

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۷، شماره ۲۷، زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۹۶ - ۸۱

بررسی عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران: یک مطالعه کیفی

سمیه رهبری^۱ - عباس خدایاری^{۲*} - حبیب هنری^۳ - علیمحمد امیرتاش^۴

۱. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران ۲.

دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ۴. استاد تمام گروه

تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر حمایت مالی ورزش همگانی ایران بود. این پژوهش از نوع پژوهش‌های اکتشافی و دارای ماهیت کیفی بود. گردآوری داده‌ها با استفاده از مطالعه اسناد و مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند با ۲۱ نفر از صاحب‌نظران، اعضای هیأت علمی و مدیران اجرایی حوزه ورزش همگانی صورت گرفت که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شدند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. براساس تحلیل تماتیک، داده‌ها کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. در تحلیل تماتیک داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان به موضوع پژوهش کدگذاری شدند. سپس در دو مرحله به تولید مفاهیم اولیه اقدام شد که در مرحله اول ۶۴ مفهوم از مصاحبه با خبرگان استخراج شد. این مفاهیم در مرحله دوم، به منظور انسجام بیشتر و تحلیل و تفسیر بهتر در قالب ۱۲ مفهوم انتزاعی‌تر تحت عناوین زیرساخت حمایت مالی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، فرهنگ حمایت مالی، عوامل دولتی، نیروی انسانی، مزیت رقابتی، عوامل اجتماعی، عوامل حقوقی قانونی، عوامل رسانه‌ای، عوامل سیاسی و عوامل سازمانی کدگذاری شدند. در مرحله بعد ۱۲ مفهوم تولیدشده در فرایند کدگذاری ثانویه در قالب ۹ مقوله عمده یا تم، طبقه‌بندی شدند. این مقولات عمده (تم) از نظر انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار دارند. با توجه به نتایج تحقیق مدیران ورزش همگانی می‌توانند از نشان‌ها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده در برنامه‌ریزی‌های آتی خود به منظور حمایت مالی بهتر در ورزش همگانی استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی

ایران، پژوهش کیفی، تحلیل تماتیک، حمایت مالی، ورزش همگانی.

مقدمه

ورزش به همه افراد بدون توجه به جنس، نژاد، مذهب، توانایی جسمانی و اقتصادی تعلق داد. حق دلبستگی به ورزش، یک حق عمومی برای همه کسانی است که بازی کردن، تمرین کردن و مسابقه دادن در زمانهای آزاد را به عنوان یک لذت و سرگرمی باور دارند (۴۷). با توجه به اهمیت و توسعه حیطه علم تربیت بدنی و ورزش اهداف آن محدود به رده های جمعیتی خاصی نیست، بلکه به تمام رده های جمعیتی گسترش یافته است (۱۷). بنابراین نقش ورزش و فعالیت بدنی به عنوان راهبردی که توانایی بالقوه ای در یاری رساندن به اهداف سلامتی، اجتماعی و اقتصادی دارد، بسیار حائز اهمیت است. ورزش انواع مختلفی دارد و به صورت مختلفی تقسیم بندی می شود، که یکی از زیرشاخه های آن ورزش همگانی است. ورزش همگانی در واقع کوششی جهت رواج دادن ورزش بین تمام اقشار جامعه بوده و دارای آثار بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی است (۳۴). با صنعتی شدن جوامع و افزایش اوقات فراغت، ورزش همگانی با اهداف سرگرمی و ایجاد نشاط و سلامتی دنبال می شود (۳۶).

به دلیل نقش و اهمیت تربیت بدنی و ورزش در جوامع و تأثیر روزافزون آن در بهبود و ارتقای سطح سلامتی و نشاط عمومی و کسب موفقیت های بین المللی، جنبش ها، سازمان و نهادهای مختلفی به وجود آمده که موجب شکل گیری صنعت ورزش شده است. در این صنعت انواع سازمان های عمومی و خصوصی به فعالیت مشغول اند که برخی ماهیت ورزشی دارند و برخی دیگر از بیرون حوزه ورزش به آن وارد شده اند. سازمان های خصوصی، سازمان های خصوصی غیرانتفاعی، سازمان های عمومی رسمی، سازمان های نیمه عمومی و سازمان های عمومی داوطلب، بنگاه ها و مؤسسات تجاری، صنعتی و گردشگری در بازاریابی کالا و خدمات خود ارتباطات وسیعی با

رویدادهای ورزشی برقرار کرده اند و از این حیث ورزش جایگاه خاصی در بازار اقتصادی جهان پیدا کرده است. ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعامل اند، به طوری که دولت ها و شرکت های خصوصی با سرمایه گذاری در ورزش می توانند از منابع بسیار بهره مند شوند (۱). سهم ورزش در اقتصاد ملی رابطه ای مستقیم با میزان سرمایه گذاری در آن دارد که در وضعیت حاضر در کشور ما میزان آن در مقایسه با کشورهای توسعه یافته اندک است. در کشورهای ایتالیا، انگلستان و آلمان نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲، ۱،۷ و ۱،۴ درصد و برای ایران ۳۸ صدم درصد گزارش شده است (۶).

از طرف دیگر ورزش همگانی کشور به دلایلی همچون بی میلی بخش خصوصی به سرمایه گذاری در ورزش های همگانی و گرایش بیشتر به سرمایه گذاری در بخش های دیگر، ناکافی بودن منابع مالی و سرمایه گذاری، ناچیز بودن هزینه های ورزشی سبد خانوار و اتلاف منابع مالی به دلیل نبود مدیریت یکپارچه ورزشی با تهدیدهای جدی مواجه است (۱۹). یکی از راه های تأمین منابع و هزینه برای فعالیت های ورزشی، جذب حامیان مالی مناسب توسط سازمان ها و مسئولان ورزشی است. در این زمینه، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لازم و ضروری است. می توان در تعریفی جامع حمایت مالی ورزشی را این گونه تعریف کرد: تدارک منابع به وسیله یک سازمان برای یک رویداد یا فعالیت ورزشی در عوض مشارکت مستقیم با رویداد یا فعالیت. این مشارکت می تواند اهداف شرکت حامی را که مهم ترین آنها بازگشت سرمایه است، تأمین کند (۵۰). امکان سرمایه گذاری در ورزش، زمانی میسر است که همه مؤلفه های اثرگذار از جمله انگیزه های اقتصادی مالی و فنی یا عوامل حمایتی، جغرافیایی به منظور اقدام شرکت های سرمایه گذار برای سرمایه گذاری در یک پروژه خاص در یک

کشور در امر ورزش مورد توجه قرار گیرد (۱۶). از طرف دیگر، ورزش باید در جهتی سوق داده شود که ورزش قهرمانی نتیجه و ثمره ورزش همگانی باشد، ورزش فقط هیجان نیست که به تماشاچیان سرایت کند. ورزش فرایندی است که باید داخل آن شد و آن را تجربه کرد. توجه به ورزش قهرمانی بیش از هر چیز، نشان‌دهنده افراط و تفریطی است که در عرصه ورزش دچار آن شده‌ایم. حمایت مالی در ورزش اهدافی را دنبال می‌کند که این اهداف الزاماً اهداف سازمانی نیستند، چنانکه گالان^۱ و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود متوجه شدند که مدیران شرکت‌ها زمانی که قصد دارند حامی مالی یک سازمان ورزشی شوند، علاوه بر اهداف اقتصادی (افزایش درآمد، کسب سود بیشتر و...) اهداف غیراقتصادی (حسن نیت، نوع‌دوستی، بهبود روحیه کارمندان و...) را نیز دنبال می‌کنند (۳۲).

از سال ۱۹۸۷، نرخ حمایت‌های مالی در جهان رشد بسیاری داشته است (۲۹). در سال ۲۰۰۷، شرکت‌های آمریکای شمالی بیش از ۱۴/۹۳ میلیارد دلار صرف سرمایه‌گذاری حمایت مالی کرده‌اند که بیش از دوسوم از این حمایت‌ها در ورزش سرمایه‌گذاری شده است (۴۹). حمایت‌های مالی در قدیم به‌صورت امروزی نبودند و بیشتر حالت کمک‌های خیریه داشتند و صرفاً کمک مالی به شخص یا تیم ورزشی می‌شد، بدون آنکه هدف مشخص یا توقعاتی را در ازای آن داشته باشند (۳۷) و بعد از سال‌های ۱۹۸۰ حمایت مالی به‌طور تخصصی‌تری دنبال شد که امروزه موضوعی کاملاً حرفه‌ای و تخصصی قلمداد می‌شود. همان‌طور که سطح حامیان ورزشی در هر سال رشد می‌کند، دلایل مشارکت بیشتر حامیان نیز بیشتر می‌شود و داشتن حامی مالی به‌صورت بخشی لاینفک درآمدزایی در ورزش است. امروزه، سازمان‌های ورزشی دولتی از لحاظ

کارایی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب قرار دارند و چندان دلخواه عموم جامعه نیستند؛ از این‌رو، بسیاری از سازمان‌های ورزشی که کاملاً در مالکیت دولت هستند و به‌صورت دولتی اداره می‌شوند، با کمبود بودجه مواجه می‌شوند. مالکیت دولتی بیشتر شرکت‌های تجاری سبب می‌شود که رقابتی بین آنها وجود نداشته باشد. با توجه به اینکه در اقتصاد کشورمان به‌صورت درون‌گرا عمل می‌کنیم، بیشتر حامیان مالی نیز رغبتی برای سرمایه‌گذاری مستقیم در صنعت ورزش ندارند و به همین دلیل است که بسیاری از حامیان مالی از دست رفته‌اند (۴). مشکلات اقتصادی گاه آنقدر در صنعت ورزش مشکل‌تراشی می‌کنند که روند رو به رشد آن را متوقف می‌سازند. در این زمینه ضرورت استفاده از بازاریابی ورزشی و توسعه آن مشاهده می‌شود. می‌توان اذعان کرد بیشتر مشکلاتی که هم‌اکنون در بخش ورزش کشور مشاهده می‌شوند، از باور نداشتن به اثربخشی بازاریابی در راستای توسعه این مؤسسات و شناسایی درست نکردن و رفع نکردن به‌موقع موانع پیش رو است. توسعه بازاریابی در مؤسسات ورزشی می‌تواند عملکرد آنها را به‌طور چشمگیری بهبود بخشد و موجب توانمندی جامعه ورزشی و جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه شود (۲۴). از جمله تحقیقات مرتبط در این زمینه می‌توان به نتایج دنیل (۲۰۱۵) اشاره کرد که در مطالعه‌ای به بررسی سرمایه‌گذاری در ورزش به‌عنوان یک ابزار سیاست خارجی: مطالعه موردی کشور قطر پرداخت. در این مقاله این موضوع بررسی شد که چرا یک کشور کوچک خاورمیانه مثل قطر در بخش ورزشی به‌شدت سرمایه‌گذاری می‌کند. این کشور با میزبانی رویدادهای ورزشی معتبر مانند بازی‌های آسیایی، جام جهانی فوتبال و هندبال، موفقیت‌های ورزشی را از طریق ورزشکاران بومی و تبعه خود و سرمایه‌گذاری در باشگاه‌های ورزشی معروف در

خارج از کشور افزایش می‌دهد (۳۰). حیدری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به فراتحلیل مطالعات عوامل و راهکارهای جذب مردم برای توسعه ورزش همگانی در ایران طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۸۴ پرداختند. نتایج نشان داد که بین مؤلفه‌های استخراج‌شده از مقالات تفاوت معناداری وجود دارد (۸). براساس یافته‌های تحقیق گودرزی (۱۳۹۶) مدل اکتشافی مدیریت مالی فدراسیون‌های ورزشی متأثر از ۴ عامل مستقل بوده است که عامل توجه به سازمان خود شامل برنامه‌ریزی راهبردی و بودجه‌بندی و نیز عامل توجه به ذی‌نفعان که شامل حسابداری و گزارش‌دهی است و نیز عناصر مدل و متغیرهای تبیین‌کننده هریک معرفی شد (۲۰). جوادی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی عوامل مؤثر بر فرایند سیاستگذاری نظام ورزش همگانی ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر فرایند سیاستگذاری نظام ورزش همگانی ایران شامل سیاست‌های جاری، توصیه بزرگان، ادارات و سازمان‌های ذی‌ربط و مسئول، فرهنگ عمومی و رسانه‌ها و مسائل مالی است (۷). در ادامه برای مثال شرح مختصری از ساختار تأمین مالی بخش ورزش در اتحادیه اروپا و ذی‌نفعان مختلف آن ارائه شده است. ورزش فعالیتی است که در اروپا ذی‌نفعانی را از جمله دولت‌های ملی، مسئولان محلی، شرکت‌ها، باشگاه‌های ورزشی، افراد و اتحادیه اروپا درگیر خود کرده است که هریک نقش متفاوتی در آن دارند و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند. در اروپا اداره امور ورزش به شکل سنتی، براساس ساختار هرمی شکل سازمان یافته است. به‌جز چند استثنا، هر رشته ورزشی ساختار هرمی شکل مخصوص به خود را دارد. اگرچه جنبش ورزشی بنا نهاده شده و به‌وضوح توسط ذی‌نفعان خصوصی که اغلب انجمن‌های غیرانتفاعی‌اند، رشد داده می‌شود، مقامات دولتی در اروپا همیشه علاقه بسیاری به ورزش داشتند و اغلب به‌طور مستقیم در بخش ورزش درگیر بوده‌اند. به‌طور خاص،

مقامات دولتی، قوانینی را در حوزه ورزش به تصویب می‌رسانند و از بخش ورزش حمایت مالی می‌کنند. مشارکت مستقیم خانواده‌ها برای ورزش نیز موارد ذیل را پوشش می‌دهد: الف) هزینه‌های واقعی خانوار برای ورزش که شامل خرید کالاها و خدمات و شهریه عضویت در باشگاه‌های ورزشی عمومی است؛ ب) مشارکت درآمدی در کار داوطلبانه. شرکت‌های خصوصی در تأمین مالی ورزش مشارکت می‌کنند. در گروه گسترده شرکت‌ها، سه زیرگروه به‌دلیل مشارکت خاصشان در ورزش ارزش انتخاب شدن دارند. این سه زیرگروه، حامیان (که می‌تواند هر نوع سازمان تجاری باشد)، سازمان‌های رسانه‌ای و ارائه‌دهندگان خدمات بخت‌آزمایی‌های ایالتی و شرط‌بندی هستند. انواع جریان‌های درآمدی از بنگاه‌های تجاری به‌سوی ورزش در ذیل نشان داده شده‌اند. آخرین مشارکت‌کننده در تأمین مالی ورزش بخش دولتی است که از طریق بودجه دولت محلی و مرکزی اقدام می‌کند. بخش دولتی در قالب پرداخت یارانه برای برنامه‌های خاص یا تأمین مالی پروژه‌های خاص در تأمین مالی مشارکت می‌کند. همچنین با ساخت و نگهداری از زیرساخت و امکانات برای باشگاه‌های ورزشی در سطوح بالا و مردمی مشارکت می‌کند (۳۱). با مراجعه به ادبیات حوزه ورزش همگانی مشاهده شد که پژوهش جامعی از عوامل مؤثر بر حمایت مالی ورزش همگانی کشور ایران وجود ندارد. از اینجا بود که موضوع سؤال اصلی پژوهش در ذهن پژوهشگر شکل گرفت که چه عواملی سبب جذب یا دفع حامیان مالی در ورزش همگانی شده‌اند؟ با توجه به مطالب بیان‌شده تلاش تحقیق حاضر در استفاده از نظرهای هر دو قشر دانشگاهی و اجرایی موضوعی است که بر غنای آن افزوده است، چراکه افراد اجرایی از نزدیک درگیر موضوع هستند و به‌خوبی با نقص‌ها و کاستی‌ها آشنایی دارند. از سوی دیگر متخصصان دانشگاهی نیز می‌توانند از بعد نظری به اعتبار پژوهش

کمک کنند. به بیان دیگر، حامیان مالی و فدراسیون ورزش‌های همگانی دو طرف یک قرارداد حمایت مالی هستند که به‌طور مستقیم در جریان امور و موانع موجود قرار دارند و نظرهای آنها بر پایه شرایط و وضعیت موجود خواهد بود، البته متخصصان دانشگاهی نیز جنبه‌های نظری را به این دیدگاه‌ها اضافه خواهند کرد. همچنین با توجه به اینکه در کشور ایران، تحقیقی جامعی از حمایت مالی ورزش همگانی وجود ندارد و حامیان مالی جهت سرمایه‌گذاری معیار و ملاک مشخصی ندارند، این موضوع باعث می‌شود ریسک سرمایه‌گذاری، احتمال بروز مشکلات مابین دو طرف و همچنین عدم موفقیت سرمایه‌گذاری افزایش یابد. نتایج این تحقیق می‌تواند در بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری حامیان مالی، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، جذب بیشتر منابع مالی به ورزش‌های همگانی، رضایت افراد شرکت‌کننده در ورزش همگانی و حامیان مالی و در نتیجه بهبود تعاملات آنها در قالب معیارهای ارتباط طرفین و همچنین بهبود وضعیت ورزشی کشور به‌طور کلی مفید باشد.

روش‌شناسی

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی^۱ بود. پژوهش کیفی فرایند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی است و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند. روش پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از رویکرد تحلیل تماتیک^۲ یا موضوعی انجام گرفته است. روش تماتیک متعارف‌ترین و کاربردی‌ترین روش تحلیل داده‌های کیفی است و در واقع، بر مبنای تحلیل استقرایی استوار است، یعنی یافته‌ها هم محصول اهدافی است که محقق تعیین کرده است و هم محصول تجزیه و تحلیل

شنیده‌هاست (۲۱،۲۲). در این روش، نخست به پیاده‌سازی محتوای ضبط‌شده مصاحبه‌ها پرداختیم. سپس متن‌ها پالایش و بخش‌های مرتبط استخراج شد. سپس، با نامگذاری هر یک از بخش‌ها، طبقات متناسب با اهداف پژوهش استخراج شد. بدین ترتیب که بخش‌های مرتبط متون کدگذاری شد و کدها در متغیرها و شاخص‌های به‌دست‌آمده از ادبیات تحقیق جاسازی شد. البته، بخش درخور توجهی از متون در هیچ‌یک از طبقات کدگذاری نشد، زیرا با اهداف تحقیق ارتباطی نداشت. این موضوع اشکالی در تجزیه و تحلیل کیفی ایجاد نمی‌کند (۱۰). جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد متخصص و خبره در زمینه ورزش همگانی کشور شامل مدیران و کارشناسان این حوزه و اعضای هیأت علمی و اساتید دانشگاه بودند که در این زمینه تحقیق و پژوهش داشتند. این افراد به روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای^۳ یا گلوله برفی^۴ انتخاب شدند و جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. در این مطالعه با ۲۱ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه هجدهم به بعد، داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود. برای شناخت مبانی نظری، ادبیات و پیشینه تحقیق مرتبط با موضوع، از طریق رجوع به اطلاعات موجود در پایگاه‌های اینترنتی، کتاب‌ها، مجلات و نشریات مختلف، مطالب مربوط به هریک گردآوری شد. در بخش دوم، گردآوری اطلاعات از طریق بررسی و تجزیه و تحلیل اسناد بالادستی در حوزه‌های حمایت مالی و ورزش همگانی و دیگر اسناد مرتبط در وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون ورزش همگانی صورت گرفت. همچنین، برای بررسی سؤالات پژوهش و شناسایی مقوله‌ها از مصاحبه فردی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به‌دست آمد. گوبا و

3. Chain Referral
4. Snowball

1. Qualitative research
2. Thematic

لینکن^۱ (۱۹۹۴) چهار معیار (مقبولیت،^۲ انتقال پذیری،^۳ تأیید پذیری^۴ و قابلیت اطمینان) برای پژوهش کیفی بر شمرده اند و معیارهایشان را با چهار معیار متعارف در پژوهش کمی (روایی درونی و بیرونی، پایایی و عینیت) جفت کرده و پیوند داده اند (۳۳)، که در این تحقیق این چهار معیار نیز بررسی و تأیید شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

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

تحلیل تماتیک

در این پژوهش با استفاده از تحلیل تماتیک، عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران واکاوی و شناسایی شدند. در تحلیل تماتیک داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و متخصصان آشنا به موضوع پژوهش ابتدا به صورت پاراگراف به پاراگراف کدگذاری شدند. سپس در دو مرحله نسبت به تولید مفاهیم اولیه اقدام شد که در مرحله اول ۶۴ مفهوم از مصاحبه با خبرگان استخراج گردید. این مفاهیم در مرحله دوم، جهت انسجام بیشتر و تحلیل و تفسیر بهتر در قالب ۱۲ مفهوم انتزاعی‌تر تحت عناوین زیرساخت حمایت مالی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، فرهنگ

حمایت مالی، عوامل دولتی، نیروی انسانی، مزیت رقابتی، عوامل اجتماعی، عوامل حقوقی قانونی، عوامل رسانه‌ای، عوامل سیاسی و عوامل سازمانی کدگذاری شدند. در مرحله بعد ۱۲ مفهوم تولید شده در فرایند کدگذاری ثانویه در قالب ۹ مقوله عمده یا تم، طبقه‌بندی می‌شوند. این مقولات عمده (تم) از نظر انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار دارند.

در فرایند طبقه‌بندی و کدگذاری مفاهیم، ممکن است بین مفاهیم تشابه لغوی وجود داشته باشد یا اینکه بتوان مفهوم را در دو یا چند طبقه‌بندی قرار داد. به وجود آمدن چنین مسائلی در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، امری طبیعی است. از نظر روش‌شناسی تحلیل تماتیک، تشابه لغوی بین برخی مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده ایرادی ندارد. یک مفهوم را می‌توان براساس نزدیک‌ترین ارتباطی که با هر کدام از تم‌های اصلی دارد، طبقه‌بندی کرد. تم‌های تم‌های اصلی و نحوه ارتباط آنها با مفاهیم در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. نحوه شکل‌گیری تم‌های اصلی به‌دست آمده از تحلیل تماتیک عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران

ردیف	مفاهیم اولیه	مفاهیم ثانویه	مقولات عمده یا تم
۱	ریسک زیاد سرمایه‌گذاری	عوامل اقتصادی	بسترهای مالی
۲	بالا بودن میزان تورم		
۳	محیط رقابتی ناسالم		
۴	عدم بازگشت سرمایه		
۵	بی‌ثباتی اقتصاد کشور		
۶	عدم توسعه زیرساخت‌های مناسب برای انجام ورزش‌های کم‌هزینه	زیرساخت حمایت مالی	فرهنگ‌سازی
۷	بی‌توجهی به ایجاد شرایط زیست‌محیطی مناسب در زمان ورزش		
۸	بی‌توجهی به ترویج فرهنگ ورزش همگانی		
۹	اهمیت جایگاه ورزش همگانی در جامعه		
۱۰	الزام به رقابت فرهنگی و اخلاقی در بین شرکت‌های حامی ورزش همگانی		
۱۱	ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های حامی ورزش همگانی	مزیت رقابتی	برنامه‌ریزی راهبردی
۱۲	تغییر فضای رقابتی بین شرکت‌های حامی ورزش همگانی		
۱۳	نبود افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی در فدراسیون	نیروی انسانی	مدیریت منابع انسانی
۱۴	عدم استفاده از نیروهای متخصص		
۱۵	نبود پذیرش حمایت مالی ورزشی به‌عنوان ابزار مطلوب بازاریابی ورزشی		
۱۶	نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در شرکت‌های خصوصی		
۱۷	حمایت فدراسیون و وزارت ورزش و جوانان از بخش خصوصی	عوامل مدیریتی	
۱۸	نبود برنامه جامع برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی		
۱۹	نظارت ضعیف در رسیدگی به امور بخش خصوصی	عوامل دولتی	برون‌سپاری
۲۰	نبود قوانین حمایتی از شرکت‌های حامی ورزشی		
۲۱	وجود مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان مالی		
۲۲	اطلاع‌رسانی دقیق از قانون صرف مالیات در ورزش		
۲۳	پرداخت تسهیلات بانکی کم‌بهره توسط دولت به شرکت‌های حامی		
۲۴	نگرش مثبت مدیران شرکت‌های خصوصی به حمایت مالی از ورزش	عوامل اجتماعی	بسترهای اجتماعی
۲۵	دولتی بودن ورزش		
۲۶	دخالت دولت در امور ورزش		
۲۷	پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش در جامعه		
۲۸	نبود ورزشکار محبوب		
۲۹	تأثیر حمایت مالی بر روابط اجتماعی	عوامل اجتماعی	بسترهای اجتماعی
۳۰	شناخت عموم از اهمیت و تأثیرات سرمایه‌گذاری در ورزش		
۳۱	گرایش مسئولان روی یک یا چند ورزش خاص		
۳۲	اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش		
۳۳	چالش‌های حقوقی و قانونی ورزش در حوزه تأمین مالی		
۳۴	چالش‌های حقوقی و قانونی خصوصی‌سازی، مقررات مالی و پولی کشور	عوامل حقوقی و قانونی	بسترهای قانونی
۳۵	ضعف قوانین و آیین‌نامه‌های ورزش همگانی		
۳۶	کمبود و نقصان قوانین مصوب حقوقی و حمایتی در ورزش همگانی		
۳۷	مشکلات قانونی حقوقی اراضی با کاربری ورزشی		
۳۸	ضعف قانون حق پخش تلویزیونی		
۳۹	نبود ضمانت مالی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش همگانی	عوامل حقوقی و قانونی	بسترهای قانونی
۴۰	اجرای نادرست قانون یک درصد ورزش		

ادامه جدول ۱. نحوه شکل‌گیری تم‌های اصلی به‌دست‌آمده از تحلیل تماتیک عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی

ایران			
ردیف	مفاهیم اولیه	مفاهیم ثانویه	مقولات عمده یا تم
۴۱	دولتی بودن صداوسیما		
۴۲	عملکرد ضعیف رسانه‌ها برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی مناسب در جهت ترویج ورزش همگانی		
۴۳	ضعف انجام مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در قبال ورزش همگانی	عوامل رسانه‌ای	پوشش رسانه‌ای
۴۴	منع قانونی تأسیس شبکه خصوصی ورزش در ایران		
۴۵	دامن زدن رسانه به حواشی ورزش		
۴۶	توجه ناکافی وزارتخانه‌های مسئول به موضوع ورزش همگانی		
۴۷	سیاست‌زدگی بیش‌ازاندازه ورزش		
۴۸	موضع سیاسی برخی مدیران و تصمیم‌گیران ورزش همگانی کشور		
۴۹	ضعف در سیاستگذاری‌های کلان ورزش		
۵۰	ساختار نامناسب ورزش کشور		
۵۱	ضعف در یکپارچگی نظام ورزش کشور و تقسیم‌بندی ناکارآمد		
۵۲	کم بودن میزان سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزش همگانی متناسب با نیاز روز جامعه و متقاضیان ورزش	عوامل سازمانی	
۵۳	نهادینه نبودن سیاست‌ها و زنجیروار نبودن اهداف		
۵۴	سیاستگذاری‌های ناهماهنگ براساس میزان محدود منابع مالی و امکانات		
۵۵	بی‌توجهی به الگوهای بین‌المللی موفق در حوزه تأمین مالی ورزش همگانی و ایجاد فاصله با جهان	ساختار و سیاست سازمانی	
۵۶	توجه بیش‌ازحد به تبدیل سیاست‌ها به دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها		
۵۷	شفاف نبودن اهداف و برنامه‌ها در حوزه ورزش		
۵۸	تمرکز بر روی برنامه‌های بلندمدت		
۵۹	دیربازده بودن برنامه‌ها و طرح‌های پیش‌بینی‌شده		
۶۰	ناهماهنگی بین ارگان‌های مختلف جهت توسعه ورزش همگانی	عوامل سیاسی	
۶۱	عدم یکپارچگی و انجام اقدامات جزیره‌ای ارگان‌های مختلف		
۶۲	تعدد تصمیم‌گیرندگان و نداشتن وحدت رویه و برنامه‌ای جامع		
۶۳	نبود تعامل لازم بین سازمان‌های متولی ورزش همگانی		
۶۴	فساد اداری و مالی در برخی از سازمان‌های ورزشی		

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی در کشور ایران بود. پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هدف اصلی تحقیق به تشریح این عوامل پرداختند. در نهایت از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد ۶۴ مفهوم استخراج شد و در مراحل بعدی ۱۲ مفهوم تولیدشده در فرایند کدگذاری ثانویه (زیرساخت حمایت مالی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، فرهنگ حمایت مالی، عوامل دولتی، نیروی انسانی، مزیت رقابتی،

عوامل اجتماعی، عوامل حقوقی قانونی، عوامل رسانه‌ای، عوامل سیاسی و عوامل سازمانی) در قالب ۹ مقوله عمده یا تم طبقه‌بندی شدند. عوامل اقتصادی از جمله احتمال ریسک سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی، بالا بودن میزان تورم، محیط رقابتی ناسالم، عدم بازگشت سرمایه و بی‌ثباتی اقتصاد کشور بود. این نتایج با یافته‌های تحقیقات کانگ و استوتلار (۲۰۱۱)، فرازایانی و همکاران (۱۳۹۵) مبنی بر تأثیر وضعیت اقتصادی جامعه، مشکلات اقتصادی جامعه، تمرکز بر روی خدمات و محصولات ورزشی در ورزش

همگانی بر جذب سرمایه‌گذاری در این بخش همخوان است (۳۹، ۱۸). تأمین نیازهای مالی صنعت ورزش از جمله وظایف مهم مسئولان و مدیران تربیت بدنی در هر جامعه است. مشکلات اقتصادی گاه آنقدر در صنعت ورزش مشکل تراشی می‌کند که روند روبه رشد آن را متوقف می‌کند، حامیان مالی نیز که بخشی از منابع مالی ورزش کشور را تأمین می‌کنند، از این مشکلات بی‌نصیب نیستند و با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. شناسایی و حل مشکلات اقتصادی در بخش حمایت‌های مالی شاید از مهم‌ترین مسائل پیش روی ورزش کشور باشد. از این‌رو پرداختن به موانع اقتصادی این بخش موضوعی شایان توجه و انکارناپذیر است.

عوامل مدیریتی از جمله عوامل مؤثر در فرایند حمایت مالی ورزش همگانی بود. بررسی در مورد مشکلات مدیریت حمایت‌های مالی و اقدام در جهت رفع آنها می‌تواند تا حد چشمگیری رضایت خاطر سازمان‌های ورزشی و حامیان مالی را حاصل کند. از این‌رو شناسایی و تعیین راهکارهایی جهت بهبود این موانع بخش مهمی از موضوع مربوط به حمایت‌های مالی و بازاریابی را تشکیل می‌دهد. نتایج پژوهش با یافته‌های مهدی زاده و همکاران (۲۰۱۳)، چن و همکاران (۲۰۱۳)، باثومان (۲۰۱۱) و زید و همکاران (۲۰۱۱)، تسلیمی و همکاران (۱۳۹۴) که در پژوهش‌های خود به عامل مدیریت جهت توسعه ورزش و ورزش همگانی در کشورهای مختلف دست یافته بودند، همخوانی دارد (۵۱، ۲۸، ۲۶، ۲۳، ۵). تسلیمی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد در هلند و نروژ دولت به‌طور غیرمستقیم در تأمین مالی بخش ورزش دخیل است، ولی در ایران دولت اصلی‌ترین تأمین‌کننده نیازهای مالی بخش ورزش است و ساختار جزیره‌ای و پراکنده در تأمین مالی ورزش ایران یکی از بزرگ‌ترین مشکلات بخش ورزش است (۵). مطابق با نتایج تحقیق، از دیگر عوامل مؤثر در فرایند حمایت مالی ورزش

همگانی ایران، فرهنگ حمایت مالی شامل کدهای عدم توجه به ترویج فرهنگ ورزش همگانی، اهمیت جایگاه ورزش همگانی در جامعه، الزام به رقابت فرهنگی و اخلاقی در بین شرکت‌های حامی ورزش همگانی بود. با توجه به تأکیدات زیاد آیات قرآن و احادیث نسبت به اهمیت سلامت جسم و همچنین رهنمودهای مقام معظم رهبری و همچنین تأکید مستمر ایشان به ورزش و تقویت جسم در کنار تحصیل و تهذیب، ضروری است، سایر رهبران دینی و مدیران کشور نیز به این امر اهتمام ورزند و راه را برای توسعه ورزش همگانی در جامعه فراهم آورند (۱۲). توصیه‌های بزرگان علاوه بر وضع الزامات عملی، مسیر پیش رو را روشن کرده و با راهنمایی‌های ارزنده و سازنده و در مواردی حمایت، موجب ایجاد انگیزه و روحیه می‌شوند. فرهنگ شامل ارزش‌ها، ایده‌ها، نگرش‌ها و نمادهای آگاهانه و نیمه‌آگاهانه است که رفتار فرد را شکل می‌دهد. از آنجا که فرهنگ، اثر شایان توجهی بر رفتار تمامی بخش‌های مرتبط با ورزش (شرکت‌های حامی، مسئولان و مدیران ورزشی، مشتریان ورزش و...) دارد و تمامی این عوامل فرهنگی بر روی محیط بازاریابی تأثیر دارد، بررسی مشکلات و موانع فرهنگی بر سر راه حمایت‌های مالی موضوعی مهم تلقی می‌شود. زیرساخت حمایت مالی از جمله عدم توسعه زیرساخت‌های مناسب برای انجام ورزش‌های کم‌هزینه، بی‌توجهی به ایجاد شرایط زیست‌محیطی مناسب در زمان ورزش بود. این یافته با نتایج تحقیقات جوادی پور و رهبری (۲۰۱۸)، هرستین و همکاران (۲۰۰۸)، استوتلار (۲۰۰۱) همخوانی داشت (۴۸، ۳۶، ۳۵). همچنین نتایج رستم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) از این بود که سرمایه‌گذاری دولت در ورزش اثر معناداری بر رشد اقتصادی ندارد و پیشنهاد شد که دولت در زیرساخت‌ها و آموزش‌های مربوط به ورزش سرمایه‌گذاری کرده و زمینه را برای ایجاد ورزش‌های عمومی و حرفه‌ای با

بهره‌وری بالا فراهم آورد (۹). همچنین شواهد تجربی ساموئل (۲۰۱۵) نشان داد که تأسیسات ورزشی جدید یا به‌روزرسانی‌شده، تأثیر چشمگیری بر تولید ناخالص داخلی واقعی منطقه، در طی یا پس از ساخت‌وساز دارند (۴۳). براساس یافته‌های ریچمن و آلدرایس^۱ (۲۰۰۶) اگر حامیان مالی در زمینه‌سازی ورزش به‌صورت احداث اماکن ورزشی عمومی سرمایه‌گذاری کنند، به رضایت‌مندی عمومی و در نتیجه افزایش امکان شرکت در فعالیت‌های ورزش همگانی منجر خواهند شد (۴۲). دسته‌بندی بعدی مزیت رقابتی بود که شامل دو کد ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های حامی ورزش همگانی و تغییر فضای رقابتی بین شرکت‌های حامی ورزش همگانی شدند. حمایت ورزشی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی می‌تواند در موقعیت‌های معین در کنار سایر عناصر مانند تبلیغات، ارتقای فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم به‌عنوان یک انتخاب سودمند، ابزار الزام برای تحقق اهداف خاص شرکت‌ها را تأمین کند و موجب موفقیت بازاریابان در محیط مغشوش شود (۴۵). یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی می‌رسد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمان‌های رقیب ایجاد کند. طاهرپور و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود اشاره داشتند که منابع مالی از جمله منابع مهم سازمانی است که به کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها منجر می‌شود (۱۴).

عوامل دولتی نیز از جمله عوامل تأثیرگذار ذکرشده در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان بود. امروزه به‌وضوح روشن است که ساختار سازمان‌ها به‌گونه‌ای پیچیده شده که آنها بدون برنامه‌ریزی‌های دقیق به‌هیچ‌وجه نمی‌توانند به حیات خود تداوم بخشند. سازمان‌های ورزشی نیز از این مقوله مستثنا نیستند. برنامه‌ریزی در یک سازمان ورزشی همانند هر سازمان دیگری مهم‌ترین وظیفه مدیریت به‌شمار

می‌رود. در حقیقت، برنامه‌ریزی در یک سازمان ورزشی سبب می‌شود تا اهداف همه فعالیت‌ها و گروهی تعیین‌شده و نحوه دستیابی به آن اهداف طرح‌ریزی شود (۳). سوابق موفقیت‌های کسب‌شده در کشورهای موفق در حوزه سلامت نشان می‌دهد برنامه‌ریزی و تدوین سیاست‌های اثربخش، نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند. تدوین برنامه منسجم در این زمینه سبب حمایت دولت، مسئولان محلی، سهامداران و بخش خصوصی می‌شود، افزون بر این امکان جذب سرمایه و قانونگذاری را افزایش می‌دهد و احتمال ناکامی را کاهش می‌دهد (۴۶، ۲۵). نیروی انسانی شامل دو کد نبود افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی در فدراسیون و عدم استفاده از نیروهای متخصص از دیگر عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران بود. جوادی‌پور و رهبری (۲۰۱۸) در پژوهشی به آسیب‌شناسی سیاستگذاری ورزش همگانی پرداختند. یکی از آسیب‌هایی که از نظر مصاحبه‌شوندگان تحقیق، سیاست‌گذاری ورزش همگانی را تهدید می‌کند، عملکرد ضعیف نیروی انسانی است که از مصداق‌های آن می‌توان به استفاده نکردن از پیشکسوتان در این عرصه، تصمیم‌گیری سلیقه‌ای مسئولان، تغییرات مداوم سیاست‌ها از جانب ایشان و شعارهای دادن بدون عمل اشاره کرد. 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، که این تحقیق نیز با این بخش از نتایج پژوهش حاضر همسو بود (۳۶).

حقوقی هر کشور است، انجام فعالیت‌های حمایت مالی خارج از چارچوب قوانین هر جامعه نه تنها با موفقیت روبه‌رو نمی‌شود، بلکه مشکلاتی را نیز در این زمینه ایجاد می‌کند. شناخت صحیح و دقیق قوانین مرتبط با فعالیت‌های حامیان مالی و تعیین مواردی در قوانین کشور که به‌نوعی به‌عنوان مانع بر سر راه فعالیت‌های حمایت مالی قرار گرفته، کمکی بزرگ در جهت رفع مشکلات موجود و رسیدن به موفقیت‌هایی در زمینه ورزش کشور است. نتایج با کو (۲۰۰۸)، آصفی (۱۳۹۳)، احمدی و بوشهری (۱۳۹۴) و جوادی‌پور و همکاران (۱۳۹۶) همسو بود (۴۰، ۷، ۳، ۲).

مفهوم بعدی تحت عنوان عوامل رسانه‌ای دسته‌بندی شد. عواملی مانند عملکرد ضعیف رسانه‌ها برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی مناسب در جهت ترویج ورزش همگانی، ضعف انجام مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در قبال ورزش همگانی، منع قانونی تأسیس شبکه خصوصی ورزش در ایران و دامن زدن رسانه به حواشی ورزش. این نتایج با یافته‌های شیروبی و همکاران (۱۳۹۶)، مبنی بر تأثیر مواردی مانند استفاده بهینه از رسانه‌های گروهی در ترویج ورزش همگانی، ارتباط مستقیم فعالیت‌های رسانه ملی با ترویج ورزش همگانی، پایین بودن نقش رسانه‌ها همخوان بود (۱۳). عرب نرمی و همکاران (۱۳۹۵) نیز که به تبیین نقش تلویزیون در توسعه ورزش همگانی پرداختند، برخی از شرایط علی شامل عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون و محدود بودن تعامل دوسویه سازمان‌های متولی ورزش همگانی با شبکه‌های تلویزیون، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای دربرگیرنده ضعف شبکه‌های مرتبط با حوزه سلامت، نیروی انسانی تلویزیون، جذابیت ناچیز ورزش همگانی برای مخاطبان تلویزیونی و گرایش مخاطب به تماشای تلویزیون با انگیزه تفریح و سرگرمی را شناسایی کردند (۱۵).

در زمینه عوامل اجتماعی تأثیرگذار و اشاره‌شده در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان می‌توان به عوامل اجتماعی اشاره کرد. چنانچه حمایت‌های مالی نتواند در محیط‌های اجتماعی کشور تأثیرگذار باشد، نتوانسته است نقش مهمی را در رسیدن به بازار هدف ایفا کند. موفقیت اصلی حمایت‌های مالی زمانی حاصل می‌شود که بتواند بر گروه‌های هدف جامعه و روابط بین آنها تأثیرگذار باشد، بنابراین پرداختن به موانع اجتماعی حمایت‌های مالی و تعیین و شناسایی این موانع می‌تواند کمک بزرگی در جذب هرچه بهتر حامیان مالی و کسب موفقیت‌هایی در این زمینه باشد. نتایج پژوهش سارجیت (۲۰۱۷) که به سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه ورزش همگانی در کشور مالزی پرداخت، حاکی از این بود که دولت مالزی از طریق وزارت ورزش و جوانان سه برنامه بزرگ ملی را برای افراد در تمام سنین راه‌اندازی کرده است. در نهایت، هدف اصلی این سیاست ورزشی تبدیل ورزش به یک فرهنگ در زندگی روزمره مردم است. اهداف و استراتژی‌های مشخص‌شده در این سیاست تضمین می‌کنند که تمام تلاش‌ها در این زمینه، همراه با تلاش‌ها برای رسیدن به وضعیت توسعه‌یافته در کشور با موفقیت پیاده‌سازی شوند (۴۴). همچنین حیدری و همکاران (۱۳۹۷) که به فراتحلیل مطالعات عوامل و راهکارهای جذب مردم برای توسعه ورزش همگانی در ایران پرداختند، عواملی از جمله رسانه و توسعه ورزش همگانی، اماکن، تأسیسات و تجهیزات، آموزش و آگاه‌سازی، مسئولان و برنامه‌ریزان، منابع مالی و انسانی برای ورزش همگانی، انگیزه سلامت جسمانی برای ورزش همگانی و انگیزه پیشرفت و درمان برای ورزش همگانی را شناسایی کردند (۸). کدهایی نیز مربوط به عوامل حقوقی و قانونی بود. فعالیت‌های بازاریابی و به‌خصوص حمایت‌های مالی وابسته به اصول قانونی و

همان‌طور که در نتایج مشاهده شد، مفهوم بعدی نیز تحت عنوان عوامل سیاسی و با کدهای باز شامل توجه ناکافی وزارتخانه‌های مسئول به موضوع ورزش همگانی، سیاست‌زدگی بیش از اندازه ورزش، موضع سیاسی برخی مدیران و تصمیم‌گیران ورزش همگانی کشور، ضعف در سیاستگذاری‌های کلان ورزش و غیره طبقه‌بندی شدند. ژوزف و سیسیلیا (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان «سیاست ورزش در سوئد» انجام دادند، نتایج حاکی از این بود که سیاست‌های ورزشی در سوئد نتیجه یک رابطه بلندمدت بین دولت‌های ملی و محلی و باشگاه‌های غیرانتفاعی و با عضویت داوطلبانه است که به حمایت گسترده‌ای از ورزش‌های سازمان یافته‌شده منجر می‌شود (۳۸). دنیل (۲۰۱۵) که به بررسی نحوه استفاده از ورزش به عنوان ابزار سیاست داخلی پرداخته بود نیز خاطرنشان کرد که در صورت امکان ورزش به عنوان یک ابزار سیاست خارجی برای ایجاد روابط با بسیاری از کشورها و مردم جهان به منظور دستیابی به قدرت نرم به دلایل امنیت ملی استفاده می‌شود (۳۰).

دسته‌بندی نهایی از عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران، عوامل سازمانی شامل عدم شفافیت اهداف و برنامه‌ها در حوزه ورزش، تمرکز بر روی برنامه‌های بلندمدت، دیربازده بودن برنامه‌ها و طرح‌های پیش‌بینی‌شده، عدم هماهنگی بین ارگان‌های مختلف جهت توسعه ورزش همگانی، عدم یکپارچگی و انجام اقدامات جزیره‌ای ارگان‌های مختلف، تعدد تصمیم‌گیرندگان و نداشتن وحدت رویه و برنامه‌ای جامع، نبود تعامل لازم بین سازمان‌های متولی ورزش همگانی و فساد اداری و مالی در برخی از سازمان‌های ورزشی بود. براندر و همکاران (۲۰۱۲) با مطالعه ارتباط اثرگذاری عملکرد مؤسسات سرمایه‌پذیر و محل تأمین سرمایه آنها در خلال سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ دریافتند که تأمین منابع مالی از سوی دولت نقش

اثرگذاری در عملکرد این مؤسسات داشته است، به گونه‌ای که مؤسساتی با محل تأمین منابع مختلط دولتی و غیردولتی عملکرد بالاتری نسبت به مؤسساتی که تنها حمایت بخش دولتی یا تنها حمایت بخش غیردولتی را دارا هستند، داشته است که البته این امر را می‌توان به میزان منابع در دسترس بالاتر ایشان نسبت داد (۲۷). در این زمینه می‌توان گفت، راهبردها و سیاستگذاری‌های ورزش همگانی به حمایت سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی نیاز دارد و باید حداکثر امکانات، منابع، نیروی انسانی و تجهیزات فراهم شود. با توجه به نتایج این بخش از تحقیق، اگر مشکلات و موانع این فرایند به درستی شناسایی و مراحل آن به درستی مدیریت شود، به نظر می‌رسد که می‌تواند زمینه جذب آسان‌تر سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را در ورزش میسر سازد.

پس از حدود سه دهه تجربه و آزمون ایده‌ها و طرح‌های مختلف در جهت توسعه ورزش و ارتقای نقش آن در پیشگیری از بیماری‌ها، کشورهای پیشرفته در نهایت متوجه شدند که راهبردهای بالا به پایین به تنهایی اثربخش نبوده و ضروری است برای حل مشکل کم‌ تحرکی مردم، همزمان از راهبردهای بالا به پایین و پایین به بالا استفاده کنند. به این معنا که هم نیاز به عملکرد منسجم و یکپارچه دستگاه‌های اجرایی نیاز است که متأسفانه در کشورمان هم‌افزایی و یکپارچگی لازم برای حل یک مشکل نظیر کم‌ تحرکی مشاهده نمی‌شود. دستگاه‌های اجرایی به مثابه تیمی با لباس هماهنگ‌اند که متأسفانه هر بازیکن خودش به دنبال خودنمایی و گل زدن است و از این رو حتی امکان از پاس دادن و همکاری اجتناب می‌کند. همچنین پیش از آنکه شاهد سپردن کارها به مردم و افزایش نقش آنها در مدیریت و راهبری امور باشیم، شاهد تقلیل مفهوم مشارکت مردم در حد حضور نمایشی و موردی آن هم با انگیزه شرکت در قرعه‌کشی هستیم و نتیجه آنکه راهبردهای

به نظر می‌رسد با شناسایی عوامل شناخته‌شده در این تحقیق می‌توانیم شاهد برطرف کردن چالش‌های حوزه تأمین مالی ورزش همگانی، افزایش کانال‌های درآمدزایی و بهره‌وری بیشتر، جامعه‌ای سالم‌تر از همه جنبه‌های جسمانی، روانی، اجتماعی و... باشیم. در سطوح کلان می‌توان با اصلاح ساختار ورزش کشور، بازنگری بر مقررات و قوانین و کاهش نقش دولت در انجام امور و افزایش نقش نظارتی دولت، تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز با سیاستگذاری صحیحی در ورزش همگانی و ایجاد یکپارچگی در بین ارگان‌های مختلف در راستای بهینه و حداکثری از تمام ظرفیت‌های نظام، موجبات توسعه ورزش‌های همگانی در جامعه و افزایش درآمدزایی آن را فراهم ساخت. همچنین با تزریق علم روز به بدنه اجرایی ورزش کشور به‌ویژه در حوزه مدیریت مالی و بازاریابی باعث بهبود وضعیت موجود شد. علاوه بر این با داشتن نگاه سیستمی به مدیریت ورزش کشور می‌توان بسیاری از مشکلات را برطرف کرد. شایسته‌سالاری در انتصاب مدیران ورزشی نیز می‌تواند وضعیت موجود را بهبود بخشد. همچنین به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات می‌تواند بخش خصوصی را به سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی ترغیب کند. افزایش یارانه‌های دولتی برای ورزش‌های همگانی، رفع موانع خصوصی‌سازی و به‌کارگیری سیاست‌های مالی و تسهیلاتی مناسب می‌تواند بسیاری از مشکلات ورزش همگانی کشور را برطرف سازد.

پایین به بالای مدیران ورزشی، آن‌طور که باید نوآورانه، موفق و اثربخش نبوده‌اند. در واقع برای توسعه ورزش همگانی، هم نیاز به تلاش و تعامل از سوی مردم و تمامی شبکه‌های مردم‌نهاد سطح جامعه و هم تمامی دستگاه‌ها و نهادهای اجرایی مرتبط با سلامت و ورزش هستیم (شجاع و محمدی، ۱۳۹۶). جدای از مسائل اقتصادی، مسئله‌ای که به نظر می‌رسد در ایران و در بحث رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون مغفول مانده، بحث مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در قبال ورزش و جامعه است. ورزش همگانی به دلیل ماهیت آن، کارکردهای حوزه سلامت، همبستگی و انتقال ارزش‌های اجتماعی، اوقات فراغت، فرهنگ‌سازی و کارکردهای بسیاری دارد که می‌بایست مورد توجه ویژه مسئولین رسانه ملی باشد. در حال حاضر ورزش همگانی به دلیل جذابیت کم برای حامیان مالی، بسیاری از کانال‌های تأمین مالی خود را از دست داده‌اند و نمی‌توانند مانند ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، تأمین مالی کنند. البته در این میان نباید از نقش مهم و کلیدی دولت غافل شد. دولت با حمایت و برنامه‌ریزی صحیح و رفع موانع قانونی و حقوقی می‌تواند ورزش همگانی را در مسیر شکوفایی اقتصادی و مالی به پیش ببرد. همچنین باید خاطرنشان کرد که بسیاری از منابع تأمین مالی در ورزش‌های همگانی مانند دانه‌های زنجیر به هم متصل‌اند و در صورت ایجاد انفصال در این روند، امکان استفاده بهینه از منابع ضایع خواهد شد.

منابع

۱. احسانی، محمد؛ ابودردا، زینب؛ اقبالی، مسعود (۱۳۷۸). «بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان». علوم حرکتی و ورزش، ش ۱۲، ص ۱۲۰-۱۱۱.
۲. احمدی، فاطمه؛ شتاب بوشهری، سیده ناهید. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش مدارس از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی استان خوزستان، اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش.

۳. آصفی، احمدعلی؛ خبیری، محمد؛ اسدی دستجردی، حسن؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران، پایان‌نامه دکتري تخصصی، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۴. پاداش، دنیا؛ سلطان حسینی، محمد؛ خبیری، محمد؛ فتحی، سعید (۱۳۹۱). «تعیین و اولویت‌بندی عوامل مدیریتی و اجرایی مؤثر بر خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی با روش AHP»، نشریه مطالعات ورزشی، ش ۱۵، ص ۶۲-۴۷.
۵. تسلیمی، زهرا؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ پاسوار، محمدحسن؛ قلی‌زاده، محمدحسن (۱۳۹۴). مقایسه ساختار تأمین مالی ورزش ایران و کشورهای منتخب، نهمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ص ۱۵۷.
۶. جلالی فراهانی. مجید؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۲). «تحلیل موانع اقتصادی مؤثر بر اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه‌ای ایران»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۹، ص ۹۶-۷۹.
۷. جوادی‌پور، محمد؛ اتقیا، ناهید؛ رهبری، سمیه؛ طایفی، حلیمه (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر فرایند سیاستگذاری نظام ورزش همگانی ایران»، مدیریت و توسعه ورزش، ش ۲، ص ۴۰-۳۱.
۸. حیدری، محمد؛ صابری، علی؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۷). «فرا تحلیل مطالعات عوامل و راهکارهای جذب مردم برای توسعه ورزش همگانی در ایران»، پژوهش در ورزش تربیتی، ش ۶، ص ۳۴-۱۷.
۹. رستم‌زاده، پرویز؛ صادقی، عباس؛ عساری، حسین؛ یآوری، کاظم (۱۳۹۳). «اثر سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزش بر رشد اقتصادی در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ش ۱۴، ص ۲۱۰-۱۷۷.
۱۰. سیدجوادی‌ن، سیدرضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۹). تئوری‌سازی داده‌بنیاد و نرم‌افزار Atlas ti، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۱۱. شجاع، رضا؛ محمدی، مصطفی (۱۳۹۶). سیاستگذاری مبتنی بر ساختار در ورزش ایران، اولین کنفرانس حکمرانی و سیاستگذاری عمومی، تهران.
۱۲. شهبازی، مهدی؛ شعبانی مقدم، کیوان؛ صفاری، مرجان (۱۳۹۲). «ورزش همگانی (ضرورت، موانع و راهکارها)»، مجلس و راهبرد، ش ۲۰، ص ۹۷-۶۹.
۱۳. شیروبی، اعظم؛ کشکر، سارا؛ اسماعیلی، رضا؛ اسدی، حسین (۱۳۹۶). «مطالعه جامعه‌شناختی نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور و ارائه مدل مطلوب (با رهیافت گراند تئوری)»، مدیریت و توسعه ورزش، ش ۶، ص ۵۹-۴۱.
۱۴. طاهرپور، حبیب‌الله؛ کلانتری، احمد؛ طیبی، طلوع (۱۳۸۹). «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱، ص ۱۲۲-۱۰۹.
۱۵. عرب نرمی، بتول؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد (۱۳۹۵). «تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۸، ص ۴۰-۱۷.
۱۶. عسکریان، فریبا؛ صدقی، شبنم (۱۳۹۳). «بررسی موانع سرمایه‌گذاری خصوصی در ورزش استان آذربایجان شرقی»، مدیریت و توسعه ورزش، ش ۳، ص ۸۱-۶۹.
۱۷. فتحی، سروش (۱۳۸۸). «تبیین جامعه‌شناختی مشارکت ورزشی دانشجویان»، پژوهشنامه علوم اجتماعی، ش ۴، ص ۱۷۳-۱۴۶.

۱۸. فرازینی، فاتح؛ کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل؛ موسوی جهرمی، یگانه (۱۳۹۵). تبیین الگوی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش ایران، پایان‌نامه دکتري تخصصی، دانشگاه پیام نور تهران.
۱۹. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۵). «تعریف فرهنگ ورزش و مؤلفه‌های آن با تکیه بر آرای متخصصان، ورزشکاران و دست‌اندرکاران ورزش کشور»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ش ۳، ص ۲۲-۱۱.
۲۰. گودرزی، مهدی (۱۳۹۶). «طراحی و تبیین الگوی کاربردی مدیریت مالی در فدراسیون‌های ورزشی»، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۶، ص ۶۷-۷۹.
۲۱. محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۲۲. ----- (۱۳۸۸). «تحلیل داده‌های کیفی: رویه‌ها و مدل‌ها»، مجله انسان‌شناسی، ش ۱۰، ص ۱۶۰-۱۲۷.
۲۳. مهدی‌زاده، رحیم؛ اندام، رضا (۱۳۹۳). «راهکارهای توسعه ورزش همگانی در دانشگاه‌ها»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۲۲، ص ۲۵-۳۸.
۲۴. نژادعلی لقمجانی، حمیدرضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ پیوند، محمد (۱۳۹۴). «حمایت مالی و رابطه آن با وفاداری مشتریان»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۳۲، ص ۱۱۹-۱۳۲.
25. Ball D. (1972), "Olympic Games Competition: Structural Correlates of National Success", International Journal of Comparative Sociology, 13, 186-200.
26. Baumann, W. (2011). "Laying foundation and developing leaders in sport for all". 14th World Conference on Sport for All, BEIJING, pp: 15-16.
27. Brander, J., Du, Q., Helmann, T. (2012). "The effects of government-sponsored venture capital: international evidence". Review of Finance, 19: pp. 571-618.
28. Chen, Y.W., Pei-Hsuan T., and Hu, Z. (2013). "Constructing Taipei City Sports Centre Performance Evaluation Model with Fuzzy MCDM Approach Based on Views of Managers". Mathematical Problems in Engineering, ID 138546, pp: 1-13.
29. Crompton, J.H (2004). "Conceptualization and Alternate Operationalization's of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport", Leisure Studies, 23, pp: 267-281.
30. Daniel, R. (2015). "Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar". International Journal of Sport Policy and Politics, 7(4), pp: 489-504.
31. European Commission. Study on the financing of grass root organizations in the EU. (2011), European Commission. Viewed 15. 6. 2014.
32. Galan T. Terial, Janet S. Fink, Dean, F. Anderson, (2003). "Sport spectator Consumption Behavior". Sport marketing Quarterly, Vol 12, pp: 7-17
33. Guba, E G. & Lincoln, Y. S. (1994). "Competing Paradigms in Qualitative Rresearch, Handbook of Qualitative Research. London: Sage.
34. Haslip, S. (2001). "Aboriginal Sentencing Reform in Canada—Prospects for Success". Murdoch University Law Journal. 7 (1), pp: 1-44.
35. Herstein, R., Jaffe, E. (2008). "Sport hospitality as a business strategy. Journal of Business Strategy. 29 (6), pp: 36-43.

36. Javadi Pour, M., Rahbari S. (2018). "Pathology of the Policy-Making Process in Sport for All in Iran". *Annals of Applied Sport Science*, 3(6): pp: 61-72.
37. Jiffer, M., & Roos, M (1999). "Sponsorship- a Way of Communicating". Stockholm: Ekerlids Forlag.
38. Josef, F & Cecilia, S. (2015). "Sport policy in Sweden". *International Journal of Sport Policy and Politics*. 8(3), pp: 515-531.
39. Kang, K., & Stotlar, D (2011). "An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in the Olympic Partners Sponsorship: A Case of Samsung". *International Journal of Applied Sports Science*, 23, pp: 225-50.
40. Kuo, C., (2008). An Application of the Modified SMART-SWOT Method in Casino Institution, A Case of Penghu Archipelago, Taiwan, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 9(4) :337 – 346.
41. Pitts B.G, Stotler D.K. (2002). "Fundamentals of Sport marketing. Fitness Information Technology": USA.
42. Richman, H & Alderice, I. (2006). "Sport, Media and sponsorship aspects". Mosby collage publisher, Eoront, Santaclara. PP:51-63.
43. Samuel, A. R. (2015). "Does stadium construction create jobs and boost incomes? The realised economic impacts of sports facilities in New Zealand". *New Zealand Economic Papers*. 2(50): 153-176.
44. Sargit, S. (2017). "Sport Malaysia: Policies and development strategies for the Populace". Second International Sport for all Conference, Tehran. pp: 35-36.
45. Seguin, B. Teed, K. and O'Reilly, N. (2005). "National sport organization and sponsorship: an identification of best practices". *International Journal of Sport Management and Marketing*. 11(4), pp. 283-301.
46. Schopper D, JD, Lormand, and R. Waxweiler eds. (2006). "Developing Policies to Prevent Injuries and Violence: Guidelines for Policy-makers and Planners, Geneva: World Health Organization".
47. Sport for all organization. (2010). home page, Available on <http://www.sportforall.org.rs/eng/index.html>
48. Stotlar, D. (2001). "Developing successful sport sponsorship plans". *Sport Marketing Quarterly*, 4, pp: 15-21.
49. Weight, E., Taylor, K., & Cuneen, J., (2010). "Corporate Motives for Sport Sponsorship at Mid-Major Collegiate Athletic Departments", *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 3, pp: 119-130.
50. Won, D., & Kitamura. (2006). "Motivational Factors Affecting Sport Consumption Behavior of K-League and L- League Spectator". *International Journal of Sport and Health Science*, Vol. 4, pp: 233-251.
51. Zaid I., Sock Peng N., Shuling, H., Zhenni, L. (2011). "Living the legacy of the youth Olympic games: enhancing in –school and out of school opportunities for sports participation". 14th World Conference on sport for all.

An Investigation of the Factors Influencing Sponsorship of Sport for All in Iran: A Qualitative Study

Somayeh Rahbari¹ - Abbas Khodayari^{*2} - Habib Honari³ - Ali Mohammad Amirtash⁴

1.PhD in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran 2.Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran 3.Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 4.Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran
(Received: 2019/3/3;Accepted: 2019/9/23)

Abstract

The aim of this study was to investigate those factors influencing sponsorship of sport for all in Iran. This study was exploratory with a qualitative nature. Data were collected by a review of literature and in-depth and semi-structured interviews with 21 experts, faculty members and executives of sport for all who were selected by purposive sampling method using snowball technique and it continued until the theoretical saturation. Based on thematic analysis, data were coded and analyzed. In a thematic analysis, the data from the interviews with the experts were coded. Then, in two stages, the initial concepts were developed. In the first stage, 64 concepts were extracted from interviews with the experts. These concepts were coded in the second stage for more coherence and better analysis and interpretation in the form of 12 more abstract concepts: financial support infrastructure, economic factors, management factors, sponsorship culture, government factors, human resources, competitive advantage, social factors, legal factors, media factors, political factors and organizational factors. Next, 12 concepts generated in the secondary coding process were categorized into 9 major categories or themes. These major categories (themes) were at a higher level than the concepts of the preceding stage in terms of being abstract. According to these results, managers of sport for all can use symbols, concepts and categories identified in their future plans for better financial support of sport for all.

Keywords

Iran, qualitative research, sponsorship, sport for all, thematic analysis.

* Corresponding Author: Email: khodayariabas@yahoo.com; Tel: +989123229849