

عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای و ارائه الگو

لقمان کشاورز^{۱*}، ابوالفضل فراهانی^۲، یگانه موسوی جهرمی^۳، فاتح فرازیانی

۱- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور ۲- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

۳- دانشیار دانشگاه پیام نور ۴- عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۸/۱۸

Factors affecting the behavior of the private sector to invest in professional sports and a model

Loqman Keshavarz^{1*}, Abolfazl Farahani², Yeganeh Mousavi jahromi³, Fateh Faraziyani⁴

1- Associate Professor, Payame Noor University 2- Professor, Payame Noor University

3- Associate Professor, Payame Noor University 4- Faculty Member, Tehran University

Received: (2015/08/02)

Accepted: (2015/11/09)

Abstract

The aim of this study was to identify factors that influence the behavior of the Iranian private sector to invest in professional sports and was a model. The study population consisted of experts in sports management, economy, private sector investment and sport managers. In the qualitative study, 15 people are targeted based on a sample of 143 people were chosen as a sample. To achieve objectives of the 79-item questionnaire was used. Validity of the questionnaire was confirmed by 15 experts and construct validity was confirmed by factor analysis. Cronbach's alpha for the total scale structures and were higher than 0.7. The data on the quality of the Delphi method was used in three stages. The little too descriptive and inferential statistical methods such as K - S, confirmatory factor analysis, path analysis with the help of the software SPSS 22 and Smartpls 3.0 was used. The model factors in attracting private sector investment in professional sports management with load factor (0.922), marketing (0.890), especially sports (0/859), related to the economy (0/842), media and advertising (0/862), support (0.846), cultural (0.719), political (0.647) and legal (0.642) exist. The findings of this study was to investigate the factor structure and theoretical foundation in this model fit (0.663) strong enough to suggest the models to explain the factors influencing the behavior of the private sector to invest in sport is a professional.

Keywords

Investment; professional sport; Privet sector

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای ایران و ارائه الگو بود. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب نظران مدیریت ورزشی، اقتصاد، سرمایه گذاران بخش خصوصی و مدیران حوزه ورزش حرفه ای به تعداد نامحدود بود. در بخش کیفی پژوهش ۱۵ تن به طور هدفمند و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۱۴۳ تن به عنوان نمونه تحقیق برگزیده شدند. برای دستیابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه ۷۹ سؤالی محقق ساخته استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بودند. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش دلفی در سه مرحله استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف - اسمیرنف، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با کمک دو نرم افزار SPSS 22 و Smartpls 3.0 استفاده شد. یافته‌ها نشان داد در الگوی عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی در ورزش حرفه ای ایران نه عامل به ترتیب اولویت مدیریتی و اجرایی با بار عاملی (۰/۹۲۲)، بازاریابی (۰/۸۹۰)، ویژه ورزش (۰/۸۵۹)، مرتبط با اقتصاد (۰/۸۴۲)، رسانه‌ای و تبلیغاتی (۰/۷۶۲)، حمایتی (۰/۷۴۶)، فرهنگی (۰/۷۱۹)، سیاسی (۰/۶۴۷) و قانونی (۰/۶۴۲) وجود دارند. همچنین الگوی تدوین شده از برازش مطلوب (۰/۶۶۳) برخوردار بود.

واژه‌های کلیدی

سرمایه‌گذاری، ورزش حرفه ای، بخش خصوصی

مقدمه

در جهان امروز ورزش از یک تفنن صرف به صنعتی پررونق تبدیل شده و حجم بالایی از سرمایه گذاری ها را در خود جای داده است (۱۰). ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت پردرآمد، به طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه کشورهای دنیا نقش دارند. در حال حاضر این صنعت در کشورهای توسعه یافته، یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصادی این کشورهاست (۱۲). این صنعت شامل چندین بخش از جمله، گردشگری ورزشی، کالاها، محصولات و خدمات ورزشی، پوشاک ورزشی، ورزش آماتوری، ورزش حرفه ای، تفریحات و اوقات فراغت، ورزش مدارس و دانشگاه ها، ورزش در فضای باز، نمایشگاه های بازاریابی ورزشی، صنعت حمایت مالی در ورزش و هیئت ها و اتحادیه های ورزشی می باشد (۲۲). محصولات در صنعت ورزش عبارتند از، مشارکت ورزشی، سرگرمی و تفریحات سالم، پوشاک ورزشی، بدهای تبلیغاتی و ترویجی، تاسیسات و اماکن ورزشی، تحقیقات بازاریابی و سرویس ها و خدمات مدیریتی (۲۲). از دیدگاه ساندerson و همکاران به طور کلی نقش اقتصادی ورزش را می توان در دو دسته تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی تقسیم نمود. اثراتی چون تولید کالاها و خدمات ورزشی، صادرات و واردات، هزینه های خانوار، ایجاد اماکن و تاسیسات، تبلیغات، مشارکت در بورس، پوشش رسانه ای، اشتغال، جذب گردشگر و حامیان مالی در زمره اثرات مستقیم اقتصادی ورزش قرار می گیرند. اثرات اقتصادی غیرمستقیم ورزش نیز در زمینه هایی چون ارتقاء سطح سلامت جامعه، کاهش هزینه های درمان و به تبع آن توسعه برنامه های ملی سلامت، کاهش بزهکاری ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره وری آنها و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی می باشد (۲۶).

سرمایه گذاری به معنای به تعویق انداختن مصرف فعلی برای به دست آوردن منافع بیشتر در آینده است. در حقیقت سرمایه گذار به امید به دست آوردن سود بیشتر در آینده از ارزش های کنونی چشم پوشی می کند (تئوری کلاسیک). سرمایه گذاری در سرمایه انسانی شامل هزینه های آموزش در زمینه های مختلف برای بکارگیری آنها در آینده می باشد (۱۸). از منظر جونز (۲۰۰۷)

توسعه سرمایه گذاری از یک سو موجب جذب سرمایه های غیر کارا و هدایت آنها به بخش های مولد اقتصادی گردیده و از سوی دیگر با توجه به جهت گیری سرمایه گذاران سرمایه گذاری ها در صنایعی هدایت خواهند شد که از سود بیشتر یا ریسک کمتری برخوردارند و این امر موجب تخصیص بهینه در منابع خواهد شد (۱۸). تنظیم چنین شرایطی نیاز به گسترش و توسعه دانش سرمایه گذاری و استفاده از تحقیقات و تجربیات اندیشمندان رشته های مختلف است تا بدین وسیله بتوانند از طریق آشنایی با روش های نوین سرمایه گذاری و فرصت های جدید سرمایه گذاری، تصمیم گیری بهینه اتخاذ نمایند و سازمان ها و نهاد های مربوطه نیز در ایجاد شرایط مناسب و تدوین قوانین و مقررات از این دانش استفاده نمایند و همچنین شرکت ها و نهاد های سرمایه پذیر روش های بستر سازی مناسب جهت حضور فعال در بازار سرمایه را به دست آورند (۱۸). یکی از راه های تأمین منابع و هزینه برای فعالیت های ورزشی، جذب حامیان مالی مناسب توسط سازمان ها و مسئولان ورزشی است. در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لازم و ضروری است (۱). حمایت مالی عبارتست از سرمایه گذاری بر روی یک ورزش، ورزشکار، لیگ، رویداد و غیره به منظور کسب حمایت کامل از اهداف سازمانی، اهداف بازاریابی یا اهداف خاص ترویجی (۲۲). این در حالی است که بیشترین حمایت مالی از ورزش را دولت و منابع دولتی بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه ی دولت برای سرمایه گذاری در ورزش، در بسیاری از موارد پاسخگوی نیازهای ورزش نمی باشد (۲۵). در نتیجه سازمان های مختلف که مسئولیت ورزش کشور را بر عهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا بر بودجه ی دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند. به طوری که در چند سال اخیر مشاهده شد بسیاری از تیم های ورزشی به دلیل نبود وضع مالی مناسب و حامیان مالی در مسابقات مختلف کشوری و بین المللی بازماندند. چرخه ی سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش های مختلف جامعه و از همه مهمتر باعث رشد ورزش کشور می شود (۸). به هر حال، نهادهای مسئول ورزش و آژانس های بازاریابی باید انگیزه های شرکت ها را برای حمایت مالی و سرمایه گذاری از صنعت ورزش را مورد شناسایی دقیق قرار دهند تا بتوانند محیط

1. Sanderson et al
2. Jones

نمی شود و امکان درآمدزایی در ورزش وجود ندارد چراکه در این زمینه قانون لازم وجود ندارد، برای تحقق این مهم در گام اول باید مسیر را فراهم کرده و بستر درآمد زایی قانونمند شود (۷). امروزه، سازمان های ورزشی دولتی از لحاظ کارآیی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب قرار دارند، از این رو بسیاری از سازمان های ورزشی که کاملاً در مالکیت دولت هستند با کمبود بودجه مواجه می شوند. مالکیت دولتی بیشتر شرکت های تجاری سبب می شود رقابتی بین آن ها وجود نداشته باشد. از طرفی کمک های دولت به باشگاه ها باعث شده است آن ها نیز به سمت درآمدزایی نروند. با توجه به اینکه اقتصاد کشور به صورت درون گرا عمل می کند، بیشتر حامیان مالی نیز رغبتی برای سرمایه گذاری مستقیم در صنعت ورزش ندارند (۳).

بر این اساس شناسایی عواملی که بر رفتار سرمایه گذاران بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای تاثیر می گذارد و به کاهش اتکا به منابع دولتی بشکلی که بتوانند موجبات رشد و تعالی ورزش حرفه ای را فراهم نمایند و حتی در راستای درآمدزایی و اشتغال زایی در این زمینه اقدام نمایند ضروری به نظر می رسد.

مطالعاتی با اهداف مختلف در حوزه سرمایه گذاری در ورزش، حمایت مالی در ورزش و ورود بخش خصوصی در ورزش انجام شده است. در این زمینه احسانی، ابودردا و اقبالی (۱۳۸۷) علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان را شامل، گسترش بازار فروش، بالا رفتن آگاهی های مردم از شرکت، تغییر دادن طرز تفکر و تصور منفی مشتریان از شرکت حامی، ایجاد تصویر مناسب از شرکت حامی، افزایش توجه رسانه های گروهی، جذب مشتری های جدید، تأثیر بر روابط اجتماعی، رقابت با سایر شرکت ها و مستحکم کردن روابط با مشتریان بیان کردند (۱). در پژوهشی دیگر سید عامری و همکاران (۱۳۸۸) موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی را شامل عدم وجود استانداردهای مالی و کاری، عدم محبوبیت تیم ها، عدم حمایت روزنامه ها، کمبود متخصصان بازاریابی ورزشی، عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور، عدم اطمینان حامیان در سرمایه گذاری در ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده ی سرمایه گذاری، عدم بهره گیری از مزایای معافیت مالی، عدم بهره گیری از متخصصان ورزشی، نبود اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی و انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت حامی بیان کردند (۸). از منظر

مناسی را برای برآورده شدن آن انگیزه ها و جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی فراهم کنند. علاوه بر این کارایی بالای بخش خصوصی به دلیل مزایای حاکم بر آن شامل تخصص گرایی، صرفه جویی در مقیاس، استفاده از تجربیات گذشته، ساختار عملکردگرا، انعطاف پذیری و سرعت در تصمیم گیری ها، توانایی توسعه روابط براساس اعتماد و سود متقابل، ساختارهای تخت و مؤثر، برخورداری از سیستم ارزیابی عملکرد به منظور ارتقای کیفیت، توانایی تخصیص منابع و مدیریت ریسک که به ایجاد سبزه های مؤثر و مثبت در اقتصاد می انجامد نمی تواند نادیده گرفته شود (۱۱).

از طرف دیگر بر مبنای الگوی سلسله مراتبی، ساختار ورزش به ترتیب از چهار مؤثله ورزش آموزشی، همگانی، قهرمانی و حرفه ای تشکیل شده است. ورزش حرفه ای در اغلب مدل های سلسله مراتبی در ورزش در راس هرم قرار دارد. بیشترین سطح شرکت مربوط به قاعده هرم است و هر چه به سمت راس هرم نزدیک می شویم، به تعداد تماشاچیان در ورزش افزوده می شود (۲۸، ۱۵، ۲۱). فرایند ورزش حرفه ای شامل شناسایی و جذب استعدادها و ویژه بهره گیری از دستاوردها و شیوه های علمی جهت پرورش ورزشکاران حرفه ای، آماده سازی برای حضور در لیگ های حرفه ای، اجرای مسابقات حرفه ای، ارزیابی اقتصادی ورزشی با هدف نهادینه سازی و رونق صنعت ورزش و اصلاح و بهبود مستمر آن می باشد (۹).

خصوصی سازی از جمله اثربخشتترین و ضرورتترین راهبردهای دستیابی به صنعت و اقتصاد مترقی و پویاست که حصول دستاوردهای آن منوط به ایجاد زیرساخت ها و بنیان های مستحکم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و به کارگیری رویکرد و شیوه های علمی است. از اینرو هرگونه سیاستگذاری و وضع قوانین و مقررات از طرف دولت به طور عام میبایست موجب تشویق بخش خصوصی در سرمایه گذاری و تولید و در نتیجه اشتغال شود (۲). از دیدگاه ساکت، روند ورود سرمایه گذاران بخش خصوصی در ورزش کشور از وضعیت نامطلوبی برخوردار است، با این وجود خصوصی سازی باشگاه ها امری اجتناب ناپذیر است که باید مورد توجه قرار گیرد. در این مسیر ابتدا در کشور باید نظام جامع باشگاه ها در جهت اقتصادی شدن ورزش و درآمدزایی باشگاه ها فراهم شود تا امکان بحث در مورد خصوصی سازی فراهم شود. بزرگترین چالش در حوزه باشگاه داری در ایران این است که حقوق ورزش پرداخت

(۲۰). شانک و لایبرگر^۴ (۲۰۱۴) به ارائه مدلی بازاریابی ورزشی پرداختند، از جمله عوامل شناسایی شده که مدیران ورزشی برای جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی باید بر روی آن تاکید کنند، تفاوت محیط سرمایه گذاری در ورزش و جاذبه های متمایز آن با سایر محیط های صنعتی و اقتصادی، ورزش به مثابه تابلوی بزرگ تبلیغاتی و زنده است (۲۷). خسروی زاده و همکاران (۱۳۹۳) سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش استان مرکزی را با موانع اقتصادی، اطلاعاتی و بازار سرمایه، مدیریتی، حقوقی، اجتماعی و سیاسی مواجه دانستند (۵). نادریان و قدوسی (۱۳۹۴) تنگناهای موجود در سرمایه گذاری بخش خصوصی در تولید وسایل و تجهیزات ورزشی شناسایی کردند که عبارت بودند از، عدم وجود قوانین حمایتی لازم در تولید، عدم وجود تشکیلات تخصصی در نهاد های مسئول، جاذبه ها یا فرصت های موجود در سرمایه گذاری های جایگزین، مشکلات تامین سرمایه. همچنین فرصت های موجود در سرمایه گذاری های جایگزین، مشکل اخذ مجوزهای مورد نیاز، مشکل فروش محصول و ریسک پذیر بودن تولیدات ورزشی، مشکلات مربوط به کمبود نیروی کارمتخصص، مشکلات موجود در تهیه مواد اولیه، مشکلات تأمین سرمایه، نفوذ شرکت های بین المللی مانند آدیداس، پوما، نایک و... در بازارهای داخلی نیز تایید گردیدند (۱۳). پروف و هاچ (۲۰۱۵) به بررسی مشارکت بخش عمومی و خصوصی در ساخت مجموعه های بزرگ ورزشی در آمریکا از طریق اجاره به شرط تملیک پرداختند آنها پیش بینی کردند که مدل طراحی شده در آینده مبنای عمل و سرمایه گذاران و مدیران ورزشی قرار گیرد (۲۳).

بررسی ادبیات پیشینه حاکی از خلاء تحقیقاتی در حوزه تخصصی سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای است. محقق به طور کلی عوامل و موانع ورود سرمایه گذاران بخش خصوصی در ورزش را مورد مطالعه قرار داده اند و عدم بررسی تخصصی در این زمینه مشهود است. از این رو پژوهش حاضر درصدد است با مروری بر ادبیات پیشینه و کسب نظر از کارشناسان مدیریت ورزشی، اقتصاد، بازاریابی و مدیران بخش خصوص به این سوال بپردازد که الگوی عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای کشور چگونه است؟

تویتز و کاروتز^۱ (۱۹۹۸) مهم ترین عوامل برانگیزاننده برای حامیان مالی را افزایش شناخت عمومی حامی مالی در محل مورد نظر، ارتقای ادراک عموم از شرکت حامی مالی، ارتقای تصور عمومی از شرکت حامی مالی، افزایش آگاهی بازار هدف، برقراری ارتباطات بیشتر بازرگانی و تجاری، افزایش توجه رسانه ای، افزایش تعاملات اجتماعی بیان شده است (۲۴). جلالی فراهانی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۲) به تحلیل موانع اقتصادی مؤثر بر اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه ای ایران پرداختند. محققین این موانع به دو دسته کلی (موانع اقتصادی و مالی) و (موانع سرمایه گذاری و مالی) دسته بندی کردند که شامل: بی ثباتی در سیاست های پولی و مالی کشور، مشارکت نکردن سرمایه گذاران خارجی در بازارهای سرمایه داخل، مالکیت دولتی بسیاری از صنایع، کارخانه ها، نهادها و سازمان های ورزشی و غیرورزشی، کم بودن سرانه درآمد ملی در کشور، نبود امنیت اقتصادی و خطر زیاد سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای، عدم تخصیص حق پخش تلویزیونی مناسب به باشگاه ها، ساختار بلیت فروشی متمرکز در سازمان لیگ حرفه ای، شفاف نبودن اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه ها، سازمان لیگ و فدراسیون بود (۴). نتایج پژوهش عسکریان (۱۳۹۰) در مورد بررسی موانع سرمایه گذاری خصوصی در ورزش استان آذربایجان شرقی، نشان داد، مانع مربوط به امور بانکی مهمترین مانع در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در این استان است (۱۲). در پژوهشی دیگر نتایج پژوهش هیون و وایت هیل^۲ (۲۰۱۱) در مورد سرمایه گذاری حامیان مالی در ورزش حرفه ای بیانگر این بود که در صورتی که اطمینان کافی در سرمایه گذاری حامیان مالی وجود نداشته باشد، حمایت های مالی با مشکل مواجه خواهد شد. آنها همچنین نتیجه گرفتند در صورتی که حمایت های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکند، حامیان مالی از ادامه ی فعالیت صرف نظر خواهند کرد (۱۷). نائورایت و رامفورد^۳ (۲۰۱۰) گزارش کرده اند، تغییر سازمان دهی و گرایش باشگاه ها به فعالیت های مجازی موجب جذب سرمایه گذاران خارجی و بین المللی، بخصوص سرمایه گذاران آمریکایی شده است

1. Thwaites & Carruthers
2. Hyun & Witthill
3. Nauright & Ramfjord

3. Shank & Lyberger
5. Propheter & Hatch

سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرون باخ برای تمامی سازه‌ها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بودند. برای تحلیل داده‌ها از در بخش کیفی از روش دلفی در سه مرحله استفاده شد. در یافته‌های تحقیق بخش کمی نیز از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف - اسمیرنف، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با کمک دو نرم افزار SPSS 22 و Smart pls. 3 استفاده شد. جهت سنجش روایی مدل از روش معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. در نهایت الگو، به وسیله فن الگوی سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت تا میزان تأثیر و ارتباط هریک از عوامل بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای کشور تعیین گردد.

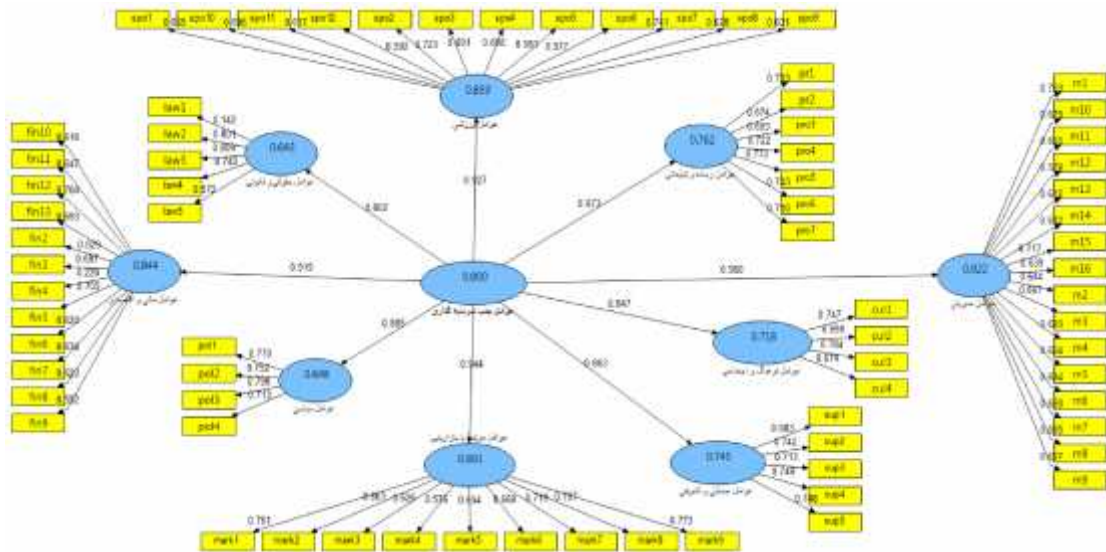
روش تحقیق

پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی بود. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب نظران و پژوهشگران حوزه سرمایه گذاری، بازاریابی و اقتصاد، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، حامیان مالی و مدیران حوزه ورزش حرفه ای (مدیران باشگاه های خصوصی، مدیران کارگاه های تولیدی پوشاک و تجهیزات ورزشی، مدیران و کارکنان فدراسیون های مختلف ورزشی و وزارت ورزش و جوانان) به تعداد نامحدود بود. در بخش کیفی پژوهش ۱۵ تن به طور هدفمند و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۱۴۳ تن به عنوان نمونه تحقیق برگزیده شدند. برای دست یابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه ۷۹ سئوالی محقق ساخته استفاده شده که بر اساس ادبیات پیشینه و نظر خبرگان عوامل آن شناسایی شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و روایی

جدول ۱. نتایج توصیفی ویژگی های دموگرافیک

درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
د	ی		
۵۷/۳	۸۲	۷/۷	۱۱
۴۲/۷	۶۱	۵۸	۸۳
			۳۰ - ۴۰
			۳
۳۸/۵	۵۷	۲۸	۴۰
		۶/۳	۹
			۶
۲۳/۶	۳۵	۴/۲	۶
۱۲/۲	۱۸	۲۴/۵	۳۵
۶/۸	۱۰	۴۴/۱	۶۳
۴/۱	۶	۲۷/۳	۳۹
۴/۷	۷	۲۵/۲	۳۶
۱/۴	۲	۲۵/۹	۳۷
		۲۷/۳	۳۹
			۳۱
۱۰۰	۱۴۳	۲۱/۷	۳۱

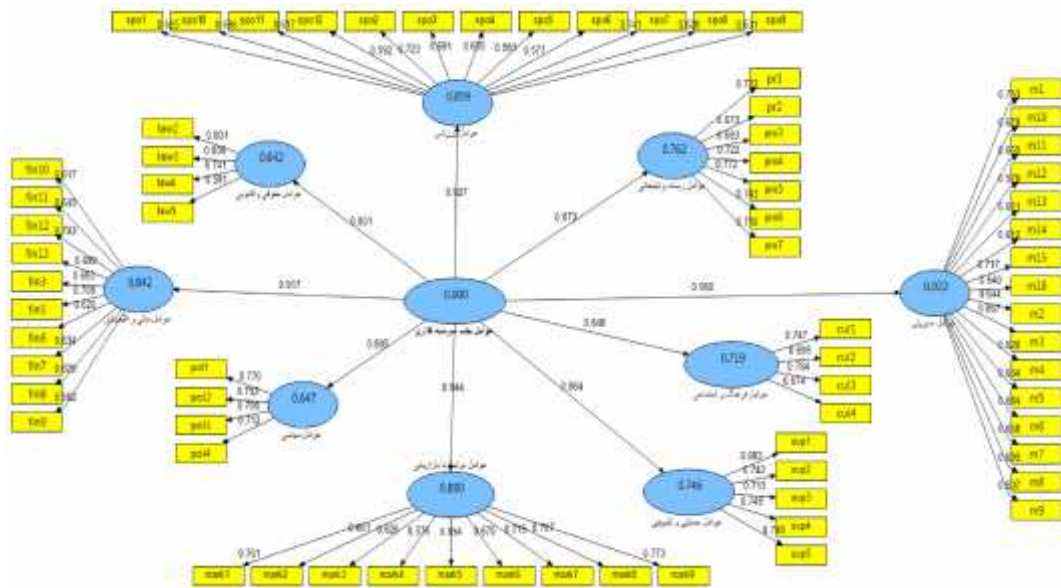
تحلیل استنباطی یافته‌ها



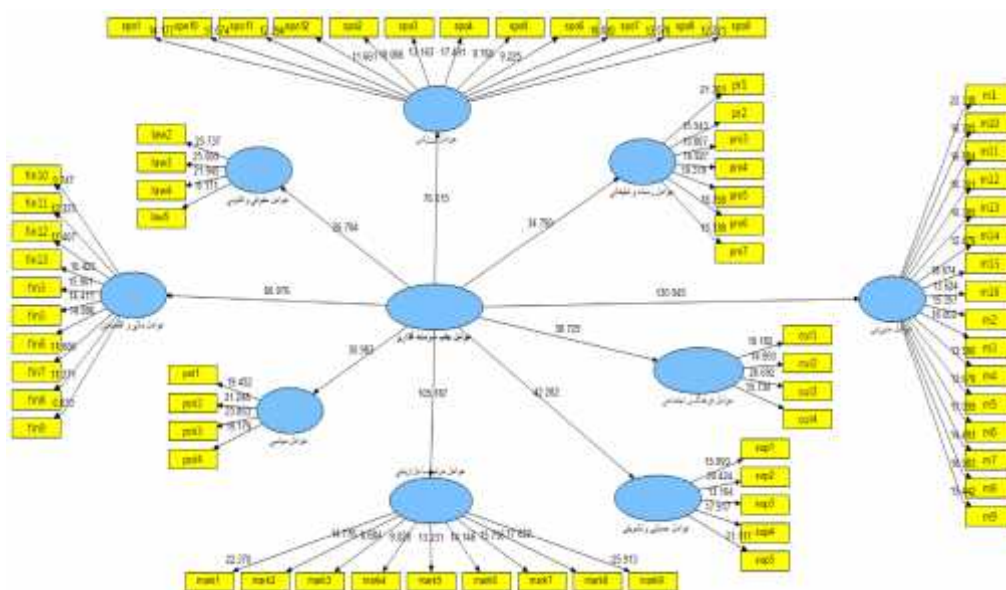
نمودار ۱: مدل اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد

سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. تمامی بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ لازم است از مدل کنار گذاشته شوند و مدل بدون در نظر گرفتن این شاخص‌ها مجدداً اصلاح و برآورد شود. به‌جز دو متغیر از شاخص‌های، حقوقی و قانونی و عوامل مالی و اقتصادی دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. در زیر مدل بدون در نظر گرفتن این دو شاخص اصلاح برآورد و مجدداً آزمون شده است.

نمودار ۱ مدل تحلیل عاملی تاییدی دو مرتبه ای را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیر عوامل جذب سرمایه گذاری برون زاء و عوامل حقوقی و قانونی، عوامل سیاسی، عوامل مالی و اقتصادی، عوامل حمایتی و تشویقی، عوامل مرتبط با بازاریابی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل مدیریتی، عوامل ورزشی، عوامل تبلیغاتی و رسانه ای درون زا می‌باشند. به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر



نمودار ۲: مدل اصلاح‌شده در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار ۳. مدل تحقیق در حالت قدر مطلق معناداری (T-Value)

ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

نمودار ۳ مدل تحلیل عاملی تأییدی را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری و معادلات

محاسبه اعتبار همگرا و پایایی و شاخص برازش مدل

جدول ۲. شاخص های روایی، پایایی

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	آلفای کرونباخ	R ²	CR	AVE	متغیرهای پنهان
۰/۶۶۳	۰/۸۸۴	۰/۷۵۰	۰/۷۱۵	۰/۶۴۲	۰/۸۲۵	۰/۵۴۵	عوامل قانونی
			۰/۷۵۳	۰/۶۴۷	۰/۸۴۴	۰/۵۷۶	عوامل سیاسی
			۰/۸۴۸	۰/۸۴۲	۰/۸۸	۰/۵۲۵	عوامل مالی و اقتصادی
			۰/۷۷۷	۰/۷۴۶	۰/۸۴۹	۰/۵۳۹	عوامل حمایتی
			۰/۸۵۷	۰/۸۹	۰/۸۸۸	۰/۵۷	عوامل مرتبط با بازاریابی
			۰/۷۰۳	۰/۷۱۹	۰/۸۱۷	۰/۵۳۹	عوامل فرهنگی
			۰/۹۱۲	۰/۹۲۲	۰/۹۲۴	۰/۵۳۳	عوامل مدیریتی و اجرایی
			۰/۸۷۶	۰/۸۵۹	۰/۸۹۸	۰/۵۲۵	عوامل ورزشی
			۰/۸۴۶	۰/۷۶۲	۰/۸۸۴	۰/۵۲۱	عوامل تبلیغاتی و رسانه ای
			۰/۹۷۶	۰	۰/۹۷۷	۰/۷۷۸	عوامل جذب سرمایه گذاری

تحقیق حاضر نیز مورد استفاده شده است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسب به سازه های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام سازه های

جدول ۲ شاخص های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می دهد. روایی تشخیصی^۱ در

1. Discriminant Validity

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۶۳ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

محاسبه اعتبار واگرا

جدول شماره ۳. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

\sqrt{AVE}	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان
۰/۷۳۸									۱	(۱) عوامل قانونی
۰/۷۵۹								۱	۰/۶۶	(۲) عوامل سیاسی
۰/۷۲۵							۱	۰/۵۵۴	۰/۵۱۷	(۳) عوامل مالی و اقتصادی
۰/۷۲۷						۱	۰/۵۹۹	۰/۷۰۳	۰/۶۵۳	(۴) عوامل حمایتی
۰/۷۵۵					۱	۰/۷۵۹	۰/۶۵	۰/۷۶۷	۰/۷۴۵	(۵) عوامل مرتبط با بازاریابی
۰/۷۲۷				۱	۰/۵۹۱	۰/۵۳۳	۰/۶۸۵	۰/۶۳۷	۰/۵۵۵	(۶) عوامل فرهنگی
۰/۷۳			۱	۰/۶۲۸	۰/۶۸۲	۰/۶۰۷	۰/۶۴۶	۰/۶۳۸	۰/۶۵۸	(۷) عوامل مدیریتی و اجرایی
۰/۷۲۵		۱	۰/۶۸۵	۰/۶۴۷	۰/۶۵۱	۰/۶۵۳	۰/۶۰۵	۰/۶۵۹	۰/۶۳۳	(۸) عوامل ورزشی
۰/۷۲۲	۱	۰/۶۱۴	۰/۵۹۵	۰/۷۰۷	۰/۸۱۲	۰/۷۱۸	۰/۶۵۶	۰/۶۷۱	۰/۶۶۳	(۹) عوامل تبلیغاتی و رسانه‌ای

بیشتر است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد. پایین‌ترین مقدار اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. ضریب مثبت نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم و ضریب منفی نشان دهنده رابطه منفی و معکوس بین دو متغیر می‌باشد. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار می‌باشد.

جدول ۳ به بررسی ضرایب همبستگی و روایی واگرا می‌پردازد. ستون آخر این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر عوامل سیاسی ۰/۷۵۹ شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها

که در عین اینکه به توسعه این بخش کلیدی ورزش می انجامد به ایجاد منافع متقابل برای بخش خصوصی و سرمایه گذاران ورزشی و در نهایت ایجاد رابطه برد - برد بین طرفین باشد. ضمن اینکه تحقق این امر می تواند منجر به توسعه و اعتلای صنعت ورزش که ورزش حرفه ای با توجه به بحث ایجاد اشتغال و درآمد زایی در آن دارای اهمیت ویژه است به توسعه اقتصادی کشور کمک کند. الگوی تدوین شده که برگرفته شده از نظر خبرگان و مطالعات پیشین است و در جامعه مرتبط با ورزش حرفه ای و متولیان آن آزمون و تایید شده است می تواند راه گشای سرمایه گذاران بخش خصوصی و مدیران ورزش کشور جهت جذب سرمایه و توسعه ورزش و همزمان با آن اشتغال و درآمدزایی گردد.

بنا بر نتایج پژوهش ۱۶ متغیر در مؤلفه عوامل مدیریتی و اجرایی تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای کشور که به اولویت بارعاملی ۳ متغیر برتر شامل: بالا بودن توان ریسک پذیری و نگرش ها و هنجارهای ذهنی مدیر ورزشی یا سرمایه گذار، آموزش نحوه جذب حامیان مالی و سرمایه گذاران به مدیران ورزشی، ارائه تعریف مشخص از ورزش همگانی، قهرمانی، حرفه ای و تربیتی و حوزه های عملکرد آنها، شناسایی و آزمون شد.

این نتایج با یافته های تحقیقات کرامپتون، (۲۰۱۳)، ناصح (۲۰۱۴) جلالی فراهانی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۲)، خسروی زاده و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر عدم فقدان مهارت های مدیریتی و نبود ثبات مدیریت در مدیریت ورزش کشور، نبود ساز و کار مناسب برای جذب سرمایه گذاری و تاثیر عوامل مدیریتی بر جذب سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای تاکید دارد همخوانی دارد (۱۴، ۱۹، ۴، ۵). ثبات مدیریتی، نبود سیستم اطلاعاتی جامع در عصر فناوری اطلاعات، عدم تعریف و حوزه های عملکردی و متولیان بخش های چهارگانه ورزشی، تدوین و اجرای برنامه جامع ورزش کشور از عوامل مدیریتی تاثیر گذار بر جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش حرفه ای کشور هستند که به تبع آنها موانعی مانند نبود ثبات مدیریتی در ورزش حرفه ای، نبود دانش تخصصی مدیریتی در ورزش و بازاریابی به وجود می آید عدم ثبات مدیریتی بر تصمیم گیری مدیران ورزشی جهت انعقاد قرارداد با بخش خصوصی تاثیر سوء دارد. در فدراسیون های ورزشی قرارداد های بخش خصوصی پس از پایان دوره مدیریت به نوعی فسخ شده تلقی میشوند (۵). رفع موانع موجود و ایجاد بستر لازم برای شکل گیری این عوامل در ساختار ورزش حرفه ای کشور می تواند راه گشای تغییر رفتار سرمایه گذاران بخش خصوصی در ورزش حرفه ای و اعتماد به آن شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای و ارائه الگو بود. یافته های پژوهش حاکی از این بود که داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق در الگوی تدوین شده برازش (۰/۶۶۳) مناسبی دارد. که حاکی از همسو بودن گویه ها با سازه های نظری پژوهش است. که این فرضیه را تقویت می کند که الگوی به کار گرفته شده، الگویی نظری قوی برای طراحی الگوی عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای کشور است، در این الگو عوامل در ماتریس اهمیت عملکرد جانمایی گردیدند و به ترتیب بارهای عاملی یا توانایی تبیین عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای در ۹ دسته شامل عوامل اولویت مدیریتی و اجرایی با بار عاملی (۰/۹۲۲)، بازاریابی (۰/۸۹۰)، ویژه ورزش (۰/۸۵۹)، مرتبط با اقتصاد (۰/۸۴۲)، رسانه ای و تبلیغاتی (۰/۷۶۲)، حمایتی (۰/۷۴۶)، فرهنگی (۰/۷۱۹)، سیاسی (۰/۶۴۷) و قانونی (۰/۶۴۲) اولویت بندی و تقسیم شدند همه ی روابط مستقیم بین متغیرهای مدل، معنادار بوده اند.

نتایج پژوهش با نتایج پژوهش سوگین، تید و اورلی (۲۰۰۵) سید عامری و همکاران (۱۳۸۸)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر مالکیت و تصدی گری دولتی، ضعف سیستم دولتی و شفاف نبودن فعالیت مالی ورزشی و نیز سرمایه گذاری و جذب استعداد های ویژه (۲۵، ۸، ۹) و همچنین خسروی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، جلالی فراهانی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۲) که عوامل و موانع مالی، مدیریتی، اقتصادی، حقوقی، بازاریابی را به عنوان عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی در سرمایه گذاری ورزش حرفه ای معرفی کرده اند (۴، ۵) و نیز جونز (۲۰۰۷)، هیون و وایت هیل (۲۰۱۱). مبنی بر تاثیر آشنایی سرمایه گذاران بخش خصوصی با منابع تامین مالی و نیز ایجاد محبوبیت شرکت سرمایه گذار توسط محیط ورزشی همخوانی دارد (۱۷، ۱۸). جامعیت مدل طراحی شده و در عین حال تخصصی بودن آن در حوزه ورزش حرفه ای می تواند به عنوان الگوی عمل و نیز راهکاری کاربردی برای متولیان ورزش حرفه ای و سرمایه گذاران بخش خصوصی باشد،

مسابقات ورزشی در حوزه ورزش حرفه ای، انعقاد قرارداد بین استعدادهای ورزشی و سرمایه گذاران، تعداد تماشاگران ورزشی از عواملی است که از نظر صاحب نظران و جامعه مورد مطالعه در جهت تاثیر رفتار سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش حرفه ای باید مورد توجه قرار گیرد.

در مؤلفه مرتبط با اقتصاد ۱۶ عامل شناسایی و آزمون شدند، که ۳ متغیر اول با توجه به بار عاملی آنها عبارت بودند از: ایجاد ساختار رقابتی در اقتصاد ورزش بین بخش خصوصی و دولتی و نیز بین سرمایه گذاران مختلف، میزان نقدینگی و شناسایی و آموزش الگوها و زمینه های درآمدزایی در ورزش حرفه ای. این نتایج با یافته های پژوهش های نادریان و قدوسی (۱۳۹۴)، عسکریان و صدقی (۱۳۹۲) مبنی بر ریسک پذیر بودن مدیران و سرمایه گذاران و توجه ویژه به رفع موانع مالی پیش روی سرمایه گذاران بخش خصوصی همخوان بود (۱۳، ۱۲). توجه ویژه به عوامل اقتصادی و مالی، انجام طرح هایی جهت توجیه پذیری مالی و اقتصادی و طرح های سرمایه گذاری ورزش و حمایت مالی باعث اطمینان و امنیت محیط ورزش برای سرمایه گذاران و بخش خصوصی می شود. لزوم مد نظر قرار دادن این عوامل و تشکیل کمیسیون های اقتصادی و سرمایه گذاری در وزارت ورزش و جوانان و ادارات کل ورزش و جوانان به عنوان متولیان واگذاری مجوز به بخش خصوصی بسیار ضروری به نظر می رسد و خلای آن مشهود است. دارنده سرمایه هنگام تصمیم گیری برای سرمایه گذاری به دو موضوع اطمینان از سودآوری و اطمینان از عدم تعرض به سرمایه اش نیاز دارد (۶).

۷ متغیر در مؤلفه عامل رسانه ای و تبلیغاتی شناسایی شدند که عوامل با اولویت بار عاملی عبارت بودند از: امکان، تجهیزات، فناوری و امکانات تبلیغاتی مناسب در محل رویدادهای ورزشی افزایش توجه و پوشش رسانه ای و استفاده از فضای مجازی در این زمینه انحصار تبلیغات شرکت های سرمایه گذار در رویدادهای ورزشی حرفه ای. نتایج با نتایج یافته های شانگ و لایبرگر (۲۰۱۴)، نارویت و رامفورد (۲۰۱۰) مبنی تاثیر تبلیغاتی ورزش به مثابه تابلو بزرگ تبلیغاتی و تاثیر رسانه های مجازی بر روی جذب سرمایه گذاران بخش خصوصی همخوان است (۲۷، ۲۰). در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات نداشتن حق پخش تلویزیونی، عدم رعایت قانون کپی رایت، نداشتن فناوری های روز تبلیغاتی به روشنی از عوامل بازدارنده ورود بخش خصوصی در سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش حرفه ای کشور است که رفع این موانع و ایجاد بستر لازم برای احقاق حقوق بخش خصوصی در ورزش حرفه ای عاملی تاثیر گذار در

مطابق نتایج تحقیق ۹ عامل در مؤلفه عوامل مرتبط با بازاریابی تاثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای کشور وجود دارد که به ترتیب اولویت بار عاملی ۳ متغیر اول عبارتند از: ایجاد تصویر و افزایش آگاهی در بازار هدف، ایجاد نظام مدیریت بازاریابی ورزشی در ورزش حرفه ای و تقویت آن، انحصار عرضه محصولات شرکت سرمایه گذار یا حامی در رویدادهای ورزشی حرفه ای شناسایی شد. این نتایج با یافته های تحقیقات، ساکت (۱۳۹۴)، سید عامری و همکاران (۱۳۸۸)، شانگ و لایبرگر (۲۰۱۴) مبنی بر ایجاد نظام جامع باشگاه های کشور، و کمبود متخصصان بازاریابی و نبود حقوق مرتبط با قوانین بین المللی بازاریابی همخوان است (۷، ۸، ۲۷)، با توجه ماهیت ورزش حرفه ای و بعد های مطرح در آن مانند اشتغال، درآمدزایی و کسب سود قرار گرفتن عوامل مرتبط با بازاریابی در اولویت دوم عوامل تاثیر گذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش دور از انتظار نبود. وجود رقابتی مختلف در بازار، تاثیر تکنیک های بازاریابی در جذب سرمایه و فروش محصولات از مواردی است که اهمیت بحث بازاریابی را در جذب سرمایه و رغبت سرمایه گذاران به صنایع مختلف از جمله صنعت ورزش روشن می سازد. برنامه ریزی متولیان ورزش حرفه ای سرمایه گذاران بخش خصوصی و بکارگیری عوامل معرفی شده می تواند تاثیر بسزای در رفع موانع موجود و هموار سازی جذب سرمایه بخش خصوصی در ورزش حرفه ای داشته باشد.

نتایج حاکی از این بود که ۱۲ متغیر در عامل مربوط به ورزش تاثیر گذار بر سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش حرفه ای کشور وجود دارند که ۳ متغیر اول به ترتیب بار عاملی عبارت بودند از: وجود ورزشکاران خارجی در تیم ها، پیشرفت و اصلاح ساختار بلیت فروشی، برگزاری مسابقات ورزشی حرفه ای و لیگ های حرفه ای در سطوح مختلف. این نتایج با یافته های تحقیقات سید عامری و همکاران (۱۳۸۸)، هیون و وایت هیل (۲۰۱۱) که به اهمیت محبوبیت تیم های شرکت کننده و توان موفقیت تیم ورزشی یا ورزشکار پرداخته اند همخوان است (۱۷، ۸). عوامل ورزشی به عنوان عاملی تخصصی در این پژوهش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. در طبقه بندی هایی که در تحقیقات گذشته صورت گرفته این عامل نادیده گرفته شده است. در تحقیقات پیشین توجه به عوامل غیرورزشی محقق را از این دسته عوامل غافل نموده توجه ویژه به عوامل و هنجارهای هر محیط در رسیدن به اهداف تخصصی و بررسی دقیق عوامل تاثیر گذار مورد بررسی نقشی تعیین کننده دارد. عواملی مانند کیفیت

ارتقای ورزش حرفه ای و ایجاد منافع مالی و بازگشت سرمایه برای سرمایه گذاران ورزشی است.

منابع

۱. احسانی، محمد، ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود. «بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان». نشریه علوم حرکتی و ورزش، ۱۳۸۷. ۱۲(۳): ۱۱۱-۱۲۰.
۲. اکبری، حسین، داوری، دردانه. مدیریت خصوصی سازی، چاپ اول، تهران، مرکز پژوهش صنعتی آریانا. ۱۳۸۰.
۳. پاداش، دنیا، سلطان حسینی، محمد، خبیری، محمد، فتحی، سعید. تعیین و اولویت بندی عوامل مدیریتی و اجرایی مؤثر بر خصوصی سازی باشگاه های ورزشی. همایش بین المللی علم و فوتبال، آکادمی ملی فوتبال، تهران. ۱۳۸۸.
۴. جلالی فراهانی، مجید، علیدوست قهفرخی، ابراهیم. «تحلیل موانع اقتصادی مؤثر بر اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه ای ایران». مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲. ۵(۱۹): ۱۲۸-۱۰۹.
۵. خسروی زاده، اسفندیار، بهرامی، علیرضا، حقدادی، عابد. «موانع سرمایه گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان مرکزی». مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۳. ۲۴: ۲۲۲-۲۰۷.
۶. رهبر، فرهاد. موانع سرمایه گذاری و تأثیر آن بر رشد اقتصادی ایران. مجله تحقیقات اقتصادی. ۱۳۸۶. ۸۱: ۱۱۱-۱۳۸.
۷. ساکت، محمد رضا. خصوصی سازی رویای دست نیافتنی باشگاه ها. روزنامه کیهان، ۱۳۹۴. قابل دسترسی در <http://kayhan.ir/fa/news/41354>
۸. سید عامری، میرحسن، محرم زاده، مهرداد، بشیری، مهدی و هادی، حمدالله. «بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی». فراسوی مدیریت، ۱۳۸۸. ۱۰: ۱۴۷-۱۶۴.
۱۰. شعبانی، عباس، صوفی رضایی، مرتضی و فراهانی ابوالفضل. «مطالعه چالش های موجود در بخش های چهارگانه ورزش کشور». پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۳۹۳. ۸: ۶۵ تا ۸۰.
۱۱. محتشمی، عباس. نقش اسپانسر در فوتبال، روزنامه مردم سالاری، ۱۳۸۷.
۱۲. مهدوی، عبدالحمید. بررسی فرایند خصوصی سازی در توسعه ورزش کشور و روش های آن. سازمان تربیت بدنی، مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور. ۱۳۸۸، ۵- ۲۴.
۱۳. عسکریان، فریبا. «بررسی اقتصادی سرمایه گذاری های ورزشی ایران در سال ۱۳۸۶»، مدیریت و توسعه ورزش، ۱۳۹۰، ۱: ۴۲-۵۳.
۱۴. نادریان، مسعود، قدوسی نرگس. «شناسایی تنگناهای موجود در سرمایه گذاری بخش خصوصی در تولید وسایل و تجهیزات ورزشی». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳۹۴، ۴: ۶۳-۷۳.
15. Crompton JL. Proximate development: an alternate justification for public investment in major sport facilities?. *Managing Leisure*. 2014 Jul 4;19(4):263-82.
16. Green M. Olympic glory or grassroots development?: Sport policy priorities in Australia, Canada and the United Kingdom, 1960–2006. *The international journal of the history of sport*. 2007 Jul 1;24(7):921-53.
17. Houlihan B, Green M. *Comparitive Elite Sport Development. Systems, structures and public policy*. Amsterdam et al.: Butterworth-Heinemann. 2008.
18. Hyun Baek T, Whitehill King K. Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*. 2011 Jul 5;25(4):260-72.
19. Jones CP. *Investments: analysis and management*. John Wiley & Sons; 2007 Jun 14.
20. Nasseh M. Evaluation of privatization in sports with the approach of assessing the strengths and weaknesses. *European Journal of Experimental Biology*. 2013;3(1):631-6.

21. Nauright J, Ramfjord J. Who owns England's game? American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier League. *Soccer & Society*. 2010 Jul 1;11(4):428-41.
22. Rlichard FM, Kathryn G. *Recreational Sport Management* 2005. (4th ed.). pp: 123.
23. Pitts BG, Stotlar DK. *Fundamentals of sport marketing*. Fitness information technology; 2007.
24. Prophter G, Hatch ME. Evaluating Lease-Purchase Financing for Professional Sports Facilities. *Urban Affairs Review*. 2015 Nov 1;51(6):905-25.
25. Thwaites D, Carruthers A. Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical Evidence From English Club Rugby. *Journal of Sport Management*. 1998 Jul 1;12(3).
26. Seguin B, Teed K, O'Reilly NJ. National sports organisations and sponsorship: An identification of best practices. *International journal of sport Management and marketing*. 2005 Jan 1;1(1-2):69-92.
27. Sanderson, K.; Harris, F.; Russel, S.& Chase, S. (The economic benefit of sport: A Review, Business and Economic Research Ltd (BERL), 2000.
28. Shank MD, Lyberger MR. *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge; 2014 Oct 3.
29. Shilbury D, Sotiriadou KP, Green BC. Sport development. systems, policies and pathways: An introduction to the special issue. *Sport Management Review*. 2008 Nov 30;11(3):217-23.