

طراحی الگوی پارادایمی عوامل مؤثر بر مشارکت صنایع استان خوزستان در فعالیت‌های ورزش قهرمانی

محمدحسن فردوسی^{۱*}، محسن اسمعیلی^۲، طهماسب شیروانی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران.

۲. استادیار و عضو هیأت علمی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی.

۳. اداره کل ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری.

تاریخ دریافت: (۹۹/۰۲/۱۴) تاریخ پذیرش: (۹۹/۱۰/۱۰)

Developing Paradigmatic Model of Factors Affecting The Participation of Khuzestan Province Industries in Championship Sports Activities

M.H. Ferdowsi^{1*}, M. Esmaili², T. Shirvaani

1. Assistant professor, Sports Management department, Payame-Noor University, Iran

2. Assistant Professor, Sports Management. Sport Sciences Research Institute of Iran.

3. Chaharmahal and Bakhtiari General Administration of Sports and Youth.

Received: (2020. May. 03)

Accepted: (2020. Dec. 30)

نوع مقاله: پژوهشی

Abstract

The purpose of this research is to develop a model in order to find out the factors affecting the participation rate of industries in Khuzestan province in championship sport related activities. The statistical population consisted of stakeholders and experts in the field of industry and sport, including managers, industry and sport experts, university professors. The data were collected through theoretical sampling and semi-structured interviews with 23 elites and the data analysis were done using Grounded Theory. The coding method consisting of three stages of open, axial and selective was used for data analysis and coding. MAXQDA software was used for this purpose. The results showed that in the open coding process a total of 368 non-duplicate initial codes were generated. These codes were grouped into 35 concepts based on thematic similarity. These concepts were customer orientation, market orientation, identity, statistics and information, documentation, fanaticism, environment, competitor presence, adverse image of championship sport, quality of championship sport, sport culture, political factors, structure, facilities and venues, media and communication, marketing system, human resources, goals development, sports business strategies, past support feedback, financial issues, attitudes, sports performance, legal issues, communication, transparency, accountability and commitment, strategy and planning, monitoring and control, incentives for industries, advertising and copyright, education, branding, and motivation. Finally, the research model was drawn up and approved by 5 research samples.

Keywords

Industries, Khuzestan, Championship Sport, Participation

ورزش یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر

چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر طراحی الگوی به‌منظور شناخت عوامل مؤثر بر مشارکت صنایع استان خوزستان در عرصه ورزش قهرمانی بود. جامعه آماری تحقیق را صاحب‌نظران و متخصصان آگاه به موضوع اعم از مدیران و کارشناسان اقتصادی و ورزشی، اساتید دانشگاه تشکیل می‌دادند. برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری نظری و مصاحبه‌های نیمه سازمان یافته به تعداد ۲۳ نفر و برای تحلیل داده‌ها از نظریه داده بنیاد استفاده شد. جهت تحلیل و کدگذاری داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی به وسیله نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. نتایج نشان داد در فرایند کدگذاری باز در مجموع تعداد ۳۶۸ کد اولیه غیرتکراری ایجاد شد. این کدها براساس مشابهت موضوعی در قالب ۳۵ مفهوم قرار گرفتند. این مفاهیم عبارت بودند از: مشتری‌گرایی، بازارمحوری، هویت، آمار و اطلاعات، مستندات، هوادارگرایی، محیط، حضور رقیب، تصویر نامطلوب ورزش قهرمانی، کیفیت ورزش قهرمانی، فرهنگ ورزش، عوامل سیاسی، ساختار، امکانات و فضاها، رسانه و ارتباطات، سیستم بازاریابی، نیروی انسانی، توسعه اهداف، راهبردهای تجاری ورزشی، بازخورد حمایت‌های گذشته، مسائل مالی و اقتصادی، نگرش، عملکرد ورزشی، حقوقی- قانونی، مدیریت، تناسب، ارتباطات، شفافیت، پاسخگویی و تعهد، استراتژی و برنامه، نظارت و کنترل، عوامل انگیزشی برای صنایع، تبلیغات و حق پخش، آموزش، برندسازی، انگیزش. در نهایت مدل تحقیق در قالب مقوله‌های اصلی شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه-ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها ترسیم و مورد تأیید ۵ نفر از نمونه‌های تحقیق در قالب یک گروه کانونی قرار گرفت.

کلید واژه‌ها

صنایع، خوزستان، ورزش قهرمانی، مشارکت.

مقدمه

*Corresponding Author: Mohammad Hassan Ferdowsi

E-mail: mferdowsi1359@gmail.com

* نویسنده مسئول: محمدحسن فردوسی

می‌باشد که توجه اقبال مختلف جامعه را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب شده تا سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقمندی زیادی نسبت به استفاده از رویدادها و سازمان‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند. این علاقمندی بستری را فراهم می‌آورد که براساس آن یک رابطه برد-برد میان شرکت‌های تجاری و صنعتی از یک‌سو و باشگاه‌ها و مؤسسات مرتبط با ورزش از سوی دیگر شکل بگیرد که در صنعت ورزش به حمایت مالی (اسپانسرشیپ) معروف است (شانک و لایبرگر، ۲۰۱۵). در حقیقت حمایت مالی بر مبنای نوعی تبادل متقابل میان نهاد ورزشی و یک شرکت تجاری شکل می‌گیرد. این دیدگاه نشان می‌دهد که طرفین می‌توانند به‌طور هم‌زمان هم برای سازمان خود سودآوری کرده و هم به طرف مقابل سود برسانند. بنابراین می‌توان بر این اساس رابطه‌ای دو جانبه را شکل داد. در حقیقت، مؤسسات و نهادهای ورزشی، موقعیت‌های تبلیغی منحصر به فرد ناب به‌وجود آمده توسط خود را به شرکت‌ها و تاجران بزرگ ارائه می‌دهند تا در عوض منبعی برای پوشش هزینه‌های خود فراهم سازند (رضایی، ۱۳۹۰). امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی از ورزش آبه منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آن‌ها است (احسانی، ۱۳۸۷، ۱۱۱). حمایت مالی ورزشی زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان ورزشی، باشگاه، لیگ، ورزشگاه، یا ورزشکار توسط شرکت یا فرد خاصی حمایت می‌شود (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰، ۳۹۰). بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نمی‌باشد، در نتیجه سازمان‌های مختلف که مسئولیت ورزش کشور را برعهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند (اللهی، ۱۳۸۸، ۱۸۹). سرمایه‌گذاری مؤسسات و شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش، بحثی است که سال‌های متمادی مورد توجه بوده و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما به عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است (قیامی راد، ۱۳۸۸).

بدیهی است چرخه سرمایه حامیان و ورزش در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند، باعث رشد و

گسترش یکدیگر می‌شوند که در نهایت به توسعه ورزش می‌انجامد. شرکت‌ها برای حمایت از بخش ورزش و یا هر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت این شرکت‌ها، رشد قابل توجهی خواهد داشت (رشیدلمیر، ۱۳۹۳). در کشور ما از زمان ایجاد ورزش قهرمانی در سطوح مختلف تا امروز، غالب هزینه‌های آن به طرق مختلف از جانب دولت تأمین شده است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۴۹). از آنجایی که میزان سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزشی، متناسب با رشد جمعیت جامعه و متقاضیان ورزش نیست و چنانچه همین روند در آینده ادامه یابد میزان کمبودها بیشتر آشکار می‌شود، بنابراین ادامه روند کنونی دخالت دولت در ورزش کشورمان به سود پیشرفت صنعت ورزش نخواهد بود (قره‌خانی، ۱۳۹۱). با توجه به تمامی موارد ذکر شده در مورد فواید حمایت مالی از ورزش برای دولت، صنعت ورزش، شرکت‌ها و صنایع و علی‌رغم تبصره ماده ۱۳ قانون برنامه پنجم توسعه مبنی بر عدم حمایت مالی ارگان‌های دولتی از ورزش قهرمانی (برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران ۱۳۹۴-۱۳۹۰) و تأکید اصل ۴۴ قانون اساسی و بند ۱۱۷ قانون برنامه چهارم توسعه مبنی بر واگذاری صد در صد امور ورزش حرفه‌ای و پنجاه درصد ورزش قهرمانی به بخش خصوصی، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی با مشکلات عدیده مالی رو به رو هستند.

تحقیقات مختلفی در زمینه مشارکت صنایع و حمایت مالی از ورزش در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است. روهم^۳ و همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی جامعه و حمایت دولت از سرمایه‌گذاری‌ها را به‌عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه برای ورزش بیان کردند. وارموس^۴ (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان مشارکت در بازار ورزش، دلایل و راه‌های چگونگی توسعه بیان نمود هر سازمانی برای بقا نیازمند همکار است. این یک حقیقت است که رقابت شدیدی بین باشگاه‌ها و حتی بین ورزش‌ها وجود دارد. این سازمان‌ها ممکن است اهداف مشترکی داشته باشند. دو فاکتور در این میان نقش مهمی دارند، شرکا و ارتباطات. نتایج نشان داد باید بین سازمان‌های ورزشی و سازمان‌هایی همچون آموزش و پرورش تعامل مناسبی وجود داشته باشد و ارتباط نامؤثر از مهم‌ترین

3- Rooham
4- Varmus

1- Shank & Lyberger
2- Sport Sponsorship

مطلوب بازاریابی می‌شود. این موارد برای جذب سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش قهرمانی، مفید و لازم است. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، به این نتیجه رسیدند که از میان شش مانع کلی تعریف شده برای پیشروی توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی، موانع اقتصادی در اولویت قرار گرفتند و از زیرمجموعه‌های آن نیز دست نیافتن به بازار جدید و عدم استحکام بیشتر ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان فعلی از طریق حمایت مالی از مهم‌ترین موانع معرفی شدند. احمدی و شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، به بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش مدارس از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی استان خوزستان پرداختند و بیان داشتند که عوامل مدیریتی - اجرایی، حقوقی - قانونی، مالی - اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی در جذب سرمایه‌گذار در بخش ورزش مدارس تأثیرگذار هستند. مرادی و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی موانع ساختاری اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران پرداختند و بیان کردند که بین عوامل ساختاری (شامل اقتصادی، حقوقی - قانونی، مدیریتی - منابع انسانی، اطلاع‌رسانی - بازاریابی، تشویقی - حمایتی و فرهنگی - اجتماعی) و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال ایران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به ارائه الگوی پارادایمی توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که تشکیل کمیته چانه زنی با دولت، مجلس و سازمان صداوسیما برای اخذ حق پخش تلویزیونی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه درآمدزایی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای امری ضروری است.

بدون تردید فرایند توسعه ورزش قهرمانی، نیازمند سرمایه‌گذاری و برخورداری از منابع مالی به غیر از اعتبارهای دولتی تخصیص یافته می‌باشد. برای این منظور حامیان مالی نقش کلیدی دارند و پیدا کردن راهکارهای یافتن حامیان مالی و جذب آنها برای سرمایه‌گذاری در ورزش یکی از اهداف اصلی سازمان‌های ورزشی کشور می‌باشد (رهبری، ۱۳۸۹). امروزه ورزش قهرمانی استان خوزستان برای انجام موفقیت، نیاز به بودجه‌های بسیاری دارد که اداره کل ورزش و جوانان استان به عنوان متولی ورزش به تنهایی از عهده آنها بر نیامده و نیاز به مشارکت و همراهی سایر بخش‌های استان دارد. از طرفی بخش صنعت استان خوزستان می‌تواند به عنوان یکی از بخش‌های هدف، جهت مشارکت در ورزش مورد توجه قرار گیرد. با توجه به وجود صنایع گوناگون و فراوان در استان خوزستان و علی‌رغم پتانسیل‌های درآمدی بالا، ناشی از حمایت

دلایل کمبود دانش در این حوزه می‌باشد. کارولین^۵ (۲۰۱۶) به بررسی این موضوع پرداخت که چطور حمایت ورزشی بر تصویر حامی تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد مشارکت‌های اجتماعی فعالانه مالکان ورزشی می‌تواند بر وجهه حامیان آنها تأثیر مثبتی داشته باشد. به‌خصوص اگر بخش ورزشی بتواند فعالیت‌هایی در سطح ملی نسبت به سطح محلی داشته باشد. نتایج بر اهمیت فعالیت‌های نوع دوستانه در ایجاد تصویر مثبت تأکید داشت. تری^۶ (۲۰۱۸)، به عوامل پیش‌بینی‌کننده و پیامدهای حمایت در محیط‌های مشارکتی ورزش پرداخت. حسن نیت حاکم درک شده، تأثیر مستقیم مثبتی بر روی اهداف رفتاری حامیان شرکت‌کننده داشته و همچنین یک اثر غیر مستقیم مثبت که به‌طور جزئی توسط تصویر اسپانسر تعدیل شده بود. تصویر شرکت حمایت‌کننده و مشارکت‌کنندگان در رویدادهای آتی، همچنین تأثیر مستقیم مثبتی بر نیت‌های رفتاری داشته است. به‌طور کلی، مشارکت‌کنندگان ادراکات مثبت خوبی از حسن نیت و تصویر حامیان داشتند و نیت مثبتی را در آینده نشان دادند. توانایی شرکت‌کنندگان برای شناسایی حامیان رویداد از طریق کمک از یادآوری بین دو رویداد مورد مطالعه ناسازگار بود. از نظر هاتچینسون^۷ (۲۰۱۷)، از جمله عواملی که در موفقیت‌های ورزش قهرمانی و حرفه‌ای تأثیر دارند عبارتند از: عوامل حاکمیت سیاسی کارآمد، تعهد اجرایی مدیران، تسهیلات و تجهیزات استاندارد، گروه‌های ذینفع، بودجه و حمایت مالی، در حالیکه پستوما^۸ (۲۰۱۸)، به هماهنگی بین سازمان‌های ورزشی متولی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای تأکید دارد و علی‌رغم اینکه با دخالت‌های دولت و سیاسیون در این دو بخش به شدت مخالفت می‌کند بر برون‌سپاری ورزش قهرمانی به بخش خصوصی در صنعت تأکید می‌کند. سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، تحقیقی را با عنوان بررسی دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی درباره حمایت مالی از ورزش به عنوان ابزار بازاریابی انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد مدیران شرکت‌های خصوصی که حامی مالی ورزشی نیستند، حمایت مالی را به عنوان ابزار مطلوب بازاریابی و تبلیغاتی، برای شرکت‌ها مؤثر نمی‌دانند. همین‌طور نتایج نشان داد ایجاد فضای مناسب برای نام و نشان حامیان ورزشی در میادین و رویدادهای ورزشی و گسترش پوشش رسانه‌ای مطلوب رویدادها موجب شناخت حمایت مالی ورزشی به عنوان ابزار

5- Grolin

6- Terry

7 Hutchinson

8 Posthuma

۲. مدیران، کارشناسان و متخصصان اجرایی حوزه ورزش: افرادی که سابقه فعالیت اجرایی در سطوح مختلف اجرایی مربوط به ورزش استان را دارند. این گروه از اداره کل ورزش و جوانان استان، ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان و هیأت‌های ورزشی می‌باشند. در این گروه نیز شاخص سه سال سابقه و حداقل مدرک کارشناسی در نظر گرفته شد.

۳. اساتید و صاحب‌نظران و محققان: کسانی که در حوزه صنعت ورزش و بازاریابی صاحب مقاله، کتاب، طرح پژوهشی یا پایان‌نامه بودند.

برای نمونه‌گیری از روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی استفاده شد. در این تکنیک نمونه‌گیری تا زمانی تداوم می‌یابد که پژوهش به اشباع نظری و کفایت برسد. بر این اساس از ۲۳ نفر مصاحبه گرفته شد که از فرد ۲۱ به بعد به اشباع نظری رسیده شد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شد و پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌های آن به‌منظور تعیین شاخص‌های اصلی صورت گرفت. روایی تحقیق با رعایت شاخص‌های مربوط به تأییدپذیری، انتقال‌پذیری و اعتماد مورد دقت قرار گرفت. در تحقیق کنونی از پایایی بازآزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص (30 روز) دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردیدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند به‌عنوان "توافق" و کدهای غیر مشابه به عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته به وسیله محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۱۴۲ مورد و تعداد توافقات ۶۰ مورد و عدم توافقات ۲۱ مورد بود. پایایی بازآزمون در این تحقیق برابر ۸۴ درصد است که با توجه به اینکه بیشتر از ۶۰ درصد است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (کاول؛ ۱۹۹۶). جهت تحلیل و کدگذاری داده‌ها از روش کدگذاری شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی استفاده شد. بدین منظور از نرم افزار مکس کیودا^۹ نسخه ۱۰ استفاده شد.

مالی صنایع استان، سازمان‌های ورزشی استان نتوانسته‌اند از این منبع سرشار بدرستی بهره ببرند. لذا پرداختن به بحث حمایت مالی و ارائه راهکارهای مؤثر برای جذب مشارکت شرکت‌ها و صنایع در ورزش قهرمانی استان خوزستان می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد. استان خوزستان دارای ظرفیت‌های صنعتی بزرگ و کوچک فراوانی می‌باشد. ثبت بیش از ۱۲۰۰ شرکت صنعتی در لیست شهرک‌های صنعتی استان گویای این موضوع می‌باشد. از طرفی ورزش قهرمانی استان با ظرفیت‌های مدال‌آوری و قهرمان پروری و حضور استعدادهای ناب در برخی رشته‌ها همچون کشتی فرنگی و فوتبال می‌تواند تلفیق مناسبی را در کنار صنعت بوجود آورد. بدین منظور تیم تحقیق بر آن شد تا به بررسی وضعیت موجود مشارکت صنایع و ارائه راهکارهای مناسب بپردازد. نتایج این تحقیق می‌تواند در انتخاب مناسب و حرکت در مسیر درست ورزش و مشارکت با بخش صنعت کمک کننده باشد. تأکید این تحقیق بر ظرفیت‌های بومی استان خوزستان و تمرکز بر بخش صنعت استان از جمله نوآوری‌های این تحقیق می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد بخش‌بندی مشارکت‌کنندگان و حامیان ورزش از نظر صنعتی یا خدماتی بودن مورد توجه قرار نگرفته است. نتایج تحقیق می‌تواند در صورت کاربست مناسب موجب پیشرفت ورزش استان خوزستان و مشارکت بیشتر صنایع با ورزش شود.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با روش کیفی و ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت وضعیت موجود انجام شد. در مرحله اول به شکل کتابخانه‌ای به مطالعه و بررسی کتب، مقالات، اسناد و سایت‌های اینترنتی پرداخته شد. در مرحله دوم (مصاحبه‌های کیفی)، برای ساخت الگوی پیشنهادی پژوهش از روش نظریه برخاسته از داده‌ها (گرند تئوری) استفاده شد. در این تحقیق رویکرد استراس و کوربین محور کار قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های کیفی به شکل نیمه سازمان یافته استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را صاحب‌نظران و متخصصان مربوط به موضوع صنایع و ورزش در بخش‌های مختلف آموزشی، پژوهشی و اجرایی تشکیل می‌داد که شامل طبقات زیر بودند:

۱. مدیران، کارشناسان و متخصصان اجرایی حوزه صنعت: افرادی که سابقه فعالیت اجرایی در سطوح مختلف اجرایی مربوط به صنایع استان را دارند. این گروه از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان، شهرک‌های صنعتی و شرکت‌های مرتبط می‌باشند. حداقل سه سال سابقه به عنوان شاخصی برای حضور در مصاحبه‌های تحقیق برای این گروه در نظر گرفته شد.

^۹ Kvale

^{۱۰} Maxqda

$$\%۱۰ \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی باز آزمون}$$

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
۱	P2	۵۴	۲۳	۸	۸۵%
۲	P6	۴۷	۲۰	۷	۸۵%
۳	P11	۴۱	۱۷	۶	۸۳%
	کل	۱۴۲	۶۰	۲۱	۸۴%

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی سن، تحصیلات و جنسیت مشارکت‌کنندگان

شاخص	سن			مدرک تحصیلی		جنسیت	
	۲۵-۳۵	۳۶-۴۵	۴۵ به بالا	فوق لیسانس	دکتر	مرد	زن
فراوانی	۵	۱۳	۵	۶	۱۷	۱۹	۴
درصد	۲۱/۷	۵۶/۶	۲۱/۷	۲۶	۷۴	۸۲/۶	۱۷/۴

جدول ۳. گستره، تعداد و تنوع افراد مصاحبه شده به تفکیک جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی

جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی	تعداد افراد	تعداد مصاحبه
اعضاء هیأت علمی دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی	۷	۹
رؤسا، دبیران، نواب رئیس هیأت‌های ورزشی استان	۵	۷
مدیران عامل و اعضای هیأت رئیسه باشگاه‌های ورزشی	۲	۲
مدیران شرکت‌های صنعتی حاضر در حوزه ورزش استان	۴	۴
مدیران رسانه‌های ورزشی	۱	۱
مدیران و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان	۲	۲
مدیران و کارشناسان اداره کل صنعت، معدن و تجارت	۲	۲
مجموع	۲۳	۲۷

یافته‌های پژوهش

برای انجام تحقیق حاضر در مجموع ۲۳ مصاحبه به انجام رسید. جدول ۲ و ۳ اطلاعات جمعیت شناختی و گستره افراد مصاحبه شونده مربوط به تحقیق را به نمایش می‌گذارد.

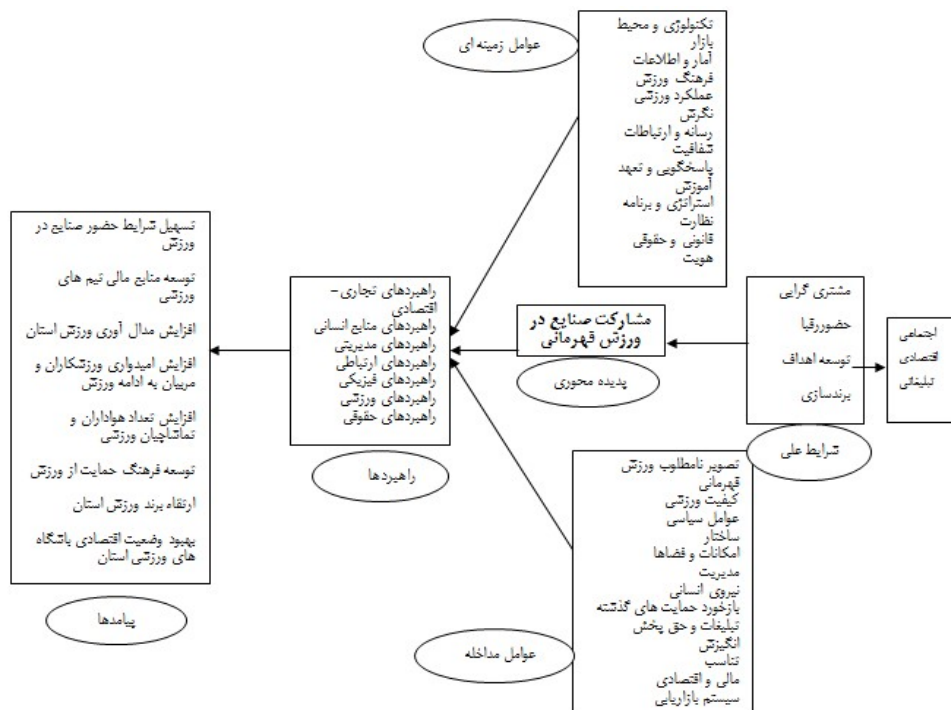
در فرایند کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام گرفته در مجموع تعداد ۳۶۸ کد اولیه غیرتکراری ایجاد شد. این تعداد از کدها براساس مشابهت موضوعی در قالب ۳۵ مفهوم شامل مشتری‌گرایی، بازارمحوری، هویت، آمار و اطلاعات، مستندات، هوادارگرایی، محیط، حضور رقبا، تصویر نامطلوب ورزش قهرمانی، کیفیت ورزش قهرمانی، فرهنگ ورزش، عوامل

سیاسی، ساختار، امکانات و فضاها، رسانه و ارتباطات، سیستم بازاریابی، نیروی انسانی، توسعه اهداف، راهبردهای تجاری ورزشی، بازخورد حمایت‌های گذشته، مسائل مالی و اقتصادی، نگرش، عملکرد ورزشی، حقوقی- قانونی، مدیریت، تناسب، ارتباطات، شفافیت، پاسخگویی و تعهد، استراتژی و برنامه، نظارت و کنترل، عوامل انگیزشی برای صنایع، تبلیغات و حق پخش، آموزش، برندسازی، انگیزش قرار گرفتند. سپس این مفاهیم در قالب الگوی پارادایمی مقوله قرار گرفت. در جدول ۳ نمونه‌ای از این مفاهیم همراه با نشان‌های مربوطه قابل مشاهده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز مربوط به مصاحبه‌های تحقیق

مفهوم	نشان
مشتری گرایی	۱. شناسایی انواع مشتری (هوادر، اسپانسر، رسانه، همکار، ...) ۲. شناسایی نیاز و انگیزه هوادر، تغییر تفریحات جوانان ونوجوانان ۳. شناخت نمادها و هنجارهای هر بازار ۴. شناخت طرز فکر هوادر ۵. شناسایی ارزش‌های مشتری
هوادر گرایی	۱. ایجاد انجمن‌های هواداری در سطح منطقه ۲. ضعف در شناخت بازار هوادر ۳. ضعف سایت‌های هواداری مطلوب ۴. عدم داشتن برنامه جذب و حفظ هواداران ۵. تقسیم‌بندی بازار هوادر
فرهنگ ورزش	۱. لزوم شناخت فرهنگ (ارزش‌ها، باورها) ۲. ضعف فرهنگ اجتماعی در بین ورزشی‌ها: ارکان باشگاه، فدراسیون، رسانه و هوادر (شعور شهروندی) ۳. ادبیات اشتباه و نامناسب ۴. جایگاه پایین فرهنگی طرفداران ورزش در استان ۵. ضعف فرهنگ‌سازی در فوتبال (نبود ساختار و برنامه و افراد متخصص) ۶. فرهنگ هواداری نداریم (توقع، جایگاه و رفتار) ۷. القای فرهنگ اشتباه هواداری از طرف باشگاه‌ها ۸. ضعف در یکپارچگی برخورد ۹. برنامه‌ریزی جشن‌های استانی و باشگاهی ۱۰. برنامه‌ریزی رویدادهای خانوادگی ۱۱. نبود فرهنگ حمایت از ورزش در صنایع ۱۲. صنایع حضور در ورزش را کار فرهنگی نمی‌دانند ۱۳. اولویت نبودن ورزش برای صنایع به‌منظور حضور ۱۴. کارکرد نامطلوب و تخریب فرهنگی در فوتبال استان ۱۵. علاقه اندک مدیران شرکت‌ها و صنایع به ورزش و حمایت از آن ۱۶. توجه بیش از حد به یک یا چند رشته ورزشی و به‌طور ویژه فوتبال ۱۷. سهم اندک ورزش درسید هزینه خانوار (عدم تمایل مردم به صرف هزینه در ورزش) ۱۸. کمبود آگاهی و مهارت شرکتها و صنایع درخصوص اسپانسرشیپ ۱۹. عدم توسعه یافتگی در رشته‌های ورزشی پرطرفدار نظیر فوتبال، والیبال و ... ۲۰. ناشناخته بودن و اعتبار پایین برند باشگاه‌های استان در سطوح ملی و بین‌المللی ۲۱. عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی و کپی رایت ۲۲. بروز رفتارهای ضد اخلاقی در ورزش و امکان ایجاد نگرش منفی به شرکت‌های حامی ۲۳. محبوبیت و شهرت اندک ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی ۲۴. علاقه کم عموم مردم نسبت به ورزش و ورزش قهرمانی
راهبردهای منابع انسانی	۱. خرید بازیکنان و مربیان مطرح خارجی ۲. به‌کارگیری و آموزش مدیران توانمند در مدیریت تیم‌های شرکت کننده در لیگ‌های کشور. ۳. به‌کارگیری مدیران ورزشی متخصص در تمام سطوح مدیریت ورزشی استان ۴. عدم حضور متخصصین و مدیران ورزش در سطح کلان تصمیم‌گیری‌های استان

مفهوم	نشان
برندسازی	۱. نشان دادن اهمیت دادن شرکت به مسائل جامعه
	۲. توجه به توسعه برند
	۳. ارتقاء تصویر برند نزد مخاطب
	۴. افزایش آگاهی عمومی نسبت به شرکت
	۵. ایجاد رابطه مناسب با ذینفعان
	۶. گره زدن شرکت به موفقیت یک تیم / رویداد / فرد
	۷. جذب سهامداران جدید برای شرکت یا صنعت
	۸. تثبیت موقعیت شرکت
	۹. افزایش مطلوبیت علامت تجاری
	۱۰. ناشناخته بودن و اعتبار کم برند باشگاه‌ها در سطح ملی
	۱۱. عدم توانایی نهادهای ورزشی در مراقبت از برند شرکت‌ها و جلوگیری از بازاریابی کمین
	۱۲. ایجاد حس تعلق در هوادار
	۱۳. اقدامات ضربه زنده به هویت برند باشگاه
	۱۴. ضعف در پایداری برند
	۱۵. مشتری خود را جزئی از تیم بداند
	۱۶. زمان بر بودن برندسازی (برنامه بلند مدت)
	۱۷. شناخت تصویر فعلی باشگاه



شکل ۱. مدل پارادایمی عوامل مؤثر بر مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی استان خوزستان

شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها جای گرفت. همان‌طور که در شکل (۱) قابل مشاهده است در فرایند کد گذاری محوری، مقوله "مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی" به عنوان پدیده

با توجه به تعداد زیاد کدهای باز و محدودیت حجم صفحات مقاله در ادامه مفاهیم مستخرج از کدهای باز در مقوله‌های پارادایمی شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه،

یک رویداد ورزشی مطرح است ذینفعان مختلفی مطرح می‌شوند که رسانه‌ها را هم شامل می‌شوند. صنایع، یکی از مشتریانی است که سازمان‌های ورزشی به دنبال آن هستند. البته این موضوع بیشتر به شکل حمایت از یک تیم یا رویداد ورزشی خود را نشان می‌دهد. شناخت نیازهای مشتری از طرف صنایع و حوزه ورزش ضروری است. نکته‌ای که باید بدان توجه شود این است که نیازهای مشتریان دارای تنوع بسیار گسترده و نسبی است و به مقوله‌های مختلفی اعم از فرهنگی، خانوادگی و اجتماعی اقتصادی برمی‌گردد. یکی از نمونه‌ها بیان داشت: «نیازهای مشتریان دائماً در حال تغییر است و صنایعی که می‌خواهند با ورزش مشارکت داشته باشند باید این موضوع را رصد نمایند. اگر نیازهای مشتری با خواسته‌های صنایع همخوانی نداشته باشد همکاری دوطرفه نمی‌تواند پیامد مناسبی داشته باشد». امروزه رشته‌های جدیدی وارد بازار ورزش شده و حوزه‌های مجازی ورزش را نیز نباید دور از نظر داشت. عسکرزاده (۱۳۹۰)، در نتایجی همخوان بر نقش تمایل مشتریان بر حضور حامیان ورزشی اشاره نمود و مک کوک^{۱۱} (۲۰۰۳)، هم بر اهمیت نگرش مشتریان به حامیان به عنوان یک شریک برای تیم‌های ورزشی اشاره نموده است.

یکی از شرایطی که باعث می‌شود صنایع به سمت ورزش روی بیاورند حضور رقبا می‌باشد. تا زمانی که رقابت مطرح نیست بسیاری از صنایعی که مشتریان خود را دارا می‌باشند انگیزه کافی برای حضور را ندارند. تحلیل فعالیت‌های رقبا باعث می‌شود برخی صنایع براساس عملکرد رقبای خود انگیزه لازم را برای حضور در عرصه ورزش بیابند. حضور رقیبانی قدرتمند همیشه می‌تواند انگیزاننده باشد (رضایی، ۱۳۹۰). در این زمینه یکی از نمونه‌ها بیان داشت: «رقابت در بخش صنعت بسیار برای شرکت‌های مختلف مهم است. طوریکه برخی صنایع حضور در ورزش را راهی برای ایجاد تمایز با رقبای خود می‌بینند. البته رقابت در استان متعادل نمی‌باشد. بخش خصوصی معمولاً در مقایسه با بخش دولتی که معمولاً هزینه بر هستند بیشتر باید به دنبال صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌ها و رسیدن به تراز مثبت مالی باشند. این باعث می‌شود بخش خصوصی با احتیاط و با احتساب تمام حساب و کتابها وارد عرصه ورزش شوند». با توجه به مطالب بیان شده باید گفت ساختار رقابتی در استان خوزستان چندان متوازن نیست. صنایع دولتی همچون نفت و فولاد در سایه حمایت‌های دولتی بسیار پر قدرت شده است و بخش خصوصی در این قسمت معمولاً

محوری در نظر گرفته شد. مفاهیم مشتری گرایی، حضور رقبا، توسعه اهداف و برندسازی به عنوان عوامل سوق دهنده و علی صنایع جهت مشارکت در ورزش قهرمانی در نظر گرفته شد. تکنولوژی و محیط، بازار، آمار و اطلاعات، فرهنگ ورزش، عملکرد ورزشی، نگرش، رسانه و ارتباطات، شفافیت، پاسخگویی و تعهد، آموزش، استراتژی و برنامه، نظارت، عوامل قانونی و حقوقی و هویت به عنوان بسترهای لازم برای کاربست راهبردهای مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی شناسایی شد. عوامل تسهیل کننده و مداخله کننده شامل تصویر نامطلوب ورزش قهرمانی، کیفیت ورزشی، عوامل سیاسی، ساختار، امکانات و فضاها، مدیریت، نیروی انسانی، بازخورد حمایت‌های گذشته، تبلیغات و حق پخش، انگیزش، تناسب، مالی و اقتصادی و سیستم بازاریابی تبیین گردید. راهبردهای تجاری-اقتصادی، راهبردهای منابع انسانی، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای ارتباطی، راهبردهای فیزیکی، راهبردهای ورزشی و راهبردهای حقوقی به عنوان راهبردهای مؤثر بر افزایش مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی شناسایی شد که می‌تواند در برگزیده پیامدهای تسهیل شرایط حضور صنایع در ورزش، توسعه منابع مالی تیم‌های ورزشی، افزایش مدال‌آوری ورزش استان، افزایش امیدواری ورزشکاران و مربیان به ادامه ورزش، افزایش تعداد هواداران و تماشاچیان ورزشی، توسعه فرهنگ حمایت از ورزش، ارتقاء برند ورزش استان و بهبود وضعیت اقتصادی باشگاه‌های ورزشی استان باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

تخلیص یافته‌ها در مرحله کدگذاری محوری تحقیق و براساس مدل پارادایمی، شش مقوله را مشخص نمود. در این پارادایم، مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد و سایر مقوله‌ها حول محور پدیده محوری طراحی گردیدند. اولین مقوله شرایط علی بود که در برگزیده شرایطی است که بر مقوله محوری (پدیده) تأثیر می‌گذارد. شرایط علی شامل مشتری گرایی، حضور رقبا، توسعه اهداف و برندسازی بود.

امروزه مشتری برای هر سازمانی مهم است. موضوعی که درباره حضور صنایع در ورزش مطرح است آن است که هر کدام از دو طرف صنایع و ورزش مشتریان خود را دارد. یکی از نمونه‌ها در این باره اظهار داشت: «شرکت‌های بازرگانی و صنایع استان باید مشتریان ورزش را رصد کنند تا ببینند آیا این مشتریان می‌تواند به درد آن صنعت بخورند یا نه. البته وقتی

می‌تواند قابلیت این کار را داشته باشد. ولی در اکثر موارد صنایع هدف، فروش غیرمستقیم دارند و از طریق آشنایی مخاطبان رویداد با برند آن صنعت یا شرکت در انتظار فروش بیشتر خواهند بود. همچنین تعامل با دیگر شرکت‌های حاضر در رویداد ورزشی با رویکرد مالی می‌تواند از اهداف مالی باشد. یکی از نمونه‌ها گفت: «معمولاً شرکت‌ها با اهداف فروش بلند مدت یا کوتاه مدت وارد ورزش می‌شوند و به این دو موضوع توجه دارند. ممکن است فروش در کوتاه مدت افزایش نیابد ولی می‌تواند در طولانی مدت تأثیر داشته باشد که توصیه می‌شود قراردادهای مشارکت هم، طولانی مدت باشد». روهمام^۱ (۲۰۱۴)، بنار (۱۳۹۱)، شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، بر اهداف اقتصادی حاصل از مشارکت حامیان در ورزش اشاره نموده‌اند.

اهداف تبلیغاتی از دیگر علل حضور در ورزش می‌باشد. جلب توجه مخاطبین نیاز به تبلیغات دارد. حتی شرکت‌هایی که سال‌ها از فعالیت آنها می‌گذرد و به برندهای قدرتمندی تبدیل شده‌اند نیز نیاز به تبلیغات دارند و به این کار مبادرت می‌ورزند. معمولاً شرکت‌ها بودجه‌ای را جهت تبلیغات خود در نظر می‌گیرند و صرف این بودجه می‌تواند به شکل تبلیغات از طریق ورزش باشد. این تبلیغات با هدف افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان صورت می‌گیرد. هزینه‌های بالای تبلیغات تلویزیونی و عام بودن مخاطبان باعث می‌شود برخی شرکت‌ها ورزش را برای تبلیغات خود استفاده کنند (ایزدی، ۱۳۸۳). یکی از نمونه‌ها بیان نمود: «اگر در یک رویداد ورزشی رسانه‌ها حضور داشته باشند و به آن رویداد توجه کنند می‌تواند یک فرصت برای تبلیغ دست اندرکاران آن رویداد باشد و سازمان‌های ورزشی باید سعی کنند علاوه بر اینکه تماشاچیان بیشتری را جذب کنند بتوانند زمینه حضور و پخش مسابقات را از شبکه‌های رسانه‌ای فراهم آورند تا انگیزه صنایع برای حضور در ورزش افزایش یابد». پاپادیمتریو (۲۰۰۸) نیز به ایجاد ارزش از طریق رویدادهای ورزشی اشاره کرده و کوپلند^۲ (۲۰۰۵) به تبلیغات در محیط برگزاری رویداد به عنوان یکی از عوامل حضور حامیان اشاره نموده، همچنین ایزدی (۱۳۸۳) بر بهره‌گیری از مزایای تبلیغاتی تأکید نموده است.

در این تحقیق مشارکت صنایع در ورزش قهرمانی به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد. اهمیت و ضرورت

نمی‌تواند رقابت مناسبی با آن داشته باشد. شو آمیس^۳ (۲۰۰۶) حضور رقبا را یکی از علل شرکت صنایع در ورزش می‌دانند که همخوان با نتایج می‌باشد.

از دیگر دلایل اصلی حضور صنایع در ورزش استان موضوع رسیدن به اهداف می‌باشد. توسعه اهداف از موضوعاتی است که می‌تواند برای حضور در ورزش انگیزاننده باشد. اهداف اجتماعی یکی از مقولاتی است که در مرحله کدگذاری به آن توجه شد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که تبلیغات غیرمستقیم می‌تواند تأثیرات بیشتری نسبت به تبلیغات مستقیم داشته باشد. ورزش از جمله موضوعات اجتماعی است که مردم به آن علاقه دارند و هواداران بسیار زیادی را در خود جای داده است. ورزش نیز همانند موضوعات زیست محیطی و خیریه و کمک به دیگران دارای پتانسیل اجتماعی است. یعنی صنایع از این طریق خود را معرفی می‌کنند. اگر چه برخی از مسابقات و رویدادهای ورزشی به‌طور مستقیم پیامد مالی برای سازمان ورزشی ندارد ولی حضور مخاطب اجتماعی باعث می‌شود سریعتر به برخی اهداف مد نظر رسید (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). مرادی (۱۳۹۵)، احمدی (۱۳۹۴) و قره‌خانی (۱۳۹۲) بر موضوعات اجتماعی به عنوان یکی از اهداف و انگیزه‌های حضور حامیان اشاره نموده‌اند. یکی از نمونه‌ها گفت: «مقبولیت اجتماعی برای برخی از شرکت‌ها بسیار مهم است. آنها می‌خواهند مردم به آنها توجه کنند و آنها را قبول داشته باشند». تأثیرگذاری بر ذینفعان از منظر فعالیت‌های اجتماعی برای شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین این موضوع می‌تواند باعث افزایش انگیزه کارکنان صنایع و شرکت‌ها برای فعالیت بیشتر و بهتر درون آن صنعت گردد.

یکی دیگر از اهداف صنایع جهت حضور در ورزش می‌تواند اهداف اقتصادی باشد. یکی از مسائلی که به‌ویژه برای بخش خصوصی اهمیت دارد استفاده‌های اقتصادی و مالی از مشارکت است. نسبت سود به هزینه برای شرکت‌ها اهمیت دارد. فروش محصولات و خدمات شرکت در نتیجه مشارکت در ورزش می‌تواند به شکل مستقیم و غیرمستقیم باشد. در شکل مستقیم در کنار یک رویداد و با راه‌اندازی غرفه محصولات و خدمات معمولاً این کار انجام می‌شود. البته این بیشتر در رویدادهایی است که مخاطب زیادی داشته باشد و رسانه‌ها نیز به آن توجه داشته باشند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۵). در استان خوزستان رویدادهایی مثل لیگ برتر فوتبال که طرفداران زیادی دارد

^۱Rooham, R

^۲Copeland

^۳Shaw, A

حضور صنایع در ورزش و تزریق منابع مالی و حمایت‌های غیرمالی باعث ایجاد این پدیده شد. عوامل زمینه‌ای بسترهایی هستند که باعث می‌شوند این مشارکت به وقوع بپیوندد. یکی از این بسترها تکنولوژی و محیط می‌باشد. از آنجا که امروزه مشتریان و مخاطبان ورزش استان در بستر مجازی و موبایل و اینترنت حضور دارند، ورزش هم باید بدین سمت حرکت کند. امروزه بسیاری از خدمات به حامیان و مشارکت‌کنندگان از طریق اینترنت و فضای مجازی ارائه می‌شود. صنایعی که خود در بستر فضای مجازی فعالیت می‌کنند ترجیح می‌دهند با سازمانهایی که کار آنها در فضای مجازی توسعه یافته است، ادامه همکاری بدهند. ایجاد محیطی که بتواند رضایت مصرف‌کنندگان را فراهم آورد مهم است.

همچنین علاوه بر تکنولوژی موضوع آمار و اطلاعات بسیار مهم می‌باشد. فقدان یا کمبود اطلاعات و آمار در ورزش استان می‌تواند موجب مشکلات زیادی شود. بسیاری از اوقات اطلاعات ورزشی در جایی ثبت نشده است و به شکل شخصی و ذهنی ثبت می‌شود. هنگامی که هر صنعت یا شرکتی قصد حضور در یک رویداد ورزشی را دارد انتظار دارد تا از تاریخچه و عوامل مربوط به آن، آمار و اطلاعاتی در اختیار داشته باشد. این آمار به آنها کمک می‌کند تا بتوانند جهت حضور یا عدم حضور، تصمیم‌گیری نمایند. تعداد حضور، بردها و باخت‌ها، تعداد کسب مدال، حامیان پیشین یک ورزش و ...، همگی به تصمیم‌گیری صنایع در این خصوص کمک می‌کنند. در سازمان ورزشی نیز آمار مربوط به صنعت یا شرکت مورد همکاری می‌تواند مهم باشد. آمار، خلاصه‌ای از وضعیت آن صنعت را روشن می‌کند. به عنوان مثال آمارهای مالی صنعت و میزان بدهی یا درآمدها می‌تواند پیش‌بینی‌کننده خوبی برای قابلیت پرداخت مبلغ قرارداد همکاری باشد. آمارها می‌توانند در قالب عکس و یا فیلم باشند طوری که طرف مقابل بتواند آنها را درک نمایند.

فرهنگ ورزش باعث نیل به حضور در ورزش می‌شود. در بسیاری از موارد حضور صنایع در ورزش به فرهنگ ورزشی اعضای هیأت مدیره آن صنعت بازمی‌گردد. در جوامعی که ورزش کردن در آنها یک فرهنگ شده و مردم خود به خود به ورزش کردن می‌پردازند، ذهنیت مشارکت‌کنندگان جهت همکاری‌های مختلف با بخش ورزش نیز بازتر بوده و از نظر توسعه اهداف صنایع نیز فرهنگ ورزش کمک‌کننده است. فرهنگ، به عنوان ارزش‌ها و باورهای یک جامعه نسبت به موضوعی خاص قلمداد می‌شود. یکی از نمونه‌ها بیان داشت: « به نظر می‌آید در استان خوزستان پذیرش برخی رشته‌ها مثل فوتبال و تا حدودی کشتی مثل یک فرهنگ شده است و کودکان در خانواده‌ها معمولاً به این رشته‌ها تمایل دارند. البته

فرهنگ عمومی ورزش کردن بین آحاد مردم خوزستان هنوز جای کار بسیار دارد». متأسفانه همانند آنچه از دیرباز مرسوم بوده برخی ورزش را مربوط به فرهنگ افراد پایین جامعه می‌دانند و این نوع نگرش‌ها می‌تواند به مشارکت ورزشی ضربه وارد نماید. در واقع نگرش نیز بخشی از فرهنگ می‌باشد. البته علت نگرش منفی به ورزش معمولاً حرکات و اعمال افرادی است که به زعم آنها ورزشکار تلقی شده و تصویر نامطلوب از ورزش بر این موضوع حکایت دارد. مشکلاتی که در حوزه هواداران فوتبال در استان پیش آمده و درگیری‌هایی که باعث می‌شود ذهن افراد به ورزش استان مخدوش شده و فرهنگ ورزشی را توأم با مسائل خشونت‌آمیز بدانند، در چنین حالتی از حضور در ورزش خودداری می‌نمایند. یکی از نمونه‌ها اظهار کرد: «الان هر وقت اسم باشگاه ورزشی می‌آید کنار آن عنوان فرهنگی هم قرار می‌گیرد. البته اکثر متولیان ورزش فقط در ظاهر می‌گویند فرهنگی و فقط بخش ورزشی آن برایشان اهمیت دارد». یکی از شاخص‌هایی که فرهنگ ورزش را مشخص می‌کند سرانه هزینه کرد خانوار در حوزه ورزش است که با توجه به اینکه تحقیقی در استان در این زمینه انجام نشده است نمی‌توان با دقت و صراحت در مورد این موضوع سخن گفت.

عملکرد ورزشی از دیگر ابعاد مؤثر بر مشارکت صنایع می‌باشد. نباید از این موضوع غافل شد که همه شرکت‌هایی که وارد حوزه ورزش قهرمانی می‌شوند تمایل دارند تا از تیم برنده حمایت نمایند. یکی از بسترهایی که صنایع را ترغیب می‌کند وارد عرصه ورزش شوند عملکرد مثبت ورزشی است. بی شک یکی از اهداف صنایع، دیده شدن در عرصه‌های مختلف و شناخته شدن اسم و برند می‌باشد. حضور تیم ورزشی یا ورزشکاران روی سکوی قهرمانی می‌تواند این هدف را تا حد زیادی برآورده نماید. تیم‌های بازنده و باشگاه‌های با عملکرد ناموفق نمی‌توانند از برند صنایع موفق بهره‌مند شوند. کیفیت رقابت‌های ورزشی و استمرار آن می‌تواند باعث موفق جلوه دادن عملکرد ورزش شود. با نگاهی به نتایج تیم‌های ورزشی استان می‌توان به این نکته پی برد که اگر چه در برهه‌های زمانی تیم‌های مختلف ورزشی استان در سطح ملی توانسته‌اند نتایج مناسبی به‌دست آورند ولی این نتایج مستمر نبوده است و دارای فراز و فرود زیادی بوده است. متولیان ورزش استان باید طوری برنامه‌ریزی کنند که صنایع تا حدودی بتوانند پیش‌بینی مسابقات را راحت‌تر انجام دهند و نسبت به عملکرد ورزش تیم‌های ورزشی مطمئن‌تر باشند.

از متغیرهای دیگر تأثیرگذار در ورزش رسانه‌ها هستند. رسانه و ورزش همواره ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر داشته‌اند.

جراید و روزنامه‌ها از ورزش اشاره داشتند. الهی (۱۳۸۸)، بر کمیت و کیفیت نامطلوب پخش مسابقات ورزشی تأکید نمود و بنار (۱۳۹۵)، اثربخشی رسانه‌ای را مورد توجه قرار داده است. هیردن (۲۰۰۵)، به هزینه‌های بالای دریافتی رسانه‌ها از ورزش پرداخت و در نتایجی همخوان آن را مانعی در توسعه مشارکت‌های ورزشی دانست. رسانه‌های محلی در این ارتباط می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند.

شفافیت در عملکرد و مباحثی که در حوزه سازمان ورزشی رخ می‌دهد در جذب صنایع به ورزش بسیار اثربخش است. صنایع برای حضور در ورزش نیاز به اطلاعات و داده‌های شفاف دارند. اطلاعات مالی، اطلاعات مربوط به ذینفعان، مخاطبان و شرکت‌کنندگان در ورزش، شفافیت در اهداف و سازگاری آنچه که ادعا می‌شود نسبت به آنچه که واقعاً وجود دارد مهم است. برخی از سازمان‌های ورزشی کوتاه مدت فکر می‌کنند و در برخی موارد برای کسب حمایت صنایع وعده‌های دست نیافتنی و تعهدات بیجایی می‌دهند که در نهایت نمی‌توانند به وعده‌های خود عمل نموده و توقعات را پاسخ دهند. به همین دلیل ذهنیت صنایع را نسبت به ورزش تار و کدر نموده و در دراز مدت صنایع تمایلی برای حضور در ورزش ندارند. یکی از نمونه‌ها گفت: «صداقت و راستگویی بهترین چیزی است که در موقع صحبت با صنایع و عقد قراردادهای همکاری باید بدان توجه داشت. باید همانی که هستیم را ارائه دهیم. نه بیشتر و نه کمتر. اهداف بلندپروازانه در یک رویداد استانی نمی‌تواند محقق شود و باید همیشه حالت متوسط را در نظر گرفت». الهی (۱۳۸۸)، عدم شفافیت در اطلاعات مالی را در نهادهای ذیربط فوتبال از موانع جذب درآمد در صنعت فوتبال می‌داند. رضایی (۱۳۹۰)، نیز بر ضرورت شفافیت در همکاری بین حامیان و بخش ورزش تأکید نموده است.

مؤلفه شفافیت رابطه نزدیکی هم با پاسخگویی و تعهد دارد. بخش صنایع نیز باید به تعهدات مختلفی که به بخش ورزش می‌دهد پایبند باشد. برخی از صنایع بدون تحقیق و تفحص و به‌منظور شناساندن نام و برند خود ادعاهایی را بیان داشته و وارد همکاری با بخش ورزش می‌شوند ولی نمی‌توانند تعهدات خود را عملیاتی نموده و در نهایت بخش ورزشی را با مشکل مواجه می‌کنند. یکی از نمونه‌ها گفت: «در رقابت‌های ورزشی استانی و ملی کم نداشتیم تیم‌هایی که به‌واسطه قول-هایی که شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف داده‌اند وارد لیگ یا

انواع رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری استان می‌توانند در مشارکت صنایع در ورزش نقش داشته باشند. یکی از مسائل مطرح در این باره، میزان پرداختن به موضوعات ورزشی است. یکی از نمونه‌ها گفت: «میزان پخش برنامه‌های ورزشی بستگی به ورزشی بودن مدیران صدا و سیما دارد. آنهایی که خودشان ورزشی باشند معمولاً برنامه‌های بیشتری را در این زمینه می‌سازند و پخش می‌کنند». البته در این بین دادن خوراک برنامه-ای، برگزاری رویدادهای ورزشی از طرف سازمانهای ورزشی هم مهم است. انتخاب ساعاتی مناسب برای پخش برنامه‌های ورزشی از رسانه‌ها مهم است. در برخی موارد مشاهده می‌شود در ساعاتی برنامه پخش می‌شود که هیچ بیننده‌ای ندارد. هم اکنون در بسیاری موارد رسانه‌ها برای ورود به یک رشته ورزشی و تهیه برنامه یا پخش از سازمان‌های ورزشی طلب پول می‌کنند و این از عهده سازمانهای ورزشی بر نمی‌آید. صنایع هم وقتی حاضرند در ورزش مشارکت کنند که رسانه به آن ورزش بپردازد. حتی سیاست‌های رسانه‌ها در زمینه پخش آرم و تبلیغات صنایع و حامیانی که در رویدادها مشارکت می‌کنند جالب توجه است. معمولاً رسانه تا زمانی که پولی دریافت نکند اجازه نمی‌دهد آرم و نماد یک شرکت همکار در ورزش پخش شود و طوری برنامه‌های ورزشی را پخش می‌کنند که برند شرکت‌های همکار در ورزش مشخص نشود. این در حالی است که معمولاً سازمانهای ورزشی تعهد پخش برنامه خود از رسانه را به صنایع می‌دهند که ممکن است با مشکلات جدی روبرو شوند. در زمینه حضور رسانه‌ها در ورزش ارتباطات شخصی فرد مسئول در سازمان ورزشی با رسانه‌ها مهم است. برخی از مسئولین رشته‌های ورزشی ارتباطات بهتری با رسانه‌ها دارند و می‌توانند از حضور آنها در برنامه‌های حتی نه چندان پر اهمیت استفاده کنند و معمولاً این رشته‌ها زمینه بهتری هم برای حضور صنایع دارند. لازم است مسئولین ورزشی نگاه ویژه‌ای به رسانه‌های جدید و مجازی داشته باشند. همه شواهد نشان می‌دهد آحاد مردم نسبت به گذشته کمتر از تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها استفاده می‌کنند و سعی می‌کنند اطلاعات خود را از طریق ابزارهای جدید همچون موبایل به‌دست بیاورند. حتی بسیاری رویدادهای ورزشی را از این طریق نگاه می‌کنند. یک برنامه مشخص برای استفاده از اینگونه رسانه‌ها به حضور صنایع در کنار ورزش کمک می‌کند. وارموس (۲۰۱۵)، ارتباط نامؤثر را از مهم‌ترین دلایل کمبود دانش دانسته و به نقش مهم ارتباطات اشاره نموده است. پیام‌های مثبت ورزشی پخش شده از رسانه می‌تواند بر فرهنگ و نگرش مردم استان هم تأثیرگذار باشد. ایزدی (۱۳۸۳)، و عسگرزاده (۱۳۸۸)، به حمایت

مورد توجه قرار گیرد. معمولاً نظارت با هدف ارزیابی فعالیت‌های صورت گرفته و میزان حصول نتایج صورت می‌گیرد. نتیجه ارزیابی می‌تواند در تصمیمات آتی هر دو طرف همکاری برای ادامه همکاری و یا هرگونه تصمیم دیگری مؤثر باشد.

یکی از بسترهای اصلی که موجب حضور صنایع در ورزش می‌شود مسائل حقوقی و قانونی است. کمبود قوانین حمایتی از صنعت و بخش‌های همکار در ورزش از جمله مسائل اساسی است. یکی از نمونه‌ها بیان نمود: «در سالهای گذشته قوانین بهتری برای انگیزه دادن به صنایع برای حضور در ورزش وجود داشت. یعنی بخشی از هزینه‌ها را از مالیات کسر می‌کردند و بدین شکل همکاران زیادی وارد عرصه ورزش شدند. این قوانین الان وجود ندارد و باعث شده انگیزه‌ها از بین برود». قوانین مربوط به حق پخش تلویزیونی باعث شده صنایع کمتر دیده شوند و مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های حامی تعادل رقابتی را از بین برده است. قوانین مرتبط با قانون حق مالکیت و کپی رایت از مشکلات اساسی است. گاهی اوقات دیده می‌شود از برند شرکتی که هزاران تومان پول بابت همکاری خرج نموده به راحتی کپی برداری شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. ایزدی (۱۳۸۳)، به اهمیت وجود مقررات مدون در مورد حمایت‌های مالی در ورزش اشاره نمود. رضایی (۱۳۹۰)، در نتایجی همخوان موضوع قانون کپی رایت را از موانع حضور در ورزش شرکت‌ها دانست احمدی (۱۳۹۴)، مرادی (۱۳۹۵)، به موانع قانونی اشاره نمودند.

شناخت هویت آخرین مؤلفه‌ای است که به عنوان بستر ساز حضور صنایع در ورزش مطرح شده است. هویت ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ یک جامعه دارد و شناخت آن می‌تواند موجب تسهیل ورود صنایع به ورزش شود. در این مؤلفه شناخت تعصبات جامعه و عرف آن مهم است. در استانی همچون خوزستان که متشکل از اقوام عرب و فارس است حضور صنایع در ورزش باید همراه با شناخت از هویت مردم منطقه باشد. معمولاً مخاطبان ورزش در چنین استان‌هایی از اقوام، فرقه‌ها و قومیت‌های مختلفی هستند و شناخت از قدمت و سابقه این افراد می‌تواند به انتخاب استراتژی‌های مناسب صنایع در برخورد با بخش ورزش و مخاطبان آن بینجامد.

در کنار عوامل زمینه‌ای به عنوان بستر ساز حضور صنایع در ورزش استان، عواملی وجود دارند که از آنها به عنوان عوامل مداخله‌ای یاد می‌شود. تصویر نامطلوبی که برخی صنایع از ورزش استان دارند یکی از عوامل است که بر روی راهبردهای مرتبط با حضور صنایع تأثیرگذار است. بسیاری از افراد در بخش‌های غیر ورزشی تصویری که از افراد بخش ورزش دارند افرادی عوام همراه با تحصیلات پایین و فرهنگ نامناسب است

مسابقات مختلف شده‌اند ولی در ابتدا یا اواسط کار متوجه بدعهدی شرکت‌ها شده و نتوانسته‌اند به کار خود ادامه دهند».

تمامی نکاتی که تا کنون در ارتباط با همکاری بخش ورزش و صنایع در استان بیان شد نشان دهنده آن است که این مسئله تخصصی است و نیاز به آموزش دارد. معمولاً عدم آشنایی با نحوه جذب و عقد همکاری با صنایع و بخش‌های غیر ورزشی می‌تواند باعث از بین رفتن فرصت‌های مختلف همکاری شود. در کشورهای دیگر معمولاً این کار به عهده آژانس‌های بازاریابی است و با توجه به تخصصی که دارند به این کار مبادرت می‌ورزند.

اطلاعات مشاوره‌ای به صنایع در خصوص انتخاب یک رشته ورزشی جهت همکاری و یا سطح همکاری نیز می‌تواند مفید واقع شود. رضایی (۱۳۹۰)، به آگاهی اندک مدیران در مورد نحوه جذب حمایت‌های مالی اشاره نمود.

یکی از عواملی که بستری را برای حضور صنایع در بخش ورزش فراهم می‌کند داشتن برنامه و استراتژی است. معمولاً در بسیاری از موارد دیده می‌شود که موضوع همکاری بخش صنعت و ورزش مقطعی و سلیقه‌ای است و بستگی به شرایط دارد. یعنی هیچ‌کدام از بخش‌های ورزش و صنعت برنامه بلند مدت و مدونی در این خصوص ندارند. با توجه به اینکه این طرح برای بخش ورزش انجام می‌شود بی شک داشتن برنامه از طرف این بخش ضروری‌تر به نظر می‌رسد چون در اختیار اداره کل ورزش و جوانان استان است. برنامه هیأت‌های ورزشی معمولاً محدود به تقویم ورزشی می‌شود و در زمینه جذب و همکاری با بخش صنعت موردی وجود ندارد. این در حالی است که داشتن استراتژی همراه با روش‌های جذب، نوع صنعت مورد نظر و در نهایت اقدامات عملیاتی بسیار ضروری است. اداره کل ورزش و جوانان استان به عنوان متولی ورزش استان می‌تواند چنین برنامه‌ای را تهیه و به تبع آن نیز از هیأت‌های ورزشی و سایر بخش‌های ورزش استان درخواست نماید. نداشتن برنامه منتهی به افزایش ریسک همکاری خواهد شد. موضوعی که سیدعامری (۱۳۸۸)، به آن اشاره نمود. الهی (۱۳۸۸) و پاپادیمیتریو (۲۰۰۸)، بر لزوم برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح در این خصوص اشاره نموده‌اند. در واقع برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت سه مؤلفه مرتبط در زمینه همکاری صنایع و ورزش هستند. رعایت فاکتورهای قبل از نظارت یعنی برنامه‌ریزی و اجرای مناسب کار کنترل را آسان‌تر می‌نماید. نظارت باید از طرف هر دو بخش همکاری انجام گیرد و تعهدات هر یک از طرفین

مجلس به موضوع ورزش می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. در مواردی که مسئولین نگاه مثبتی به ورزش داشته‌اند مشاهده شده است که کمک‌های مختلفی به تیم‌های ورزشی شده است. البته با توجه به این موضوع که شاکله ورزش استان دولتی است همواره شاهد دخالت‌های مختلف و اعمال نظر و سلیقه نیز از طرف مسئولین بوده‌ایم که خود می‌تواند بر میزان نحوه مشارکت صنایع در ورزش تأثیرگذار باشد. عسگرزاده (۱۳۸۸)، در نتایجی همسو عوامل سیاسی را بر جذب حامیان مؤثر دانسته است. رجبی (۱۳۸۸)، به دولتی بودن ورزش توجه نموده است. هیردن (۲۰۰۵)، اگر چه به نقش سیاست‌های دولت در جذب حامیان اشاره کرده ولی منظور وی بیشتر قوانین بوده تا دخالت‌های دولتی در ورزش اگر چه روهام (۲۰۱۴)، نقش عوامل سیاسی را در جذب سرمایه‌گذاری مثبت فرض نموده است.

یکی از عواملی که بی‌ارتباط با مسائل مطرح شده قبلی نیز نیست، ساختار ورزش در استان است. با نگاهی به ورزش استان می‌توان متوجه شد که اکثر تیم‌های مطرح و باشگاه‌های ورزشی استان دولتی هستند. بسیاری از این تیم‌ها برگرفته از صنعت نفت و گاز هستند که در این استان فعالیت‌های زیادی دارد. ساختار دولتی معمولاً هزینه محور بوده و با توجه به بودجه‌های دولتی کمتر به فکر درآمدزایی هستند. ساختار صنایع نیز دولتی است و دولت باید برای دولت حامی شده و کمک نماید. از طرفی با نگاه دقیق‌تر می‌توان متوجه شد که رسانه‌ها نیز دولتی هستند و وام گرفته از دیگر بخش‌های دولتی هستند. از لحاظ ساختار داخلی هم تقریباً هیچ کدام از باشگاه‌ها قسمتی به عنوان بازاریابی ندارند و این گونه موضوعات به طور موردی انجام می‌شود. امروزه بخش بازاریابی به عنوان قلب یک سیستم است. همچنین خصوصی‌سازی و حرکت به این سو در ورزش باعث خواهد شد تا به این مقولات در ورزش جدی‌تر نگاه شود. قره‌خانی (۱۳۹۲)، و مرادی (۱۳۹۵)، نقص ساختار را از عوامل بازدارنده جذب حامیان ورزشی می‌دانند.

امکانات و فضاهای ورزشی از دیگر عوامل تأثیرگذار بر حضور صنایع در ورزش می‌باشد. یکی از نمونه‌ها بیان نمود: «در استانی که یک ورزشگاه استاندارد و با کیفیت ندارد شما چه انتظاری از حضور حامی و صنایع دارید. در تمام جهان صنایع و شرکت‌های مختلف به این موضوع اهمیت می‌دهند ولی مسئولین ورزش ما نمی‌خواهند هیچ تغییری در این زمینه-ها ایجاد کنند و فقط انتظار دارند بخش‌های دیگر به ورزش کمک کنند». اکثر سالن‌ها و زمین‌های ورزشی در استان قدیمی و دولتی هستند. معمولاً بخش دولتی همانند بخش

که رفتار حرفه‌ای را در بسیاری از موارد رعایت نمی‌کنند. یکی از نمونه‌ها بیان داشت «برخی از غیر ورزشی‌ها ما ورزشی‌ها را بی‌سواد می‌دانند. این حتی در میان خود ورزشی‌ها و به‌خصوص دانشگاهی‌ها هم رایج است. این در صورتی است که الان اکثر کارکنان تحصیلکرده هستند و تحصیلات عالی دارند». باید به سرمنشأ این نوع تصویر توجه نمود. احتمالاً پیشینه‌ای که برخی شرکت‌ها از مشاجرات و درگیری‌های پیش آمده در ورزش داشته‌اند بخشی از این نوع طرز فکر باشد. شاید برخی تصور کنند ورزش ویژه افراد سطح پایین جامعه است و حداقل نوع ورزش به این موضوع ربط دارد. ایزدی (۱۳۸۳)، ایجاد تصویر مثبت نسبت به ورزش در بین حامیان را از نکات مهم در برقراری همکاری دانسته است.

کیفیت ورزش قهرمانی از جمله مسائلی است که می‌تواند در جذب صنایع تأثیرگذار باشد. یکی از عوامل کیفی بازیکنان ستاره هستند. یکی از نمونه‌ها در این زمینه بیان نمود «همیشه افراد سلبریتی باعث جذب هواداران می‌شوند و همراه با جذب هواداران سایر شرکت‌ها و حامیان هم به آن ورزش یا موضوع توجه می‌کنند. عدم حضور ورزشکاران نخبه و مورد توجه مردم باعث می‌شود صنایع انگیزه کمتری برای حضور داشته باشد. حتی عکس یادگاری مدیران برخی صنایع با بازیکنان مشهور می‌تواند انگیزه‌ای برای حضور آنها در ورزش باشد». به همین منظور ورزش استان باید سعی نماید تا کیفیت بازی‌ها و مسابقات را تا حد امکان بالا ببرد. جذب بازیکنان برجسته در تیم‌های ورزشی حاضر در استان یکی از راه‌هایی است که می‌تواند موجب بالا رفتن کیفیت تیم‌های ورزشی استان شود. سیدعامری (۱۳۸۸)، به عدم محبوبیت تیم‌ها به عنوان یک مانع حضور حامیان در ورزش اشاره نموده است. الهی (۱۳۸۸)، نبود بازیکنان و مربیان با کیفیت را یکی از موانع دانسته است.

استان خوزستان از جمله استان‌هایی بوده که همواره به لحاظ سیاسی مورد توجه بوده است. عواملی همچون اقوام، زبان و مذهب مردم استان در شکل‌گیری این نوع نگرش تأثیرگذار بوده است. تصویر استان در کشور می‌تواند بر حضور صنایع در بخش ورزش تأثیر داشته باشد. نگاه مثبت به استان می‌تواند به بخش ورزش هم تسری یابد. تحریم از جمله مسائلی بوده که کل کشور را تحت شعاع قرارداده. بسیاری از بخش‌های صنعتی هم متبعت از این موضوع شده‌اند و حتی برخی به‌طور مستقیم مورد تحریم قرار گرفته‌اند. مشکلاتی که از این نظر برای آنها پیش آمده بر نحوه حضور در ورزش تأثیر داشته است. در این بین نوع نگرش مسئولین سیاسی استان اعم از امام جمعه، استاندار و فرمانداران، نمایندگان استان در

مختلف مدیریت در جذب و همکاری با بخش‌های غیر ورزشی نقش آفرینی زیادی دارد. الهی (۱۳۸۸)، به عوامل مدیریتی به عنوان یک عامل محدود کننده حمایت‌های مالی اشاره نموده است. رضایی (۱۳۹۰)، قره‌خانی (۱۳۹۲)، مرادی (۱۳۹۵)، پاپا دیمیترو (۲۰۰۸)، هر یک به نوعی بر مؤلفه‌های مدیریتی و اهمیت آن در انجام کارهای مشترک از جمله حمایت ورزشی از ورزش اشاره نموده‌اند.

از دیگر عوامل مرتبط با مدیریت که البته می‌تواند به عنوان بستر و زمینه‌ساز انجام یک همکاری مشترک در ورزش به حساب آید نیروی انسانی است. منابع انسانی به عنوان مهمترین بخش یک سازمان محسوب می‌شوند. جذب و به‌کارگیری منابع انسانی متناسب با اهداف و نیازهای سازمان و افرادی که تخصص لازم را در زمینه همکاری‌های مشترک با صنعت داشته باشند بسیار اثربخش است. تئوین شایستگی‌های مورد نیاز سازمان‌های ورزشی استان و جذب منابع انسانی از داخل یا حتی خارج از سازمان از جمله کارهایی است که باید در این خصوص انجام شود. نیروهای انسانی با تخصص بازاریابی امروزه از نیازهایی است که سازمان‌های ورزشی استان باید حتماً مد نظر داشته باشند. سیدعامری (۱۳۸۸)، کمبود متخصصان بازاریابی را چالش برانگیز توصیف نموده است. رضایی (۱۳۹۰)، و مرادی (۱۳۹۵)، نتایجی همخوان با این تحقیق داشتند.

بسیاری از صنایع جهت مشارکت و حضور در ورزش به تاریخچه آن ورزش نگاه می‌کنند. قراردادهایی که از گذشته در خصوص مشارکت وجود داشته و بازخوردهای مربوط به آن یکی از عواملی است که به عنوان تأمین کننده منابع اطلاعاتی به کار می‌رود. بازخوردهای منفی از گذشته می‌تواند موجب منصرف شدن صنایع از همکاری‌های جدید باشد.

همینطور، امروزه عوامل اقتصادی در هرگونه تصمیم‌گیری مهم است. اکثر بخش‌های صنعت با توجه به شرایط اقتصادی جامعه درگیر تنش‌های مالی هستند. ریسک‌های مالی ورود به بخش ورزش و عدم بازگشت سرمایه مناسب و ضمانت برگشت برای صنایع مشکل مهمی است. هم اکنون بسیاری از کارخانجات به ورطه تعطیلی کشیده شده یا با ظرفیت کمتر از حد واقعی مشغول به کار هستند. همچنین انحصاری بودن بسیاری از بخش‌ها و نبود رقبای مطرح موجب راحتی خیال برخی شرکت‌ها از عدم نیاز به تبلیغ یا مشارکت‌های ورزشی می‌شود. یکی از نمونه‌ها بیان نمود «الان صنایع حتی نمی‌توانند پول کارگران خود را بدهند و هر روز شاهدیم یک عده بیکار می‌شوند یا اعتراض می‌کنند. اصلاً تو این شرایط کی به ورزش فکر می‌کنه. ورزش تو این استان اولویت چندمه و نون و

خصوصی در نگهداری از اماکن خود تعهد ندارد و بخش خصوصی هم در استان کمتر دارای فضاهای ورزشی است. البته موضوع صرفاً اماکن ورزشی نیست. مسائلی که مرتبط با فضاهای ورزشی است از جمله موزه، فروشگاه‌های اختصاصی و واحدهای خدماتی از ضعف‌های دیگر ورزش استان است. کمبود زیر ساخت‌های مناسب همچون جاده، حمل و نقل، گردشگری و ... باعث شده استان حتی در صورت قدرت بخش ورزش نتواند جذب میزبانی‌های مناسب کشوری داشته باشد و رقابت‌های با کیفیتی را برگزار نماید. بهره‌گیری از فضاهای ورزشی و امکانات سایر بخش‌های استان اعم از شهرداری، آموزش و پرورش، وزارت علوم و نیروهای مسلح می‌تواند به ورزش استان کمک نماید هر چند امکانات این سازمان‌ها هم چندان قابل توجه نیست. سید عامری و همکاران (۱۳۸۸)، به موضوع اماکن اشاره نمود. الهی (۱۳۸۸)، شرایط نامناسب استادیوم‌ها را از موانع مشارکت‌های ورزشی دانست.

یکی از متغیرهای مداخله‌گر عوامل مدیریتی است. ضعف یا قوت مدیریت ورزش یا صنایع هر دو می‌تواند بر مشارکت صنایع در ورزش تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. عدم ثبات مدیریت در بخش ورزش یکی از مسائل مهم در این ارتباط است. معمولاً عمر مدیریت در کشور و همچنین در استان محدود بوده و حتی مشاهده می‌شود در برخی موارد در طول یک دوره چهارساله دولت بیش از دو مدیر در بخش دولتی تغییر می‌کنند. مشکلات زیاد حوزه ورزش باعث می‌شود برخی مدیران از ادامه کار منصرف شده و یا مقامات بالادستی به این نتیجه برسند که مدیر دیگری را جایگزین نمایند. این عدم ثبات باعث می‌شود برنامه‌های راهبردی کمتر اجرایی شود و معمولاً مشاهده می‌شود همکاری‌های قبلی هم بسیار کوتاه مدت و مقطعی است چرا که با تغییر مدیر سیاست‌ها تغییر می‌یابد. همچنین اظهار نظرهای مختلف در بخش مدیریت ورزش موجب ایجاد مشکل است. یکی از نمونه‌ها بیان داشت «در بخش دولتی ورزش وقتی یک قرارداد کوچک هم قرار است بسته شود چندین نفر باید نظر بدهند. از کارشناس اداره گرفته تا حراست و بازرسی و بخش حقوقی و معاونت و رییس و این طولانی شدن فرایند باعث می‌شود خرده‌های مختلفی هم به قرارداد گرفته شود و در نهایت طرف مقابل اعم از صنعت یا بخش خصوصی از ادامه کار منصرف شود. در واقع بروکراسی بالای بخش‌های دولتی ورزش از مشکلات عمده کار است. به-خصوص اینکه تخصص لازم هم در اینگونه موارد معمولاً وجود ندارد و همواره برای هر موردی باید از نهادهای بالا دستی استعلام انجام شود». وجود مدیران سیاسی و استفاده کمتر از مدیران علمی و با تجربه و آشنایی ناکافی با حوزه‌های

ورزشی و پوشش تلویزیونی، کولپند (۲۰۰۵)، امکان تبلیغات و افزایش فروش و دسترسی به تماشاگران هدف را به عنوان عوامل مؤثر بر جذب مشارکت در ورزش عنوان نمودند.

همان‌طور که قبلاً هم بیان شد ایجاد انگیزه برای صنایع می‌تواند سبب رشد حضور این بخش در ورزش شود. معافیت‌های مالیاتی و ارائه وام‌های حمایتی و این قبیل انگیزه‌ها به این موضوع کمک می‌کند. سیدعامری (۱۳۸۸)، به موضوع مزایای بهره‌گیری از معافیت‌های مالیاتی در ورزش اشاره نموده است. همچنین وجود تناسب بین دو بخش ورزش و صنعت باید مورد توجه قرار گیرد. معمولاً برندهای معتبر سعی می‌کنند از بخش‌های ورزشی حمایت کنند که دارای اعتبار بالایی باشند. بخش ورزش باید در ابتدا میزان کمیت و کیفیت کاری خود را مشخص نماید و به سراغ صنایعی بروند که در حد و اندازه آن باشند. در واقع تعداد صنایع زیاد بوده و بخش ورزش وقت و زمان کافی را برای رایزنی با همه آنها ندارد و به‌طور اتفاقی نباید از آنها انتظار مشارکت در ورزش را داشت. به همین منظور باید تناسب اهداف دو بخش، تناسب مشتریان و شرکت‌کنندگان رویداد مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال برندهای محلی در مسابقات استانی می‌تواند مورد توجه بیشتری قرار گیرد. وارموس (۲۰۱۵)، نیز اعتقاد دارد برندهای همکار باید در تراز همدیگر باشند.

به‌طور کلی با توجه به نتایج حاصل از پارادایم، پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

با توجه به اینکه ساختار رقابتی در استان خوزستان چندان متوازن نیست لذا صنایع دولتی همچون نفت و فولاد در سایه حمایت‌های دولتی بسیار پر قدرت شده است و بخش خصوصی در این قسمت معمولاً نمی‌تواند رقابت مناسبی با آن داشته باشد از این‌رو حضور در ورزش، راهی برای ایجاد رشد و تمایز برخی صنایع کوچک استان با رقبا است.

از آنجا که امروزه مشتریان و مخاطبان ورزش استان در بستر مجازی و موبایل و اینترنت حضور دارند، ورزش هم باید بدین سمت حرکت کند و بسیاری از خدمات به حامیان و مشارکت‌کنندگان از طریق اینترنت و فضای مجازی ارائه گردد.

معمولاً عدم آشنایی با نحوه جذب و عقد همکاری با صنایع و بخش‌های غیر ورزشی می‌تواند باعث از بین رفتن فرصت‌های مختلف همکاری شود لذا باید این کار به عهده آژانس‌های بازاریابی واگذار شود.

داشتن استراتژی همراه با روش‌های جذب، نوع صنعت مورد نظر و در نهایت اقدامات عملیاتی بسیار ضروری است. اداره کل ورزش و جوانان استان به عنوان متولی ورزش استان

آب مردم واجب‌تره که البته درست‌م هست». یکی از نمونه‌ها گفت: «در حال حاضر هزینه کرد تبلیغاتی در تلویزیون یا رسانه‌ها به صرفه‌تر از حضور در ورزش است. چون هم نتیجه این هزینه‌کرد قابل اندازه‌گیری‌تر است و هم اینکه به لحاظ هزینه به صرفه‌تر است. در این وضعیت، هم بخش دولتی و هم بخش خصوصی با مشکل مواجه شده‌اند. هزینه قراردادهای نیز به گفته برخی از صنایع غیرمنطقی و زیاد است. اصولاً قیمت‌گذاری قراردادهای مشارکت یک موضوع نسبی و البته تخصصی است. نداشتن تخصص لازم موجب اعلام قیمت‌های بدون کارشناسی می‌شود». احسانی (۱۳۸۷)، به عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری اشاره کرده و سیدعامری (۱۳۸۸)، به فقدان استانداردهای مالی توجه نموده است. رجیبی (۱۳۸۸)، رضایی (۱۳۹۰)، سلیمی (۱۳۹۲)، قره‌خانی (۱۳۹۲)، احمدی (۱۳۹۴)، به موضوعات اقتصادی اشاره نموده‌اند. هیردن (۲۰۰۵)، به هزینه‌های زیاد قراردادهای توجه کرده و روهام (۲۰۱۴)، عوامل اقتصادی را به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه دانسته است.

موضوعات مالی با موضوع بازاریابی و تبلیغات در ارتباط تنگاتنگی است. مسئله حق پخش مسابقات ورزشی از جمله مواردی است که در سطح ملی هم حل نشده است و به تبع آن ورزش استان هم از آن محروم است. در کنار این موضوع دولتی بودن صدا و سیما و حساسیت نسبت به پخش نام یا آرم همکاران حوزه ورزش از مسائل چالش برانگیز است. منع قانونی شبکه‌های تلویزیونی خصوصی و پرداختن رسانه‌ها به حواشی بجای متن ورزش در کناره‌گیری صنایع از حضور در ورزش تأثیرگذار است. در حوزه ورزش استان ضعف‌های بازاریابی زیادی وجود دارد. کانون‌های هواداران ورزش استان فعالیت چندانی ندارند و کمبود مخاطب انگیزه صنایع را کم می‌کنند. نبود بازارهای فروش برای صنایع در استان، ضعف در ارتباط بلند مدت ورزش و صنعت و نداشتن استراتژی‌های مناسب تبلیغاتی از جمله مسائل مطرح است. ایزدی (۱۳۸۳)، گسترش بازار فروش و رقابت با سایر شرکت‌ها را از اهداف حمایت مالی در ورزش می‌داند. سیدعامری (۱۳۸۵)، عدم امکان تبلیغات را از علل عدم جذب حامیان می‌داند. الهی (۱۳۸۸)، به کمبود متخصص بازاریابی و مشکلات پخش مسابقات اشاره کرده و بنار (۱۳۸۹)، اثربخشی فروش را مؤثر دانسته است. سلیمی (۱۳۹۲)، عدم دستیابی به بازارهای جدید را جزء موانع تقسیم‌بندی نموده است. هانسن (۱۹۹۸)، افزایش تعداد تماشاگران، شواومیس (۲۰۰۱)، تبلیغات در برنامه‌ها و تبلیغات پیش از برنامه، مک کوک (۲۰۰۳)، فروش محصولات در رویدادهای

جذب بازیکنان برجسته در تیم‌های ورزشی حاضر در استان یکی از راه‌هایی است که می‌تواند موجب بالا رفتن کیفیت تیم‌های ورزشی استان شود. به‌طور مثال حتی عکس یادگاری مدیران برخی صنایع با بازیکنان مشهور می‌تواند انگیزه‌ای برای حضور آنها در ورزش باشد.

در حوزه ورزش استان باید فعالیت کانون‌های هواداران ورزش استان توسعه یابد تا با افزایش مخاطب، انگیزه صنایع جهت سرمایه‌گذاری در ورزش بیشتر شود.

باید استراتژی همراه با روش‌های جذب، نوع صنعت مورد نظر را تهیه و به تبع آن نیز از هیأت‌های ورزشی و سایر بخش‌های ورزش استان درخواست نماید.

قوانین حمایتی از صنعت و بخش‌های همکار در ورزش مثل معافیت‌های مالیاتی، ارائه وام‌های حمایتی یا قوانین مربوط به حق پخش تلویزیونی از جمله موانع اساسی است که باید تدوین و تبیین گردد و نیاز به وضع تفاهنامه بین وزارتخانه‌های صمت و ورزش و جوانان است.

REFERRANCES

- Ahmadi, F. Shetab Bushehri, S N. (2015). The Factors affecting the attracting of private sector investment in sport schools from the viewpoint of physical education experts in Khuzestan province, 1st National Conference on new achievements of physical education and sports, Chabahar, International University of Chabahar[in Persian].
- Askarzade, M. Heydarinezhad, S(2011). "The investigation of Effective factors on investment attraction in Khuzestan province sports", *Sport Management Studies*, 12, pp:61-74[Persian].
- Banaar, Nooshin (2012). "Designing the planning model for financial support in Iran", *Journal of Sport Management Studies*, 14, pp: 13-24[in Persian].
- Carolin Plewa, François Anthony Carrillat, Marc Mazodier, Pascale G. Quester, (2016). "Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image"? *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Issue: 5/6, pp.796-815
- Copeland, Frisby,W& Mc Carville,R (2005). "Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective". *Journal of Sport Management*, 10(1), 32-48.
- Ehsani, M. Abudardaa, Z. Eghbali, M. (2008). "The causes of non-sponsors support of professional sport of women in Isfahan". *Motor Sciences*, 6(12) pp: 111-120[in Persian].
- Elahi, A. Sajjadi, N. Kheibari, M. Abrishami, H. (2009). "The Obstacles in the development of income from financial support in the football industry of the Islamic Republic of Iran", *Sports Management journal*, 1, pp: 189-202[in Persian].
- Gharekhani, H. Asadpur, H. Mohri, K. Fooladi Heydarlu, S. Fooladi Heydarlu , N. (2012). Identify and prioritize obstacles to privatization of football clubs in the country, First International Conference on Investment and private sector participation in sport, Tehran, Olympic Hotel[in Persian].
- Ghiami Rad, A. Moharramzade, M. (2009). "A survey on marketing solutions for extension and development of sports disciplines in Iran", *Journal of Motion*, 39, pp: 175-192[in Persian].
- Hansen, H; Gautheir, R. (1998). "Factors affecting attendance at sport events, professional". *Sport management*, 3(1). PP: 15-32.
- Heerden, V. (2005). "Factors Affecting Decision Making In South African Sport Sponsorship", Phd thesis,University of Pretoria, pages 385.
- Hutchinson M. (2017). "Political activity in escalation of commitment: Sport facility funding and government decision making in the United States", *Sport Management Review*, 21 (3) 263-278.
- Izadi, Alireza (2004), "Describing the Factors Affecting the Sponsorship of Professional Football Sponsorship Companies in Iran", MSc Thesis, Tarbiat Moallem University, Tehran, Iran[in Persian].
- Keshkar, S. Ghasemi, H. Tojari, F. (2011). "Sports Marketing Management, Tehran", Science and movement, Volume 1, p:390[Persian].
- Kvale, Steinar (1996). *InterViews: an Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Paperback, SAGE Publications.
- McCook, Kristie, (2003), "A Look at the Corporate Sponsorship Decision-Making Process", *Journal of Sport marketing*, 1(2), 50-65.
- Moradi Chaleshtari, G. Moradi, M. Nouruzian ghahfarokhi, S. Jamali gale, M. (2016), "The Study of structural barriers influencing foreign investments attraction in the Islamic Republic of Iran's football industry", *Journal of Sport Management and motor behavior research*, 12(23), pp: 191-204[in Persian].
- Papadimitriou, D. Apostolopoulou, A & Artemisia, D. (2008). "Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands". *Journal*

- of Product and Brand Management*, 17 (4):212 – 222.
- Posthuma R.A., Gabriela L.F., Matthew A.B., James B.D. (2018). "Social signaling and interorganizational relationships: Lessons learned from the professional sports industry, 61(4), 521-531.
 - Rahbari, Somaye. (2010). Sports Marketing in New Age, Congress of Sport Sciences Research findings, Islamic Azad University of Khorasgan[in Persian].
 - Rajabi, Malik, Sultan Hosseini, Mohammad, Razavi, Mohammad Hossein, Hosseini, Seyed Emad. (2012). "The role of media and sports spectators in attracting private sector investment in championship sport", *sport management studies*, 13, 93-106[in Persian].
 - Rashidlamir, Amin. (1393). The modeling of effective factors on attracting sponsors to ship sport, Tehran University Sports Management PhD thesis[in Persian].
 - Rezaei Shamseddin, Gharakhan Lou Reza, Soleimani Moghadam Reza(2019). "Designing Development Model of Iranian Athletics and Professional Sport". *A Grounded Theory Approach*. 18, 45: 149-168[in Persian].
 - Rezayi, Zohre. (2011). Identify and determine the development of financial support in Pro League clubs of the country, Master thesis of Physical Education Faculty of Tehran University[in Persian].
 - Rooham, R.; Shahsavari, A.; Zohrabi, F. (2014). "The new factors determining on attract foreign direct investment in the sports industry". *International Journal of Sport Studies*, Vol., 2 (8), 393-398.
 - Salimi, M. Soltan hoseini, M. Nasre esfahani, D. (2013). "Prioritizing the barriers to the development of private financial support of the Championship sport based on the summing of results methods MADM Using the integration technique of POSET", *Sport Management Studies*, 21, pp: 149-172[in Persian].
 - Seyed Ameri, Mir Hassan. (2009). "Barriers to attracting financial sponsors in the sports industry of East Azerbaijan Province", *Beyond Management*, 3(10), pp: 147-164[in Persian].
 - Shank, M, & Lyberger, M (2015). "Sports Marketing: A Strategic Perspective". *Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge*. Referred 15.07.2015.
 - Shaw, A. (2001). "Image And Investment: Sponsorship And Women's Sport", *Journal Of Sport management*, 219-245, 15.
 - Soltan hoseini M, Alidostghahfarrokhi E, Shabanibahar Gh, Rajabi M (2012), "Investigation of Attitudes of Managers in Private Companies towards Sport Sponsorship as an Advertising Tool", *Journal of Sport Management*, 4 (12): 23-36[in Persian].
 - Terry Eddy, Benjamin Colin Cork, (2018). "Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (2) pp: 122-136. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0018>.
 - Varmus Michal, Kubina Milan, Soviar J. (2015). Cooperation on Sport Market – Reasons and Ways How to Improve it. 23. 391-395.
 - Moradi Chaleshtari J, Moradi M R, Noroozian Ghahfarokhi S, Jafari A (2013), "The Study of Economic Barriers Influencing Foreign Investment Attraction in I.R. Iran Football Industry", *Journal of Sport Management*, 5(2): 129-147[in Persian].

