

## Research paper

**Designing the Sponsorship Pattern for National Public Sport using Grounded Theory****S. Rahbari<sup>1</sup>, A. khodayari<sup>2</sup>, H. Honari<sup>3</sup>, A. M. Amirtash<sup>4</sup>**

1. Ph.D. student in Sport Management, Department of Physical Education and sport science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education and sport science, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

3. Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education and sport science, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

4. Full Professor, Department of Physical Education and sport science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran

**Received: 2018/08/08****Accepted: 2018/10/03**

---

**Abstract**

The purpose of this qualitative study was to design the sponsorship pattern of public sport in Iran using a grounded theory approach. Theoretical saturation was achieved after 21 deep and semi-structured interviews with experts and managers in public sport and sponsorship fields. Categories were identified after completing the process of coding and data abstraction. Purposive and snowball sampling method was done until theoretical saturation. The model was designed according to the systematic model of Strauss and Corbin (1994). Data analysis in three steps including open, axial, and selective coding was achieved by using MAXQDA software. So, during the process of open coding, categories included causal condition, contextual condition, intervening factors, actions and strategies; next, the outcomes were extracted from the sponsorship of public sport; then, in the axial coding stage, the connection between the following categories of causal condition (financial support infrastructure, economic factors, management factors, sponsorship culture, government factors, human resources, competitive advantage), contextual condition (social factors, legal factors, media factors), intervening factors (political factors, organizational factors), action and interaction strategies (development of attracting sponsors, Infrastructure to attract sponsors, improving rules for sponsors, benefit from experts, interacting with the media, granting funds to sponsors), and the consequences (benefits of financial support for federation, benefits of financial support for sponsoring companies) in terms of coding paradigm in sports manufacturing corporations was determined. In addition, in the selective coding stage, each component of the coding paradigm was described, the storyline was depicted, the theory was created,

---

1. Email: s.rahbari64@yahoo.com

2. Email: khodayariabas@yahoo.com

3. Email: honari\_h@yahoo.com

4. Email: amirtash@hotmail.com

and finally, the hypotheses of the research were formulated. Public sports managers can use signs, concepts and categories identified in their plans for better financial support in public sports.

**Keywords:** Public Sport, Sponsorship, Grounded Theory

---

## **Extended Abstract**

### **Background and Purpose**

Sport is an organized and purposeful game in which the moves are performed to strengthen physical strength, increase morale and gain skills (Javadipour and Sami Nia, 2013) . Sports have different types and are divided into different forms; one of its subcategories is a public sport. In fact, public sport is an attempt to promote sport among all segments of society and public sport has health, social and cultural implications. Undoubtedly, the generalization of sports among people requires financial resources. In the field of recreational sports, funding includes government budgets, public institutions funding, sponsorships, popular donations, and ultimately, financial support for insurers with an approach to raising public health (Ehsani, 2014). A sponsor is a person or company that sometimes supports a person, activity, work; or a person or group who provides the facility to its contractor (Pitts & Stootlar, 2007). However, in Iran's public sport, this issue has not yet met serious needs, and despite the existence of numerous organizations and sectors (Federation of public sport, General Sports Deputy of the Ministry of Sports and Youth, Municipalities, Ministry of Education, Ministry of Science, Research and Technology) so that each one is responsible for some kind of public sport, unfortunately, it is found that the number of participants in public sports is not as good as other countries. The study of theoretical foundations and literature shows that paying attention to public sports at the national and international levels has been emphasized. In Iran, considering the government's economy, increasing economic sanctions and lowering oil prices in world markets, sports due to the inflation in the community do not meet the needs of sports federations, and sports officials demand the economic self-sufficiency of sports federations. On the other hand, the structure of Iran's sport is complex. The environment that dominates Iran's sport, including the political, social, economic and legal environment, is very complex and unpredictable and has many gaps. The purpose of this qualitative study was to design the sponsorship pattern of public sport in Iran using a grounded theory approach. The present research utilized the views of both academic and executive groups because executives were closely involved with the topic and well versed in defects and shortcomings. On the other hand, the validity of the current study was confirmed by academic experts. The results of this research could be useful in improving the investment status of sponsors, reducing investment risk, attracting more funds to public sport, encouraging people to

participate in sports and sponsorships, improving their interactions in terms of communication between parties, as well as improving generally the state of the country's sport.

### **Materials and Methods**

This qualitative study was conducted in Iran using a grounded theory approach based on the systematic model of Strauss and Corbin (1990). Qualitative research has a complicated process, doing that requires a relatively long time, and the data should be analyzed by the inductive inference method (Danaiefer et al., 2004). Data analysis in three steps including open, axial and selective coding was achieved using MAXQDA software.

### **Findings**

So, during the process of open coding, categories included causal condition, contextual condition, intervening factors, actions and strategies; next, the outcomes were extracted from the sponsorship of public sport; then, in the axial coding stage, the connection between the following categories of causal condition (financial support infrastructure, economic factors, management factors, sponsorship culture, government factors, human resources, competitive advantage), contextual condition (social factors, legal factors, media factors), intervening factors (political factors, organizational factors), action and interaction strategies (development of attracting sponsors, Infrastructure to attract sponsors, improving rules for sponsors, benefit from experts, interacting with the media, granting funds to sponsors), and the consequences (benefits of financial support for federation, benefits of financial support for sponsoring companies) in terms of coding paradigm in sports manufacturing corporations was determined. In addition, in the selective coding stage, each component of the coding paradigm was described, the storyline was depicted, the theory was created, and finally, the hypotheses of the research were formulated.

### **Conclusion**

According to the results of the ongoing study, many factors affect the financing of public sports in Iran. At present, the public sports field of the country has many problems, some of which go back to their own performance and others to the environment in which they operate. The adoption of major measures in the areas of attracting sponsors, creating areas for attracting sponsors, improving the rules for sponsors, employing special forces, interacting with the media, providing facilities to sponsors can reduce the challenges of public sports financing, increase the channels of income and productivity create a more healthy society in terms of physical, psychological, social aspects, and so on. At the macro level, it is possible to prompt the development of public sports in society, enhance its revenue

generation by modifying the structure of the country's sport, reviewing the rules and regulations, and reducing the role of the government, increase the supervisory role of the state, provide the necessary hardware and software infrastructure with proper policy in public sport and create inter-organizational integration in an optimal and maximized way based on all capabilities of the system. Besides, enjoying science in the executive sports of the country, especially in the field of financial management and marketing improves the status quo. In addition, having a systemic point of view on the management of the country's sport can solve many problems. Meritocracy in the appointment of sports managers can also improve the status quo. In addition, the use of marketing and advertising strategies can encourage the private sector to invest in public sport. Increasing public subsidies for public sports, removing barriers to privatization and applying financial policies can solve many of the problems of public sport, too.

**Keywords:** Public Sport, Sponsorship, Grounded Theory

### **References**

1. Danaeefard, H. Alwani, SM. Adel, A. (2000). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*, Eshraqi Publishing. (Persian).
2. Ehsani, M. Saffari, M. Amiri, M. KozehChian, H. (2014). Designing the Model of Sport for all in Iran. *Sports Management Studies*, 27: 87-108. (Persian).
3. Javadipour, M. Samei Nia, M. (2013). Explaining the strategic situation and providing a strategy for the development of public sport in Iran. *Journal of Contemporary Research in Sport Management*, 3 (5): 15-28. (Persian).
4. Pitts B.G, Stotler D.K. (2007). *Fundamentals of Sport marketing*. Fitness Information Technology: USA.

## طراحی الگوی حمایت مالی ورزش همگانی کشور با استفاده از نظریه داده بنیاد

سمیه رهبری<sup>۱</sup>، عباس خدایاری<sup>۲</sup>، حبیب هنری<sup>۳</sup>، علیمحمد امیرتاش<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۴. استاد تمام گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۱۷

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی الگوی حمایت مالی ورزش همگانی کشور بود. روش پژوهش از نوع مطالعات کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بود. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه و بررسی اسناد صورت گرفت. پس از انجام ۲۱ مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصان ورزش همگانی و حمایت مالی، مقوله‌های اصلی پس از تکمیل فرایند کدگذاری استخراج گردید. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی تا حد اشباع نظری ادامه یافت. پس از تکمیل یافته‌ها مدل زمینه‌ای بر اساس مدل سیستماتیک استراس و کوربین (۱۹۹۴) طراحی گردید. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد. به طوری که طی فرآیند کدگذاری باز مقوله‌هایی شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، اقدامات و راهبردها و پیامدهای ناشی از حمایت مالی ورزش همگانی استخراج گردید؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله‌ها ذیل عناوین شرایط علی (زیرساخت حمایت مالی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، فرهنگ حمایت مالی، عوامل دولتی، نیروی انسانی، مزیت رقابتی)، عوامل زمینه‌ای (عوامل اجتماعی، عوامل حقوقی قانونی، عوامل رسانه‌ای)، عوامل مداخله‌گر (عوامل سیاسی، عوامل سازمانی)، راهبردهای کنش و کنش متقابل (توسعه جذب حامیان مالی، بسترسازی جذب حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، بهره‌مندی از نیروی متخصص، تعامل با رسانه‌ها، اعطای تسهیلات به حامیان مالی) و پیامدهای حمایت مالی ورزش همگانی (مزایای حمایت مالی برای فدراسیون، مزایای حمایت مالی برای شرکت‌های حامی) در قالب پارادایم کدگذاری تعیین شد. در ادامه و در مرحله

1. Email: s.rahbari64@yahoo.com

2. Email: khodayariabas@yahoo.com

3. Email: honari\_h@yahoo.com

4. Email: amirtash@hotmail.com

کدگذاری انتخابی، یکایک اجزای پارادایم کدگذاری تشریح، سیر داستان ترسیم و نظریه خلق شده و در نهایت، گزاره‌های حکمی و فرضیه‌های راهبردی پژوهش تدوین گردید. مدیران ورزش همگانی می‌توانند از نشان‌ها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در برنامه‌ریزی‌های آتی خود به منظور حمایت مالی بهتر در ورزش همگانی استفاده کنند.

**واژگان کلیدی:** ورزش همگانی، حمایت مالی؛ نظریه برخاسته از داده‌ها.

### مقدمه

ورزش نوعی بازی سازمان‌یافته و هدفمند است که در آن حرکت‌ها به‌منظور تقویت قوای جسمانی، افزایش روحیه و کسب مهارت اجرا می‌شود (جوادی پور و سمیع نیا، ۲۰۱۳). اهداف تربیت‌بدنی و ورزش با تجارب و علایق افراد در ارتباط هستند و تعیین‌کننده مقاصد و جهت برنامه‌ها هستند و با توجه به اهمیت و توسعه حیطه علم تربیت‌بدنی و ورزش اهداف آن محدود به رده‌های جمعیتی خاصی نیست؛ بلکه به تمام رده‌های جمعیتی گسترش یافته است (فتحی، ۲۰۰۹). بنابراین نقش ورزش و فعالیت بدنی به عنوان راهبردی که توانایی بالقوه‌ای در یاری‌رساندن به اهداف سلامتی، اجتماعی و اقتصادی دارد، بسیار حائز اهمیت است (سید عامری، ۲۰۱۲).

ورزش انواع مختلفی دارد و به صورت مختلفی تقسیم‌بندی می‌گردد، که یکی از زیرشاخه‌های آن ورزش همگانی است. ورزش همگانی در واقع کوششی جهت رواج دادن ورزش بین تمام اقشار جامعه است و دارای اثرات بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی است. امروزه حدود ۵۰ ورزش در جهان، به عنوان ورزش همگانی شناخته شده است و طیفی از دویدن‌های آرام تا بازی‌های المپیک را شامل می‌شوند. برخی دیگر از صاحب‌نظران، ورزش همگانی را ورزشی می‌دانند که به طور عمومی و در هر شرایطی قابل اجرا باشد و نیاز به تأسیسات و امکانات تخصصی خاصی نداشته باشد و برای سلامتی و گذراندن اوقات فراغت به اجرا درآید (هسلپ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱) ورزش همگانی اهدافی چون حفظ سلامت، تعمیم بهداشت، رشد و تقویت قوای جسمی، آمادگی برای فعالیت‌های دفاعی، کسب شادابی و نشاط و کسب موفقیت شغلی و حرفه‌ای را دنبال می‌کند. این اهداف با تغییرات اندکی در نزد اکثریت جوامع بشری ترویج می‌شود و برحسب ضرورت بر یک یا چند هدف تأکید بیشتری به عمل می‌آید. با صنعتی شدن جوامع و افزایش اوقات فراغت، ورزش همگانی با اهداف سرگرمی و ایجاد نشاط و سلامتی دنبال می‌شود (قلی نیا، ۲۰۰۴).

به دلیل نقش و اهمیت تربیت‌بدنی و ورزش در جوامع و تأثیر روزافزون آن در بهبود و ارتقای سطح سلامتی و نشاط عمومی و کسب موفقیت‌های بین‌المللی، جنبش‌ها، سازمان و نهادهای مختلفی به وجود آمده که موجب شکل‌گیری صنعت ورزش شده است. در این صنعت انواع سازمان‌های عمومی و خصوصی به فعالیت مشغول‌اند که برخی ماهیت ورزشی دارند و برخی دیگر از بیرون حوزه ورزش به آن وارد شده‌اند. سازمان‌های خصوصی، سازمان‌های خصوصی غیرانتفاعی، سازمان‌های عمومی رسمی، سازمان‌های نیمه عمومی و سازمان‌های عمومی داوطلب، بنگاه‌ها و مؤسسات تجاری، صنعتی و گردشگری در بازاریابی کالا و خدمات خود ارتباطات وسیعی با رویدادهای ورزشی برقرار کرده‌اند و از این حیث ورزش جایگاه خاصی در بازار اقتصادی جهان پیدا کرده است. ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعامل‌اند به طوری که دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری در ورزش می‌توانند از منابع بسیار بهره‌مند شوند (احسانی، ۲۰۰۸). سهم ورزش در اقتصاد ملی رابطه‌ای مستقیم با میزان سرمایه‌گذاری در آن دارد که در وضعیت حاضر در کشور ما میزان آن در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته اندک است. در کشورهای ایتالیا، انگلستان و آلمان نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲ درصد، ۱.۷ درصد و ۱.۴ درصد و برای ایران ۳۸ صدم درصد گزارش شده است (جلالی فراهانی و علیدوست قهفرخی، ۲۰۱۳).

ورزش همگانی توسط کمیته پیشرفت ورزش شورای اروپا به عنوان یک عبارت و فراهم نمودن فرصت‌هایی برای افراد علاقه‌مند به ورزش کردن در زمان اوقات فراغت جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بدون هیچ‌گونه محدودیت ناشی از وضعیت اجتماعی، نژادی و معلولیت تعریف شده است، آنچه از این تعریف استنباط می‌گردد این است که همه افراد باید از ورزش کردن بهره‌مند و ورزش حق همه افراد است (زوربا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). همان‌گونه که از مباحث نیز مشخص است ورزش همگانی دارای فواید بی‌شماری است که همین نکته بر لزوم تلاش هر چه بیشتر برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی در جامعه در قالب یک الگوی کاربردی اشاره دارد. نتایج تحقیقات متعدد از جمله صفاری (۲۰۱۴)، تسلیمی و همکاران (۲۰۱۹)، جوادی پور و رهبری (۲۰۱۸) و غیره نشان دادند که برخی از عوامل اثرگذار بر توسعه ورزش همگانی عبارت‌اند از تجهیزات و اماکن، منابع انسانی، حمایت مالی، مدیریت برگزاری و پروژه‌ها، محیط حقوقی و قانونی، ترویج فرهنگ، توسعه نهادها، نظارت و ارزیابی، توسعه علمی و آموزشی و غیره؛ اما در کشور ایران به طور جامع در زمینه حمایت مالی این بخش از نظام جامع توسعه ورزش کشور تا به حال پژوهش مستقلی انجام نگردیده است. بدون شک، همگانی شدن ورزش در میان مردم نیازمند منابع مالی است. در حوزه ورزش‌های تفریحی، منابع مالی شامل بودجه دولتی، بودجه نهادهای عمومی، حامیان مالی،

1. Zorba

کمک‌های مردمی و در نهایت، حمایت مالی شرکت‌های بیمه‌ای با رویکرد افزایش سطح سلامت عمومی است (احسانی، ۲۰۱۴). حامی مالی یا اسپانسر، فرد یا شرکتی است که گاهی اوقات فرد، فعالیت و یا کار خاصی را پشتیبانی می‌کند و یا فرد یا گروهی است که امکانات را برای طرف قراردادش تهیه می‌کند (پیتس و استوتلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). حمایت مالی به یکی از منابع اصلی تأمین بودجه در هر دو سطح ملی و بین‌المللی در ورزش، هنر، محیط‌زیست، رسانه‌ها، پروژه‌های بشردوستانه و جامعه، آموزش و پرورش و زمینه‌های دیگر تبدیل شده است. حمایت مالی به نفع عموم مردم است که امکان استقرار یا پخش و گسترش وقایع و فعالیت‌هایی را فراهم می‌آورد که شاید توجیه اقتصادی هم نداشته باشند. بنابراین، حمایت موفق به نفع همه طرف‌های ذی‌ربط از جمله حامیان مالی، سازمان‌ها، رسانه‌ها، مجریان طرح، تماشاگران و عموم مردم است.

باید اذعان نمود که هزینه‌های اداره و سرپا نگه‌داشتن ورزش، روزبه‌روز در حال افزایش است. افراد، باشگاه‌ها و حتی دولت‌ها فائق آمدن بر این هزینه‌ها را بسیار سخت می‌دانند و در نتیجه در تکاپوی پیدا کردن راه‌های دیگری برای تأمین منابع این هزینه‌ها هستند. یکی از راه‌های اصلی در این خصوص حمایت مالی است؛ اما در ورزش همگانی ایران این مسئله هنوز تحقق جدی نیافته است و علی‌رغم وجود سازمان‌ها و بخش‌های متعدد (فدراسیون ورزش‌های همگانی، معاونت ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان، شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری و...) که هرکدام خود را به نوعی در قبال ورزش همگانی مسئول می‌دانند، متأسفانه شاهد هستیم که تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی نسبت به سایر کشورها وضعیت چندان مطلوبی ندارد. همچنین به علت گرایش مدیران تربیت‌بدنی و رسانه‌های ورزشی به ورزش قهرمانی، تاکنون کمتر به ورزش همگانی پرداخته شده است و پژوهش‌های صورت گرفته نیز از پراکندگی فراوانی برخوردارند. از طرف دیگر ورزش همگانی کشور به دلایلی همچون بی‌میلی بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در ورزش‌های همگانی و گرایش بیشتر به سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر، ناکافی بودن منابع مالی و سرمایه‌گذاری، ناچیز بودن هزینه‌های ورزشی سبد خانوار و اتلاف منابع مالی به دلیل نبود مدیریت یکپارچه ورزشی با تهدیدهای جدی مواجه است. 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 (اتقیا، ۲۰۰۲).

از جمله تحقیقات مرتبط در این زمینه می‌توان به رستم زاده و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد که به ارزیابی اثر سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزش بر رشد اقتصادی در ایران پرداختند. نتایج حاصل از

---

1. Pitts & Stotler



تخمین حاکی از این است که سرمایه‌گذاری دولت در ورزش اثر معناداری بر رشد اقتصادی ندارد. هدف از اجرای تحقیق جعفری و همکاران (۲۰۱۵) بررسی تأثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز بود. نتایج تحقیق نشان داد اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. هدف از پژوهش عرب نومی و همکاران (۲۰۱۶) تبیین نقش تلویزیون در توسعه ورزش همگانی بود که به روش کیفی و استراتژی نظریه‌پردازی برخاسته از داده‌ها انجام گرفت. برخی از شرایط علی شامل عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون و محدود بودن تعامل دوسویه سازمان‌های متولی ورزش همگانی با شبکه‌های تلویزیون است. شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای دربرگیرنده ضعف شبکه‌های مرتبط با حوزه سلامت، نیروی انسانی تلویزیون، جذابیت ناچیز ورزش همگانی برای مخاطبان تلویزیونی و گرایش مخاطب به تماشای تلویزیون با انگیزه تفریح و سرگرمی است. پژوهش شریفیان و حیدری فرد (۲۰۱۷) با هدف شناسایی موانع مشارکت خیرین در احداث و توسعه فضاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان کرمان) صورت گرفت و یافته‌ها نشان داد تمامی عوامل مورد بررسی در این پژوهش مانع از مشارکت خیرین در توسعه فضاهای ورزشی بوده‌اند و میزان ممانعت آنها به ترتیب اولویت عبارت است از: مانع قانونی-اجرایی، اعتقادی، فرهنگی-اجتماعی و مانع مربوط به خود ورزش. نتایج مطالعه جوادی پور و رهبری (۲۰۱۷) نشان داد مؤلفه‌های مؤثر بر سیاست‌گذاری ورزش همگانی ایران شامل مؤلفه‌های سازمانی، باورها و فرهنگ‌ها، شرایط اقتصادی، تحلیل، تفسیر و تدوین علمی و مطالعات و پژوهش‌هاست.

گروس و ریزاینر<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش حمایت مالی بر وجهه برند با کنترل نقش مواجهه و فعال‌سازی نشان دادند که چنانچه سازگاری کمی بین حامی مالی و رویداد وجود داشته باشد موجب کاهش وجهه حامی مالی می‌شود. حضور در رویداد حمایت مالی شده موجب بهبود وجهه حامی مالی می‌شود و در این شرایط تبلیغات رویداد بر افراد با جانبداری بالا تأثیر مثبت می‌گذارد، این نویسندگان سازگاری بین حامی مالی و رویداد را مهم‌ترین محرک وجهه حامی مالی می‌دانند. نتایج پژوهش سارجیت سینگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) که به سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه ورزش همگانی در کشور مالزی پرداخت، حاکی از این بود که هدف اصلی این سیاست ورزشی تبدیل ورزش به یک فرهنگ در زندگی روزمره مردم است. اهداف و استراتژی‌های مشخص شده در این سیاست تضمین می‌کنند که تمام تلاش‌ها در این راستا، همراه با تلاش‌ها برای رسیدن به وضعیت توسعه‌یافته

---

1. Grohs & Reisinger  
2. Sargit Singh

در کشور با موفقیت پیاده‌سازی شوند. با مراجعه به ادبیات حوزه ورزش همگانی مشاهده شد که الگوی جامع از حمایت مالی ورزش همگانی وجود ندارد.

مطالعه مبانی نظری و ادبیات پیشینه نشان می‌دهد که ضرورت توجه به ورزش برای همه در سطوح ملی و بین‌المللی مورد تأکید بوده است. در ایران نیز با توجه به دولتی بودن اقتصاد و افزایش تحریم‌های اقتصادی و کاهش قیمت نفت در بازارهای جهانی، بودجه ورزش با توجه به تورم موجود در جامعه پاسخگوی نیاز فدراسیون‌های ورزشی نیست و مسئولین ورزشی خواستار خودکفایی اقتصادی فدراسیون‌های ورزشی هستند. در چنین شرایطی از مدیران ورزشی انتظار می‌رود با تدبیر و برنامه‌ریزی بتوانند بودجه مورد نیاز خود را از منابع بالقوه کسب کنند و به تدریج وابستگی خود را به دولت کم کنند. از سوی دیگر ساختار ورزش ایران ساختار پیچیده‌ای است. محیط حاکم بر ورزش ایران اعم از محیط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حقوقی بسیار پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی و دارای شکاف‌های بسیاری است. بنابراین برای حل معضلات اقتصادی ورزش، سازمان‌های ورزشی باید از اتکای صرف به منابع دولتی دست بردارند و به دنبال سایر منابع کسب درآمد و تأمین مالی باشند. در این راستا شناخت عوامل مؤثر، راهبردها و منابعی که موجب تأمین مالی در ورزش می‌شود، می‌تواند مورد بحث و مطالعه قرار گیرد، به خصوص در کشور ما که تا کنون تحقیق نظاممند و کافی در این زمینه انجام نشده است.

از این‌جا بود که موضوع و سوال‌های اصلی پژوهش در ذهن پژوهشگر شکل گرفت. به همین دلیل، سوال اصلی تحقیق این است که چه عواملی سبب جذب و یا دفع حامیان مالی در ورزش همگانی شده‌اند؟ چه الگوی برای حمایت مالی ورزش همگانی در ایران مناسب است؟ مؤلفه‌های اصلی و واسطه برای حمایت مالی الگوی ورزش همگانی در ایران کدام‌اند؟ تلاش تحقیق حاضر در استفاده از نظرات هر دو قشر دانشگاهی و اجرایی موضوعی است که بر غنای آن افزوده است؛ چرا که افراد اجرایی از نزدیک درگیر موضوع هستند و به خوبی با نقص‌ها و کاستی‌ها آشنایی دارند و از سوی دیگر متخصصین دانشگاهی نیز می‌توانند از بعد نظری به اعتبار پژوهش کمک نماید. به بیان دیگر حامیان مالی و فدراسیون ورزش‌های همگانی دو طرف یک قرارداد حمایت مالی هستند که به‌طور مستقیم در جریان امور و موانع موجود قرار دارند و نظرات آنها بر پایه شرایط و وضعیت موجود خواهد بود و البته متخصصین دانشگاهی نیز جنبه‌های نظری را به این دیدگاه‌ها اضافه خواهند کرد. همچنین با توجه به این‌که در کشور ایران، الگوی جامعی از حمایت مالی ورزش همگانی وجود ندارد و حامیان مالی جهت سرمایه‌گذاری معیار و ملاک مشخصی ندارند، این موضوع باعث می‌شود ریسک سرمایه‌گذاری، احتمال بروز مشکلات مابین دو طرف و همچنین عدم موفقیت سرمایه‌گذاری بالا رود. نتایج این تحقیق می‌تواند در بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری حامیان مالی، کاهش ریسک

سرمایه‌گذاری، جذب بیشتر منابع مالی به ورزش‌های همگانی، رضایت افراد شرکت‌کننده در ورزش همگانی و حامیان مالی و در نتیجه بهبود تعاملات آنها در قالب معیارهای ارتباط طرفین و همچنین بهبود وضعیت ورزشی کشور به طور کلی مفید باشد.

### روش پژوهش

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی بود، که با روش گراند تئوری<sup>۱</sup> و به شیوه سیستماتیک که به استراس و کوربین<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) نسبت داده شده انجام گرفت. پژوهش کیفی فرآیند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی است و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۳). تکوین نظریه در این روش، بر فرضیه استوار نیست، بلکه نظریه از دل داده‌ها استخراج می‌شود (استراس و کوربین، ۱۳۹۰). جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد متخصص و خبره در زمینه ورزش همگانی کشور شامل مدیران و کارشناسان این حوزه و اعضای هیئت‌علمی و اساتید دانشگاه بودند که در این زمینه تحقیق و پژوهش داشتند. این افراد به روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای<sup>۳</sup> یا گلوله برفی<sup>۴</sup> انتخاب شدند و جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. در این مطالعه با ۲۱ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه هجدهم به بعد، داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود. برای شناخت مبانی نظری، ادبیات و پیشینه تحقیق مرتبط با موضوع، از طریق رجوع به اطلاعات موجود در پایگاه‌های اینترنتی، کتاب‌ها، مجلات و نشریات مختلف، مطالب مربوط به هر یک گردآوری شد. در بخش دوم، گردآوری اطلاعات از طریق بررسی و تجزیه و تحلیل اسناد بالادستی در حوزه‌های حمایت مالی و ورزش همگانی و دیگر اسناد مرتبط در وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون ورزش همگانی صورت گرفت. همچنین، برای بررسی سئوالات پژوهش و شناسایی مقوله‌ها از مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته استفاده شد. پس از تکمیل یافته‌ها مدل زمینه‌ای بر اساس مدل سیستماتیک استراس و کوربین (۱۹۹۴) طراحی گردید. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا (MAXQDA) طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد.

در مرحله کدگذاری باز، داده‌های مربوط به موضوع مطالعه، با بررسی دقیق، نام‌گذاری و مقوله‌بندی شدند. این مرحله از روش نظریه داده بنیاد بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود. به عبارت دیگر

- 
1. Grounded Theory
  2. Strauss and Corbin
  3. Chain Referral
  4. Snowball

محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آنها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند. در مرحله دوم (کدگذاری محوری)، مقولات به‌دست‌آمده از طریق کدگذاری باز در نظمی منطقی قرار گرفتند و ارتباط آنها با هم مشخص شد. به عبارتی، داده‌های تجزیه‌شده به مفاهیم و مقوله‌ها در کدگذاری محوری به شیوه جدیدی به یکدیگر مرتبط شدند. این کار با به کار بردن یک مدل پارادایمی شامل شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها انجام شد. مرحله سوم (کدگذاری انتخابی) هم پس از انجام کدگذاری باز و محوری و مشخص شدن مدل پارادایمی انجام شد. در این مرحله، روند انتخاب مقوله اصلی به طور منظم و سیستماتیک آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط، و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند. این روند شامل چند گام است. اولین قدم متضمن توضیح خط اصلی داستان است. گام دوم، ربط دادن مقولات تکمیلی بر حول مقوله اصلی با استفاده از یک پارادایم (که در کدگذاری محوری توصیف شده است) است. گام سوم، مرتبط ساختن مقولات به یکدیگر در سطح بعدی است. گام چهارم، به تأیید رساندن آن روابط در قبال داده‌ها است. آخرین قدم، تکمیل مقولاتی است که اصلاح و یا نیاز به بسط و گسترش دارند (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۹). نحوه بررسی روایی و پایایی در تحقیقات کیفی با روش‌های تحقیق کمی متفاوت است. محقق کیفی ضمن حضور در عرصه، داده‌های جمع‌آوری‌شده را از طرق مختلف با یکدیگر مقایسه می‌کند. بررسی و مقایسه مکرر داده‌ها، خود به تأیید و افزایش روایی آنها کمک می‌کند. گوبا و لینکن<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) چهار معیار (مقبولیت<sup>۲</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۳</sup>، تأییدپذیری<sup>۴</sup>، قابلیت اطمینان) برای پژوهش کیفی برشمرده‌اند و معیارهایشان را با چهار معیار متعارف در پژوهش کمی (روایی درونی و بیرونی، پایایی و عینیت) جفت کرده و پیوند داده‌اند.

**مقبولیت (روایی درونی):** روایی درونی از طریق ارائه نتایج به‌دست‌آمده به آزمون‌شوندگان (مشارکت‌کنندگان در تحقیق) انجام می‌گیرد. اگر آنها نیز یافته‌ها را مورد تأیید قرار دهند، می‌توان نسبت به روایی تحقیق بیشتر مطمئن گردید. در این تحقیق ارائه بازخورد به آزمون‌شوندگان و قرار دادن آنها در مسیر تحقیق به طوری که بر نحوه پاسخ‌گویی آنها تأثیر نگذارد به منظور افزایش روایی داخلی اقدام گردید. ضمناً پس از انجام هر مصاحبه الگوی به‌دست‌آمده در آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به مدل داشت مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از

- 
1. Guba & Lincoln
  2. Credibility
  3. Transferability
  4. Dependability

مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه‌عاری از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. فرایند انجام مصاحبه و کدگذاری و استخراج تئوری چندین ماه طول کشید و محقق خود به طور کامل درگیر موضوع بود.

**انتقال پذیری (روایی بیرونی):** انتقال‌پذیری نتایج پژوهش نشانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصله به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هر چند پیتنی و پارکر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) اعتقاد دارند که این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، اما می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری داده‌ها (تا جایی که ممکن باشد) تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد. در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. در این مطالعه نیز انتقال‌پذیری، جایگزین مفهوم روایی بیرونی بود.

**تأیید‌پذیری (عینیت):** تأیید‌پذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدامات انجام‌شده توسط محقق را دنبال کنند. یک‌راه برای تحقق این امر آن است که محقق دقیقاً تمام روند پژوهش و مسیر تصمیمات خود در طی تحقیق را در گزارش بیان نماید و در این تحقیق سعی بر آن بود. همچنین در روند پیشبرد تحقیق سعی شد از حضور حداکثری همکاران گروه تحقیق با وجود محدودیت‌هایی مانند کمبود وقت و یا عدم دسترسی، استفاده شود.

**قابلیت اطمینان (پایایی):** قابلیت اطمینان جایگزین مفهوم پایایی است. در این مطالعه به منظور سهولت ممیزی و بازبینی، کلیه مصاحبه‌ها ضبط‌شد و نکات کلیدی آنها استخراج گردید.

## نتایج

### مؤلفه‌های پارادایم کدگذاری محوری

در این فرایند مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد در دستور کار قرار می‌گیرد. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول یک مقوله تحقیق می‌یابد. در این مرحله محقق، یک مقوله از مرحله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. **شرایط علی:** بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش، ۷ مقوله (زیرساخت حمایت مالی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، فرهنگ حمایت مالی، عوامل دولتی، نیروی انسانی، مزیت رقابتی)، به عنوان شرایط علی فرآیند حمایت مالی از ورزش همگانی کشور شناسایی گردید (جدول شماره یک).

1. Pitney & Parker

## جدول ۱- کدگذاری محوری شرایط علی

ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری	ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری
۱	ریسک زیاد سرمایه‌گذاری	عوامل اقتصادی	۱۵	نبود پذیرش حمایت مالی ورزشی به عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی ورزشی	عوامل مدیریتی
۲	بالا بودن میزان تورم		۱۶	نبود برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی در شرکت‌های خصوصی	
۳	محیط رقابتی ناسالم		۱۷	حمایت فدراسیون و وزارت ورزش و جوانان از بخش خصوصی	
۴	عدم بازگشت سرمایه		۱۸	نبود برنامه جامع برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	
۵	نبود ثبات اقتصادی کشور		۱۹	نظارت ضعیف در رسیدگی به امور بخش خصوصی	
۶	عدم توجه به ترویج فرهنگ ورزش همگانی	فرهنگ ملی	۲۰	نبود قوانین حمایتی از شرکت‌های حامی ورزشی	عوامل دولتی
۷	اهمیت جایگاه ورزش همگانی در جامعه		۲۱	وجود مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان مالی	
۸	الزام به رقابت فرهنگی و اخلاقی در بین شرکت‌های حامی ورزش همگانی		۲۲	اطلاع‌رسانی دقیق از قانون صرف مالیات در ورزش	
۹	عدم توسعه زیرساخت‌های مناسب برای انجام ورزش‌های کم‌هزینه	زیرساخت‌ها	۲۳	پرداخت تسهیلات بانکی کم‌بهره توسط دولت به شرکت‌های حامی	عوامل رقابتی
۱۰	عدم توجه به ایجاد شرایط زیست‌محیطی مناسب در زمان ورزش		۲۴	نگرش مثبت مدیران شرکت‌های خصوصی به حمایت مالی از ورزش	
۱۱	ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های حامی ورزش همگانی	عوامل رقابتی	۲۵	دولتی بودن ورزش	عوامل رقابتی
۱۲	تغییر فضای رقابتی بین شرکت‌های حامی ورزش همگانی		۲۶	دخالل دولت در امور ورزش	
۱۳	نبود افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی در فدراسیون	پرووی انسانی			پرووی انسانی
۱۴	عدم استفاده از نیروهای متخصص				

شرایط زمینه‌ای: بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه در این پژوهش سه دسته از شرایط زمینه‌ای بر فرآیند حمایت مالی از ورزش همگانی کشور تأثیر می‌گذارند که عبارتند از عوامل اجتماعی، عوامل حقوقی- قانونی، عوامل رسانه‌ای (جدول شماره ۲).

جدول ۲- کدگذاری محوری شرایط زمینه‌ای

ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری
۱	پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش در جامعه	عوامل اجتماعی
۲	نبود ورزشکار محبوب	
۳	تأثیر حمایت مالی بر روابط اجتماعی	
۴	شناخت عموم از اهمیت و اثرات سرمایه‌گذاری در ورزش	
۵	گرایش مسئولین روی یک یا چند ورزش خاص	
۶	اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش	
۷	چالش‌های حقوقی و قانونی ورزش در حوزه تأمین مالی	عوامل حقوقی و قانونی
۸	چالش‌های حقوقی و قانونی خصوصی‌سازی، مقررات مالی و پولی کشور	
۹	ضعف قوانین و آیین‌نامه‌های ورزش همگانی	
۱۰	کمبود و نقصان قوانین مصوب حقوقی و حمایتی در ورزش همگانی	
۱۱	مشکلات قانونی حقوقی اراضی با کاربری ورزشی	
۱۲	ضعف قانون حق پخش تلویزیونی	
۱۳	نبود ضمانت مالی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش همگانی	
۱۴	اجرای نادرست قانون یک درصد ورزش	
۱۵	دولتی بودن صدا و سیما	عوامل رسانه‌ای
۱۶	عملکرد ضعیف رسانه‌ها برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی مناسب در جهت ترویج ورزش همگانی	
۱۷	ضعف انجام مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در قبال ورزش همگانی	
۱۸	منع قانونی تأسیس شبکه خصوصی ورزش در ایران	
۱۹	دامن زدن رسانه به حواشی ورزش	

**شرایط مداخله‌گر:** بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش، ۲ مقوله (عوامل سیاسی، عوامل سازمانی)، به عنوان شرایط مداخله‌گر فرآیند حمایت مالی از ورزش همگانی کشور شناسایی گردید (جدول شماره ۳).

## جدول ۳- کدگذاری محوری شرایط مداخله‌گر

ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری
۱	عدم توجه کافی وزارتخانه‌های مسئول به موضوع ورزش همگانی	عوامل سیاسی
۲	سیاست‌زدگی بیش از اندازه ورزش	
۳	موضع سیاسی برخی مدیران و تصمیم‌گیران ورزش همگانی کشور	
۴	ضعف در سیاست‌گذاری‌های کلان ورزش	
۵	ساختار نامناسب ورزش کشور	
۶	ضعف در یکپارچگی نظام ورزش کشور و تقسیم‌بندی ناکارآمد	
۷	کم بودن میزان سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزش همگانی متناسب با نیاز روز جامعه و متقاضیان ورزش	
۸	نهادینه نبودن سیاست‌ها و زنجیروار نبودن اهداف	
۹	سیاست‌گذاری‌های ناهماهنگ بر اساس میزان محدود منابع مالی و امکانات	
۱۰	عدم توجه به الگوهای بین‌المللی موفق در حوزه تأمین مالی ورزش همگانی و ایجاد فاصله با جهان	
۱۱	توجه بیش از حد به تبدیل سیاست‌ها به دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها	عوامل سازمانی
۱۲	عدم شفافیت اهداف و برنامه‌ها در حوزه ورزش	
۱۳	تمرکز بر روی برنامه‌های بلندمدت	
۱۴	دیر بازده بودن برنامه‌ها و طرح‌های پیش‌بینی شده	
۱۵	عدم هماهنگی بین ارگان‌های مختلف جهت توسعه ورزش همگانی	
۱۶	عدم یکپارچگی و انجام اقدامات جزیره‌ای ارگان‌های مختلف	
۱۷	تعدد تصمیم‌گیرندگان و نداشتن وحدت رویه و برنامه‌ای جامع	
۱۸	نبود تعامل لازم بین سازمان‌های متولی ورزش همگانی	
۱۹	فساد اداری و مالی در برخی از سازمان‌های ورزشی	

## اقدامات و راهبردهای حمایت مالی از ورزش همگانی کشور

طی مصاحبه، مشارکت‌کنندگان پژوهش در پاسخ به این‌که چه اقدامات و راهبردهایی برای حمایت مالی بهتر از ورزش همگانی کشور مورد نیاز است، هر کدام به مواردی اشاره کردند. این اقدامات و راهبردها در پنج سطح تقسیم‌بندی شد که عبارتند از توسعه جذب حامیان مالی، بسترسازی جذب



حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، بهره‌مندی از نیروی متخصص، تعامل با رسانه‌ها، اعطای تسهیلات به حامیان مالی که موارد آن در جدول شماره چهار، نشان داده شده است.

جدول ۴- کدگذاری محوری اقدامات و راهبردهای حمایت مالی از ورزش همگانی کشور

ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری
۱	بسترسازی برای خصوصی‌سازی از طریق دولت	بسترسازی جذب حامی مالی
۲	ایجاد قوانین تشویقی برای حامیان فدراسیون ورزش‌های همگانی مانند معافیت‌های مالیاتی	
۳	همکاری بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی در جهت توسعه ورزش همگانی	
۴	کاهش تصدی دولت در ورزش همگانی و واگذاری به بخش خصوصی	
۵	تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری توسط دولت و سایر ارگان‌های متولی ورزش همگانی اعم از شهرداری، آموزش و پرورش، نیروهای مسلح، وزارت علوم و ...	
۶	داشتن استراتژی و سیاست‌های روشن و مدون برای توسعه ورزش همگانی، توسعه صنعت ورزش در کشور	توسعه جذب حامی مالی
۷	گسترش ورزش در سطح کشور از طریق توسعه مشارکت دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی، بهره‌گیری از آمایش سرزمین برای شناسایی ظرفیت‌های توسعه ورزش همگانی	
۸	ایجاد نظام حمایت مالی پایدار در کشور	
۹	اصلاح ساختارهای کلان کشور	
۱۰	تأمین منابع مالی از طریق مشارکت بخش خصوصی	
۱۱	توسعه فرهنگ ورزش کردن از طریق آموزش، پژوهش، تبلیغ و اطلاع‌رسانی جامع رسانه‌ای	
۱۲	ارتقای جایگاه بخش خصوصی و تعاونی‌ها در عرصه فعالیت‌های ورزشی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی	بهبود قوانین برای حامیان مالی
۱۳	بازنگری بر قانون اساسی که دولت در آن همه کاره است	
۱۴	اجرای قانون بخشودگی بیمه در بخش سلامتی مردم	
۱۵	واگذاری زمین با کاربری ورزشی جهت توسعه ورزش همگانی	

## ادامهٔ جدول ۴- کدگذاری محوری اقدامات و راهبردهای حمایت مالی از ورزش همگانی کشور

ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری
۱۶	فراهم کردن تسهیلات اقتصادی برای شرکت‌های حامی ورزش همگانی	
۱۷	مشارکت‌های مالی و معنوی با سازمان‌های خصوصی و دولتی	
۱۸	ایجاد بسترهای لازم برای رابطه برد-برد بین سرمایه‌گذاران و مدیران ورزش همگانی	
۱۹	حمایت از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش همگانی با توجه به اصل ۴۴ و ماده ۸۸ اعطای تسهیلات به حامیان مالی	
۲۰	حمایت و ترغیب سرمایه‌گذار بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی	
۲۱	واگذاری رایگان اماکن ورزشی به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی حداقل به مدت یک سال (اجاره به شرط تملیک)،	
۲۲	به کارگیری افراد متخصص بازاریابی ورزشی و تشکیل آژانس‌های تخصصی بازاریابی، تربیت و پرورش و آموزش افراد با تأکید بر ورزش همگانی	بهره‌مندی از نیروهای متخصص
۲۳	ایجاد کمیته بازاریابی، سرمایه‌گذاری و حمایت مالی در فدراسیون	
۲۴	ایجاد نظام مدیریت بازاریابی ورزشی در ورزش همگانی کشور و تقویت آن	
۲۵	آموزش نحوه جذب حامیان مالی و سرمایه‌گذاران به مدیران ورزش همگانی	
۲۶	پوشش رسانه‌ای	
۲۷	ایجاد جذابیت برای حامیان مالی از طریق افزایش پخش رسانه‌ای	تعامل با رسانه‌ها
۲۸	پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان و ایجاد جذابیت برای حامیان در رادیو	
۲۹	حمایت رسانه در زمینه ترویج ورزش‌های همگانی	

## پیامدها و نتایج حمایت مالی از ورزش همگانی کشور

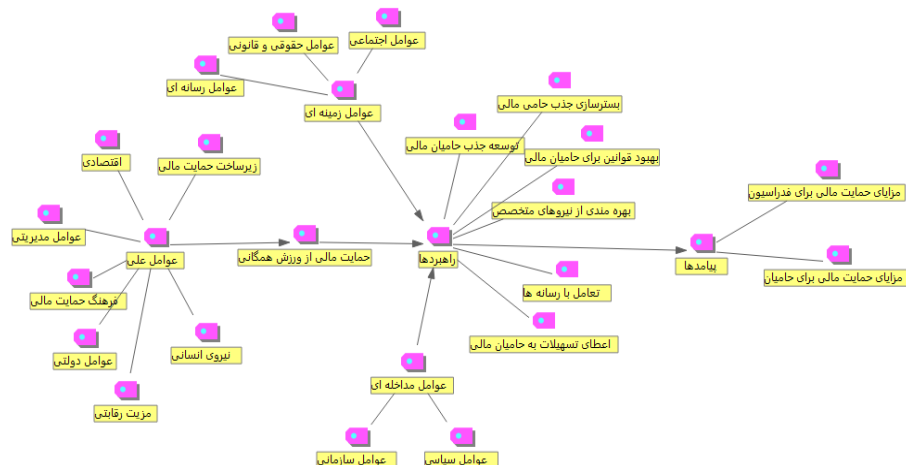
بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه با مدیران مشارکت‌کنندگان در پژوهش، آنها به پیامدها و نتایج متعددی در صورت اجرای مطلوب حمایت مالی از ورزش همگانی کشور اشاره داشتند که در ۲ دسته طبقه‌بندی شد و عبارتند از مزایای حمایت مالی برای فدراسیون، مزایای حمایت مالی برای شرکت‌های حامی در جدول شماره پنج، به این پیامدها و نتایج اشاره شده است.

جدول ۵- کدگذاری محوری پیامدها

ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری
۱	رشد و گسترش ورزش همگانی در جامعه	مزایای حمایت مالی برای فدراسیون
۲	تحکیم و توسعه روابط اجتماعی مردم جامعه	
۳	افزایش سطح بهره‌وری اقتصادی در بخش‌های تولیدی و اقتصادی	
۴	افزایش مشارکت‌های اجتماعی	
۵	کاهش نرخ بیکاری با افزایش اشتغال افراد از برنامه‌ها و رویدادهای حوزه ورزش	
۶	همگانی به‌عنوان کارشناس رسمی، داوطلب و شرکت‌کنندگان	
۷	توسعه برنامه‌های ملی سلامت بهبود سلامت جسمانی مردم	
۸	دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی و تصویری، مطبوعاتی، چاپی	مزایای حمایت مالی برای حامیان مالی
۹	افزایش توجه رسانه‌ها به شرکت‌های حامی	
۱۰	کسب درآمد طولانی‌مدت از سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی به دلیل استقبال	
۱۱	عمومی مستمر برای حضور در ورزش همگانی	
۱۲	افزایش سهم بازار شرکت‌های حامی مالی	
۱۳	بهره‌گیری از معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی	
۱۴	توسعه برنامه‌های بازاریابی اجتماعی	
۱۵	تعامل بین حمایت مالی و اجزای آمیخته بازاریابی ایجاد تبلیغات و شهرت برای شرکت‌های حامی	

### الگوی پیشنهادی حمایت مالی ورزش همگانی کشور

در این مدل، راهبردها به‌گونه‌ای تنظیم شده‌اند که در اجرای الگوی حمایت مالی از ورزش همگانی ایران واکنش درستی نسبت به شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای داده شود. در این صورت، پیامدها که پس از اعمال راهبردها به دست می‌آیند، برونداد راهبردها محسوب می‌شوند.



شکل ۱- الگوی پیشنهادی حمایت مالی ورزش همگانی کشور

## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، الگوی حمایت مالی از ورزش همگانی ایران طراحی و تدوین شود. بر این اساس، الگوی نهایی پژوهش مشتمل بر ۲۰ مقوله اصلی ارائه شد. در این الگو، حمایت مالی از ورزش همگانی ایران به عنوان مقوله اصلی یا پدیده محوری انتخاب شد که به عنوان یک متغیر وابسته تحت تأثیر شرایط گوناگونی مانند عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، فرهنگ حمایت مالی، زیرساخت حمایت مالی، عوامل دولتی، نیروی انسانی، مزیت رقابتی، عوامل حقوقی قانونی و عوامل رسانه‌ای و غیره قرار دارد. نتایج این پژوهش نشان داد برای حمایت مالی از ورزش همگانی، نخست باید به شرایط علی توجه کرد. در این الگو شرایط علی به عنوان عواملی که به صورت مستقیم بر پدیده اصلی تأثیر می‌گذارند، مشتمل بر هفت مقوله، به ترتیب زیر به دست آمد. اولین مقوله از شرایط علی به نام عوامل اقتصادی انتخاب شد که به مواردی از قبیل احتمال ریسک سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی، بالا بودن میزان تورم، محیط رقابتی ناسالم، عدم بازگشت سرمایه، نبود ثبات اقتصادی کشور اشاره دارد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات تندنویس و همکاران (۲۰۰۵)، شعبانی و همکاران (۲۰۱۴)، فرازبانی و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر تأثیر وضعیت اقتصادی جامعه، مشکلات اقتصادی جامعه، تمرکز بر روی خدمات و محصولات ورزشی در ورزش همگانی بر جذب سرمایه‌گذاری در این بخش همخوان است. انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری ورزشی، ایجاد تشکلهای صنعتی در ورزش همگانی جهت نظارت و قیمت‌گذاری، درآمد طولانی‌مدت از سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی به دلیل استقبال عمومی مستمر برای حضور در ورزش همگانی، آموزش الگوها و

زمینه‌های درآمدزایی از مواردی است که در صورت عملیاتی شدن و برنامه‌ریزی برای ایجاد آنها می‌توان شاهد توسعه ورزش همگانی و تأمین سرمایه توسط بخش خصوصی در این زمینه شد. عوامل مدیریتی شامل نبود پذیرش حمایت مالی ورزشی به عنوان یک ابزار مطلوب بازاریابی ورزشی، نبود برنامه‌های بلندمدت درزمینه بازاریابی در شرکت‌های خصوصی، حمایت فدراسیون و وزارت ورزش و جوانان از بخش خصوصی، نبود برنامه جامع برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، نظارت ضعیف در رسیدگی به امور بخش خصوصی. موفقیت در هیچ زمینه‌ای و تحت هیچ شرایطی، جز با وجود نیروی متخصص و به کار بردن اصول صحیح مربوط به آن حیطه امکان‌پذیر نمی‌شود. موضوع حمایت‌های مالی نیز از این قاعده مستثنی نیست. بررسی در مورد مشکلات مدیریت حمایت‌های مالی و اقدام در جهت رفع آنها می‌تواند تا حد قابل توجهی رضایت‌خاطر سازمان‌های ورزشی و حامیان مالی را حاصل کند. لذا شناسایی و تعیین راهکارهایی جهت بهبود این موانع بخش مهمی از موضوع مربوط به حمایت‌های مالی و بازاریابی را تشکیل می‌دهد. یافته‌های این بخش نیز با نتایج تسلیمی و همکاران (۲۰۱۵) که به مقایسه ساختار تأمین مالی ورزش ایران با کشورهای منتخب پرداخت همسو بود. از این نظر که نشان دادند در هلند و نروژ دولت به‌طور غیرمستقیم در تأمین مالی بخش ورزش دخیل است ولی در ایران دولت اصلی‌ترین تأمین‌کننده نیازهای مالی بخش ورزش است و ساختار جزیره‌ای و پراکنده در تأمین مالی ورزش ایران یکی از بزرگ‌ترین مشکلات بخش ورزش است. مطابق با نتایج تحقیق، از دیگر عوامل علی مؤثر در فرآیند حمایت مالی ورزش همگانی ایران، فرهنگ حمایت مالی شامل کدهای عدم توجه به ترویج فرهنگ ورزش همگانی، اهمیت جایگاه ورزش همگانی در جامعه، الزام به رقابت فرهنگی و اخلاقی در بین شرکت‌های حامی ورزش همگانی می‌باشند. با توجه به تأکیدات زیاد آیات قرآن و احادیث نسبت به اهمیت سلامت جسم و همچنین رهنمودهای مقام معظم رهبری و همچنین تأکید مستمر ایشان به ورزش و تقویت جسم در کنار تحصیل و تهذیب، ضروری است، سایر رهبران دینی و مدیران کشور نیز به این امر اهتمام ورزند و راه را برای توسعه ورزش همگانی در جامعه فراهم آوردند (شه‌بازی و همکاران، ۲۰۱۳). توصیه‌های بزرگان علاوه بر وضع الزامات عملی، مسیر پیش رو را روشن کرده و با راهنمایی‌های ارزنده و سازنده و در مواردی حمایت، موجب ایجاد انگیزه و روحیه می‌شوند. همچنین در ایران مجلس و فدراسیون ورزشی، شورای ورزش همگانی کشور، فدراسیون‌های ورزشی، مدیران کل استان‌ها، استانداران و فرمانداران در فرآیند سیاست‌گذاری نظام ورزش همگانی ایران نقش دارند. زیرساخت حمایت مالی از جمله عدم توسعه زیرساخت‌های مناسب برای انجام ورزش‌های کم‌هزینه، عدم توجه به ایجاد شرایط زیست‌محیطی مناسب در زمان ورزش بود. این یافته با نتایج تحقیقات محرم زاده (۲۰۰۶)، هنرور و همکاران (۲۰۰۷)، پورپرتوی و

شمس دوست (۲۰۱۷)، سکوپین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، فانک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) همخوانی دارد. یافته‌های آنان نشان داد امکانات اقامتی، آب و هوای مساعد و دلپذیر، سطح قیمت‌ها، محل جغرافیایی مقصد و دسترسی به دریا و ساحل مهم‌ترین دلایل گردشگران به طور عام و گردشگران ورزشی به طور خاص (برگزاری رویدادها و اردوهای ورزشی برای رفتن به آن مناطق بودند و از نظر مدیران ورزشی این عوامل (سوق‌دهنده) در مقایسه با عوامل دیگر (بازدارنده) درجه اهمیت بیشتری داشتند. آخرین مفهوم در دسته‌بندی عوامل علی تحت عنوان نیروی انسانی بود که شامل دو کد کمبود افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی در فدراسیون و عدم استفاده از نیروهای متخصص بود. وجود نیروی انسانی متخصص در برنامه‌ریزی فعالیت‌های ورزشی و بعد از آن هزینه کردن بودجه برای نیل به اهداف برنامه ورزشی اهمیت بسزایی دارند و در نتیجه، هدف‌گذاری برای برنامه‌های ورزشی، آموزشی نیروی انسانی و اصلاح ساختارهای سازمانی بیشترین تأثیر را در جذب سرمایه، افزایش بهره‌وری و در نهایت، توسعه سازمان‌های ورزشی دارند.

شرایط زمینه‌ای که در ارتباط با وضعیت حمایت مالی از ورزش همگانی ایران در این پژوهش شناسایی شد شامل سه مقوله بود: عوامل اجتماعی، عوامل حقوقی قانونی و عوامل رسانه‌ای. در بخش عوامل اجتماعی کدهای باز شامل پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش در جامعه، نبود ورزشکار محبوب در رشته‌های ورزش همگانی، تأثیر حمایت مالی بر روابط اجتماعی، شناخت عموم از اهمیت و اثرات سرمایه‌گذاری در ورزش، گرایش مسئولین روی یک یا چند ورزش خاص و اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش بودند. چنانچه حمایت‌های مالی نتواند در محیط‌های اجتماعی کشور تأثیرگذار باشد، نتوانسته است نقش مهمی را در رسیدن به بازار هدف ایفا کند. موفقیت اصلی حمایت‌های مالی زمانی حاصل می‌شود که بتواند بر گروه‌های هدف جامعه و روابط بین آنها تأثیرگذار باشد، بنابراین پرداختن به موانع اجتماعی حمایت‌های مالی و تعیین و شناسایی این موانع می‌تواند کمک بزرگی در جذب هر چه بهتر حامیان مالی و کسب موفقیت‌هایی در این زمینه باشد.

کدهای مربوط به عوامل حقوقی و قانونی شامل چالش‌های حقوقی و قانونی ورزش در حوزه تأمین مالی، چالش‌های حقوقی و قانونی خصوصی‌سازی، مقررات مالی و پولی کشور، ضعف قوانین و آئین‌نامه‌های ورزش همگانی، کمبود و نقصان قوانین مصوب حقوقی و حمایتی در ورزش همگانی، مشکلات قانونی حقوقی اراضی با کاربری ورزشی، ضعف قانون حق پخش تلویزیونی، نبود ضمانت مالی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش همگانی و اجرای نادرست قانون یک درصد ورزش بود. از جمله تحقیقات همسو با این بخش از تحقیق می‌توان به پژوهش جوادی پور و همکاران (۲۰۱۷)

---

1. Seguin et al.

2. Funk et al.

اشاره کرد که نشان دادند از جمله آسیب‌های موجود در حیطه قوانین و مقررات متمرکز بودن قوانین بدون توجه به شرایط منطقه‌ای، آداب و رسوم‌ها و فرهنگ مردم، بی‌توجه بودن به سرمایه‌های بالقوه در استان‌ها و بودجه و امکانات موجود و نهادینه نبودن سیاست‌ها، زنجیروار نبودن اهداف و سهم خواهی فدراسیون و وزارت ورزش از برنامه‌های ورزشی سازمان‌ها بود. در این زمینه می‌توان این نکته را خاطر نشان کرد که فعالیت‌های بازاریابی و به‌خصوص حمایت‌های مالی وابسته به اصول قانونی و حقوقی هر کشور است، انجام فعالیت‌های حمایت مالی خارج از چهارچوب قوانین هر جامعه نه تنها با موفقیت روبرو نمی‌شود بلکه مشکلاتی را نیز در این زمینه ایجاد می‌کند، شناخت صحیح و دقیق قوانین مرتبط با فعالیت‌های حامیان مالی و تعیین مواردی در قوانین کشور که به نوعی به عنوان مانع بر سر راه فعالیت‌های حمایت مالی قرار گرفته است، کمکی بزرگ در جهت رفع مشکلات موجود و رسیدن به موفقیت‌هایی در زمینه ورزش کشور است. مفهوم سوم از عوامل زمینه‌ای با عنوان عوامل رسانه‌ای از جمله دولتی بودن صداوسیما، عملکرد ضعیف رسانه‌ها برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی مناسب در جهت ترویج ورزش همگانی، ضعف انجام مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در قبال ورزش همگانی، منع قانونی تأسیس شبکه خصوصی ورزش در ایران و دامن زدن رسانه به حواشی ورزش است. این نتایج با یافته‌های قره و همکاران (۲۰۱۳)، شعبانی و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیر مواردی مانند استفاده بهینه از رسانه‌های گروهی در ترویج ورزش همگانی، ارتباط مستقیم فعالیت‌های رسانه ملی با ترویج ورزش همگانی، پایین بودن نقش رسانه‌ها همخوان بود.

شرایط مداخله‌گر، اثر شرایط علی بر پدیده‌ی مورد مطالعه یعنی حمایت مالی از ورزش همگانی کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اجرای راهبردها را یا تسهیل و تسریع می‌کند و یا به عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کند. همان‌طور که در نتایج مشاهده گردید، کدهای نهایی تحت شرایط مداخله‌گر در ۲ مقوله عوامل سیاسی و عوامل سازمانی طبقه‌بندی شدند. دنیل<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) که به بررسی نحوه استفاده از ورزش به عنوان ابزار سیاست داخلی پرداخته بود نیز خاطرنشان کرد که در صورت امکان ورزش به عنوان یک ابزار سیاست خارجی برای ایجاد روابط با بسیاری از کشورها و مردم جهان به منظور دستیابی به قدرت نرم به دلایل امنیت ملی استفاده می‌شود. کدهای باز پیشنهادی مربوط به عوامل سازمانی شامل عدم شفافیت اهداف و برنامه‌ها در حوزه ورزش، تمرکز بر روی برنامه‌های بلندمدت، دیر بازده بودن برنامه‌ها و طرح‌های پیش‌بینی‌شده، عدم هماهنگی بین ارگان‌های مختلف جهت توسعه ورزش همگانی، عدم یکپارچگی و انجام اقدامات جزیره‌ای ارگان‌های مختلف، تعدد تصمیم‌گیرندگان و نداشتن وحدت رویه و برنامه‌ای جامع، نبود تعامل لازم بین سازمان‌های متولی ورزش همگانی و فساد اداری و مالی در برخی از سازمان‌های ورزشی بود.

بر اساس نتایج پژوهش، دستیابی به وضعیت مطلوب حمایت مالی از ورزش همگانی ایران نیازمند به‌کارگیری استراتژی‌هایی است که در شش مقوله توسعه جذب حامیان مالی، بسترسازی جذب حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، بهره‌مندی از نیروی متخصص، تعامل با رسانه‌ها، اعطای تسهیلات به حامیان مالی می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد:

الف) توسعه جذب حامیان مالی: راهکارهایی از جمله داشتن استراتژی و سیاست‌های روشن و مدون برای توسعه ورزش همگانی، توسعه صنعت ورزش در کشور، گسترش ورزش در سطح کشور از طریق توسعه مشارکت دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی، بهره‌گیری از آمایش سرزمین برای شناسایی ظرفیت‌های توسعه ورزش همگانی، ایجاد نظام حمایت مالی پایدار در کشور، اصلاح ساختارهای کلان کشور، تأمین منابع مالی از طریق مشارکت بخش خصوصی، توسعه فرهنگ ورزش کردن از طریق آموزش، پژوهش، تبلیغ و اطلاع‌رسانی جامع رسانه‌ای. در تمام کشورهای دنیا به ورزش یارانه اختصاص داده می‌شود، اگر چه مقدار و نوع آن متفاوت است. این کمک‌های مالی شامل موارد ذیل هستند: یارانه مستقیم یا کمک مالی به ورزش، یارانه‌های غیرمستقیم مثل تخفیف‌ها و معافیت‌های مالیاتی، سرمایه‌گذاری کردن با هدف ورزش به صورت رایگان یا همراه با یارانه از سوی دولت‌ها (هینمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). با این حال، اغلب حکومت‌ها برای ترویج سلامتی و تناسب‌اندام بین شهروندان، سرمایه‌گذاری قابل توجهی را در ورزش انجام می‌دهند. هر اندازه دولت‌ها در بخش ورزشی سرمایه‌گذاری می‌کنند و شهروندان به سمت ورزش کشیده می‌شوند، به همان میزان هزینه‌های درمانی و پزشکی کاهش می‌یابد. البته سرمایه‌گذاری و حمایت دولت‌ها از ورزش صرفاً به دلیل کاهش هزینه‌های درمانی نیست، بلکه سلامتی و شادابی جامعه به دلایل متعدد مهم و ضروری است. با این همه، اعتقاد عمومی بر این است که شرکت در ورزش باعث بهبود سلامتی و کاهش هزینه‌های درمانی می‌شود. همچنین این نتایج با یافته‌های تسوتسو و الکساندر<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) و فرازیانی (۲۰۱۷) که به اعطای تسهیلات کم‌بهره، ارائه وام‌های کم‌بهره با بدون بهره جهت ساخت و نگهداری اماکن ورزشی و اختصاص ۲ درصد از مالیات قانونی بر فعالیت‌های ورزشی تأکید داشته‌اند همخوان است.

ب) بسترسازی جذب حامیان مالی: کدهایی شامل بسترسازی برای خصوصی‌سازی از طریق دولت، ایجاد قوانین تشویقی برای حامیان فدراسیون ورزش‌های همگانی مانند معافیت‌های مالیاتی، همکاری بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی در جهت توسعه ورزش همگانی، کاهش تصدی دولت در ورزش همگانی و واگذاری به بخش خصوصی، تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری توسط دولت و سایر ارگان‌های متولی ورزش همگانی اعم از شهرداری، آموزش و پرورش، نیروهای مسلح، وزارت علوم و

---

1. Henman

2. Tsiotsou & Alexandris



غیره. یافته‌های پژوهش شریفیان و حیدری فرد (۲۰۱۷) نشان داد عامل اعتقادی از جمله در اولویت قرار ندادن ورزش، طرز تفکر و عقیده، نگرش خیرین نسبت به اهمیت ورزش، کاهش روحیه تعاون و دیگر خواهی، کار خیر ندانستن ورزش، اختلاف در علایق و سلیقه‌ها و رواج دنیاگرایی، در عدم مشارکت خیرین در توسعه فضاهای ورزشی نقش دارد. فیلو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند به دلیل وجود این پتانسیل در ورزش و رویدادهای ورزشی، در برخی از کشورها سازمان‌های خیریه بسیاری تلاش می‌کنند از طریق مرتبط کردن خود با ورزش، محبوبیت و درعین حال، اعانه بیشتری را جمع‌آوری نمایند. بر این اساس، در کشور آمریکا شاهد رشد فزاینده سازمان‌های خیریه‌ای هستیم که در بخش عمومی از طریق حضور در فعالیت‌های ورزشی، رشد قابل قبولی داشته‌اند. با این حال باتلر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در تصمیمات تأمین مالی برای سازمان‌ها به تأمین مالی برون سازمانی تأکید می‌نماید و براندر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) با مطالعه ارتباط اثرگذاری عملکرد موسسات سرمایه‌پذیر و محل تأمین سرمایه آنها در خلال سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ دریافتند که تأمین منابع مالی از سوی دولت نقش اثرگذاری در عملکرد این مؤسسات داشته است به گونه‌ای که مؤسساتی با محل تأمین منابع مختلط دولتی و غیر دولتی عملکرد بالاتری نسبت به مؤسساتی که تنها حمایت بخش دولتی و یا تنها حمایت بخش غیردولتی را دارا هستند، داشته است که البته این امر را می‌توان به میزان منابع در دسترس بالاتر ایشان نسبت داد.

ج) بهبود قوانین برای حامیان مالی: این راهکار نیز از جمله راهکارهایی بود که در زمینه حمایت مالی از ورزش همگانی پیشنهاد شد. ارتقای جایگاه بخش خصوصی و تعاونی‌ها در عرصه فعالیت‌های ورزشی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی، بازنگری بر قانون اساسی که دولت در آن همه‌کاره است، اجرای قانون بخشودگی بیمه در بخش سلامتی مردم، واگذاری زمین با کاربری ورزشی جهت توسعه ورزش همگانی در این دسته‌بندی قرار گرفتند. ساموئل و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان نگرش مدیران نسبت به حمایت مالی ورزشی که روی چند شرکت مورد مطالعه قرار گرفته بود به این نتیجه دست یافتند که نگرش مدیران نسبت به حمایت مالی از سوی شرکت‌ها متفاوت است. یکی از شرکت‌ها حمایت از ورزش را به عنوان یک همکاری مثبت تلقی می‌کند و شرکت دیگر گرایشی به حمایت از ورزش ندارد و سرانجام طی تحقیق حاضر شرکت‌های که از ورزش حمایت می‌کند موفق‌تر از شرکتی بودند که گرایشی نسبت به حمایت مالی از ورزش را نداشت.

- 
1. Filo et al.
  2. Butler et al.
  3. Brander et al.
  4. Samuel et al.

د) بهره‌مندی از نیروی متخصص: این مورد نیز در دسته‌بندی بعدی راهکارها جهت حمایت مالی از ورزش همگانی قرار گرفت. مواردی شامل به‌کارگیری افراد متخصص بازاریابی ورزشی و تشکیل آژانس‌های تخصصی بازاریابی، تربیت و پرورش و آموزش افراد با تأکید بر ورزش همگانی، ایجاد کمیته بازاریابی، سرمایه‌گذاری و حمایت مالی در فدراسیون، ایجاد نظام مدیریت بازاریابی ورزشی در ورزش همگانی کشور و تقویت آن، آموزش نحوه جذب حامیان مالی و سرمایه‌گذاران به مدیران ورزش همگانی، ایجاد کمیته بازاریابی، سرمایه‌گذاری و حمایت مالی در فدراسیون، ایجاد نظام مدیریت بازاریابی ورزشی در ورزش همگانی کشور و تقویت آن، آموزش نحوه جذب حامیان مالی و سرمایه‌گذاران به مدیران ورزش همگانی. بازاریابی و جذب سرمایه‌گذاری از منابع مهم درآمد اقتصادی محسوب می‌شود و کشورهای جهان سعی دارند تا با سرمایه‌گذاری‌های کلان در بخش بازاریابی برای جذب هر چه بیشتر سرمایه به عنوان منبع درآمد مناسب اقدام کنند. امروزه، از بازاریابی ورزشی به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تندرستی و سلامتی جامعه یاد می‌کنند؛ به همین دلیل مدیران ورزشی و مسئولان امور بازاریابی سعی در ارتقاء و گسترش آن دارند، ولی این ارتقاء و گسترش خود مستلزم ایجاد شرایط ویژه ساختاری، سیاسی فرهنگی و اجتماعی است. در حال حاضر یکی از پرجاذبه‌ترین زمینه‌های بازاریابی، ورزش است. از سوی دیگر ورزش به دلیل بهره‌مندی از جذابیت و هیجان زیاد هدف اولیه بسیاری از مردم است که می‌خواهند تفریح کنند یا به سلامتی و تندرستی برسند. به همین دلیل ورزش جایگاهی مناسب برای شکل‌گیری بازاریابی است. با توجه به آثار و فواید بسیار صنعت بازاریابی پرداختن به بازاریابی ورزشی می‌تواند در کاهش بسیاری از مشکلات مانند بیکاری و رکود صنایع ورزشی و غیرورزشی مؤثر باشد و به کاهش تدریجی وابستگی سازمان‌های ورزشی، فدراسیون‌ها و هیئت‌ها به بودجه دولت، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و پویایی هر چه بیشتر رشته‌های ورزشی و در نتیجه دستیابی به کانال‌های درآمدزایی جدید منجر شود (قیامی راد، ۱۳۸۸).

و) اعطای تسهیلات به حامیان مالی: از جمله فراهم کردن تسهیلات اقتصادی برای شرکت‌های حامی ورزش همگانی، مشارکت‌های مالی و معنوی با سازمان‌های خصوصی و دولتی، ایجاد بسترهای لازم برای رابطه برد-برد بین سرمایه‌گذاران و مدیران ورزش همگانی، حمایت از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش همگانی با توجه به اصل ۴۴ و ماده ۸۸، حمایت و ترغیب سرمایه‌گذار بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی، واگذاری رایگان اماکن ورزشی به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی حداقل به مدت یک سال (اجاره به شرط تملیک) نیز راهکار پیشنهادی بعدی بود. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های گودرزی (۲۰۱۷)، خدادادی و همکاران (۲۰۱۹)، ژوزف و سیسیلیا<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مبنی

1. Josef & Cecilia

بر ضعف سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تأثیر متغیرهای اقتصادی و فرهنگی بر جذب سرمایه‌گذاری، تأثیر عوامل سیاسی، حقوقی، اجتماعی، مدیریتی و سازمانی بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تأثیر عوامل سازمانی، مدیریتی، روان‌شناختی، درون فردی و حمایتی اجتماعی بر سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی و نتایج تحقیقات احسانی و همکاران (۲۰۱۴)، شعبانی و همکاران (۲۰۱۴) که به تأثیر عوامل بیرونی و درونی و فقدان برنامه‌ریزی مدون و فقدان مدیریت واحد در ورزش همگانی در جذب بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری پرداخته بودند همخوان بود.

ه) تعامل با رسانه‌ها: آخرین راهکار پیشنهادی تعامل با رسانه‌ها بود. پوشش رسانه‌ای، ایجاد جذابیت برای حامیان مالی از طریق افزایش پخش رسانه‌ای، پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان و ایجاد جذابیت برای حامیان در رادیو، حمایت رسانه در زمینه ترویج ورزش‌های همگانی. از نظر مصاحبه‌شوندگان عملکرد ضعیف رسانه‌ها شامل عدم فرهنگ‌سازی است که با نتایج پژوهش‌های نامراتو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) و شیهو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، آصفی و قنبرپور (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در این زمینه قاسمی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان رویکردهای تبلیغ رسانه‌ای ورزش همگانی با تأکید بر آگهی‌های خدمات عمومی (PSA) پیشنهاد کرد که نظر به ظرفیت‌های ورزش همگانی از یک‌سو و لزوم کسب نتیجه در حداقل زمان ممکن، یکی از بهترین روش‌ها، نوعی از آگهی تبلیغاتی به نام آگهی خدمات عمومی با ویژگی‌های خاص خود است.

بر اساس نتایج این پژوهش، حمایت مالی ورزش همگانی می‌تواند پیامدهای دوگانه زیر را به دنبال داشته باشد:

الف) مزایای حمایت مالی برای فدراسیون: مزایایی که حمایت مالی برای فدراسیون ورزش همگانی در بردارد از جمله رشد و گسترش ورزش همگانی در جامعه، تحکیم و توسعه روابط اجتماعی مردم جامعه، افزایش سطح بهره‌وری اقتصادی در بخش‌های تولیدی و اقتصادی، افزایش مشارکت‌های اجتماعی، کاهش نرخ بیکاری با افزایش اشتغال افراد از برنامه‌ها و رویدادهای حوزه ورزش همگانی به عنوان کارشناس رسمی، داوطلب و شرکت‌کنندگان، توسعه برنامه‌های ملی سلامت، بهبود سلامت جسمانی مردم. نتایج تحقیق نوشیرانزاده و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که بین میزان مشارکت ورزشی با هزینه‌های ورزشی و دسترسی به امکانات ورزشی و بین هزینه‌های ورزشی افراد فعال و غیرفعال رابطه معنادار وجود دارد. نتایج قانیدی و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد که نگرش متخصصان و مدیران ورزش درباره نقش ورزش همگانی و قهرمانی بر توسعه اجتماعی تمامی شاخص‌ها به جز عدالت

---

1. Numerato  
2. Shehu

اجتماعی در حد زیاد است و برای استفاده از ورزش در راستای توسعه اجتماعی باید برنامه‌ریزی مناسب انجام گیرد.

الف) مزایای حمایت مالی برای شرکت‌های حامی: این مزایا شامل دستیابی به پوشش رسانه‌ای صوتی و تصویری، مطبوعاتی، چاپی، افزایش توجه رسانه‌ها به شرکت‌های حامی، کسب درآمد طولانی‌مدت از سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی به دلیل استقبال عمومی مستمر برای حضور در ورزش همگانی، افزایش سهم بازار شرکت‌های حامی مالی، بهره‌گیری از معافیت‌های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی، توسعه برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، تعامل بین حمایت مالی و اجزای آمیخته بازاریابی و تعامل بین حمایت مالی و اجزای آمیخته بازاریابی بود. در این زمینه فراند و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در کتاب حمایت مالی در ورزش راهبردهای موفقیت‌آمیز، از جمله مزایای حمایت مالی در ورزش برای حامیان مالی را ایجاد پیوستگی با جوانان از راه ارتباط دادن برنده با علائق و تفریحات آنها، خلق یک تجربه فراموش‌نشده یعنی تجربه‌ای منحصربه‌فرد در رابطه با برنده، اطمینان از این‌که آن برنده، برندی تلقی می‌شود که زندگی روزمره را بهبود می‌بخشد، اطمینان از این‌که آن برنده، پیش‌تاز و پویا تلقی می‌شود و اطمینان از این‌که آن برنده، در سطح محلی و جهانی حامی معتبری محسوب می‌شود، معرفی کردند. در پایان با توجه به آنچه ذکر شد، عوامل بسیار زیادی وجود دارد که تأمین مالی ورزش همگانی در ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حال حاضر حوزه ورزش همگانی کشور دارای مسائل و مشکلات عدیده‌ای است که برخی از آنها به عملکرد خود آنها و برخی دیگر به محیطی که در آن فعالیت می‌کنند بر می‌گردد. به نظر می‌رسد با به‌کارگیری اقدامات اساسی در حوزه‌های توسعه جذب حامیان مالی، بسترسازی جذب حامیان مالی، بهبود قوانین برای حامیان مالی، بهره‌مندی از نیروی متخصص، تعامل با رسانه‌ها، اعطای تسهیلات به حامیان مالی می‌توان شاهد برطرف نمودن چالش‌های حوزه تأمین مالی ورزش همگانی، افزایش کانال‌های درآمدزایی و بهره‌وری بیشتر، جامعه‌ای سالم‌تر در همه جنبه‌های جسمانی، روانی، اجتماعی و غیره باشیم. در سطوح کلان می‌توان با اصلاح ساختار ورزش کشور، بازنگری بر مقررات و قوانین و کاهش نقش دولت در انجام امور و افزایش نقش نظارتی دولت، تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موردنیاز با سیاست‌گذاری صحیحی در ورزش همگانی و ایجاد یکپارچگی در بین ارگان‌های مختلف در راستای بهینه و حداکثری از تمام ظرفیت‌های نظام، موجبات توسعه ورزش‌های همگانی در جامعه و افزایش درآمدزایی آن را فراهم ساخت. همچنین با تزریق علم روز به بدنه اجرایی ورزش کشور به ویژه در حوزه مدیریت مالی و بازاریابی باعث بهبود وضعیت موجود شد. علاوه بر این با داشتن نگاه سیستمی به مدیریت ورزش کشور می‌توان بسیاری از مشکلات را برطرف نمود. شایسته‌سالاری در انتصاب مدیران ورزشی نیز می‌تواند وضعیت موجود را

1. Ferrand et al.

بهبود بخشد. همچنین به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات می‌تواند بخش خصوصی را به سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی ترغیب کند. افزایش یارانه‌های دولتی برای ورزش‌های همگانی، رفع موانع خصوصی‌سازی و به کارگیری سیاست‌های مالی و تسهیلاتی مناسب می‌تواند بسیاری از مشکلات ورزش همگانی کشور را برطرف نماید.

### تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول مقاله می‌باشد، بدینوسیله از راهنمایی‌ها و تلاش‌های ارزنده اساتید راهنما، مشاور و کلیه اساتید و همکارانی که در به ثمر رسیدن این پژوهش همکاری داشتند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

### منابع

1. Arab Narmi, B. Goudarzi, M. sajadi, SN. Khabiri, M. (2017). Television and development of sport for all: a Grounded Theory. *Journal of Sport Management*, 8(40):17-40. (Persian).
2. Asefi, AA. Ghanbar Poor, Nosrati A. (2018). The effective factors model in institutionalization of sport for all in Iran. *JRSM*, 8(16): 29-46.(Persian).
3. Athghia, N. (2005). Interaction of Marketing and Sport Management. *Journal of Research in Sport Sciences*, 1 (1): 130-146. (Persian).
4. Brander, J. Du, Q. Helmann, T. (2012). The effects of government-sponsored venture capital. *international evidence*. 19: 571-618.
5. Butler, A. Cornaggia, J. Grullon, G. Weston, J. (2012). Corporate financing managerial market timing and real investment. *Journal of Financial Economics*, 101: 666-683
6. Danaeefard, H. Alwani, SM. Adel, A. (2000). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*, Eshraqi Publishing, Tehran. (Persian).
7. Danyel, R. (2015). investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7(4): 489-504.
8. Ehsani, M. Saffari, M. Amiri, M. KozehChian, H. (2014). Designing the Model of Sport for all in Iran. *Sports Management Studies*, 27: 87-108. (Persian).
9. Faraziani, F. Keshavarz, L. Farahani. A, Moosavi Jahromi. Y. (2016). *Explaining the Pattern of Private Investment in Iranian Sports*, Ph.D. thesis, Payam Noor University, Tehran. (Persian).
10. Fathi, S. (2009). Sociological Explication of Students' Sports Participation. *Journal of Social Sciences*, 4: 146-173. (Persian).
11. Ferrand, A. Torrigiani, L. Camps, A. (2015). *Sports sponsorship successful strategies*, translation by Farshad Tojari, Hossein Poursolatani Zarandi, Tehran, Physical Education and Sports Science Research Institute.

12. Filo, K. Funk, D. O'Brien, D. (2010). The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management*, 24(6): 623-48.
13. Funk, D. Tennille, B. (2006). The role of socio-psychological a culture – education motive in marketing international sport Tourism: A cross – cultural perspective. *Tourism management*.
14. Ghaedi, A. Ghafouri, F. Worker, Kargar, Gh. (2015). Investigating and comparing the attitude of sports professionals and managers regarding the role of public sport and heroism on social development indicators. *new approaches in sport management*, 1 (3): 53-64. (Persian).
15. Ghareh, MA. Gholipour, N. Anat, Z. (2013). Investigating the Role of Mass Media in the Attitude of Alzahra University Students to Public Sports. *Communication management in sports media*, 1(2): 40-48. (Persian).
16. Ghasemi, H. (2016) Public Sports Promoting Approaches with an emphasis on public service announcements (PSA), Second International Sport for all Conference, Tehran.
17. Gheyami Rad, A. (2009). *Investigating the New Marketing Methods of Karate Sports field in Iran*. Master's thesis, Urmia University. (Persian).
18. Goudarzi, M. (2017). Design and determine functional model of financial management in sport Federations. *Applied Research of Sport Management*, 6(2): 67-79. (Persian).
19. Grohs, R., & Reisinger, H. (2013). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5).
20. Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Rresearch, Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
21. Haslip, S. (2001). Aboriginal Sentencing Reform in Canada—Prospects for Success. *Murdoch University Law Journal*, 7 (1): 1-44.
22. Heinmann, K. (2005). Sport and the Welfare State in Europe, European College of Sport Science.
23. Honarvar, A. Ghafouri, F. Sharifian, I. (2007). Important factors in the marketing of sport tourism in Iran. *Olympics journal*, 15 (4). (Persian).
24. Jafari, S. Mohammadi, Azmoon, J (2015). Effect of sports sponsorship on marketing communications of non-governmental organizations in Tabriz. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 3(10): 32-41. (Persian).
25. Jalali Farahani, M. Alidoost ghahfaokhihi, I (2013). *Sports event and camp management*. Tehran: Tehran University Press. (Persian).
26. Javadipour, M. Rahbari, S. (2017). Identification the effective factors on public sport poliy making in Iran. *Science and Technology Policy*, (3)7: 77-82. (Persian).
27. Javadipour, M. Samei Nia, M. (2013). Explaining the strategic situation and providing a strategy for the development of public sport in Iran. *Journal of Contemporary Research in Sport Management*, 3(5): 15-28. (Persian).
28. Javadipour, M. Rahbari S. (2018). “Pathology of the Policy-Making Process in Sport for All in Iran”. *Annals of Applied Sport Science*, 3(6).
29. Josef, F & Cecilia, S. (2015). Sport policy in Sweden. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 8(3): 515-531

30. Kang, K., & Stotlar, D (2011). An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in the Olympic Partners Sponsorship: A Case of Samsung. *International Journal of Applied Sports Science*, 23: 225-50.
31. Khodadadi, M., Shirafkan, M., Farid Fathi, M., Masoom Zadeh, S. (2019). Investigation of Sanctions Effect on Iran's Trade and Major Trading Partners and Trend Forecasting in The Sports Industry. *Sport Management Studies*, 11(57), 39-58.
32. Mccree, R. (2009). Sport Policy and the New Public Management in the Caribbean. *Public Management Review*, 4(11): 461-476.
33. Moharramzadeh, M. (2006). Comparative Study of Procedures of Collegiate Sport Marketing in Iran and Turkey. *IRPHE*; 12(3):93-108. (Persian).
34. Noushiranzadeh, F. Askarian, F. Panahi, H. (2011). *The relationship of sports participation with sports and medical expenses among faculty members of Tabriz universities*. Master thesis, Tabriz University, Faculty of Psychology and Educational Sciences. (Persian).
35. Numerato, D. (2009). The institutionalization of regional public sport policy in the Czech Republic. *International Journal of Sport Policy*, 1(1): 13-30. 23.
36. Piter, B. (2017). National Program, Knowledge and Innovation in sport and Physical Activity in the Netherlands. Second International Sport for all Conference, Tehran, Iran.
37. Pitney, A. Parker, J. (2009). *Qualitative research in physical activity and the health professions*. Canada: Human Kinetics.
38. Pitts B.G, Stotler D.K. (2007). *Fundamentals of Sport marketing*. Fitness Information Technology: USA.
39. Purprotovi, M. Shams Doost, P. (2017). Identification and ranking of factors affecting the decision making of investors in the sport industry using TOPSIS methods and data envelopment analysis. *Journal of Management Studies and Accounting*, 3(1): 52-75. (Persian).
40. Rostamzadeh, P. Sadeghi, A. Asari, H. Yavari, K. (2014). The Effect of State Investment in Sport on Economic Growth in Iran. *Quarterly of Economic Research*, 14(4): 177-210. (Persian).
41. Safari, M. Ehsani, M. Amiri, M. (2014). Analysis of Sport for all in Iran with Using of Structural Equation Modeling. *Journal of sport management and motor behavior*, 9 (25): 83-94. (Persian).
42. Samuel, AR. (2015). Does stadium construction create jobs and boost incomes? The realised economic impacts of sports facilities in New Zealand. *New Zealand Economic Papers*, 2(50): 153-176
43. Sargit, S. (2017). Sport Malaysia: Policies and development strategies for the Populace. Second International Sport for all Conference, Tehran.
44. Seguin, B. Teed, K. and O'Reilly, N. (2005). National sport organization and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(4): 283-301.
45. Seyed Ameri, MH. Qorbandi, MA (2012). Explaining attracting strategies and increasing citizens' participation in public and recreational programs. *sports management and motor science research*, 2(4): 23-34. (Persian).

46. Shabani, A. Ghafouri, F. Honary, H. (2014). The study of the strategies and policies of the general sport of the comprehensive system of sports development in the country. *Journal of Sports Management, Tehran University*, 6(27): 15-30. (Persian).
47. Shabani, A. Rezai Sufi, M. Farahani, A. (2014). Study of the Challenges in the Quadruple Sports of the Country (Delphi Study). *Contemporary Research in Sport Management*, 6(4): 65-79.
48. Shahbazi, M. Shabani Moghaddam, K. Safari, M (2013). Public sport (necessity, obstacles and solutions). *Quarterly of Parliament and strategy*, 76: 90-70. (Persian).
49. Sharifian, I. Heidari Fard, S. (2017). Identification of the barriers to charity's participation in the Construction and Development of Sports Spaces. *Sport Management Studies*, 9(41): 81-96. (Persian).
50. Shehu, J. Mokgwath, Martin M. (2007). A Discourse Analysis of the National Sport and Recreation Policy for Botswana. *Sport, Education and Society*, 12(2), 193-210.
51. Taslimi, Z. Hemati Nejad, M, Pasvar, MH. Gholizadeh, MH. (2015). *Comparison of Sports Financing Structure of Iran and Selected Countries*. 9th International Conference on Physical Education and Sport Sciences. Tehran. (Persian).
52. Taslimi, Z., hemati nejad, M., Gholizade, M., pasvar, M. (2019). Financing grassroots sport federation's framework with a focus on self-sufficiency. *Sport Management and Development*, 8(4), 41-50.
53. Tsiotsou, R. Alexandris, K. (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8): 557-565.
54. Zorba, E. (2012). The Perception of Sport for all in the World and in Turkey. *The online Journal of Recreation and Sport*, 1(4).

### ارجاع دهی

رهبری، سمیه؛ خدایاری، عباس؛ هنری، حبیب؛ امیرتاش، علیمحمد. (۱۴۰۰). طراحی الگوی حمایت مالی ورزش همگانی کشور با استفاده از نظریه داده بنیاد. پژوهش در ورزش تربیتی، ۹(۲۳): ۶۶-۲۳۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/RES.2018.6227.1510

Rahbari, S; khodayari, A; Honari, H; Amirtash, A. M. (2021). Designing the Sponsorship Pattern of Sport for all in Iran with Using Grounded Theory. *Research on Educational Sport*, 9(23): 235-66. (Persian). DOI: 10.22089/RES.2018.6227.1510