

مطالعه منابع درآمدی و صنعت ورزش در استان مرکزی

عباس شعبانی^۱

علیرضا بهرامی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۸/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۱

هدف از انجام این پژوهش، مطالعه منابع درآمدی و صنعت ورزش در استان مرکزی می باشد. روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بود. برای جمع آوری داده ها، از پرسشنامه محقق ساخت استفاده گردید. برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه از نظرات اساتید و متخصصان استفاده شد و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۰ گزارش گردید. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل کارکنان و مدیران اداره کل ورزش و جوانان و هیئت های ورزشی استان مرکزی، اعضای هیئت علمی تربیت بدنی دانشگاه های استان مرکزی و حامیان ورزشی استان بودند. در این پژوهش نمونه برابر جامعه تحقیق و به صورت تمام شمار تعیین گردید که از مجموع ۱۶۵ نفر نمونه پژوهش، ۱۴۸ پرسشنامه به صورت صحیح و کامل دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی و آزمون های فریدمن و کروسکال والیس استفاده گردید. نتایج نشان داد مهمترین منبع تامین درآمد استان، حامیان ورزشی (اسپانسرها) می باشند که به علت نیاز به مطرح شدن برند و کسب اعتبار، در ورزش سرمایه گذاری می کنند. همچنین، نتایج نشان داد از عوامل مهم کاهش درآمد حاصل از تماشاگران عوامل تبلیغات و سطح پایین مسابقات می باشد و در نهایت رشد صنعت ورزش استان، نیاز به حضور افراد با تجربه عملی و علمی، تغییر فرهنگ جامعه و تغییر سیاست های مسئولان دارد.

واژگان کلیدی: منابع درآمدی، صنعت ورزش، عوامل رشد و حامیان ورزشی

^۱ استادیار، مدیریت ورزشی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Shabani1362@yahoo.com

^۲ استادیار، روانشناسی ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

مقدمه

امروزه، رمز موفقیت یک سازمان و جامعه کسب درآمد برای بقا و ماندگاری خود می باشد. بدون درآمد مطمئن جامعه و سازمان های مختلف رو به انحلال و نابودی می روند و نمی توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند. درآمد مطمئن و پایدار می تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه ها و مخارج سازمان ها به وجود بیاورد. درآمد و منابع مالی به عنوان موتور محرک سازمان های ورزشی، باشگاه ها و لیگ ها شناخته می شوند. درآمدزایی برای توسعه، برنامه ریزی موثر و حفظ استقلال این سازمان ها ضروری می باشد. در دهه های گذشته، صنعت ورزش به صورت تصاعدی رشد کرده است. ورزش در سطح جهانی هم به پای خود- به عنوان درصدی از بازار- و هم به دلیل ارتباطش با مشاغل دیگر در سایر حوزه ها، جایگاه شایسته ای در بازار اقتصاد به دست آورده است (احسانی، ۱۳۸۷). ژانگ^۱ (۲۰۱۴) صنعت ورزش را موجب بهبود رفاه اقتصادی و اجتماعی در تسهیلات ورزشی می داند و ورزش را به عنوان یک صنعت درآمد زا و موفق در میان دیگر صنایع کشورهای پیشرفته معرفی می نماید. صنعت ورزش قابلیت افزایش قابل توجه درآمدهای ورزشی را دارد و این امر بیشتر در باشگاه ها و ورزش قهرمانی می باشد. درآمد عبارت است از: یک منبع مالی که به طرق مختلف به یک سازمان تزریق می شود و سازمان ها توسط این درآمدها به تولید کالا و خدمات می پردازند. براساس قوانین کلی فدراسیون ها، کنفدراسیون ها، انجمن ها و سازمان های ورزشی، راه های کسب درآمد یک باشگاه ورزشی باید در چارچوب ورزش و مسائل فرهنگی پیگیری شوند. این روش های تجاری به غیر از اینکه نباید قوانین کشورها و مناطق را زیر پا گذارند، همچنین نباید از محدوده فرهنگ و ورزش نیز خارج شوند (طرح جامع ورزش کشور، ۱۳۸۲). به عنوان نمونه، در سازمان های ورزشی تحت نظر جنبش المپیک، حمایت ها و مشارکت شرکت های مختلف در جهان بسیار بیشتر از صرف کمک های مالی است. این شرکت ها، طیف وسیعی از کمک های فنی، خدمات و کارکنان با بهترین فناوری را در اختیار سازمان های ورزشی می گذارند (توماس^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). در حوزه ورزش کشور نیز با مطرح شدن

1 . Zhang

2 . Thomas

خصوصی سازی در برنامه اول توسعه، واگذاری ورزش و امور تصدی گری آن در برنامه سوم توسعه در دستور کار دولت قرار گرفت. با وجود این، به نظر می رسد موضوع خصوصی سازی در ورزش کشور با مشکلاتی مواجه باشد. گفته می شود که سهم ورزش در اقتصاد ملی، رابطه ای مستقیم با میزان سرمایه گذاری در ورزش دارد که در حال حاضر با توجه به محدودیت ها و تنگناهایی که بخش خصوصی برای مشارکت در توسعه ورزش کشور دارد، در مقایسه با کشورهای توسعه یافته بسیار پایین است (صدادقتی و همکاران، ۱۳۸۹). بر این اساس، عقیده بر این است که خصوصی سازی و درآمدزایی هدفمند و هوشمند یک ضرورت اجتناب ناپذیر برای رشد و توسعه اقتصادی هر کشور است و باید سرلوحه برنامه های توسعه آن قرار گیرد (یوسفی، ۱۳۸۴).

خسروی زاده (۱۳۹۳) در تحقیقی پیرامون درآمدزایی ورزش نشان داد که سرمایه گذاری و درآمدزایی خصوصی در ورزش به ترتیب با موانع اقتصادی، اطلاعاتی، مدیریتی، قانونی، فرهنگی و اجتماعی، حمایتی و تشویقی و سیاسی روبه روست - در حالی که ورود بخش خصوصی برای سرمایه گذاری و مشارکت در ورزش دارای مزایای بسیاری است. تی سامنی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که خصوصی سازی موجب بهبود خدمات، افزایش رضایت مشتریان، بهبود آموزش کارکنان و کارایی تولید می شود. نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان داد که بین اجرای برنامه خصوصی سازی و توسعه ورزش های همگانی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین، خصوصی سازی در ورزش در راستای سیاست های برنامه های پنج ساله دولت، اگر به درستی صورت پذیرد می تواند ظرفیت ها و قابلیت های حوزه ورزش را افزایش دهد و زمینه تحول و بهره وری بهتر آن را فراهم سازد. نتایج تحقیق هودا^۲ (۲۰۱۳) حاکی از آن است که اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری، مهمترین عامل جذب سرمایه گذاری مالی در ورزش است و حامیان مالی اگر مطمئن شوند که بیش از سایر گزینه ها سود خواهند برد، آنگاه در ورزش سرمایه گذاری می کنند. در کل، صنعت ورزش به مجموعه فعالیت های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند. امروزه،

1 . Tsameny
2 . Huda

رشد چشمگیر نقش حمایت مالی به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغاتی شرکت ها و سازمان های دولتی و خصوصی پدید آمده است. یکی از مهم ترین هدف های حمایت مالی شرکت ها، تأثیری است که بر وفاداری افراد مرتبط با مورد حمایت شده می گذارند (هان^۱، ۲۰۱۵). حمایت مالی ورزشی به دلیل رشد پوشش رسانه ای در این حوزه و نیز تعداد بسیار زیاد افرادی که درگیر این مسابقات می شوند، یکی از محبوب ترین زمینه های حمایت مالی می باشد (چن^۲، ۲۰۱۶). دایر^۳ و همکاران (۲۰۰۵) مهمترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه ای معرفی می کنند. ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات میداین ورزشی، ایجاد امکانات و تاسیسات ورزشی، شرط بندی ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی ترین محصول این صنعت است، نیز می توان اشاره کرد (به نقل از کارکن، ۱۳۹۰).

به طور کلی می توان گفت که امروزه ورزش حرفه ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی ورزش قادر به حیات نمی باشد. در کشور ما متأسفانه، ورزش متکی به درآمد های دولتی می باشد و همین امر به توسعه ورزش در کشورمان آسیب جدی وارد کرده است. لذا با توجه به نتایج مطالعات قبلی و چالش های موجود، این پژوهش قصد دارد که با بررسی منابع جدید درآمدزایی در استان مرکزی این موضوع را بررسی و به سوالات زیر پاسخ دهد:

- منابع سرمایه گذاری و درآمدی در ورزش استان مرکزی کدام اند؟
- علل حضور حامیان ورزشی از رویدادها و مسابقات ورزشی چیست؟
- عوامل تاثیر گذار بر رشد صنعت ورزش استان مرکزی کدام اند؟
- عوامل کاهش در آمد حاصل از تماشاگران در رویداد های ورزشی استان مرکزی چیست؟
- آیا درآمدزایی ورزشی بر سطح کمی و کیفی ورزش استان مرکزی تأثیری داشته است؟

1 . Han
2 . Chen
3 .Dayer

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش این تحقیق، از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر ماهیت و اهداف، از نوع کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بصورت پرسشنامه بسته با مجموع ۴۵ سوال در ۶ مولفه اصلی که با استفاده از طیف لیکرت ۵ بعدی طراحی گردید، می‌باشد. برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه، از نظرات اساتید و متخصصان استفاده شد که پس از اعمال نظرات آنها، پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. به منظور اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ در بخش کوچکی از جامعه آماری (۱۸ نفر) ۰/۹۰ محاسبه گردید که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل کارکنان و مدیران اداره کل ورزش و جوانان و هیئت‌های ورزشی استان مرکزی، اعضای هیئت علمی تربیت بدنی دانشگاه‌های استان مرکزی و حامیان ورزشی استان بودند. در این پژوهش نمونه برابر جامعه تحقیق و به صورت تمام شمار تعیین گردید. پرسشنامه به صورت مقطعی بین نمونه‌های پژوهش توزیع گردید که از مجموع ۱۶۵ نفر نمونه پژوهش ۱۴۸ پرسشنامه به صورت صحیح و کامل دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی بهره‌گیری شد که در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های فریدمن برای رتبه‌بندی کردن موارد و از آزمون کروسکال و ایس برای مقایسه میانگین‌های گروه‌های مستقل استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

نتایج یافته‌های توصیفی نشان داد ۸۲ درصد نمونه پژوهش را مردان و ۱۸ درصد را زنان با میانگین سنی ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. همچنین بیشتر نمونه‌های پژوهش دارای تحصیلات کارشناسی بودند و روسای هیئت‌ها و مدیران ورزشی بیشتر فراوانی را در بین نمونه‌های پژوهش داشته‌اند. در ادامه یافته‌های استنباطی پژوهش به صورت جداول ارائه گردیده است. در تمامی جداول زیر، معناداری آزمون فریدمن در سطح ۰/۰۰۱ به دست آمد که مشخص گردید مولفه‌های متغیرهای پژوهش با رتبه‌های متفاوت وجود دارد.

جدول ۱: نتایج آزمون فریدمن جهت تعیین سهم تامین منابع ورزشی استان مرکزی

ردیف	متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه ها (وزن دهی)
	حامیان ورزشی (اسپانسر های ورزشی)	۷/۴۸
	دریافت ورودیه از باشگاه ها برای ورود به بازی ها	۶/۵۶
	حق تبلیغات در بازی ها	۶/۴۱
	فروش مواد غذایی در روز مسابقات و رویدادها	۵/۴۷
	حق بخش تلویزیونی مسابقات	۵/۴۶
	بلیط فروشی روز مسابقه	۵/۳۲
	درآمد حاصل از جرائم (کمیته انضباطی)	۵/۰۷
	تورهای گردشگری ورزشی	۴/۵۴
	امتیاز خرید و فروش کالاهای مربوط به بازی ها	۴/۵۱
	قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط	۵/۰۷

با توجه به اطلاعات جدول ۱، حامیان ورزشی (اسپانسر های ورزشی)، دریافت ورودیه از باشگاه ها برای ورود به بازی ها، حق تبلیغات در بازی ها و فروش مواد غذایی در روز مسابقات به ترتیب بیشترین سهم تامین منابع ورزشی در استان و تورهای گردشگری ورزشی، امتیاز خرید و فروش کالاهای مربوط به بازی ها و قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط کمترین سهم تامین منابع ورزشی استان را بر عهده دارند.

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن جهت تعیین علل حضور حامیان ورزشی از رویدادها و مسابقات ورزشی

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه ها (وزن دهی)
نیاز به مطرح شدن شرکت و برند تبلیغاتی	۵/۳۷
کسب اعتبار عمومی	۴/۸۶
تبلیغات برای کسب درآمد بیشتر برای نمانام (برند) حامی	۴/۳۸
تشویق به ورزش	۳/۴۶
تفریح	۳/۴۳
هزینه کردن پول مالیات در ورزش	۳/۳۸
حضور با هدف خیر خواهانه	۳/۱۲

همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می گردد، نیاز به مطرح شدن شرکت و برند تبلیغاتی، کسب اعتبار عمومی و تبلیغات برای کسب درآمد بیشتر برای برند حامی به ترتیب از با اهمیت ترین علل حضور حامیان ورزشی از رویدادها و مسابقات ورزشی استان مرکزی می باشد.

جدول ۳: نتایج آزمون فریدمن جهت تعیین عوامل اثر گذار بر کاهش در آمد حاصل از تماشاگران در رویداد های

ورزشی

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه ها (وزن دهی)
تبلیغات و اطلاع رسانی ضعیف رویداد های ورزشی استان	۶/۳۸
پایین بودن سطح کیفیت عملکرد باشگاه های استان	۶/۲۱
پرداختن ضعیف رادیو و تلویزیون استان با نگاه کارشناسی به رویدادهای ورزشی	۶/۱۷
عدم امکان حضور بانوان برای تماشای رویداد های ورزشی	۶/۰۵
فقدان مدیریت و رویه های مناسب جذب، حفظ و توسعه هواداران	۵/۷۴
مدیریت نامناسب فرایند برگزاری رویدادهای ورزشی	۵/۶۲
کیفیت پایین امکانات فیزیکی و ویژگی های محل برگزاری مسابقات	۵/۳۷
تاثیر پایین بودن سرانه درآمد ملی در کشور	۴/۸۴
فقدان رویه های مناسب و منطقی قیمت گذاری بر روی محصولات ورزشی	۴/۴۱
حضور صرف از طیف های مشخصی از طبقات اجتماعی	۴/۲۱

با توجه به اطلاعات جدول ۳، عوامل تبلیغات و اطلاع رسانی ضعیف، پایین بودن سطح کیفیت عملکرد باشگاه های استان و ضعف رادیو و تلویزیون استان به ترتیب از با اهمیت ترین عوامل اثر گذار بر کاهش در آمد حاصل از تماشاگران در رویداد های ورزشی استان می باشد.

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن جهت تعیین عوامل اثر گذار بر رشد صنعت ورزش استان مرکزی

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه ها (وزن دهی)
حضور افراد با تجربه عملی و علمی در ورزش استان	۸/۴۳
تغییر فرهنگ جامعه	۸/۳۹
سیاستگذاری مسئولین بلند مرتبه کشور	۸/۲۷
رشد و توسعه اقتصاد جامعه	۷/۶۳

۷/۵۱	جهانی شدن ورزش
۷/۲۸	اثر گذاری رسانه ها و مطبوعات ورزشی
۷/۲۱	رشد کمی و کیفی تجهیزات و تسهیلات در ورزش
۶/۶۲	بالاتر رفتن کیفیت ورزش استان
۶/۵۵	ارتباط بیشتر ورزش با علم
۶/۵۱	تعدد مسابقات و رویداد های ورزشی
۵/۵۶	رشد کمی تعداد ورزشکاران استان
۵/۵۶	رشد تعداد رشته های ورزشی در استان
۵/۴۶	رشد تماشاچیان ورزشی

در جدول ۴ ملاحظه می گردد، حضور افراد با تجربه عملی و علمی در ورزش استان، تغییر فرهنگ جامعه، سیاستگذاری مسئولین بلند مرتبه کشور و رشد و توسعه اقتصاد جامعه به ترتیب از با اهمیت ترین عوامل اثر گذار بر رشد صنعت ورزش استان از دید نمونه های پژوهش می باشد.

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن جهت تعیین ارتباط بین منابع درآمدی و رشد ورزش استان مرکزی

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه ها (وزن دهی)
تاثیر جذب منابع درآمدی ورزش در رشد ورزش قهرمانی استان	۳/۹۲
تایر جذب منابع درآمدی در رشد کیفی ورزش استان	۳/۷۴
تاثیر جذب منابع درآمدی ورزش بر رشد ورزش همگانی استان	۳/۶۲
تاثیر جذب منابع درآمدی ورزش بر رشد کمی ورزش استان	۳/۳۵
تاثیر جذب منابع درآمدی ورزش بر رشد ورزش آموزشی استان	۳/۲۱
تاثیر جذب منابع درآمدی ورزش بر رشد ورزش در مدارس و دانشگاه های استان	۳/۱۶

با توجه به جدول ۵، تاثیر جذب منابع درآمدی ورزش بر رشد ورزش قهرمانی از دید نمونه های پژوهش بالاترین اثر را دارد و بعد از آن تاثیر آن بر رشد کیفی ورزش می باشد- تاثیر جذب منابع درآمدی بر رشد ورزش مدارس و دانشگاه ها از کمترین اثر نسبت به سایر عوامل برخوردار می باشد.

جدول ۶: نتایج آزمون کروسکال والیس جهت مقایسه تاثیر منابع درآمدی بر عوامل رشد صنعت ورزش استان از دید

نمونه های پژوهش

متغیر ها (شغل نمونه های پژوهش)	میانگین رتبه	میزان آزمون خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
عضو هیئت علمی	۱۸/۹۲			
رئیس هیئت ورزشی	۳۰/۰۳			
مدیر ورزشی	۳۲/۵۹	۳/۶۰۱	۴	۰/۴۶۳
کارشناس ورزش	۲۷/۰۵			
اسپانسر ورزشی	۲۵/۰۰			

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می گردد سطح معناداری ۰/۴۶۳ و معنی دار نشدن آزمون، نشانگر این است که بین نظرات نمونه های پژوهش در مورد تاثیر منابع درآمدی بر عوامل رشد صنعت ورزش استان مرکزی تفاوت نظر معنی داری وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

بررسی های کلی نتایج تحقیق نشان که به ترتیب: حامیان ورزشی (اسپانسر های ورزشی)، دریافت ورودیه از باشگاه ها برای ورود به بازی ها، حق تبلیغات در بازی ها و فروش مواد غذایی در روز مسابقات، حق بخش تلویزیونی مسابقات، بلیط فروشی روز مسابقه، درآمد حاصل از جرائم (کمیته انضباطی)، تورهای گردشگری ورزشی، امتیاز خرید و فروش کالاهای مربوط به بازی ها و قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط به ترتیب بیشترین سهم تامین منابع ورزشی در استان داشته اند. نتایج این پژوهش نشان داد که مهمترین منبع تامین مالی باشگاه های استان حامیان مالی می باشد که با نتایج رضوی (۱۳۸۵) مبنی بر اینکه متداول ترین راه های کسب درآمد را پوشش دهی هزینه ها توسط باشگاه یا کلوپ های ورزشی، کسب حامی و اسپانسرهای مالی می داند همخوانی دارد. در واقع، حمایت حامیان مالی از ورزش ضمن سود رسانی به توسعه ورزش بخصوص در حیطه قهرمانی، برای خود شرکت ها نیز سود رسان و مفید خواهد بود. برای نمونه استوتلار^۱ (۲۰۱۶) طی پژوهشی در مورد حامیان مالی ورزشی به این نتیجه رسید که شرکت کردن

1. Stotlar

و اهمیت دادن به ورزشی خاص، باعث می شود که مردم شناخت بیشتری از اسپانسرها پیدا کنند و این، باعث سود رسانی به کمپانی یا شرکت اسپانسر می شود. در می ۱۹۹۳ هیئت ورزش شانگهای اعلام کرد که در اولین دوره بازی های شرق آسیا، حمایت های مالی دولتی وجود نداشته و هزینه ها از ۵ شیوه و استراتژی تامین شده است که عبارت اند از: قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط، تورهای گردشگری ورزشی، حق تبلیغات بازی ها، امتیاز خرید و فروش کالاهای مربوط به بازی ها و حامیان مالی بازی ها- که مشابه منابع مالی تامین شده باشگاه های استان البته با تفاوت در اولویت های تامین منابع می باشد (طرح جامع ورزش کشور، ۱۳۸۲). در طرح جامع ورزش کشور، منابع مالی عمده ورزش در ایران را حمایت های دولت، کمک های مردمی (مثل وقف و...)، معافیت های مالیاتی، حمایت شرکت ها و سازمان ها، حق عضویت باشگاه ها، فروش بلیط و حق پخش تلویزیونی (بازی های ملی) شناسایی نموده است که تقریباً مشابه منابع تامین مالی استان می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که تامین منابع درآمدی استان کمتر از منابع خصوصی و حق پخش تلویزیونی می باشد اما در کشور های پیشرفته عمده منابع تامین حق پخش تلویزیونی، فروش محصولات می باشد نتایج پژوهشی نشان می داد که مهمترین منابع مالی عمده ورزش و تفریحات کشور کانادا عبارت اند از: حمایت شرکت ها، حق پخش تلویزیونی، فروش محصولات و خدمات ورزش، حق عضویت باشگاه های ورزشی، شرط بندی و کمک های دولتی. در ارتباط با اهمیت درآمد زایی از حق پخش تلویزیونی برای ورزش که در کشور ما بسیار کم رنگ می باشد دلویت^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود پیرامون منابع درآمدی باشگاه های فوتبال حرفه ای لیگ برتر انگلستان بیان نمود که بیشترین سهم در میان تمامی روش های تأمین مالی در درآمد زایی باشگاه های فوتبال حرفه ای انگلستان، درآمد حاصل از حق پخش تلویزیونی می باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که به ترتیب: نیاز به مطرح شدن شرکت و نامانام (برند) تبلیغاتی، کسب اعتبار عمومی، تبلیغات برای کسب درآمد بیشتر برای برند حامی، تشویق به ورزش، تفریح، هزینه کردن پول مالیات در ورزش و حضور با هدف خیر خواهانه از با اهمیت ترین علل حضور حامیان ورزشی در

1. Sponsorship
2. Deloitte

رویدادها و مسابقات ورزشی استان مرکزی می باشد. در ارتباط با انگیزه حمایت مالی شرکت ها جهت برند شدن شرکت ها، کو^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی بیان داشته است که ارتباط میان تیم های ورزشی و هواداران آنها یکی از ابعاد و جنبه های بسیار مهم برند سازی در ورزش حرفه ای می باشد. پیوند هویت میان تیم های ورزشی به عنوان برندهای تجاری و طرفداران شان سبب میشود تیم های ورزشی محبوب آنها به بخشی قابل اتکا از هویت آنها تبدیل شود و در واقع، برای شناخت و تعریف خویش از هویت تیم محبوب خود بهره ببرند و این موضوع می تواند وفاداری طرفداران به محصولات و خدمات شرکت حامی را در پی داشته باشد. همچنین، نیاز به تبلیغات برای محصولات شرکت ها و سازمان ها یکی دیگر از انگیزه های حامیان مالی ورزش است که همسو با نتایج این پژوهش، رضوی (۱۳۸۵) در پژوهش خود اذعان کرد باشگاه ها با جذب حامی مالی، موقعیت های تبلیغاتی بوجود آمده توسط خود را به شرکت ها و تاجران بزرگ ارائه می دهند تا در عوض منبعی برای پوشش هزینه های خود فراهم سازند. نتایج تحقیقات گوناگون موبد این قضیه است که معمولا شرکت ها با این هدف در ورزش ورود پیدا می کنند که به اهداف و غرائض مادی و معنوی خود برسند. همچنین در ایران طی سال های اخیر و پس از حرفه ای شدن لیگ ها و تورنمنت های ملی، خوشبختانه کمی جدی تر به این مسئله توجه شده است. امروزه اکثر باشگاه های حرفه ای و قوی در کشور - گرچه با وجود مشکلات - دارای حامیان مالی هستند. شرکت ها، تجار و صنایع بزرگ نیز به این تفهیم رسیده اند که با سرمایه گذاری در بخش ورزش می توانند هم به ورزش و سلامت کشور کمک کند و هم از موقعیت های تجاری بوجود آمده بهره گیرند (احسانی، ۱۳۸۷). این نتایج با موارد به دست آمده از پژوهش که یکی از دلایل عمده سرمایه گذاری حامیان مالی در استان مرکزی را کسب درآمد، سلامت و تفریح جامعه و اهداف خیرخواهانه می داند همخوانی دارد. از دیگر نتایج به دست آمده پژوهش بررسی عوامل اثر گذار بر کاهش در آمد حاصل از تماشاگران در رویداد های ورزشی استان از دید نمونه های پژوهش بود که نتایج نشان داد که به ترتیب: عوامل تبلیغات و اطلاع رسانی ضعیف، پایین بودن سطح کیفیت عملکرد باشگاه های استان، ضعف رادیو و تلویزیون استان، عدم امکان حضور بانوان برای تماشای رویداد های ورزشی، فقدان مدیریت و رویه

1 . Koo

های مناسب جذب، حفظ و توسعه هواداران و مدیریت نامناسب فرایند برگزاری رویدادهای ورزشی از با اهمیت ترین عوامل کاهش درآمد حاصل از تماشاگران در رویدادهای ورزشی استان می باشد. با توجه به علاقه مردم ایران و ثبت رکورد های زیاد در جذب تماشاگران، این بخش درآمدی برای باشگاه های کشورمان بسیار با اهمیت است. فلاحتی (۱۳۸۸) بیان داشت که وجود تماشاگران علاوه بر جذاب و مهیج نمودن رویدادهای ورزشی، مهمترین بخش برای کسب درآمد اکثر لیگ ها و باشگاه های حرفه ای سراسر دنیا می باشد. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیط مسابقات درآمدی را به صورت مستقیم برای باشگاه و لیگ های حرفه ای به ارمغان می آورند، به صورت غیر مستقیم هم سهم عمده ای در درآمدزایی از طریق جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی دارند. همچنین، نتایج پژوهش معصومی (۱۳۸۷) نشان داد باشگاه ها در سراسر جهان برای تأمین منابع خود از روش های مختلفی (جذب حامیان مالی، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی) استفاده می کنند. با افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم ها، ورزش حرفه ای خواهد توانست تا با سرعت کافی میزان درآمد خود را افزایش دهد و از عهده هزینه های روزافزون خود برآید. اما با کاهش تعداد تماشاگران بدیهی است که میزان درآمد باشگاه ها از طریق فروش بلیط نیز کاهش می یابد و باشگاه ها نمی توانند از عهده هزینه های روز افزون خود برآیند و مسئولان هم ناچار به صرف هزینه بدون برگشت سرمایه خواهند بود. علاوه بر نتایج به دست آمده از این پژوهش مبنی علل کاهش حضور تماشاگران، کارکن (۱۳۹۰) عوامل دیگری مانند استادیوم های قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به حمل و نقل، کاهش کیفیت بازی های لیگ برتر فوتبال، بدبین بودن خانواده ها نسبت به جو فرهنگی و اجتماعی ورزشگاه ها، نتیجه نگرفتن تیم ملی فوتبال در چند سال اخیر، نبود انگیزه کافی در بین بازیکنان فوتبال برای ارائه بازی های جذاب، گران شدن بلیط مسابقات، برگزار شدن بازی ها در ایام عادی و غیر تعطیل، نبود امکانات رفاهی در ورزشگاه ها و حتی پخش زنده بازی ها و استفاده از دوربین های جدید را از جمله دلایل کاهش تماشاگر در بازی های فوتبال ایران می داند.

نتایج پژوهش نشان داد که به ترتیب: حضور افراد با تجربه عملی و علمی در ورزش استان، تغییر فرهنگ جامعه، سیاستگذاری مسئولان بلند مرتبه کشور، رشد و توسعه اقتصاد جامعه، جهانی شدن ورزش،

اثر گذاری رسانه ها و مطبوعات ورزشی و رشد کمی و کیفی تجهیزات و تسهیلات در ورزش از با اهمیت ترین عوامل اثر گذار بر رشد صنعت ورزش استان از دید نمونه های پژوهش می باشد. از این جهت این صنعت با اهمیت است که رابطه مستقیمی با حرفه ای شدن ورزش و توسعه ورزش قهرمانی دارد. از دهه ۱۹۶۰، اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به تجاری شدن ورزش شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل دارای سودمندی های متقابلی برای هر دو نهاد ورزش و اقتصاد بود. از یک سو، اقتصاد به کمک مخاطب پر شمار در عرصه ورزش توانست بازار مناسبی برای تبلیغ و ترویج فرآورده های خود دست و پا نماید و از سوی دیگر، ورزش نیز توانست با بهره گیری از سرمایه گذاری های اقتصادی، ضمن افزایش توانمندی در عرصه زیرساخت ها و رشد و گسترش کمی و کیفی، وضعیت اقتصادی ورزشکاران را متحول کند و فضای جدیدی موسوم به حرفه ای شدن را به وجود آورد. هر کدام از محصولات ورزشی می تواند به نوبه خود بر روی تولید ناخالص داخلی (GDP) و ارزش افزوده تاثیر بگذارد. سهم GDP^۱ حاصل از صنعت ورزش برخی از کشورهای پیشرفته بیش از چهار درصد گزارش شده است و جایگاه این صنعت را بین دیگر صنایع ارتقا بخشیده است. پیتز و استاتلر^۲ (۲۰۰۹) طی پژوهشی نشان داد که تاثیر جذب منابع درآمدی ورزش بر رشد ورزش قهرمانی از دید نمونه های پژوهش بالاترین اثر را دارد و بعد از آن، تاثیر آن بر رشد کیفی ورزش و تاثیر جذب منابع درآمدی ورزش بر رشد ورزش همگانی استان قرار دارد. می توان گفت امروزه ورزش حرفه ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی قادر به حیات نمی باشد. در کشور ما متاسفانه، ورزش بیشتر متکی بر منابع دولتی است و همین امر می تواند به توسعه ورزش قهرمانی و حرفه ای در کشورمان آسیب جدی وارد نماید. رضوی (۱۳۸۵) اظهار می دارد که ورزش کشور بر اثر عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در ورزش های پایه، فقدان قوانین حمایتی سرمایه گذاری خارجی، عدم شفافیت نحوه جذب کمک های مالی مردمی، عدم حمایت از توسعه صنعت ورزش کشور، ناکافی بودن منابع مالی و سرمایه ای به ویژه تسهیلات بانکی برای سرمایه گذاری در ورزش، ناچیز بودن هزینه

1. Gross Domestic product
2. Pitts & Stotlar

های ورزشی سبد مصرف خانوار و ائتلاف منابع مالی بر اثر فقدان مدیریت یکپارچه ورزش در کشور با تهدید های بزرگی روبروست.

به طور کلی، با توجه به نتایج این پژوهش می توان گفت مهمترین منبع تامین منابع مالی استان حامیان ورزشی (اسپانسرها) می باشند که به علت نیاز به مطرح شدن برند و کسب اعتبار در ورزش سرمایه گذاری می کنند و این سرمایه گذاری ها به صورت مستقیم ابتدا بر توسعه ورزش قهرمانی و بعد از آن بر توسعه ورزش همگانی تاثیر مثبت خواهند داشت. مشاهده گردید که رشد صنعت ورزش در استان نیازمند حضور افراد با تجربه عملی و علمی، تغییر فرهنگ جامعه و تغییر سیاست های مسئولان می باشد. همچنین، از عوامل مهم کاهش درآمد حاصل از تماشاگران، عوامل تبلیغات و سطح پایین مسابقات می باشد. امروزه برای توسعه ورزش، ارتقای صنعت ورزش و منابع مالی بسیار با اهمیت است و یکی از رکن های اصلی آن اصلاح و توسعه نحوه بازاریابی ورزشی و خصوصی سازی ورزش به خصوص در بخش حرفه ای و قهرمانی می باشد.

با توجه به یافته های این پژوهش پیشنهاد می گردد نظر به سهم زیاد حامیان مالی در کسب درآمد و تامین منابع ورزشی، حمایت های معنوی و مالیاتی موثرتری از طرف دولت از این قشر صورت گیرد. همچنین یکی از منابع مهم درآمد برای باشگاه های بزرگ دنیا، درآمد حاصل از حق پخش تلویزیونی می باشد که این مورد نیز در کشور به سود باشگاه ها اجرا نمی گردد که این موضوع نیز در صورت اصلاح، درآمد های ورزشی را افزایش خواهد داد.

از طرفی پیشنهاد می گردد با توجه به اهمیت برند در تبلیغات ورزشی و حمایت از شرکت های حامی ورزش و برند آنها، قانون کپی رایت در کشور به طور جدی اجرا گردد. همچنین، منابعی مانند تورهای گردشگری ورزش و امتیاز خرید و فروش کالاهای مربوط به بازی ها که یکی از موارد تامین منابع مالی در ورزش کشورهای پیشرفته می باشد، بیشتر مدنظر مسئولان ورزش کشور قرار گیرد. پیشنهاد می گردد موارد بازاریابی سنتی و کلاسیک در ورزش همراه با روش های نوین بازاریابی مثل برگزاری همایش ها و آموزش های علمی، مشاوره های ورزشی، استفاده از اینترنت و ... ترکیب گردد.

در نهایت پیشنهاد می گردد با توجه به رشد صنعت ورزش در دنیا و اقتصادی شدن ورزش به عنوان یک اقتصاد مستقل، در کشور و استان با مبانی علمی به این مقوله پرداخته شود و زیر ساخت های آن از طرف دولت فراهم گردد تا مسیر رشد سنتی تامین منابع مالی در کشور به مسیر علمی و رشد و توسعه صنعت نوین ورزش منجر شود.



منابع

- احسانی، محمد. (۱۳۸۷). "بررسی وضعیت ورزش حرفه ای کشور". چکیده مقالات همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور. کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.
- خسروی زاده، اسفندیار؛ بهرامی، علیرضا و حقدادی، عابد. (۱۳۹۳). "موانع سرمایه گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان مرکزی". مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۴، ص: ۲۲۲-۲۲۷.
- رضوی، سید محمد حسین. (۱۳۸۵). "خصوصی سازی، تمرکززدایی و انتقال وظایف ورزش قهرمانی به کمیته ملی المپیک". مجله المپیک. شماره ۳۳.
- سازمان تربیت بدنی. (۱۳۸۲). طرح جامع ورزش کشور: مطالعات تفصیلی توسعه منابع مالی.
- صداقتی و همکاران. (۱۳۸۹). "بررسی مزایا و معایب خصوصی سازی و جذب سرمایه در ورزش سه گانه ایران". مجموعه مقالات نخستین همایش ملی ورزش سه گانه.
- فلاحی، رضا؛ اسدی، حسن و خبیری، محمد. (۱۳۸۸). "مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال". مجله حرکت. شماره ۲.
- کارکن، حجت الله. (۱۳۹۰). "بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران تیم های تبریزی در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، ص: ۷۸.
- کشر، سارا و سلیمانی، مجتبی. (۱۳۹۱). "نقش برنامه خصوصی سازی بر توسعه ورزشهای همگانی از دیدگاه کارشناسان". پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش. شماره ۲، ص: ۱۲-۲۴.

- معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). "بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ص: ۲۳.
- یوسفی، بهرام. (۱۳۸۴). "توصیف اشتغالزایی باشگاه های ورزشی بخش خصوصی شهر کرمانشاه". اولین کنگره بین المللی مدیریت تربیت بدنی ایران، اصفهان، مجموعه مقالات.
- 26. Koo, J. (2015). **"Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty"** (Unpublished Doctoral Dissertation). London: Brunel University.
- Chen, K., Zhang, J. (2016). **"Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework"**. Sport Management Review, 14 (1): 103-116.
- Deloitte, T. (2015). **"Football money league, the reign in Spain"**.
- Han, H., Back, K. (2015). **"Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry"**. Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(4): 467°490
- Huda, H. (2013). **"Investor's opinions about sports marketing in Bahrain"**. the sport journal, Vol. 4, No. 4.
- Pitts, BG., Stotlar, DK. (2009). **"Fundamentals of Sport Marketing"**. Fitness Information Technology: USA
- Stotlar, D. (2016). **"Developing successful sport sponsorship plans, Moragtown"**. WV 26504. USA, p. 19-27
- Thomas, M., Katherine, E., Lawrence, C. (2011). **"A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees"**. Sport Marketing Quarterly, 14:3, pp. 148-157.

- Tsameny, M., Onumah, J., Tetteh, E. (2014). **"Post-privatization performance and organization changes: Case study from Ghana"**. Critical Perspectives on Accounting, 21: 428-442.
- Zhang, B. (2014). **"Government regulations of the privatization of the public Sports facilities"**. Sport Science Research, 2(11): 44-82.



A Study on the Sources of Income and the Sports Industry in Markazi Province

Abbass Shabani

Ph.D., Assistance Professor in Sport Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Reza Bahrami

Ph.D., Assistance Professor in Sport Psychology, Physical Education and Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran

Received:22 Oct. 2016

Accepted:19 Feb. 2017

The study is to examine the sources of income and sports industry in Markazi Province. The method of study was a descriptive survey and an applied study. To collect the data, a researcher made questionnaire was used. The validity of the questionnaire was determined by professors and specialists in the field. After all the corrective actions, the necessary changes were made. Measured by Cronbach's alpha, the questionnaire reliability was obtained as 0.90, respectively. The statistical population of the study consisted of employees and directors of the General Administration of Sport and Youth and Markazi Province Sports Bureau, faculty members of physical education in Markazi Province and Sports supporters' province. In this study, the sample was determined as equivalent to the research population and by counting all. Of 165 questionnaires sent to members of the research population, 148 questionnaires were filled. For data analysis, descriptive statistics and inferential tests including the Friedman's analysis of variance and Kruskal-Wallis test (H) were applied. The results showed that the most important source of income for the province, Sports supporters' (sponsors) were, that the need to Introducing brand and earn credits, Invest in sport. The results also showed an important factor in reducing the proceeds from the audience Advertising agents and the low level of competition was. The results showed that the growth of the sports industry Province requires the participation of people with practical experience and scientific, changing the culture of society and changes in the policies of the authorities.

Key words: Sources of Income, Sports Industry, Growth Factors and Sports Supporters