

## مقاله پژوهشی: تبیین جامعه‌شناختی صنعت ورزش و کسب درآمد در ایران

میترا ابراهیمی<sup>۱</sup>، بهرام قدیمی<sup>۲</sup>، کاوه خبیری<sup>۳</sup>، شیوا آزاد فدا<sup>۴</sup>، سید محمدصادق مهدوی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۱

### چکیده

هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که باعث افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی شود، صنعت ورزش نامیده می‌شود. ورزش از بعد عملی و تماشایی بودن، به تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی می‌انجامد که این امر سهم به‌سزایی را در رشد صنعت ورزش کشورها بازی می‌کند. هدف از این پژوهش تحلیل جامعه‌شناختی درآمدزایی در صنعت ورزش ایران است. زیرا هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، در این گروه قرار می‌گیرند. روش این پژوهش در حقیقت راهبردی است که دربرگیرنده پیش‌فرض‌های فلسفی طرح تحقیق و نیز چگونگی جمع‌آوری داده‌ها است. رویکرد آمیخته که شامل روش‌های کمی و کیفی بود، استفاده شد. پس از تأیید، روایی صوری و محتوای پرسشنامه در اختیار ۲۳۹ نفر از واجدین شرایط قرار داده شد. در تحلیل عاملی اکتشافی برای تجزیه و تحلیل ۵۰ گویه پرسشنامه اولیه، از روش تحلیل عناصر اصلی با چرخش عمودی و تکنیک واریماکس استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مقدار شاخص پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ KMO معادل ۰/۸۰۹ است، بنابراین چون شاخص به یک نزدیک است. نمونه‌های انتخاب‌شده برای تحلیل کفایت می‌کند. آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می‌باشد که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، ۴۱ گویه به دست

۱. دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی ورزشی، دانشکده علوم انسانی، گروه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
۲. دانشیار، عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
۳. استادیار، رئیس مرکز مطالعات بین‌الملل، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان (نویسنده مسئول (sepkamis@gmail.com))
۴. استادیار، عضو هیأت علمی گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال
۵. استادتمام دانشگاه شهید بهشتی

آمد و تعداد ۹ گویه حذف شد. نتایج نشان داد که این ۹ عامل در مجموع ۶۳/۳۸۳ درصد از واریانس عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش را تبیین می‌کنند که مقدار قابل قبولی است. بررسی الگو در حالت ضرایب معناداری است. در سطح خطای ۰,۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش‌فرض نرمال)، مقادیر بحرانی اعداد ۱,۹۶ و -۱,۹۶ می‌باشند. همان‌گونه نتایج نشان داد یکی از عوامل موفقیت صنعت ورزش، تأمین منابع مالی و درآمدزایی است.

**کلید واژه‌ها:** درآمدزایی، صنعت ورزش، تحلیل عاملی، جامعه‌شناختی، ایران.

## مقدمه

در حال حاضر در کشورهای پیشرفته، ورزش و تفریحات سالم به‌عنوان یک صنعت بسیار مهم عاملی مؤثر در رشد و توسعه اقتصاد ملی به شمار می‌رود. این صنعت ریشه‌های خود را به سرعت در تمام گستره دنیا دوانده و باور نموده تا میلیاردها انسان از آن به طریقی بهره‌مند گردند. جیمز مولین (۱۹۸۳م) برای اولین بار از ورزش به‌عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره داشت هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می‌شود. صنعت ورزش گونه‌ای از بازارهای اقتصادی است که در آن افراد، شرکت‌ها، کسب‌وکارها و سازمان‌های درگیر در تولید، تسهیل، ترویج یا سازمان‌دهی، بر فعالیت‌های ورزشی متمرکز می‌باشند. محصولات عرضه‌شده به خریداران در این بازار، شامل کالا، خدمات، اشخاص، مکان‌ها یا ایده‌هایی می‌باشند که به صورتی با ورزش مرتبط هستند. صنعت ورزش، با فراهم آوردن امکانات پیشرفته و قابل دسترس، تجهیزات، کالا، خدمات و حمایت‌های مالی، نقش مهمی در توسعه ورزش دارد (والکر ۲۰۱۰). در حال حاضر در کشورهای پیشرفته، ورزش و تفریحات سالم به‌عنوان یک صنعت بسیار مهم، عاملی مؤثر در رشد و توسعه اقتصاد ملی به شمار می‌رود. این صنعت ریشه‌های خود را به سرعت در تمام گستره دنیا دوانده و بارور نموده تا میلیاردها انسان از آن به طریقی بهره‌مند گردند. در حال حاضر ورزش چه از بعد عملی و چه از بعد نظری در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. در هر زمینه‌ای از فعالیت، عوامل

بی‌شماری وجود دارند که به‌صورت بنیادی نتایج مورد انتظار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نتیجه راهبرد در صورتی می‌تواند همراه با توفیق و کامیابی باشد که این عوامل تحت کنترل قرار گرفته و با مهارت به کار گرفته شوند. این عوامل، عوامل کلیدی موفقیت نام دارند (ابویی اردکان، ۱۳۹۳). تنها با شناسایی عوامل کلیدی نمی‌توان به نتیجه‌ای قابل قبول دست یافت. صنعت ورزش از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار بالایی است. مطالعات اخیر حاکی از آن است که سهم صنعت ورزش از جی دی پی<sup>۱</sup> کشورهای مختلف حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴ درصد است. در حالی که سهم این صنعت از جی دی پی ایران ۱/۱ درصد به‌طور معنی‌داری کمتر از شاخص جهانی بوده است. امروزه صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طول یک دهه اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به‌طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به‌طور غیرمستقیم، به‌عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالت متحده آمریکا به‌سرعت در حال توسعه است. در کشورهای صنعتی مانند ایتالیا، انگلستان و آلمان، نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲ درصد، ۱/۷۵ درصد و ۱/۴ درصد بیان شده است، در حالی که این نسبت در ایران ۰/۰۳۸ اعلام می‌شود (اتاق بازرگانی، ۱۳۹۷). پس از تعیین مأموریت بنیادین، اهداف بلندمدت سازمان ارائه می‌شود. اهداف بلندمدت را نیز می‌توان به‌صورت نتایج خاصی که سازمان می‌کوشد در تأمین مأموریت بنیادین خود به دست آورد، گنجانید. منظور از دوره بلندمدت، دوره‌ای است که بیش از یک سال باشد. از آن نظر این اهداف برای موفقیت سازمان لازم و ضروری هستند که تعیین‌کننده تعالیات سازمان می‌باشند (لیانگ و همکاران؛ ۲۰۱۶). وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت شرایطی را فراهم ساخته که نیازمند همکاری محققان و متخصصان در این زمینه و مدیران باتجربه حرفه‌ای این صنعت است تا با مطالعه تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی افراد شاغل در آن با مدیریتی علمی و صحیح اداره شود. پدیده ورزش به دلیل قدمت و سابقه تاریخی و همچنین نفوذ قابل توجه در روابط انسانی، ابعاد گوناگونی دارد. در نتیجه اهداف این

پژوهش پاسخ نظری به پرسش‌های تحقیق است که به دنبال آن ذکر شده‌اند. در نتیجه تحقیق حاضر به دنبال پاسخ این سؤال است که تبیین جامعه‌شناختی صنعت ورزش و کسب درآمد در ایران چه نتایجی را به همراه دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

گیل ویلکل<sup>۱</sup> چنین بیان می‌دارد: عوامل حیاتی موفقیت، فرصت، منفعت یا ضرورت بالقوه‌ای است که هنوز برخی از عوامل به فعلیت رسیدن آن مهیا نشده است. موانع فراهم‌شده این عوامل، گلوگاه‌های راهبردی را تشکیل می‌دهند و کارکرد اصلی راهکارهای راهبردی، مرتفع کردن آن‌ها است (سرمد، ۱۳۹۰). بخشنده و همکاران (۱۳۹۹) اظهار کردند که ورزش از ابزارهای تأثیرگذار در هدایت نیروهای اجتماعی برای تحقق توسعه پایدار، به‌ویژه در جوامع با رشد جمعیت زیاد است. ورزش نه تنها کمترین هزینه را در مقابل سایر هزینه‌های مدیریتی به خود اختصاص می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که منابع انسانی بخش ورزش در کوتاه‌مدت و بلندمدت بیشترین تأثیر را بر رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران دارد؛ بنابراین به‌منظور رشد اقتصادی صنعت ورزش، بهتر است سرمایه‌گذاری در بخش منابع انسانی صورت گیرد. توجه به درآمدزایی و ورزش به سالیان قبل بازمی‌گردد. عسگریان و همکاران (۱۳۸۷) عنوان کردند که ورزش از بعد عملی و تماشایی بودن به تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی می‌انجامد که این امر سهم به‌سزایی را در رشد صنعت ورزش کشورها بازی می‌کند (عسگری، ۱۳۸۷). جمشیدی و همکاران (۱۳۹۶) به واکاوی چالش‌های اشتغال و درآمدزایی زنان با رویکرد کیفی پرداختند و عنوان نمودند که با توجه به اهمیت اشتغال زنان عشایر در بهبود اقتصاد خانواده، مشکلات تولیدی و کاهش سطح تولیدات زنان تعاملی است در مقابل شرایط حاکم بر مناطق که پیامد منفی تنزل جایگاه اقتصادی زنان را به دنبال دارد (جمشیدی ۱۳۹۶) و به نظر می‌رسد که توجه به صنعت ورزش می‌تواند به‌عنوان راه‌گشایی بر درآمدزایی این گروه باشد. غفاریان و کیانی در کتاب خود برای عوامل حیاتی موفقیت از اصطلاح گلوگاه استفاده کرده‌اند و بیان می‌کنند که

۱) Geel Wilcker

فرصت‌ها از طریق منافع بالقوه نهفته در آن‌ها کشف می‌شوند ولی دستیابی به این منافع مستلزم فراهم شدن عوامل لازم است. این عوامل عناصر مفقودشده منافع بالفعل هستند و به سه گروه کلی تقسیم می‌شوند:

۱. اولین گروه عواملی هستند که فراهم ساختن آن‌ها برای همه امکان‌پذیر بوده و از پیچیدگی خاصی برخوردار نمی‌باشند.

۲. دومین گروه عوامل هستند که دستیابی به آن‌ها با پیچیدگی همراه است ولی در حال حاضر در سازمان وجود دارند.

۳. سومین گروه عواملی هستند که در تحقق منافع نهفته در فرصت نقش کلیدی داشته و دستیابی به آن‌ها با پیچیدگی‌هایی همراه است. به این عوامل، عوامل حیاتی موفقیت یا گلوگاه گفته می‌شود.

موفقیت آتی یک مجموعه به معنی تحقق آرمان‌های آن است و دستیابی به این آرمان‌ها نیازمند وجود فاکتورهای لازم است. این سبک در ابتدا جهت بررسی نیازهای اطلاعاتی مدیران استفاده شد (نافتی و همکاران، ۲۰۱۷). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت، مسیر واضحی را از انواع مختلفی از اطلاعاتی که باید گردآوری شود فراهم نموده و به سازمان اجازه می‌دهد چهارچوب نگرشی خود را به آنچه مطلوب است، متمرکز کند (کومار و شرما، ۲۰۱۴). پارکز و همکاران (۲۰۰۶م)، اجزای صنعت ورزش را بر اساس نوع فرآورده مرتبط با آن‌ها به سه دسته تقسیم کرده‌اند که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش می‌باشد. دایر ملور، میستیلیس و مولز (۲۰۰۵م) مهم‌ترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای معرفی می‌کنند. ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیت، تبلیغات میدان‌های ورزشی، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط‌بندی‌ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به‌عنوان اصلی‌ترین محصول این صنعت است نیز می‌توان اشاره کرد. هانی (۲۰۰۶م) در تحقیقی که در مورد ارزیابی جایگاه صنعت ورزش در اقتصاد

ملی استرالیا انجام داده، بیان کرد که اگر هدف ورزش مقایسه صنعت ورزش با کل اقتصاد جهان باشد، نتیجه متفاوت است و مقایسه تولید ناخالص ملی بخش ورزش GDSP با تولید ناخالص داخلی<sup>۱</sup> ممکن است تا حد کمی به هم مربوط باشند.

کینیچ اهمائی<sup>۲</sup>، استراتژیست مشهور ژاپنی مدل ۳C را برای کلیه صناعت‌ها مطرح کرده است که البته می‌تواند برای ورزش نیز کاربرد داشته باشد و معتقد است که می‌توان صنعت را از سه بعد بررسی و عوامل حیاتی را کشف کرد. این سه منظر شامل مشتری<sup>۳</sup>، سازمان<sup>۴</sup> و رقابت<sup>۵</sup> هستند.

**مشتری:** بدون شک موفقیت بیش از آنکه در گرو رضایت سهامداران آن باشد، در گرو رضایت مشتریان به دست می‌آید، پس اولین و مهم‌ترین منظر بحث شناخت مشتری، شناخت نیاز مشتری و عوامل مؤثر در افزایش رضایت مشتری در صنعت ورزش می‌باشد.

**سازمان:** برای باقی ماندن در جرگه رقابت صنعت ورزش، ساختار باید قادر به شناسایی نقاط قوت اصلی و عوامل برتری خود باشد تا بتواند از طریق تمرکز بر روی نقاط قوت اصلی و کلیدی خود، بقای خود را تضمین نماید (در این منظر، تمرکز بیشتر بر روی منابع است).

**رقابت:** در این بخش، تمرکز بر روی رقبا و شرایط فعلی رقابت در صنعت ورزش می‌باشد و باید مواردی را که عوامل اصلی پیروزی یا شکست در رقابت می‌باشند را شناسایی نمود تا بتوان با تقویت آن‌ها بر رقبا غلبه نمود (آکساکال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳).

اهمائی بیان می‌کند این سه عامل با همدیگر مثلث راهبردی را تشکیل می‌دهند که تلفیق آن‌ها می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را به وجود بیاورد. ضیایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد سرمایه فکری در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه صنعت ورزش شهر تهران پرداختند و عنوان نمودند که تغییر و تحولات سریع علم و فناوری در

<sup>۱</sup> GDP

<sup>۲</sup> Keniche Ohmae

<sup>۳</sup> Costumer

<sup>۴</sup> Corporation

<sup>۵</sup> Competition

<sup>۶</sup> Aksakal

جهان و تلقی ورزش به مثابه یک حرفه از یک طرف و تبدیل آن به صنعت از طرف دیگر، دست‌اندرکاران ورزش را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو ساخته است که گذر از آن‌ها نیازمند به‌کارگیری رویکردها و روش‌های خلاقانه است و موفقیت بالقوه سازمان‌ها در قابلیت‌های فکری آن‌ها ریشه دارد. نتایج حاکی از آن است که سرمایه فکری تأثیر مثبت و معناداری در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد و از بین ابعاد سه‌گانه آن، سرمایه رابطه‌ای یا مشتری، بیشترین تأثیر را در تشخیص فرصت صنعت مذکور دارد. خسرومنش و همکاران (۱۳۹۸) به طراحی الگوی مفهومی صنعت ورزش ایران پرداختند و اظهار نمودند که هشت مقوله اصلی به‌عنوان مقوله‌های بخش پشتیبانی درآمدزایی در صنعت ورزش شناسایی و تعیین شده است. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: ۱- نهادهای حاکمیتی؛ ۲- مشاوران؛ ۳- مراکز آموزشی؛ ۴- حمایت‌کنندگان درآمدزا؛ ۵- فرهنگ‌سازان؛ ۶- اماکن و تأسیسات ورزشی؛ ۷- کالاها و تجهیزات ورزشی و ۸- رسانه‌ها. مشاوران پدیده نوظهوری هستند که با اقتصاد دانش‌بنیان متناسب هستند و روزه‌روز به اهمیت و حجم فعالیت‌های آنان افزوده می‌شود. مقوله قابل توجه دیگر، فرهنگ‌سازان هستند که تاکنون کمتر به آن‌ها و مسئولیتی که در زمینه ترویج فرهنگ ورزش در کشور دارند، پرداخته شده است. پژوهش مرادی چالشتی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله بررسی موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، پرداختن به موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال ایران است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین عامل اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال ایران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در بین عوامل اثرگذار بر بهبود وضعیت موجود، خصوصی‌سازی و حضور در بورس بیشترین بار عاملی را به دست آورده‌اند. صیادی و همکاران (۱۳۹۴) به ارزیابی مقایسه‌ای دیدگاه مدیران صنایع در خصوص مزایای اکتسابی صنعت از ایجاد ارتباط با دانشگاه (مطالعه موردی: بخش تولیدی صنعت ورزش ایران) پرداختند و اظهار داشتند که ارتباط صنعت و دانشگاه موضوعی است که در دهه‌های اخیر در بسیاری از صنایع و دانشگاه‌های دنیا به‌عنوان راهکارهایی جهت افزایش درآمد، ارتقای علمی دانشگاه‌ها و صنایع و درنهایت توسعه

کشور مطرح شده است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی مزایای اکتسابی بخش تولیدی صنعت ورزش از ایجاد ارتباط با دانشگاه در گستره جغرافیایی ایران بود. نتیجه بررسی نشان داد که به‌طور کلی برای صنایع تولیدی، محصولات ورزشی مهم‌ترین عامل جهت ارتباط با دانشگاه‌ها، کسب منافع و مزایا به‌صورت مستقیم بوده که همانا این منافع و مزایا همان توسعه تولیدات شرکت بوده است. هامفری و همکاران (۲۰۰۸م) به بررسی گستردگی و صنعت ورزش ایالات متحده پرداختند و عنوان کردند که محدوده اقتصادی در حوزه ورزش در ایالات متحده را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. بر اساس طیف وسیعی از داده‌ها، میزان اقتصادی مشارکت ورزشی، مشاهده ورزشی و بازار عرضه و تقاضا در بازار ورزشی در ایالات متحده بررسی شد. برآورد حجم درآمد صنعت ورزش بر اساس تقاضای کل و مجموع عرضه از ۴۴ دلار در دهه ۱۹۶۰م به ۷۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ م رسیده است. علاوه بر این مشارکت در ورزش و هزینه فرصت برای حضور در رویدادهای ورزشی نیز از جمله موارد مهم هستند، اما بیشترین کاربرد را در تعیین ارزش، اجزای صنعت ورزش دارند. قربانی و همکاران (۱۳۹۵) به طراحی الگوی شایستگی‌های کارآفرینان در صنعت ورزش ایران پرداختند و الگوهای کارآفرینی می‌تواند بر درآمدزایی در حوزه صنعت ورزش مؤثر باشد.

مقاله گیمر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶م) مروری بر متون اندازه‌گیری سرمایه انسانی در بازارهای ورزشی و امور مالی شرکت‌های بزرگ دارد. سپس این دو زمینه تحقیقاتی را مقایسه و مقابل هم قرار می‌دهد، همچنین نشان می‌دهد که مطالعات بسیاری در هر دو زمینه، ارتباطات قابل جایگزین با پایه مشترک را دارند. هدف نهایی پژوهش، ارتباط این دو زمینه تحقیقاتی برای فهم جبران و عملکرد و در نتیجه استفاده از آن در صنعت کسب‌وکار ورزشی است. وجود شکاف در صنعت ورزش هم از جمله موارد بسیار مهم و مؤثر بر درآمدزایی می‌باشد. کوشا و همکاران (۱۳۹۷) به تحلیل شکاف صنعت ورزش ایران از منظر میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی پرداختند و عنوان نمودند که منظور از شکاف صنعت ورزش، اختلاف بین انتظار مشتریان ورزش از وضع مطلوب و ادراک آن‌ها از وضع

۱. Garner, J., Humphrey, P. R., & Simkins, B.



موجود است. گام اساسی برای جبران این شکاف، شناخت وضعیت موجود و مطلوب و میزان شکاف میان آن دو است. نتیجه بررسی آن‌ها نشان داد که وضع موجود به ترتیب در ابعاد فرهنگ- اجتماعی، عملیاتی، قانونی، مالی، بازاریابی، دانش و فناوری و زیست‌محیطی، وضع نامطلوبی ارزیابی شد و بیشترین شکاف برای بهبود ابعاد یادشده در بعد دانش و فناوری، زیست‌محیطی، مالی، بازاریابی، قانونی، فرهنگی و عملیاتی مشاهده شده است. سیمونز و همکاران (۲۰۱۱م) به بررسی وضعیت زنان در رده‌های بالای مدیریت در صنعت ورزش پرداختند و عنوان نمودند که حتی با پیشرفت‌هایی که زنان در طول تاریخ ایجاد کرده‌اند، تعداد بسیار کمی از زنان در بالای سازمان‌های ورزشی ارتقاء یافته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که زنان در مواجهه با موانعی که در گذشته ایجاد شده است، توانسته‌اند بر آن‌ها غلبه کنند و امروزه زنان بیشتر در نقش‌های مدیریت در صنعت ورزش موفق هستند.

لیو و همکاران (۲۰۱۷م) به بررسی صنعت ورزش در چین پرداختند و اظهار داشتند که رشد صنعت ورزش چین، فرصت‌های زیادی را برای ورزش و سازمان‌های غیر ورزشی در داخل و خارج کشور به ارمغان آورده است؛ با این وجود بزرگ شدن ابعاد اقتصادی در صنعت ورزش نیز چالش‌های بسیاری را به وجود آورده است.

### روش‌شناسی تحقیق

با توجه به پارادایم تحقیق، روش تحقیق در حقیقت راهبردی است که دربرگیرنده پیش‌فرض‌های فلسفی طرح تحقیق و نیز چگونگی جمع‌آوری داده‌ها است. در این تحقیق به دلیل اتخاذ رویکرد چندجانبه عامل درآمدزایی در صنعت ورزش و شناخت چگونگی و تبیین پدیده در بستر واقعی فرآیند تحقیق، پیروی از پارادایم اجرای کیفی تحقیق الزامی بود. از طرفی نیاز به بررسی وضعیت الگو و اجزای آن به صورت توصیفی، حداقل در لیگ کشور نیازمند به‌کارگیری روش‌های کمی بود، در نتیجه از رویکرد آمیخته که شامل روش‌های کمی و کیفی بود استفاده شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از هر دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد. در این مطالعه محقق تمامی مصاحبه‌ها را

هدایت نمود. اتخاذ این رویه باعث شد تا محقق بتواند اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های پیشین را در مصاحبه‌های بعدی به کار بندد. در این مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها و به بیان واضح‌تر تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگر فراهم نبود، ادامه یافت. الف) حجم نمونه کیفی: نمونه‌ها بر اساس تنوع داده‌ها تا مرحله اشباع مطالعه شدند. جامعه آماری این تحقیق شامل دو بخش است؛ بخش اول در مرحله کیفی شامل کلیه مدیران ارشد و متخصصین وزارت ورزش و مدیران مؤثر صنعت ورزش در کشور و دفتر بین‌الملل فدراسیون جهانی ورزش‌های بین دانشگاهی بود. در این مرحله محقق با مشاهده مستقیم و مصاحبه رو در رو با نخبگان، به جمع‌آوری اطلاعات کیفی پرداخت. با هدایت استاد راهنما در مجموع ۱۵ نفر از نخبگان انتخاب شدند که افراد صاحب‌نام در حوزه صنعت ورزش پس از اتمام مصاحبه و رسیدن به حالت اشباع و اجماع در پاسخ‌ها مصاحبه را قطع نموده و پرسشنامه اولیه طراحی شد و چندین بار برای تأیید روایی محتوا و صوری، پرسشنامه در اختیار متخصصین قرار داده شد و پس از تأیید روایی صوری و محتوای پرسشنامه، در اختیار ۲۳۹ نفر از واجدین شرایط که به روش کل شمار انتخاب شدند قرار داده شد؛ بنابراین جامعه آماری در مرحله کیفی شامل ۱۵ نفر از مدیران ارشد ورزش و رؤسای فدراسیون‌ها بودند. از آنجا که با ابزار مصاحبه می‌توان بهتر به زبان خود شرکت‌کنندگان از تجربه آنان آگاه شد، در این تحقیق از مصاحبه عمیق به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. روایی و پایایی ابزار بدون وجود دقت علمی، پژوهش (کمی یا کیفی) بی‌ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می‌دهد؛ بنابراین دغدغه نسبت به پایایی و روایی در همه شیوه‌های پژوهش، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار دارد. چالش‌ها نسبت به دقت علمی در پژوهش‌های کیفی با گسترش و ترویج نرم‌افزارهای آماری و توسعه سامانه‌های محاسباتی در پژوهش‌های کمی هم‌زمان شده است. برای تعیین روایی، از ابزار تعیین روایی صوری و محتوا و سازه استفاده شد. پرسشنامه تنظیم شده بر اساس متن مصاحبه با افراد واجد شرایط، قبل از توزیع به تأیید چند تن از اساتید و خبرگان موضوع رسید. بر این اساس عوامل اجتماعی و اقتصادی در

چهار مؤلفه بعد درآمدزایی، پیشرفت و فراگیری، فرآیندها و چهارچوب نظام مدیریتی تبیین شد.

برای تعیین روایی، از ابزار تعیین روایی صوری و محتوا و سازه استفاده شد. پرسشنامه تنظیم شده بر اساس متن مصاحبه با افراد واجد شرایط، قبل از توزیع به تأیید چند تن از اساتید و خبرگان موضوع رسید. بر این اساس عوامل اجتماعی و اقتصادی در چهار مؤلفه بعد درآمدزایی، پیشرفت و فراگیری، فرآیندها و چهارچوب نظام مدیریتی تبیین شد. برای آزمون پایایی از آلفای کرونباخ برای کلیه عوامل فرعی استفاده شد که در جدول ۱ ارائه شده است و روایی کل آن ۰/۷۷۱ است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای شناسایی شده

مؤلفه	تعداد سؤالات	شماره سؤالات در پرسشنامه	آلفای کرونباخ
۱	بعد درآمدزایی	۱ الی ۹	۰/۸۳۲
۲	پیشرفت و فراگیری	۱۰ الی ۲۵	۰/۸۱۱
۳	فرآیندها	۲۶ الی ۳۴	۰/۷۳۹
۴	چهارچوب نظام مدیریتی	۳۵ الی ۴۲	۰/۹۰۱

با بهره‌گیری از مبانی نظری پژوهش، به شناسایی مؤلفه‌ها و سپس شاخص (گویه‌ها) در بخش کمی پژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه، در جدول شماره ۲ ارائه شده است:

جدول ۲: نتایج تحلیل محتوای مصاحبه

کد مصاحبه‌شونده	مفاهیم استخراجی
I3,I5,I9,I11,I11 ۲,۵,۸,۱۳	صنعت ورزش نباید وابسته به دولت باشد. در حال حاضر کل ساختار صنعتی ورزش از جمله باشگاه‌های کشور به‌طور مستقیم و غیر مستقیم وابسته هستند که این می‌تواند موجب کند شدن و درآمدزایی کم باشگاه شود. دادن حق پخش تلویزیونی از جمله موارد بسیار مهم می‌باشد که به‌طور کامل انحصاری است.
I6,I13,I14,I8,I ۹,۵۱	بخش‌های وابسته به صنعت ورزش از جمله باشگاه‌های ورزشی باید گردش مالی شفاف داشته باشند که این می‌تواند بسیاری از مشکلات این حوزه را کاهش دهد.
I7,I9,I14,I5,I2 .I10	امروز صنعت ورزش حتی در مهم‌ترین باشگاه‌های ما فقط تیم‌داری است و در رده‌های

کد مصاحبه‌شونده	مفاهیم استخراجی
	پایین سرمایه‌گذاری نمی‌کنند.
۱۳،۰۶،۱۱۴،۰۷،۰۱ ۱	لازمه موفقیت در صنعت ورزش این است که باید برای تشویق و انگیزه بیشتر، حمایت‌های مادی و معنوی از کارکنان و بازیکنان به‌ویژه در تیم‌های مهم وجود داشته باشد.
I5,I8,I10,I1,I6, I14	جهت موفقیت در صنعت ورزش باید باشگاه‌ها بتوانند همچون سایر کشورهای اروپایی در ساخت مجتمع‌های تفریحی و ورزشی جهت درآمدزایی و جذب هوادار بیشتر سرمایه‌گذاری کنند.
I2,I4,I7,I12,I1 ۴	وجود یک برنامه بازاریابی مستجم برای تأمین منابع مالی مطلوب، امری انکارناپذیر است.
I1,I5,I9,I12	باید تمامی راه‌های غیرقانونی و دلالی را متوقف کرد و برنامه کاملی برای مبارزه با پول‌شویی وجود داشته باشد.
I3,I4,I9	برای درآمدزایی و سرپا ننگ داشتن صنعت ورزش، باید با صنایع مادر و سنگین و سازمان‌های خصوصی همکاری داشته و هماهنگ باشند تا بتوانند سرمایه کافی جذب کنند.
I1,I2,I5,I9,I13	وجود یک برنامه منسجم جهت استعدادیابی و پرورش بازیکنان با استعداد به‌عنوان محصولات صنعت ورزش لازم و ضروری است.
I12,I14	موفقیت در صنعت ورزش در سایه تعامل باشگاه‌های ورزشی جهت جذب هوادار و درآمدزایی بیشتر از بازیکنان و مربیان، کارکنان باکیفیت و متخصص و بر اساس استانداردهای جهانی و منطقه‌ای است.
I5,I8,I9	توجه به مسائل محیط‌زیست، پیشکوتان و زنان اهمیت دارد.
I7,I9,I13,I14	ثبات مدیریتی در موفقیت صنعت ورزش بسیار مهم و حیاتی است.
I1,I4,I4	ثبات مربیان و کادر فنی و عوامل مؤثر بر محصولات صنعت ورزش باید مورد توجه قرار گیرد.
I10,I11,I13	به سبب تعامل دوسویه فرهنگ و صنعت ورزش، باید به مسائل فرهنگی و اخلاقی نیز توجه بیشتری شود.
I3,I7,I8,I9,I10	مدیران باید از دخالت بی‌مورد در امور فنی و اجرایی پرهیزند.
I13,I14	حمایت‌های پزشکی برای پیشگیری از آسیب‌های ورزشکاران در همه رده‌های سنی باید وجود داشته باشد.
I6,I8,I9,I13	اطلاع از قوانین بین‌المللی برای مدیران ارشد مؤثر در صنعت ورزش الزامی است.
I3,I15,I8	صنعت ورزش باید برای ایجاد آکادمی‌های ورزشی برنامه داشته باشند.
I2,I5,I9,I10	وجود آیین‌نامه انضباطی جامع و کامل مطابق با قوانینی بین‌المللی برای همه باشگاه‌های مهم که در حوزه صنعت ورزش فعال هستند، الزامی است.

کد مصاحبه‌شونده	مفاهیم استخراجی
I5,I9	استفاده از سامانه‌های اطلاعات مدیریت برای مدیران و کادر اداری امری انکارناپذیر است.
I6,I7,I9,I13	یک نظام ارزیابی عملکرد در تمام سطوح باید وجود داشته باشد.
I1,I4,I6,I7	چشم‌انداز باید روشن باشد و جذب نیروهای انسانی باید مطابق با چشم‌انداز صورت گیرد.
I1,I3,I5	دریافت گواهینامه‌ها و صدور آن‌ها باید بر مبنای استانداردهای بین‌المللی باشد.
I2,I3,I15,I6,I1 ۲	وجود قراردادها باید شفاف و قانونی باشد.
I3,I14,I5,I9	حق مالکیت معنوی برای باشگاه‌ها وجود داشته باشد.
I7,I13,I5,I9,I1 ۲	امکان مؤثر بر موفقیت صنعت ورزش باید در زیرساخت‌های خود برای جذب سرمایه‌گذاری و جذب هوادار الزاماً در تورنمنت‌های ملی و بین‌المللی شرکت بنمایند و حضوری مستمر در مسابقات داشته باشند.
I1,I4,I7,I8,I3,I ۱۱,۱۴	باید در ورزش زنان سرمایه‌گذاری و توجه بیشتری داشته باشند.
I6,I9,I11,I14	باید از اساسنامه معتبر و منطبق با مقررات قانونی، مدنظر مجامع و کنفدراسیون‌های بین‌المللی استفاده کنند.
I5,I7,I8,I6,I9,I ۱۴	توجه به کانون‌های هواداری بیشتر شود.
I1,I3,I6,I12	برای جذب سرمایه و حمایت از صنایع، باید کمیته‌های بازاریابی وجود داشته باشند.
I4,I8,I9,I13	وجود کمپ‌های تمرینی و باکیفیت و استاندارد برای زیرساخت‌های صنعت ورزش ضروری است.
I1,I3,I11,I6,I ۸	بسیاری از رشته‌های ورزشی مؤثر در موفقیت صنعت ورزش، از قبیل باشگاه‌های فوتبال از عدم وجود مدارس استاندارد فوتبال و آکادمی‌های مرتبط رنج می‌برند.
I1,I9,I13,I10,I ۶, ۹	وجود موزه از دستاوردهای صنعت ورزش، افتخارات و اسناد مهم لازم است.
I14,I13,I5, I1	از مشاوران متخصص در حوزه‌های مدیریت صنعت ورزش استفاده شود.
I11,I2,I15,I5,I ۱۰,۱۶	باید از مشاوران متخصص در سایر حوزه‌های وابسته به صنعت ورزش مثل حوزه‌های روان‌شناسی و تغذیه استفاده کنند.
I10,I4,I15, I8,I7,I9	باید برای درآمدزایی بیشتر و به دنبال آن جذب هوادار بیشتر به تأسیس فروشگاه‌های لوازم و تجهیزات ورزشی جهت فروش کالاهای ورزشی اقدام کنند.

اطلاعات جدول فوق بیانگر محور اساسی سؤال پژوهش است. ستون سمت راست جدول پاسخ‌های ارائه‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد که از کدگذاری باز به

دست آمده است و در ستون سمت چپ یعنی کد، کد مربوط به مصاحبه‌شونده آورده شده است. در برخی از جداول، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان به سؤال یا سؤالاتی پاسخ نداده و یا در پاسخ به برخی سؤالات به چندین عامل اشاره کرده‌اند. شاخص‌های شناسایی شده همان گزاره‌های کلامی هستند که از پاسخ به سؤالات به دست آمده و بعد از استخراج کلیه این گزاره‌های کلامی، برخی دارای اشتراک بودند که بر اساس ادبیات و مبانی نظری موجود دسته‌بندی شدند و بر اساس آن مفاهیم ثانویه شکل گرفتند.

## یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

### الف: یافته‌های تحقیق

برای آماره‌های توصیفی متغیرها به سراغ سؤالات اختصاصی پرسش‌نامه رفتیم که با استفاده از نمره‌گذاری طیف لیکرت استخراج شده‌اند و در نهایت آماره‌های توصیفی مربوط به هر متغیر در ادامه ارائه شده‌اند.

### ب: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جدول (۳) آماره‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش

چهارچوب نظام مدیریتی	فرآیندها	پیشرفت و فراگیری	بعد درآمدزایی	
۲۳۹	۲۳۹	۲۳۹	۲۳۹	تعداد
۳/۷۰۸۷	۳/۵۴۵۰	۳/۶۷۹۸	۳/۵۸۹۱	میانگین
۰/۷۱۲۳۸	۰/۷۳۸۷۲	۰/۵۷۳۸۴	۰/۵۸۳۹۷	انحراف معیار
۰/۰۲۲	۰/۰۰۵	-۰/۰۳۱	-۰/۰۶۱	چولگی
-۰/۸۶۷	-۰/۷۱۸	-۰/۷۲۷	-۰/۵۱۰	کشیدگی

ضریب برجستگی شاخصی است که میزان برجستگی یا ارتفاع یک توزیع نسبت به توزیع نرمال را نشان می‌دهد که در مورد توزیع نرمال، کشیدگی صفر است، ضریب برجستگی مشاهدات در تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌نماید.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش

بعد چهارچوب نظام مدیریتی	بعد فرآیندها	بعد پیشرفت و فراگیری	بعد درآمدزایی	
۰,۸۹	۰,۹۹	۰,۸۳	۰,۹۶	Z
۰,۳۱۹	۰,۱۷	۰,۲۱۷	۰,۳۴۷	معناداری
توزیع نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال	نتیجه

نمونه‌های انتخاب شده برای تحلیل کفایت می‌کند. آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها می‌باشد. علاوه بر این با انجام تحلیل عاملی اکتشافی و دوران عمودی، نه عامل اصلی شناسایی گردید. معیار در نظر گرفتن بار هر عامل در هر پژوهش متفاوت می‌باشد؛ برخی از پژوهشگران از نقطه برش حداقل ۰/۳۰ و برخی دیگر از نقطه برش حداکثر ۰/۵۵ استفاده می‌کنند (کاظم‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر نیز با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، ۴۱ گویه به دست آمد و تعداد نه گویه حذف شد. این نه عامل در مجموع ۶۳/۳۸۳ درصد از واریانس عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش را تبیین می‌کنند که مقدار قابل قبولی است.

جدول ۵: نتیجه آزمون بارتلت و شاخص KMO پرسشنامه عوامل کلیدی موفقیت باشگاه داری

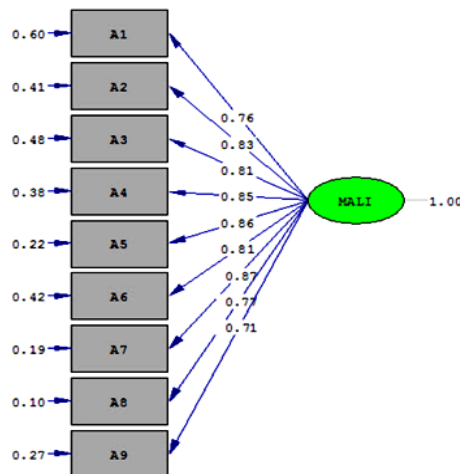
مقدار شاخص KMO		۰/۸۰۹
آزمون کرویت بارتلت	مجذور X2	۱۶۵۲/۱۰۲
	درجه آزادی	۲۳۵
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱

برای تحلیل عوامل از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. شاخص‌های آماری پرسشنامه عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش در جدول (۶) نشان می‌دهد که عامل‌های اول تا چهارم دارای مقادیر بالاتر از یک می‌باشند و به ترتیب ۱۹/۰۰۶، ۱۷/۹۰۱، ۱۳/۴۸۳ و ۱۲/۹۹۳ درصد و روی هم رفته ۶۳/۳۳۸ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند.

جدول ۶: شاخص‌های آماری پرسشنامه عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش

درصد تراکمی واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	شاخص عامل
۱۹/۰۰۶	۱۹/۰۰۶	۷/۹۷۳	مؤلفه اول
۳۶/۹۰۶	۱۷/۹۰۱	۷/۵۱۲	مؤلفه دوم
۵۰/۳۹۰	۱۳/۴۸۳	۵/۶۴۹	مؤلفه سوم
۶۳/۳۸۳	۱۲/۹۹۳	۵/۵۲۹	مؤلفه چهارم

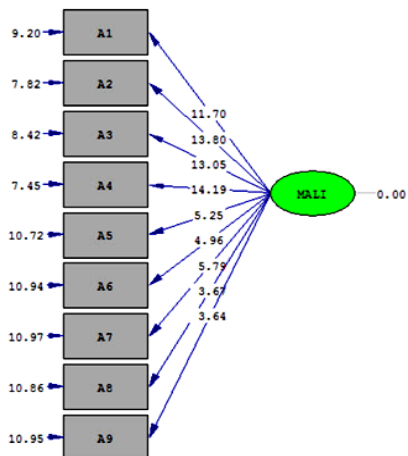
شکل ۱ الگوی اندازه‌گیری متغیرهای مکنون (بعد درآمدزایی) را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. بارهای عاملی الگو در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. در این شکل می‌توان بارهای عاملی هر یک از سؤالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سؤال دوم در بُعد درآمدزایی ۰/۸۳ می‌باشد؛ به عبارت دیگر سؤال دوم تقریباً ۸۳ درصد از واریانس متغیر شاخص‌های درآمدزایی را تبیین می‌نماید. مقدار ۰/۴۱ نیز مقدار خطا می‌باشد (مقدار واریانس که توسط سؤال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هرچه مقدار خطا کمتر باشد، ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سؤال و عامل مربوطه وجود دارد).



شکل ۱: الگوی اندازه‌گیری متغیر مکنون بعد درآمدزایی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲ معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده الگوی اندازه گیری متغیرهای مکنون (بعد مالی) را نشان می دهد که تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده اند. مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۱,۹۶ یا کوچکتر از ۱,۹۶- نشان دهنده معناداری بودن روابط است.



شکل ۲: الگوی اندازه گیری های متغیرهای مکنون درونزا در حالت ضرایب معناداری

جدول ۷: آماره های مربوط به ضرایب تحلیل عاملی تأییدی بُعد درآمدزایی

P	C.R.	STANDARDIZE D ESTIMATE	S.E.	ESTIMATE	
۰.۰۰۰	۳.۶۴	.۷۱		۱	سؤال A9 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۳.۶۷	.۷۷	۹.۸۱۶	۱.۰۹۴	سؤال A8 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۵.۷۹	.۸۷	۵.۹۷۴	.۷۰۳	سؤال A7 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۴.۹۶	.۸۱	۴.۸۶۹	.۵۳۴	سؤال A6 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۵.۲۵	.۸۶	۶.۵۹۱	.۷۴۸	سؤال A5 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۱۴.۱۹	.۸۵	۷.۷۸۴	.۸۹۳	سؤال A4 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۱۳.۰۵	.۸۱	۷.۷۶۷	.۸۹۹	سؤال A3 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۱۳.۸۰	.۸۳	۹.۵۷۰	.۹۸۲	سؤال A2 < درآمدزایی
۰.۰۰۰	۱۱.۷۰	.۷۶	۹.۳۹۵	.۹۹۵	سؤال A1 < درآمدزایی

اگرچه شاخص مجذور کای معنادار بود، ولی با توجه به اینکه این شاخص در مواردی که حجم نمونه بالا است معنادار می‌شود، قابل اغماض است. در عوض به جای شاخص مجذور کای به تفسیر شاخص دیگری به نام نسبت مجذور کای بر درجه آزادی ( $X^2/df$ ) می‌پردازند.

جدول ۸: شاخص‌های برازش الگوی ساختاری بُعد مالی

شاخص	DF	$X^2$	$X^2/DF$	RMSEA	NFI	AGFI	CFI	IFI	GFI
مقدار	۲۷	۲۷/۹۶	۲/۷۰	۰/۰۷۰	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱

حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با ۲/۷۰ است که در مقایسه با مقدار بحرانی پنج، شاخص قابل قبولی است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد در این الگو برابر با ۰/۰۷۰ است که حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ می‌باشند که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند. با توجه به اینکه مقادیر این شاخص‌ها بالای ۰/۹ است، در نتیجه نشانگر برازش خوب الگو هستند.

حال باید به این سؤال پاسخ داد که درجه تناسب الگوی ارائه‌شده عوامل کلیدی موفقیت در صنعت ورزش چگونه است؟ برای پاسخ به این سؤال از آزمون تی تک‌نمونه استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۹: نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین درجه تناسب الگوی ارائه‌شده

میانگین جامعه = ۳					
ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	t	df	Sig
درآمدزایی	۳,۵۸۹۱	۰,۵۸۳۹۷	۱۵,۶۹۰	۲۳۸	۰,۰۰۱

آماره t محاسبه‌شده در تمام قسمت‌های الگو نشان می‌دهد که مقادیر به‌دست‌آمده با درجه آزادی ۲۳۸ و آلفای ۰/۰۵ بزرگ‌تر از مقدار t بحرانی هستند. در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت بین میانگین‌های مشاهده‌شده و میانگین جامعه، سه رد شده و مشخص می‌شود که بین میانگین‌های مشاهده‌شده و میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد و

در نتیجه درجه تناسب الگوی ارائه شده برای عوامل کلیدی موفقیت صنعت ورزش از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

## نتیجه گیری و پیشنهاد

همان گونه که نتایج نشان داد یکی از عوامل موفقیت صنعت ورزش، تأمین منابع مالی و درآمدزایی است که این درآمدزایی از راه‌های گوناگون تأمین می‌شود. یکی از مهم‌ترین منابع حق پخش تلویزیونی است. در سال ۲۰۱۱ م لیگ ورزشی استرالیا حق پخش بازی‌ها را برای یک دوره پنج‌ساله (۲۰۱۶-۲۰۱۲م) به مبلغ ۱/۲۵ میلیارد دلار به فروش رساند، این مبلغ بسیار بیشتر از قرارداد قبلی به مبلغ ۷۸۰ میلیون دلار بود. همچنین در آلمان، بوندس لیگا، با فروش حق پخش رسانه‌ای چهار فصل از بازی‌هایش که از فصل ۲۰۱۳-۲۰۱۴ م آغاز می‌شود، مبلغ ۲۲/۵ میلیارد یورو به دست آورده است. با توافق بر سر این قرارداد، بوندس لیگا آلمان بابت هر سال ۶۲۸ میلیون یورو به دست می‌آورد. در حالی که تا به حال درآمد سالانه آن از محل فروش حقوق رسانه‌ای خود ۴۱۲ میلیون یورو بوده است. حق پخش رسانه‌ای لیگ برتر انگلیس نیز در حال حاضر برای سه فصل، ۲ میلیارد و ۱۶ میلیون یورو است، اما انتظار می‌رود با انعقاد قرارداد جدید برای سال ۲۰۲۰م، این مبلغ رشد چشمگیری داشته باشد. در حال حاضر حق پخش رسانه‌ای لیگ برتر فوتبال ایران ۱۳/۵ میلیارد تومان برای یک فصل است، این در حالی است که این مبلغ شامل تبلیغات محیطی دور زمین هم می‌شود، یعنی صداوسیما نه تنها مبلغ بسیار کمی بابت حق پخش مسابقات می‌دهد، بلکه تبلیغات محیطی دور زمین را نیز که در واقع حق مسلم باشگاه‌ها و محل درج نشان تجاری حامیان آن‌ها است، از آن‌ها گرفته است. پخش رسانه‌ای مسابقات، بازار باشگاه‌ها را به شدت توسعه می‌دهد و رویداد زنده ورزشی را به مصرف مشتریان بی‌شماری که در خانه‌های خود هستند، می‌رساند. پیامد این توسعه بازار، درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم برای باشگاه‌ها است. علت کم بودن درآمد حاصل از حق پخش رسانه‌ای در باشگاه‌های فوتبال ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت ورزش کشور در مقایسه با باشگاه‌های برتر در سایر نقاط جهان، دولتی بودن صداوسیما و انحصاری بودن

آن، نبود شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی و اجازه ندادن صداوسیما به باشگاه‌ها و سازمان لیگ برای فروش مسابقات به شبکه‌های رسانه‌ای خارجی است. تصویب قانون حمایت از باشگاه‌ها در این مورد می‌تواند به فدراسیون‌ها، سازمان‌های برگزارکننده لیگ‌ها و باشگاه‌ها کمک کند و لازم است فدراسیون و باشگاه‌ها نهایت تلاش خود را برای تحقق این امر انجام دهند.

به نظر می‌رسد و پیشنهاد می‌شود که این ضعف می‌تواند به وسیله شبکه‌های رسانه‌ای خارجی جبران شود، باید به سازمان لیگ و باشگاه‌ها اجازه داده شود که حق پخش بازی‌ها را به رسانه‌های خارجی بفروشند. همچنین به باشگاه‌ها باید اجازه تأسیس شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی داده شود، تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی خصوصی زیر نظر دولت و صداوسیما ملی می‌تواند نه تنها به توسعه درآمدزایی بلکه به توسعه سایر بخش‌های کشور نیز کمک کند.

بخش دیگر منابع مالی باشگاه همکاری با صنایع و شرکای تجاری است. بخش اعظم درآمدهای تجاری یک باشگاه را درآمدهای حاصل از عقد قرارداد با شرکای تجاری یا حامیان تشکیل می‌دهد (دلویت، ۲۰۱۲)؛ بنابراین باشگاه‌ها سعی می‌کنند مهم‌ترین موانع موجود بر سر راه درآمدهای حاصل از عقد قرارداد با شرکای تجاری را رفع نمایند.

عدم ثبت نشان تجاری باشگاه‌ها، نبود قانون انحصار مارک در کشور و عدم اقتصاد رقابتی در کشور از جمله مشکلات بیشتر شرکت‌های بزرگ دولتی در رابطه با تهدیدات و نقاط ضعف درآمدزایی به شمار می‌آیند (بایون و همکاران، ۲۰۱۲). باشگاه‌های معتبر در جهان از دو جنبه رقابتی به ورزش می‌نگرند. یک جنبه از آن، رقابتی است که بین باشگاه‌های حرفه‌ای درون زمین مسابقه وجود دارد. جنبه دیگر، همان رقابت تجاری موجود بین باشگاه‌های حرفه‌ای است که در آن هر یک سعی می‌کنند سالانه مبالغ هرچه بیشتر را به سود عملیاتی باشگاه خود بیفزایند. گفتنی است، بین این دو نوع رقابت ورزشی و تجاری، ارتباط تنگاتنگی وجود داشته و هر یک متقابلاً بر دیگری تأثیر

می‌گذارند. از این رو لازم است مدیران باشگاه‌ها دارای توانایی و مهارت‌های لازم برای اداره یک واحد اقتصادی-تجاری باشند. در حال حاضر لیگ حرفه‌ای فوتبال در ایران ۱۶ تیم را شامل می‌شود که در یک نگاه کلی اکثر باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال را می‌توان در سه گروه وابسته به صنایع دولتی، وابسته به نیروهای نظامی و انتظامی و وابسته به وزارت ورزش تقسیم‌بندی نمود. وابستگی باشگاه‌های فوتبال کشور به دولت باعث شده تا آن‌ها نتوانند از نظر مالی و مدیریتی به خودکفایی برسند. در حال حاضر آنچه در صنعت ورزش ایران تحت عنوان بازاریابی ورزشی مدنظر قرار می‌گیرد، منحصر به فروش بلیت و حمایت ناچیز حامیان مالی از برخی از باشگاه‌ها است. برای تغییر در این مسیر نیازمند همکاری افراد حرفه‌ای در زمینه بازاریابی ورزشی است تا پیچیدگی حاصل از تعامل حجم گردش پولی و شاغلان در این بخش را اداره گردد. الهی در مطالعه خود، نشان داد که به فعالیت‌های بازاریابی در صنعت ورزش به صورت بسیار سطحی نگریده می‌شود. طبیعی است که چنین موضوعاتی کمک شایانی را به افزایش درآمد حاصل از تبلیغات، تماشاگران، حامیان مالی و سایر منابع درآمدی خواهد داشت. ژانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۹م) خصوصی‌سازی را موجب بهبود رفاه اقتصادی و اجتماعی در تسهیلات ورزشی می‌داند. تی سامنی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰م) معتقدند که خصوصی‌سازی موجب بهبود خدمات، افزایش رضایت مشتریان، بهبود آموزش کارکنان و کارایی تولید می‌شود. شجاع‌الدین (۱۳۹۰) به بررسی نقش دولت در روند خصوصی پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد بی‌توجهی به عوامل سیاسی در جامعه به عدم موفقیت در زمینه خصوصی‌سازی منجر خواهد شد. عسکرزاده (۱۳۹۰) عنوان می‌کند که نگرش سیاسی مدیران با میزان جذب سرمایه‌گذاری در حوزه خصوصی‌سازی ورزش رابطه مثبت و معناداری دارد. خسروی‌زاده (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان داد که سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش به ترتیب با موانع اقتصادی، اطلاعاتی و بازار سرمایه، مدیریتی، قانونی و حقوقی، فرهنگی و اجتماعی، حمایتی و تشویقی و سیاسی مواجه است.

به نظر می‌رسد و پیشنهاد می‌شود که تأسیس فروشگاه‌ها، فروش برند باشگاه، تبلیغات، ساخت فروشگاه‌ها و لوازم ورزشی با برند باشگاه، ساخت و احداث موزه‌ها، فروش بازیکنان، پخش بازی در شبکه‌های اینترنتی درآمدزایی داشته باشد. البته نکته حائز اهمیت در خصوص این روش‌های نوین این است که مالکیت معنوی و حق کپی‌رایت در کشور رعایت شود. انتظار می‌رود که مقاله حاضر با رویکردی نوآورانه در پیشرفت دانش در حوزه امنیت اقتصادی در ابعاد درآمدزایی و فرآیندها به‌عنوان فاکتورهای مؤثر بر موفقیت در ورزش حرفه‌ای کمک ناچیزی کرده باشد. بر اساس ماهیت تحقیق که تبیین و الگوسازی بود، پیشنهادهای برخاسته از تحقیق، برای محققان دیگر به تفکیک ارائه می‌شود:

(۱) برای عدم وابستگی و دخالت دولت در باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های ایران در اولین اقدام برای موفقیت به‌عنوان یک شرکت ثبت و به بخش خصوصی واگذار شوند و وزارت ورزش نقش نظارتی بر آن‌ها را داشته باشد. (۲) اگر باشگاه‌های ایرانی حرکت به سمت خصوصی‌سازی و سودآوری نمایند، سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان منابع مالی در بازارهای پول و سرمایه به آن‌ها روی خوش نشان خواهند داد که با ایجاد درآمدزایی در امنیت اقتصادی مؤثر خواهد بود. (۳) همچنین به سبب نقش بالای اسپانسرینگ در منابع درآمدی پیشنهاد می‌شود که مدیران ورزشی با همکاری بخش بازاریابی خود با صنایع، سازمان و نهادهای ملی و استانی و حتی بخش خصوصی در خارج از کشور در جهت جذب سرمایه اقدام کنند. (۴) آژانس‌های تخصصی بازاریابی در صنعت ورزش باعث ارتباط بین صنایع و ساختار ورزش می‌شوند و از این طریق سود زیادی را نصیب طرف‌های معامله می‌کنند. (۵) برای درآمدزایی بیشتر به ساخت مجموعه‌های تندرستی برای فراغت مردم، تولید لوازم و ابزارآلات ورزشی شامل نرم‌افزار و سخت‌افزار اقدام کنند. (۶) همچنین حفظ و نگهداری هواداران از جمله دیگر موارد ضروری برای درآمدزایی است، در نتیجه حمایت از هواداران برای افزایش وفاداری آن‌ها به تیمشان را باید توسعه داد.

## فهرست منابع و مآخذ

### الف. فارسی

- اتاق بازرگانی (۱۳۹۷)، *شاخص‌های اقتصادی منتخب ایران در پایان فصل نخست: ۱۳۹۷*، گزارش داخلی مستند وزارت بازرگانی.
- آقایی شهری، ملیحه سادات؛ معماری، ژاله و سعادت، مهسا (۱۳۹۷)، «بازشناسی حوزه‌ها و زیرساخت‌های صنعت ورزش ایران»، *نشریه: مدیریت ورزشی (حرکت)*، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۶۲۷-۶۴۵.
- اخوان، امیرناصر و آرمان، معتمدی (۱۳۹۳)، مؤسسه آموزش عالی جامی: بررسی عوامل بحرانی موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، *اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت*، اصفهان.
- امیری، مجتبی؛ جشنی، آرانی؛ مجتبی، خالویی و علی، هاشمی (۱۳۹۰)، مرکز همایش‌های علمی جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران: عوامل حیاتی موفقیت در مدیریت فرآیند کسب‌وکار، *دومین همایش ملی مدیریت فرایندهای سازمانی*، صص ۶-۱.
- بخشنده، حسین؛ جلالی، سید عبدالمجید؛ اسماعیلی، محسن و رسولی، سید مهدی (۱۳۹۹)، «برآورد مدل رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران»، *نشریه: پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۲۳-۹.
- بنار، نوشین؛ احمدی، نسرين و کریمی، فریبا (۱۳۹۲)، *نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش: بررسی مشکلات ورزش قهرمانی زنان استان گیلان*، (۱)، ۱۱-۲۵.
- بهبودی، داوود و برزگری دین‌آباد، اسماعیل (۱۳۹۴) *نشریه: جغرافیا و برنامه‌ریزی: تحلیل تجربی فشارهای زیست‌محیطی تولید ناخالص داخلی در ایران*، زمستان ۱۳۹۴، دوره ۱۹، شماره ۵۴، صص ۴۳-۶۰.
- ترابی، تقی؛ قربانی، مهسا؛ باقری، میثم و طریقی، سمانه (۱۳۹۴)، روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه‌یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای درحال توسعه، *فصلنامه علمی- پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری*، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۲۳۱-۲۱۷.
- جمشیدی، معصومه و جمشیدی، علیرضا (۱۳۹۶)، «واکاوای چالش‌های اشتغال و درآمدزایی زنان منطقه عشایری زردلان (معرفی رویکرد کیفی نظریه زمینه‌ای به مطالعات جغرافیای روستایی)»، *نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۱۲۸-۱۰۹.
- حاجی صادقی، بهناز؛ نیرومند، پوراندخت و رنجبر، محبوبه (۱۳۹۰)، چهارچوب سنجش میزان آمادگی پیاده‌سازی سیستم مدیریت فرآیند کسب‌وکار در شرکت برق منطقه‌ای تهران، *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، شماره ۶۳، ۲۰۱-۱۸۳.

- خسرومنش، رحیم؛ خیبری، محمد؛ خنیفر، حسین؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم و زراعی متین، حسن (۱۳۹۸)، «طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران»، *نشریه: مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، دوره ۱۱، شماره ۵۷، صص ۳۸-۱۷.
- رحمتی، محمدمهدی (۱۳۸۸)، *انتشارات علمی و فرهنگی: جامعه‌شناسی خشونت ورزشی*، چ اول، تهران، ص ۱۹.
- ساریخانی، ناهید؛ بخشی، فریده و طاهری، مرضیه (۱۳۹۲)، *جامعه‌شناسی ورزش زنان*، تهران: انتشارات آوای ظهور.
- سلیمانی دامنه، جهانگیر (۱۳۸۹)، *ارزیابی عملکرد تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از تکنیک‌های مدیریتی و تلفیق با تکنیک‌های ریاضی*، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- قربانی، محمدحسین و وحدانی، محسن (۱۳۹۵)، «طراحی الگوی شایستگی‌های کارآفرینان در صنعت ورزش ایران»، *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، دوره ۸، شماره ۳۹، صص ۲۲۸-۲۰۵.
- شجاع، رضا (۱۳۹۴)، *رویکردها و نظریه‌های نوین در جامعه‌شناسی فوتبال*، شرکت نشر نقد افکار.
- شعبانی بهار، غلامرضا؛ ایزدی، علیرضا؛ گودرزی، محمود؛ هنری، حبیب (۱۳۹۶)، *تدوین برنامه راهبردی بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به روش SWOT، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۲)، صص ۳۴-۲۱.
- ضیایی، بابک؛ ناهید، مجتبی و طوطی فرطهران‌پور، محمدمهدی (۱۳۹۴)، *بررسی تأثیر ابعاد سرمایه فکری در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه صنعت ورزش شهر تهران*، آذر و دی ۱۳۹۴، *نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)*، دوره ۷، شماره ۵، صص ۶۷۲ تا ۶۵۷.
- عصارى، محمدحسین؛ حسینی شکیب، مهرداد و خمسه، عباس (۱۳۹۳)، *تدوین الگوی عوامل کلیدی موفقیت در توسعه محصول جدید در صنایع دفاعی، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی*، خرداد ۱۳۹۳.
- کوشا، محمد؛ عیدی، حسین و یوسفی، بهرام (۱۳۹۷)، «تحلیل شکاف صنعت ورزش ایران از منظر میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی»، *نشریه: مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، دوره ۱۰، شماره ۴۹، صص ۱۵ تا ۳۶.
- محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول و رضایی، مهدی (۱۳۸۹)، *روش‌های تحقیق ترکیبی به‌عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی*، *مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، تابستان ۱۳۸۹، دوره ۲۱، شماره ۲، (پیاپی ۳۸)، صص ۱۰۰-۷۷.



- Aksakal E, Dağdeviren M, Eraslan E, & Yüksel İ (2013), Personel Selection Based on Talent Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 68 – 72.
- Arnoldina P (2010), Factors of successful implementation of ERP systems. *و*, 15, 691-697.
- Bai C, & Sarkis J. A (2013), Grey-based DEMATEL model for evaluating business process management critical success factors. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 281-292.
- Bolander P, & Sandberg J. (2013), How Employee Selection Decisions are made in Practice. *Organization Studies*, 34(3), 285–311.
- Dylag Anna, Jaworek Magdalena, Karwowski Waldemar, Kozusnik Malgorzata and MarekTadeusz (2013), Discrepancy between individual and organizational values: Occupational burnout and work engagement among white-collar workers, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 310: 329.
- Gammelsæter, H. (2013), Leader succession and effectiveness in team sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(4): 285°296.
- Lele, A. (2015). Formation of an Efficient Team by Improvising Employee Selection. *Management and Labour Studies*, 40, 22–33.
- Lemke and Lins, *Mutual Fund Sales Practices* (Thomson West, 2013 ed.).
- MarketWatch - Stock Market Quotes, Business News, Financial New. Smartmoney.com. 2013-07-02. Retrieved 2013-12-30.
- Miles A, & Sadler-Smith E. (2014), With recruitment I always feel I need to listen to my gut: the role of intuition in employee selection. *Personnel Review*, 43(4), 606 – 627.
- Walker M. Kent A. Vincent J. (2010), Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams, *Sport Marketing Quarterly*, 19(3). pp: 125-131.

