

موانع حمایت مالی از ورزش در شرکت های شهر صنعتی کاوه

دکتر خاطره جماعت^۱

چکیده

مقدمه و هدف: علیرغم تأکید دولت مبنی بر خصوصی سازی و درآمدزایی طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه و اهمیت حمایت مالی به عنوان یکی از درآمدهای غیرمستقیم سازمان های ورزشی، صنعت ورزش کشورمان هنوز نتوانسته است از حمایت مالی بهره کافی ببرد. از این روی، تحقیق حاضر به دنبال بررسی موانع حمایت مالی از ورزش ایران است.

روش شناسی: تحقیق حاضر توصیفی- تحلیلی و از نوع تحقیق کاربردی است که در آن از پرسشنامه محقق ساخته، استفاده شد که در آن کلیه موانع حمایت مالی در ۴ گروه موانع مدیریتی- حقوقی، اقتصادی، رسانه ای- تبلیغاتی و فرهنگی- اجتماعی قرار گرفت و بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت امتیاز بندی شد. روایی صوری پرسشنامه (با استفاده از نظر متخصصان) و روایی سازه (به وسیله تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی) و پایایی (با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳) مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری شامل مدیران شرکت های شهر صنعتی کاوه بود (۱۰۴ نفر)، که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، همه آنها مورد بررسی قرار گرفت برابری نمونه و جامعه آماری د. برای اولویت بندی عوامل از تحلیل عامل اکتشافی، روش تحلیل مولفه اصلی و آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان می دهد که از میان ۴ گروه موانع حمایت مالی از ورزش، عامل رسانه ای- تبلیغاتی ۲۲/۷۱ درصد واریانس از موانع حمایت مالی از ورزش را تبیین می نماید و موانع حمایت مالی از ورزش به ترتیب اولویت عبارتند از موانع رسانه ای / اطلاعاتی- تبلیغاتی (با بار عاملی ۰/۹۱۵)؛ مدیریتی- قانونی (با بار عاملی ۰/۸۵۳)، اقتصادی (با بار عاملی ۰/۸۴۵) و اجتماعی- فرهنگی (با بار عاملی ۰/۷۵۵).

بحث و نتیجه گیری: موانع بررسی شده را می توان به دو دسته عوامل محیطی خارجی و عوامل محیطی داخلی تقسیم کرد. عوامل محیطی خارجی در این تحقیق موانع اقتصادی و رسانه ای- تبلیغاتی است که خارج از محیط صنعت ورزش قرار دارند، بنابراین، برطرف کردن چنین موانعی به بازتعریف و تغییراتی در برنامه ریزی های راهبردی و عملیاتی و انجام اصلاحات اقتصادی، مالی، حقوقی و قانونی در نهادهای کشور نیاز دارد و عوامل محیطی- داخلی که مربوط به خود محیط ورزش است و در این تحقیق شامل موانع اجتماعی- فرهنگی و مدیریتی- حقوقی است که برطرف کردن آن نیازمند مدیریت مؤثر بازاریابی ورزشی، شناسایی راهکارهای ارتقای نشان باشگاه ها و لیگ حرفه ای و مدیریت و برنامه ریزی زمانی مناسب مسابقات است.

واژه های کلیدی: حمایت مالی ورزشی، موانع، مدیران شهر صنعتی کاوه.

مقدمه

صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می رود. صنعت ورزش به مجموعه فعالیت های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند (۱). پارکز و همکاران^۱ (۲۰۰۷) اجزای صنعت ورزش را بر اساس نوع فرآورده مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم نمودند که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزش در صنعت ورزش است (۲).

برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و به کار بردن آن امری ضروری است. (۱)، اما بازاریابی از پیچیده ترین وظایف سازمان های ورزشی بشمار می آید که در صورت اجرای درست این وظیفه، می توان شاهد شکوفایی ورزش کشور در سطح ملی و بین المللی، افزایش تعداد افراد شرکت کننده در فعالیت های ورزشی در زمینه ورزش همگانی و قهرمانی، کاهش وابستگی مالی ورزش کشور به اعتبارات مالی متمرکز از سوی دولت، افزایش میزان احداث اماکن ورزشی و ... است. اتقیا (۱۳۸۴) در مطالعه پیرامون شیوه های مؤثر بازاریابی در ورزش، ضمن معرفی بازاریابی و ویژگی های بازاریابان موفق، به تأثیر عامل تبلیغات و حامیان مالی به عنوان یکی از مهمترین عوامل بازاریابی در ورزش اشاره می کند (۳).

آمیخته بازاریابی ورزشی، شامل فعالیت هایی همچون تبلیغات، حمایت های مالی، روابط عمومی، فروش، مشارکت در استراتژی های محصولات و خدمات، تصمیمات مربوط به قیمت گذاری و موارد و وسایل مربوط به توزیع است (۴،۵). بنابراین، حمایت مالی به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی، تجهیزاتی) به وسیله یک سازمان (حامی مالی) به طور مستقیم برای یک عامل حمایت شده (مانند یک شخصیت ورزشی، مقام ورزشی، بدنه ورزشی) تا آن عامل حمایت شده را در تعقیب بعضی فعالیت ها در بازگشت سرمایه های هدفمند در مسیر استراتژی های ارتقاء توانا سازد و آن بر اهداف رسانه ای، بازاریابی و مشارکتی دلالت می کند (۶).

سرمایه گذاری جهانی در حامی مالی یک روند رو به رشد داشته و از تقریباً ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲ به ۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ رسیده است (۷). سازمان ها و شرکت ها به دلیل مشکلاتی مانند عدم شناخت کافی مردم از شرکت، ازدحام تبلیغات، مشکل دسترسی به مشتریان بازار هدف و سایر عوامل به مشارکت در فرایند حمایت ورزشی علاقمند شده اند؛ از طرف دیگر، در بخش ورزشی نیز عواملی مانند افزایش هزینه های تیم داری، محدود بودن بودجه تخصیص داده شده و تأکید دولت مبنی بر خصوصی سازی و درآمدزایی طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه، باعث شده است که دستیابی به درآمدهای غیرمستقیم مانند درآمدهای حمایتی در دستور کار سازمان های ورزشی قرار گیرد. این تحولات موجب شده تا حمایت ورزشی را به عنوان راه حل جدیدی به سوی وضعیت مطلوب و ایده آل به حساب آورند (۸).

الهی (۱۳۸۶) با مروری بر موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی را در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران موانع شناسایی شده در سه دسته کلی تقسیم بندی نمود. (۹). دسته اول، موانعی که ریشه در ساختار اقتصادی کل کشور دارند. دسته دوم، موانعی که مرتبط با صنعت ورزش و به طور خاص صنعت فوتبال کشور هستند و دسته سوم، موانعی هستند که رفع آنها، همکاری ها و هماهنگی های بین بخشی و بین سازمانی را طلب می کند.

عسگرزاده (۱۳۸۸) نیز معتقد است که از بین عوامل هفت گانه عوامل اجتماعی بیشترین تأثیر و عوامل جغرافیایی کمترین تأثیر را در جذب سرمایه گذاری داشته است (۱۰) و مرادی چالشتری (۱۳۸۸) پس از بررسی موانع نهادی اثرگذار بر جذب سرمایه گذاری های خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه رسید که بین عوامل شش گانه ی حقوقی- قانونی، مدیریتی- منابع انسانی، اقتصادی، اطلاع رسانی- بازاریابی، تشویقی- حمایتی، فرهنگی- اجتماعی و جذب سرمایه گذاری های خارجی در صنعت فوتبال ایران رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (۱۲).

علیرغم پای گذاشتن ورزش کشور به عرصه حرفه ای گری و وجود شرکتهای بزرگی که بودجه زیادی را صرف تبلیغات و بازاریابی می کنند، نتایج تحقیقات داخلی بیانگر این واقعیت است که شرکتهای محدودی حاضر به سرمایه گذاری در ورزش و به خصوص ورزش بانوان هستند. بنابراین، صنعت ورزش کشورمان هنوز نتوانسته است از حمایت مالی بهره کافی ببرد (۹). نمونه آن شهر صنعتی کاوه به عنوان یکی از شهرک های صنعتی کشور است که با برخورداری از حدود ۱۵۰ کارخانه مهم با تولیدات گوناگون و متنوع و فعالیت در بازار بین المللی، یک منطقه صنعتی مهم در ایران محسوب می شود. از طرفی به دلیل نزدیکی به پایتخت می تواند به عنوان یکی از منابع قدرتمند برای حمایت مالی از ورزش کشور محسوب شود. از این روی، به نظر می رسد که موانع و مشکلات بر سر راه اجرای آن وجود داشته که شناسایی و برطرف کردن آنها، کمک شایانی به پیشبرد آن می کند و اگر در این زمینه اصلاحاتی انجام گیرد، برنامه های جذب حمایت مالی در ایران نیز همانند کشورهای صنعتی پیشرفته موفق خواهد بود. از طرف دیگر، استراتژی ها و اهداف حمایت مالی در کشورهای مختلف متفاوت بوده و با طیف گسترده ای از موانع روبروست و برای نیل به اهداف خود نیازمند راهبردها و طرح های متفاوت و متناسب با همان کشور می باشد.

بنابراین، تحقیق حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که با شناخت موانع موجود در این شرکتها و بررسی شرایط موجود در سطح جهان، به ارائه راهکارهایی نوین جهت حل موانع و ایجاد بستر مناسب برای جذب شرکتها در مسیر حمایت مالی از ورزش بپردازد و آنها را به حامیان مالی همیشگی ورزش کشور تبدیل کند.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر روش توصیفی- تحلیلی به شمار می آید که به شکل میدانی انجام گرفته است. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. هر یک از ردیف های پرسشنامه در برگیرنده یکی از موانع حمایت مالی از ورزش از دیدگاه شرکتها است که به طور کلی در ۴ گروه موانع مدیریتی- حقوقی، اقتصادی، رسانه ای- تبلیغاتی و فرهنگی- اجتماعی قرار گرفته اند و بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت امتیاز بندی شده است. پرسشنامه بر اساس اطلاعات حاصل از تحقیقات داخلی و خارجی تهیه شد و جهت بررسی روایی محتوایی در اختیار ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و تعدادی از مدیران و مسئولان بازاریابی شرکت ها قرار گرفت و پس از اعمال پیشنهادهای و اصلاحات مورد نظر در یک مطالعه آزمایشی در اختیار نمونه کوچکی از مدیران شرکت ها قرار گرفت که این تعداد از جامعه آماری نهایی حذف شدند و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۸۳ به دست آمد. تحلیل عامل تاییدی نیز که یک بخش ضروری از آزمون اعتباریابی است نشان می دهد که می توان موضوعات پرسشنامه را به طور آشکار و معنادار به گروه ها یا عوامل کوچک دسته بندی نمود.

بر همین اساس، داده‌ها به وسیله تحلیل عناصر اصلی و با چرخش واریمکس تحلیل شدند. شاخص‌های توانایی عاملی شدن خوب بود. نتایج KMO نشان دهنده کفایت نسبی اندازه نمونه و معناداری آزمون بارتلت نشان از عاملی بودن داده‌ها دارد و نتایج نیز با نمایش عناصر و متغیرهایی که بر روی آنها بار شده است، نشان می‌دهد که این با عامل‌های پیش فرض ما همخوانی دارد.

در مرحله بعد اصلاحات لازم صورت گرفت و پرسشنامه‌ها در میان نمونه‌های آماری توزیع گردید. در این تحقیق، جامعه آماری شامل مدیران شرکت‌ها و در صورت وجود مدیران بازاریابی شرکت‌های شهر صنعتی کاوه بود. بر طبق آمار به دست آمده از اداره صنایع و معادن شهرستان، تعداد کل این شرکت‌ها ۱۵۳ واحد است که از این تعداد ۲۵ مورد در مطالعه اولیه شرکت داده شدند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، همه جامعه مورد بررسی قرار گرفت و نمونه‌گیری انجام نشد، اما علیرغم پی‌گیری‌های محقق و ارسال نامه از طرف اداره صنایع و معادن شهرستان از میان ۱۲۸ پرسشنامه ارسالی ۱۰۴ مورد تکمیل و عودت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. برای توصیف آماری داده‌ها از جداول توزیع فراوانی و میانگین و در سطح آمار استنباطی برای اولویت بندی عوامل از تحلیل عامل اکتشافی و روش تحلیل مولفه اصلی و آزمون فریدمن استفاده خواهد شد.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۱): ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌های مورد بررسی

ویژگی	طبقه	فراوانی	درصد
نوع محصولات یا خدمات	غذایی	۲۴	۲۳/۱
	ورزشی	-	-
	لوازم خانگی	۴	۳/۸
	بیمه	-	-
	بانکداری	-	-
	سایر	۷۶	۷۳/۱
نوع بازار	محلی	۴	۳/۸
	ملی	۷۶	۷۳/۱
	بین‌المللی	۲۴	۲۳/۱
مدت زمان تاسیس	۱-۵	۱۲	۱۱/۵
	۶-۱۰	۴۰	۳۸/۵
	۱۱-۱۵	۸	۷/۷
	بیش از ۱۵ سال	۴۴	۴۲/۳

همانطور که در جدول شماره (۱) ملاحظه می‌شود، ۲۳/۱ درصد از شرکت‌ها، مواد غذایی و ۳/۸ درصد لوازم خانگی و ۷۳/۱ درصد نیز محصولات خارج از طبقه بندی تحقیق (سایر) تولید می‌نمایند. نوع بازار شرکت‌های موجود

در این تحقیق، محلی با ۳/۸ درصد، ملی با ۷۳/۱ درصد و بین المللی با ۲۳/۱ درصد می باشد. بیشترین فراوانی مدت زمان تاسیس بیش از ۱۵ سال با ۴۲/۳ درصد می باشد و بعد از آن ۱۰-۶ سال با ۳۸/۵ درصد، ۵-۱ سال با ۱۱/۵ درصد و ۷/۷ با ۱۱-۱۵ سال قرار دارند.

برای تعیین اولویت موانع حمایت مالی از ورزش از دیدگاه شرکت ها از روش تحلیل مولفه اصلی استفاده شده است. نتایج این تحلیل عاملی در جداول زیر آورده شده است:

جدول شماره (۲): کل واریانس تبیین شده

اجزا	مقدار ویژه اولیه			حاصل جمع خارجی مربع بارها		
	مجموع	درصد واریانس	درصد تراکمی	مجموع	درصد واریانس	درصد تراکمی
موانع رسانه‌ای / اطلاعاتی - تبلیغاتی	۲/۸۴۹	۷۱/۲۲	۷۱/۲۲	۲/۸۴۹	۷۱/۲۲	۷۱/۲۲
موانع مدیریتی - قانونی	۰/۷۳۲	۱۸/۳۱۲	۸۹/۵۳۴			
موانع اقتصادی	۰/۲۳۹	۵/۹۶۹	۹۵/۵۰۳			
موانع اجتماعی - فرهنگی	۰/۱۸۰	۴/۴۹۷	۱۰۰/۰۰			

همانگونه که در جدول شماره (۲) ملاحظه می شود؛ بر مبنای ۴ مانع حمایت مالی از ورزش موانع رسانه‌ای / اطلاعاتی - تبلیغاتی، ۷۱/۲۲ درصد واریانس از موانع حمایت مالی از ورزش را تبیین می نماید. بنابراین می توان گفت که ۴ مانع حمایت مالی از ورزش در یک عامل ضریب مشترک دارند؛ زیرا تنها ارزش ویژه عامل موانع رسانه‌ای / اطلاعاتی - تبلیغاتی مقداری بیش از معیار ۱ دارد (۲/۸۴۹).

جدول شماره (۳): آزمون KMO و بارتلت برای مطلوب بودن تحلیل عاملی

آزمون KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		۰/۷۱۰
آزمون بارتلت	مقدار خی دو	۲۴۴/۲۲۳
	درجه آزادی	۶
	معنی داری	۰/۰۰۰

طبق جدول شماره (۳)، نتایج آزمون بارتلت آزمون KMO (۰/۷۱۰) بیشتر از معیار ۰/۵۰ نشان دهنده کفایت نمونه گیری و استفاده مناسب از آزمون تحلیل عاملی است.

جدول (۴): ماتریس اجزا و بارهای عاملی موانع حمایت مالی از ورزش

بار عاملی	متغیرها
۰/۹۱۵	موانع رسانه‌ای / اطلاعاتی - تبلیغاتی
۰/۸۵۳	موانع مدیریتی - قانونی
۰/۸۴۵	موانع اقتصادی
۰/۷۵۵	موانع اجتماعی - فرهنگی

در جدول شماره (۴) ضرایب بارهای عاملی هر یک از موانع حمایت مالی از ورزش روی عامل اصلی بدست آمده به ترتیب آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود موانع حمایت مالی از ورزش به ترتیب اولویت عبارت اند از موانع رسانه‌ای / اطلاعاتی-تبلیغاتی(با بار عاملی ۰/۹۱۵)؛ موانع مدیریتی- قانونی(با بار عاملی ۰/۸۵۳)، موانع اقتصادی(با بار عاملی ۰/۸۴۵) و موانع اجتماعی- فرهنگی(با بار عاملی ۰/۷۵۵).

جدول شماره (۵): اولویت‌بندی موانع حمایت مالی از ورزش از دیدگاه مدیران شرکت‌ها

موانع	موانع مدیریتی- حقوقی	میانگین رتبه	اولویت	خی‌دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مدیریتی- حقوقی	نداشتن اطلاع کافی مدیران از قوانین مالیاتی در ورزش	۷/۵۲	۱	۴۵/۶۲۶	۱۱	۰/۰۰۰
	عدم بهره‌گیری از مدیران با تفکرات تجاری و درآمدزایی در ورزش	۷/۳۳	۲			
	عدم حضور متخصصان بازاریابی در شرکت‌ها	۶/۷۹	۳			
	عدم تمایل مدیران شرکت‌ها به صرف وقت و هزینه برای ورزش، تیم‌داری و حمایت مالی	۶/۷۹	۳			
اقتصادی	عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش کشور	۵/۷۹	۱	۷۸/۲۰۰	۸	۰/۰۰۰
	هزینه بالای حمایت مالی از ورزش	۵/۶۳	۲			
	فقدان نظام باز اقتصادی، عدم تعادل اقتصادی و درون‌گرایی اقتصاد کشور	۵/۳۸	۳			
رسانه‌ای- تبلیغاتی	عدم رعایت اصول ارتباطی و انگیزاننده با شرکت‌ها توسط سازمان‌های ورزشی	۷/۱۹	۱	۸۴/۹۷۴	۱۰	۰/۰۰۰
	نبود پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی- چاپی در رویدادها و مسابقات ورزشی	۷/۰۶	۲			
	کمیت و کیفیت نامناسب پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی	۶/۵۶	۳			
اجتماعی- فرهنگی	پایین بودن اعتبار آرم یا نشان باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی ایران در سطوح ملی و بین‌المللی	۳/۲۹	۱	۱۷/۵۱۰	۴	۰/۰۰۲
	عدم ایجاد تصویری مناسب از شرکت‌دراذهان عمومی از طریق حمایت ورزشی	۳/۱۹	۲			
	تاثیر کم و اندک برافزایش ارتباط با مشتریان	۲/۹۴	۳			

همانطور که در جدول شماره (۵) ملاحظه می‌شود، از بین موانع مدیریتی- حقوقی، مانع "نداشتن اطلاع کافی مدیران از قوانین مالیاتی در ورزش" با میانگین ۷/۵۲ رتبه اول، "عدم بهره‌گیری از مدیران با تفکرات تجاری و درآمدزایی در ورزش" با میانگین ۷/۳۳ رتبه دوم و "عدم حضور متخصصان بازاریابی در شرکت‌ها" و "عدم تمایل مدیران شرکت‌ها به صرف وقت و هزینه برای ورزش، تیم‌داری و حمایت مالی" به طور مشترک با میانگین ۶/۷۹ رتبه سوم را دارا هستند.

اما از بین موانع اقتصادی، مانع "عدم اطمینان از سرمایه گذاری در صنعت ورزش کشور" با میانگین ۵/۷۹ رتبه اول، "هزینه بالای حمایت مالی از ورزش" با میانگین ۵/۶۳ رتبه دوم و "فقدان نظام باز اقتصادی، عدم تعادل اقتصادی و درون گرایی اقتصاد کشور" با میانگین ۵/۳۸ رتبه سوم را داراست.

اما همانطور که ملاحظه می شود از بین موانع رسانه ای - اطلاعاتی، مانع "عدم رعایت اصول ارتباطی و انگیزاننده با شرکت ها به وسیله سازمانهای ورزشی" با میانگین ۷/۱۹ رتبه اول، "نبود پوشش رسانه ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی - چاپی در رویدادها و مسابقات ورزشی" با میانگین ۷/۰۶ رتبه دوم و "کمیت و کیفیت نامناسب پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین المللی" با میانگین ۶/۵۶ رتبه سوم را داراست و از بین موانع اجتماعی - فرهنگی، مانع "پایین بودن اعتبار آرم یا نشان باشگاه ها و لیگ های ورزشی ایران در سطوح ملی و بین المللی" با میانگین ۳/۲۹ رتبه اول، "عدم ایجاد تصویری مناسب از شرکت در اذهان عمومی از طریق حمایت ورزشی" با میانگین ۳/۱۹ رتبه دوم و "تاثیر کم و اندک برافزایش ارتباط با مشتریان" با میانگین ۲/۹۴ رتبه سوم را داراست.

بحث و نتیجه گیری

حامیان مالی به عنوان نوعی از سرمایه گذاری خارجی، برای سرمایه گذاری و حمایت مالی از رویداد ورزشی، متغیرهای زیادی از قبیل محیط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی مکان سرمایه گذاری را مورد بررسی قرار می دهند. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد شرکت های موجود در این تحقیق بیان داشتند که اولین اولویت در میان موانع حمایت مالی از ورزش عبارت است از موانع رسانه ای - تبلیغاتی و این با نتایج تحقیقات قره خانی (۱۳۸۸) و مرادی چالشتی (۱۳۸۸) که موانع اقتصادی را به عنوان مهم ترین مانع معرفی می کنند، در تضاد است (۱۲،۱۱). مدیران شرکت های حاضر در این تحقیق معتقدند که باید نداشتن اطلاع کافی مدیران از قوانین مالیاتی در ورزش، عدم حضور متخصصان بازاریابی در شرکت ها و عدم آگاهی مدیران نسبت به حمایت ورزشی را بعنوان یکی از ابزارهای ترفیعی بر موانع اقتصادی مقدم دانست، زیرا ایجاد آگاهی از مسئله پیش نیاز هر نوع تصمیم گیری به طور کل و تصمیم گیری در مورد حمایت مالی به طور اخص است، اما اولویت اول موانع رسانه ای و تبلیغاتی با نتایج تحقیقات استرلایز (۲۰۰۵) که نقش رسانه ها را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می داند و بیان می کند هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین المللی وسیع تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود، همسوست (۱۳). در بسیاری از تحقیقات داخلی نیز به موانع رسانه ای به عنوان یکی از مهمترین موانع جذب سرمایه گذاری و حامیان مالی اشاره شده است. به طور مثال، نتایج تحقیق ابودردا با عنوان علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان موید این مطلب است. این اتفاق نظرها ناشی از وجود مشکل جدی در پوشش رسانه ای بازی ها علی الخصوص مسابقات بانوان در ایران است.

نتایج تحقیق نشان می دهد که موانع حقوقی در رتبه دوم قرار دارند. این یافته با نتایج جودیو و فیلیپ^۱ (۲۰۰۳) که فقدان قوانین اختصاصی برای حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و مدیریت امور مالی را از مهم ترین عوامل ناکارآمدی باشگاه های اسپانیا معرفی کرد (۱۴) همراستاست. همچنین دنیا پاداش (۱۳۸۸) که در تحقیق خود به

بررسی عوامل مؤثر بر خصوصی سازی باشگاه های ورزشی می پردازد، عوامل حقوقی و قانونی را در رتبه دوم عنوان کرد (۱۵).

در کنار عوامل قانونی و حقوقی، عوامل مدیریتی نیز در رتبه دوم قرار دارد. این با نتایج تحقیقات دنیا پاداش (۱۳۸۸) و قره خانی (۱۳۸۸) که به رتبه بندی مهم ترین موانع خصوصی سازی باشگاه های فوتبال ایران می پردازد و به این مانع رتبه آخر را اختصاص داده^۲ است، مخالف است (۱۵،۱۱). شاید دلیل این امر این باشد که علیرغم تاکید دولت بر خصوصی سازی و روش های درآمدزایی در ورزش هنوز کمبود متخصصان بازاریابی در شرکت ها و کمبود آژانس ها و متخصصان بازاریابی و عدم بهره گیری از مدیران با تفکرات تجاری در ورزش احساس می گردد و این نیز با نتایج تحقیقات فاضلیان (۱۳۸۸) همسوست (۱۶). وی معتقد است عدم وجود نهادهای تخصصی در حوزه خصوصی سازی صنعت ورزش، نقش قابل توجهی در عدم توفیق خصوصی سازی بنگاه ها و باشگاه های ورزشی در ایران داشته است.

در این تحقیق موانع اقتصادی در اولویت بعدی قرار دارد. یکی از شاخص های مهم اقتصادی که تا حد بسیار زیادی توانایی اقتصاد یک کشور را در تأمین نیازهای مصرفی جامعه مشخص می کند، تولید ناخالص داخلی (GDP) است، اما کیان مرز (۱۳۸۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران معتقد است سهم صنعت ورزش از GDP کشورهای مختلف حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴ درصد است، در حالی که سهم این صنعت از GDP ایران ۱/۱٪ و به طور معنی داری کمتر از شاخص جهانی است (۱۷) و این به این دلیل است که در ایران به حمایت های مردمی به عنوان منابع مالی ورزش کمتر بها داده شده است. از طرف دیگر، بر پایه نظریات اقتصادی، شاخص ریسک بر انتقال و جابجایی سرمایه بسیار مؤثر است؛ به طوری که در هر مکانی که میزان ریسک سرمایه گذاری بالا باشد، حرکت سرمایه به آنجا کند می شود. در واقع شاخص ریسک نشان می دهد تا چه میزان می توان به بازگشت اصل و سود سرمایه گذاری اعتماد داشت. یانگ^۳ (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی برای ورزش اشاره می کند و وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می داند (۱۸). از سوی دیگر، یافته های پژوهش هودا^۴ (۲۰۰۱) بیانگر آن است که "اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری" مهم ترین عامل جذب سرمایه گذاری حامیان مالی در ورزش است. وی چنین نتیجه گیری می کند که حامیان مالی هنگامی متقاعد به سرمایه گذاری در ورزش می شوند که تا حدی اطمینان یابند در صورت قرار دادن سرمایه خود در یک ورزش خاص بیش از سایر گزینه های قابل انتخاب سود خواهند برد (۱۹ و ۲۰).

با مروری بر موانع شناسایی شده می توان آن ها را در سه دسته کلی تقسیم بندی نمود. دسته اول موانعی هستند که ریشه در ساختار اقتصادی کل کشور دارند. این موانع در محیط خارجی صنعت ورزش قرار داشته و نهادهای ورزشی کنترل زیادی بر آن ها نخواهند داشت که در تحقیق حاضر موانع اقتصادی در این گروه قرار می گیرند. محققان دیگر نیز در پژوهش های خود به این گونه عوامل اشاره داشته اند. به عنوان مثال، یانگ (۲۰۰۴) وجود ساختار رقابتی در دیگر صنایع و به طور کلی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می داند (۱۸). از این رو، مادامی که موانع مذکور در اقتصاد کل کشور وجود داشته باشند،

^۲ S Strelize

^۳ Yong

^۴ Huda

صنعت ورزش نیز به عنوان جزئی از کل سیستم اقتصاد تحت تأثیر آن خواهد بود. در این مورد، پیشنهاد می شود مدیران رده های مختلف صنعت ورزش (باشگاهها، سازمان لیگ، فدراسیون و...) با در نظر داشتن چنین عواملی (به منزله تهدیدات محیطی) به برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی برای سازمان خود بپردازند. در این صورت آن ها خواهند توانست تا حد ممکن اثر این عوامل را کمتر سازند.

دسته دوم موانعی هستند که مرتبط با صنعت ورزش کشور هستند و در تحقیق حاضر موانع اجتماعی- فرهنگی و موانع مدیریتی- حقوقی در این گروه قرار می گیرند. این دسته از موانع تا حدود زیادی تحت کنترل سیاستمداران و برنامه ریزان صنعت ورزش کشور است. مدیریت مؤثر بازاریابی ورزشی، شناسایی راهکارهای ارتقای نشان باشگاه ها و لیگ حرفه ای، مدیریت و برنامه ریزی زمانی مناسب مسابقات و بهره گیری از امکانات و تسهیلات به روز در ورزش کشور، از جمله مواردی هستند که در این زمینه می تواند قابل توجه مدیران و برنامه ریزان سطوح مختلف ورزش کشور باشد.

دسته سوم، موانعی هستند که رفع آنها، همکاری ها و هماهنگی های بین بخشی و بین سازمانی را طلب می کند که در این تحقیق شامل موانع رسانه ای- تبلیغاتی است. به وجود آمدن هماهنگی بین سازمان های ذیربط ورزشی با سایر نهادها نظیر سازمان صداوسیما، وزارت ورزش و جوانان، سازمان خصوصی سازی و امثال آنها می تواند در رفع این موانع و نهایتاً توسعه جذب منابع درآمدی حاصل از حمایت مالی تأثیر به سزایی داشته باشد. به گونه ای دیگر نیز می توان کلیه موانع بررسی شده در این تحقیق را به دو دسته کلی عوامل محیطی خارجی و عوامل محیطی داخلی تقسیم کرد. عوامل محیطی خارجی مواردی هستند که خارج از محیط صنعت ورزش قرار دارند که برطرف کردن چنین موانعی احتیاج به بازتعریف و تغییراتی در برنامه ریزی های راهبردی و عملیاتی، رفع کاستی ها و انجام اصلاحاتی از قبیل اقتصادی، مالی، حقوقی و قانونی در نهادهای صنعت ورزش کشور را طلب می کند.

References:

1. Pitts, B.G & Stotlar, D K. (1996), "Fundamental Of Sport Marketing, Morgantown", WV: Fitness Information Technology
2. Parks. Janet B, Jerome Quarterman, Lucie Thibault (2007) Contemporary Sport Management
3. Atghia, Nahid.(2005), "Interaction between marketing and sport management", research in physical education,1(1).
4. Crompton, J. (2004), "Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport", Leisure Studies, 23(3), 267-281
5. Meenaghan, T. (2001), "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions", Psychology & Marketing, Vol (18), No 2, pp.191-515
6. Pope N & Turco D, (2001), "Sport and Event Marketing", Mc Graw -Hill, NSW
7. Shank,M.D. (2009),"Sport marketing: A strategic perspective(4th ed).Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
8. Benar,Noshin. (2008), "study on factors affecting on attracting sponsorship", A Collection of Articles, First National Sport Management Congress, Iran, Amol.
9. Elahi, Aloreza.(2007), the barriers for developing of fundraising from sport sponsorship in industry of Iran football", sixth International physical education Congress, Iran.
10. Asgarzade,Maryam.(2009), Tools and financial institution in privatization in sport clubs" seventh International physical education Congress, Iran.
11. Gharekhani, hasan,(2009)," Ranking of most important barriers in privatization in Iranian football club, seventh International physical education Congress, Iran.
12. Moradi Chaleshtari, Javad,(2009)," study of most important barriers in attracting international investment in industry of Iran football", seventh International physical education Congress, Iran.
13. Strelize,Benadie(2005),"Relationships in Sport Sponsorship: a Marketing Perspective", unpublished doctoral degree dissertation, Faculty of Management, University of Johannesburg.
14. Guidio Ascari ,Philippe Gagnepain (2003). How Inefficient are Football Clubs? An Evaluation of the Spanish Arms Race. Department of Economics. University of Madrid. January.
15. Donya padash,(2009)," Ranking of effective factors on sport club privatization, MA thesis, Esfehan University.
16. Fazelian, Mohsen,(2009), "Instruments and financial institutions in sport club privatization", seventh International physical education Congress, Iran.
17. Kianmarz,Yahya,(2007)," study of economic situation of sport industry in Iran", sixth International physical education Congress, Iran.
18. Yong.Gi Koo (2004), "Sport Sponsorship match-up Effect on Consumer Based Brand Equity : An Application of the Information Process", unpublished doctoral degree dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.
19. Huda. H Al-Khaja (2001), "Investors' Opinions about Sports Marketing in Bahrain", The Sport Journal, 4(4).
20. Dadane keyvan, Elahi Alireza, Amirnejad Saeid & Almasi Samane.(2015). Study of Marketing Mix in International Foreign Sportswear, Journal of Sport Management and Kinetic Behavior.2015;(22):177-190
21. Dadane keyvan, Elahi Alireza, Amirnejad Saeid & Almasi Samane.(2015). Study of Marketing Mix in International Foreign Sportswear, Journal of Sport Management and Kinetic Behavior.2015;(22):177-190