

عوامل تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای و ارائه الگو

لحمان کشاورز^{۱*}، ابوالفضل فراهانی^۲، یگانه موسوی جهرمی^۳، فاتح فرازیانی^۴

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 تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای ایران و ارائه الگو است. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران مدیریت ورزشی، اقتصاد، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و مدیران حوزه ورزش حرفه‌ای به تعداد نامحدود بوده است. در بخش کیفی پژوهش ۱۵ تن به‌طور 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 بود. 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- اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با کمک دو نرم‌افزار SPSS 22 و Smartpls 3.0 استفاده شد. یافته‌ها نشان داد در الگوی عوامل تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای 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 حرفه‌ای، بخش خصوصی.

مقدمه

در جهان امروز ورزش از یک تفریح صرف، به صنعتی پررونق تبدیل شده و حجم بالایی از سرمایه‌گذاری‌ها را در خود جای داده است (۱۰). ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت پردرآمد، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه کشورهای دنیا نقش دارند. در حال حاضر این صنعت در کشورهای توسعه یافته، یک صنعت مهم و عاملی 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 حرفه‌ای، تفریحات و اوقات فراغت، ورزش مدارس و دانشگاه‌ها، ورزش در فضای باز، نمایشگاه‌های بازاریابی ورزشی، صنعت حمایت مالی در ورزش و هیأت‌ها و اتحادیه‌های ورزشی می‌باشد (۲۲). محصولات در صنعت ورزش عبارتند از مشارکت ورزشی، سرگرمی و تفریحات سالم، پوشاک ورزشی، بعدها تبلیغاتی و ترویجی، تأسیسات و اماکن ورزشی، تحقیقات بازاریابی و سرویس‌ها و خدمات مدیریتی (۲۲). از دیدگاه ساندرسون و همکاران^۱ به طور کلی نقش اقتصادی ورزش را می‌توان در دو دسته تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی تقسیم نمود. اثراتی چون تولید کالاها و خدمات ورزشی، صادرات و واردات، هزینه‌های خانوار، ایجاد اماکن و تأسیسات، تبلیغات، مشارکت در بورس، پوشش رسانه‌ای، اشتغال، جذب گردشگر و حامیان مالی در زمره اثرات مستقیم اقتصادی ورزش قرار می‌گیرند. اثرات اقتصادی غیرمستقیم ورزش نیز در زمینه‌هایی چون ارتقاء سطح سلامت جامعه، کاهش هزینه‌های درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی سلامت، کاهش بزهکاری‌ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری آنها و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی می‌باشد (۲۶).

سرمایه‌گذاری به معنای به تعویق انداختن مصرف فعلی برای به دست آوردن منافع بیشتر در آینده است؛ در حقیقت سرمایه‌گذار به امید به دست آوردن سود بیشتر در آینده، از ارزش‌های کنونی چشم‌پوشی می‌کند (تئوری کلاسیک). سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی، شامل هزینه‌های آموزش در زمینه‌های مختلف برای به کارگیری آنها در آینده می‌باشد (۱۸). از منظر جونز^۲ (۲۰۰۷)، توسعه سرمایه‌گذاری از یک سو موجب جذب سرمایه‌های غیر کارا و هدایت آنها به بخش‌های

مولد اقتصادی گردیده و از سوی دیگر با توجه به جهت‌گیری سرمایه‌گذاران، سرمایه‌گذاری‌ها 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 سرمایه‌گذاری و استفاده از تحقیقات و تجربیات اندیشمندان رشته‌های مختلف دارد تا بدین وسیله بتوانند از طریق آشنایی با روش‌های نوین سرمایه‌گذاری و فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری، تصمیم‌گیری بهینه اتخاذ نمایند و سازمان‌ها و نهادهای مربوطه نیز در ایجاد شرایط مناسب و تدوین قوانین و مقررات از این دانش استفاده نمایند و همچنین شرکت‌ها و نهادهای سرمایه‌پذیر، روش‌های بسترسازی مناسب جهت حضور فعال در بازار سرمایه را به دست آورند (۱۸). یکی از راه‌های تأمین منابع و هزینه برای فعالیت‌های ورزشی، جذب حامیان مالی مناسب توسط سازمان‌ها و مسئولان ورزشی است؛ در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لازم و ضروری است (۱). حمایت مالی عبارتست از سرمایه‌گذاری 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 سرمایه‌ی دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، در بسیاری از موارد پاسخگوی نیازهای ورزش نمی‌باشد (۲۵)؛ در نتیجه سازمان‌های مختلف که مسئولیت ورزش کشور را بر عهده دارند، قادر نخواهند بود با اتکا بر بودجه‌ی دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند. به طوری که در چند سال اخیر مشاهده شد بسیاری از تیم‌های ورزشی به دلیل نبود وضع مالی مناسب و حامیان مالی، از حضور در مسابقات مختلف کشوری و بین‌المللی بازماندند. چرخه‌ی 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 بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهمتر، باعث رشد ورزش کشور می‌شود (۸). به هر حال، نهادهای مسئول ورزش و آژانس‌های بازاریابی باید انگیزه‌های شرکت‌ها برای حمایت مالی و سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش را مورد شناسایی دقیق قرار دهند تا بتوانند محیط مناسبی را برای برآورده شدن آن انگیزه‌ها و جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی فراهم کنند؛ علاوه بر این، کارایی بالای بخش خصوصی به دلیل مزایای حاکم بر آن مانند تخصص‌گرایی، صرفه جویی در مقیاس،

مطلوب قرار دارند، از این رو بسیاری از سازمان‌های ورزشی که کاملاً در مالکیت دولت هستند، با کمبود بودجه مواجه می‌شوند. مالکیت دولتی بیشتر شرکت‌های تجاری سبب می‌شود رقابتی بین آنها وجود نداشته باشد، از طرفی کمک‌های دولت به باشگاه‌ها باعث شده است که آنها نیز به سمت درآمدزایی نروند. با توجه به اینکه اقتصاد کشور به صورت درون‌گرا عمل می‌کند، بیشتر حامیان مالی نیز رغبتی برای سرمایه‌گذاری مستقیم در صنعت ورزش ندارند (۳). بر این اساس، شناسایی عواملی که بر رفتار سرمایه‌گذاران بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد و به کاهش اتکا به منابع دولتی به شکلی که بتوانند موجبات رشد و تعالی ورزش حرفه‌ای را فراهم نمایند و حتی در راستای درآمدزایی و اشتغال‌زایی در این زمینه اقدام نمایند، ضروری به نظر می‌رسد.

مطالعاتی با اهداف مختلف در حوزه سرمایه‌گذاری 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 حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان را شامل گسترش بازار فروش، بالا رفتن آگاهی‌های مردم از شرکت، تغییر دادن طرز تفکر و تصور منفی مشتریان از شرکت حامی، ایجاد تصویر مناسب از شرکت حامی، افزایش توجه رسانه‌های گروهی، جذب مشتری‌های جدید، تأثیر بر روابط اجتماعی، رقابت با سایر شرکت‌ها 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 تیم‌ها، عدم حمایت روزنامه‌ها، کمبود متخصصان بازاریابی ورزشی، عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور، عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در ورزش به دلیل مشخص نبودن آینده سرمایه‌گذاری، عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت مالی، عدم بهره‌گیری 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 تویترز و کاروتز^۱ (۱۹۹۸) مهم‌ترین عوامل برانگیزاننده برای حامیان مالی، 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

استفاده از تجربیات گذشته، ساختار عملکردگرا، انعطاف‌پذیری و سرعت در تصمیم‌گیری‌ها، توانایی توسعه روابط بر اساس 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 سینرژی‌های مؤثر و مثبت در اقتصاد می‌انجامد، نمی‌تواند نادیده گرفته شود (۱۱).

از طرف دیگر بر مبنای الگوی سلسله‌مراتبی ساختار ورزش، به ترتیب از چهار مؤلفه ورزش آموزشی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای تشکیل شده است. ورزش حرفه‌ای در اغلب مدل‌های سلسله‌مراتبی در ورزش در رأس هرم قرار دارد. بیشترین سطح شرکت مربوط به قاعده هرم است و هر چه به سمت رأس هرم نزدیک می‌شویم، به تعداد تماشاچیان در ورزش افزوده می‌شود (۲۸، ۱۵، ۲۶). فرایند ورزش حرفه‌ای شامل شناسایی و جذب استعدادها، ویژه بهره‌گیری از دستاوردها و شیوه‌های علمی جهت پرورش ورزشکاران حرفه‌ای، آماده‌سازی برای حضور در لیگ‌های حرفه‌ای، اجرای مسابقات حرفه‌ای، ارزیابی اقتصادی ورزشی با هدف نهادینه‌سازی و رونق صنعت ورزش و اصلاح و بهبود مستمر آن می‌باشد (۹).

خصوصی‌سازی از جمله اثربخش‌ترین و ضروری‌ترین راهبردهای دستیابی به صنعت و اقتصاد متری و پویاست که حصول دستاوردهای آن، منوط به ایجاد زیرساخت‌ها و بنیان‌های مستحکم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و به کارگیری رویکرد و شیوه‌های علمی است. از اینرو هرگونه سیاست‌گذاری و وضع قوانین و مقررات از طرف دولت به طور عام، می‌تواند موجب تشویق بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری و تولید و در نتیجه اشتغال شود (۲). از دیدگاه ساکت، روند ورود سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در ورزش کشور، وضعیت نامطلوبی دارد، با این وجود خصوصی‌سازی باشگاه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است که باید مورد توجه قرار گیرد. در این مسیر، ابتدا در کشور باید نظام جامع باشگاه‌ها در جهت اقتصادی شدن ورزش و درآمدزایی باشگاه‌ها پیش رود تا امکان بحث در مورد خصوصی‌سازی فراهم شود. بزرگ‌ترین چالش در حوزه باشگاه‌داری در ایران این است که حقوق ورزش پرداخت نمی‌شود و امکان درآمدزایی در ورزش، به دلیل نبود قانون لازم در این زمینه وجود ندارد؛ برای تحقق این مهم، در گام اول باید مسیر را فراهم کرده و بستر درآمدزایی قانونمند شود (۷). امروزه، سازمان‌های ورزشی دولتی از لحاظ کارایی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از

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 سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تولید وسایل و تجهیزات ورزشی را شناسایی کردند که عبارت بودند از: عدم وجود قوانین حمایتی لازم در تولید، عدم وجود تشکیلات تخصصی در نهادهای مسئول، جاذبه‌ها یا فرصت‌های موجود در سرمایه‌گذاری‌های جایگزین و مشکلات تأمین سرمایه، همچنین فرصت‌های موجود در سرمایه‌گذاری‌های جایگزین، مشکل اخذ مجوزهای مورد نیاز، مشکل فروش محصول و ریسک‌پذیر بودن تولیدات ورزشی، مشکلات مربوط به کمبود نیروی کار متخصص، مشکلات موجود در تهیه مواد اولیه، مشکلات تأمین سرمایه، نفوذ شرکت‌های بین‌المللی مانند آدیداس، پوما، نایک و ... در بازارهای داخلی نیز تأیید گردیدند (۱۳). پروف و هاچ^۴ (۲۰۱۵) به بررسی مشارکت بخش عمومی و خصوصی در ساخت مجموعه‌های بزرگ ورزشی در آمریکا از طریق اجاره به شرط تملیک پرداختند، آنها پیش‌بینی کردند که مدل طراحی شده در آینده مبنای عمل سرمایه‌گذاران و مدیران ورزشی قرار گیرد (۲۳).

بررسی ادبیات پیشینه حاکی از خلاء تحقیقاتی در حوزه تخصصی سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای است. محقق به-طور کلی عوامل و موانع ورود سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در ورزش را مورد مطالعه قرار داده‌اند و عدم بررسی تخصصی در این زمینه مشهود است؛ از این رو پژوهش حاضر در صدد است با مروری بر ادبیات پیشینه و کسب نظر از کارشناسان مدیریت ورزشی، اقتصاد، بازاریابی و مدیران بخش خصوص به این سؤال بپردازد که الگوی عوامل تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای کشور چگونه است؟

روش تحقیق

پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه سرمایه‌گذاری، بازاریابی و اقتصاد، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، حامیان مالی و مدیران حوزه ورزش حرفه‌ای (مدیران باشگاه‌های خصوصی، مدیران کارگاه‌های تولیدی پوشاک و تجهیزات ورزشی، مدیران و کارکنان فدراسیون‌های مختلف

بازار هدف، برقراری ارتباطات بیشتر بازرگانی و تجاری، افزایش توجه رسانه‌ای، افزایش تعاملات اجتماعی بیان شده است (۲۴). جلالی فراهانی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۲) به تحلیل موانع اقتصادی مؤثر بر اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه‌ای ایران پرداختند؛ محققین این موانع را به دو دسته کلی (موانع اقتصادی و مالی) و (موانع سرمایه‌گذاری و مالی) دسته‌بندی کردند که شامل: بی‌ثباتی در سیاست‌های پولی و مالی کشور، مشارکت نکردن سرمایه‌گذاران خارجی در بازارهای سرمایه داخل، مالکیت دولتی بسیاری از صنایع، کارخانه‌ها، نهادها و سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی، کم بودن سرانه درآمد ملی در کشور، نبود امنیت اقتصادی و خطر زیاد سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای، عدم تخصیص حق پخش تلویزیونی مناسب به باشگاه‌ها، ساختار بلیت‌فروشی متمرکز در سازمان لیگ حرفه‌ای، شفاف نبودن اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون بود (۴). نتایج پژوهش عسکریان (۱۳۹۰) در مورد بررسی موانع سرمایه‌گذاری خصوصی در ورزش استان آذربایجان شرقی، نشان داد که مانع مربوط به امور بانکی مهم‌ترین مانع در جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در این استان است (۱۲). در پژوهشی دیگر نتایج پژوهش هیون و وایت‌هیل^۱ (۲۰۱۱) در مورد سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش حرفه‌ای، بیانگر این بود که در صورتی که اطمینان کافی در سرمایه‌گذاری حامیان مالی وجود نداشته باشد، حمایت‌های مالی با مشکل مواجه خواهد شد. آنها همچنین نتیجه گرفتند در صورتی که حمایت‌های مالی برای شرکت حامی محبوبیت ایجاد نکند، حامیان مالی از ادامه‌ی فعالیت صرف نظر خواهند کرد (۱۷). نائورایت و رامفورد^۲ (۲۰۱۰) گزارش کرده‌اند که تغییر سازمان‌دهی و گرایش باشگاه‌ها به فعالیت‌های مجازی، موجب جذب سرمایه‌گذاران خارجی و بین‌المللی، به خصوص سرمایه‌گذاران آمریکایی شده است (۲۰). شانک و لایبرگر^۳ (۲۰۱۴) به ارائه مدل بازاریابی ورزشی پرداختند، بر این اساس، از جمله عوامل شناسایی شده‌ای که مدیران ورزشی برای جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی باید بر روی آن تأکید کنند، تفاوت محیط سرمایه‌گذاری در ورزش و جاذبه‌های متمایز آن با سایر محیط‌های صنعتی و اقتصادی، ورزش به مثابه تابلوی بزرگ تبلیغاتی و زنده است (۲۷). خسروی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) سرمایه

1. Hyun & Witthill
2. Nauright & Ramfjord
4. Shank & Lyberger

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 نرم‌افزار 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 الگوسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت تا میزان تأثیر و ارتباط هر یک از عوامل بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای کشور تعیین گردد.

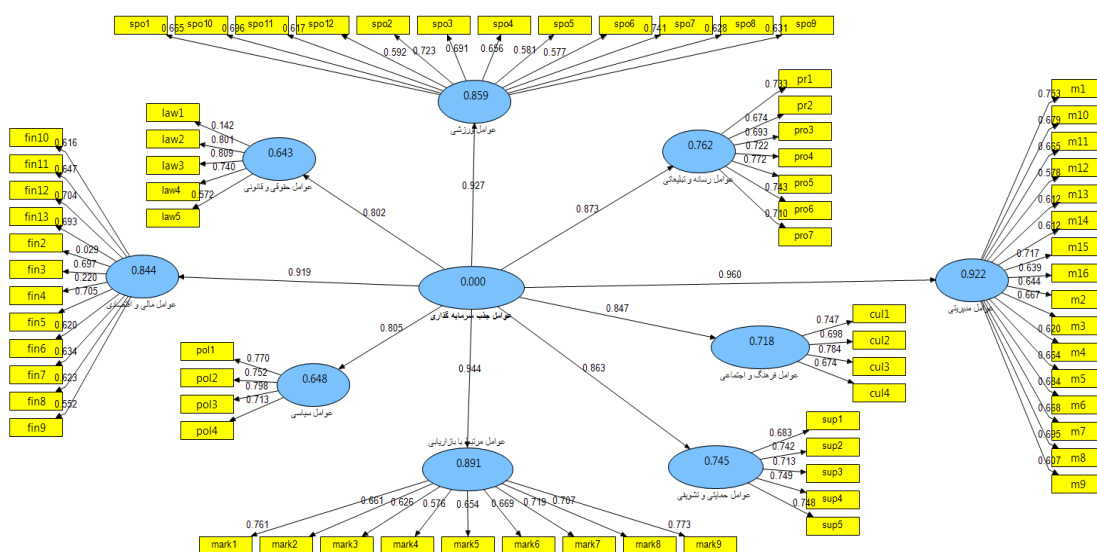
ورزشی و وزارت ورزش و جوانان) به تعداد نامحدود بوده است. در بخش کیفی پژوهش ۱۵ تن به‌طور هدفمند و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۱۴۳ تن به عنوان نمونه تحقیق برگزیده شدند. برای دستیابی به اهداف پژوهش، از پرسشنامه ۷۹ سؤالی محقق ساخته استفاده شده که بر اساس ادبیات پیشینه و نظر خبرگان عوامل آن شناسایی شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بودند. برای تحلیل داده‌ها از در بخش کیفی از

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک

درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۵۷/۳	۸۲	۷/۷	۱۱
۴۲/۷	۶۱	۵۸	۸۳
۳۸/۵	۵۷	۲۸	۴۰
		۶/۳	۹
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
۱۰۰	۱۴۳	۲۱/۷	۳۱

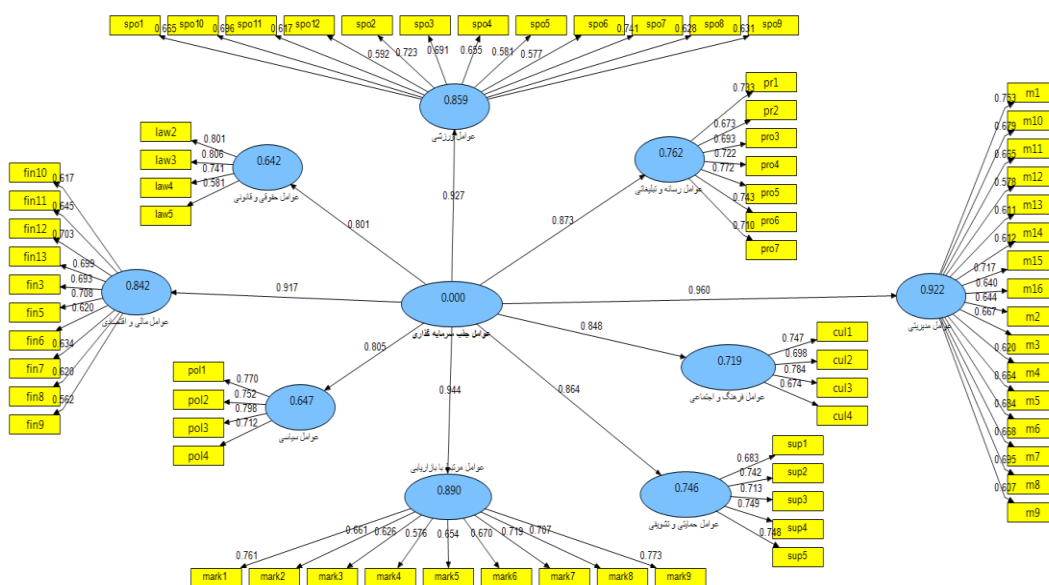
تحلیل استنباطی یافته‌ها



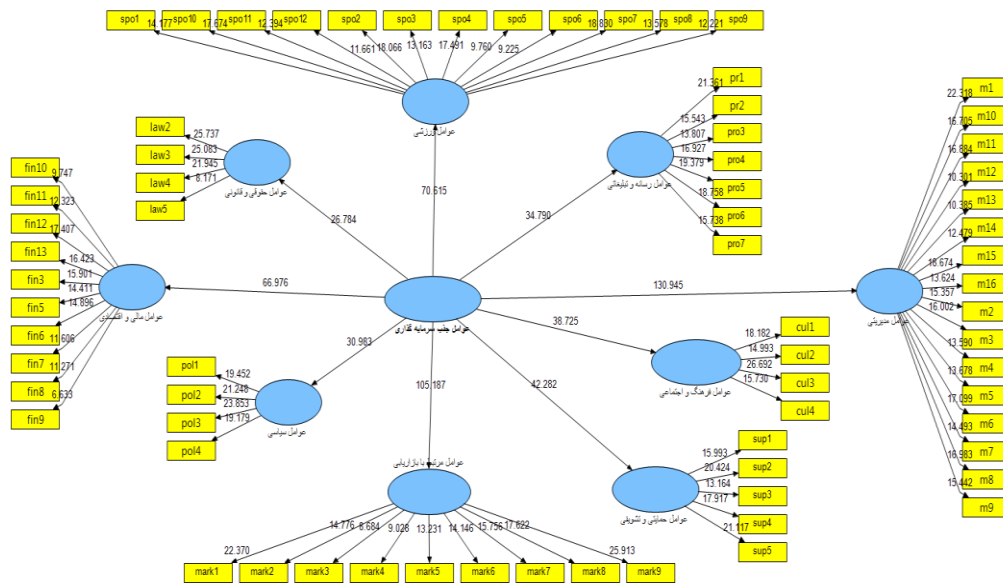
نمودار ۱. مدل اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد

عوامل تشکیل دهنده هر 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. به جز دو متغیر از شاخص‌های حقوقی و قانونی و عوامل مالی و اقتصادی بقیه دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. در زیر، مدل بدون در نظر گرفتن این دو شاخص برآورد و مجدداً آزمون شده است.

نمودار ۱ مدل تحلیل عاملی تأییدی دو مرتبه‌ای را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیر عوامل جذب سرمایه‌گذاری برون‌زا، 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 رسانه‌ای، درون‌زا می‌باشند. به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف



نمودار ۲. مدل اصلاح شده در حالت تخمین ضرایب استاندارد



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

استفاده از آمار t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماری t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

نمودار ۳ مدل تحلیل عاملی تأییدی را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری و معادلات ساختاری را با

محاسبه اعتبار همگرا و پایایی و شاخص برازش مدل

جدول ۲. شاخص‌های 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	۰/۵۲۹	عوامل حمایتی
			۰/۸۵۷	۰/۸۹	۰/۸۸۸	۰/۵۷	عوامل مرتبط با بازاریابی
			۰/۷۰۳	۰/۷۱۹	۰/۸۱۷	۰/۵۲۹	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 رسانه‌ای
			۰/۹۷۶	۰	۰/۹۷۷	۰/۷۷۸	عوامل جذب سرمایه‌گذاری

متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. روایی تشخیصی^۱ در

جدول ۲ شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی

1. Discriminant Validity

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

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

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

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 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.

تحقیق حاضر نیز استفاده شده است، به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر، هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به‌گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی 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 تأیید 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 دارند.

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	۰/۵۲۳	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

سایر متغیرها می‌باشد که در پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. ضریب مثبت نشان-دهنده رابطه مثبت و مستقیم و ضریب منفی نشان‌دهنده رابطه منفی و معکوس بین دو متغیر می‌باشد. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای و ارائه الگو بود. یافته‌های پژوهش حاکی از این بود که داده‌های این

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 تأیید 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 بیشتر است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با

است- و توسعه اقتصادی کشور کمک کند. الگوی تدوین شده که برگرفته شده از نظر خبرگان و مطالعات پیشین است و در جامعه مرتبط با ورزش حرفه‌ای و متولیان آن آزمون و تأیید شده است، می‌تواند راه‌گشای سرمایه‌گذاران 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 تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای کشور که به اولویت بار عاملی ۳ متغیر برتر شامل: بالا بودن توان ریسک‌پذیری و نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی مدیر ورزشی یا سرمایه‌گذار، آموزش نحوه جذب حامیان مالی و سرمایه‌گذاران به مدیران ورزشی، ارائه تعریف مشخص از ورزش همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای و تربیتی و حوزه‌های عملکرد آنها می‌شد، شناسایی و آزمون گردید.

این نتایج با یافته‌های تحقیقات کرامپتون (۲۰۱۳)، ناصح (۲۰۱۴)، جلالی فراهانی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۲) و خسروی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) که بر عدم فقدان مهارت‌های مدیریتی و نبود ثبات مدیریت در مدیریت ورزش کشور، نبود ساز و کار مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری و تأثیر عوامل مدیریتی بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای تأکید می‌کند، همخوانی دارد (۱۴، ۱۹، ۴، ۵). ثبات مدیریتی، نبود سیستم اطلاعاتی جامع در عصر فناوری اطلاعات، عدم تعریف و حوزه‌های عملکردی و متولیان بخش‌های چهارگانه ورزشی، تدوین و اجرای برنامه جامع ورزش کشور، از عوامل مدیریتی تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای کشور هستند که به تبع آنها موانعی مانند نبود ثبات مدیریتی در ورزش حرفه‌ای، نبود دانش تخصصی مدیریتی در ورزش و بازاریابی به وجود می‌آید. عدم ثبات مدیریتی بر تصمیم‌گیری مدیران ورزشی جهت انعقاد قرارداد با بخش خصوصی تأثیر سوء دارد. در فدراسیون‌های ورزشی قراردادهای بخش خصوصی پس از پایان دوره مدیریت به نوعی فسخ شده تلقی می‌شوند (۵). رفع موانع موجود و ایجاد بستر لازم برای شکل‌گیری این عوامل در ساختار ورزش حرفه‌ای کشور، می‌تواند راه-گشای تغییر رفتار سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای و اعتماد به آن شود.

مطابق نتایج تحقیق، ۹ عامل در مؤلفه عوامل مرتبط با بازاریابی تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای کشور وجود دارد که به ترتیب اولویت بار عاملی، ۳ متغیر اول عبارتند از: ایجاد تصویر و

پژوهش با ساختار عاملی و زیر بنای نظری تحقیق در الگوی تدوین‌شده، برازش (۰/۶۶۳) مناسبی دارد که حاکی از همسوی بودن گویه‌ها با سازه‌های نظری پژوهش است؛ که این فرضیه را تقویت می‌کند که الگوی به کار گرفته شده، الگوی نظری قوی برای طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای کشور است. در این الگو عوامل در ماتریس اهمیت عملکرد، جانمایی گردیدند و به ترتیب بارهای عاملی یا توانایی تبیین عوامل تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای 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)، رسانه‌ای و تبلیغاتی (۰/۷۶۲)، حمایتی (۰/۷۴۶)، فرهنگی (۰/۷۱۹)، سیاسی (۰/۶۴۷) و قانونی (۰/۶۴۲) اولویت‌بندی و تقسیم شدند و همه‌ی روابط مستقیم بین متغیرهای مدل، معنادار بوده‌اند.

نتایج پژوهش با نتایج پژوهش سوگین، تید و اورلی (۲۰۰۵)، سید عامری و همکاران (۱۳۸۸)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۳)، مبنی بر مالکیت و تصدی‌گری دولتی، ضعف سیستم دولتی و شفاف نبودن فعالیت مالی ورزشی و نیز سرمایه‌گذاری و جذب استعدادها و ویژه (۲۵، ۸، ۹) و همچنین خسروی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، جلالی فراهانی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۲) که عوامل و موانع مالی، مدیریتی، اقتصادی، حقوقی، بازاریابی را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری ورزش حرفه‌ای معرفی کرده‌اند (۴، ۵) و نیز جونز (۲۰۰۷)، هیون و وایت هیل (۲۰۱۱)، مبنی بر تأثیر آشنایی سرمایه‌گذاران بخش خصوصی با منابع تأمین مالی و نیز ایجاد محبوبیت شرکت سرمایه‌گذار توسط محیط ورزشی همخوانی دارد (۱۷، ۱۸). جامعیت مدل طراحی شده و در عین حال تخصصی بودن آن در حوزه ورزش حرفه‌ای، می‌تواند به عنوان الگوی عمل و نیز راهکاری کاربردی برای متولیان ورزش حرفه‌ای و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی باشد، که در عین اینکه به توسعه این بخش کلیدی ورزش می‌انجامد، به ایجاد منافع متقابل برای بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران ورزشی و در نهایت ایجاد رابطه برد-برد بین طرفین منجر می‌شود. ضمن اینکه تحقق این امر می‌تواند منجر به توسعه و اعتلای صنعت ورزش -که ورزش حرفه‌ای با توجه به بحث ایجاد اشتغال و درآمدزایی در آن دارای اهمیت ویژه

است که از نظر صاحب‌نظران و جامعه مورد مطالعه در جهت تأثیر رفتار سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای 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 سرمایه‌گذاران مختلف، میزان نقدینگی و شناسایی و آموزش الگوها و زمینه‌های درآمدزایی در ورزش حرفه‌ای. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های نادریان و قدوسی (۱۳۹۴) و عسکریان و صدقی (۱۳۹۲) مبنی بر ریسک‌پذیر بودن مدیران و سرمایه‌گذاران و توجه ویژه به رفع موانع مالی پیش روی سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، همخوان بود (۱۳، ۱۲). توجه ویژه به عوامل اقتصادی و مالی، انجام طرح‌هایی جهت توجیه‌پذیری مالی و اقتصادی و طرح‌های سرمایه‌گذاری ورزش و حمایت مالی، باعث اطمینان و امنیت محیط ورزش برای سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی می‌شود. لزوم مد نظر قرار دادن این عوامل و تشکیل کمیسیون‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری در وزارت ورزش و جوانان و ادارات کل ورزش و جوانان به عنوان متولیان واگذاری مجوز به بخش خصوصی، بسیار ضروری به نظر می‌رسد و خلاء آن مشهود است. دارنده سرمایه، هنگام تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری به دو موضوع اطمینان از سودآوری و اطمینان از عدم تعرض به سرمایه‌اش نیاز دارد (۶).

۷ متغیر در مؤلفه عامل رسانه‌ای 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 رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی در این زمینه و انحصار تبلیغات شرکت‌های سرمایه‌گذار در رویدادهای ورزش‌های حرفه‌ای. نتایج با نتایج یافته‌های شانگ و لایبرگر (۲۰۱۴) و نارویت و رامفورد (۲۰۱۰) مبنی تأثیر تبلیغاتی ورزش به مثابه تابلو بزرگ تبلیغاتی و تأثیر رسانه‌های مجازی بر روی جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی همخوان است (۲۷، ۲۰). در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات، نداشتن حق پخش تلویزیونی، عدم رعایت قانون کپی رایت، نداشتن فناوری‌های روز تبلیغاتی، به روشنی از عوامل بازدارنده ورود بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای کشور است که رفع این موانع و ایجاد بستر لازم برای احقاق حقوق بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای، عاملی تأثیرگذار در ارتقای ورزش حرفه‌ای و ایجاد منافع مالی و بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذاران ورزشی است.

افزایش آگاهی در بازار هدف، ایجاد نظام مدیریت بازاریابی ورزشی در ورزش حرفه‌ای و تقویت آن، انحصار عرضه محصولات شرکت سرمایه‌گذار یا حامی در رویدادهای ورزش‌های حرفه‌ای. این نتایج با یافته‌های تحقیقات ساکت (۱۳۹۴)، سید عامری و همکاران (۱۳۸۸) و شانگ و لایبرگر (۲۰۱۴) مبنی بر ایجاد نظام جامع باشگاه‌های کشور، کمبود متخصصان بازاریابی و نبود حقوق مرتبط با قوانین بین‌المللی بازاریابی همخوان است (۷، ۸، ۲۷). با توجه ماهیت ورزش حرفه‌ای و بعدها مطرح در آن مانند اشتغال، درآمدزایی و کسب سود، قرار گرفتن عوامل مرتبط با بازاریابی در اولویت دوم عوامل تأثیرگذار بر رفتار بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ورزش، دور از انتظار نبود. وجود رقابتی مختلف در بازار، تأثیر تکنیک‌های بازاریابی در جذب سرمایه و فروش محصولات، از مواردی است که اهمیت بحث بازاریابی را در جذب سرمایه و رغبت سرمایه‌گذاران به صنایع مختلف از جمله صنعت ورزش روشن می‌سازد. برنامه‌ریزی متولیان ورزش حرفه‌ای و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و به کارگیری عوامل معرفی شده می‌تواند تأثیر به‌سزایی در رفع موانع موجود و هموارسازی جذب سرمایه بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای داشته باشد.

نتایج حاکی از این بود که ۱۲ متغیر در عامل تأثیرگذار مربوط به ورزش بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای کشف وجود دارند که ۳ متغیر اول به ترتیب بار عاملی عبارت بودند از: وجود ورزشکاران خارجی در تیم‌ها، پیشرفت و اصلاح ساختار بلیت‌فروشی، برگزاری مسابقات ورزش‌های حرفه‌ای و لیگ‌های حرفه‌ای در سطوح مختلف. این نتایج با یافته‌های تحقیقات سید عامری و همکاران (۱۳۸۸) و هیون و وایت هیل (۲۰۱۱) که به اهمیت محبوبیت تیم‌های شرکت‌کننده 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 طبقه‌بندی‌هایی 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 نمود. توجه ویژه به عوامل و هنجارهای هر محیط در رسیدن به اهداف تخصصی و بررسی دقیق عوامل تأثیرگذار مورد بررسی نقشی تعیین‌کننده دارد. عواملی مانند کیفیت مسابقات ورزشی در حوزه ورزش حرفه‌ای، انعقاد قرارداد بین استعدادهای ورزشی و سرمایه‌گذاران و تعداد تماشاگران ورزشی از عواملی

منابع

- احسانی، محمد، ابودرداء، زینب و اقبالی، مسعود. «بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان». نشریه علوم حرکتی و ورزش، ۱۳۸۷. ۱۲(۳): ۱۱۱-۱۲۰.
- اکبری، حسین، داوری، دردانه. مدیریت خصوصی سازی، چاپ اول، تهران، مرکز پژوهش صنعتی آریانا. ۱۳۸۰.
- پاداش، دنیا، سلطان حسینی، محمد، خبیری، محمد، فتحی، سعید. تعیین و اولویت بندی عوامل مدیریتی و اجرایی مؤثر بر خصوصی سازی باشگاه‌های ورزشی. همایش بین المللی علم و فوتبال، آکادمی ملی فوتبال، تهران. ۱۳۸۸.
- جلالی فراهانی، مجید، علیدوست قهفرخی، ابراهیم. «تحلیل موانع اقتصادی مؤثر بر اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه‌ای ایران». مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲. ۵(۱۹): ۱۰۹-۱۲۸.
- خسروی زاده، اسفندیار، بهرامی، علیرضا، حقدادی، عابد. «موانع سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان مرکزی». مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۳. ۲۴: ۲۰۷-۲۲۲.
- رهبر، فرهاد. موانع سرمایه‌گذاری و تأثیر آن بر رشد اقتصادی ایران. مجله تحقیقات اقتصادی. ۱۳۸۶. ۸۱: ۱۱۱-۱۳۸.
- ساکت، محمد رضا. خصوصی سازی رؤیای دست نیافتنی باشگاه‌ها. روزنامه کیهان، ۱۳۹۴. قابل دسترسی در <http://kayhan.ir/fa/news/41354>
- سید عامری، میرحسن، محرمزاده، مهرداد، بشیری، مهدی و هادی، حمدالله. «بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی». فراسوی مدیریت، ۱۳۸۸. ۱۰: ۱۴۷-۱۶۴.
- شعبانی، عباس، رضایی صوفی، مرتضی و فراهانی، ابوالفضل. «مطالعه چالش‌های موجود در بخش‌های چهارگانه ورزش کشور». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۳۹۳. ۸: ۶۵-۸۰.
- محتشمی، عباس. نقش اسپانسر در فوتبال، روزنامه مردم سالاری، ۱۳۸۷.
- مهدوی، عبدالحمید. بررسی فرایند خصوصی سازی در توسعه ورزش کشور و روش‌های آن. سازمان تربیت بدنی، مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور. ۱۳۸۸. ۵-۲۴.
- عسکریان، فریبا. «بررسی اقتصادی سرمایه‌گذاری‌های ورزشی ایران در سال ۱۳۸۶»، مدیریت و توسعه ورزش، ۱۳۹۰. ۱: ۴۲-۵۳.
- نادریان، مسعود، قدوسی نرگس. «شناسایی تنگناهای موجود در سرمایه گذاری بخش خصوصی در تولید وسایل و تجهیزات ورزشی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳۹۴. ۴: ۶۳-۷۳
- Crompton JL. Proximate development: an alternate justification for public investment in major sport facilities?. *Managing Leisure*. 2014 Jul 4;19(4):263-82.
- 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.
- Houlihan B, Green M. *Comparative Elite Sport Development. Systems, structures and public policy*. Amsterdam et al.: Butterworth-Heinemann. 2008.
- 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.
- Jones CP. *Investments: analysis and management*. John Wiley & Sons; 2007 Jun 14.
- 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.
- 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.

- Rlichard FM, Kathryn G. Recreational Sport Management 2005. (4th ed.). pp: 123.
- Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentals of sport marketing. Fitness information technology; 2007.
- Propheter G, Hatch ME. Evaluating Lease-Purchase Financing for Professional Sports Facilities. Urban Affairs Review. 2015 Nov 1;51(6):905-25.
- Thwaites D, Carruthers A. Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical Evidence From English Club Rugby. Journal of Sport Management. 1998 Jul 1;12(3).
- 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.
- Sanderson, K.; Harris, F.; Russel, S.& Chase, S. (The economic benefit of sport: A Review, Business and Economic Research Ltd (BERL), 2000.
- Shank MD, Lyberger MR. Sports marketing: A strategic perspective. Routledge; 2014 Oct 3.
- 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.