

اولویت بندی مولفه‌های سرمایه گذاری بخش خصوصی با تاکید بر رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی

مصطفی علی یاری^۱

مهدی سوادى^۲

حمیدرضا سایبانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۷

با توجه به اهمیت سرمایه گذاری بخش‌های خصوصی در صنعت ورزش، هدف اصلی این پژوهش تدوین مدل عوامل سرمایه گذاری بخش خصوصی با تاکید بر رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها، از نوع توصیفی-تحلیلی است. در بخش کیفی پژوهش، ۳۰ تن به طور هدفمند و در بخش کمی، بر اساس فرمول کوکران ۲۰۰ نفر متشکل از رؤسای قبلی و کنونی فدراسیون‌های ورزشی، مدیران باشگاه‌های خصوصی و دولتی ورزشی، مدیران شرکت‌های حامی مالی، مسئولان قبلی و کنونی سازمان تربیت بدنی و وزارت ورزش و جوانان، برخی اقتصاددانان و حقوقدانان آگاه از موضوع اقتصاد ورزش، اساتید و متخصصان تربیت بدنی و سایر کارشناسان 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. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی مورد تایید قرار گرفت. آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بود. برای تحلیل داده‌ها

۱. دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

در بخش کیفی از روش دلفی در سه مرحله استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف- اسمیرنف، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با کمک نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد.

نتایج نشان داد عوامل اقتصادی به عنوان مهمترین و اولین دسته (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 موثراند. ارائه راهکارهای اقتصادی، مدیریتی و فرهنگی به عنوان مهمترین مولفه‌ها می‌تواند موجب سرمایه گذاری و مشارکت بخش خصوصی در صنعت ورزش ایران گردد.

واژگان کلیدی: اولویت بندی، سرمایه گذاری، بخش خصوصی و رویدادهای ورزشی

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 موفقیت‌های بین‌المللی، جنبش‌ها، سازمان و نهادهای مختلفی به وجود آمده که موجب شکل‌گیری صنعت ورزش شده است. در این صنعت انواع سازمان‌های عمومی و خصوصی به فعالیت مشغول‌اند که برخی ماهیت ورزشی دارند و برخی دیگر بیرون از حوزه ورزش به آن وارد شده‌اند. از سوی 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 حوزه‌ها برای کسب سود دوطرفه، رابطه برد-برد ایجاد کند که یک از این حوزه‌ها اقتصاد می‌باشد؛ به طوری که ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعامل‌اند و دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری در ورزش می‌توانند از منابع بسیار بهره‌مند شوند (احسانی، ۱۳۸۷). بازاریابی و جذب سرمایه‌گذاری، از منابع مهم درآمد اقتصادی محسوب می‌شود و کشورهای جهان سعی دارند تا با سرمایه‌گذاری‌های کلان در بخش بازاریابی برای جذب هر چه بیشتر سرمایه به عنوان منبع درآمد مناسب اقدام کنند. بازاریابی ورزشی نیز در حال حاضر از پرطرفدارترین و پردرآمدترین انواع بازاریابی در جهان، به ویژه در کشورهای توسعه یافته به شمار می‌رود که در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر انکارناپذیری بر کشورها دارد (انتقیا، ۱۳۸۴). بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند. در آغاز هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدیدی را تجربه کرده و تحولات سریع و گسترده‌ای را در تمامی ابعاد ورزشی فراروی خود دارد. از آنجا که روزانه میلیون‌ها دلار در سرتاسر جهان صرف انجام امور مربوط به ورزش می‌شود، بیشتر کشورهای جهان می‌کوشند تا از طریق ورزش تعامل بیشتری ایجاد و برخی از مشکلات خود را حل کنند. از جمله معضلاتی که ورزش کشور ما همچون دیگر عرصه‌ها در زمینه جذب سرمایه‌گذاری 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 فعالیت‌های مرتبط با ورزش است. وظایف وزارت ورزش در ایران نیز بسیار بیشتر از آن چیزی است که در کشورهای پیشرفته مشاهده می‌شود، زیرا در ایران این وزارتخانه باید به امور جوانان رسیدگی کند، بحث مالی و بودجه‌ای را حل کند، به تمامی فدراسیون‌های ورزشی رسیدگی کند، به ادارات تربیت بدنی استان‌ها کمک کند و تمامی مشکلات ورزش را حل کند. با توجه به گستردگی عرصه ورزش، تنوع آن، پراکندگی جغرافیایی کشورمان، مخاطبان و علاقه‌مندان بسیار زیادی که ورزش دارد و همچنین بررسی وضعیت ورزش کشور در ابعاد چهارگانه آن، حضور بخش‌های خصوصی و تعاونی جهت برون‌رفت از این بحران و رشد و توسعه روزافزون آن را ضروری می‌نماید. از این رو، بررسی و تجدیدنظر در وضعیت تصدی‌گری دولت در امر ورزش با توجه به ظرفیت‌هایی که در بخش خصوصی و تعاونی وجود دارد، اجتناب‌ناپذیر و انکار نشدنی به نظر می‌رسد و چنین می‌نماید که اگر امروز به آن نپردازیم، فردا ناگزیر با تحمل هزینه‌های بیشتر به آن خواهیم پرداخت. به طور کلی می‌توان گفت تمامی عرصه‌های ورزش (همگانی، پرورشی، قهرمانی و حرفه‌ای) در اختیار بخش‌های دولتی است و دخالت حداکثری دولت در این عرصه‌ها موجب بالا رفتن

هزینه‌ها، تشکیل نهادهای موازی و عدم توازن مدیریت صحیح شده و عرصه را بر فعالیت‌های بخش‌های خصوصی تنگ کرده، کار آیی و بهره‌وری را به شدت کاهش داده و تعادل و ثبات ورزش را نیز بر هم زده است (کشاوری، ۱۳۹۴). امروزه در میان صاحب‌نظران، دیگر بحث اهمیت و ضرورت ورزش و توجیه آن برای مردم مطرح نیست، بلکه برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در این امر به منظور ارضای نیازهای اجتماعی به عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر 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 فعالیت‌های حمایت شده، بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد. سرمایه‌گذاری نقش مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند. تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری یکی از عوامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی آنها بوده است (پوپپی^۱، ۲۰۱۵). حمایت مالی از ورزش را می‌توان به عنوان سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی، افراد و رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری از مسائل تجاری، فرهنگی و اجتماعی مربوط به ورزش تعریف کرد (ون هردان^۲، ۲۰۱۵). به زعم اسکریبر^۳، مشاوره در مورد درخواست حمایت و تضمین از سوی شرکت‌ها برای حمایت مالی از ورزش (رویداد، لیگ، تیم و بازیکن) از مهمترین وظایف بخش بازاریابی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی است (اسکریبر، ۲۰۱۵). حمایت مالی ورزشی می‌تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید، افزایش فروش، تغییر گرایش‌ها، افزایش آگاهی، حفظ موجودی مشتریان و ایجاد روابط دائمی با مشتریان باشد (گلعلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). حمایت مالی ورزشی می‌تواند پدیده فرآیند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت مالی ورزشی به عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش‌های پر طرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند. با توجه به مطالب و تعاریفی که ارائه شد و نقش و اهمیت منابع مالی در رشد و توسعه انواع ورزش‌ها هم در سطح همگانی و هم قهرمانی و هم حرفه‌ای و نیز با توجه به اینکه باشگاه‌های ورزشی در ایران از حق پخش تلویزیونی درآمد قابل توجهی کسب نمی‌کنند، حامیان مالی از منابع حمایتی برای تامین منابع مالی باشگاه‌ها محسوب می‌شوند (کشاوری 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 بیست و یکم به شمار می‌رود. صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (آقازاده، ۱۳۸۷). عمده‌ترین منابع درآمدی صنعت ورزش به ترتیب شامل حق

1. Poppy
2. Van herdan
3. Skriber

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 باشگاه‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی و نیز سایر نهاد‌های ذی‌ربط صنعت ورزش در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی دید ویژه‌ای داشته باشند. گراتون و تیلور برای رقابت توسط یک شخص یا شرکت جهت کسب منافع یا سود دوجانبه از رویداد ورزشی، سازمان ورزشی را به کار برده و آن را دو طرف قرارداد می‌دانند. از سوی دیگر، هراندز شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش‌های مختلف مرتبط با ورزش را تعریف می‌کند (الهی، ۱۳۸۷). مرکز تحقیقاتی دلت و تاج در گزارش سالانه خود درآمد باشگاه‌های حرفه‌ای 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، همواره مورد توجه محققان بوده است. جی یونگ کو به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی اشاره می‌کند. به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهشی بیانگر آن است که «اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری» مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش است (الهی، ۱۳۸۳). نرایان^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «ارزش حمایت مالی شرکت‌ها در ورزش چیست؟» به این نتایج رسیدند که استراتژی تجاری و آماری نشان می‌دهد که اوراق بهادار شرکت‌هایی که کریکت را در هند حمایت می‌کنند، کارآمد هستند. یافته‌ها در مقایسه با شواهدی که در ادبیات ورزشی گسترده‌تر می‌توان یافت، نشان می‌دهد که ورزش به طور واقعی بر بازده سهام بیشتر به دلیل عوامل روان‌شناختی تأثیر می‌گذارد. بسکایا^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «اثر حمایت مالی در ورزش حرفه‌ای» که تمرکزش بیشتر بر تماشاچیان بود، به این نتیجه رسیدند 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^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی دیگر در مورد سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش حرفه‌ای، بیان کردند که در صورتی که اطمینان کافی در سرمایه‌گذاری 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 نکنند، حامیان مالی از ادامه فعالیت صرف نظر خواهند کرد. البته در تحقیقات دیگری که در کشورهای آسیایی از جمله ژاپن انجام شده، 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

1. Narayan

2. Biscaia

3. Hyun White Hill

تحقیقات ذکر شده 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 دلیل بررسی وضعیت هر یک از جنبه‌های یاد شده منجر به ارائه راه‌کارهای توسعه آن‌ها می‌گردد و در نتیجه موجبات کمک به مدیران و متصدیان ورزش جهت مشکلات موجود را فراهم می‌آورد.

بدین ترتیب، در تحقیق حاضر به‌عنوان یک پژوهش جدید، موضوع مشارکت بخش‌های خصوصی و جذب حامی به‌عنوان یک مبحث مهم و کاربردی در ورزش کشور مطرح گردیده و سعی خواهد شد با طراحی و تدوین یک مدل مشخص گردد که اولویت بندی مولفه‌های سرمایه گذاری بخش خصوصی با تاکید بر رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی چگونه است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-تحلیلی است. در بخش کیفی پژوهش، ۳۰ تن به‌طور هدفمند و در بخش کمی، بر اساس فرمول کوکران ۲۰۰ تن به‌عنوان نمونه تحقیق برگزیده شدند. 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 تایید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی مورد تایید قرار گرفت. آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بود. 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 مسیر با کمک نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار و ضریب آلفای کرونباخ عوامل موثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی

عوامل	تعداد گویه‌ها	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: اولویت بندی 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 رویدادهای ورزشی برای بخش های خصوصی	۶/۹۱	۲۵/۱۹	۱۰	۰/۰۰۱
۲	ارائه تسهیلات کم بهره به حامیان مالی در ورزش	۶/۷۲			
۳	ثبات اقتصادی کشور در زمینه سرمایه گذاری در صنعت ورزش	۶/۶۸			
۴	اعطای معافیت های مالیاتی به بخش های خصوصی سرمایه گذار در صنعت ورزش	۶/۵۹			
۵	ارتقای امنیت سرمایه گذاری در کشور	۶/۵۱			
۶	ارائه مشوق های مالی و مالیاتی برای تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در ورزش	۶/۴۲			
۷	بهبود و توسعه امنیت اقتصادی و امنیت سرمایه گذاری در صنعت ورزش	۶/۲۹			
۸	شفاف سازی نظام مالی فدراسیون ها و کمیته ملی المپیک در رویدادهای بین المللی	۶/۰۱			
۹	رویه های مناسب و منطقی قیمت گذاری (هزینه حامی) در زمینه حمایت مالی بخش های خصوصی	۵/۸۱			
۱۰	ارتقای منابع درآمدی فدراسیون ها در رویدادهای ورزشی	۵/۶۵			
۱۱	تجاری سازی صنعت ورزش و ایجاد بازار رقابتی برای حامیان جهت سرمایه گذاری در ورزش	۵/۴۵			

همان گونه که در جدول فوق (۲) ملاحظه می شود و با توجه به میانگین رتبه ای مؤلفه های درونی عامل اقتصادی، حاکمیت منطق هزینه- فایده در حمایت از رویدادهای ورزشی برای بخش های خصوصی با میانگین ۶/۹۱ مهمترین عامل و تجاری سازی صنعت ورزش و ایجاد بازار رقابتی برای حامیان جهت سرمایه گذاری در ورزش با میانگین ۵/۱۰ کم اهمیت ترین عامل می باشد.

جدول ۳: اولویت بندی عوامل مدیریتی موثر بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه ای	Chi-square	df	sig
۱	تدوین خط مشی‌های مدیریتی جهت تأمین امنیت سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش	۵/۶۱	۱۸/۸	۱۰	۰/۰۰۱
۲	عدم دخالت انحصارگرایانه دولت در صنعت ورزش به ویژه 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 ورزشی 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			
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			

همان گونه که در جدول فوق (۳) ملاحظه می‌شود و با توجه به میانگین رتبه‌ای مؤلفه‌های درونی عامل مدیریتی، تدوین خط‌مشی‌های مدیریتی جهت تأمین امنیت سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش با میانگین ۵/۶۱ مهمترین عامل و تدوین طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش کشور با میانگین ۴/۰۲ کم‌اهمیت‌ترین عامل می‌باشد.

جدول ۴: اولویت بندی عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی

رتبه	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	۳/۸۴			
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			

همان گونه که در جدول فوق (۴) ملاحظه می شود و با توجه به میانگین رتبه ای مؤلفه های درونی عامل فرهنگی اجتماعی، توجه یکسان به رشته های ورزش حرفه ای در رویدادهای بین المللی توسط مردم با میانگین ۴/۵۴ مهمترین عامل و نقش مطبوعات و نشریات در انعکاس خبری رویدادهای ورزشی و اشاره به حامی ها (حامیان مالی) با میانگین ۳/۰۰ کم اهمیت ترین عامل می باشد.

جدول ۵: اولویت بندی عوامل حقوقی و قانونی موثر بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه ای	Chi-square	df	sig
۱	ارتقای امنیت اقتصادی در زمینه حمایت مالی	۳/۸۶	۳۰/۰۲	۱۰	۰/۰۰۳
۲	حذف قوانین و مقررات دست و پاگیر در امر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۳/۷۵			
۳	تسهیل قوانین مالیاتی و استفاده از بخشودگی‌های مالیاتی جهت ترغیب سرمایه‌گذاری	۳/۴۶			
۴	تصویب آیین‌نامه‌ها پیرامون موضوع خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی در ورزش	۳/۱۲			
۵	دستورالعمل اجرایی برای فرایند خصوصی‌سازی	۲/۹۴			
۶	همسو شدن مقررات و سیاست‌های اجرایی ارگان‌های قانونی کشور با سیاست خصوصی‌سازی	۲/۸۷			
۷	اعتماد به پایداری سیاست‌های دولت در زمینه حمایت از بخش‌های خصوصی	۲/۸۳			
۸	تدوین چارچوب قانونی منسجم با ضمانت اجرایی لازم برای تأمین امنیت سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش	۲/۸۱			
۹	ایجاد بازارهای مالی و منابع تأمین سرمایه برای حامیان ورزشی	۲/۷۹			
۱۰	تقویت قانون کار جهت توسعه سرمایه‌گذاری در بخش‌های خصوصی	۲/۶۹			
۱۱	تقویت قوانین مالیاتی جهت توسعه سرمایه‌گذاری در بخش‌های خصوصی	۲/۶۴			

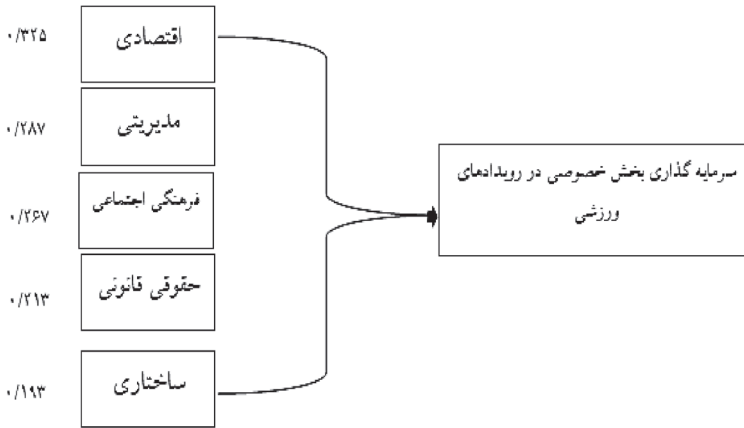
همان‌گونه که در جدول فوق (۵) ملاحظه می‌شود و با توجه به میانگین رتبه‌ای مؤلفه‌های درونی عامل حقوقی قانونی، ارتقای امنیت اقتصادی در زمینه حمایت مالی با میانگین ۳/۸۶ مهمترین عامل و تقویت قوانین مالیاتی جهت توسعه سرمایه‌گذاری در بخش‌های خصوصی با میانگین ۲/۶۴ کم‌اهمیت‌ترین عامل می‌باشد.

جدول ۶: اولویت بندی عوامل ساختاری موثر بر سرمایه گذاری بخش خصوصی

اولویت	گویه ها	میانگین رتبه ای	Chi-square	df	sig
۱	اصلاح ساختار خصوصی شدن صنعت ورزش	۴/۶۲	۱۹/۴۳	۱۰	۰/۰۰۱
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 بخش های خصوصی در ورزش	۴/۰۸			
۷	توزیع عادلانه اعتبارات و سرانه زیرساخت های فیزیکی بین رشته های ورزشی	۴/۰۶			
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 زیرساخت های سرمایه گذاری و سرمایه داری در ورزش	۳/۲۶			

همان گونه که در جدول فوق (۶) ملاحظه می شود و با توجه به میانگین رتبه ای مؤلفه های درونی عامل ساختاری، اصلاح ساختار خصوصی شدن صنعت ورزش با میانگین ۴/۶۲ مهمترین عامل و تدوین فراهم نمودن زیرساخت های سرمایه گذاری و سرمایه داری در ورزش با میانگین ۳/۲۶ کم اهمیت ترین عامل می باشد.

مدل تحقیق بر گرفته از نتایج تحلیل عامل اکتشافی



جدول ۸: رتبه بندی مولفه‌های مؤثر بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش

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

بنا بر داده‌های جدول بالا، کل مدل تحقیق با توجه به شاخص‌های سنجش برازش نیکویی مدل مناسبی را نشان می‌دهد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عوامل اقتصادی با تاثیر ۰/۳۲۵ مهمترین عامل در خصوصی سازی و عوامل ساختاری با تاثیر ۰/۱۹۳ کم اهمیت ترین عامل در سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش درباره مهم ترین عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در رویدادهای ملی و بین‌المللی به ترتیب عبارت بود از: ۱- عامل اقتصادی؛ ۲- عامل مدیریتی؛ ۳- عامل

فرهنگی؛ ۴- عامل حقوقی قانونی؛ ۵- عامل ساختاری. عامل اقتصادی به عنوان مهمترین عامل مؤثر در تحقیقات قره خانی (۱۳۹۰)، چالشتری (۱۳۹۰)، قره خانی (۱۳۸۹) و 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 سگاین (۲۰۰۷)، توماس (۲۰۰۵)، روی (۲۰۰۰) و کیالدینی (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 می شود. احتمالاً دلیل این تفاوت ها با تحقیق حاضر، 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 حاضر به صورت جامع روی ورزش و در سطح کشور انجام شد.

۲۸۵

بحث عوامل اقتصادی و تأمین هزینه های رویدادهای ورزشی اعم از سرمایه گذاری در بعد تجهیزات و تاسیسات ورزشی، اساس سرپا ماندن آن هاست و ادامه حیات شان با وجود مشکلات مالی و اقتصادی امکان پذیر نیست. از آنجا که درآمد زایی و سودآوری، اصلی ترین عامل حضور بخش خصوصی، شرکت ها، کارخانجات و صنایع در تمامی عرصه ها از جمله ورزش است، با وجود موانع مالی و اقتصادی امیدی به حضور این بخش ها در ورزش نمی رود. 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 می رسد علت مغایرت این نتیجه 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 عرصه ها از جمله ورزش تابع شرایط اقتصادی و مالی است.

دنیا پاداش (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «مقایسه و اولویت بندی موانع حقوقی و قانونی و اجتماعی و فرهنگی تأثیر گذار بر خصوصی سازی باشگاه های ورزشی با روش «AHP نشان داد که موانع حقوقی و قانونی از اولویت بالاتری برخوردار است و هادی خلیلی (۱۳۹۱) در پژوهشی 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 که با یافته های این پژوهش مغایرت دارد. همچنین با یافته های حسنعلی آقاجانی (۱۳۹۱) که در تحقیق خود با عنوان «تبیین عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی مستقل باشگاه های ورزشی خصوصی استان مازندران» که نتیجه گرفت بیشترین اثرگذاری مستقیم مربوط به عوامل مدیریتی و پس از آن حمایت های محیطی، روان شناختی و در رتبه آخر عوامل فرهنگی است، مغایر است. نتایج تحقیق حاکی از این بود که عوامل ساختاری در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند. این نتیجه 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» عوامل نهادی و سازمانی را در رتبه اول اهمیت معرفی کرد و نتایج باروس (۲۰۰۶) که مالکیت غیر انتفاعی باشگاه های فوتبال پرتغال را

از موانع توسعه اقتصادی آن‌ها معرفی کرد (احسانی، ۱۳۸۲) و استفان مورو^۱ (۲۰۰۴) که ساختارهای مالکیت فوق العاده متمرکز باشگاه‌های فوتبال اسکاتلند را 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 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^۲ (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 بیان کرد، مغایرت دارد. در توجیه این یافته می‌توان گفت با توجه به ماهیت درآمدزا بودن ورزش حرفه‌ای، 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 آنجا که ورزش همگانی ماهیت تجاری و درآمدزایی ندارد 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، پیشرفت 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) و دنیا پاداش (۱۳۸۸) که عوامل مدیریتی را مهم تلقی کردند، مغایرت دارد. همچنان نتایج این تحقیق 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 است 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 یافته‌های تحقیقات هودا الخواجه (ضعف تخصصی مدیران ورزشی و نبود تخصص در نزد مدیر عاملان تیم‌ها)، هلموت دیتل، آگون فرانک (ناتوانی مدیریتی به عنوان عامل اصلی ناتوانی باشگاه‌ها)، الموعز (فقدان اطلاعات مالی شفاف در نزد مدیران ورزشی) همخوانی دارد.

پیشنهادها

- با توجه به اتفاق نظر مشارکت کنندگان پیرامون ضرورت سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی در ورزش،

1. Stephen Morrow

2. Jodidio, Philip

مدیران عالی ورزش کشور و مدیران اجرایی باید اقدامات مقتضی را جهت اجرایی نمودن خصوصی سازی عملی گردانند.

- یافته‌های تحقیق حاضر، عوامل مؤثر بر جذب سرمایه بخش خصوصی را در ۵ عامل اقتصادی، قانونی، فرهنگی، مدیریتی و ساختاری خلاصه کرد. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران و عوامل اجرایی و برنامه ریز به این عوامل توجه ویژه مبذول نمایند.
- 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 حوزه طرح و برنامه تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و به تبع آن در درون دانشگاه‌ها، اجتناب نا پذیر 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 تربیت بدنی 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 ورزشی به ویژه وزارت ورزش و جوانان قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود با استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و اطلاع رسانی از فوائد و مزایای سرمایه گذاری، فرهنگ سازی و زمینه پذیرش و مقبولیت فرهنگ سرمایه گذاری در اجتماع فراهم آورده شود.

منابع

- آقازاده، سید احسان. (۱۳۸۷) «بررسی جذب سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه اصفهان.
- اتقیا، ناهید. (۱۳۸۴). «تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی». نشریه پژوهش. سال اول، پیش شماره ۱.
- احسانی، محمد. (۱۳۸۷). مدیریت معاصر در ورزش. چاپ اول، تهران: دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس
- الهی، علی رضا؛ سجادی، سید نصراله؛ خبیری، محمد و ابریشمی، حمید. (۱۳۸۷). «موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران».
- پاداش، دنیا؛ سلطان حسینی، محمد؛ فتحی، سعید و خبیری، محمد. (۱۳۸۸). «تعیین و اولویت بندی عوامل مدیریتی و اجرایی مؤثر بر خصوصی سازی باشگاه‌های ورزشی با روش AHP».
- جماعت، خاطره و احسانی، محمد. (۱۳۸۸). «اهداف مستقیم و غیر مستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران».
- جمالی قره‌خانلو، علی. (۱۳۸۴). «بررسی میزان بهره‌برداری از تأسیسات و اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی». نشریه دانشگاه پیام نور تهران.
- رضوی، محمد حسین. (۱۳۸۴). «خصوصی سازی و اصلاح ساختار ورزش قهرمانی در کشور». حرکت. شماره ۲۷.
- رضوی، سید محمد حسین. (۱۳۸۳). «خصوصی سازی در ورزش با تأکید بر ورزش قهرمانی». فصلنامه المپیک. پیاپی ۲۸، صص ۶۸-۷۵.
- رضوی، سید محمد حسین. (۱۳۸۳). «افزایش کارایی با سیاست خصوصی سازی در ورزش». حرکت. شماره ۲۳.
- رضوی، سید محمد حسین. (۱۳۸۳). تحلیل سیاست خصوصی سازی در ورزش کشور با تأکید بر ورزش قهرمانی. تهران: دانشگاه تهران
- رهام، مهدیه؛ صابونچی، رضا و سلیمانی، مجید. (۱۳۹۰). «عوامل اقتصادی-سیاسی تعیین کننده جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت ورزش کشور». ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران.
- سجادی، سید نصراله؛ امید، علیرضا و زارع، قاسم. (۱۳۸۶). «رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات ورزشی». نشریه حرکت. شماره ۳۴، صص ۸۳-۹۳.
- طیبی، بهنام. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل بازدارنده حضور بخش خصوصی در تأسیس اماکن ورزشی». پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه مازندران.
- عارفیان، یدالله. (۱۳۸۴). «بررسی سیاست خصوصی سازی و موانع و مشکلات آن در تربیت بدنی از دیدگاه مدیران ورزشی استان مازندران». نشریه دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران.
- عسکرزاده، مریم. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان از دیدگاه مسئولان ادارات تربیت بدنی». پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- علیزاده، محمد حسین و تجاری، فرشاد. (۱۳۸۵). «بررسی شیوه‌های افزایش بهره‌وری اماکن و تجهیزات

ورزشی». پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۱، صص ۲۹-۴۳.

- قره خانی، حسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ خیبری، محمد؛ امیری، مجتبی و فولادی حیدرلو، سودابه. (۱۳۸۸). «رتبه بندی مهم ترین موانع خصوصی سازی باشگاه های فوتبال ایران».
- قیامی راد، امیر و محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). «بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته های ورزشی در ایران». نشریه حرکت. شماره ۳۹.
- کارگر، غلامعلی؛ ظریفی، مجتبی و عزیززاده، نورالله. (۱۳۹۰). «مشارکت بخش خصوصی در توسعه باشگاه ها و تفریحات ورزشی با تاکید بر اشتغال زایی». مجموعه مقالات همایش ملی تفریحات ورزشی.
- کاشف، محمد؛ جعفری، علی محمد و احمدی، اژدر. (۱۳۸۶). «بررسی موانع و مشکلات موجود در رابطه با اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش از دیدگاه صاحبان باشگاه های خصوصی شهرستان اصفهان».
- کریمیان، جهانگیر و تند نویس، فریدون. (۱۳۸۳). «روابط بین نیروی انسانی، بودجه هزینه شده، مساحت اماکن و تأسیسات بر افزایش فعالیت های فوق برنامه ورزشی دانشگاه». نشریه علوم حرکتی و ورزش. جلد اول، شماره ۳، صص ۶-۷۹.
- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۷). پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی اقتصادی. تهران: انتشارات فرهنگ صبا
- کیانی، فاطمه و فاضلیان، محسن. (۱۳۸۸). «ابزارها و نهادهای مالی در خصوصی سازی بنگاه ها و باشگاه های ورزشی». چکیده مقالات هفتمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- متوسلی، محمود. (۱۳۷۳). خصوصی سازی یا ترکیب مطلوب دولت و بازار در توسعه اقتصادی. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- محرم زاده، مهرداد. (۲۰۰۶). «بررسی شیوه های بازاریابی ورزشی دانشگاهی». فرصت مطالعاتی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه.
- محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی ورزشی. ارومیه: جهاد دانشگاهی ارومیه
- مرادی چالشتری، جواد؛ مرادی چالشتری، محمدرضا؛ صابونچی، رضا و فروغی پور، حمید. (۱۳۹۰). «بررسی موانع حقوقی - قانونی اثرگذار بر جذب سرمایه گذاری های خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». مجموعه مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.
- مرادی چالشتری، جواد و مرادی چالشتری، محمد رضا. (۱۳۹۰). «بررسی موانع ساختاری اثرگذار بر جذب سرمایه گذارهای خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران.
- مهدوی عادل، محمدحسین و رافعی، حسین. (۱۳۸۵). «بررسی جریان خصوصی سازی و تأثیر آن بر تقویت کارآفرینی در ایران». مجله دانش و توسعه. شماره ۱۸، صص ۳۲-۵۴.
- نیری، شهرزاد؛ امیری، مجتبی و صفاری، مرجان. (۱۳۹۰). «بررسی تجارب، اقدامات، الزامات و ملاحظات کشورهای منتخب در زمینه خصوصی سازی و توسعه مشارکت بخش خصوصی در حوزه ورزش». ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- یزدانی، علی اصغر؛ ریحانی، محمد؛ اسماعیلی، محسن؛ شبانی، محمد و داورزنی، ابولقاسم. (۱۳۹۰). «تحلیل

عاملی موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی». ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران.

● یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمیدرضا و شجاعی، وحید. (۱۳۸۶). «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر P۴». نشریه پژوهش.

- 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.
- Aseidu, kofi fred & at all. (). **“Does privatization impact job satisfaction? the case of ghana”**. *world dev*, vol. 35, No 10.
- 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 of its legitimate place in the promotional mix”**. *sport journal*, vol(10), No. 1.
- Biscaia, M. (2014). **“Evaluation of privatization in sports with the approach of assessing the strengths and weaknesses”**. *European Journal of Experimental Biology*, 3(1):631-6
- 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.
- Funk, Daniel. & Tennille J. Bruun. (2006). **“The role of socio-psychological an culture – education motive in marketing international sport Tourism: A cross – cultural perspective, Tourism management”**. Article in press.
- 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 decide: A general over view of expectd trends”**. *Journal of Sport management*, 15. 275-206.
- Jones, C.P. (2007). **Investments: analysis and management**. John Wiley & Sons

- Kang, chao-chung. (2009). **“privatization and production efficiency in taiwan’s telecommunication industry”**. science direct.
- 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 behaviour”**. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 7, 1, ABI/INFORM Golbal,pg 32-35.
- Mathur, ike & et al. (). **“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.
- Narayan, Baek T, Whitehill King, K. (2016). **“Exploring the consequences of brand credibility in services”**. Journal of Services Marketing. International Journal of Advertising, 17(1): 29-49.
- Okten, cagla & peren arin, k. (2006). **“The effect of privatization on efficiency: how does privatization work?”**. world development, 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, Stotlar D.K. (2018). **Privatization of water sports and recreational fishing facilities.**
- Philipsen, J. F. B. ; Bakker, J. G. (2011). **“Privatization of water sports and leisure fishing facilities: a study of processes and effects”**.
- Puppy B, Green M. (2015). **Comparitive Elite Sport Development. Systems, structures and public policy.** Amsterdam et al.: Butterworth-Heinemann
- Roger Bennett , Rehnuma, Ali-Choudhury and Wendy, Mousley. (2007). **“Television viewers’ motivatons to follow the 2005 Ashes 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.
- 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 Sciences.

- Skriber, J.L. (2015). **“Proximate development: an alternate justification for public investment in major sport facilities?”**. *Managing Leisure*. 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”**. *Sport marketing quarterly*, No. 4 , PP:15-21.
- Strelize, Benadie. (2005). **“Relationships in Sport Sponsorship: a Marketing Perspective”**. unpublished doctoral degree dissertation, Faculty of Management, University of Johannesburg.
- 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. (2015). **“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*. 24(7):921-53.
- Yotahino G, Hatch ME. (2019). **“Market reactions to sport support leaflets”**. *Urban Affairs Review*. Nov Economic Modelling, 27(5): 1079-1089
- Wilson. B, Stavros. C, Westberg. K. (2008). **“Player transgressions and the management of the sport sponsor relationship”**. *Public Relations Review*. 34. 99-107.