

## طراحی الگوی پارادایمی عوامل موثر بر مشارکت صنایع استان خوزستان در فعالیت‌های ورزشی قهرمانی

محمدحسن فردوسی<sup>۱\*</sup>، محسن اسمعیلی<sup>۲</sup>، طهماسب شیروانی<sup>۳</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران.

۲. استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی.

۳. اداره کل ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری.

تاریخ دریافت: (۹۹/۰۲/۱۴) تاریخ پذیرش: (۹۹/۱۰/۱۰)

## Investigating the Status of Industrial Participation in Khuzestan Province in Championship Activities and Providing Effective Solutions

M.HcFerdowsi<sup>1\*</sup>, M. Esmaili<sup>2</sup>, T. Shirvaani

1. Assistant professor, Sport Management department, Payame –Noor University, Iran
2. Assistant Professor in sport management. Sport Sciences Research Institute of Iran.
3. Chaharmahal and Bakhtiari General Directorate of Sports and Youth.

Received: (2020. May. 03)

Accepted: (2020. Dec. 30)

### چکیده

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the presence of industries in Khuzestan province in the field of championship sport and to investigate the causes of it and to present a model in this field. The statistical population consisted of experts and experts in the field of industry and sport, including managers and experts, university professors. The data were collected through theoretical sampling and semi-structured interviews with 23 elites and the data analysis were done by the Foundation Data Theory. The coding method consisting of three stages of open, axial and selective was used for data analysis and coding. MAXQDA software was used for this purpose. The results showed that in the open coding process a total of 368 non-duplicate initial codes were generated. These codes were grouped into 35 concepts based on thematic similarity. These concepts were customer orientation, market orientation, identity, statistics and information, documentation, fanaticism, environment, competitor presence, adverse image of championship sport, quality of championship sport, sport culture, political factors, structure, facilities and spaces, media and communication. Marketing system, human resources, goals development, sports business strategies, past support feedback, financial, attitudes, sports performance, legal, communication, transparency, accountability and commitment, strategy and planning, monitoring And control, incentives for industries, advertising and copyright, education, branding, motivation. Finally, the research model was drawn up and approved by 5 research samples.

### Keywords

Industries, Khuzestan, Championship Sport, Participation

هدف از انجام تحقیق حاضر طراحی الگویی به منظور شناخت عوامل موثر بر مشارکت صنایع استان خوزستان در عرصه ورزش قهرمانی بود. جامعه آماری تحقیق را صاحب‌نظران و متخصصان آگاه به موضوع اعم از مدیران و کارشناسان اقتصادی و ورزشی، اساتید دانشگاه تشکیل می‌دادند. برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری نظری و مصاحبه‌های نیمه سازمان یافته به تعداد ۲۳ نفر و برای تحلیل داده‌ها از نظریه داده بنیاد استفاده گردید. جهت تحلیل و کدگذاری داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی به وسیله نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. نتایج نشان داد در فرایند کدگذاری باز در مجموع تعداد ۳۶۸ کد اولیه غیرتکراری ایجاد شد. این کدها بر اساس مشابهت موضوعی در قالب ۳۵ مفهوم قرار گرفتند. این مفاهیم عبارت بود از مشتری‌گرایی، بازارمحوری، هویت، آمار و اطلاعات، مستندات، هوادارگرایی، محیط، حضور رقبا، تصویر نامطلوب ورزش قهرمانی، کیفیت ورزش قهرمانی، فرهنگ ورزش، عوامل سیاسی، ساختار، امکانات و فضاها، رسانه و ارتباطات، سیستم بازاریابی، نیروی انسانی، توسعه اهداف، راهبردهای تجاری ورزشی، بازخورد حمایت‌های گذشته، مسائل مالی و اقتصادی، نگرش، عملکرد ورزشی، حقوقی-قانونی، مدیریت، تناسب، ارتباطات، شفافیت، پاسخگویی و تعهد، استراتژی و برنامه، نظارت و کنترل، عوامل انگیزشی برای صنایع، تبلیغات و حق پخش، آموزش، برندسازی، انگیزش. در نهایت مدل تحقیق در قالب مقوله‌های اصلی شرایط علی، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها ترسیم و به تأیید ۵ نفر از نمونه‌های تحقیق در قالب یک گروه کانونی قرار گرفت.

### واژه‌های کلیدی

صنایع، خوزستان، ورزش قهرمانی، مشارکت

## مقدمه

ورزش یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر می‌باشد که توجه اقشار مختلف جامعه را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب شده تا سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقمندی زیادی نسبت به استفاده از رویدادها و سازمان‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند. این علاقمندی بستری را فراهم می‌آورد که بر اساس آن یک رابطه برد-برد میان شرکت‌های تجاری و صنعتی از یک سو و باشگاه‌ها و موسسات مرتبط با ورزش از سوی دیگر شکل بگیرد که در صنعت ورزش به حمایت مالی (اسپانسرشیپ) معروف می‌باشد (شانک و لایبرگر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در حقیقت حمایت مالی بر مبنای نوعی تبادل متقابل میان نهاد ورزشی و یک شرکت تجاری شکل می‌گیرد. این دیدگاه نشان می‌دهد که طرفین می‌توانند بطور همزمان هم برای سازمان خود سودآوری کرده و هم به طرف مقابل سود برسانند. بنابراین می‌توان بر این اساس رابطه‌ای دو جانبه را شکل داد. در حقیقت، موسسات و نهادهای ورزشی، موقعیت‌های تبلیغی منحصر به فرد ناب بوجود آمده توسط خود را به شرکت‌ها و تاجران بزرگ ارائه می‌دهند تا در عوض منبعی برای پوشش هزینه‌های خود فراهم سازند (رضایی، ۱۳۹۰). امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی از ورزش<sup>۲</sup> به منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آن‌ها است (احسانی، ۱۳۸۷، ۱۱۱). حمایت مالی ورزشی زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان ورزشی، باشگاه، لیگ، ورزشگاه، یا ورزشکار توسط شرکت یا فرد خاصی حمایت می‌شود (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰، ۳۹۰). بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نمی‌باشد، در نتیجه سازمان‌های مختلف که مسئولیت ورزش کشور را بر عهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند (اللهی، ۱۳۸۸، ۱۸۹). سرمایه‌گذاری مؤسسات و شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش، بحثی است که سال‌های

متممادی مورد توجه بوده و به طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما به عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است (قیامی راد، ۱۳۸۸).

بدیهی است چرخه سرمایه حامیان و ورزش در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند که در نهایت به توسعه ورزش می‌انجامد. شرکت‌ها برای حمایت از بخش ورزش و یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت این شرکت‌ها، رشد قابل توجهی خواهد داشت (رشیدلمیر، ۱۳۹۳). در کشور ما از زمان ایجاد ورزش قهرمانی در سطوح مختلف تا امروز، غالب هزینه‌های آن به طرق مختلف از جانب دولت تأمین شده است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۴۹). از آنجایی که میزان سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزشی، متناسب با رشد جمعیت جامعه و متقاضیان ورزش نیست و چنانچه همین روند در آینده ادامه یابد میزان کمبودها بیشتر آشکار می‌شود، بنابراین ادامه روند کنونی دخالت دولت در ورزش کشورمان به سود پیشرفت صنعت ورزش نخواهد بود (قره‌خانی، ۱۳۹۱). با توجه به تمامی موارد ذکر شده در مورد فواید حمایت مالی از ورزش برای دولت، صنعت ورزش، شرکت‌ها و صنایع و علی‌رغم تبصره ماده ۱۳ قانون پنجم توسعه مبنی بر عدم حمایت مالی ارگان‌های دولتی از ورزش قهرمانی (برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران ۱۳۹۴-۱۳۹۰) و تأکید اصل ۴۴ قانون اساسی و بند ۱۱۷ ماده ۱۱۷ قانون چهارم توسعه مبنی بر واگذاری صد در صد امور ورزش حرفه‌ای و پنجاه درصد ورزش قهرمانی به بخش خصوصی، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی با مشکلات عدیده مالی رو به رو هستند.

تحقیقات مختلفی در زمینه مشارکت صنایع و حمایت مالی از ورزش در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است. روهم<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی

<sup>۱</sup>- Shank & Lyberger

<sup>۲</sup>- Sport Sponsorship

<sup>۳</sup>- Rooham

حاکمیت سیاسی کارآمد، تعهد اجرایی مدیران، تسهیلات و تجهیزات استاندارد، گروه های ذینفع، بودجه و حمایت مالی، در حالیکه پستوما<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) به هماهنگی بین سازمان های ورزشی متولی ورزش قهرمانی و حرفه ای تأکید دارد و علیرغم اینکه با دخالت های دولت و سیاسیون در این دو بخش به شدت مخالفت می کند بر برون سپاری ورزش قهرمانی به بخش خصوصی در صنعت تأکید می کند. سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی را با عنوان بررسی دیدگاه مدیران شرکت های خصوصی درباره ی حمایت مالی از ورزش به عنوان ابزار بازاریابی انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد مدیران شرکت های خصوصی که حامی مالی ورزشی نیستند، حمایت مالی را به عنوان ابزار مطلوب بازاریابی و تبلیغاتی، برای شرکت ها موثر نمی دانند. همینطور نتایج نشان داد ایجاد فضای مناسب برای نام و نشان حامیان ورزشی در میادین و رویدادهای ورزشی و گسترش پوشش رسانه ای مطلوب رویدادها که موجب شناخت حمایت مالی ورزشی به عنوان ابزار مطلوب بازاریابی می شود. این موارد برای جذب سرمایه گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش قهرمانی، مفید و لازم است. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که از میان شش مانع کلی تعریف شده برای پیشروی توسعه ی حمایت مالی شرکت های خصوصی از ورزش قهرمانی، موانع اقتصادی در اولویت قرار گرفتند و از زیرمجموعه های آن نیز دست نیافتن به بازار جدید و عدم استحکام بیشتر ارتباط بین شرکت ها و مشتریان فعلی از طریق حمایت مالی از مهم ترین موانع معرفی شدند. احمدی و شتاب بوشهری (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه گذاری در ورزش مدارس از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی استان خوزستان پرداختند و بیان داشتند که عوامل مدیریتی - اجرایی، حقوقی - قانونی، مالی - اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی در جذب سرمایه گذار در بخش ورزش مدارس تأثیر گذار هستند. مرادی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی موانع ساختاری اثرگذار بر جذب سرمایه گذاری های خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران پرداختند و

جامعه و حمایت دولت از سرمایه گذاری ها را به عنوان مهمترین عوامل تأثیر گذار بر جذب سرمایه برای ورزش بیان کردند. وارموس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان مشارکت در بازار ورزش، دلایل و راه های چگونگی توسعه بیان نمود هر سازمانی برای بقا نیازمند همکار است. این یک حقیقت است که رقابت شدیدی بین باشگاه ها و حتی بین ورزش ها وجود دارد. این سازمان ها ممکن است اهداف مشترکی داشته باشند. دو فاکتور در این میان نقش مهمی دارند، شرکا و ارتباطات. نتایج نشان داد باید بین سازمان های ورزشی و سازمان هایی همچون آموزش و پرورش تعامل مناسبی وجود داشته باشد و ارتباط ناموثر از مهمترین دلایل کمبود دانش در این حوزه می باشد. کارولین<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) به بررسی این موضوع پرداخت که چطور حمایت ورزشی بر تصویر حامی تأثیر می گذارد. نتایج نشان داد مشارکت های اجتماعی فعالانه مالکان ورزشی می تواند بر وجهه حامیان آنها تأثیر مثبتی داشته باشد. بخصوص اگر بخش ورزشی بتواند فعالیتهایی در سطح ملی نسبت به سطح محلی داشته باشد. نتایج بر اهمیت فعالیتهای نوع دوستانه در ایجاد تصویر مثبت تأکید داشت. تری<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) به عوامل پیش بینی کننده و پیامدهای حمایت در محیط های مشارکتی ورزش پرداخت. حسن نیت حاکم درک شده، تأثیر مستقیم مثبتی بر روی اهداف رفتاری حامیان شرکت کننده داشته و همچنین یک اثر غیر مستقیم مثبت که به طور جزئی توسط تصویر اسپانسر تعدیل شده بود. تصویر شرکت حمایت کننده و مشارکت کنندگان در رویدادهای آتی، همچنین تأثیر مستقیم مثبتی بر نیت های رفتاری داشته است. به طور کلی، مشارکت کنندگان ادراکات مثبت خوبی از حسن نیت و تصویر حامیان داشتند و نیت مثبتی را در آینده نشان دادند. توانایی شرکت کنندگان برای شناسایی حامیان رویداد از طریق کمک از یادآوری بین دو رویداد مورد مطالعه ناسازگار بود. از نظر هاتچیسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) از جمله عواملی که در موفقیت های ورزش قهرمانی و حرفه ای تأثیر دارند عبارتند از عوامل

1- Varmus

2- Carolin

3- Terry

4- Hutchinson

5- Posthuma

استعدادهای ناب در برخی رشته‌ها همچون کشتی فرنگی و فوتبال می‌تواند تلفیق مناسبی را در کنار صنعت بوجود آورد. بدین منظور تیم تحقیق بر آن شد تا به بررسی وضعیت موجود مشارکت صنایع و ارائه راهکارهای مناسب بپردازد. نتایج این تحقیق می‌تواند در انتخاب مناسب و حرکت در مسیر درست ورزش و مشارکت با بخش صنعت کمک کننده باشد. تاکید این تحقیق بر ظرفیت های بومی استان خوزستان و تمرکز بر بخش صنعت استان از جمله نوآوری های این تحقیق می باشد. بررسی ها نشان می دهد بخش بندی مشارکت کنندگان و حامیان ورزش از نظر صنعتی یا خدماتی بودن مورد توجه قرار نگرفته است. نتایج تحقیق می تواند در صورت کاربست مناسب موجب پیشرفت ورزش استان خوزستان و مشارکت بیشتر صنایع با ورزش شود.

#### روش شناسی پژوهش

این تحقیق با روش کیفی و ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت وضعیت موجود انجام شد. در مرحله اول به شکل کتابخانه‌ای به مطالعه و بررسی کتب، مقالات، اسناد و سایت های اینترنتی پرداخته شد. در مرحله دوم (مصاحبه‌های کیفی)، برای ساخت الگوی پیشنهادی پژوهش از روش نظریه برخاسته از داده‌ها (گردند تئوری) استفاده شد. در این تحقیق رویکرد استراس و کوربین محور کار قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های کیفی به شکل نیمه سازمان یافته استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را صاحبانظران و متخصصان مربوط به موضوع صنایع و ورزش در بخش‌های مختلف آموزشی، پژوهشی و اجرایی تشکیل می داد که شامل طبقات زیر بودند:

۱. مدیران، کارشناسان و متخصصان اجرایی حوزه صنعت: افرادی که سابقه فعالیت اجرایی در سطوح مختلف اجرایی مربوط به صنایع استان را دارند. این گروه از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان، شهرک های صنعتی و شرکت‌های مرتبط می باشند. حداقل سه سال سابقه به عنوان شاخصی برای حضور در مصاحبه های تحقیق برای این گروه در نظر گرفته شد.
۲. مدیران، کارشناسان و متخصصان اجرایی حوزه ورزش: افرادی که سابقه فعالیت اجرایی در سطوح مختلف اجرایی مربوط به ورزش استان را

بیان کردند که بین عوامل ساختاری (شامل اقتصادی، حقوقی-قانونی، مدیریتی-منابع انسانی، اطلاع‌رسانی - بازاریابی، تشویقی- حمایتی و فرهنگی -اجتماعی) و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال ایران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به ارائه الگوی پارادایمی توسعه ورزش قهرمانی و حرفه ای پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که تشکیل کمیته چانه زنی با دولت، مجلس و سازمان صداوسیما برای اخذ حق پخش تلویزیونی به عنوان مهمترین مؤلفه درآمدزایی ورزش قهرمانی و حرفه ای امری ضروری است.

بدون تردید فرایند توسعه ورزش قهرمانی، نیازمند سرمایه‌گذاری و برخورداری از منابع مالی به غیر از اعتبارهای دولتی تخصیص یافته می‌باشد. برای این منظور حامیان مالی نقش کلیدی دارند و پیدا کردن راهکارهای یافتن حامیان مالی و جذب آنها برای سرمایه گذاری در ورزش یکی از اهداف اصلی سازمان‌های ورزشی کشور می‌باشد (رهبری، ۱۳۸۹). امروزه ورزش قهرمانی استان خوزستان برای انجام موفقیت، نیاز به بودجه‌های بسیاری دارد که اداره کل ورزش و جوانان استان به عنوان متولی ورزش به تنهایی از عهده آنها بر نیامده و نیاز به مشارکت و همراهی سایر بخش‌های استان دارد. از طرفی بخش صنعت استان خوزستان می‌تواند به عنوان یکی از بخش‌های هدف، جهت مشارکت در ورزش مورد توجه قرار گیرد. با توجه به وجود صنایع گوناگون و فراوان در استان خوزستان و علیرغم پتانسیل‌های درآمدی بالا، ناشی از حمایت مالی صنایع استان، سازمان‌های ورزشی استان نتوانسته‌اند از این منبع سرشار بدرستی بهره ببرند. لذا پرداختن به بحث حمایت مالی و ارائه راهکارهای مؤثر برای جذب مشارکت شرکت‌ها و صنایع در ورزش قهرمانی استان خوزستان می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد. استان خوزستان دارای ظرفیت‌های صنعتی بزرگ و کوچک فراوانی می‌باشد. ثبت بیش از ۱۲۰۰ شرکت صنعتی در لیست شهرک‌های صنعتی استان گویای این موضوع می‌باشد. از طرفی ورزش قهرمانی استان با ظرفیت‌های مدال‌آوری و قهرمان پروری و حضور

تحقیق با رعایت شاخص‌های مربوط به تأییدپذیری، انتقال‌پذیری و اعتماد مورد دقت قرار گرفت. در تحقیق کنونی از پایایی بازآزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص (30 روز) دو باره کُدگذاری شدند. سپس کُدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردیدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند به‌عنوان "توافق" و کدهای غیر مشابه به عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته به وسیله محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
۱	P2	۵۴	۲۳	۸	۸۵٪
۲	P6	۴۷	۲۰	۷	۸۵٪
۳	P11	۴۱	۱۷	۶	۸۳٪
	کل	۱۴۲	۶۰	۲۱	۸۴٪

انتخابی استفاده شد. بدین منظور از نرم افزار مکس-کیودا<sup>۲</sup> نسخه ۱۰ استفاده شد.

#### یافته‌های پژوهش

برای انجام تحقیق حاضر در مجموع ۲۳ مصاحبه به انجام رسید. جدول ۲ و ۳ اطلاعات جمعیت شناختی و گستره افراد مصاحبه شونده مربوط به تحقیق را به نمایش می‌گذارد.

دارند. این گروه از اداره کل ورزش و جوانان استان، ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان و هیات‌های ورزشی می‌باشند. در این گروه نیز شاخص سه سال سابقه و حداقل مدرک کارشناسی در نظر گرفته شد.

۳. اساتید و صاحب‌نظران و محققان: کسانی که در حوزه صنعت ورزش و بازاریابی صاحب مقاله، کتاب، طرح پژوهشی یا پایان نامه بودند.

برای نمونه‌گیری از روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی استفاده شد. در این تکنیک نمونه‌گیری تا زمانی تداوم می‌یابد که پژوهش به اشباع نظری و کفایت برسد. بر این اساس از ۲۳ نفر مصاحبه گرفته شد که از فرد ۲۱ به بعد به اشباع نظری رسیده شد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شد و پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌های آن به منظور تعیین شاخصه‌های اصلی صورت گرفت. روایی

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۱۴۲ مورد و تعداد توافقات ۶۰ مورد و عدم توافقات ۲۱ مورد بود. پایایی باز آزمون در این تحقیق برابر ۸۴ درصد است که با توجه به اینکه بیشتر از ۶۰ درصد است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (کاول<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). جهت تحلیل و کدگذاری داده‌ها از روش کدگذاری شامل سه مرحله باز، محوری و

<sup>2</sup> - Maxqda

<sup>1</sup> - Kvale

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی سن، تحصیلات و جنسیت مشارکت کنندگان

شاخص	سن		مدرک تحصیلی		جنسیت
	۳۵-۲۵	۴۵-۳۶	۴۵ به بالا	فوق لیسانس	
فراوانی	۵	۱۳	۵	۶	مرد ۱۹ زن ۴
درصد	۲۱/۷	۵۶/۶	۲۱/۷	۲۶	مرد ۸۲/۶ زن ۱۷/۴

جدول ۳. گستره، تعداد و تنوع افراد مصاحبه شده به تفکیک جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی

تعداد مصاحبه	تعداد افراد	جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی
۹	۷	اعضاء هیات علمی دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی
۷	۵	روسا، دبیران، نواب رئیس هیات های ورزشی استان
۲	۲	مدیران عامل و اعضای هیات رئیسه باشگاه های ورزشی
۴	۴	مدیران شرکت های صنعتی حاضر در حوزه ورزش استان
۱	۱	مدیران رسانه های ورزشی
۲	۲	مدیران و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان
۲	۲	مدیران و کارشناسان اداره کل صنعت، معدن و تجارت
۲۷	۲۳	مجموع

گذشته، مسائل مالی و اقتصادی، نگرش، عملکرد ورزشی، حقوقی-قانونی، مدیریت، تناسب، ارتباطات، شفافیت، پاسخگویی و تعهد، استراتژی و برنامه، نظارت و کنترل، عوامل انگیزشی برای صنایع، تبلیغات و حق پخش، آموزش، برندسازی، انگیزش قرار گرفتند. سپس این مفاهیم در قالب الگوی پارادایمی مقوله قرار گرفت. در جدول ۳ نمونه‌ای از این مفاهیم همراه با نشان‌های مربوطه قابل مشاهده است.

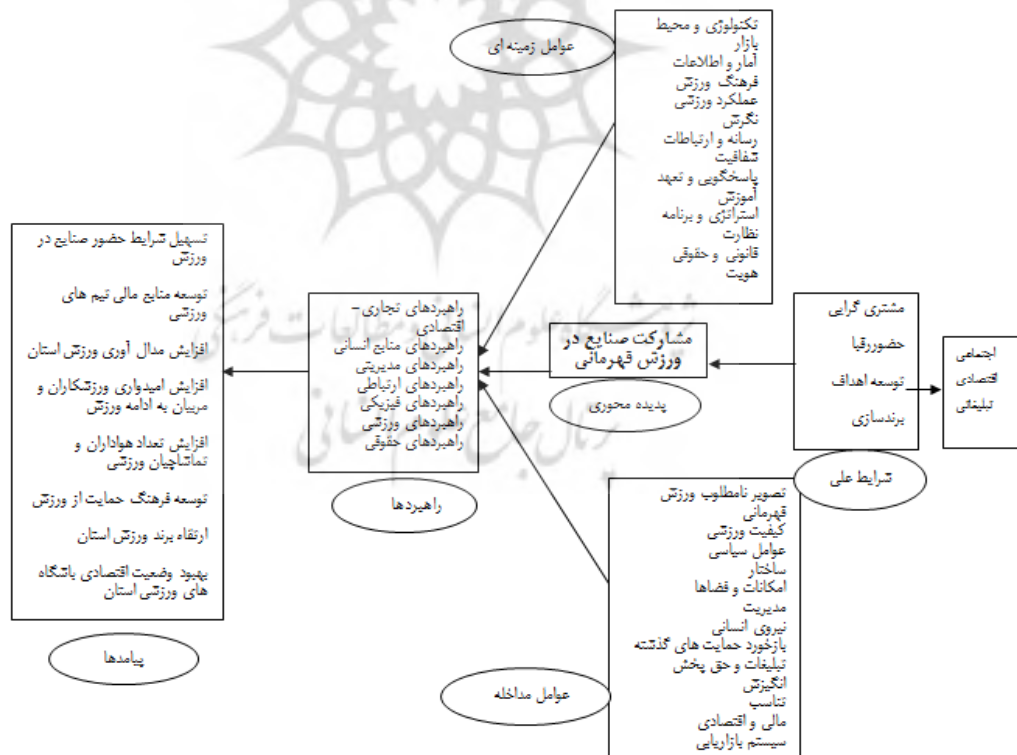
در فرایند کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام گرفته در مجموع تعداد ۳۶۸ کد اولیه غیرتکراری ایجاد شد. این تعداد از کدها بر اساس مشابهت موضوعی در قالب ۳۵ مفهوم شامل مشتری گرایی، بازارمحوری، هویت، آمار و اطلاعات، مستندات، هوادارگرایی، محیط، حضور رقبا، تصویر نامطلوب ورزش قهرمانی، کیفیت ورزش قهرمانی، فرهنگ ورزش، عوامل سیاسی، ساختار، امکانات و فضاها، رسانه و ارتباطات، سیستم بازاریابی، نیروی انسانی، توسعه اهداف، راهبردهای تجاری ورزشی، بازخورد حمایت های

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز مربوط به مصاحبه‌های تحقیق

مفهوم	نشان
مشتری گرایی	۱. شناسایی انواع مشتری (هوادر، اسپانسر، رسانه، همکار، ...)
	۲. شناسایی نیاز و انگیزه هوادر، تغییر تفریحات جوانان ونوجوانان
	۳. شناخت نمادها و هنجارهای هر بازار
	۴. شناخت طرز فکر هوادر
	۵. شناسایی ارزش های مشتری
هوادر گرایی	۱. ایجاد انجمن های هواداری در سطح منطقه
	۲. ضعف در شناخت بازار هوادر
	۳. ضعف سایت های هواداری مطلوب
	۴. عدم داشتن برنامه جذب و حفظ هواداران
	۵. تقسیم بندی بازار هوادر
فرهنگ ورزش	۱. لزوم شناخت فرهنگ (ارزش ها، باورها)
	۲. ضعف فرهنگ اجتماعی در بین ورزشی ها: ارکان باشگاه، فدراسیون، رسانه و هوادر (شعور شهروندی)
	۳. ادبیات اشتباه و نامناسب
	۴. جایگاه پایین فرهنگی طرفداران ورزش در استان
	۵. ضعف فرهنگ سازی در فوتبال (نبود ساختار و برنامه و افراد متخصص)
	۶. فرهنگ هواداری نداریم (توقع، جایگاه و رفتار)
	۷. القای فرهنگ اشتباه هواداری از طرف باشگاه ها
	۸. ضعف در یکپارچگی برخورد
	۹. برنامه ریزی جشن های استانی و باشگاهی
	۱۰. برنامه ریزی رویدادهای خانوادگی
	۱۱. نبود فرهنگ حمایت از ورزش در صنایع
	۱۲. صنایع حضور در ورزش را کار فرهنگی نمی دانند
	۱۳. اولویت نبودن ورزش برای صنایع به منظور حضور
	۱۴. کارکرد نامطلوب و تخریب فرهنگی در فوتبال استان
	۱۵. علاقه اندک مدیران شرکتهای و صنایع به ورزش و حمایت از آن
	۱۶. توجه بیش از حد به یک یا چند رشته ورزشی و بطور ویژه فوتبال
	۱۷. سهم اندک ورزش در سبد هزینه خانوار (عدم تمایل مردم به صرف هزینه در ورزش)
	۱۸. کمبود آگاهی و مهارت شرکتهای و صنایع درخصوص اسپانسرشیپ
	۱۹. عدم توسعه یافتگی در رشته های ورزشی پرطرفدار نظیر فوتبال، والیبال و ...
	۲۰. ناشناخته بودن و اعتبار پایین برند باشگاه های استان در سطوح ملی و بین المللی
	۲۱. عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی و کپی رایت
	۲۲. بروز رفتارهای ضد اخلاقی در ورزش وامکان ایجاد نگرش منفی به شرکتهای حامی
	۲۳. محبوبیت و شهرت اندک ورزشکاران یا تیم های ورزشی
	۲۴. علاقه کم عموم مردم نسبت به ورزش و ورزش قهرمانی
راهبردهای منابع انسانی	۱. خرید بازیکنان و مربیان مطرح خارجی
	۲. به کارگیری و آموزش مدیران توانمند در مدیریت تیم های شرکت کننده در لیگ های کشور.
	۳. به کارگیری مدیران ورزشی متخصص در تمام سطوح مدیریت ورزشی استان
	۴. عدم حضور متخصصین و مدیران ورزش در سطح کلان تصمیم گیری های استان
برندسازی	۱. نشان دادن اهمیت دادن شرکت به مسائل جامعه
	۲. توجه به توسعه برند
	۳. ارتقاء تصویر برند نزد مخاطب
	۴. افزایش آگاهی عمومی نسبت به شرکت
	۵. ایجاد رابطه مناسب با ذینفعان
	۶. گره زدن شرکت به موفقیت یک تیم / رویداد / فرد
	۷. جذب سهامداران جدید برای شرکت یا صنعت
	۸. تثبیت موقعیت شرکت
	۹. افزایش مطلوبیت علامت تجاری
	۱۰. ناشناخته بودن و اعتبار کم برند باشگاه ها در سطح ملی
	۱۱. عدم توانایی نهادهای ورزشی درمراقبت ازبرند شرکتهای و جلوگیری از بازاریابی کمین
	۱۲. ایجاد حس تعلق در هوادار
	۱۳. اقدامات ضربه زننده به هویت برند باشگاه
	۱۴. ضعف در پایداری برند
	۱۵. مشتری خود را جزئی از تیم بداند
	۱۶. زمانبر بودن برندسازی (برنامه بلند مدت)
	۱۷. شناخت تصویر فعلی باشگاه

سیاسی، ساختار، امکانات و فضاها، مدیریت، نیروی انسانی، بازخورد حمایت‌های گذشته، تبلیغات و حق پخش، انگیزش، تناسب، مالی و اقتصادی و سیستم بازاریابی تبیین گردید. راهبردهای راهبردهای تجاری-اقتصادی، راهبردهای منابع انسانی، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای ارتباطی، راهبردهای فیزیکی، راهبردهای ورزشی و راهبردهای حقوقی به عنوان راهبردهای موثر بر افزایش مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی شناسایی شد که می‌تواند در برگزیده پیامدهای تسهیل شرایط حضور صنایع در ورزش، توسعه منابع مالی تیم‌های ورزشی، افزایش مدال آوری ورزش استان، افزایش امیدواری ورزشکاران و مربیان به ادامه ورزش، افزایش تعداد هواداران و تماشاچیان ورزشی، توسعه فرهنگ حمایت از ورزش، ارتقاء برند ورزش استان و بهبود وضعیت اقتصادی باشگاه‌های ورزشی استان باشد.

کدهای باز در مقوله‌های پارادایمی شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها جای گرفت. همانطور که در شکل (۱) قابل مشاهده است در فرایند کدگذاری محوری، مقوله "مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی" به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد. مفاهیم مشتری‌گرایی، حضور رقبا، توسعه اهداف و برندسازی به عنوان عوامل سوق دهنده و علی صنایع جهت مشارکت در ورزش قهرمانی در نظر گرفته شد. تکنولوژی و محیط، بازار، آمار و اطلاعات، فرهنگ ورزش، عملکرد ورزشی، نگرش، رسانه و ارتباطات، شفافیت، پاسخگویی و تعهد، آموزش، استراتژی و برنامه، نظارت، عوامل قانونی و حقوقی و هویت به عنوان بسترهای لازم برای کاربست راهبردهای مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی شناسایی شد. عوامل تسهیل‌کننده و مداخله‌کننده شامل تصویر نامطلوب ورزش قهرمانی، کیفیت ورزشی، عوامل سیاسی، ساختار، امکانات و فضاها، مدیریت، نیروی انسانی، بازخورد حمایت‌های گذشته، تبلیغات و حق پخش، انگیزش، تناسب، مالی و اقتصادی، سیستم بازاریابی



شکل ۱. مدل پارادایمی عوامل موثر بر مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی استان خوزستان

ورزش قهرمانی به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد و سایر مقوله‌ها حول محور پدیده محوری طراحی گردیدند. اولین مقوله شرایط علی بود که در برگزیده شرایطی است که بر مقوله محوری (پدیده)

### بحث و نتیجه‌گیری

تخلیص یافته‌ها در مرحله کدگذاری محوری تحقیق و بر اساس مدل پارادایمی، شش مقوله را مشخص نمود. در این پارادایم، مشارکت صنایع در



مشتریان خود را دارا می‌باشند انگیزه کافی برای حضور را ندارند. تحلیل فعالیت‌های رقبا باعث می‌شود برخی صنایع بر اساس عملکرد رقبای خود انگیزه لازم را برای حضور در عرصه ورزش بیابند. حضور رقیبانی قدرتمند همیشه می‌تواند انگیزاننده باشد (رضایی، ۱۳۹۰). در این زمینه یکی از نمونه‌ها بیان داشت: «رقابت در بخش صنعت بسیار برای شرکت‌های مختلف مهم است. طوریکه برخی صنایع حضور در ورزش را راهی برای ایجاد تمایز با رقبای خود می‌بینند. البته رقابت در استان متعادل نمی‌باشد. بخش خصوصی معمولاً در مقایسه با بخش دولتی که معمولاً هزینه بر هستند بیشتر باید به دنبال صرفه جویی و کاهش هزینه‌ها و رسیدن به تراز مثبت مالی باشند. این باعث می‌شود بخش خصوصی با احتیاط و با احتساب تمام حساب و کتابها وارد عرصه ورزش شوند». با توجه به مطالب بیان شده باید گفت ساختار رقابتی در استان خوزستان چندان متوازن نیست. صنایع دولتی همچون نفت و فولاد در سایه حمایت‌های دولتی بسیار پر قدرت شده است و بخش خصوصی در این قسمت معمولاً نمی‌تواند رقابت مناسبی با آن داشته باشد. شوا آمیس<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) حضور رقبا را یکی از علل شرکت صنایع در ورزش می‌داند که همخوان با نتایج می‌باشد.

از دیگر دلایل اصلی حضور صنایع در ورزش استان موضوع رسیدن به اهداف می‌باشد. توسعه اهداف از موضوعاتی است که می‌تواند برای حضور در ورزش انگیزاننده باشد. اهداف اجتماعی یکی از مقولاتی است که در مرحله کدگذاری به آن توجه شد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که تبلیغات غیرمستقیم می‌تواند تأثیرات بیشتری نسبت به تبلیغات مستقیم داشته باشد. ورزش از جمله موضوعات اجتماعی است که مردم به آن علاقه دارند و هواداران بسیار زیادی را در خود جای داده است. ورزش نیز همانند موضوعات زیست محیطی و خیریه

تأثیر می‌گذارد. شرایط علی شامل مشتری گرائی، حضور رقبا، توسعه اهداف و برند سازی بود.

امروزه مشتری برای هر سازمانی مهم است. موضوعی که درباره حضور صنایع در ورزش مطرح است آن است که هر کدام از دو طرف صنایع و ورزش مشتریان خود را دارد. یکی از نمونه‌ها در این باره اظهار داشت: «شرکت‌های بازرگانی و صنایع استان باید مشتریان ورزش را رصد کنند تا ببینند آیا این مشتریان می‌تواند به درد آن صنعت بخورد یا نه. البته وقتی یک رویداد ورزشی مطرح است ذینفعان مختلفی مطرح می‌شوند که رسانه‌ها را هم شامل می‌شوند». صنایع، یکی از مشتریانی است که سازمان‌های ورزشی به دنبال آن هستند. البته این موضوع بیشتر به شکل حمایت از یک تیم یا رویداد ورزشی خود را نشان می‌دهد. شناخت نیازهای مشتری از طرف صنایع و حوزه ورزش ضروری است. نکته‌ای که باید بدان توجه شود این است که نیازهای مشتریان دارای تنوع بسیار گسترده و نسبی است و به مقوله‌های مختلفی اعم از فرهنگی، خانوادگی و اجتماعی اقتصادی بر می‌گردد. یکی از نمونه‌ها بیان داشت: «نیازهای مشتریان دائماً در حال تغییر است و صناعی که می‌خواهند با ورزش مشارکت داشته باشند باید این موضوع را رصد نمایند. اگر نیازهای مشتری با خواسته‌های صنایع همخوانی نداشته باشد همکاری دوطرفه نمی‌تواند پیامد مناسبی داشته باشد». امروزه رشته‌های جدیدی وارد بازار ورزش شده و حوزه‌های مجازی ورزش را نیز نباید دور از نظر داشت. عسکرزاده (۱۳۹۰) در نتایجی همخوان بر نقش تمایل مشتریان بر حضور حامیان ورزشی اشاره نمود و مک کوک<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) هم بر اهمیت نگرش مشتریان به حامیان به عنوان یک شریک برای تیم‌های ورزشی اشاره نموده است.

یکی از شرایطی که باعث می‌شود صنایع به سمت ورزش روی بیاورند حضور رقبا می‌باشد. زمانی که رقابت مطرح نیست بسیاری از صنایعی که

<sup>2</sup>- Shaw, A

<sup>1</sup>- McCook

ورزش می‌شوند و به این دو موضوع توجه دارند. ممکن است فروش در کوتاه مدت افزایش نیابد ولی می‌تواند در طولانی مدت تأثیر داشته باشد که توصیه می‌شود قراردادهای مشارکت هم، طولانی مدت باشد. روهام<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، بنار (۱۳۹۱)، شتاب بوشهری (۱۳۹۴) بر اهداف اقتصادی حاصل از مشارکت حامیان در ورزش اشاره نموده‌اند.

اهداف تبلیغاتی از دیگر علل حضور در ورزش می‌باشد. جلب توجه مخاطبین نیاز به تبلیغات دارد. حتی شرکت‌هایی که سال‌ها از فعالیت آنها می‌گذرد و به برندهای قدرتمندی تبدیل شده‌اند نیز نیاز به تبلیغات دارند و به این کار مبادرت می‌ورزند. معمولاً شرکت‌ها بودجه‌ای را جهت تبلیغات خود در نظر می‌گیرند و صرف این بودجه می‌تواند به شکل تبلیغات از طریق ورزش باشد. این تبلیغات با هدف افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان صورت می‌گیرد. هزینه‌های بالای تبلیغات تلویزیونی و عام بودن مخاطبان باعث می‌شود برخی شرکت‌ها ورزش را برای تبلیغات خود استفاده کنند (ایزدی، ۱۳۸۳). یکی از نمونه‌ها بیان نمود: «اگر در یک رویداد ورزشی رسانه‌ها حضور داشته باشند و به آن رویداد توجه کنند می‌تواند یک فرصت برای تبلیغ دست اندرکاران آن رویداد باشد و سازمان‌های ورزشی باید سعی کنند علاوه بر اینکه تماشاچیان بیشتری را جذب کنند بتوانند زمینه حضور و پخش مسابقات را از شبکه‌های رسانه‌ای فراهم آورند تا انگیزه صنایع برای حضور در ورزش افزایش یابد». پاپادیمیتریو (۲۰۰۸) نیز به ایجاد ارزش از طریق رویدادهای ورزشی اشاره کرده و کولپند<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) به تبلیغات در محیط برگزاری رویداد به عنوان یکی از عوامل حضور حامیان اشاره نموده، همچنین ایزدی (۱۳۸۳) بر بهره‌گیری از مزایای تبلیغاتی تأکید نموده است.

در این تحقیق مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد. اهمیت و ضرورت حضور صنایع در ورزش و تزریق

و کمک به دیگران دارای پتانسیل اجتماعی است. یعنی صنایع از این طریق خود را معرفی می‌کنند. اگر چه برخی از مسابقات و رویدادهای ورزشی به طور مستقیم پیامد مالی برای سازمان ورزشی ندارد ولی حضور مخاطب اجتماعی باعث می‌شود سریعتر به برخی اهداف مد نظر رسید (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). مرادی (۱۳۹۵)، احمدی (۱۳۹۴) و قره‌خانی (۱۳۹۲) بر موضوعات اجتماعی به عنوان یکی از اهداف و انگیزه‌های حضور حامیان اشاره نموده‌اند. یکی از نمونه‌ها گفت: «مقبولیت اجتماعی برای برخی از شرکتها بسیار مهم است. آنها می‌خواهند مردم به آنها توجه کنند و آنها را قبول داشته باشند». تأثیرگذاری بر ذینفعان از منظر فعالیت‌های اجتماعی برای شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین این موضوع می‌تواند باعث افزایش انگیزه کارکنان صنایع و شرکت‌ها برای فعالیت بیشتر و بهتر درون آن صنعت گردد.

یکی دیگر از اهداف صنایع جهت حضور در ورزش می‌تواند اهداف اقتصادی باشد. یکی از مسائلی که به ویژه برای بخش خصوصی اهمیت دارد استفاده‌های اقتصادی و مالی از مشارکت است. نسبت سود به هزینه برای شرکت‌ها اهمیت دارد. فروش محصولات و خدمات شرکت در نتیجه مشارکت در ورزش می‌تواند به شکل مستقیم و غیرمستقیم باشد. در شکل مستقیم در کنار یک رویداد و با راه‌اندازی غرفه محصولات و خدمات معمولاً این کار انجام می‌شود. البته این بیشتر در رویدادهایی است که مخاطب زیادی داشته باشد و رسانه‌ها نیز به آن توجه داشته باشند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۵). در استان خوزستان رویدادهایی مثل لیگ برتر فوتبال که طرفداران زیادی دارد می‌تواند قابلیت این کار را داشته باشد. ولی در اکثر موارد صنایع هدف، فروش غیرمستقیم دارند و از طریق آشنایی مخاطبان رویداد با برند آن صنعت یا شرکت در انتظار فروش بیشتر خواهند بود. همچنین تعامل با دیگر شرکت‌های حاضر در رویداد ورزشی با رویکرد مالی می‌تواند از اهداف مالی باشد. یکی از نمونه‌ها گفت: «معمولاً شرکتها با اهداف فروش بلند مدت یا کوتاه مدت وارد

<sup>۱</sup>- Rooham, R

<sup>۲</sup>- Copeland

فرهنگ ورزشی اعضای هیأت مدیره آن صنعت بازمیگردد. در جوامعی که ورزش کردن در آنها یک فرهنگ شده و مردم خود به خود به ورزش کردن می پردازند، ذهنیت مشارکت کنندگان جهت همکاری های مختلف با بخش ورزش نیز بازتر بوده و از نظر توسعه اهداف صنایع نیز فرهنگ ورزش کمک کننده است. فرهنگ، به عنوان ارزش ها و باورهای یک جامعه نسبت به موضوعی خاص قلمداد می گردد. یکی از نمونه ها بیان داشت: « به نظر می آید در استان خوزستان پذیرش برخی رشته ها مثل فوتبال و تا حدودی کشتی مثل یک فرهنگ شده است و کودکان در خانواده ها معمولاً به این رشته ها تمایل دارند. البته فرهنگ عمومی ورزش کردن بین آحاد مردم خوزستان هنوز جای کار بسیار دارد».

متأسفانه همانند آنچه از دیرباز مرسوم بوده برخی ورزش را مربوط به فرهنگ افراد پایین جامعه می دانند و این نوع نگرش ها می تواند به مشارکت ورزشی ضربه وارد نماید. در واقع نگرش نیز بخشی از فرهنگ می باشد. البته علت نگرش منفی به ورزش معمولاً حرکات و اعمال افرادی است که به زعم آنها ورزشکار تلقی شده و تصویر نامطلوب از ورزش بر این موضوع حکایت دارد. مشکلاتی که در حوزه هواداران فوتبال در استان پیش آمده و درگیری هایی که باعث می شود ذهن افراد به ورزش استان مخدوش شده و فرهنگ ورزشی را توأم با مسائل خشونت آمیز بدانند، در چنین حالتی از حضور در ورزش خودداری می نمایند. یکی از نمونه ها اظهار کرد: « الان هر وقت اسم باشگاه ورزشی می آید کنار آن عنوان فرهنگی هم قرار می گیرد. البته اکثر متولیان ورزش فقط در ظاهر می گویند فرهنگی و فقط بخش ورزشی آن برایشان اهمیت دارد». یکی از شاخص هایی که فرهنگ ورزش را مشخص می کند سرانه هزینه کرد خانوار در حوزه ورزش است که با توجه به اینکه تحقیقی در استان در این زمینه انجام نشده است نمی توان با دقت و صراحت در مورد این موضوع سخن گفت.

عملکرد ورزشی از دیگر ابعاد موثر بر مشارکت

منابع مالی و حمایت های غیرمالی باعث ایجاد این پدیده شد. عوامل زمینه ای بسترهایی هستند که باعث می شوند این مشارکت به وقوع بپیوندد. یکی از این بسترها تکنولوژی و محیط می باشد. از آنجا که امروزه مشتریان و مخاطبان ورزش استان در بستر مجازی و موبایل و اینترنت حضور دارند، ورزش هم باید بدین سمت حرکت کند. امروزه بسیاری از خدمات به حامیان و مشارکت کنندگان از طریق اینترنت و فضای مجازی ارائه می شود. صنایعی که خود در بستر فضای مجازی فعالیت می کنند ترجیح می دهند با سازمانهایی که کار آنها در فضای مجازی توسعه یافته است، ادامه همکاری بدهند. ایجاد محیطی که بتواند رضایت مصرف کنندگان را فراهم آورد مهم است.

همچنین علاوه بر تکنولوژی موضوع آمار و اطلاعات بسیار مهم می باشد. فقدان یا کمبود اطلاعات و آمار در ورزش استان می تواند موجب مشکلات زیادی شود. بسیاری از اوقات اطلاعات ورزشی در جایی ثبت نشده است و به شکل شخصی و ذهنی ثبت می شود. هنگامی که هر صنعت یا شرکتی قصد حضور در یک رویداد ورزشی را دارد انتظار دارد تا از تاریخچه و عوامل مربوط به آن، آمار و اطلاعاتی در اختیار داشته باشد. این آمار به آنها کمک می کند تا بتوانند جهت حضور یا عدم حضور، تصمیم گیری نمایند. تعداد حضور، بردها و یاخت ها، تعداد کسب مدال، حامیان پیشین یک ورزش و ...، همگی به تصمیم گیری صنایع در اینخصوص کمک می کنند. در سازمان ورزشی نیز آمار مربوط به صنعت یا شرکت مورد همکاری می تواند مهم باشد. آمار، خلاصه ای از وضعیت آن صنعت را روشن می کند. به عنوان مثال آمارهای مالی صنعت و میزان بدهی یا درآمدها می تواند پیش بینی کننده خوبی برای قابلیت پرداخت مبلغ قرارداد همکاری باشد. آمارها می توانند در قالب عکس و یا فیلم باشند طوری که طرف مقابل بتواند آنها را درک نمایند.

فرهنگ ورزش باعث نیل به حضور در ورزش می شود. در بسیاری از موارد حضور صنایع در ورزش به

بیننده ای ندارد. هم اکنون در بسیاری موارد رسانه ها برای ورود به یک رشته ورزشی و تهیه برنامه یا پخش از سازمانهای ورزشی طلب پول می کنند و این از عهده سازمانهای ورزشی بر نمی آید. صنایع هم وقتی حاضرند در ورزش مشارکت کنند که رسانه به آن ورزش بپردازد. حتی سیاستهای رسانه ها در زمینه پخش آرم و تبلیغات صنایع و حامیانی که در رویدادها مشارکت می کنند جالب توجه است. معمولاً رسانه تا زمانی که پولی دریافت نکند اجازه نمی دهد آرم و نماد یک شرکت همکار در ورزش پخش شود و طوری برنامه های ورزشی را پخش می کنند که برند شرکتهای همکار در ورزش مشخص نشود. این در حالی است که معمولاً سازمانهای ورزشی تعهد پخش برنامه خود از رسانه را به صنایع می دهند که ممکن است با مشکلات جدی روبرو شوند. در زمینه حضور رسانه ها در ورزش ارتباطات شخصی فرد مسئول در سازمان ورزشی با رسانه ها مهم می باشد. برخی از مسئولین رشته های ورزشی ارتباطات بهتری با رسانه ها دارند و می توانند از حضور آنها در برنامه های حتی نه چندان پر اهمیت استفاده کنند و معمولاً این رشته ها زمینه بهتری هم برای حضور صنایع دارند. لازم است مسئولین ورزشی نگاه ویژه ای به رسانه های جدید و مجازی داشته باشند. همه شواهد نشان می دهد آحاد مردم نسبت به گذشته کمتر از تلویزیون، رادیو و روزنامه ها استفاده می کنند و سعی می کنند اطلاعات خود را از طریق ابزارهای جدید همچون موبایل بدست بیاورند. حتی بسیاری رویدادهای ورزشی را از این طریق نگاه می کنند. یک برنامه مشخص برای استفاده از اینگونه رسانه ها به حضور صنایع در کنار ورزش کمک می کند. وارموس (۲۰۱۵) ارتباط ناموثر را از مهمترین دلایل کمبود دانش دانسته و به نقش مهم ارتباطات اشاره نموده است. پیامهای مثبت ورزشی پخش شده از رسانه می تواند بر فرهنگ و نگرش مردم استان هم تاثیرگذار باشد. ایزدی (۱۳۸۳) و عسگرزاده (۱۳۸۸) به حمایت جراید و روزنامه ها از ورزش اشاره داشتند. الهی (۱۳۸۸) بر کمیت و کیفیت نامطلوب پخش مسابقات ورزشی

صنایع می باشد. نباید از این موضوع غافل شد که همه شرکتهایی که وارد حوزه ورزش قهرمانی می شوند تمایل دارند تا از تیم برنده حمایت نمایند. یکی از بسترهایی که صنایع را ترغیب می کند وارد عرصه ورزش شوند عملکرد مثبت ورزشی است. بی شک یکی از اهداف صنایع، دیده شدن در عرصه های مختلف و شناخته شدن اسم و برند می باشد. حضور تیم ورزشی یا ورزشکاران روی سکوهای قهرمانی می تواند این هدف را تا حد زیادی برآورده نماید. تیم های بازنده و باشگاه های با عملکرد ناموفق نمی توانند از برند صنایع موفق بهره مند شوند. کیفیت رقابت های ورزشی و استمرار آن می تواند باعث موفق جلوه دادن عملکرد ورزش شود. با نگاهی به نتایج تیم های ورزشی استان می توان به این نکته پی برد که اگر چه در برهه های زمانی تیم های مختلف ورزشی استان در سطح ملی توانسته اند نتایج مناسبی بدست آورند ولی این نتایج مستمر نبوده است و دارای فراز و فرود زیادی بوده است. متولیان ورزش استان باید طوری برنامه ریزی کنند که صنایع تا حدودی بتوانند پیش بینی مسابقات را راحت تر انجام دهند و نسبت به عملکرد ورزش تیم های ورزشی مطمئن تر باشند.

از متغیرهای دیگر تاثیرگذار در ورزش رسانه ها هستند. رسانه و ورزش همواره ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر داشته اند. انواع رسانه های دبداری، شنیداری و نوشتاری استان می توانند در مشارکت صنایع در ورزش نقش داشته باشند. یکی از مسائل مطرح در این باره، میزان پرداختن به موضوعات ورزشی است. یکی از نمونه ها گفت: «میزان پخش برنامه های ورزشی بستگی به ورزشی بودن مدیران صدا و سیما دارد. آنهایی که خودشان ورزشی باشند معمولاً برنامه های بیشتری را در این زمینه می سازند و پخش می کنند». البته در این بین دادن خوراک برنامه ای، برگزاری رویدادهای ورزشی از طرف سازمانهای ورزشی هم مهم می باشد. انتخاب ساعاتی مناسب برای پخش برنامه های ورزشی از رسانه ها مهم می باشد. در برخی موارد مشاهده می شود در ساعاتی برنامه پخش می شود که هیچ

صنایع بدون تحقیق و تفحص و به منظور شناساندن نام و برند خود ادعاهایی را بیان داشته و وارد همکاری با بخش ورزش می شوند ولی نمی توانند تعهدات خود را عملیاتی نموده و در نهایت بخش ورزشی را با مشکل مواجه می کنند. یکی از نمونه ها گفت « در رقابتهای ورزشی استانی و ملی کم نداشتیم تیمهایی که بواسطه قول هایی که شرکت ها و سازمانهای مختلف داده اند وارد لیگ یا مسابقات مختلف شده اند ولی در ابتدا یا اواسط کار متوجه بد عهدهی شرکتها شده و نتوانسته اند به کار خود ادامه دهند».

تمامی نکاتی که تا کنون در ارتباط با همکاری بخش ورزش و صنایع در استان بیان شد نشان دهنده آن است که این مسئله تخصصی است و نیاز به آموزش دارد. معمولا عدم آشنایی با نحوه جذب و عقد همکاری با صنایع و بخش های غیر ورزشی می تواند باعث از بین رفتن فرصت های مختلف همکاری می شود. در کشورهای دیگر معمولا این کار به عهده آژانس های بازاریابی است و با توجه به تخصصی که دارند به این کار مبادرت می ورزند.

اطلاعات مشاوره ای به صنایع در خصوص انتخاب یک رشته ورزشی جهت همکاری و یا سطح همکاری نیز می تواند مفید واقع شود. رضایی (۱۳۹۰) به آگاهی اندک مدیران در مورد نحوه جذب حمایت های مالی اشاره نمود.

یکی از عواملی که بستری را برای حضور صنایع در بخش ورزش فراهم می کند داشتن برنامه و استراتژی است. معمولا در بسیاری از موارد دیده می شود که موضوع همکاری بخش صنعت و ورزش مقطعی و سلیقه ای است و بسته به شرایط می باشد. یعنی هیچ کدام از بخشهای ورزش و صنعت برنامه بلند مدت و مدونی در این خصوص ندارند. با توجه به اینکه این طرح برای بخش ورزش انجام می شود بی شک داشتن برنامه از طرف این بخش ضروری تر به نظر می رسد چون در اختیار اداره کل ورزش و جوانان استان می باشد. برنامه هیاتهای ورزشی معمولا محدود به تقویم ورزشی می شود و در زمینه

تاکید نمود و بنار (۱۳۹۵) اثربخشی رسانه ای را مورد توجه قرار داده است. هیردن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) به هزینه های بالای دریافتی رسانه ها از ورزش پرداخت و در نتایجی همخوان آن را مانعی در توسعه مشارکتهای ورزشی دانست. رسانه های محلی در این ارتباط می توانند بسیار تاثیرگذار باشند.

شفافیت در عملکرد و مباحثی که در حوزه سازمان ورزشی رخ می دهد در جذب صنایع به ورزش بسیار اثربخش است. صنایع برای حضور در ورزش نیاز به اطلاعات و داده های شفاف دارند. اطلاعات مالی، اطلاعات مربوط به ذینفعان، مخاطبان و شرکت کنندگان در ورزش، شفافیت در اهداف و سازگاری آنچه که ادعا می شود نسبت به آنچه که واقعا وجود دارد مهم می باشد. برخی از سازمانهای ورزشی کوتاه مدت فکر می کنند و در برخی موارد برای کسب حمایت صنایع وعده های دست نیافتنی و تعهدات بیجایی می دهند که در نهایت نمی توانند به وعده های خود عمل نموده و توقعات را پاسخ دهند. به همین دلیل ذهنیت صنایع را نسبت به ورزش تار و کدر نموده و در دراز مدت صنایع تمایلی برای حضور در ورزش ندارند. یکی از نمونه ها گفت: «صداقت و راستگویی بهترین چیزی است که در موقع صحبت با صنایع و عقد قراردادهای همکاری باید بدان توجه داشت. باید همانی که هستیم را ارائه دهیم. نه بیشتر و نه کمتر. اهداف بلندپروازانه در یک رویداد استانی نمی تواند محقق شود و باید همیشه حالت متوسط را در نظر گرفت». الهی (۱۳۸۸) عدم شفافیت در اطلاعات مالی را در نهادهای ذیربط فوتبال از موانع جذب درآمد در صنعت فوتبال می داند. رضایی (۱۳۹۰) نیز بر ضرورت شفافیت در همکاری بین حامیان و بخش ورزش تأکید نموده است.

مولفه شفافیت رابطه نزدیکی هم با پاسخگویی و تعهد دارد. بخش صنایع نیز باید به تعهدات مختلفی که به بخش ورزش می دهد پایبند باشد. برخی از

<sup>1</sup>- Heerden

حق مالکیت و کپی راییت از مشکلات اساسی است. گاهی دیده می‌شود از برند شرکتی که هزاران تومان پول بابت همکاری خرج نموده به راحتی کپی برداری شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. ایزدی (۱۳۸۳) به اهمیت وجود مقررات مدون در مورد حمایت‌های مالی در ورزش اشاره نمود. رضایی (۱۳۹۰) در نتایجی همخوان موضوع قانون کپی راییت را از موانع حضور در ورزش شرکتها دانست احمدی (۱۳۹۴)، مرادی (۱۳۹۵)، به موانع قانونی اشاره نمودند.

شناخت هویت آخرین مولفه ای است که به عنوان بسترساز حضور صنایع در ورزش مطرح شده است. هویت ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ یک جامعه دارد و شناخت آن می‌تواند موجب تسهیل ورود صنایع به ورزش شود. در این مولفه شناخت تعصبات جامعه و عرف آن مهم است. در استانی همچون خوزستان که متشکل از اقوام عرب و فارس می‌باشد حضور صنایع در ورزش باید همراه با شناخت از هویت مردم منطقه باشد. معمولا مخاطبان ورزش در چنین استانهایی از اقوام، فرقه‌ها و قومیت‌های مختلفی هستند و شناخت از قدمت و سابقه این افراد می‌تواند به انتخاب استراتژیهای مناسب صنایع در برخورد با بخش ورزش و مخاطبان آن بینجامد.

در کنار عوامل زمینه‌ای به عنوان بسترساز حضور صنایع در ورزش استان، عواملی وجود دارند که از آنها به عنوان عوامل مداخله‌ای یاد می‌شود. تصویر نامطلوبی که برخی صنایع از ورزش استان دارند یکی از عوامل است که بر روی راهبردهای مرتبط با حضور صنایع تاثیرگذار است. بسیاری از افراد در بخش‌های غیر ورزشی تصویری که از افراد بخش ورزش دارند افرادی عوام همراه با تحصیلات پایین و فرهنگ نامناسب است که رفتار حرفه‌ای را در بسیاری از موارد رعایت نمی‌کنند. یکی از نمونه‌ها بیان داشت «برخی از غیر ورزشی‌ها ما ورزشی‌ها را بی سواد می‌دانند. این حتی در میان خود ورزشی‌ها و بخصوص دانشگاهی‌ها هم رایج است. این در صورتی است که الان اکثر کارکنان تحصیلکرده هستند و تحصیلات عالی دارند». باید به سرمنشا این نوع تصویر توجه نمود. احتمالا پیشینه

جذب و همکاری با بخش صنعت موردی وجود ندارد. این در حالی است که داشتن استراتژی همراه با روشهای جذب، نوع صنعت مورد نظر و در نهایت اقدامات عملیاتی بسیار ضروری می‌باشد. اداره کل ورزش و جوانان استان به عنوان متولی ورزش استان می‌تواند چنین برنامه‌ای را تهیه و به تبع آن نیز از هیاتهای ورزشی و سایر بخش‌های ورزش استان درخواست نماید. نداشتن برنامه منتهی به افزایش ریسک همکاری خواهد شد. موضوعی که سید عامری (۱۳۸۸) به آن اشاره نمود. الهی (۱۳۸۸) و پاپادیمیتریو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) بر لزوم برنامه ریزی و مدیریت صحیح در این خصوص اشاره نموده‌اند. در واقع برنامه ریزی، اجرا و نظارت سه مولفه مرتبط در زمینه همکاری صنایع و ورزش می‌باشند. رعایت فاکتورهای قبل از نظارت یعنی برنامه ریزی و اجرای مناسب کار کنترل را آسانتر می‌نماید. نظارت باید از طرف هر دو بخش همکاری انجام گیرد و تعهدات هر یک از طرفین مورد توجه قرار گیرد. معمولا نظارت با هدف ارزیابی فعالیتهای صورت گرفته و میزان حصول نتایج صورت می‌گیرد. نتیجه ارزیابی می‌تواند در تصمیمات آتی هر دو طرف همکاری برای ادامه همکاری و یا هر گونه تصمیم دیگری فراهم می‌آورد.

یکی از بسترهای اصلی که موجب حضور صنایع در ورزش می‌شود مسائل حقوقی و قانونی است. کمبود قوانین حمایتی از صنعت و بخش‌های همکار در ورزش از جمله مسائل اساسی است. یکی از نمونه‌ها بیان نمود «در سالهای گذشته قوانین بهتری برای انگیزه دادن به صنایع برای حضور در ورزش وجود داشت. یعنی بخشی از هزینه‌ها را از مالیات کسر می‌کردند و بدین شکل همکاران زیادی وارد عرصه ورزش شدند. این قوانین الان وجود ندارد و باعث شده انگیزه‌ها از بین برود». قوانین مربوط به حق پخش تلویزیونی باعث شده صنایع کمتر دیده شوند و مالکیت دولتی اکثر شرکتهای حامی تعادل رقابتی را از بین برده است. قوانین مرتبط با قانون

<sup>۱</sup>- Papadimitriou, D

مورد تحریم قرار گرفته اند. مشکلاتی که از این نظر برای آنها پیش آمده بر نحوه حضور در ورزش تاثیر داشته است. در این بین نوع نگرش مسئولین سیاسی استان اعم از امام جمعه، استاندار و فرمانداران، نمایندگان استان در مجلس به موضوع ورزش می تواند بسیار تاثیرگذار باشد. در مواردی که مسئولین نگاه مثبتی به ورزش داشته اند مشاهده شده است که کمکهای مختلفی به تیمهای ورزشی شده است. البته با توجه به این موضوع که شاکله ورزش استان دولتی است همواره شاهد دخالتهای مختلف و اعمال نظر و سلیقه نیز از طرف مسئولین بوده ایم که خود می تواند بر میزان و نحوه مشارکت صنایع در ورزش تاثیرگذار باشد. عسگرزاده (۱۳۸۸) در نتایجی همسو عوامل سیاسی را بر جذب حامیان موثر دانسته است. رجبی (۱۳۸۸) به دولتی بودن ورزش توجه نموده است. هیردن (۲۰۰۵) اگر چه به نقش سیاست های دولت در جذب حامیان اشاره کرده ولی منظور وی بیشتر قوانین بوده تا دخالتهای دولتی در ورزش اگر چه روهم (۲۰۱۴) نقش عوامل سیاسی را در جذب سرمایه گذاری مثبت فرض نموده است.

یکی از عواملی که بی ارتباط با مسائل مطرح شده قبلی نیز نمی باشد ساختار ورزش در استان است. با نگاهی به ورزش استان می توان متوجه شد که اکثر تیم های مطرح و باشگاه های ورزشی استان دولتی می باشند. بسیاری از این تیمها برگرفته از صنعت نفت و گاز هستند که در این استان فعالیت های زیادی دارد. ساختار دولتی معمولا هزینه محور بوده و با توجه به بودجه های دولتی کمتر به فکر درآمدزایی هستند. ساختار صنایع نیز دولتی است و دولت باید برای دولت حامی شده و کمک نماید. از طرفی با نگاه دقیق تر می توان متوجه شد که رسانه ها نیز دولتی هستند و وام گرفته از دیگر بخش های دولتی می باشند. از لحاظ ساختار داخلی هم تقریبا هیچ کدام از باشگاه ها قسمتی به عنوان بازاریابی ندارند و این گونه موضوعات به طور موردی انجام میشود. امروزه بخش بازاریابی به عنوان قلب یک سیستم می باشد. همچنین خصوصی سازی و حرکت

ای که برخی شرکتها از مشاجرات و درگیریهای پیش آمده در ورزش داشته اند بخشی از این نوع طرز فکر باشد. شاید برخی تصور کنند ورزش ویژه افراد سطح پایین جامعه است و حداقل نوع ورزش به این موضوع ربط دارد. ایزدی (۱۳۸۳) ایجاد تصویر مثبت نسبت به ورزش در بین حامیان را از نکات مهم در برقراری همکاری دانسته است.

کیفیت ورزش قهرمانی از جمله مسائلی است که می تواند در جذب صنایع تاثیرگذار باشد. یکی از عوامل کیفی بازیکنان ستاره هستند. یکی از نمونه ها در این زمینه بیان نمود «همیشه افراد سلبریتی باعث جذب هواداران می شوند و همراه با جذب هواداران سایر شرکتها و حامیان هم به آن ورزش یا موضوع توجه می کنند. عدم حضور ورزشکاران نخبه و مورد توجه مردم باعث می شود صنایع انگیزه کمتری برای حضور داشته باشد. حتی عکس یادگاری مدیران برخی صنایع با بازیکنان مشهور می تواند انگیزه ای برای حضور آنها در ورزش باشد». به همین منظور ورزش استان باید سعی نماید تا کیفیت بازی ها و مسابقات را تا حد امکان بالا ببرد. جذب بازیکنان برجسته در تیم های ورزشی حاضر در استان یکی از راه هایی است که می تواند موجب بالا رفتن کیفیت تیمهای ورزشی استان شود. سیدعامری (۱۳۸۸) به عدم محبوبیت تیم ها به عنوان یک مانع حضور حامیان در ورزش اشاره نموده است. الهی (۱۳۸۸) نبود بازیکنان و مربیان با کیفیت را یکی از موانع دانسته است.

استان خوزستان از جمله استانهایی بوده که همواره به لحاظ سیاسی مورد توجه بوده است. عواملی همچون اقوام، زبان و مذهب مردم استان در شکل گیری این نوع نگرش تاثیرگذار بوده است. تصویر استان در کشور می تواند بر حضور صنایع در بخش ورزش تاثیر داشته باشد. نگاه مثبت به استان می تواند به بخش ورزش هم تسری یابد. تحریم از جمله مسائلی بوده که کل کشور را تحت شعاع قرار داده. بسیاری از بخش های صنعتی هم منبعت از این موضوع شده اند و حتی برخی بطور مستقیم

معمولا عمر مدیریت در کشور و همچنین در استان محدود بوده و حتی مشاهده می شود در برخی موارد در طول یک دوره چهارساله دولت بیش از دو مدیر در بخش دولتی تغییر می کنند. مشکلات زیاد حوزه ورزش باعث می شود برخی مدیران از ادامه کار منصرف شده و یا مقامات بالادستی به این نتیجه برسند که مدیر دیگری را جایگزین نمایند. این عدم ثبات باعث می شود برنامه های راهبردی کمتر اجرایی شود و معمولا مشاهده می شود همکاری های قبلی هم بسیار کوتاه مدت و مقطعی می باشد چرا که با تغییر مدیر سیاستها تغییر می یابد. همچنین اظهار نظرهای مختلف در بخش مدیریت ورزش موجب ایجاد مشکل است. یکی از نمونه ها بیان داشت « در بخش دولتی ورزش وقتی یک قرارداد کوچک هم قرار است بسته شود چندین نفر باید نظر بدهند. از کارشناس اداره گرفته تا حراست و بازرسی و بخش حقوقی و معاونت و رییس و ... این طولانی شدن فرایند باعث می شود خرده های مختلفی هم به قرارداد گرفته شود و در نهایت طرف مقابل اعم از صنعت یا بخش خصوصی از ادامه کار منصرف شود. در واقع بروکراسی بالای بخش های دولتی ورزش از مشکلات عمده کار است. بخصوص اینکه تخصص لازم هم در اینگونه موارد معمولا وجود ندارد و همواره برای هر موردی باید از نهادهای بالا دستی استعلام انجام شود». وجود مدیران سیاسی و استفاده کمتر از مدیران علمی و با تجربه و آشنایی ناکافی با حوزه های مختلف مدیریت در جذب و همکاری با بخش های غیر ورزشی نقش آفرینی زیادی دارد. الهی (۱۳۸۸) به عوامل مدیریتی به عنوان یک عامل محدود کننده حمایت های مالی اشاره نموده است. رضایی (۱۳۹۰)، قره خانی (۱۳۹۲)، مرادی (۱۳۹۵)، پاپا دیمیتریو (۲۰۰۸) هر یک به نوعی بر مولفه های مدیریتی و اهمیت آن در انجام کارهای مشترک از جمله حمایت ورزشی از ورزش اشاره نموده اند.

از دیگر عوامل مرتبط با مدیریت که البته می تواند به عنوان بستر و زمینه ساز انجام یک همکاری مشترک در ورزش به حساب آید نیروی انسانی است. منابع انسانی به عنوان مهمترین بخش یک سازمان

به این سو در ورزش باعث خواهد شد تا این مقولات در ورزش جدی تر نگاه شود. قره خانی (۱۳۹۲) و مرادی (۱۳۹۵) نقص ساختار را از عوامل بازدارنده جذب حامیان ورزشی می دانند.

امکانات و فضاهای ورزشی از دیگر عوامل تاثیرگذار بر حضور صنایع در ورزش می باشد. یکی از نمونه ها بیان نمود « در استانی که یک ورزشگاه استاندارد و با کیفیت ندارد شما چه انتظاری از حضور حامی و صنایع دارید. در تمام جهان صنایع و شرکت های مختلف به این موضوع اهمیت می دهند ولی مسئولین ورزش ما نمی خواهند هیچ تغییری در این زمینه ها ایجاد کنند و فقط انتظار دارند بخش های دیگر به ورزش کمک کنند». اکثر سالن ها و زمین های ورزشی در استان قدیمی و دولتی هستند. معمولا بخش دولتی همانند بخش خصوصی در نگهداری از اماکن خود تعهد ندارد و بخش خصوصی هم در استان کمتر دارای فضاهای ورزشی می باشد. البته موضوع صرفا اماکن ورزشی نمی باشد. مسائلی که مرتبط با فضاهای ورزشی است از جمله موزه، فروشگاه های اختصاصی و واحدهای خدماتی از ضعف های دیگر ورزش استان است. کمبود زیر ساختهای مناسب همچون جاده، حمل و نقل، گردشگری و ... باعث شده استان حتی در صورت قدرت بخش ورزش نتواند جذب میزبانی های مناسب کشوری داشته باشد و رقابتهای با کیفیتی را برگزار نماید. بهره گیری از فضاهای ورزشی و امکانات سایر بخش های استان اعم از شهرداری، آموزش و پرورش، وزارت علوم و نیروهای مسلح می تواند به ورزش استان کمک نماید هر چند امکانات این سازمانها هم چندان قابل توجه نمی باشد. سید عامری و همکاران (۱۳۸۸) به موضوع اماکن اشاره نمود. الهی (۱۳۸۸) شرایط نامناسب استادیوم ها را از موانع مشارکتهای ورزشی دانست.

یکی از متغیرهای مداخله گر عوامل مدیریتی است. ضعف یا قوت مدیریت ورزش یا صنایع هر دو می تواند بر مشارکت صنایع در ورزش تاثیر مثبت یا منفی داشته باشد. عدم ثبات مدیریت در بخش ورزش یکی از مسائل مهم در این ارتباط می باشد.



واجب تره که البته درستیم هست». یکی از نمونه ها گفت « در حال حاضر هزینه کرد تبلیغاتی در تلویزیون یا رسانه ها به صرفه تر از حضور در ورزش است. چون هم نتیجه این هزینه کرد قابل اندازه گیری تر است و هم اینکه به لحاظ هزینه به صرفه تر است. در این وضعیت، هم بخش دولتی و هم بخش خصوصی با مشکل مواجه شده اند. هزینه قراردادهای نیز به گفته برخی از صنایع غیرمنطقی و زیاد است. اصولاً قیمت گذاری قراردادهای مشارکت یک موضوع نسبی و البته تخصصی است. نداشتن تخصص لازم موجب اعلام قیمت های بدون کارشناسی می شود». احسانی (۱۳۸۷) به عدم اطمینان از سرمایه گذاری اشاره کرده و سیدعامری (۱۳۸۸) به فقدان استانداردهای مالی توجه نموده است. رجبی (۱۳۸۸)، رضایی (۱۳۹۰)، سلیمی (۱۳۹۲)، قره خانی (۱۳۹۲)، احمدی (۱۳۹۴) به موضوعات اقتصادی اشاره نموده اند. هیردن (۲۰۰۵) به هزینه های زیاد قراردادهای توجه کرده و روهام (۲۰۱۴) عوامل اقتصادی را به عنوان مهمترین عامل تاثیرگذار بر جذب سرمایه دانسته است.

موضوعات مالی با موضوع بازاریابی و تبلیغات در ارتباط تنگاتنگی است. مسئله حق پخش مسابقات ورزشی از جمله مواردی است که در سطح ملی هم حل نشده است و به تبع آن ورزش استان هم از آن محروم است. در کنار این موضوع دولتی بودن صدا و سیما و حساسیت نسبت به پخش نام یا آرم همکاران حوزه ورزش از مسائل چالش برانگیز است. منع قانونی شبکه های تلویزیونی خصوصی و پرداختن رسانه ها به حواشی بجای متن ورزش در کناره گیری صنایع از حضور در ورزش تاثیرگذار است. در حوزه ورزش استان ضعف های بازاریابی زیادی وجود دارد. کانون های هواداران ورزش استان فعالیت چندانی ندارند و کمبود مخاطب انگیزه صنایع را کم می کنند. نبود بازارهای فروش برای صنایع در استان، ضعف در ارتباط بلند مدت ورزش و صنعت و نداشتن استراتژیهای مناسب تبلیغاتی از جمله مسائل مطرح می باشند. ایزدی (۱۳۸۳) گسترش بازار فروش و

محسوب می شوند. جذب و بکارگیری منابع انسانی متناسب با اهداف و نیازهای سازمان و افرادی که تخصص لازم را در زمینه همکاری های مشترک با صنعت داشته باشند بسیار اثربخش است. تدوین شایستگی های مورد نیاز سازمانهای ورزشی استان و جذب منابع انسانی از داخل یا حتی خارج از سازمان از جمله کارهایی است که باید در این خصوص انجام شود. نیروهای انسانی با تخصص بازاریابی امروزه از نیازهایی است که سازمانهای ورزشی استان باید حتماً مد نظر داشته باشند. سید عامری (۱۳۸۸) کمبود متخصصان بازاریابی را چالش برانگیز توصیف نموده است. رضایی (۱۳۹۰) و مرادی (۱۳۹۵) نتایجی همخوان با این تحقیق داشتند.

بسیاری از صنایع جهت مشارکت و حضور در ورزش به تاریخچه آن ورزش نگاه می کنند. قراردادهایی که از گذشته در خصوص مشارکت وجود داشته و بازخوردهای مربوط به آن یکی از عواملی است که به عنوان تامین کننده منابع اطلاعاتی بکار می رود. بازخوردهای منفی از گذشته می تواند موجب منصرف شدن صنایع از همکاریهای جدید باشد.

همینطور، امروزه عوامل اقتصادی در هر گونه تصمیم گیری مهم می باشد. اکثر بخش های صنعت با توجه به شرایط اقتصادی جامعه درگیر تنش های مالی می باشند. ریسک های مالی ورود به بخش ورزش و عدم بازگشت سرمایه مناسب و ضمانت برگشت برای صنایع مشکل مهمی است. هم اکنون بسیاری از کارخانجات به ورطه تعطیلی کشیده شده یا با ظرفیت کمتر از حد واقعی مشغول به کار هستند. همچنین انحصاری بودن بسیاری از بخش ها و نبود رقبای مطرح موجب راحتی خیال برخی شرکتها از عدم نیاز به تبلیغ یا مشارکتهای ورزشی می شود. یکی از نمونه ها بیان نمود «الان صنایع حتی نمی توانند پول کارگران خود را بدهند و هر روز شاهدیم یک عده بیکار می شوند یا اعتراض می کنند. اصلاً تو این شرایط کی به ورزش فکر میکنه. ورزش تو این استان اولویت چندمه و نون و آب مردم

خوزستان چندان متوازن نیست لذا صنایع دولتی همچون نفت و فولاد در سایه حمایت های دولتی بسیار پر قدرت شده است و بخش خصوصی در این قسمت معمولاً نمی‌تواند رقابت مناسبی با آن داشته باشد از اینرو حضور در ورزش، راهی برای ایجاد رشد و تمایز برخی صنایع کوچک استان با رقبا است.

از آنجا که امروزه مشتریان و مخاطبان ورزش استان در بستر مجازی و موبایل و اینترنت حضور دارند، ورزش هم باید بدین سمت حرکت کند و بسیاری از خدمات به حامیان و مشارکت کنندگان از طریق اینترنت و فضای مجازی ارائه گردد.

معمولاً عدم آشنایی با نحوه جذب و عقد همکاری با صنایع و بخش های غیر ورزشی می‌تواند باعث از بین رفتن فرصت های مختلف همکاری شود لذا باید این کار به عهده آژانس های بازاریابی واگذار شود.

داشتن استراتژی همراه با روشهای جذب، نوع صنعت مورد نظر و در نهایت اقدامات عملیاتی بسیار ضروری می باشد. اداره کل ورزش و جوانان استان به عنوان متولی ورزش استان باید استراتژی همراه با روشهای جذب، نوع صنعت مورد نظر را تهیه و به تبع آن نیز از هیاتهای ورزشی و سایر بخش های ورزش استان درخواست نماید.

قوانین حمایتی از صنعت و بخش های همکار در ورزش مثل معافیت های مالیاتی، ارائه وام های حمایتی یا قوانین مربوط به حق پخش تلویزیونی از جمله موانع اساسی است که باید تدوین و تبیین گردد و نیاز به وضع تفاهنامه بین وزارتخانه های صمت و ورزش و جوانان است.

جذب بازیکنان برجسته در تیم های ورزشی حاضر در استان یکی از راه هایی است که می‌تواند موجب بالا رفتن کیفیت تیم های ورزشی استان شود. به طور مثال حتی عکس یادگاری مدیران برخی صنایع با بازیکنان مشهور می‌تواند انگیزه ای برای حضور آنها در ورزش باشد

در حوزه ورزش استان باید فعالیت کانون های هواداران ورزش استان توسعه یابد تا با افزایش

رقابت با سایر شرکتها را از اهداف حمایت مالی در ورزش می‌داند. سیدعامری (۱۳۸۵) عدم امکان تبلیغات را از علل عدم جذب حامیان می‌داند. الهی (۱۳۸۸) به کمبود متخصص بازاریابی و مشکلات پخش مسابقات اشاره کرده و بنار (۱۳۸۹) اثربخشی فروش را موثر دانسته است. سلیمی (۱۳۹۲) عدم دستیابی به بازارهای جدید را جزء موانع تقسیم بندی نموده است. هانسن (۱۹۹۸) افزایش تعداد تماشاگران، شاوآمیسی (۲۰۰۱) تبلیغات در برنامه ها و تبلیغات پیش از برنامه، مک کوک (۲۰۰۳) فروش محصولات در رویدادهای ورزشی و پوشش تلویزیونی، کولپند (۲۰۰۵) امکان تبلیغات و افزایش فروش و دسترسی به تماشاگران هدف را به عنوان عوامل موثر بر جذب مشارکت در ورزش عنوان نمودند.

همانطور که قبلاً هم بیان شد ایجاد انگیزه برای صنایع می‌تواند سبب رشد حضور این بخش در ورزش شود. معافیت های مالیاتی و ارائه وام های حمایتی و این قبیل انگیزه ها به این موضوع کمک می‌کند. سید عامری (۱۳۸۸) به موضوع مزایای بهره گیری از معافیت های مالیاتی در ورزش اشاره نموده است. همچنین وجود تناسب بین دو بخش ورزش و صنعت باید مورد توجه قرار گیرد. معمولاً برندهای معتبر سعی می‌کنند از بخش های ورزشی حمایت کنند که دارای اعتبار بالایی باشند. بخش ورزش باید در ابتدا میزان کمیت و کیفیت کاری خود را مشخص نماید و به سراغ صنایعی بروند که در حد و اندازه آن باشند. در واقع تعداد صنایع زیاد بوده و بخش ورزش وقت و زمان کافی را برای رایزنی با همه آنها و به طور اتفاقی نباید انتظار مشارکت در ورزش را داشت. به همین منظور باید تناسب اهداف دو بخش، تناسب مشتریان و شرکت کنندگان رویداد مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال برندهای محلی در مسابقات استانی می‌تواند مورد توجه ویژه تری قرار گیرد. وارموس (۲۰۱۵) نیز اعتقاد دارد برندهای همکار باید در تراز همدیگر باشند.

بطور کلی با توجه به نتایج حاصل از پارادایم، پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

با توجه به اینکه ساختار رقابتی در استان

مخاطب، انگیزه صنایع جهت سرمایه گذاری در ورزش بیشتر شود.

## REFERRANCES

- Ahmadi, F. Shetab Bushehri, S. N. (2015) The Factors affecting the attracting of private sector investment in sport schools from the viewpoint of physical education experts in Khuzestan province, 1st National Conference on new achievements of physical education and sports, Chabahar, International University of Chabahar[in Persian].
- Askarzade, M. Heydarinezhad, S. (2011) The investigation of Effective factors on investment attraction in Khuzestan province sports, Sport Management Studies, 12, pp:61-74[Persian].
- Banaar, Nooshin (2012) Designing the planning model for financial support in Iran, Journal of Sport Management Studies, 14, pp: 13-24[in Persian].
- Carolin Plewa, François Anthony Carrillat, Marc Mazodier, Pascale G. Quester, (2016). Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image? European Journal of Marketing, Vol. 50 Issue: 5/6, pp.796-815
- Copeland, Frisby, W & Mc Carville, R. (2000) The sponsorship process from a corporate perspective, Journal of Sport Management, 10(1), 32-48.
- Ehsani, M. Abudardaa, Z. Eghbali, M. (2008) The causes of non-sponsors support of professional sport of women in Isfahan, Motor Sciences, 6(12) pp: 111-120[in Persian].
- Elahi, A. Sajjadi, N. Kheibari, M. Abrishami, H. (2009) The Obstacles in the development of income from financial support in the football industry of the Islamic Republic of Iran, Sports Management journal, 1, pp: 189-202[in Persian].
- Gharekhani, H. Asadpur, H. Mohri, K. Fooladi Heydarlu, S. Fooladi Heydarlu, N. (2012) Identify and prioritize obstacles to privatization of football clubs in the country, First International Conference on Investment and private sector participation in sport, Tehran, Olympic Hotel[in Persian].
- Ghiami Rad, A. Moharramzade, M. (2009) A survey on marketing solutions for extension and development of sports disciplines in Iran, Journal of Motion, 39, pp: 175-192[in Persian].
- Hansen, H; Gauthier, R. (1998). Factors affecting attendance at sport events, professional. Sport management, 3(1). PP: 15-32.
- Heerden, V. (2005). Factors Affecting Decision Making In South African Sport Sponsorship", Phd thesis, University of Pretoria, pages 385.
- Izadi, Alireza (2004), "Describing the Factors Affecting the Sponsorship of Professional Football Sponsorship Companies in Iran", MSc Thesis, Tarbiat Moallem University, Tehran, Iran[in Persian].
- Keshkar, S. Ghasemi, H. Tojari, F. (2011) Sports Marketing Management, Tehran, Science and movement, Volume 1, p:390[Persian].
- Kvale, Steinar (1996). InterViews: an Introduction to Qualitative Research Interviewing. Paperback, SAGE Publications.
- McCook, Kristie, (2003), A Look at the Corporate Sponsorship Decision-Making Process, Journal of Sport marketing, 1(2), 50-65.
- Moradi Chaleshtari, G. Moradi, M. Nouruzian ghahfarokhi, S. Jamali gale, M. (2016), The Study of structural barriers influencing foreign investments attraction in the Islamic Republic of Iran's football industry, Journal of Sport Management and motor behavior research, 12(23), pp: 191-204[in Persian].
- Papadimitriou, D. Apostolopoulou, A & Artemisia, D. (2008). Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands. Journal of Product and Brand Management, 17 (4):212 – 222.
- Posthuma R.A., Gabriela L.F., Matthew A.B., James B.D. (2018). Interorganizational relationships: Lessons learned from the professional sports industry, 61(4), 521-531.
- Rahbari, Somaye. (2010) Sports Marketing in New Age, Congress of Sport Sciences Research findings,

- Islamic Azad University of Khorasgan[in Persian].
- Rajabi, Malik, Sultan Hosseini, Mohammad, Razavi, Mohammad Hossein, Hosseini, Seyed Emad. (2012). The role of media and sports spectators in attracting private sector investment in championship sport, *sport management studies*, 13, 93-106[in Persian].
  - Rashidlamir, Amin. (1393)The modeling of effective factors on attracting sponsors to ship sport, Tehran University Sports Management PhD thesis[in Persian].
  - Rezaei Shamseddin, Gharakhan Lou Reza, Soleimani Moghadam Reza(2019). Designing Development Model of Iranian Athletics and Professional Sport: A Grounded Theory Approach. 18, 45: 149-168[in Persian].
  - Rezayi, Zohre. (2011) Identify and determine the development of financial support in Pro League clubs of the country, Master thesis of Physical Education Faculty of Tehran University[in Persian].
  - Rooham, R.; Shahsavari, A.; Zohrabi, F. (2014). The new factors determining on attract foreign direct investment in the sports industry. *International Journal of Sport Studies*, Vol., 2 (8), 393-398.
  - Salimi, M. Soltan hoseini, M. Nasre esfahani, D. (2013)Prioritizing the barriers to the development of private financial support of the Championship sport based on the summing of results methods MADM Using the integration technique of POSET, *Sport Management Studies*, 21, pp: 149-172[in Persian].
  - Seyed Ameri, Mir Hassan. (2009)Barriers to attracting financial sponsors in the sports industry of East Azerbaijan Province, *Beyond Management*, 3(10), pp: 147-164[in Persian].
  - Shank, M, & Lyberger, M (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge. Referred 15.07.2015.
  - Shaw, A. (2001). Image And Investment: Sponsorship And management, 219-245, 15.
  - Soltan hoseini M, Alidostghahfarrokhi E, Shabanibahar Gh, Rajabi M(2012), Investigation of Attitudes of Managers in Private Companies towards Sport Sponsorshin as an Advertising Tool. *Journal of Sport Management*, 4 (12): 23-36[in Persian].
  - Terry Eddy, Benjamin Colin Cork, (2018). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2) pp: 122-136.<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0018>.
  - Varmus Michal, Kubina Milan, Soviar J. (2015). Cooperation on Sport Market – Reasons and Ways How to Improve it. 23. 391-395.
  - Moradi Chaleshtari J, Moradi M R, Noroozian Ghahfarokhi S, Jafari A (2013), The Study of Economic Barriers Influencing Foreign Investment Attraction in I.R. Iran Football Industrv. *Journal of Sport Management*, 5(2): 129-147[in Persian].