# شناسایی و اولویت‌بندی موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی

**سیدمهدی سید باقری*، اسماعیل شریفیان[۲]****

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان

** استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۴/۱۲

## چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی استان کرمان است. روش تحقیق پیمایشی و تحقیق از نظر هدف کاربردی است. جامعهٔ آماری پژوهش شامل مدیران شرکت‌های خصوصی برتر استان کرمان است (N=۱۵۰). به این منظور، ۱۰۸ شرکت با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های لازم با استفاده از پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته گردآوری شد. روایی صوری پرسش‌نامه براساس نظر ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تایید و روایی محتوایی براساس مدل لاوشی CVI=۰/۹۲ محاسبه شد. به‌منظور شناسایی عوامل و بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. پایایی درونی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ α=۰/۸۲ به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک‌نمونه‌ای و تحلیل واریانس‌مکرر استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد ۵۷درصد از کل واریانس‌ها مربوط به چهار عامل است. نتایج تی تک‌نمونه‌ای نشان داد که بین تمام موانع با نمرهٔ معیار اختلاف معناداری وجود داشت. همچنین، نتایج رتبه‌بندی موانع نشان داد عامل قانونی دولتی مهم‌ترین عامل مانع با میانگین ۳,۷۶ و عامل مدیریت ورزشی با میانگین ۳,۶۸ کمترین عامل مانع در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی است. بنابراین، تدوین قوانین و آیین‌نامه‌ها برای حامیان مالی ورزش قهرمانی جهت رفع موانع حضور حامیان در ورزش قهرمانی اهمیت زیادی دارد.

**کلیدواژه‌ها:** قانونی- دولتی، بسترسازی حرفه‌ای، مدیریت ورزشی، تبلیغاتی.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

## مقدمه

امروزه شرکت‌ها آموخته‌اند که چطور از محیط مناسب ورزش و ورزشکاران استفاده کنند. رایج‌ترین روش برای استفاده از ورزش حمایت مالی بخشی از برنامه‌های ارتقا و ترویج شرکت‌ها است. بیشترین حمایت از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی برعهده دارند که به‌دلیل کاهش سرمایهٔ دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، پاسخگوی نیاز ورزش کشور نیست (۱). درنتیجه، سازمان‌های مختلف که مسئولیت ورزش کشور را برعهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به بودجهٔ دولتی نیازهای خود را تأمین کنند (۲)، به‌طوری‌که در چند سال اخیر مشاهده شده است که بسیاری از تیم‌های ورزشی به‌دلیل نبود وضع مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف ملی و بین‌المللی بازمانده‌اند. بنابراین، سرمایه‌گذاری مؤسسات و شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش بحثی است که سال‌های متمادی در کانون توجه بوده و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود (۳). درحال حاضر، مسئلهٔ حمایت مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی درکشور ما یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی است (۴). با این حال، با توجه به وضعیتی که امروزه بر ورزش کشور حاکم است، شرکت‌ها و کارخانه‌های مشهور و پرسرمایه از سرمایه‌گذاری در ورزش خودداری می‌کنند، به طوری که بیشتر تیم‌های ورزشی برخی از استان‌ها و شهرها به‌دلیل فقدان حامی مالی از شرکت در مسابقات داخلی، ملی و بین المللی بازمانده‌اند (۵). بدیهی است که چرخهٔ سرمایهٔ حامیان و ورزش، در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شوند که درنهایت به اشتغال‌زایی می‌انجامد (۵). شرکت‌ها برای حمایت مالی از بخش ورزش یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای ورود آنها مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت مالی این شرکت‌ها رشد چشمگیری خواهد داشت. موضوع حامیان مالی ورزشی به‌دلیل تأثیر بسزایی که در توسعهٔ اقتصادی صنعت ورزش داشته است همواره مورد توجه محققان بوده است. گی کو (۲۰۰۴) به نظام اقتصادی کشورها به‌منزلهٔ عامل مهم در جذب حامیان‌مالی برای ورزش اشاره می‌کند و وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را عامل محرک توسعهٔ حمایت مالی از ورزش می‌داند (۶). در صورتی که یافته‌های پژوهشی هودا (۲۰۰۱) مبین آن است که اصل سود پیش‌بینی‌شده مهم‌ترین عامل جذب حامیان در ورزش است (۷). از سوی دیگر، استرلایز (۲۰۰۵) نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی اساسی می‌شمرد و معتقد است هرچه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود (۸).

الهی و همکاران (۱۳۸۶) در بررسی موانع توسعهٔ جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال ایران موانعی را شناسایی کرد که عبارت‌اند از ۱. موانعی که در ساختار اقتصادی کشور ریشه دارند ۲. موانعی که با صنعت فوتبال کشور مرتبط بوده‌اند ۳. موانعی که به هماهنگی بین‌بخشی و بین‌سازمانی بوده‌اند (۹). سلیمی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی موانع توسعهٔ بازاریابی ورزشی در ایران» موانع توسعهٔ بازاریابی ورزش کشور را در چهار گروه ۱. موانع سیاسی ۲. موانع حقوقی قانونی۳. موانع علمی، تخصصی و پژوهشی و ۴. موانع فنی مدیریتی و سازمانی طبقه‌بندی کردند (۱۰). احسانی و همکاران (۱۳۸۷) نیز در بررسی علل حمایت نکردن حامیان از ورزش بانوان شهر اصفهان بیان کردند شرکت‌ها به‌دلیل عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان، دست نیافتن به اهداف خود و انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت حاضر به سرمایه‌گذاری در این صنعت نیستند (۱۱). به‌هرحال، مروری بر تحقیقات نشان می‌دهد که برخی محققان موانع توسعهٔ حمایت ورزشی را در وضعیت نظام اقتصادی کشورها جست‌وجو کرده‌اند (۶،۹). برخی دیگر عواملی چون عدم نمایش گستردهٔ تلویزیونی، مدیریت نامؤثر بازاریابی و اعتبار پایین نشان ورزش تحت حمایت را در توسعهٔ جذب حامیان مالی هدف تأکید قرار داده‌اند (۸).

از سال ۱۹۵۰ بهره‌گیری ورزش از رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون سبب اقبال بی‌سابقهٔ جامعه از ورزش شد. در نتیجه، ورزش به‌منزلهٔ کسب‌وکار بخشی از جامعه رواج یافت. کسب‌وکار ورزش به مجموعه‌ای از ملازمات سازمانی، حقوقی، اجرایی و مالی نیازمند بود. در برخی جوامع این ملازمات فراهم شد و ورزش به صنعت مبدل شد. ازاین‌رو، سهم ورزش در برخی از کشورها به حدود ۲ تا ۳ درصد تولید ناخالص ملی رسید. این دستاوردها سبب شده است که برخی کشورها به توسعهٔ ورزش از منظر توسعهٔ یک صنعت می‌نگرند و آن همچون وسیله‌ای برای رونق اقتصادی امید دارند (۱۲). همچنین، فاکتورهایی که در رشد و توسعهٔ



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

ورزش اثرگذار هستند و لزوم تحقیق در زمینهٔ حمایت مالی ورزشی را روشن می‌سازند عبارت‌اند از: افزایش تعداد وقایع ورزشی، رشد و توسعهٔ اوقات فراغت، افزایش امکانات، وقایع و شرکت‌کنندگان ورزشی، شناسایی ورزش به‌منزلهٔ عامل سلامتی، افزایش حضور و تعداد رسانه‌ها، رشد بازاریابی در صنعت ورزش، افزایش و گسترش کالاها و خدمات ورزشی برای گسترهٔ متنوعی از تقسیمات بازار، رشد فرصت‌های سودآور ورزش، رشد تکنولوژی، افزایش خدمات، کالاها و تمرینات ورزشی، افزایش حمایت مالی و سرمایه‌گذاری ورزشی از بین ارتباطات تجارت عمومی، جهانی‌شدن ورزش و رشد بازارهای جهانی ورزش که باعث افزایش سطح مسابقات ورزشی و رقابت بیشتر در این زمینه می‌شود. موضوع حمایت مالی در ورزش مسأله‌ای است که در تمام دنیا با جدیّت دنبال می‌شود؛ چرا که در صورت نبود حامیان مالی، ورزش بسیاری از امتیازات خود را از دست می‌دهد، اما متأسفانه در کشور ما فرهنگ بازاریابی و بحث حامیان مالی در ابتدایی‌ترین مراحل خود قرار دارد و به‌دلیل آشنا نبودن مدیران با این مقوله هنوز زیرساخت‌های لازم برای حمایت مالی شکل نگرفته است، فضای حقوقی برای آن فراهم نشده است، آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قرارداد تدوین نشده است، و در یک کلام، هیچ‌کار اساسی‌ای صورت نگرفته است (۲). در دهه‌های اخیر، اغلب دولت‌ها با توجه به کسری بودجه و بحران‌های مالی، به واگذاری بخش‌های دولتی به بخش خصوصی اقدام کرده‌اند. در کشور ایران نیز، طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامهٔ چهارم توسعه، دولت موظف است سازمان‌ها و شرکت‌های خود را به بخش خصوصی واگذار کند. بخش‌ها و باشگاه‌های دولتی نیز از این امر مستثنی نیستند و لازم است که باشگاه‌های ورزشی تحت حمایت بخش خصوصی قرار گیرند. بنابراین، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی، باتوجه به اینکه یکی از راه‌های تأمین بودجهٔ کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی جذب شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت حمایت مالی است، باید بازاریابی و در نهایت جذب حامیان مالی را جزء وظایف مهم خود قرار دهند (۱۲). ادامهٔ حیات باشگاه‌ها و تیم‌های معتبر در اوضاع کنونی بدون پشتوانهٔ مالی و اقتصادی امکان‌پذیر نیست؛ زیرا ورزش نیز مانند هر طرح ملی دیگر جهت رسیدن به اهداف برنامه‌ریزی‌شدهٔ خود به منابع مالی نیاز دارد. این منابع مالی در حال حاضر از روش‌های مختلف نظیر تخصیص اعتبارات دولت درقالب بودجه‌های مختلف تهیّه می‌شود، اما این میزان بودجه در مقایسه با دیگر فعالیت‌های دولتی درصد بسیار ناچیزی از منابع را به خود اختصاص می‌دهد (۱۳). بنابراین، سازمان‌های مختلف که مسئولیت ورزش استان را برعهده دارند قادر نخواهند بود با اتّکا به بودجهٔ دولتی نیازهای خود را تأمین کنند. از طرفی، با توجه به تأکید دولت بر خصوصی‌سازی در برنامه چهارم توسعه، تمامی باشگاه‌ها برای بقای خود چاره‌ای جز ایجاد درآمد ندارند (۱۴). می‌توان امید داشت که یافته‌های این تحقیق برای دو گروه اهمیت و ضرورت داشته باشد: ابتدا، برای جامعهٔ ورزش و دوم، برای جامعهٔ کسب و کار. بنابراین، محقق بر آن شد تا موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان را شناسایی و سپس آنها را اولویت‌بندی کند. حضور حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان کرمان و حمایت مالی از این بخش می‌تواند باعث توسعهٔ ورزش شود که در نتیجه باعث بهبود کیفیت زندگی، تأمین سلامت، نشاط و ارتقای اعتمادبه‌نفس و روحیهٔ نظم‌پذیری افراد می‌شود. ضرورت حضور حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان کرمان و حمایت‌مالی از این بخش به‌دلیل کاهش سرمایه‌گذاری دولت در ورزش قهرمانی می‌تواند جایگزین مناسبی برای منابع مالی دولتی باشد. بنابراین، با توجه به وجود موانع در حمایت ورزشی شرکت‌ها از ورزش قهرمانی استان کرمان، جا دارد که این عوامل شناسایی و اولویت‌بندی شود تا مسئولان بتوانند با برنامه‌ریزی دقیق این موانع را مرتفع کنند تا زمینه برای حضور شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان فراهم شود. بررسی جامع محقق نشان داد که مروری جامع بر موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان صورت نگرفته است. معدود تحقیقات انجام‌شده در ورزش کشور تعداد کمی از موانع را مشخص کرده‌اند، این در حالی است که هنوز مقدار تأثیر هر مانع در عدم گرایش به حمایت مالی نامشخص است. بیشتر تحقیقات در سطوح دیگر ورزش یا در خارج از کشور انجام شده و هیچ تحقیقی در این سطح از ورزش و ورزش قهرمانی استان کرمان انجام نشده است یا محقق به آن دسترسی پیدا نکرده است. بنابراین پرسش اصلی مطالعهٔ حاضر این است که چه موانعی پیش روی شرکت‌های خصوصی برای حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان کرمان وجود دارد و اولویت‌بندی این موانع چگونه است. امید است نتایج این تحقیق به اتخاذ سیاست‌هایی برای ترغیب و تشویق شرکت‌های خصوصی به سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی استان کرمان منجر شود.



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

## روش‌شناسی

با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. اطلاعات پژوهش به روش میدانی با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. جامعهٔ آماری پژوهش را کلیهٔ شرکت‌های خصوصی استان کرمان تشکیل داده‌اند که توانایی حامی‌شدن در ورزش را دارند. برای مشخص‌کردن شرکت‌هایی که توانایی حمایت مالی از ورزش را دارند با استعلام از ادارهٔ صنایع و معادن، ۱۵۰ شرکت برتر استان کرمان انتخاب شدند. براساس جدول مورگان، ۱۰۸ شرکت به‌عنوان نمونهٔ آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. از این تعداد ۱۰۵ شرکت حاضر به همکاری شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته گردآوری شد. برای پی‌بردن به روایی پرسش‌نامه سه نوع روایی تحت ارزیابی قرار گرفت که برای تعیین روایی محتوا از مدل لاوشی (۱۹۷۵) استفاده شد؛ به این ترتیب که پرسش‌نامهٔ اولیه با مقیاس قضاوتی لیکرت با گزینه‌های "ارتباط ندارد تا بسیار مرتبط است" با نمره‌گذاری ۱ تا ۴، همراه با اهداف و فرضیه‌های پژوهش به ده تن از متخصصان مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی ارائه شد و از متخصصان خواسته شد نظرهای خود را درباب ارتباط گویه‌ها با متغیرها و گویه‌هایی که لازم است اضافه یا حذف شود ذکر کنند گروه کارشناسان و متخصصان دست‌کم باید از چهار تن تشکیل شود (۱۵). همچنین برای کمی‌سازی آرای اعضای گروه متخصص، درصد فراوانی افرادی را که مقیاس "کاملا مرتبط است یا بسیار مرتبط است" را برای گویه‌ها انتخاب کرده بودند به‌دست آوردیم که عدد به‌دست‌آمده مساوی روایی محتوایی آن سؤال است. درنهایت، برای به‌دست‌آوردن روایی محتوایی کل پرسش‌نامه، روایی کل سؤال‌ها را جمع و بر تعداد کل گویه‌ها تقسیم کردیم که روایی محتوایی کل پرسش‌نامه CVI=۰/۹۲ به‌دست آمد. معمولاً در پرسش‌نامه‌ها روایی محتوا باید از ۷۸درصد بزرگ‌تر باشد تا بتوان به روایی محتوا اطمینان کرد (۱۵). برای تعیین روایی صوری در پرسش‌نامه اولیه، که به ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی ارائه شد، از متخصصان خواسته شد نظر خود را درباب ساختار پرسش‌نامه، غلط املایی، نگارشی و ادبی بیان کنند. روایی سازه: برای سنجش این مؤلفه از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که در طی آن، با استفاده از روش‌های آماری، الگوی همبستگی بین متغیرها اندازه‌گیری و به دنبال آن گروه‌بندی انجام شد. برای سنجش پایایی از روش پایایی درونی استفاده شد. پایایی درونی برای سنجش سازگاری درونی از تعیین ماتریس همبستگی گویه‌ها با یکدیگر و هر گویه با کل پرسشنامه و آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. ماتریس ضریب همبستگی برای سنجش بار منفی و مثبت گویه‌ها (همبستگی) به میان آمد و گویه‌های با بار منفی زیاد حذف شد در این پرسشنامه از بین ۳۳ گویه طراحی‌شده در این مرحله، دو گویه به‌دلیل داشتن بیشترین بار منفی حذف شد و ۳۱ گویه دارای کمترین بار منفی باقی ماند.ضریب همبستگی گویه‌ها با کل پرسش‌نامه: برای سنجش همبستگی گویه‌ها با کل پرسش‌نامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. براساس مطالعات استرینر و نورمن (۱۹۹۲) ضریب همبستگی تک‌تک گویه‌ها با کل پرسش‌نامه باید بالاتر از ۰/۲ باشد تا بتوان به پایایی آن گویه اطمینان کرد (۱۶). در این مرحله، ضریب همبستگی یک گویه کمتر از ۰/۲ بود که از پرسش‌نامه حذف شد. در نهایت، ۳۰ گویهٔ باقی‌مانده از پایایی خوبی برخوردار بودند. ضریب آلفای کرونباخ: این ضریب برای کل گویه‌ها ۰/۸۲ به‌دست آمد که برای پرسش‌نامه‌های محقق‌ساخته ضریب بالای ۰/۷۰ پایایی پذیرفتن است.

در این پژوهش از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی داده‌ها، توزیع فراوانی و محاسبهٔ شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی‌تک‌نمونه‌ای و تحلیل واریانس مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی در سطح معناداری $p<۰/۰۵$ با استفاده از نرم‌افزار $spss_{20}$ استفاده شد.

## یافته‌ها

تحلیل عاملی اکتشافی به ترتیب از چهار مرحلهٔ تحلیل ابتدایی، استخراج عوامل، گردش و تفسیر تشکیل شده است که در این پژوهش نیز به ترتیب صورت گرفته است. ۱- تحلیل ابتدایی: برای انجام تحلیل عاملی مفروضات و پیش‌فرض‌هایی باید رعایت شود که در این پژوهش پیش‌فرض‌های ذیل تحت بررسی قرار گرفته است: کفایت حجم نمونه: از آزمون KMO [1] نیز برای تعیین

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

کفایت حجم نمونه استفاده. برای پی‌بردن به کفایت حجم نمونه KMO باید بالاتر از ۰/۷ باشد. KMO کل این پرسش‌نامه ۰/۷۷۶ به‌دست آمد.

کفایت حجم نمونهٔ تک‌تک گویه‌ها KFA: برای پی‌بردن به کفایت حجم نمونهٔ تک تک گویه‌ها KFA نیز باید بالاتر از (۰/۷) باشد. که در این پرسشنامه برای تمام گویه‌ها KFA به‌دست آمده بالاتر از ۰/۷ بوده است. از آزمون بارتلت[1] برای سنجش همبستگی بین گویه‌ها استفاده شد. عدد به‌دست آمده برای گویه‌ها باید معنی‌دار باشد تا به همبستگی بین گویه‌ها پی ببریم. در این پژوهش نتایج آزمون بارتلت برای اکثر گویه‌ها معنی‌دار ۰/۰۰۱. به‌دست آمد (جدول۱).

جدول ۱. آزمون بارتلت

| | |
|---|---|
| تقریبی از آماره کای دو | ۹۵۱۰/۹۲۷ |
| درجه آزادی | ۲۱۰ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۱ |

برای سنجش همبستگی کل، از آزمون دیترمیننت[2] استفاده شد. عدد به‌دست‌آمده از این آزمون باید یک و صفر نباشد که همبستگی کامل و جدابودن کامل از همدیگر را نشان می‌دهد. در این پژوهش عدد به‌دست‌آمده برای دیترمیننت مساوی با ۰/۳۸۰ است؛ یعنی داده‌ها نه همبستگی کامل دارند (یک) و نه از هم جدا هستند (صفر).

۲- استخراج عامل: این بخش از آزمون تحلیل عاملی به ما نشان می‌دهد که ممکن است چند حیطه داشته باشیم. در این قسمت از روش PAF[1] استفاده شد. این روش عددهای مقدار ویژه [2] را به ما نشان می‌دهد. اگر مقدار هر کدام از عددهای مقدارویژه بالاتر از یک باشد، می‌توانیم به آن تعداد عامل در پرسش‌نامه داشته باشیم. در این پرسش‌نامه مقدار بالاتر از یک برابر با ۴ عدد بود که تعداد عامل‌های استخراج‌شده از این پرسش‌نامه را نشان می‌دهد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج مقدار ویژه برای استخراج عامل

| مولفه ها | | مقادیر ویژه استخراج عامل پس از چرخش | |
|---|---|---|---|
| | ارزش ویژه | درصدی از واریانس | درصد تجمعی |
| ۱ | ۵,۱۲۲ | ۲۴,۳۲۳ | ۲۴,۳۲۳ |
| ۲ | ۲/۹۳۰ | ۱۳/۹۵۵ | ۳۸/۳۴۷ |
| ۳ | ۲/۰۴۹ | ۹/۷۵۷ | ۴۸/۱۰۴ |
| ۴ | ۱/۸۵۳ | ۸/۸۲۲ | ۵۶/۹۲۶ |

همان‌طور که نتایج جدول ۲نشان می‌دهد، در کل چهار عامل ۵۶/۹۲۶ درصد از کل واریانس‌ها را شامل می‌شود.

۳- گردش: برای قابل‌فهم‌ترکردن نتایج حاصل از استخراج عوامل استفاده می‌شود. در این قسمت از تحلیل عاملی از روش ابلیک از نوع دایرکت ابلیمین[3] استفاده شد. نتایج حاصل همبستگی هر گویه با فاکتور عامل مربوط به خودش را نشان می‌دهد و سؤال‌هایی که ضریب همبستگی آنها با حیطه‌های مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ باشد، به‌منزلهٔ سؤال آن عامل دسته‌بندی می‌شود. در ضمن، بار

1. Bartlett's Test of Sphericity 2. Determinant 3. Direct Oblimin



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

گویه‌ای در دو عامل بالاتر از ۰/۴ باشد آن گویه نیز حذف می‌شود.۴) تفسیر: با توجه به سؤالاتی که عامل در بر گرفته است عامل‌های مدیریت ورزشی، تبلیغاتی، قانونی_ دولتی و بسترسازی حرفه‌ای نام‌گذاری شدند (جدول ۳).

**جدول ۳. عامل‌های پرسش‌نامه و تعداد پرسش‌های مربوط به هر عامل**

| عامل‌ها | تعداد گویه‌ها |
|---|---|
| عامل قانونی-دولتی | ۵ |
| عامل بسترسازی حرفه‌ای | ۵ |
| عامل مدیریت ورزشی | ۵ |
| عامل تبلیغاتی | ۴ |

به‌منظور بررسی اختلاف میانگین‌ها با نفره شاخص از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

| عدد شاخص=۳ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| موانع حمایت | تعداد | میانگین | اختلاف میانگین | T | سطح معناداری |
| عامل قانونی – دولتی | ۱۰۵ | ۳/۷۶ | ۰/۷۶ | ۱۱/۷۶ | ۰/۰۰۱ |
| نبود بسترسازی حرفه‌ای | ۱۰۵ | ۳/۷۵ | ۰/۷۵ | ۱۲/۲۳ | ۰/۰۰۱ |
| عامل تبلیغاتی | ۱۰۵ | ۳/۷۳ | ۰/۷۳ | ۱۴/۷۷ | ۰/۰۰۱ |
| عامل مدیریت ورزشی | ۱۰۵ | ۳/۶۸ | ۰/۶۸ | ۱۰/۶۲ | ۰/۰۰۱ |

نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان داد که بین میانگین موانع حمایت مالی (قانونی دولتی، نبود بسترسازی حرفه‌ای، تبلیغاتی و مدیریت ورزشی) با نمرهٔ شاخص (عدد ۳) اختلاف معناداری در سطح $p<۰/۰۵$ وجود دارد.

به‌منظور بررسی اختلاف بین موانع سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان از آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری مکرر استفاده شد (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون Mauchly's W

| اثرهای درون حیطه‌ها | Mauchly's W | Approx,Chi- square | Df | Sig |
|---|---|---|---|---|
| موانع حمایت ورزشی | ۰/۸۸۴ | ۱۱/۴۴۳ | ۵ | ۰/۰۰۱ |

همان‌گونه که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد، فرض برابری واریانس‌ها رعایت نشده است. بنابراین، سطح معناداری در خروجی آزمون Repeated Mesurse Anova خط Greenhouse- Geisser گزارش می‌شود (جدول۶).

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری مکرر

| | آماره | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | سطح معناداری |
|---|---|---|---|---|---|---|
| موانع حمایت ورزشی | Greenhouse-Geisser | ۲۲۶,۶ | ۲/۷۸۰ | ۸۱/۳۲ | ۱۱۰/۴۱ | ۰/۰۰۱ |



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

با توجه به نتایج جدول ۶، (P=۰/۰۰۱ و F= ۱۱۰/۴۱) با ۹۵درصد اطمینان می‌توان گفت بین موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان اختلاف معناداری وجود دارد. بنابراین، فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۷. نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی دربارهٔ مشخص کردن محل اختلاف‌ها

| موانع حمایت مالی | مدیریت ورزشی | بسترسازی حرفه‌ای | قانونی دولتی | تبلیغاتی |
|---|---|---|---|---|
| مدیریت ورزشی | | ۰/۰۱* | ۰/۰۱* | ۰/۰۱* |
| بسترسازی حرفه‌ای | | | ۰/۰۱* | ۰/۰۱* |
| قانونی دولتی | | | | ۰/۰۱* |

*سطح (p≤۰/۰۵ ) تفاوت معنادار است.

با توجه به اطلاعات جدول ۷، بین تمام عوامل اختلاف معناداری در سطح p≤۰/۰۵ وجود داشت.
پس از مشخص‌شدن اختلاف معنادار بین موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان، به‌منظور رتبه‌بندی این عوامل از میانگین عوامل استفاده شد (جدول ۸).

جدول ۸. نتایج مربوط به رتبه‌بندی موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان

| عوامل | میانگین | انحراف استاندارد | رتبه‌بندی |
|---|---|---|---|
| قانونی–دولتی | ۳/۷۷ | ۰/۶۲ | اول |
| بسترسازی حرفه‌ای | ۳/۷۲ | ۰/۵۹ | دوم |
| تبلیغاتی | ۳/۷۳ | ۰/۴۸ | سوم |
| مدیریت ورزشی | ۳/۶۸ | ۰/۶۲ | چهارم |

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، عامل قانونی– دولتی با میانگین ۳/۷۷ مهم‌ترین عامل و عامل مدیریت ورزشی با میانگین ۳/۶۸ کم‌اهمیت‌ترین عامل معرفی شد.

جدول ۹. رتبه‌بندی عامل‌های مانع قانونی– دولتی

| موانع قانونی– دولتی | میانگین | انحراف استاندارد | اولویت |
|---|---|---|---|
| مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری و در نتیجه فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور. | ۴/۰۴ | ۰/۹۵ | اول |
| خلاءها و ابهامات قانونی | ۳/۹۷ | ۰/۹۹ | دوم |
| عدم نگرش مثبت مسئولان کشور و استان به حمایت مالی از ورزش. | ۳/۶۷ | ۰/۹۰ | سوم |
| تأمین عمده منابع مالی باشگاه‌های حرفه‌ای توسط نهادهای دولتی به دلیل نوع مالکیت باشگاه‌ها. | ۳/۶۳ | ۰/۸۳ | چهارم |
| نبود نظارت کافی بر اجرای قانون کپی رایت و برخورد با سوءاستفاده‌کنندگان و سود جویان از برند شرکت‌ها و حامیان. | ۳/۵۴ | ۰/۹۴ | پنجم |



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

جدول ۱۰. رتبه‌بندی عامل‌های مانع بسترسازی حرفه‌ای

| موانع بسترسازی حرفه‌ای | میانگین | انحراف استاندارد | اولویت |
|---|---|---|---|
| ضعف در اعمال قوانین کاهش مالیات شرکت‌ها در قبال حامی شدن | ۳/۹۷ | ۰/۶۱ | اول |
| نبود امکانات پیشرفتهٔ تبلیغات از طرف تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی. | ۳/۸۳ | ۰/۸۳ | دوم |
| اعتقاد نداشتن مدیران شرکت به تأثیر حامی‌شدن در افزایش فروش | ۳/۶۹ | ۰/۸۸ | سوم |
| وقت‌گیربودن فرایندهای حامی‌شدن برای شرکت. | ۳/۵۷ | ۱/۱۴ | چهارم |
| فقدان نظام باز اقتصادی، عدم تعامل اقتصادی و درون‌گرایی اقتصاد کشور. | ۳/۵۵ | ۰/۷۵ | پنجم |

جدول ۱۱. رتبه‌بندی عامل‌های مانع تبلیغاتی

| موانع تبلیغاتی | میانگین | انحراف استاندارد | اولویت |
|---|---|---|---|
| انتقال ضعیف پیام تجاری از طریق حامی‌شدن. | ۳/۹۱ | ۰/۸۵ | اول |
| پایین‌بودن اعتبار آرم و نشان باشگاه‌های ورزشی استان. | ۳/۷۹ | ۰/۷۷ | دوم |
| محبوبیت کم تیم‌های ورزشی استان. | ۳/۷۸ | ۰/۷۸ | سوم |
| کمبود تعداد تماشاچی‌های بازار هدف شرکت‌ها در ورزش استان. | ۳/۴۵ | ۰/۷۵ | چهارم |

جدول ۱۲. رتبه‌بندی عامل‌های مانع مدیریت ورزشی

| موانع مدیریت ورزشی | میانگین | انحراف استاندارد | اولویت |
|---|---|---|---|
| عدم بهره گیری از مدیران با تفکر و تخصص تجاری و درآمدزایی در ورزش استان. | ۳/۸۱ | ۰/۹۹ | اول |
| عدم رعایت اصول ارتباطی و انگیزاننده مناسب با حامیان بالقوه توسط بازاریابان تیم‌های ورزشی استان. | ۳/۷۸ | ۰/۶۵ | دوم |
| فقدان استانداردهای مالی و کاری در حوزهٔ ورزش | ۳/۷۲ | ۰/۹۲ | سوم |
| عدم تدوین طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش استان. | ۳/۶۴ | ۰/۸۱ | چهارم |
| کمبود آژانس‌ها و متخصصان بازاریابی ورزشی در ورزش استانی عدم بهره گیری مناسب از آنها | ۳/۴۳ | ۰/۷۶ | پنجم |

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که عامل قانونی- دولتی در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان تأثیر دارد. در این حیطه، مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری و در نتیجه فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور، بااهمیت‌ترین مورد شناسایی شد. این یافته با نتایج تحقیقات ایزدی (۱۳۸۳)، خسرومنش (۱۳۸۸) و ون هردن (۲۰۰۱) هم‌خوانی دارد (۱،۴،۱۵). ایزدی (۱۳۸۳) بیان می‌کند که با توجه به اجرانشدن قانون کپی‌رایت در ایران صنعت فوتبال نخواهد توانست اهداف حامیان مالی را به‌خوبی برآورده سازد، هرچند این موضوع مهم باید در سطح کلان کشور حل و فصل شود تا صنعت ورزش بهرهٔ کافی ببرد (۱). دابسون (۲۰۰۱) می‌گوید مشکلات قانونی تنها گریبان‌گر صنعت ورزش نیست و صنایع سینما را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. عموماً تمایل حامیان مالی بر آن است تا با پرداخت مبالغی بتوانند به‌صورت انحصاری آرم



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

یا نشان خود را در عرصهٔ صنعت فوتبال به نمایش بگذارند (۱۸). از سوی دیگر، رضوی (۱۳۸۳) موضوع خصوصی‌سازی باشگاه‌ها را بررسی کرده و با استناد به موارد قانونی و نتایج تحقیق خود روش‌هایی را برای خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد کرده است. همچنین، مالکیت دولتی باشگاه‌ها باعث شده است تا ساختاری دولت‌محور، وابسته و غیررقابتی در صنعت ورزش به‌وجود آید (۱۹). ازاین‌رو، لازم است گام‌هایی اساسی در جهت خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی انجام شود. ازآنجاکه زیرساخت‌های صنعت ورزش را در بسیاری از کشورها، باشگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که به‌مثابهٔ کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند، این باشگاه‌ها با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی و فناوری روز، از ورزش صنعتی درآمدزا ساخته‌اند. در حال حاضر، در اروپا باشگاه‌های فوتبال به‌صورت کاملاً حرفه‌ای و خصوصی اداره می‌شوند و این امر بستر لازم را برای جذب حامیان قوی یا حتی پیوستن به بازار بورس فراهم کرده است. با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر تأثیر مانع قانونی دولتی در حمایت شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی استان کرمان، پیشنهاد می‌شود مسئولان قوانین مدونی در خصوص حامیان ورزشی تدوین کنند، و دولت با کاهش سرمایه‌گذاری در ورزش، رقابتی متعادل بین شرکت‌های علاقه‌مند به حمایت از ورزش به‌وجود آورد.

همچنین، نبود بسترسازی حرفه‌ای، در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان تأثیر دارد. عدم بسترسازی حرفه‌ای یکی از موانع مؤثر در حمایت شرکت‌ها از ورزش قهرمانی است. همچنین، ضعف در اعمال قوانین کاهش مالیات شرکت‌ها در قبال حامی‌شدن در ورزش مهم‌ترین مورد این عامل بود. نتایج این پژوهش با یافته‌های عسکریان (۱۳۸۶) و آزادان (۱۳۹۰) هم‌سو است که بسترسازی حرفه‌ای را از عوامل مؤثر بر حمایت مالی اسپانسرها از فوتبال می‌دانند. عدم مشارکت بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای از ضعف‌های ورزش ایران به‌شمار می‌رود. ایجاد زمینه‌ها و تسهیلات مناسب برای ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این حوزه اهمیت ویژه‌ای دارد (۲۰،۳). ازآنجاکه ورزش حرفه‌ای ماهیتی خصوصی دارد، برای ایجاد وضع مطلوب، به منظور مشارکت بخش خصوصی و سامان‌دهی ورزش، به بسترسازی بهتر در این زمینه نیاز است. مدیران ورزشی باید با بهبود زیرساخت‌های حرفه‌ای در استان کرمان، زمینه‌های بهبود امکانات را به‌منظور حضور حامیان بالقوه در ورزش استان کرمان فراهم کنند. با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر تاثیر مانع بسترسازی حرفه‌ای در حمایت شرکت‌های خصوصی، پیشنهاد می‌شود مسئولان ورزش با وضع قوانین مالیاتی مناسب برای حامیان مالی، مانند بخشودگی مالیاتی، زمینهٔ حضور حامیان را در ورزش فراهم کنند.

یافتهٔ دیگر پژوهش نشان داد که موانع تبلیغاتی در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی استان کرمان مؤثر است. همچنین، انتقال ضعیف پیام تجاری از طریق حامی‌شدن، مهم‌ترین عامل بود. نتایج این پژوهش با یافته‌های تحقیقات ایزدی (۱۳۸۳)، الهی و همکاران (۱۳۸۳)، الهی (۱۳۸۷)، عامری (۱۳۸۸) و شانون (۱۹۹۰) هم‌خوانی دارد. عامری (۱۳۸۸) گزارش می‌کند به‌طورکلی حمایت از ورزش باعث گسترش بازار فروش، و تقویت تصویر محصولات شرکت و افزایش آگاهی مردم از مارک، توسعهٔ آگاهی عمومی، و افزایش میزان فروش کوتاه و طولانی‌مدت محصولات شرکت می‌شود شرکت‌های خصوصی می‌توانند جهت رسیدن به این اهداف از ورزش حمایت و در ورزش خاصی سرمایه‌گذاری کنند (۲۱). شانون (۱۹۹۹) می‌گوید جذابیت ورزش و روی‌دادهای ورزشی برای عموم مردم در جهان به‌مثابهٔ هدفی تبلیغاتی مورد توجه حامیان ورزشی قرار گرفته است تا از آن برای شناساندن محصولات منحصربه‌فرد و نشان تجاری شرکت خود بهره ببرند. در واقع، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند روی‌دادهای ورزشی و اقتصاد شده است، تبلیغ به مفهوم روش القای فکر یا اندیشه‌ای است که به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا عموم مردم صورت می‌گیرد و حامیان سعی دارند از تمامی پتانسیل‌های موجود در ورزش برای برقراری ارتباط با مخاطبان ورزش استفاده کنند. دلایل احتمالی این هم‌خوانی در بین تحقیقات می‌تواند نبود امکانات تبلیغاتی برای حامیان، پایین‌بودن سطح و اعتبار تیم‌های ورزشی، عدم پخش زندهٔ مسابقات ورزشی، و نبود دستورالعمل‌ها و آئین‌نامه‌ها درباب تبلیغات حامیان در تمامی سطوح ورزش کشور باشد. بنابراین، بهتر است مسئولان ورزش استان دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌هایی را در راستای اطمینان‌بخشیدن به سرمایه‌گذاری حامیان ایجاد کنند. از طرفی، دیگر با فراهم کردن زمینهٔ تبلیغات مناسب و استفاده از مربیان و ورزشکاران مشهور باعث افزایش تماشاگران ورزشی و بهبود اعتبار باشگاه‌های ورزشی استان شوند. این خود باعث حضور حامیان



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

و موقعیتی می‌شود که حامیان بتوانند به اهداف دلخواه خود دست یابند و همچنین فضایی ایجاد کنند که تماشاگران ورزشی بیشتر از ورزش استقبال کنند، مانند برگزاری مراسم نمایشی قبل از مسابقات یا اهدای جوایز به تماشاگران ورزشی. مدیران می‌توانند با اتخاذ تدابیری مانند امکان استفادهٔ حامیان مالی از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ امکان استفادهٔ مناسب‌تر حامیان از ورزشگاه‌ها و زمین‌های تمرین برای تبلیغات، باعث حضور حامیان مالی در ورزش استان کرمان شوند.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد عامل مدیریت ورزشی در حمایت مالی شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی استان کرمان مؤثر است. طبق نتایج پژوهش مدیران از تفکرها و تخصص‌های تجاری و درآمدزا در ورزش استان مهم‌ترین مانع شناسایی شد که این یافته با یافته‌های آزادان و همکاران (۱۳۹۱)، دوهرتی و موری (۲۰۰۷)، دابسون و گودوارد (۲۰۰۱)، هودا (۲۰۰۱)، سید عامری (۱۳۸۸)، الهی و همکاران (۱۳۸۷)، رابینسون (۱۳۹۲)، و ایزدی (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. دلایل احتمالی این هم‌خوانی ممکن است وجود مشکلات یکسان در سطوح مختلف ورزش کشور، و استفاده از مدیران غیرورزشی استفاده نکردن از بازاریابان ورزشی در سطوح مختلف ورزش و فقدان استانداردهای مالی و کاری در حوزهٔ ورزش باشد. الهی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای جهت بررسی موانع موجود در توسعهٔ جذب حامیان مالی در صنعت فوتبال ایران نشان داد که مدیریت نامناسب و بهره گرفتن مدیران از تفکرها و تخصص‌های تجاری و درآمدزا در صنعت فوتبال از موانع موجود در جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در صنعت ورزش کشور است (۹). آزادان (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی راه‌کارهای جذب اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای ایران نشان داد که اصلاح ساختار و تشکیلات فوتبال کشور به‌خصوص در سطح باشگاه‌ها و استفاده از مدیران آشنا به اصول مدیریتی و درآمدزایی می‌تواند به افزایش حضور حامیان مالی در صنعت فوتبال کمک کند (۳). فقدان استانداردهای مالی و کاری یکی از موارد مؤثر حیطهٔ مدیریت ورزشی در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی است که با نتایج تحقیق آزادان (۱۳۹۱)، رابینسون (۱۳۹۲)، هم‌سو است. رابینسون بیان کرده است که حمایت مالی بر این اساس قرار دارد که نیازها و خواست‌های دو طرف قرارداد برآورده شود. بسیاری از مدیران فقط بر نیازهای خودشان متمرکز می‌شوند و بر نیازهای شرکا تمرکز نمی‌کنند. شرکایی که نیازهایشان برآورده نمی‌شود به احتمال بسیار زیاد ارتباط خود را با باشگاه بعد از اتمام قرارداد اولیه ادامه نخواهند داد. بنابراین، مدیران ورزشی باید با توجه کامل به نیازهای شرکای احتمالی و تدوین استانداردهایی که نیازهای آنها را هدف قرار دهد می‌توانند مسائل و مشکلات را در این مشارکت حل کنند و باعث حضور حامیان در ورزش شوند(۲۴). عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی و بازاریابان ورزشی یکی دیگر از موارد مؤثر در عدم حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش قهرمانی است که در جایگاه آخر قرار دارد. با توجه به نتایج این پژوهش، مدیران سطوح بالای کشور باید بیشتر از مدیران ورزشی در ورزش بهره گیرند. مدیران ورزشی نیز می‌توانند تصمیمات بهتری دربارهٔ حامیان مالی بگیرند و موقعیتی را به وجود آورند تا آنها بتوانند به اهداف خود در محیط ورزش برسند. این کار نیز باعث حضور بیشتر و بهتر حامیان مالی در باشگاه‌های ورزشی می‌شود و باشگاه‌ها می‌توانند از حداکثر توان این حامیان استفاده کنند. بنابراین، مسئولان ورزش استان بایستی از مدیران با تفکر و تخصص تجاری و درآمدزا در ورزش استان بهره ببرند و از آژانس‌های بازاریابی و متخصصان بازاریابی ورزشی در ورزش استان استفاده کنند تا از این طریق به بهینه‌کردن ارتباط بین حامیان مالی و ورزش بپردازند و باعث رونق ورزش قهرمانی استان کرمان شوند. این خود باعث ایجاد محیطی شاد و مفرح در جامعه و در بین جوانان خواهد شد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که بین موانع مختلف حمایت شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی استان کرمان اختلاف معناداری وجود دارد. مهم‌ترین موانع پیش‌روی حامیان برای حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان کرمان به این شرح است: عامل قانونی بیشترین تأثیر را در عدم حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی استان کرمان دارد؛ بعد از آن، عامل بسترسازی حرفه‌ای، و تبلیغاتی و در آخر مدیریت ورزشی قرار دارند. نتایج این پژوهش با تحقیق یزدانی و همکاران هم‌خوانی داشت (۱۳۹۰) که در تحقیق خود با عنوان «موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی» موانع حمایت مالی را به این ترتیب اولویت‌بندی کردند: مدیریتی-تبلیغاتی، اقتصادی- اجتماعی و در آخر عامل ارتباطی- محیطی (۵). رجبی (۱۳۸۸) موانع حمایت شرکت‌ها از ورزش استان اصفهان را به این ترتیب اولویت‌بندی کرده است: عدم توانایی حمایت مالی در افزایش فروش کالاهای حامیان مالی، ضعف حمایت مالی در گسترش بازار فروش، عدم توانایی حمایت مالی در



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

ایجاد رقابت مؤثر با شرکت‌های رقیب، موانع اجتماعی- فرهنگی، و موانع اقتصادی که در اولویت‌های بعدی قرار گرفت (۲۳). الهی (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان «موانع موجود در توسعهٔ جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران» مهم‌ترین موانع موجود در توسعهٔ درآمدزایی حاصل از حمایت مالی را این‌گونه گزارش کرد: موانعی که در ساختار اقتصادی کشور ریشه دارند، موانع حقوقی و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه‌ها، ساختارو نیروی انسانی صنعت فوتبال، مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی مسابقات فوتبال، امکانات و تسهیلات صنعت فوتبال (۲۱). سلیمی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی موانع توسعهٔ بازاریابی ورزشی در ایران» موانع توسعهٔ بازاریابی ورزش کشور را در چهار گروه :۱. موانع سیاسی ۲. موانع حقوقی قانونی۳. موانع علمی، تخصصی و پژوهشی و ۴. موانع فنی مدیریتی و سازمانی طبقه‌بندی کردند (۱۰). امین زارع (۱۳۹۳) در تحقیق خود موانع خصوصی‌سازی صنعت فوتبال را این‌گونه دسته‌بندی کرد: چالش‌های سیاسی حقوقی در رتبهٔ اول قرار دارد که به‌معنای تأثیرگذاری این عامل در روند خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال است، چالش‌های اجتماعی فرهنگی در رتبهٔ دوم قرار دارد که نشان‌دهندهٔ لزوم فرهنگ‌سازی در این‌زمینه است و چالش‌های اقتصادی و تکنولوژیک به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند (۲۵). با توجه به تفاوت‌های بین تحقیقات، دلایل احتمالی این اختلاف‌ها می‌تواند تفاوت در جامعهٔ آماری، روش نمونه‌گیری و ابزار پژوهش باشد. یکی از عوامل اصلی این اختلاف‌ها ممکن است ابزار پژوهش باشد؛ زیرا ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته‌ای است که سؤالات آن به‌وسیلهٔ تحلیل عاملی دسته‌بندی شده‌اند. اما در تحقیقات دیگر، محقق پرسش‌هایی را شناسایی کرده و خود آنها را در دسته‌بندی خاصی قرار داده است. با توجه به نتایج تحقیق تدوین قوانین و آیین‌نامه‌هایی برای حامیان مالی و ورزش قهرمانی جهت رفع موانع حضور حامیان در ورزش قهرمانی اهمیت زیادی دارد. ضرورت است مسئولان با فراهم آوردن امکانات تبلیغاتی و برخورد با سوءاستفاده‌کنندگان از برند شرکت‌ها با تدوین قوانین مستحکم کمک ویژه‌ای به ورزش عرضه کنند تا ورزش قهرمانی استان کرمان با حضور حامیان مالی جان تازه‌ای بگیرد.

## منابع


۱. ایزدی علیرضا. توصیف عوامل موثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم تهران؛ ۱۳۸۴.

2. Alireza Faed, ,"sterategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran", for the degree Master thesis, Tarbiat Modares University, 2006

۳. آزادان مهدی، عسکریان فریبا، رمضانی نژاد رحیم. بررسی راه کارهای جذب اسپانسر در فوتبال حرفه ای ایران. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۱؛۱۳:۱۳۶–۱۲۳.

۴. خسرومنش رحیم. تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی در باشگاه های تهران – با رویکرد تصمیم گیری. پایان نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران؛ ۱۳۸۸.

۵. یزادانی علی اصغر. ریحانی محمد. اسماعیلی محسن. شبانی محمد. داورزنی ابوالقاسم. تحلیل عاملی موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها(خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی. ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران ؛ تهران۱۳۹۰.

6. GiKoo Y. Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: an application of the schematic information process. Unpublished doctoral degree dissertation. Department of sports management, recreation management and physical education. Florida State University. 2004.
7. Huda H Al-Khaja. Investors opinions about sports marketing in Bahrain. The sport Journal. 2001. 4(4).
8. Strelize B. Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective. . Unpublished doctoral degree dissertation. Faculty of Management. University of Johannesburg. 2005. 21-45.

۹. الهی علیرضا. "موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران"، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران،۱۳۸۷.

۱۰. سلبمی، مهدی، سلطان حسینی، محمد، نادریان جهرمی، مسعود، ۱۳۹۴، ارزیابی موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره،۲۹ ص:۱۳–۳۶

۱۱. احسانی محمد، ابودردا زینب، اقبالی مسعود. بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها، از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان. نشریهٔ علوم حرکتی و ورزش. ۱۳۸۷؛۶(۱۲): ۱۲۰–۱۱۱.

۱۲. جماعت، خاطره. مقایسه دیدگاه‌های روسای فدراسیون‌های ورزشی و روسای شرکت‌های اسپانسر در مورد اهداف اسپانسرشیپ ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه غیرانتفاعی شمال، ۱۳۸۶.




[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

۱۳. معماری ژاله. "مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)"، رساله انتشار نیافته دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران،۱۳۸۶.

۱۴. محرم زاده مهرداد . مقایسه‌ی شیو ه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران وترکیه، پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. ۱۳۸۵؛۱۲: ۳۱-۴۶.

15. Polit DF, Beck CT, Owen SV.” Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations.” Res Nurs Health.(2007), 30(4), P: 459-67.
16. Streiner DL & Norman GR. Health Measurement Scales. A Practical Guide to Their Development and Use. Oxford, Oxford University Press,(1992).
17. Van Heerden , Theuns G.Kotze & Johan Bruwer ,"Media exposure and sponsorship recall", South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation.2004, 26(2): 1..31-140
18. Dobson, Stephen and Goddard, John “The Economics of Football”, United Kingdom, Cambridge University press, First published(2001).

۱۹. رضوی، سید محمد حسین . تحلیل سیاست خصوصی سازی در ورزش کشور با تاکید بر ورزش قهرمانی. دانشگاه تهران۱۳۸۳.

۲۰. عسکریان فریبا، جعفری افشار. بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۷۷ و ۸۰ . فصلنامه المپیک. ۱۳۸۶؛ ۱۵، (۴): ۱۰۳-۹۷.

۲۱. الهی علیرضا. "بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ایی فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن"، رساله انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران،۱۳۸۳.

۲۲. سید عامری میرحسین، محرم زاده مهرداد، بشیری مهدی، هادی حمدالله.. بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی. فراسوی مدیریت. ۱۳۸۸ ؛۳(۱۰) : ۱۶۴-۱۶۷

۲۳. رجبی مالک، سلطان حسینی محمد، رضوی محمدحسین، حسینی سیدعماد. نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۰ ؛۱۳: ۱۰۶-۹۳.

۲۴. رابینسون، متیو. (۱۳۹۲)، مدیریت باشگاه ورزشی، ترجمه رحیم رمضانی نژاد، مهدی آزادان و مالک آزادان، تهران، نشر علم و حرکت

۲۵. زارع، امین، بابائیان احمدی، علی، مرادی، غلامرضا، حسینی، سید عبدالرسول،۱۳۹۳، شناسایی و رتبه بندی چالش های موجود در روند خصوصی سازی باشگاه‌های فوتبال کشور براساس مدل PEST، نسشریه مدیریت ورزشی دوره۶، شماره۴ ص:۵۹۳-۵۷۵




[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]