شامل به کارگیری افراد متخصص بازاریابی ورزشی و تشکیل آژانس های تخصصی بازاریابی، تربیت و پرورش و آموزش افراد با تأکید بر ورزش همگانی، ایجاد کمیته بازاریابی، سرمایه گذاری و حمایت مالی در فدراسیون، آموزش نحوه جذب حامیان مالی و سرمایه گذاران به مدیران ورزش همگانی و غیره. 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. در بررسی تأثیر حمایت مالی باید گفت که براساس یافته های ریچمن (۲۰۰۶)، بوئوف (۲۰۰۶) و آلدرایس (۲۰۰۷) اگر حامیان مالی در زمینه سازی ورزش به صورت احداث اماکن ورزشی عمومی، سرمایه گذاری کنند، به رضایتمندی عمومی و در نتیجه افزایش امکان شرکت در فعالیت های ورزش همگانی منجر خواهند شد. همچنین در این زمینه کورن ول و همکاران (۲۰۱۱) معتقد هستند که حمایت مالی

یک راه خوب برای به دست آوردن مزیت رقابتی متمایز را فراهم می کند.

آخرین راهکار پیشنهادی، تعامل با رسانه‌ها از راه‌های زیر بود: پوشش رسانه‌ای، ایجاد جذابیت برای حامیان مالی از طریق افزایش پخش رسانه‌ای، پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان و ایجاد جذابیت برای حامیان در رادیو و حمایت رسانه در زمینه ترویج ورزش‌های همگانی. در این زمینه قاسمی (۱۳۹۵) پیشنهاد کرد که نظر به ظرفیت‌های ورزش همگانی و لزوم کسب نتیجه در حداقل زمان ممکن، یکی از بهترین روش‌ها، نوعی از آگهی تبلیغاتی به نام آگهی خدمات عمومی با ویژگی‌های خاص خود است. از جمله تحقیقات همسوی دیگر با این پژوهش می توان به یافته‌های گودرزی و همکاران (۱۳۹۴)، ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) و عرب نرمی و همکاران (۱۳۹۵) اشاره کرد که نشان دادند تلویزیون ایران نسبت به ورزش همگانی رویکرد مناسبی ندارد و این مسئله نیازمند تغییر نگرش در مدیران سازمان نسبت به این موضوع است. بنابراین توصیه می شود که برنامه مناسبی در جهت تعامل با رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه فرهنگی ورزش کشور و ایجاد انگیزه و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی در ابعاد مختلف انجام شود. به دیگر سخن، پوشش رسانه‌ای مطلوب و در عین حال گسترده رقابت‌های ورزشی در سطح ملی موجب آگاهی و شناخت بسیار وسیع مشتریان از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی خواهد شد و این موضوع مدیران شرکت‌ها را به حمایت بیشتر از ورزش ترغیب می کند.

قطعا بسترسازی برای حمایت مالی از ورزش همگانی از طریق اقدامات و سیاست‌گذاری‌های مناسب و مدیریت صحیح دولت امکان پذیر خواهد بود. هدایت صحیح پولی که در بخش ورزش هزینه می شود و متعلق به همه مردم است و حتی اختصاص حامی دولتی به فدراسیون ورزش همگانی که به دلایل گوناگون در جذب حامی مالی با مشکلاتی روبه رو است، می تواند کمک قابل توجهی به آنها باشد. البته بحث حمایت مالی از ورزش همگانی ایران به این معنا نیست که هیچ کمکی از دولت دریافت نکنند. همان طور که دولت وظیفه دارد برای ورزش قهرمانی هزینه کند، موظف است شرایطی را فراهم کند تا فدراسیون ورزش همگانی نیز بتواند بدون دغدغه مالی برنامه‌های خود را اجرایی نماید. همچنین فدراسیون‌ها مکلف هستند تا به عنوان یک نهاد غیردولتی و مستقل، بخشی از هزینه‌های جاری خود را تامین کنند و فقط نباید به فکر هزینه باشند.

یکی از مهمترین مسائلی که ورزش کشور به آن مبتلاست، بزرگ بودن بیش از اندازه بدنه دولت می باشد. بخش بسیاری از همان بودجه بسیار اندک ورزش، صرف هزینه‌های پرسنلی و جاری مربوط به دولت می شود. به نظر می رسد کوچک شدن و کیفی شدن بدنه دولت می تواند تاثیرات مثبتی بر ساختار و تشکیلات ورزش کشور و رسیدگی به امور اساسی داشته باشد. فدراسیون ورزش همگانی به دلیل اهمیتی که دارد، نیازمند پشتیبانی و حمایت‌های دولتی می باشد تا بتواند خود را اداره کند. عدم یکپارچگی سیستم نظارتی، کم رنگ بودن نقش نظارتی وزارت ورزش در آیین نامه‌های مالی، مشخص نبودن حد نصاب معاملات مالی فدراسیون‌ها، اختیارات زیاد رئیس فدراسیون که می تواند باعث ایجاد تعهدات مالی بسیار برای فدراسیون شود، از مهمترین دلایلی است که دولت را ملزم به بازنگری آیین نامه‌های مالی کرده است. لذا از دولت انتظار می رود که علاوه بر شناسایی و اقدام برای رفع مشکلات حقوقی و قانونی ورزش، نظارت دقیق و ارزیابی صحیحی از عملکرد

فدراسیون‌های ورزشی از جمله فدراسیون ورزش‌های همگانی داشته باشد. مدیریت صحیح و علمی ورزش کشور، اجرای برنامه‌ها و عملیاتی ساختن راهبرد‌هایی که هم اکنون در فدراسیون‌های مختلف روی کاغذ می‌آید، نیازمند کار تیمی و سازمانی و خلاق و نوآور با کارکنانی متخصص و شایسته است.

در بخش نتایج و پیامدهای موثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی کشور حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها می‌توان از دو مقوله مزایای حمایت مالی برای فدراسیون و مزایای حمایت مالی برای شرکت‌های حامی نام برد. بر اساس یافته‌های پژوهش جمشیدی و همکاران (۱۳۹۰) می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در ورزش همگانی در راستای اهداف شرکت‌های بیمه و توسعه ورزش کشور نقش مهمی را ایفا می‌کند. نتایج قانندی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان داد که نگرش متخصصان و مدیران ورزش درباره نقش ورزش همگانی و قهرمانی بر توسعه اجتماعی تمامی شاخص‌ها به جز عدالت اجتماعی در حد زیاد است و برای استفاده از ورزش در راستای توسعه اجتماعی باید برنامه‌ریزی مناسب انجام گیرد. همچنین به کارگیری راهکارهای پیشنهادی، دربرگیرنده مزایایی برای حامیان مالی می‌باشد؛ این مزایا شامل دستیابی به انواع پوشش‌های رسانه‌ای، افزایش توجه رسانه‌ها به شرکت‌های حامی، کسب درآمد طولانی مدت از سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی به دلیل استقبال عمومی مستمر برای حضور در ورزش همگانی، افزایش سهم بازار شرکت‌های حامی مالی، بهره‌گیری از معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی و غیره است. فراند و همکاران (۲۰۱۳) در کتاب «حمایت مالی در ورزش؛ راهبردهای موفقیت آمیز»، ایجاد پیوستگی با جوانان از راه ارتباط دادن برند با علائق و تفریحات آنها، خلق یک تجربه فراموش‌نشدنی یعنی تجربه‌ای منحصر به فرد در رابطه با برند، اطمینان از اینکه آن برند، برندی تلقی می‌شود که زندگی روزمره را بهبود می‌بخشد، اطمینان از اینکه آن برند، پیش‌تاز و پویا تلقی می‌شود و اطمینان از اینکه آن برند، در سطح محلی و جهانی حامی معتبری محسوب می‌شود را از جمله مزایای حمایت مالی در ورزش برای حامیان مالی معرفی کردند.

نتایج پژوهش هانو و همکاران (۲۰۱۶) نیز مبنی بر این بود که شرکت‌ها به طور عمده از طریق حمایت مالی به دنبال دیده شدن هستند. همچنین، دیوید نیکل و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که افزایش میزان فروش و گسترش بازار فروش شرکت‌های حامی بر اثر موفقیت سیاست‌های حمایت‌های مالی بوده است.

با توجه به این که رویکرد علمی و متوازن به صنعت ورزش موجب توسعه پایدار جوامع می‌گردد، امروزه ورزش تبدیل به یک صنعت پر رونق شده است. لذا با اطمینان می‌توان اذعان کرد که توسعه و همگانی کردن تربیت بدنی و ورزش در جامعه نه تنها هزینه نیست، بلکه یک سرمایه‌گذاری پر سود به شمار می‌آید. در حقیقت، توسعه و همگانی کردن ورزش در کشور به واسطه افزایش میزان اشتغال و تولید، جذب گردشگران و رونق توریسم، پیشگیری از انحرافات و ناهنجاری‌های رفتاری و افزایش سطح سلامتی و بهداشت جسمی و روانی افراد، به طور مستقیم و غیرمستقیم، بلند مدت و کوتاه مدت یک سرمایه‌گذاری پر فایده محسوب می‌شود. مطالعات علمی نشان داده است که این سرمایه‌گذاری علاوه بر افزایش بهره‌وری در تولید، موجب پیشگیری از بیماری‌های غیر مسری و کاهش هزینه‌های بهداشتی و درمانی می‌شود.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، بخش اعظم موانع خودکفایی مالی ورزش همگانی به نهادهای حکومتی از

جمله دولت برمی گردد که اقدامات اساسی جهت رفع این موانع در درجه اول باید از طرف این نهادها صورت پذیرد. این کار می تواند با اصلاح ساختارهای تصمیم گیرنده، تعیین چارچوب های قانونی مناسب و نظارت درست بر آن و همکاری و اتحاد استراتژیک بین بخش های مختلف حکومت محقق شود.

همچنین، برخی از موانع تامین مالی به ساختار و تشکیلات و نحوه اداره فدراسیون ورزش های همگانی برمی گردد که با اقدامات اساسی و اصلاح ساختارها در راستای بازاریابی و تامین مالی و بهره گیری از افراد متخصص و آشنا به علم روز دنیا مرتفع خواهد شد.

منابع

- اتقیا، ناهید. (۱۳۸۴). «تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی». نشریه پژوهش در علوم ورزشی. (۱).
- احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان؛ امیری، مجتبی و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۳). «طراحی مدل ورزش همگانی ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. ۲۷، صص ۸۷-۱۰۸.
- جمشیدی، رحیم؛ کارگر، غلامعلی و هنری، حبیب. (۱۳۹۰). «بررسی ضرورت سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در ورزش همگانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- حیدری، محمد؛ صابری، علی و کارگر، غلامعلی. (۱۳۹۷). «فراتحلیل مطالعات عوامل و راهکارهای جذب مردم برای توسعه ورزش همگانی در ایران». پژوهش در ورزش تربیتی. ش ۶: صص ۱۷-۳۴.
- رستم زاده، پرویز؛ صادقی، عباس؛ عصار، حسین و یآوری، کاظم. (۱۳۹۳). «اثر سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزش بر رشد اقتصادی در ایران». فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی. ش ۱۴، صص ۱۷۷-۲۱۰.
- رمضان‌نژاد، رحیم و هژبری، کاظم. (۱۳۹۶). «مبانی توسعه ورزش و کاربرد آن در ورزش ایران». فصلنامه مجلس و راهبرد. ۹۱(۲۴)، صص ۲۳۳-۲۶۳.
- شریفیان، اسماعیل و حیدری فرد، سمیه. (۱۳۹۶). «شناسایی موانع مشارکت خیرین در احداث و توسعه فضاهای ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی. ۹(۴۱)، صص ۸۱-۹۶.
- شعبانی، عباس؛ غفوری، فرزاد و هنری، حبیب. (۱۳۹۳). «مطالعه سیاست‌ها و راهبردهای ورزش همگانی نظام جامع توسعه ورزش کشور». مجله مدیریت ورزشی دانشگاه تهران. ۶(۲۷)، صص ۱۵-۳۰.
- عرب نرمی، بتول؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصرالله و خیبری، محمد. (۱۳۹۵). «تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها». مطالعات مدیریت ورزشی. ش ۸، صص ۱۷-۴۰.
- عصاره دزفولی، محسن؛ علم، شهرام و ضرغامی، مهدی. (۱۳۹۷). «تدوین برنامه راهبردی توسعه ورزش همگانی در شرکت ملی نفت ایران». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۸(۱۵)، صص ۴۵-۵۰.
- غفوری، فرزاد؛ هنرور، افشار؛ هنری، حبیب و منیره، علی. (۱۳۸۶). «مطالعه انواع ورزش‌های همگانی و تفریحات مطلوب جامعه و ارائه مدل برای برنامه ریزی‌های آینده». طرح پژوهشی سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- فرازبانی، فاتح؛ کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل و موسوی جهرمی، یگانه. (۱۳۹۵). «تبیین الگوی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش ایران». پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشگاه پیام نور تهران.
- قاسمی، حمید. (۱۳۹۵). «رویکردهای تبلیغ رسانه‌ای ورزش همگانی با تأکید بر آگهی‌های خدمات عمومی (PSA)». چکیده مقالات دومین همایش بین‌المللی ورزش همگانی، تهران.
- گودرزی، محمود؛ اسلامی، ایوب و علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۳ (۱۵)، صص ۱۱-۲۷.
- Akalan, Chengiz and etc. (2012). "The Role of Mass Media in Women's Sport". European Journal of Sports and Exercise Science, 1, 6-13.
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). "Welcome Home: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors". Sport Marketing

- Quarterly, 13: 180-92.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). **“Deconceptualizing barriers to family”**. Leisure Sciences, 9(2), 27-119.
 - Ferrand, Alin. Torrigiani, Luigigino. Camps, Andreu. (2015). **“Sports sponsorship successful strategies”**. Translation by Farshad Tojari, Hossein Poursolatani Zarandi, Tehran, Physical Education and Sports Science Research Institute.
 - Funk, D. Tennille, B. (2006). **“The role of socio-psychological a culture – education motive in marketing international sport Tourism: A cross – cultural perspective”**. Tourism management.
 - Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). **Competing Paradigms in Qualitative Rresearch**. Handbook of Qualitative Research. London: Sage.
 - Heinmann, K. (2005). **Sport and the Welfare State in Europe**. European College of Sport Science.
 - Javadipour, M. Rahbari, S. (2018). **“Pathology of the Policy-Making Process in Sport for All in Iran”**. Annals of Applied Sport Science, 3(6): <http://aassjournal.com/article-1-594-en.html>. Article in press.
 - Jiffer, M., & Roos, M. (1999). **Sponsorship- a Way of Communicating**. Stockholm: Ekerlids Forlag.
 - Kang, K., & Stotlar, D (2011). **“An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in the Olympic Partners Sponsorship: A Case of Samsung”**. International Journal of Applied Sports Science, 23: 225-50.
 - Numerato, D. (2009). **“The institutionalization of regional public sport policy in the Czech Republic”**. International Journal of Sport Policy, 1(1): 13–30. 23.
 - Piter, B. (2017). **“National Program, Knowledge and Innovation in sport and Physical Activity in the Netherlands”**. Second International Sport for all Conference, Tehran.
 - Pitney, A. Parker, J. (2009). **Qualitative research in physical activity and the health professions**. Canada: Human Kinetics. 56
 - Pitts B.G, Stotler D.K. (2007). **Fundamentals of Sport marketing**. Fitness Information Technology: USA.
 - Richman, H & Alderice, I. (2006). **Sport, Media and sponsorship aspects**. Mosby collage publisher, Eoront, Santaclara. PP: 51-63.
 - Samuel, A. R. (2015). **“Does stadium construction create jobs and boost incomes? The realised economic impacts of sports facilities in New Zealand”**. New Zealand Economic Papers, 2(50): 153-176.
 - Shehu, J. Mokgwath, Martin M. (2007). **“A Discourse Analysis of the National Sport**

- and Recreation Policy for Botswana**". Sport, Education and Society, 12(2), 193-210.
- Weight, E., Taylor, K., & Cuneen, J., (2010). **"Corporate Motives for Sport Sponsorship at Mid-Major Collegiate Athletic Departments"**. Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 3: 119-130.
 - Zorba, E. (2012). **"The Perception of Sport for all in the World and in Turkey"**. The online Journal of Recreation and Sport, 4(1),
 - Victorian Curriculum and Assessment Authority. (2010). **VCE physical education (2011-2014)**. Unit 3: Social Ecological Model. Melbourne: Victorian Curriculum and Assessment Authority.