

بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان

مریم عسکرزاده^۱، صدیقه حیدری نژاد^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۳/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱/۱۷

چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان است. پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل مدیران اداره‌های تربیت بدنی استان (۱۴۵ نفر) بود. ابراز جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که بخش اول ۸ سؤال در مورد ویژگی‌های فردی و بخش دوم ۴۲ سؤال در هفت حوزه (جغرافیایی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی - سیاسی، زیرساخت‌های فیزیکی، نیروی انسانی کارآمد، تمایل به ورزش‌های تجاری و نگرش مدیران به وضع موجود سرمایه‌گذاری) مطرح می‌کرد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان تربیت بدنی و مدیریت بررسی شد و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹۷ محاسبه شد. برای توصیف ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها و حوزه‌های هفت‌گانه از روش‌های آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آمار استنباطی ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن استفاده شد. یافته‌های توصیفی نشان داد حوزه زیرساخت‌های فیزیکی با میانگین ۲۵/۳ و حوزه نگرش مدیران با میانگین ۴/۵ به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، آزمون فرضیه‌ها نشان داد به جز حوزه نگرش مدیران، سایر حوزه‌های شش‌گانه با میزان جذب سرمایه‌گذاری رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود از طریق جذب حامیان مالی، ویژه صنایع بزرگ منطقه مانند شرکت ملی نفت، گاز، پتروشیمی و حفاری برای توسعه ورزش استان خوزستان در حوزه‌های مذکور برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شود.

کلیدواژه‌های فارسی: سرمایه‌گذاری، ورزش، مدیران، استان خوزستان.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول)

Email: salviagoli2008@yahoo.com

Email: sedighe_heydari@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه شهید چمران اهواز

مقدمه

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 به‌عنوان منبع درآمد مناسب اقدام کنند. بازاریابی ورزشی نیز در حال حاضر از پرفرودارترین و پردرآمدترین انواع بازاریابی در جهان، به‌ویژه در کشورهای توسعه یافته به شمار می‌رود که در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر انکارناپذیری بر کشورها دارد (۱، ۲). بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند. در بازاریابی ابتدا استعداد، قابلیت جذب بازار و قدرت پذیرش آن برآورد می‌شود، سپس کالاها و خدمات محاسبه شده فراهم می‌گردد (۱، ۳). توسعه بازاریابی به عواملی چون ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی، آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات تشویقی و جذب سرمایه وابسته است. بازاریابی بنا به ماهیتی که دارد با علوم مختلف از جمله تربیت بدنی و علوم ورزشی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم دارد. با نگاه به فعالیت‌های چند شرکت بزرگ تولید کالاهای ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ری بوک در می‌یابیم که تولیدکنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت به‌طور سازمان‌یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر در تمام مراحل تولید و توزیع می‌کوشند سهم بزرگ‌تری از بازار دنیا را به خود اختصاص دهند (۴).

امروزه، از بازاریابی ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تندرستی و سلامتی جامعه یاد می‌کنند؛ به همین دلیل مدیران ورزشی و مسئولان امور بازاریابی سعی در ارتقاء و گسترش آن دارند، ولی این ارتقاء و گسترش خود مستلزم ایجاد شرایط ویژه ساختاری، سیاسی فرهنگی و اجتماعی است. در حال حاضر یکی از پرجاذبه‌ترین زمینه‌های بازاریابی ورزش است. از سوی دیگر ورزش به‌دلیل بهره‌مندی از جذابیت و هیجان زیاد هدف اولیه بسیاری از مردمی است که می‌خواهند تفریح کنند یا به سلامتی و تندرستی برسند. به همین دلیل ورزش جایگاهی مناسب برای شکل‌گیری بازاریابی است (۵). با توجه به آثار و فواید بسیار صنعت بازاریابی، پرداختن به بازاریابی ورزشی می‌تواند در کاهش بسیاری از مشکلات مانند بیکاری و رکود صنایع ورزشی و غیرورزشی مؤثر باشد و به کاهش تدریجی وابستگی سازمان‌های ورزشی، فدراسیون‌ها و هیئت‌ها به بودجه دولت، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و پویایی هر چه بیشتر رشته‌های ورزشی و در نتیجه دستیابی به کانال‌های درآمدزایی جدید منجر شود (۶).

راه‌کار مؤثر برای توسعه و گسترش ورزش، استفاده از بازاریابی ورزشی است. فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی باید مانند شرکت‌های تجاری عمل کنند، بدین ترتیب فدراسیون‌های ورزشی اگر درآمدزایی نداشته باشند ادامه کار برایشان مشکل خواهد بود (۷). فدراسیون‌ها می‌توانند در راستای افزایش درآمدزایی از تبلیغات، حامیان مالی، گردشگری ورزشی و رسانه‌های گروهی، به‌ویژه تلویزیون برای تبدیل ورزش به علامتی تجاری به‌عنوان عوامل بازاریابی ورزشی استفاده کنند (۸-۱۰). ورزش اگر با حمایت طرفداران و تضمین‌کنندگان رسانه‌ای همراه باشد، بر جذابیت بازی و افزایش سطح آگاهی مردم و تماشاگران از محصولات و خدمات شرکت‌ها از طریق رویدادهای ورزشی و کسب سود و درآمدزایی کمک می‌کند (۱۱)، (۱۲) و ضمن درآمدزایی بیشتر موانع فرهنگی، رقابتی و پیشرفتی نیز از میان برداشته می‌شود (۱۳). نتایج تحقیقات متعدد در مورد بازاریابی ورزشی و تأثیر گردشگری ورزشی بر جذب سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد و از عوامل مهم در سوددهی و کسب بهره‌های اقتصادی از رویدادهای ورزشی است (۲، ۶، ۱۴-۱۶). همچنین، افزایش میزان بازدیدکنندگان و تماشاگران رویدادهای ورزشی توسط مدیران ورزشی نشان‌دهنده اهمیت بسیار زیاد بازاریابی در این زمینه است (۱۷-۲۱).

عدم سرمایه‌گذاری در ورزش و کمبود امکانات ورزشی در کشور ما واقعیتی انکارناپذیر است. تعداد تأسیسات ورزشی ایمن، با کیفیت و براساس استانداردها برای برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی بین‌المللی به عدد انگشتان یک دست نمی‌رسد. هیچ‌یک از باشگاه‌های بزرگ ورزشی کشور ما عمری بیش از پنجاه سال ندارند و با وجودی که در طول این مدت از راه فروش بلیت مسابقات پرتماشاگر، فروش بازیکن و تبلیغات درآمد کسب کرده‌اند، زمین ورزشی و استادیوم اختصاصی ندارند، در حالی که در بسیاری از کشورها باشگاه‌های ورزشی مانند بنگاه‌های تجاری عمل و سرمایه قابل توجهی عاید باشگاه می‌کنند (۲۲). به باور بسیاری از پژوهشگران و متخصصان، ورزش استان خوزستان به‌دلیل برخورداری از ویژگی‌ها و شرایط خاص ورزشکاران، همواره از مهم‌ترین کانون‌های ورزشی کشور در طول تاریخ بوده است. وجود کشتی‌گیران بنام و فوتبالیست‌های معروف گواهی بر این موضوع بوده که ورزش در استان خوزستان امری کهن است (۲۳) و در صورت فراهم بودن تسهیلات، خدمات و تأسیسات زیرساختی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و وجود مدیریتی متمرکز و کارآمد در زمینه تصمیم‌گیری‌های کلان و سیاست‌گذاری‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی و جذب سرمایه‌گذاری مناسب در بخش دولتی و خصوصی می‌تواند به قطب ورزشی تبدیل شود (۲۴). با توجه به

اهمیت ورزش در بسیاری از زمینه‌های سلامتی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی امروز، سرمایه‌گذاری در این مقوله و نگاه اقتصادی به ورزش ضروری به نظر می‌رسد؛ از این رو محقق قصد دارد راه‌کارهای جذب سرمایه‌گذاری در ورزش در حوزه‌های مختلف (جغرافیایی، اقتصادی - سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، نیروی انسانی کارآمد، زیرساخت‌های فیزیکی مناسب، تمایل به ورزش‌های تجاری و همچنین نگرش مدیران به وضع موجود) را از دیدگاه مسئولان اداره‌های تربیت بدنی استان خوزستان بررسی کند و به سؤالات زیر پاسخ دهد: کدام‌یک از حوزه‌های هفت‌گانه مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان اهمیت بیشتری دارد؟ آیا بین متغیرهای این حوزه‌ها با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان رابطه‌ای وجود دارد؟ محقق امیدوار است نتایج این تحقیق به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران در سازمان تربیت بدنی به‌طور عام و اداره کل تربیت بدنی استان خوزستان به‌طور اخص کمک کند تا بتوانند با ارائه راه‌کارهای مناسب و شیوه‌های بازاریابی نوین موجب جلب و جذب هر چه بیشتر حامیان مالی در ورزش استان خوزستان شوند و از این طریق به توسعه پایدار منطقه در تمام ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کمک کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی و به روش میدانی انجام شده است. به همین منظور ۱۴۵ نفر از مسئولان اداره‌های تربیت بدنی شامل مدیران و معاونان اداره و رئیس و نایب رئیس هیئت‌های ورزشی استان خوزستان در سال ۸۷-۸۸ به‌صورت سرشماری به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته در سه بخش بود. بخش اول شامل ۸ سؤال بود که ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها (سن، جنسیت، رشته تحصیلی، میزان تحصیلات، سابقه خدمت، سابقه ورزشی، سابقه مدیریت و پست سازمانی) را بررسی می‌کرد. بخش دوم پرسشنامه شامل ۴۲ سؤال بود که ۷ حوزه (جغرافیایی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - اقتصادی، زیرساخت‌های فیزیکی، تمایل به ورزش‌های تجاری، نیروی انسانی کارآمد و نگرش مدیران به وضع موجود سرمایه‌گذاری) را در مورد میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان بررسی می‌کرد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط پانزده نفر از استادان دانشکده تربیت‌بدنی و مدیریت بررسی شد و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ $\alpha=0/97$ محاسبه شد. گفتنی است که از بین پرسشنامه‌های توزیع شده، ۱۱۴ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده برای تجزیه و تحلیل جمع‌آوری شد. برای توصیف ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها و حوزه‌های هفت‌گانه تحقیق از روش‌های آمار توصیفی میانگین، انحراف معیار و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش‌های

آمار استنباطی ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن استفاده شد. سطح معنی‌داری فرضیه‌های تحقیق $P \leq 0/001$ بود.

یافته‌های پژوهش

الف) توصیف ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

در این بخش به مهم‌ترین ویژگی‌های آزمودنی‌ها اشاره می‌شود. ۲۹٪ آزمودنی‌ها زن و بقیه مرد بودند. ۴۷٪ آزمودنی‌ها در رشته تربیت‌بدنی و بقیه در رشته‌های دیگر تحصیل کرده بودند. حدود ۶۲٪ آزمودنی‌ها دارای مدرک کارشناسی بودند و بیشتر آن‌ها در رده سنی ۲۶-۳۵ سال قرار داشتند. حدود ۵۵٪ آزمودنی‌ها سابقه ورزشی استانی داشتند و حدود ۳۴٪ نایب رئیس‌های هیئت‌های ورزشی بودند.

ب) توصیف حوزه‌های هفت‌گانه تحقیق

جدول ۱ میانگین اهمیت حوزه‌های هفت‌گانه مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش را از دیدگاه مدیران و مسئولان تربیت‌بدنی استان خوزستان نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، حوزه زیرساخت‌های فیزیکی با میانگین ۲۵/۳ و حوزه نگرش مدیران به وضع موجود سرمایه‌گذاری با میانگین ۴/۵، به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را دارند.

جدول ۱. میانگین عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان

متغیر	شاخص آماری	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
جغرافیایی	۱۱۴	۱۱۴	۱۱/۷	۴/۷۷	۴	۶۵
اجتماعی - فرهنگی	۱۱۴	۱۱۴	۱۹/۷	۷/۴۹	۷	۳۴
اقتصادی - سیاسی	۱۱۴	۱۱۴	۲۵/۲	۱۰/۱۱	۱۰	۴۳
زیرساخت‌های فیزیکی	۱۱۴	۱۱۴	۲۵/۳	۱۱/۲۹	۹	۴۵
نیروی انسانی کارآمد	۱۱۴	۱۱۴	۱۴	۶/۷۸	۵	۲۵
تمایل به ورزش‌های تجاری	۱۱۴	۱۱۴	۱۱/۵	۵/۰۳	۴	۲۸
نگرش مدیران نسبت به وضع موجود سرمایه‌گذاری	۱۱۴	۱۱۴	۴/۵	۰/۸۵	۳	۶

ج) آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۲ (نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال) رابطه حوزه‌های هفت‌گانه (جغرافیایی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی - سیاسی، زیرساخت‌های فیزیکی، نیروی انسانی کارآمد، تمایل

به ورزش‌های تجاری و نگرش مدیران به وضع موجود) را با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان نشان می‌دهد. بر این اساس، شش حوزه اول رابطه مثبت و معنی دار و تنها حوزه آخر یعنی نگرش مدیران به وضع موجود دارای رابطه منفی و معنی دار دارند.

جدول ۳ نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن را در مورد رابطه بین ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش نشان می‌دهد. بر این اساس، به ترتیب جنسیت و رشته تحصیلی رابطه منفی و معنی دار و میزان تحصیلات و پست سازمانی رابطه مثبت و معنی دار با میزان سرمایه‌گذاری دارند. موارد دیگر رابطه معنی داری با جذب سرمایه‌گذاری در ورزش ندارند.

جدول ۲. نتایج ضریب همبستگی کندال در مورد رابطه بین عوامل مؤثر با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش

متغیر	شاخص آماری	ضریب همبستگی کندال	سطح معنی داری
جغرافیایی		۰/۷۱۹	۰/۰۰۱
اجتماعی - فرهنگی		۰/۸۱۲	۰/۰۰۱
اقتصادی - سیاسی		۰/۷۶۸	۰/۰۰۱
زیر ساخت‌های فیزیکی		۰/۸۰۵	۰/۰۰۱
نیروی انسانی کارآمد		۰/۷۶۹	۰/۰۰۱
تمایل به ورزش‌های تجاری		۰/۷۵۳	۰/۰۰۱
نگرش مدیران نسبت به وضع موجود		-۰/۲۳۹	۰/۰۰۱

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن در مورد رابطه بین ویژگی‌های فردی با جذب سرمایه‌گذاری در ورزش

متغیر	شاخص آماری	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری
سن		-۰/۰۶۲	۰/۲۵۷
میزان تحصیلات		۰/۱۹۵	۰/۰۱۹*
سابقه خدمت		۰/۰۷۱	۰/۲۲۵
سابقه مدیریت		-۰/۰۹۲	۰/۱۶۶
سابقه ورزشی		۰/۱۴۴	۰/۰۶۳
رشته تحصیلی		-۰/۱۹۰	۰/۰۲۲*
جنسیت		-۰/۱۵۹	۰/۰۴۵*
پست سازمانی		۰/۲۱۸	۰/۰۱۰*

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان از دیدگاه مسئولان اداره‌های تربیت‌بدنی بود. نتایج به‌طور کلی نشان داد حوزه‌های شش‌گانه جغرافیایی، اقتصادی - سیاسی، اجتماعی - فرهنگی، زیرساخت‌های فیزیکی، تمایل به ورزش‌های تجاری و نیروی انسانی کارآمد رابطه مثبت و معنی‌دار و حوزه نگرش مدیران به وضع موجود رابطه منفی و معنی‌دار با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان دارند. در این قسمت نتایج هر حوزه به تفکیک بحث و بررسی می‌شود.

حوزه اول: شرایط جغرافیایی استان خوزستان با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. این حوزه شامل ۴ سؤال بود و در مجموع، ۸ درصد از کل سؤالات پرسشنامه را در برداشت و مواردی از قبیل موقعیت جغرافیایی استان، شرایط آب و هوایی منطقه (گرما و شرجی بودن، گرد و غبار)، آلودگی محیط زیست استان، پراکندگی اماکن ورزشی نسبت به استانداردهای جغرافیایی را مطرح می‌کرد. این حوزه با میانگین ۱۱/۷ و ضریب همبستگی ۰/۷۱۹ اهمیت و رابطه مثبت و معنی‌دار قوی با میزان جذب سرمایه‌گذاری نشان داد. این یافته با نتایج تحقیقات قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۶، ۱۳۸۷، ۱۳۸۸)، محرم‌زاده (۲۰۰۶)، هنرور و همکاران (۱۳۸۶)، هرستین و همکاران (۲۰۰۸)، فانک و همکاران (۲۰۰۶)، استوتلار (۲۰۰۱) هم‌خوانی دارد. یافته‌های آنان نشان داد امکانات اقامتی، آب و هوای مساعد و دلپذیر، سطح قیمت‌ها، محل جغرافیایی مقصد و دسترسی به دریا و ساحل مهم‌ترین دلایل گردشگران به‌طور عام و گردشگران ورزشی به‌طور خاص (برگزاری رویدادها و اردوهای ورزشی) برای رفتن به آن مناطق بودند و از نظر مدیران ورزشی این عوامل (سوق دهنده) در مقایسه با عوامل دیگر (بازدارنده) درجه اهمیت بیشتری داشتند.

حوزه دوم: شرایط اجتماعی - فرهنگی استان با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. این حوزه شامل ۷ سؤال بود و در مجموع ۱۴ درصد از کل سؤالات پرسشنامه را در برداشت و مواردی نظیر نقش امنیت اجتماعی، نقش شرکت‌های چند ملیتی در زمینه ورزش استان، تأثیر شرایط فرهنگی جامعه و استقبال مردم، افزایش رفاه اجتماعی، نقش ورزش‌های بومی سنتی استان، نقش ورزش‌های همگانی و قهرمانی، جایگاه ورزش استان در سطح کشور را مطرح می‌کرد. این حوزه با میانگین ۱۹/۷ و بیشترین ضریب همبستگی ۰/۸۱۲ اهمیت و رابطه مثبت و معنی‌دار قوی را با میزان جذب سرمایه‌گذاری داشت. این یافته با نتایج تحقیق قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۶)، نادریان و همکاران (۱۳۸۶)، هنرور و همکاران (۱۳۸۶)، فانک و همکاران (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد. این محققان برای دستیابی به وضع مطلوب در

توسعه ورزش، عامل فرهنگی - اجتماعی را از عوامل مهم جلب کننده گردشگران تفریحی و ورزشی اعلام کرده بودند. واضح است که فرهنگ هر جامعه در جذب گردشگران برای تماشای رویدادهای ورزشی نقش بسزایی ایفا می‌کند و به تبع آن ارز و پول را وارد کشور و استان می‌کند. به جز گردشگری، افزایش رفاه اجتماعی و مشارکت شرکت‌های بین‌المللی در ورزش عاملی اثرگذار در رشد و پیشرفت ورزش محسوب می‌شوند؛ چون موجب افزایش سود و درآمدزایی در ورزش می‌شوند. همچنین، در فرهنگ هر جامعه‌ای ورزش‌های بومی و سنتی جالب و جذابی وجود دارد که در نظر گرفتن آنها به درآمدزایی، کسب سود و توسعه ورزش کمک می‌کند.

حوزه سوم: شرایط اقتصادی - سیاسی استان با جذب سرمایه‌گذاری در ورزش خوزستان رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. این حوزه شامل ۹ سؤال بود و در مجموع ۱۸ درصد از کل سؤالات پرسشنامه را در برداشت و مواردی نظیر معافیت مالیاتی، معافیت گمرکی، دسترسی به بازارهای مختلف درون استانی و برون استانی، حمایت مالی دولت، قوانین و مقررات مربوط به تسهیلات (بانکی، زمین و ...)، فروش سهام باشگاه‌های ورزشی در بورس اوراق بهادار به مردم، واگذاری اماکن و تأسیسات ورزشی دولتی به مردم، حضور حامیان مالی خصوصی و ورزشی در صحنه رقابت‌های استان را مطرح می‌کرد. این حوزه با میانگین ۲۵/۳ و ضریب همبستگی ۰/۷۶۸ اهمیت و رابطه مثبت و معنی‌دار قوی با میزان جذب سرمایه‌گذاری داشت. این یافته با نتایج تحقیقات قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۶، ۱۳۸۸)، احسانی و همکاران (۱۳۸۷)، محرم‌زاده (۲۰۰۶)، اتقیا (۱۳۸۴)، کلارک و همکاران (۲۰۰۸)، هاماکوس (۲۰۰۴)، استوتلار (۲۰۰۱)، رضوی (۱۳۸۵) هم‌خوانی دارد (۲۵). این تحقیقات اشاره کرده بودند افزایش جمعیت، نیاز به گسترش فضاهای ورزش و شاخص‌های مربوط به آن، تربیت نیروی انسانی، تولید وسایل و امکانات ورزشی، اولویت داشتن شاخص‌های فرهنگی به سایر شاخص‌ها، نیاز به جذب سرمایه بیشتر برای گسترش و توسعه سلامت از طریق تربیت‌بدنی و ورزش، تجارت ۱۰۰ میلیارد دلاری تجهیزات ورزشی و سود کلان حاصل از فروش آن در جهان، ضرورت گسترش فعالیت‌های سایر نهادها و دخالت دادن مردم در این تجارت کلان جهانی و توجه به فرآیند خصوصی‌سازی، اصلاح مقررات تسهیلات بانکی، مالیاتی، عوارض در جذب سرمایه برای توسعه و گسترش ورزش جایگاه خاصی دارند.

حوزه چهارم: وجود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش خوزستان رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. این حوزه شامل ۹ سؤال بود و در مجموع ۱۸ درصد از کل سؤالات پرسشنامه را در برداشت و مواردی مانند وجود شبکه ارتباطی مناسب (جاده، راه آهن، فرودگاه) با سایر مناطق کشور، وجود امکانات اقامتی مناسب مثل هتل و

مهمان‌سرا، وجود فضای تفریحی مناسب و امکانات گردشگری، وجود امکانات بهداشتی مانند بیمارستان و درمانگاه، وجود امکانات آموزشی و تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی برای برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی بازاریابی، نقش مطبوعات و روزنامه‌های محلی استان، نقش تلویزیون و رادیوهای محلی را مطرح می‌کرد. این حوزه با میانگین ۲۵/۳ و ضریب همبستگی ۰/۸۰۵ اهمیت و رابطه مثبت و معنی‌دار قوی با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان داشت. این یافته با نتایج تحقیقات قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۶، ۱۳۸۸)، احسانی و همکاران (۱۳۸۷)، سجادی و همکاران (۱۳۸۶)، محرم‌زاده (۲۰۰۶)، اتقیا (۱۳۸۴)، هرستین و همکاران (۲۰۰۸)، کلارک و همکاران (۲۰۰۸)، هادسون و همکاران (۲۰۰۵)، استوتلار (۲۰۰۱) هم‌خوانی دارد. نتایج این تحقیقات اشاره کردند بهبود وضعیت اقتصادی اقشار مختلف جامعه، استفاده از رسانه‌های گروهی، توجه به وضعیت خانوادگی (تعداد فرزند، تأهل) برگزاری مسابقه‌های ورزشی و اهدای جوایز، گسترش ناوگان حمل و نقل عمومی، اولویت دادن به ورزش در اوقات فراغت نسبت به فعالیت‌های فراغتی دیگر و استفاده از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از مهم‌ترین عوامل توسعه ورزش هستند.

حوزه پنجم: وجود نیروی انسانی کارآمد در استان با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش خوزستان رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. این حوزه شامل ۵ سؤال بود و در مجموع ۱۰ درصد از کل سؤالات پرسشنامه را در برداشت و مواردی نظیر مدیریت‌های فعال و پویا، ارتباط اداره کل تربیت بدنی با دانشگاه، استفاده از نظرات متخصصان دانشگاهی، وجود نیروی انسانی متخصص در حوزه ورزش استان، نقش اداره کل تربیت بدنی استان در جذب سرمایه‌گذاری ورزشی را مطرح می‌کرد. این حوزه با میانگین ۱۴ و ضریب همبستگی ۰/۷۶۹ اهمیت و رابطه مثبت و معنی‌دار خوبی با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های محرم‌زاده (۲۰۰۶)، نادریان و همکاران (۱۳۸۶) هم‌خوانی دارد (۲۶). این تحقیقات نشان دادند نیروی انسانی متخصص و تحصیل‌کرده نقشی تعیین‌کننده در توسعه اقتصادی جامعه داشته و نیز دارایی اصلی جامعه محسوب می‌شود، به گونه‌ای که توانمندی آنان، پیشرفت جامعه را در حل مسائل اقتصادی و اجتماعی مشخص می‌سازد؛ بنابراین وجود نیروی انسانی متخصص در برنامه‌ریزی فعالیت‌های ورزشی و بعد از آن هزینه کردن بودجه برای نیل به اهداف برنامه ورزشی اهمیت بسزایی دارند و در نتیجه، هدف‌گذاری برای برنامه‌های ورزشی، آموزشی نیروی انسانی و اصلاح ساختارهای سازمانی بیشترین تأثیر را در جذب سرمایه، افزایش بهره‌وری و در نهایت، توسعه سازمان‌های ورزشی دارند.

حوزه ششم: تمایل مردم استان به ورزش‌های تجاری با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش خوزستان رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. این حوزه شامل ۴ سؤال بود و در مجموع ۸ درصد از کل سؤالات پرسشنامه را در برداشت و مواردی نظیر رشته‌های ورزشی محبوب در بین مردم استان، نقش ورزش بانوان در استان، نقش هواداران ورزشی، وجود قهرمانان ملی و نقش ورزش‌های قهرمانی را مطرح می‌کرد. این حوزه با میانگین $11/5$ و ضریب همبستگی $0/753$ اهمیت و رابطه مثبت و معنی‌دار قوی با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان داشت. این یافته با نتایج پژوهش‌های سجادی (۱۳۸۶)، کلارک و همکاران (۲۰۰۸)، هاتر (۱۹۹۴) هم‌خوانی دارد. این محققان هم بر وجود رابطه مثبت معنی‌دار تأکید داشتند.

حوزه هفتم: نگرش مدیران به وضع موجود استان با میزان جذب سرمایه‌گذاری در ورزش خوزستان رابطه منفی و معنی‌دار نشان داد. این حوزه شامل ۳ سؤال بود و در مجموع حدود یک درصد از کل سؤالات پرسشنامه را در برداشت. نگرش مدیران به وضع موجود با میانگین $4/5$ و ضریب همبستگی $-0/239$ بیانگر اهمیت کم و رابطه منفی بین شرایط موجود با میزان جذب سرمایه در ورزش خوزستان بود؛ به عبارت دیگر از نظر مدیران و مسئولان ورزشی، در حال حاضر وضعیت جذب سرمایه‌گذاری در بخش ورزش استان قابل قبول نیست. همچنین، برخی ویژگی‌های فردی مدیران مثل میزان تحصیلات و پست سازمانی با جذب سرمایه‌گذاری رابطه مثبت و معنی‌دار داشت، در حالی که جنسیت و رشته تحصیلی با جذب سرمایه‌گذاری رابطه منفی و معنی‌دار نشان داد. دیگر ویژگی‌ها مانند سن، سابقه خدمت، سابقه مدیریت و سابقه ورزشی با جذب سرمایه‌گذاری رابطه معنی‌دار نداشتند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات سجادی و همکاران (۱۳۸۶) هم‌خوانی دارد.

در پایان می‌توان نتیجه گرفت امکان سرمایه‌گذاری موفق در ورزش زمانی میسر است که همه حوزه‌های اثرگذار به صورت مجموعه‌ای منسجم و واحد در نظر گرفته شوند. در عین حال جذب سرمایه در بخش ورزش بدون تغییر نگرش در میان کارشناسان و ایجاد بستر مناسب برای ورود سرمایه و تضمین امنیت و سودآوری آن امکان‌پذیر نیست. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود از طریق جذب حامیان مالی، به‌ویژه صنایع بزرگ منطقه مانند شرکت ملی نفت، گاز، پتروشیمی و حفاری برای توسعه ورزش استان خوزستان در حوزه‌های مذکور برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شود.

منابع:

۱. اتقیا، ناهید، (۱۳۸۴). تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. نشریه پژوهش در علوم ورزشی، سال اول، پیش شماره یک.
۲. محرم زاده، مهرداد، (۲۰۰۶). بررسی شیوه های بازاریابی ورزشی دانشگاهی. فرصت مطالعاتی، گروه تربیت بدنی دانشگاه ارومیه، محل اجرا دانشگاه حاجت تپه و قاضی ترکیه.
۳. زارعی، پرویز، (۱۳۵۱). «بازاریابی و مدیریت بازار». تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۴. بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۷۸). «بازاریابی و مدیریت ورزشی». چاپ دوم. تهران: انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش بازرگانی.
۵. محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۵)، «مدیریت بازاریابی ورزشی». «ارومیه: جهاد دانشگاهی، واحد ارومیه.
۶. قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۶). مقایسه تطبیقی روش های درآمدزایی فدراسیون کاراته کشورهای ایران و ژاپن. پژوهش در علوم ورزشی، سال سوم، ۱۷.
7. Hamakos A. (2004). Sport business in the next decades: A general over view of expected trends. Journal of Sport management, 15: 206- 275.
۸. احسانی، محمد، ابو دردا، زینب، اقبالی، مسعود، (۱۳۸۷). «بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان». پژوهش در علوم ورزشی، سال ششم، جلد دوم، ۱۲: ۱۱۱-۱۲۰.
۹. سجادی، سید نصر...، امیدی، علیرضا، زارع، قاسم، (۱۳۸۶). رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات ورزشی. حرکت، ۳۴: ۸۳-۹۳.
10. Bennett, R., RehnZma, A., Mousley< W. (2007). Television viewers' motivations to follow the 2005 Ashes Test series: implications for the rebranding of English Cricket. Journal of product & brand management, 10/1: 23-37
۱۱. قاسمی، حمید، مظفری، سید امیر احمد، امیرتاش، علی محمد، (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. پژوهش در علوم ورزشی، ۱۷: ۱۳۱-۱۴۸.
12. Clark, J., Cornwell, B., Pruitt, S. (2008). The impact of title event. Sponsorship announcements on shareholder wealth. Market let, doi: 10/1007/s11002-008-9004 -z.

13. Hudson, D., Boe, W. (2005). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sport Marketing and sponsorship*, 3.
۱۴. قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران. حرکت، ۳۹: ۱۷۵-۱۹۲.
۱۵. قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش ایران و استرالیا. حرکت، ۳۵: ۵۱-۶۱.
۱۶. هنرور، افشار، غفوری، فرزاد، شریفیان، اسماعیل، (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. المپیک، ۱۵(۴) (پیاپی ۴۰).
17. Herstein, R., Jaffe, E. (2008). Sport hospitality as a business strategy. *Journal of Business Strategy*.
18. 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*. Article in press
19. Hinch, T., Higham, J. (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 3.
20. Stotlar, D. (2001). Developing successful sport sponsorship plans. *Sport Marketing Quarterly*, 4:15-21
21. Hartzer, J. (1994). National survey shows who's going to the Olympic Games and How they'll get there. Atlanta, GA: World Travel Partners .
۲۲. کاظمی، محمد، تند نویس، فریدون، خیبری، محمد، (۱۳۸۷). بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور. علوم حرکتی و ورزش. سال پنجم، جلد دوم، ۱۰: ۱۰۷-۱۱۸.
۲۳. سلیمانی، علی، مهربانی زاده هنرمند، مهناز، (۱۳۷۹). بررسی کمی و کیفی زمینه‌ها و امکانات فرهنگی، تفریحی، ورزشی شهر اهواز از دیدگاه جوانان و نوجوانان. بانک اطلاعات طرح‌های پژوهشی جهاد دانشگاهی. گروه پژوهش روان‌شناسی. سازمان واحد استان خوزستان. کد ۵۷۰.
۲۴. مرعشی، سید محمد، صباغ، عبدالمجید، تمیمی پور، حمید، مهربانی زاده هنرمند، مهناز، (۱۳۷۹). بررسی کمی و کیفی زمینه‌ها و امکانات فرهنگی، تفریحی شهر اهواز از دیدگاه

- جوانان و نوجوانان. بانک اطلاعات طرح‌های پژوهشی جهاد دانشگاهی. گروه پژوهش روان-شناسی. سازمان واحد استان خوزستان. کد ۱۵۶
۲۵. رضوی، محمد حسین، خوش چهره، محمد، کاظم نژاد، انوشیروان، اسدی، حسن، (۱۳۸۵). خصوصی‌سازی در ورزش با تأکید بر ورزش قهرمانی. المپیک، پیاپی ۲۸: ۷۵-۸۶.
۲۶. نادریان جهرمی، مسعود، امیرحسینی، سید احسان، سلطان حسینی، محمد، (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری سازمان‌های ورزشی اصفهان. حرکت، ۳۴: ۵۹-۶۸.

