



Sport Management Studies

Journal homepage: <https://smrv.ssric.ac.ir>



Original Article

Meta-Synthesis of Legal Variables in Financial Support Research within Iran's Sports Industry

Behnam Naghipour Givi¹, Fatemeh Naderian²

1. Assistant Professor, Department of Sport Sociology and Psychology, Sport Science Research Institute (SSRI), Tehran, Iran

2. PhD Student of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Khuzestan, Iran

Received: 20/11/2023, **Revised:** 30/04/2024, **Accepted:** 06/05/2024

* Corresponding Author: Behnam Naghipour Givi, E-mail: b.naghipour@ssric.ac.ir

How to Cite: Naghipour Givi, B; Naderian, F. (2024). Meta-Synthesis of Legal Variables in Financial Support Research within Iran's Sports Industry. *Sport Management Studies*, 16(86), 103-126. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

In contemporary society, sports have evolved into a significant industry that plays a pivotal role in the economic growth of nations worldwide, particularly in developed countries (Ziming, 2021). The sports industry is recognized as one of the most profitable sectors globally, contributing substantially to national economies through various channels such as sports events, merchandise, media rights, and sponsorships (Jankovic & Stojanovic, 2019). One of the critical stimulants of economic activity within this sector is the organization of competitions and major sports events, which create ample advertising opportunities and foster interaction between industry, business, and sports (Zolfaghari et al., 2023).

Sports sponsorship, a commercial agreement where an organization or company provides financial and non-financial support in exchange for associating its brand with a sports entity, has become a central mechanism for generating revenue and marketing in sports. Despite its importance, attracting financial support in the sports industry faces numerous obstacles, including legal challenges that hinder the flow of investment and sponsorship.

Given the increasing number of studies on financial support in sports and the need to avoid redundancy, this research focuses on synthesizing existing knowledge regarding the legal components related to financial support in sports. Specifically, it aims to answer the following questions: What legal components have been studied in relation to financial support in sports? What obstacles have been identified? And what solutions have been proposed to overcome these obstacles?



Materials and Methods

This study is qualitative in nature and employs the meta-synthesis method to analyze and integrate findings from existing research. The meta-synthesis approach used follows the seven-step methodology proposed by Sandelowski and Barroso, which is designed to advance qualitative evidence by synthesizing findings across multiple studies (Ludvigsen et al., 2018).

The research involved a systematic review of domestic scientific articles published between 1388 and 1401 (based on the Iranian calendar). From an initial pool of 112 studies, 72 were excluded due to duplication, irrelevance to the research questions, or mismatched titles. Ultimately, 40 studies were selected for detailed data analysis.

The inclusion criteria focused on studies that examined financial support, financial sponsors, financing mechanisms, and sports sponsorship within the sports industry. The selected studies were analyzed to identify recurring themes related to legal dimensions, obstacles, and proposed solutions in attracting financial support for sports.

Results

The meta-synthesis process involved a comprehensive textual review using keywords such as "financial support," "financial sponsors," "financing," and "sports support." The analysis revealed several key dimensions related to legal challenges and solutions in sports financing.

The identified dimensions include:

- **Legal Framework and Regulations:** The presence or absence of clear, comprehensive laws governing sports sponsorship and financial support significantly impacts investment flows. Ambiguities and inconsistencies in legislation create uncertainty for potential investors and sponsors.
- **Contractual and Sponsorship Agreements:** Legal complexities in drafting and enforcing sponsorship contracts often deter sponsors. Issues such as unclear rights, obligations, and dispute resolution mechanisms pose significant barriers.
- **Governance and Transparency:** Lack of transparency and accountability in sports organizations' financial management undermines investor confidence. Corruption and mismanagement further exacerbate these issues.
- **Taxation and Incentives:** The absence of favorable tax policies and financial incentives limits the attractiveness of sports investments. Conversely, supportive fiscal policies can stimulate greater private sector involvement.
- **Intellectual Property Rights:** Protection of branding, trademarks, and media rights is essential for sponsors to safeguard their investments and maximize returns.
- The synthesis also identified common obstacles faced by sports organizations in securing financial support, including bureaucratic red tape, inadequate legal protections, limited awareness of sponsorship benefits, and insufficient marketing capabilities.
- Proposed solutions to overcome these obstacles emphasize the need for legislative reforms to clarify and strengthen sports sponsorship laws, enhance governance and transparency within sports bodies, introduce tax incentives and subsidies for sponsors, and develop robust intellectual property frameworks.

Discussion

The findings of this meta-synthesis highlight that while there has been considerable research into obstacles and solutions related to financial support in Iranian sports, these efforts remain fragmented. The legal challenges identified are significant impediments to attracting and retaining financial sponsors, which are crucial for the sustainable development of sports.

A notable development in this context is a proposal submitted by 34 members of the Islamic Council to the Iranian parliament, titled "Supporting Sports and Athletes," which has been referred to the Cultural Commission. While this legislative initiative is a positive step, it is critical that lawmakers consider the comprehensive range of obstacles and solutions identified through research before enacting policies. Such a holistic approach can ensure that the legislation effectively addresses the multifaceted challenges facing the sports industry.

The integration of research findings into policymaking can help create an enabling environment that encourages private sector investment, enhances the professionalism of sports management, and ultimately contributes to the growth of the sports sector in Iran.

Conclusion

This research provides a synthesized understanding of the legal dimensions influencing financial support in the sports industry, highlighting key obstacles and potential solutions. The study underscores the importance of clear legal frameworks, transparent governance, favorable fiscal policies, and robust intellectual property protections in fostering a conducive environment for sports investment.

To capitalize on the economic and social benefits of sports, Iranian sports authorities and policymakers should prioritize legislative reforms informed by empirical research. Establishing a comprehensive legal infrastructure and addressing governance issues will not only attract financial sponsors but also build trust and sustainability within the sports ecosystem.

Future research is encouraged to delve deeper into specific legal aspects, evaluate the effectiveness of implemented reforms, and explore innovative financing models tailored to the unique context of Iranian sports.

Keywords: Financing, Financial Sponsors, Sports Rights, Sports Sponsorship, Meta-Synthesis



فرا ترکیب متغیرهای حقوقی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه حمایت مالی صنعت ورزش ایران

بهنام نقی‌پور گیوی^۱، فاطمه نادریان^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

* Corresponding Author: Behnam Naghipour Givi, E-mail: b.naghipour@ssric.ac.ir

How to Cite: Naghipour Givi, B; Naderian, F. (2024). Meta-Synthesis of Legal Variables in Financial Support Research within Iran's Sports Industry. *Sport Management Studies*, 16(86), 103-126. In Persian.

چکیده

هدف این پژوهش تحلیل محتوای متغیرهای حقوقی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه حمایت مالی در ورزش ایران بود. روش مطالعه در پژوهش حاضر کیفی از نوع فرا ترکیب بود. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از مطالعات علمی انجام‌شده در حوزه حمایت مالی استفاده شد. به‌منظور جست‌وجوی نظام‌مند بر مقالات منتشرشده در نشریات و پایگاه‌های اطلاعاتی از واژگان کلیدی «حمایت مالی»، «حامیان مالی»، «حمایت ورزش» و «تأمین مالی» استفاده شد. روش نمونه‌گیری هدفمند بود و برای انتخاب مطالعات مناسب از معیارهای ورود و خروج استفاده شد. از میان ۱۱۲ مطالعه، ۷۲ مطالعه حذف شد و ۴۰ مطالعه وارد فرایند تجزیه و تحلیل شد. معیار ورود مطالعات علمی پژوهشی چاپ‌شده بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱ بود و مطالعات پیش از آن، از فرایند تجزیه و تحلیل خارج شد. علاوه بر این، پژوهش‌هایی که با عناوین یکسان انجام شده بودند یا با هدف و سؤال تحقیق تناسب نداشتند، از فرایند تجزیه و تحلیل خارج شدند. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش تحلیل محتوا بود. بررسی‌ها نشان داد که قالب پژوهش‌ها به بررسی موانع یا راهکارهای جذب حمایت مالی در ورزش پرداخته‌اند. پس از کدگذاری مقالات، هفت مقوله حقوقی شامل (قانونی، مالکیت فکری، مدیریتی، اقتصادی، رسانه‌ای، حکمرانی و تبلیغات) برای هر کدام از ابعاد موانع و راهکارهای جذب حمایت مالی در ورزش شناسایی شد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، پیش از به رأی گذاشته شدن طرح حمایت از ورزش و ورزشکاران توسط نمایندگان مجلس، موانع و راهکارهای شناسایی شده مدنظر قرار گیرد و متناسب با آن به تصویب طرح پرداخته شود که به صورت جامع گره‌گشای مشکلات صنعت ورزش باشد.

واژگان کلیدی: تأمین مالی، حامیان مالی، حقوق ورزشی، حمایت ورزشی، فرا ترکیب.



مقدمه

ورزش^۱ در عصر حاضر در سراسر جهان و به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته به‌عنوان یک صنعت مهم و عامل مؤثر در رشد اقتصاد ملی مدنظر قرار گرفته است (زیمینگ^۲، ۲۰۲۱، ۲۳۱) و یکی از پردرآمدترین صنایع در جهان محسوب می‌شود (جانکویک و استوجانویک^۳، ۲۰۱۹، ۷۶)؛ به‌طوری‌که با رشد ۵۰ درصد در طول یک دهه، به‌عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر دنیا، به سرعت در حال رشد است (حسینی و همکاران، ۲۰۲۳، ۳۵۰). صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی مانند مسابقات و رویدادهای بزرگ ورزشی، امکان استفاده از فرصت‌های تبلیغاتی را فراهم کرده که این موضوع خود باعث ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده است (ذو الفقاری و همکاران، ۲۰۲۳، ۲۹۵). از مهم‌ترین منابع درآمد ورزش می‌توان به حق پخش تلویزیونی^۴ (کاریاواسم و تسیا^۵، ۲۰۱۷)، حامیان مالی (گرید و آندره^۶، ۲۰۱۰) و درآمد روز مسابقه اشاره کرد (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ الهی و همکاران، ۲۰۰۹)؛ به عنوان مثال، سهم درآمد حاصل از حامیان مالی بازی‌های المپیک با ۳۶ درصد، بعد از حق پخش تلویزیونی (۵۰ درصد) در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد (آزادان و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۲۵). درآمد حاصل از حق پخش، منبع درآمدی رو به رشد در بسیاری از ورزش‌ها است (ونریس^۷، ۲۰۲۲، ۳۶)، اما به علت به رسمیت شناخته نشدن حق پخش تلویزیونی به‌عنوان یک منبع درآمدی در صنعت ورزش ایران، لازم است باشگاه‌ها و سایر نهادهای مربوط در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی ورزشی نگاه ویژه‌ای داشته باشند. حمایت مالی ورزشی^۸ از روش‌های مهم سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای اصلی بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادهای ورزشی سازمان‌دهی و حمایت می‌شود (محرم‌زاده و نوری، ۲۰۲۱، ۵۱).

حمایت مالی ورزشی، توافق‌نامه‌ای تجاری است که براساس آن، یک سازمان یا شرکت در ازای حق مرتبط کردن خود با یک طرف ورزشی، کمک‌های مالی و غیرمالی ارائه می‌کند. شخص حامی، این کار را برای بهبود وجهه سازمان خود یا اهداف بازاریابی مانند افزایش آگاهی نسبت به تصویر و محصولات برند انجام می‌دهد (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲، ۲۷۷؛ لاگی^۹، ۲۰۲۲، ۷۱). موضوع حمایت مالی به دلیل اثرات زیادی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است، همواره مدنظر محققان چه در داخل و چه در خارج از کشور بوده است. ادبیات پژوهش در حیطه حمایت مالی ورزشی نتایج متعددی را برای حامیان مالی و دیگر ذی‌نفعان گزارش کرده است که ازجمله این نتایج می‌توان به افزایش آگاهی از نام برند (ذوالفقری^{۱۰}، ۲۰۲۱)، انگیزه مصرف‌کنندگان در استفاده از ورزش (توماس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۲)، تصویر اسپانسر بر قصد خرید طرفداران (کورینوس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۶)، وفادارای به برند (بسکائیا^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۳) و بهبود عملکرد مالی (توماس و همکاران،

1. Sports
2. Ziming
3. Jankovic & Stojanovic
4. TV broadcasting rights
5. Kariyawasam & Tsia
6. Gerd & Andre
7. Van Reeth
8. Sports sponsorship
9. Lagae
10. Zulfikri
11. Thomas
12. Koronios
13. Biscaia

(۲۰۲۲) اشاره کرد. در کنار این عوامل، ملاحظات دیگری مانند مسئولیت اجتماعی شخص حامی نیز مهم تلقی می‌شود (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲، ۲۷۹). برخی از پژوهش‌ها در مبحث حمایت ورزشی به بررسی رابطه بین وفاداری تیم، آگاهی از حمایت مالی، نگرش نسبت به حامی و قصد خرید پرداخته‌اند. نتایج پژوهش‌ها نشان داد، وفاداری رفتاری بر آگاهی از حمایت مالی، نگرش و قصد خرید نسبت به حامی تأثیر درخور توجهی می‌گذارد و نگرش به حامی مالی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده قصد خرید است (بسکائیا و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۹۱). تسوردیا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نیز به بررسی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارزش ویژه برند و رفتار خرید پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها شواهدی ارائه کرد مبنی بر اینکه کیفیت درک‌شده و تعامل با برند بر وفاداری به برند و رفتار خرید طرفداران نسبت به محصول حامی تأثیر می‌گذارد. این مطالعه نقش تأثیرگذار کیفیت درک‌شده و تعامل با نام تجاری را در سوق دادن طرفداران تیم‌های ورزشی به ایجاد وفاداری به برند و خرید محصول اسپانسر برجسته می‌کند (تسوردیا و همکاران، ۲۰۱۸).

حمایت مالی ورزشی به‌رغم مزایایی که برای حامی و طرف ورزشی (اعم از شخص حقیقی و حقوقی) دارد، همواره با موانع و مشکلاتی روبه‌رو بوده و نیازمند چاره‌اندیشی و ارائه راهکار برای تشویق حامیان برای ورود به عرصه ورزش است. برای حمایت از ورزش شرکت‌ها و سازمان‌ها دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی شرایط را برای ورود آن‌ها فراهم کنند، بخش ورزش با حمایت آن‌ها، رشد درخور توجهی خواهد داشت (محرم‌زاده و نوری، ۲۰۲۱، ۵۲). کشکر و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی مروری به بررسی نقش فرهنگ در حمایت از ورزش پرداختند. نتایج نشان داد، چارچوب‌های فرهنگی کشورهای میزبان تعیین می‌کنند که چه نوع شرکت‌هایی یا محصولات، مجاز به تبلیغ و حمایت مالی از رویدادهای ورزشی هستند و افزون بر این، نحوه تبلیغات رویدادهای ورزشی باید مطابق با قوانین فرهنگی کشور میزبان باشد؛ این در حالی است که چارچوب فرهنگی کشورهای میزبان مختلف می‌تواند محدودیت‌هایی را برای فعالیت‌های ترویجی و فرهنگ سازمانی که در یک سازمان حامی وجود دارد، ایجاد کند و بر حمایت مالی تأثیر بگذارد. استفاده از رسانه‌های مناسب برای ترویج یا تبلیغ، به فرهنگ و قانون یا به عبارتی حقوق مبتنی بر فرهنگ در بسیاری از کشورها بستگی دارد؛ بنابراین حامی باید بین پایندی به قانون و فرهنگ حاکم کشور میزبان و حمایت مالی در سطح محلی یکی را انتخاب کند (کشکر و همکاران، ۲۰۱۹). کوتنگام و وگنر^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بازاریابی ورزش‌های پارالمپیک برای جذب تماشاگران و حامیان مالی پرداختند. در این پژوهش ترویج بازاریابی در بازی‌های پارالمپیک و زمینه‌های ورزشی مربوط به معلولیت بررسی شد. این پژوهش به بازاریابی سنتی، رفتار مصرف‌کننده، کسب حمایت مالی و بازگشت سرمایه پرداخته است و نحوه درک ورزشکاران دارای معلولیت و اینکه چگونه این ادراکات بر ترویج ورزش پارالمپیک به روش‌های منحصربه‌فردی تأثیر می‌گذارد را بیان کرده است (کوتنگام و وگنر، ۲۰۱۸). فریل و چاکایووا^۳ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر حامی مالی رویداد ورزشی بر تصویر برند و ترجیح برند» انجام دادند. نتایج حاکی از این بود که حمایت مالی رویداد فوتبال به ترتیب بر تصویر برند و ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. این تحقیق شواهد تجربی ارائه می‌کند که نشان می‌دهد چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند به نام تجاری مرتبط با حمایت مالی رویداد ورزشی که منحصراً به تیم‌های ورزشی خاص متصل است و جایی که حامیان ورزشی در فرایند انتخاب تیم درگیر هستند، پاسخ دهند. این مطالعه نشان می‌دهد که حمایت مالی یک‌روزه از رویدادهای ورزشی به طور مؤثر بر

1. Tsordia

2. Cottingham & Wagner

3. Phiri & Chakauya

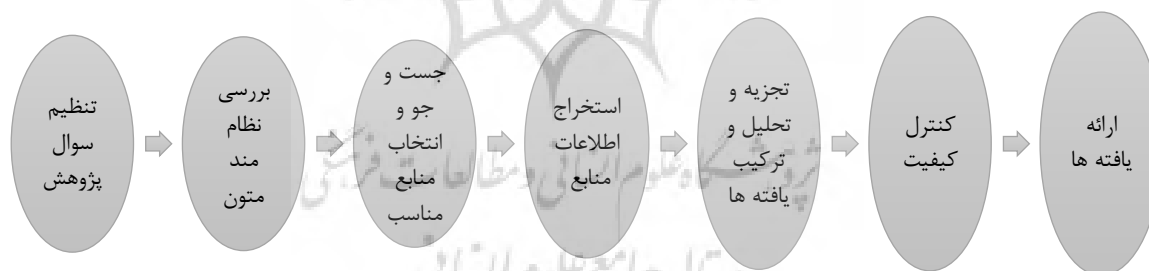
تصویر برند و ترجیح برند تأثیر می‌گذارد (فریل و چاکایووا، ۲۰۲۳). وارموس^۱ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «مدیریت پایدار مدل مالی عمومی برای حمایت از ورزش» در اسلواکی انجام دادند. هدف این مقاله ارزیابی پایداری این شکل از بودجه ورزشی در اسلواکی بود. از آنجایی که هیچ بانک اطلاعاتی کامل و شفافی از یارانه‌های تخصیص‌یافته در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی در این کشور وجود ندارد، بخش مهمی از پژوهش، جمع‌آوری داده‌های متنوع بوده است. به‌عنوان بخشی از روش، این تحقیق مقایسه‌های جغرافیایی و زمانی بودجه ورزش‌های همگانی را در تمام سطوح مدیریتی ترکیب کرد. مصاحبه‌های متعدد با اعضای جامعه ورزش حرفه‌ای نیز داده‌های کیفی مهمی را فراهم کرد. با توجه به کاستی‌های شناسایی‌شده، در وضعیت فعلی مدل بودجه ورزش همگانی در اسلواکی، ناپایدار تلقی می‌شود. این مقاله همچنین حاوی توصیه‌های خاصی برای بهبود و حذف تدریجی موانع پایداری است. این پیامدها منجر به ایجاد پایگاه داده در آینده می‌شود که به وضوح بودجه ورزش‌های عمومی را با قوانینی برای عملیات دائمی و به‌روزرسانی آن جذب می‌کند. علاوه بر این، پیشنهاد شد که برای تقویت جنبه شفافیت، پایگاه داده را می‌توان با فناوری بلاک چین^۲ تقویت کرد (وارموس و همکاران، ۲۰۲۳).

در ایران مشکل مشترک تمامی تیم‌های ورزشی اعم از مردان و زنان و در تمام سطوح کمبود منابع و نبود حامیان مالی است و با تشدید مشکلات اقتصادی در ایران، تحریم‌های بین‌المللی ورزش به‌عنوان فرایندی مصرف‌کننده بیشتر از سایر بخش‌ها دچار کمبود اعتبار مالی شده است (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲، ۲۷۹). از یک لحاظ، اعتبارات دولتی بسیار کاهش یافته است و از سوی دیگر، بخش خصوصی به دلیل موانع و مشکلات موجود در عرصه حمایت مالی ورزشی، تمایل چندانی برای ورود به عرصه‌ی ورزش ندارد. با توجه به اهمیت موضوع، در سال‌های اخیر مطالعات متعددی درمورد حمایت مالی در ورزش کشورمان انجام شده است که به بررسی عوامل مؤثر بر حمایت مالی (حسن‌پور قادی و همکاران، ۲۰۲۰؛ رهبری و همکاران، ۲۰۲۱؛ میرزایی و همکاران، ۲۰۱۷؛ مراد شریف و همکاران، ۲۰۱۷)، موانع (خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰؛ رضانی و همکاران، ۲۰۲۱؛ غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ عسگریان و آزادان، ۲۰۱۳) و راهکارهای حمایت مالی (پاکدلان و همکاران، ۲۰۲۱؛ محرم‌زاده و نوری، ۲۰۲۱؛ خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰؛ رهبری و همکاران، ۲۰۲۰؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲) در ابعاد مختلف ورزش اعم از ورزش قهرمانی، حرفه‌ای و همگانی پرداخته‌اند. برخی از پژوهش‌ها نیز به تدوین الگو در این زمینه پرداخته‌اند (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲؛ مخلص‌ی حوض سرخی و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به اهمیت موضوع و تعدد مطالعات انجام‌شده در ارتباط با حمایت مالی در صنعت ورزش و به‌منظور ارزیابی مطالعات پیشین در این حوزه و ارائه جمع‌بندی و تجمیع دانش از آن‌ها، پژوهش حاضر با روش فراترکیب به تحلیل محتوای این مطالعات پرداخته است که هدف عمده آن، به دست آوردن تحلیلی تفسیری بر آنچه تاکنون منتشر شده، به‌منظور پیشگیری از تکرار موضوعات پژوهشی در زمینه‌های موانع و راهکارهای حقوقی جذب حمایت مالی در ابعاد مختلف ورزش بوده است. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است: مطالعات انجام‌شده به چه مؤلفه‌های حقوقی پرداخته‌اند و چه موانعی را شناسایی کرده‌اند و برای رفع موانع و چه راه‌حلهایی ارائه داده‌اند؟

1. Varmus
2. Blockchain technology

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی بود که با روش فراترکیب انجام شد. در این تحقیق از روش هفت مرحله‌ای ساندولوسکی و باروسو^۱ استفاده شد (لودویگسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). این روش یکی از برجسته‌ترین و به‌روزترین روش‌ها برای انجام مطالعات فراترکیب است. مرحله اول در این روش تنظیم سؤال تحقیق است. سؤال تحقیق در این پژوهش این است که مطالعات انجام‌شده در مورد حمایت مالی در ورزش به چه ابعادی پرداخته‌اند؟ این مطالعات برای حمایت مالی از ابعاد مختلف ورزش چه موانعی را شناسایی کرده‌اند؟ این پژوهش‌ها برای رفع موانع چه راهکارهایی را ارائه داده‌اند؟ پس از تعیین سؤال تحقیق باید جامعه تحقیق مشخص شود که در این پژوهش مقالات علمی پژوهشی داخلی بررسی شد. گام بعد، تعیین بازه زمانی مطالعات بود که از سال ۱۳۸۸ تا سال ۱۴۰۱ را در بر گرفت. آخرین گام در این مرحله مشخص کردن روشی است که برای گردآوری داده‌های تحقیق استفاده می‌شود. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از مطالعات علمی پژوهشی در حوزه حمایت مالی در ورزش استفاده شده. به‌منظور جست‌وجوی نظام‌مند مقالات منتشرشده در نشریات و پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، واژگان کلیدی «حمایت مالی، حامیان مالی، تأمین مالی و حمایت ورزشی» انتخاب شد. پس از جست‌وجوی کامل و یافتن مقالات منتشرشده با کلیدواژه‌های تعیین شده، چندین مرتبه بازبینی و پالایش انجام شد و تعدادی از مقالات حذف و وارد فرایند فراترکیب نشدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند بود و برای انتخاب مطالعات مناسب از معیارهای ورود و خروج استفاده شد. از میان ۱۱۲ مطالعه، ۷۲ مطالعه حذف شد و ۴۰ مطالعه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. ملاک ورود مطالعات علمی پژوهشی چاپ‌شده بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱ بود و مطالعات پیش از آن، از فرایند تجزیه و تحلیل خارج شد. علاوه بر این، پژوهش‌هایی که با عناوین یکسان انجام‌شده بودند یا با هدف و سؤال تحقیق تناسب نداشتند، از فرایند تجزیه و تحلیل خارج شدند. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش، تحلیل محتوا بود. شکل (۱) مراحل انجام پژوهش براساس روش ساندولوسکی و باروسو را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مراحل انجام پژوهش براساس روش ساندولوسکی و باروسو (۲۰۰۶)

Figure 1- Research steps based on Sandelowski and Juliet Barroso's method (2006)

سنجش اعتبار مطالعات فراترکیب به دو صورت انجام می‌شود: ۱. استفاده از نظر خبرگان در تأیید دستاوردهای پژوهش؛ ۲. ارائه نتیجه‌ای جامع از مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از پژوهش‌های جدید اثبات می‌شود. در این

1. Sandelowski & Barroso
2. Ludvigsen

پژوهش از روش اول برای تأیید دستاوردهای پژوهش استفاده شد. برای سنجش پایایی پژوهش، محققان به صورت جداگانه به کدگذاری اولیه اقدام کردند که توافق بین دو کدگذار با استفاده از آزمون کاپای کوهن ۰/۸۰ به دست آمد.

نتایج

در این پژوهش محققان با جست‌وجوی نظام‌مند واژگان کلیدی «حمایت مالی، حامیان مالی، تأمین مالی و حمایت ورزشی» به بررسی متون پرداختند. جدول (۱) مطالعات تجزیه و تحلیل‌شده در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- مطالعات تجزیه و تحلیل‌شده در پژوهش حاضر

Table1- Studies analyzed in this research

نام نشریه Name of Journal	عنوان مقاله Title of the article	نام محقق/محققان سال Name of researcher/researchers Year
مدیریت ورزشی	تدوین الگوی مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی زنان ایران	شمالی و کشکر، 2022
فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای	مدل درآمدزایی فدراسیون‌های ورزشی منتخب ایران	سرلاب و همکاران، 2022
پژوهش در ورزش تربیتی	راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش دانش‌آموزی	پاکدلان و همکاران، 2021
پژوهش در ورزش تربیتی	طراحی الگوی حمایت مالی ورزش همگانی کشور با استفاده از نظریه داده بنیاد	رهبری و همکاران، 2021
مدیریت ورزشی	مطالعه تحلیل موانع تأمین مالی کارآفرینان ورزشی به روش کیو Q	رمضانی و همکاران، 2021
فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری	ارائه الگوی تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی با فرآیند تحلیل سلسله مراتبی	مخلصی حوض سرخی، 2021
مطالعات بازاریابی ورزشی	راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای ایران	محرم زاده و نوری، 2021
پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزش	شناسایی موانع تأمین مالی در ورزش حرفه‌ای ایران	غفوری یزدی و همکاران، 2021
پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی	شناسایی راهبردهای تأمین مالی در ورزش حرفه‌ای ایران	غفوری یزدی و همکاران، 2021
مطالعات مدیریت ورزشی	موانع و راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش زنان در ایران	خطیبی و همکاران، 2020
پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی	طراحی مدل عوامل استراتژیک مؤثر در جذب و گسترش حامیان مالی در ورزش - های همگانی و قهرمانی استان ایلام	زردشتیان، 2020
مدیریت ورزشی	تدوین الگوی عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی از ورزش دوومیدانی ایران	موکل و علیدوست قهفرخی، 2020

جدول ۱- مطالعات تجزیه و تحلیل شده در پژوهش حاضر

Table1- Studies analyzed in this research

نام محقق/محققان سال Name of researcher/researchers Year	عنوان مقاله Title of the article	نام نشریه Name of Journal
اشرف باقری فرد و فرامرزی، 2020	الزامی نوین در راستای حمایت مالی از ورزش در بخش غیردولتی	فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در جهان اسلام
قنبری فیروزآبادی و همکاران، 2020	اهداف، تنگناها و دستاوردهای حمایت مالی بانک‌های دولتی و خصوصی از ورزش کشور	مدیریت ورزشی
حسن‌پور قادی و همکاران، 2020	تعیین عوامل مؤثر بر انقطاع حمایت مالی حامیان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران	پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی
خسرومنش و همکاران، 2019	طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران	مطالعات مدیریت ورزشی
رهبری و همکاران، 2019	بررسی عوامل مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران: یک مطالعه کیفی	رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
افشاری و همکاران، 2018	حمایت مالی: رویکردی در جهت جذب سرمایه پژوهش‌های ورزشی استان آذربایجان غربی	مطالعات مدیریت ورزشی
جسمانی و همکاران، 2018	شناسایی و اولویت‌بندی موانع اقتصادی و مدیریتی حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان زنجان	پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش
رضوی و همکاران، 2018	اولویت‌بندی موانع حمایت شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد از باشگاه‌های فوتبال با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)	مدیریت ورزشی
رهبری و همکاران، 2018	تدوین راهکارها و پیامدهای مؤثر بر حمایت مالی از ورزش همگانی ایران	مطالعات راهبردی ورزش و جوانان
محسنی‌فر و همکاران، 2018	تحلیل موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران	فصلنامه علوم ورزش
رشید لمیر و همکاران، 2017	الگوسازی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی کشور	پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش
قنبری فیروزآبادی و همکاران، 2018	نقش ترویج رسانه‌ای در حمایت مالی بانک‌ها از ورزش	مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی
میرزایی و همکاران، 2017	تحلیل عوامل مؤثر بر جذب حمایت مالی شرکت‌های صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب ایران	پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی
تسلیمی و همکاران، 2016	چارچوب تأمین مالی فدراسیون‌های ورزش‌های پایه با محوریت خودکفایی	فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
جماعت، 2016	موانع حمایت مالی از ورزش در شرکت‌های شهر صنعتی کاوه	پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی
دلدار و همکاران، 2016	بررسی موانع خصوصی‌سازی باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران	مطالعات مدیریت ورزشی

جدول ۱- مطالعات تجزیه و تحلیل شده در پژوهش حاضر

Table1- Studies analyzed in this research

نام محقق/محققان	سال	عنوان مقاله	نام نشریه
Name of researcher/researchers	Year	Title of the article	Name of Journal
همتی نژاد و همکاران، 2016		تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان	پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی
یزدانی و همکاران، 2016		موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها در استان خراسان شمالی	پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش
احسانی و همکاران، 2014		مقایسه دیدگاه خبرگان در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران	دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
کشاورز و همکاران، 2014		ارائه مدلی از عوامل جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی ایران	دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
نادریان و همکاران، 2014		مطالعه تطبیقی چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلیس	پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی
سلیمی و همکاران، 2013		اولویت‌بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی بر اساس جمع‌بندی نتایج روش‌های MADM با استفاده از تکنیک ادغامی POSET	مطالعات مدیریت ورزشی
عسگریان و آزادان، 2013		موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران	پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی
آزادان و همکاران، 2012		بررسی راهکارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران	مطالعات مدیریت ورزشی
سلطان حسینی و همکاران، 2012		بررسی دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش به‌عنوان ابزار بازاریابی	مدیریت ورزشی
جماعت و احسانی، 2010		اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران	پژوهش در علوم ورزشی
الهی و همکاران، 2009		موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران	مدیریت ورزشی
عامری و همکاران، 2009		بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی	فراسوی مدیریت

هدف پژوهش‌های فراترکیب، ایجاد تفسیر جدید و یکپارچه از یافته‌ها است. این روش برای شفاف کردن مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ایجاد مدل‌های عملیاتی و تئوری‌ها پذیرفته شده است. در این پژوهش، ابتدا تمام مؤلفه‌های استخراج‌شده از مطالعات به‌عنوان کد در نظر گرفته شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شد؛ به این ترتیب، مقوله‌های تحقیق شکل گرفت

و مفاهیم مرتبط نیز در یک طبقه کلی تر به نام ابعاد دسته‌بندی شد که شامل موانع یا راهکارهای حمایت مالی در ورزش بود.

جدول ۲- مقوله‌ها و کدهای مربوط به موانع حمایت مالی در حوزه ورزش

Table 2- Categories and codes related to financial support obstacles in the field of sports

ابعاد Dimensions	مقوله‌ها Categories	کدهای مرتبط Related codes
موانع Obstacles	قانونی legal	خلأ قانونی و فقدان سیاست منسجم برای ایجاد باشگاه‌های خصوصی (الهی و همکاران، ۲۰۰۹)؛ قوانین دست و پاگیر برای اسپانسرها (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲؛ حسن پور قادی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ نبود قوانین حمایتی مدون الزام آور و روزآمد (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲؛ غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ موکل و علیدوست، ۲۰۲۰؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ اجرائشدهن دقیق اصل ۴۴ قانون اساسی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ اشرف باقری و فرامرزی، ۲۰۲۰؛ خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲؛ سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۱۲؛ جماعت و احسانی، ۲۰۱۰)؛ اجرائشدهن قانون حق نشر در کشور (نادریان و همکاران، ۲۰۱۴؛ مخلصی حوض سرخی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ نامناسب بودن قوانین برای معافیت مالیاتی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسن پور قادی و همکاران، ۲۰۲۰؛ محسنی فر و همکاران، ۲۰۱۸؛ دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ ضعف قانون حق پخش تلویزیونی (محسنی فر و همکاران، ۲۰۱۸؛ جماعت، ۲۰۱۶؛ دلدار و همکاران، ۲۰۱۶؛ رهبری و همکاران، ۲۰۱۴)؛ فقدان قوانین مالی و کاری شفاف، استاندارد و الزام آور در زمینه روابط با حامیان (جسمانی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ابهامات قانونی جذب اسپانسر در باشگاه‌ها (محسنی فر و همکاران، ۲۰۱۸)؛ فقدان قوانین حمایتی سرمایه‌گذاری خارجی (همتی نژاد و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اجرائی نشدن مفاد قانون برنامه چهارم توسعه درخصوص افزایش سهم بخش غیردولتی در توسعه ورزش قهرمانی و باشگاه‌های خصوصی تا ۵۰ درصد و در ورزش حرفه‌ای تا ۱۰۰ درصد (الهی و همکاران، ۲۰۰۹؛ اشرف باقری فرد و فرامرزی، ۲۰۲۰)؛ نداشتن اختیار بلیت‌فروشی در باشگاه‌ها و منحصر بودن آن به هیئت‌های ورزشی (عسگریان و آزادان، ۲۰۱۳)؛ تأمین مالی نشدن باشگاه‌ها از طریق سهام (محسنی فر و همکاران، ۲۰۱۸؛ دلدار و همکاران، ۲۰۱۶؛ نادریان و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اجرای نادرست قانون یک درصد ورزش (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ رهبری و همکاران، ۲۰۱۹)؛ مشکلات حقوقی اراضی با کاربری ورزشی (رهبری و همکاران، ۲۰۲۱؛ رهبری و همکاران، ۲۰۱۹)؛ نبود ضمانت مالی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۴)؛ نبود قوانین و آیین‌نامه‌های خاص برای ایجاد باشگاه جدید (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۴)؛ ضعف در قوانین حقوقی تسهیل‌کننده برای حامیان مالی (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)
	مالکیت فکری Intellectual Property	وجود مشکلات عمده در زمینه قانون حقوق مالکیت معنوی و حق نشر (الهی و همکاران، ۲۰۰۹)؛ عسگریان و آزادان، ۲۰۱۳؛ سلیمی و همکاران، ۲۰۱۳؛ احسانی و همکاران، ۲۰۱۴؛ نادریان و همکاران، ۲۰۱۴؛ دلدار و همکاران، ۲۰۱۶؛ میرزایی و همکاران، ۲۰۱۷؛ خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰؛ موکل و علیدوست، ۲۰۲۰؛ زردشتیان، ۲۰۲۰؛ محرم زاده و نوری، ۲۰۲۱؛ غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ به رسمیت شناخته نشدن حق پخش تلویزیونی در کشور (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ فقدان برخورد قضایی با کپی کارها و سوءاستفاده کنندگان از برندهای ورزشی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ برخورد سلیقه‌ای مدیران صداوسیما در حوزه حق پخش و تخصیص نامناسب آن به باشگاه‌ها (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ ناتوانی نهادهای ورزشی در مراقبت از برند شرکت‌ها و جلوگیری از بازاریابی کمین (جسمانی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ نبود حمایت حقوقی و قانونی و قضایی از حق مالکیت مادی و معنوی باشگاه (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۱۸)؛

جدول ۲- مقوله‌ها و کدهای مربوط به موانع حمایت مالی در حوزه ورزش

Table 2- Categories and codes related to financial support obstacles in the field of sports

ابعاد Dimensions	مقوله‌ها Categories	کدهای مرتبط Related codes
	مدیریتی Managerial	(۲۰۲۱)؛ فقدان قوانین بازدارنده در حوزه مالکیت معنوی برای برخورد با ناقضان حقوق باشگاه‌ها و بخش خصوصی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ فقدان بهره‌مندی از حق پخش و مالکیت نام و نشان باشگاه (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱) نبود توانایی در برآورده کردن اهداف حامیان مالی به دلیل اجرانشدن قانون حق نشر (الهی و همکاران، ۲۰۰۹)؛ نبود برنامه بلندمدت برای بازاریابی (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲)؛ ناآگاهی مدیران از اهداف حامی مالی (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲)؛ استفاده نکردن از متخصصان در کارهای اجرایی و داشتن نگاه سطحی و سلیقه‌ای در نبود قوانین مدون (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲)؛ توانایی نداشتن باشگاه‌ها در فروش بلیت به صورت فصلی به دلیل برگزارنشدن منظم مسابقات (خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ نادریان و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اطلاع کافی نداشتن مدیران از قوانین مالیاتی در ورزش (خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ جماعت، ۲۰۱۶)؛ بهره‌نگرفتن از مدیران با تفکرات تجاری و درآمدزایی در ورزش (جماعت، ۲۰۱۶)؛ ثبات نداشتن مدیران حوزه مالیاتی و اجرا نشدن معافیت مالیاتی برای شرکت‌های حامی توسط مدیران (رضوی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ضعف کانون هواداران باشگاه‌ها در سوق دادن هواداران به هزینه کردن در راستای اهداف باشگاه محبوبشان (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ آگاهی نداشتن شرکت‌ها و صنایع از مزایای حمایت مالی (عسگریان و آزادان، ۲۰۱۳)؛ بی‌علاقگی مدیران به حمایت مالی (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲)؛ اطمینان نداشتن حامیان مالی به ارگان‌های ورزشی (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲)؛ فساد در سازمان‌های ورزشی (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲)؛ نبود ضمانت مالی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (رهبری و همکاران، ۲۰۱۹)؛ تمایل نداشتن حامیان مالی برای ورود به عرصه ورزش (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ رضانی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ جماعت، ۲۰۱۶)؛ تسلیمی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ کشاورز و همکاران، ۲۰۱۴)؛ آشنایی اندک مدیران ورزشی با روش‌های درآمدزایی و بازاریابی رایج در دنیا (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ درخواست مبالغ زیاد از طرف نهادهای ورزشی از حامیان و ترس بخش خصوصی برای ورود به ورزش (رشید لمیر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ حضور نداشتن متخصصان بازاریابی در شرکت‌ها (جماعت، ۲۰۱۶)
		امنیت ضعیف اقتصادی و ریسک زیاد سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای فوتبال کشور (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ تغییرات پی‌درپی و بی‌رویه در متغیرهای کلان اقتصادی کشور مانند ارز و غیره (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ ضعف ساختار بلیت‌فروشی در سازمان لیگ و باشگاه‌های حرفه‌ای (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ فقدان شفاف‌سازی اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها و سازمان لیگ (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ سلیمی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ نبود تسهیلات بانکی برای حامیان مالی ورزشی (محرم زاده و نوری، ۲۰۲۱)؛ رضانی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ کشاورز و همکاران، ۲۰۱۴)؛ فقدان بستر اقتصادی مناسب و برای سرمایه‌گذاری در ورزش (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ زیاد بودن هزینه سرمایه‌گذاری در ورزش و بازده کم (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ نبود نظام باز اقتصادی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ سلیمی و همکاران، ۲۰۱۳)

جدول ۲- مقوله‌ها و کدهای مربوط به موانع حمایت مالی در حوزه ورزش

Table 2- Categories and codes related to financial support obstacles in the field of sports

ابعاد Dimensions	مقوله‌ها Categories	کدهای مرتبط Related codes
	رسانه‌ای Media	سانسور آرم حامیان مالی از روی لباس بازیکنان (قنبری فیروزآبادی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ کمتر نشان دادن آرم حامیان مالی توسط رسانه‌ها (قنبری فیروزآبادی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ نبود شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در ایران (زردشتیان، ۲۰۲۰؛ رهبری و همکاران، ۲۰۱۹؛ دلدار و همکاران، ۲۰۱۶؛ عسگریان و آزادان، ۲۰۱۳)؛ کمیت و کیفیت نامطلوب حق پخش مسابقات (عسگریان و آزادان، ۲۰۱۳)؛ دامن زدن رسانه به حواشی ورزش (رهبری و همکاران، ۲۰۲۰؛ رهبری و همکاران، ۲۰۱۹)؛ پوشش ندادن رسانه‌ای تمام مسابقات (سید عامری و همکاران، ۲۰۰۹)؛ ملی بودن رسانه و تقابل قوانین دولتی با خواست بخش خصوصی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ یزدانی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ نبود فرهنگ‌سازی مناسب در رسانه‌ها برای حمایت مالی از ورزش (کشاوری و همکاران، ۲۰۱۴)
	حکمرانی Governance	بروکراسی پیچیده اداری (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲؛ رضانی و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسن‌پور قادی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ حاکمیت روابط بر ضوابط (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲؛ غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ تعدد مراکز تصمیم‌گیری (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲؛ کشاوری و همکاران، ۲۰۱۴)؛ نبود تعامل لازم بین سازمان‌های مرتبط (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲؛ کشاوری و همکاران، ۲۰۱۴)؛ نبود برنامه‌ریزی و ضوابط اداری مشخص (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲)؛ حمایت نکردن سطوح بالای مدیریتی مانند دولت و مجلس و سایر ارگان‌های ورزشی از حامیان مالی (شمالی و کشکر، ۲۰۲۲؛ رضوی و همکاران، ۲۰۱۸؛ کشاوری و همکاران، ۲۰۱۴)؛ فقدان اطلاع‌رسانی و اطلاع‌رسانی ناقص از قانون صرف مالیات در ورزش (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۳؛ افشاری و همکاران، ۲۰۱۸؛ موکل و علیدوست، ۲۰۲۰)؛ نبود نظارت بر اجرای قوانین کنونی و برخورد با سوء استفاده‌کنندگان (میرزایی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ نبود مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان (افشاری و همکاران، ۲۰۱۸؛ محسنی‌فر و همکاران، ۲۰۱۸)؛ پرداخت نشدن تسهیلات بانکی توسط دولت به شرکت‌های حامی (افشاری و همکاران، ۲۰۱۸؛ سلیمی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری و فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ محسنی‌فر و همکاران، ۲۰۱۸)؛ نبود تناسب و هماهنگی برنامه‌های خصوصی‌سازی با قوانین کار و بیمه (محسنی‌فر و همکاران، ۲۰۱۸)؛ تأمین عمده منابع مالی باشگاه‌های حرفه‌ای توسط نهادهای دولتی به دلیل نوع مالکیت (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ محسنی‌فر و همکاران، ۲۰۱۸)؛ اعطای اختیار قانونی به نهادهای اقتصادی وابسته به دولت در حمایت از ورزش (زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ نبود زیرساخت مناسب از قانون صرف مالیات در ورزش (رضوی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ نبود سیستم اداری مشخص برای کسر مالیات ناشی از ورزش (رضوی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ انحصاری بودن پوشش رادیویی و تلویزیونی مسابقات و رویدادهای فوتبال حرفه‌ای کشور (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ مالکیت دولتی بسیاری از نهادها و سازمانهای ورزشی (محرّم‌زاده و نوری، ۲۰۲۱؛ دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ تعارض در برخی اصول باشگاه‌داری حرفه‌ای با مسائل اعتقادی و محدودیت‌های شرعی (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)؛ وضع شدن قوانین تبلیغات براساس ارزش‌های اعتقادی و انسانی (قنبری فیروزآبادی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ محدودیت تبلیغ در زمین مسابقه (قنبری فیروزآبادی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ نبود آژانس‌های تخصصی بازاریابی در کشور (عسگریان و آزادان، ۲۰۱۳)؛ فقدان بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی (سید عامری و همکاران، ۲۰۰۹)؛ ضعف تبلیغات در مطبوعات (کشاوری و همکاران، ۲۰۱۴)؛ تخصیص نامناسب حق پخش تلویزیونی و تبلیغات دور زمین به باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور (دلدار و همکاران، ۲۰۱۶)
	تبلیغات Advertising	

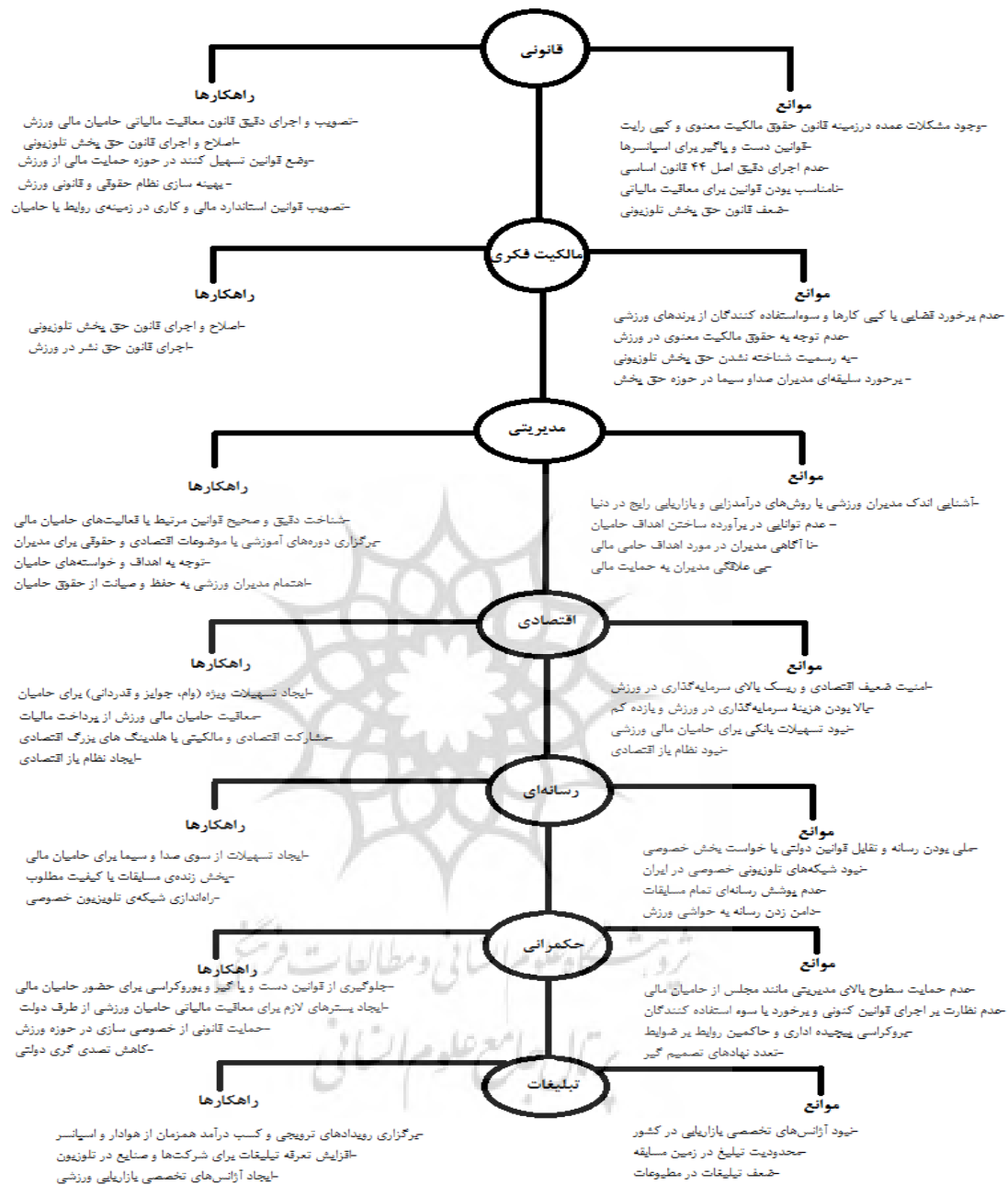
جدول ۳- مؤلفه‌ها و کدهای مربوط به راهکارهای حمایت مالی در حوزه ورزش

Table 3- Components and codes related to financial support solutions in the field of sports

ابعاد Dimensions	مقوله‌ها Categories	کدهای مرتبط Related codes
راهکارها solutions	قانونی Legal	تصویب و اجرای دقیق قانون معافیت مالیاتی حامیان مالی ورزش (سرلاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ جسمانی و همکاران، ۲۰۱۸؛ همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۶؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ تصویب و اجرای قانون حق مؤلف در جامعه (محرر زاده و نوری، ۲۰۲۱؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بازنگری بر قانون اساسی که دولت در آن همه‌کاره است (رهبری و همکاران، ۲۰۲۱)؛ تصویب قوانین استاندارد مالی و کاری در زمینه روابط با حامیان (رشید لمیر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای حمایت مالی در ورزش (سرلاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ رشید لمیر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ قانونمند کردن فرایند حامی مالی شدن در فعالیت‌های ورزشی از سوی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی (زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ وضع قانون در مجلس برای اختصاص مقداری از بودجه سالانه ارگان‌های دولتی در جهت توسعه ورزش (زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ وضع قوانین الزام‌آور درخصوص حمایت از ورزش برای شرکت‌های اقتصادی (زردشتیان، ۲۰۲۰؛ کشاورز و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بازنگری قوانین مربوط به مالیات به ویژه در بخش معافیت‌ها برای ورزش (رضوی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ تدوین آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قراردادهای حمایت مالی (آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ تدوین آیین‌نامه‌های مدون و منظم در ارتباط با حمایت ورزشی (همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۶)؛ تدوین لایحه‌ای مبنی بر مجاز بودن تأسیس شبکه خصوصی تلویزیونی با محوریت و عنوان ورزش (نادریان و همکاران، ۲۰۱۴؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ رایزی فدراسیون‌ها با مجلس شورای اسلامی برای وضع قوانین قابل‌اجرا برای جلوگیری از نقض حق نشر و مصون ماندن مالکیت معنوی و تجاری حامیان مالی (حسن پور قادی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ وضع قوانین تسهیل‌کننده در حوزه حمایت مالی از ورزش (زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ پیگیری ایجاد قانون تخصیص درصد خاصی از سود فعالیت‌های اقتصادی به حوزه ورزش از طریق مجلس (زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ ایجاد زیر ساخت مناسب و سیستم مکانیزه مشخص برای کسر مالیاتی ناشی از حمایت ورزشی (رضوی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ شفاف سازی آیین‌نامه‌ها، قوانین و امور مالی باشگاه‌ها (سرلاب، ۲۰۲۲)؛ بهینه‌سازی نظام حقوقی و قانونی ورزش (تسلیمی و همکاران، ۲۰۱۶)
	مالکیت فکری Intellectual Property	اصلاح و اجرای قانون حق پخش تلویزیونی (مخلصی حوض سرخی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ میرزایی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ رشید لمیر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اجرای قانون حق نشر در ورزش (محسنی فر و همکاران، ۲۰۱۸)؛ میرزایی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ نادریان و همکاران، ۲۰۱۴)
	مدیریتی Managerial	ارتقای جایگاه بخش خصوصی و تعاونی‌ها در عرصه فعالیت‌های ورزشی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی (رهبری و همکاران، ۲۰۲۱)؛ جماعت، ۲۰۱۶)؛ اهتمام مدیران ورزشی به حفظ و صیانت از حقوق حامیان (جسمانی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ توجه به اهداف و خواسته‌های حامیان (جسمانی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ فراهم کردن زمینه‌ها و فرصت‌های همکاری در بلندمدت بین دولت و شرکت‌های حامی (یزدانی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ ایجاد امنیت در محیط سرمایه‌گذاری برای ترغیب بخش خصوصی به حمایت مالی از ورزش (کشاورز و

جدول ۳- مؤلفه‌ها و کدهای مربوط به راهکارهای حمایت مالی در حوزه ورزش
Table 3- Components and codes related to financial support solutions in the field of sports

ابعاد Dimensions	مقوله‌ها Categories	کدهای مرتبط Related codes
	اقتصادی Economic	همکاران، ۲۰۱۴؛ شناخت دقیق و صحیح قوانین مرتبط با فعالیت‌های حامیان مالی (رهبری و همکاران، ۲۰۲۱)؛ ارزیابی دقیق اثربخشی فعالیت حامیان مالی (جسمانی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ارائه خدمات ورزشی رایگان به شرکت‌های حامی مالی (زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ برگزاری دوره‌های آموزشی با موضوعات اقتصادی و حقوقی برای مدیران (پاکدلان و همکاران، ۲۰۱۹)
		ایجاد تسهیلات ویژه (وام، جوایز و قدردانی) برای حامیان (سرلاب و همکاران، ۲۰۲۲)؛ رهبری و همکاران، ۲۰۱۸؛ همتی نژاد و همکاران، ۲۰۱۶؛ یزدانی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ معافیت حامیان مالی ورزش از پرداخت مالیات (خطیبی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ ایجاد نظام باز اقتصادی (محرم‌زاده و نوری، ۲۰۲۱)؛ مشارکت اقتصادی و مالکیتی با هلدینگ‌های بزرگ اقتصادی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)
	رسانه‌ای Media	ایجاد تسهیلات از سوی صدا و سیما برای حامیان مالی (آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ پخش زنده‌ی مسابقات با کیفیت مطلوب (خسرو منش و همکاران، ۲۰۱۹)؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ راه‌اندازی شبکه‌ی تلویزیون خصوصی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)
		جلوگیری از قوانین دست و پا گیر و بوروکراسی بی رویه برای حضور حامیان مالی (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۴)؛ پاکدلان و همکاران، ۲۰۱۹)؛ حسن پور قادی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ اطلاع‌رسانی، اعتمادسازی و شفافیت درمورد قانون صرف مالیات در ورزش (موکل و علیدوست، ۲۰۲۰)؛ یزدانی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ رهبری و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اجرای دقیق اصل ۴۴ قانون اساسی (محرم‌زاده و نوری، ۲۰۲۱)؛ جسمانی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ میرزایی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ جماعت، ۲۰۱۶)؛ تأکید بر رعایت قانون حق نشر (سرلاب و همکاران، ۲۰۲۲)؛ رشید لمیر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ همتی نژاد و همکاران، ۲۰۱۶)؛ حمایت قانونی از خصوصی‌سازی در حوزه ورزش (زردشتیان، ۲۰۲۰)؛ وضع قوانین دقیق و ایجاد بسترهای لازم برای معافیت مالیاتی حامیان ورزشی از طرف دولت (رضوی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ یزدانی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ ارائه تسهیلات و امکانات، قانون‌گذاری، سیاست‌گذاری و نظارت و پشتیبانی از فعالیت‌های ورزشی (خسرو منش و همکاران، ۲۰۱۹)؛ کاهش تصدی‌گری دولتی (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۴)
	حکمرانی Governance	افزایش تعرفه‌های تبلیغات برای شرکت‌ها و صنایع در جراید و روزنامه‌ها (آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ افزایش تعرفه تبلیغات برای شرکت‌ها و صنایع در تلویزیون (آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ ایجاد آژانس‌های تخصصی بازاریابی ورزشی در کشور (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ آزادان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ برگزاری رویدادهای ترویجی و کسب درآمد همزمان از هوادار و اسپانسر (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ همکاری تبلیغاتی با شرکت‌های عمومی مثل مترو و اتوبوس‌رانی (غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱)
		تبلیغات Advertising



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش

Figure 2- The final research model

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، تحلیل محتوای متغیرهای حقوقی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه حمایت مالی در ورزش ایران بود. به‌رغم تأکید دولت مبنی بر خصوصی‌سازی و درآمدزایی، طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه و اهمیت حمایت مالی به‌عنوان یکی از درآمدهای غیرمستقیم سازمان‌های ورزشی، صنعت ورزش کشورمان هنوز نتوانسته است از حمایت مالی بهره کافی ببرد (باقری فرد و فرامرزی، ۲۰۲۰، ۱۶). براساس مطالعات انجام‌شده، نامناسب بودن قوانین برای معافیت مالیاتی و اجرای نادرست قانون یک درصد ورزش از یک سو و فقدان قوانین مهمی چون قانون حق نشر که بسترساز حمایت مالی هستند، باعث بی‌میلی حامیان برای ورود به عرصه ورزش شده است (رهبری و همکاران، ۲۰۲۱؛ غفوری یزدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ عسگریان و آزادان، ۲۰۱۳).

در این راستا، برخی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی (۳۴ نفر) طرحی تحت عنوان حمایت از ورزش و ورزشکاران را تقدیم مجلس کردند که این طرح پس از طی مراحل قانونی در تاریخ ۱۳۹۹/۷/۲۷ در جلسه علنی مجلس شورای اسلامی اعلام وصول شد^۱ و به کمیسیون فرهنگی به‌عنوان کمیسیون اصلی ارجاع شد. در این طرح مواردی که نمایندگان برای حمایت از ورزش و ورزشکاران در حوزه معافیت مالیاتی بیان کرده‌اند، عبارت بود از: در ماده ۲ این طرح مقرر شد که «سازمان مالیاتی کشور مکلف است آن بخش از هزینه‌های تبلیغاتی اشخاص حقیقی و حقوقی را به‌عنوان هزینه‌های قابل قبول مالیاتی بپذیرد که حداقل ۲۰ درصد آن از طریق قرارداد با تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی و به صورت تبلیغ روی لباس ورزشکاران و یا در زمین‌ها و یا سالن‌های ورزشی انجام‌شده و مورد تأیید ادارات کل ورزش استان‌ها قرار گرفته باشد». در ماده ۷ طرح نیز مقرر شد که «هزینه‌های ورزشی اشخاص حقیقی و حقوقی تا یک درصد مشخص بسته به نوع فعالیت و براساس آیین‌نامه‌ای که توسط وزارت ورزش و امور جوانان و با همکاری وزارت امور اقتصادی و دارایی تهیه شده و به تصویب هیئت‌دولت می‌رسد، به‌عنوان هزینه‌های قابل قبول مالیاتی پذیرفته می‌شود». در ماده ۲۳ طرح نیز بیان شد که «دولت مکلف است با ارائه لایحه به مجلس شورای اسلامی، نرخ مالیات بر درآمد کسب و کارهای ورزشی را نسبت به سایر کسب‌وکارها، مشمول تخفیف و یا معافیت قرار دهد». در بند دوم اظهارنظر اداره کل اسناد و تنقیح قوانین درخصوص این طرح بیان شد که در این ۳ ماده، طرح به دلیل بیان عبارت «به‌عنوان هزینه‌های قابل قبول مالیاتی پذیرفته می‌شود» که موجب معافیت مالیاتی شده است با بند الف ماده ۶ قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور^۲ که برقراری هرگونه تخفیف و معافیت مالیاتی جدید را ممنوع می‌کند، مغایر است^۳. اداره کل تدوین قوانین نیز در اظهارنظر خود درمورد این طرح، حکم ماده ۲۳ این طرح را خلاف بند الف ماده ۶ برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیان کرده است. از آنجایی که این طرح، طرح عادی و یک فوریتی بوده است، این نوع از طرح‌ها پس از اعلام وصول توسط مجلس شورای اسلامی به کمیسیون‌های اصلی و فرعی و همچنین برای اظهارنظر کارشناسی به مرکز پژوهش‌های مجلس ارجاع می‌شوند. کمیسیون فرهنگی نیز در جلسه مورخ ۱۳۹۹/۹/۵ که به‌منظور بررسی طرح مزبور تشکیل داد، تصمیم گرفت تا برای بررسی بیشتر طرح، در قالب ماده ۱۴۲ آیین‌نامه داخلی

۱. سایت مرکز پژوهش‌های مجلس تاریخ اعلام وصول طرح را ۱۳۹۹/۵/۲۴ و معاونت حقوقی ریاست جمهوری، معاونت تدوین، تنقیح و انتشار

قوانین و مقررات (پایگاه ملی اطلاع رسانی قوانین و مقررات کشور)، تاریخ اعلام وصول را ۱۳۹۹/۷/۲۷ بیان کرده است.

۲. ماده ۶: به‌منظور تحقق صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی، اصلاح نظام درآمدی دولت و همچنین قطع وابستگی بودجه به نفت تا پایان اجرای قانون برنامه ششم: الف: برقراری هرگونه تخفیف، ترجیح یا معافیت مالیاتی جدید طی اسلای‌های اجرای قانون برنامه ممنوع است.

۳. موادی از طرح که با سایر قوانین مغایرت دارد، در صورت اصرار طراحان به تصویب نیاز به دو سوم رأی نمایندگان حاضر در صحن مجلس دارد.

مجلس^۱، موضوع را به کارگروه کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ارجاع دهد. مرکز پژوهش‌های مجلس نیز طبق سازوکارهای پیش‌بینی شده در ماده ۱۴۲ آیین‌نامه داخلی مجلس برای بررسی کارشناسی و اظهارنظر درخصوص مواد طرح، اقداماتی را در قالب متن پیش‌نویس انجام داد و در نتیجه آن، اصلاحاتی را پیشنهاد داد. گزارش کارشناسی مرکز راجع به این طرح که در تاریخ ۱۳/۱۵/۱۴۰۰ منتشر شد، درمورد این ۳ ماده مربوط به معافیت مالیاتی، افزون بر بیان موارد اخیراً ذکرشده که اداره کل اسناد و تنقیح قوانین و اداره کل تدوین قوانین درمورد مغایرت این سه ماده با بند الف ماده ۶ برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیان کرده بود، با بیان دلایل اقتصادی و حقوقی این سه ماده را رد کرد. دلایل حقوقی آن‌ها عبارت بود از: ۱. تعیین‌نشدن سنجه شناسایی مصادیق تیم‌ها و باشگاه‌های تصریح‌شده در این ماده منجر به ابهام در اجرای مفاد این حکم می‌شود. ۲. قرارداد با تیم‌ها و باشگاه‌ها نمی‌تواند الزاماً همه مصادیق تصریح‌شده در این ماده (ماده ۲) از جمله تبلیغ در زمین‌ها یا سالن‌های ورزشی را پوشش دهد؛ زیرا این سالن‌ها و زمین‌ها نوعاً متعلق به یک تیم یا باشگاه خاص نیستند؛ لذا برای انجام تبلیغات محیطی در آن‌ها قرارداد با تیم‌ها و باشگاه‌ها وافی به مقصود نیست؛ ۳. باید توجه داشت که تبلیغ روی لباس یک تیم یا محیط زمین یا سالن محل برگزاری یک مسابقه، زمانی واقعاً تبلیغ محسوب می‌شود و برای شرکت‌ها و مجموعه‌های تجاری جذابیت دارد که فعالیت ورزشی مذکور با پوشش رسانه‌ای یا حمایت شبکه هواداری همراه باشد. با این توضیحات، تعداد فرصت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها و مجموعه‌های اقتصادی در فضای ورزشی کشور ما بسیار محدود خواهد بود؛ بنابراین منحصر کردن پذیرش هر نوع هزینه قابل قبول مالیاتی به صرف شدن ۲۰ درصد آن در زمینه تبلیغات روی پیراهن یا محیط پیرامونی زمین مسابقه و...، باعث می‌شود پذیرش بسیاری از هزینه‌های قابل قبول واقعی مالیاتی با مانع و مشکل جدی مواجه شود که از این حیث حکم این ماده را باید مغایر بند ۱۰ اصل سوم قانون اساسی^۲ از جهت رعایت نشدن نظامات اداری صحیح در نظر گرفت. درمورد ماده ۷ این طرح نیز اظهارنظر کارشناسی بدین صورت مقرر کرده است: موارد مطروح در ماده ۷، علاوه بر اینکه لازم است در قانون مالیات‌های مستقیم تعیین تکلیف شود، به دلیل اینکه تعیین درصد مشخص هزینه قابل قبول را به آیین‌نامه سپرده است، از منظر قانون اساسی دارای اشکال خواهد بود^۳ و چون از درآمد مالیاتی دولت می‌کاهد، مخالف اصل هفتاد و پنجم قانون اساسی^۴ است. از طرف دیگر، تعیین نکردن سقف و کف هزینه‌های قابل قبول ورزشی و واگذاری مطلق صلاحیت آیین‌نامه نویسی درخصوص آن به هیئت دولت، عملاً به منزله تفویض صلاحیت قانون‌نویسی به هیئت دولت تلقی می‌شود و از این حیث مغایر اصل هشتاد و پنجم قانون اساسی است.

۱. ماده ۱۴۲: نمایندگان مجلس و دولت نمی‌توانند یک طرح یا لایحه قانونی را که بیش از یک موضوع دارد به‌عنوان ماده واحده پیشنهاد و تقاضا تصویب کنند. در صورتی که طرح یا لایحه مشتمل بر بیش از یک موضوع باشد، باید مواد و تبصره‌ها جزء به جزء طرح و مورد شور قرار گیرد. هیأت رئیسه موظف است قبل از اعلام وصول طرح‌ها و لوایح مفاد این ماده را رعایت کند.

۲. اصل ۳ قانون اساسی: دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است برای نیل به اهداف مذکور در اصل دوم، همه امکانات خود را برای امور ذیل به کار برد: بند ۱۰: ایجاد نظام اداری صحیح و حذف تشکیلات غیرضرور.

۳. اصل پنجاه و یکم قانون اساسی: هیچ نوع مالیاتی وضع نمی‌شود، مگر به موجب قانون. موارد معافیت و بخشودگی و تخفیف مالیاتی به موجب قانون مشخص می‌شود.

۴. اصل هفتاد و پنج قانون اساسی: طرح‌های قانونی و پیشنهادها و اصلاحاتی که نمایندگان درخصوص لوایح قانونی عنوان می‌کنند و به تقلیل درآمد عمومی یا افزایش هزینه‌های عمومی می‌انجامد، در صورتی قابل طرح در مجلس است که در آن طریق جبران کاهش درآمد یا تأمین هزینه جدید نیز معلوم شده باشد.

مرکز پژوهش‌های مجلس پس از بیان اظهارنظر کارشناسی درمورد این طرح، پیشنهاد کرده است که طرح مذکور در قالب پیش‌نویس پیشنهادی این مرکز در اسرع وقت با هدف رفع نقاط ضعف و خلأهای قانونی این حوزه در دستور کار قرار گرفته و پس از تصویب با قید فوریت در دستور کار صحن علنی مجلس قرار گیرد یا با رعایت تشریفات قانونی طبق اصل هشتاد و پنجم قانون اساسی از سوی کمیسیون فرهنگی به تصویب برسد. این گزارش در اسفند ۱۴۰۰ تهیه شد، ولی تا زمان انجام این پژوهش با وجود اینکه به صورت یک شوری اعلام وصول شده است، اما در صحن علنی در دستور کار قرار نگرفت. درمورد اجرای نادرست قانون یک درصد ورزش نیز ماده ۵۳ قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲)، مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴ این‌گونه مقرر کرد:

دستگاه‌های اجرایی مشمول ماده ۵ قانون مدیریت خدمات کشوری مجازند به‌منظور توسعه ورزش همگانی و قهرمانی و توسعه زیرساخت‌های ورزش و امور جوانان، در قالب قوانین بودجه سنواتی یک درصد از بودجه خود به استثنای فصول ۱ و ۶ هزینه‌ای و هزینه‌های مستقیم را که طی دستورالعملی توسط وزارت ورزش و جوانان و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و ابلاغ می‌شود، هزینه کنند. تبصره ۱- سی درصد (۳۰٪) از این اعتبار صرف توسعه فضاهای ورزشی مدارس می‌شود. تبصره ۲- سی درصد (۳۰٪) از اعتبار برای تکمیل فضاها و اماکن ورزشی در اختیار وزارت ورزش و جوانان قرار می‌گیرد. ۳- حداقل سی درصد (۳۰٪) منابع موضوع این تبصره صرف توسعه ورزش در روستاها می‌شود. در ابتدای این ماده ذکر واژه «مجازند» وظیفه اختیاری را برای دستگاه‌های اجرایی مشخص کرده است و آن‌ها مکلف به صرف یک درصد از بودجه خود برای ورزش نشده‌اند، بلکه مخیر به انجام این امر شده‌اند و چه‌بسا همین امر موجب شده است که بسیاری از دستگاه‌ها از پذیرش این وظیفه اختیاری خودداری کنند. علاوه بر این، در ماده ۲۰ طرح حمایت از ورزش و ورزشکاران نیز مقرر شد که دستگاه‌های اجرایی مشمول ماده ۵ قانون مدیریت خدمات کشوری مکلف‌اند حداقل نیم و حداکثر یک درصد از اعتبارات جاری خود به‌جز فصل‌های حقوق و دستمزد را با هماهنگی وزارت ورزش و امور^۱ جوانان و ادارت کل تربیت‌بدنی، برای توسعه ورزش‌های قهرمانی و همگانی و زیرساخت‌های ورزشی هزینه کنند. موارد مطرح‌شده در این ماده در ماده ۵۳ قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت ۲ بیان شده و تنها تفاوت این ماده در این امر بوده است که دستگاه‌های اجرایی مکلف به اجرا شده‌اند؛ بنابراین منطقی‌تر این بود که ماده ۵۳ قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت ۲ مورد تنقیح^۲ قرار می‌گرفت، نه اینکه مفاد همان ماده با اندک تفاوت در طرح مذکور بیان می‌شد. علاوه بر این، صدر ماده ۵۳ قانون اخیراً ذکرشده با تبصره آن مطابقت ندارد. در صدر ماده بیان شده است که «به‌منظور توسعه ورزش همگانی و قهرمانی و توسعه زیرساخت ورزش و امور جوانان» و در تبصره بیان شده است که «۳۰ درصد برای توسعه فضاهای ورزشی مدارس، ۳۰ درصد برای تکمیل فضاهای ورزشی و حداقل ۳۰ درصد برای توسعه ورزش روستاها». به نظر می‌رسد، این تعارض بین صدر ماده و تبصره حاکی از اشراف نداشتن قانون‌گذار بر ابعاد مختلف ورزش بوده است که در مقام اجرا نیز مشکلاتی را به دنبال خواهد داشت.

مسائل و مشکلات مربوط به مالکیت فکری از موانع دیگری است که در برخی از پژوهش‌ها به آن پرداخته شده است. مدیریت اقتصاد ورزش همواره با تحولاتی روبه‌رو است و در این میان، نقش حقوق مالکیت فکری، اساسی به نظر می‌رسد. از

۱. واژه «امور» در این ماده اضافی بوده که در نظر اداره کل تدوین قوانین تذکر به حذف آن از این ماده و سایر مواد طرح داده شده است.
۲. تنقیح به معنای بررسی قوانین و اصلاح و مرتب کردن قوانینی است که ممکن است ابهام داشته باشند. علاوه بر این، بسیاری از قوانین ناسخ و منسوخ، مبهم، متعارض و متناقض هستند که باید کنار گذاشته شوند و تنقیح این اختیارات را می‌دهد که بتوان قوانین را اصلاح کرد.

مصادیق بارز حقوق مالکیت فکری در عرصه ورزش که بر حمایت مالی حامیان بسیار اثرگذار است، حق نشر، حق علائم تجاری و حق پخش تلویزیونی را می‌توان نام برد. متأسفانه در نظام حقوقی کشور ایران، قانونی که به طور خاص به این موضوع مهم پرداخته باشد وجود ندارد و صنعت ورزش نتوانسته است از حقوق مالکیت فکری خود بهره لازم را ببرد. چه‌بسا همین امر باعث شده است که نهادهای ورزشی نتوانند از برند و علائم تجاری حامیان حفاظت کنند و از بازاریابی کمین جلوگیری کنند که این امر تمایل نداشتن حامیان برای ورود به عرصه ورزش را به دنبال داشته است. در طرح حمایت از ورزش و ورزشکاران نیز حقوق مالکیت فکری در ورزش آنچنان که شایسته است، مدنظر قرار نگرفته و تنها ماده ۲۵ این طرح به حق پخش تلویزیونی پرداخته است و این‌طور مقرر می‌دارد: حق پخش مسابقات ورزشی تیم‌های ورزشی دریافت‌شده توسط وزارت ورزش و امور جوانان، صرفاً به توسعه فضاهای ورزشی خارج از تهران اختصاص داده می‌شود. صداوسیما مکلف است، ده درصد از درآمدهای پخش تبلیغات که در قبل یا حین بازی‌های مهم ملی و بین‌المللی کسب می‌کند، به صداوسیما استان‌ها تخصیص دهد. صداوسیما استان‌ها نیز موظفاند مسابقات ملی یا استانی را که در سطح استان برگزار می‌شود، با هماهنگی اداره کل ورزش و جوانان استان به صورت مجانی پخش کنند؛ این در حالی است که این ماده نیز با بند پ ماده ۹۲ قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که مقرر کرده است دولت مکلف است تا پایان سال اول اجرای برنامه با مشارکت سازمان صداوسیما و وزارت ورزش و جوانان، تمهیدات لازم درخصوص نحوه تقسیم درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی را پیش‌بینی کند، مغایرت دارد. براساس گزارش اظهارنظر کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس درمورد طرح حمایت از ورزش و ورزشکاران، تاکنون اقدام اجرایی برای عملیاتی‌شدن محتوای این ماده صورت نگرفته است و ورزش از درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی، درآمد کسب نکرده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۲۰۲۱، ۱۸). از طرف دیگر، با شدت گرفتن مشکلات اقتصادی در ایران، تحریم‌های بین‌المللی و کمبود منابع مالی، ورزش به عنوان فرایندی مصرف‌کننده بیش از سایر بخش‌ها دچار کسری اعتبار مالی شده است. از یک سو، اعتبارات دولتی به شدت افت کرده و از سوی دیگر، بخش خصوصی برای هزینه در ورزش خالی شده است (شمالی و کشر، ۲۰۲۲، ۲۷۹). مشکلات مربوط به مالکیت فکری در ورزش نیز مزید بر علت شده است تا حامیان مالی تمایل چندانی برای ورود به عرصه ورزش نداشته باشند. علاوه بر این، انحصاری بودن شبکه‌های تلویزیونی به صداوسیما مشکلات فراوانی به همراه داشته است و این مشکلات در مسابقات خارج از پایتخت بیشتر مشهود است. در مبحث تبلیغات نیز از آنجایی که قوانین تبلیغات در ایران براساس ارزش‌های اعتقادی و انسانی وضع شده است، استفاده از تبلیغات با محدودیت‌های بسیاری همراه است. با توجه به اینکه ترویج رسانه‌ای مشمول قوانین و محدودیت‌های قانونی برای ترویج و تبلیغ حامیان است، این موضوع نیز تبدیل به چالشی جدی برای حامیان مالی در ورزش شده است (قنبری فیروزآبادی و همکاران، ۲۰۱۸، ۸۶). ارائه طرحی با عنوان «حمایت از ورزش و ورزشکاران» از سوی برخی از نمایندگان مجلس، در نگاه نخست گامی ارزشمند در جهت حمایت از صنعت ورزش بوده و نشانگر دغدغه‌ی نمایندگان مجلس در این حوزه است که در صورت تصویب و تبدیل شدن به قانون می‌تواند در جهت کاهش مشکلات موانع حمایت از ورزش تاحدودی مؤثر باشد، اما در زمینه مسائل مربوط به حقوق مالکیت فکری و حقوق تبلیغات که مهم‌ترین مسائل در صنعت ورزش هستند، ضعف دارد و چاره‌اندیشی‌های لازم صورت نگرفته است. بهتر این بود که نمایندگان و کمیسیون فرهنگی مجلس پیش از ارائه این طرح، یا مرکز پژوهش‌های مجلس پیش از ارائه گزارش کارشناسی و پیش‌نویس پیشنهادی، پژوهش‌های انجام‌شده در این حیطه را بررسی می‌کردند و موانع و مشکلات موجود براساس مطالعات انجام‌شده را شناسایی می‌کردند. سپس براساس آن‌ها اقدام به ارائه طرح پیشنهادی می‌کردند که به صورت جامع گره‌گشای مشکلات صنعت ورزش باشد.

از مهم‌ترین موانع پژوهش حاضر، کدگذاری‌های ضد و نقیض در مطالعات انجام‌شده قبلی در ارتباط با موانع و راهکارهای حمایت مالی از ورزش بود؛ بدین معنی که به‌عنوان مثال متغیری در یک پژوهش به‌عنوان موانع مدیریتی مطرح شده بود و در پژوهش دیگر به‌عنوان موانع حقوقی یا موانع دولتی مطرح شده بود که این امر فرایند کدگذاری را برای محققین دشوار می‌کرد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، محققان به صورت تخصصی‌تر موضوعات را بررسی کرده و در بخش کدگذاری برای افزایش یابایی و روایی کدگذاری از چند کدگذار استفاده کنند و مطالعات بیشتری در حوزه موانع حقوقی حمایت مالی در صنعت ورزش انجام شود.

تشکر و قدردانی

از همه افرادی که در انجام این پژوهش محققین را یاری کردند، تشکر و قدردانی می‌شود.

References

1. Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (10), 2130-2148.
2. Askarian, F., & Azadan, M. (2013). Impediments of sponsors' attraction to Iran's professional Football. *Contemporary Research in Sports Management*, 2(4), 59-69. (Persian)
3. Ashraf Bagherifard, A., & Framarzi, N. (2020). A new requirement for the financial support of sports in the non-governmental sector. *Quarterly Journal of Management Researches in the Islamic World*, 2(4), 7-18. (Persian)
4. Azadan, M., Asgarian, F., & Ramezani Najad, R. (2012). Investigating ways to attract sponsors in professional football in Iran. *Sport Management Studies*, 13, 123-136. (Persian)
5. Biscaia, R., Correia, A., Fernando Rosado, A., Ross, S.D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The Relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
6. Cottingham, M., & Wagner, R. (2018). Marketing of paralympic sports: Attracting spectators and sponsors. In *The Palgrave handbook of paralympic studies* (pp. 605-624). London: Palgrave Macmillan UK.
7. Elahi, A., Sajjadi, N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2009). Barriers to the development of revenues from sponsorship in Iran football industry. *Sport Management Journal*, 1(1), 189-202. (Persian)
8. Ghanbari Firoozabadi, A., Keshkar, S., & Kargar, Gh. (2018). The role of media promotion in banks sports sponsorship. *Communication Management in Sports Media*, 5(18), 79-88. (Persian)
9. Ghafouri, M., Alidoust, E., Khabiri, M., & Sajjadi, N. (2021). Identifying financing barriers in Iran's professional sports. *Sports Physiology & Management Investigations*, 13(2), 71-91. (Persian)
10. Gerd, N., & André, B. (2010). Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 157-168.
11. Hosseini, S., Rahimi Sarshabaderani, Gh., & Nazari, R. (2023) Analysis of the dimensions and dimensions of web marketing: Iran and Spain football clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 347-366. (Persian)
12. Hassanpourghadi, R., Kalateh Saifari, M., & Memar Moghaddam, M. (2020). Determining the interruption factors of sponsor's sponsorship from football club of premier league in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 9(2), 65-74. (Persian)
13. Islamic Parliament Research Center. (2021). Expert opinion about the plan to support sports and athletes. Bureau of Cultural Studies and Education, serial number 18109, Subject code 270. (Persian)
14. Jankovic, M., & Stojanovic, A.J. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont Journal*, 17(1), 75-78.

15. Khatibi, A., Heydari Nejhad, S., Shetab Booshehri, S.N., & Hashemi, E. (2020). The obstacles and solutions for the development of women's sports financial resources in Iran. *Sport Management Studies*, 12(63), 89-112. (Persian)
16. Kariyawasam, K., & Tsai, M. (2017). Copyright and live streaming of sports broadcasting. *International Review of Law, Computers & Technology*, 31(3), 265-288.
17. Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., Morris, T., Mahoney, T., Heisey, K., ..., & Santomier, J.. (2019). The role of culture in sports sponsorship: An update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1), 57-81.
18. Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
19. Lagae, W. (2022). Sponsorship in professional road cycling. *The Economics of Professional Road Cycling*, 19, 69-89.
20. Ludvigsen, M., Hall, E., Meyer, G., Fegran, L., Aagaard, H., & Uhrenfeldt, L. (2018). Using Sandelowski and Barroso's meta-synthesis method in advancing qualitative evidence. *Qualitative Health Research*, 26(3):320-329.
21. Mirzaie, I., Mehdipour, A., & Azmsha, T. (2017). Analysis of factors affecting the attraction of financial support from large industrial companies in sports in southwest Iran. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 13(26), 39-52. (Persian)
22. Moharamzadeh, M., & Nouri, M.S. (2021). Investigating strategies for attracting sponsors in Iranian professional volleyball. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 49-70. (Persian)
23. Mokhleshi Hoz Sorkhi, M., Alizadeh, R., Nabavi Chashmi, S.A., & Bahnia, B. (2021). Presenting the financing model of sports clubs with the process of hierarchical analysis. *Investment Knowledge*, 10(41), 259-281. (Persian)
24. Moradisharaf, H., Hematinazhad, M.A., & Banar, N. (2017). Factor analyzing the motivators of sport sponsorship in Hamadan province. *Applied Research in Sport Management*, 5(3), 77-89. (Persian)
25. Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129- 147.
26. Parliament. (2020). Plan to support sports and athletes. Date of announcement of collection, 14/8/2020. (Persian)
27. Pakdelan, S., Khatibi, A., & Mehdipour, A. (2021). Strategies for developing financial resources of student sports. *Research on Educational Sport*, 9(22), 163-186. (Persian)
28. Phiri, Th., & Chakauya, L. (2023). The influence of a sports event sponsorship on brand image and brand preference. *Global Scientific Journal*, 11(4), 5-16.
29. Ramezani, F., Keshtidar, M., & Moodi. (2021). An analysis of the barriers to financing sport entrepreneurs by Q method. *Sport Management Journal*, 13(1), 237-251. (Persian)
30. Rahbari, S., Khodayari, A., Honari, H., & Amirtash, A. (2020). The effective factors of Sponsorship from Sport for all in Iran: A qualitative study. *New Trends in Sport Management*, 7(27), 81-96. (Persian)
31. Rahbari, S., Khodayari, A., Honari, H., & Amirtash, A.M. (2021). Codification of effective strategies and consequences of sport for all sponsorship in Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(51), 113-134. (Persian)
32. Sandelowski, M., & Barroso J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing Company.
33. Shomali, S., & Keshkar, S. (2022). Designing a model of sponsorship barriers management for women's sports in Iran. *Sport Management Journal*, 14(2), 283-302. (Persian)
34. Thomas, O., Kucza, G., & Schuppisser, S. (2022). Can sports sponsorship affect consumers' motivation for sports consumption? *Journal of Promotion Management*, 28(7), 893-922.
35. Tsordia, Ch., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), 85-105.
36. Van Reeth, D. (2022). The finances of professional cycling teams. *The Economics of Professional Road Cycling*, 19, 35-67.

37. Varmus, M., Kubina, M., Mičiak, M., Šarlák, M., & Greguška, I. (2023). Sustainable management of the public financial model for sports support in Slovakia. *Sustainability*, 15(14), 11310.
38. Ziming, L. (2021). Management of sports industry: Moving to economic development. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 230-236.
39. Zulfikri, Z. (2021). The Effect of sponsorship on brand awareness grab at the event 18th Asian games. *Cross-Border Journal of Business Management*, 1(1), 179-188.
40. Zardoshtian, Sh. (2021). Designing strategic factors model for attracting and expanding sponsors in public and championship sports in Ilam Province. *Applied Research in Sport Management*, 9(3), 23-40. (Persian)
41. Zolfaghari, M., Nobakhat, Z., & Naderinasab, M. (2023). Designing the economic development model for the Premier Soccer League Clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 293-312. (Persian)

