
تحلیل موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران

علی محسنی فر^{۱*}، مرتضی دوستی^۲، سعید تابش^۳

ص.ص: ۶۴-۴۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۳/۲۷

تاریخ تصویب: ۹۷/۰۹/۱۹

چکیده

امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران باشگاه‌های ورزشی، مبحث تأمین مالی می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از روش کیو (ترکیبی از دو روش کیفی و کمی) موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران شناسایی شدند. پس از بررسی ادبیات تحقیق و انجام مصاحبه با ۲۵ نفر از نخبگان دانشگاهی، مدیران ورزشی، مربیان، داوران و ورزشکاران باشگاه‌های فوتبال ساحلی، مدیران و کارشناسان بنگاه‌های اقتصادی، ۳۰ مانع برای باشگاه‌های فوتبال ساحلی شناسایی شد. این موانع توسط ۲۵ نفر از مشارکت‌کنندگان گروه دلفی رتبه‌بندی شدند. در پایان با استفاده از تحلیل عاملی کیو، دیدگاه‌های مختلف (الگوهای ذهنی) مشارکت‌کنندگان نسبت به موانع تأمین مالی شناسایی شده و بر این اساس پنج الگوی ذهنی که در مجموع ۹۰ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نمودند، شناسایی شد. الگوهای ذهنی پاسخ‌دهندگان به ترتیب، نبود حق پخش تلویزیونی، خلاء و ابهامات قانونی جذب اسپانسر در باشگاه‌های فوتبال ساحلی، مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری در نتیجه فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور، عدم تناسب و هماهنگی برنامه‌های خصوصی‌سازی با قوانین کار و بیمه و تأمین عمده منابع مالی باشگاه‌های حرفه‌ای توسط نهادهای دولتی به دلیل نوع مالکیت باشگاه‌های فوتبال ساحلی به عنوان مهم‌ترین موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران شناخته شدند.

واژه های کلیدی: باشگاه، تأمین مالی، فوتبال ساحلی، ایران.

^۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه

^۲دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران. مازندران، ایران

^۳استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران. مازندران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: ali.mohsenifar1372@yahoo.com

مقدمه

تأمین مالی یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در حوزه مدیریت مالی مورد توجه قرار دارد. طی سالیان روش‌های متنوعی در این رابطه توسعه یافته‌اند، وجود ابزارهای مالی متنوع می‌تواند باعث افزایش کارایی بازار و تخصیص بهینه منابع گردد (۸). امروزه شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی آموخته‌اند که چگونه از محیط مناسب باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران استفاده کنند. رایج‌ترین روش برای استفاده از ورزش حمایت مالی بخشی از برنامه‌های ارتقا و ترویج شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. بیشترین حمایت از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی، بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، پاسخگوی نیاز ورزش کشور نمی‌باشد (۷). در نتیجه، سازمان‌های مختلفی که مسئولیت باشگاه‌داری را بر عهده دارند قادر نخواهند بود با اتکا به بودجه دولتی نیازهای باشگاه را تأمین کنند (۳۵). به طوری که در چند سال اخیر مشاهده شده است که بسیاری از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به دلیل نبود وضع مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف از جمله ملی و بین‌المللی بازمانده‌اند؛ بنابراین سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی و بنگاه‌های اقتصادی در صنعت ورزش بحثی است که سال‌های متمادی در کانون توجه بوده و به طور روز افزون به اهمیت آن افزوده می‌شود (۲۱). در حال حاضر، مسئله تأمین مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی است (۱۳). با این حال، با توجه به وضعیتی که امروزه بر ورزش کشور حاکم است، شرکت‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و کارخانه‌های مشهور و پر سرمایه از سرمایه‌گذاری در ورزش خودداری می‌کنند، به طوری که بیشتر تیم‌های ورزشی برخی از استان‌ها و شهرها به دلیل فقدان حامی مالی از شرکت در مسابقات داخلی، ملی و بین‌المللی بازمانده‌اند بدیهی است که چرخه سرمایه‌حامیان و ورزش، در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شوند که در نهایت به اشتغال‌زایی می‌انجامد (۲۷).

در میان ارکان صنعت ورزش، نقش باشگاه‌ها از بقیه مهم‌تر است؛ زیرا به‌مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی آن عمل می‌کنند (۳). امروزه، بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای توانسته‌اند نقش مهمی در اقتصاد کلان کشورها ایفا کنند، به‌عنوان نمونه می‌توان از باشگاه‌های فوتبال اسپانیا نام برد که ارزش مادی آن‌ها در سال ۲۰۰۲ معادل ۴/۴۶ میلیارد یورو بوده است. همچنین کشور اسپانیا با توسعه صنعت باشگاه‌داری حرفه‌ای در فوتبال، ۴۷ هزار شغل ایجاد کرده است. توسعه صنعت باشگاه‌داری در فوتبال به کشورهای صاحب نامی چون انگلستان، اسپانیا، ایتالیا و آلمان محدود نمی‌شود، بلکه کشورهای آسیایی

مانند ژاپن و کره جنوبی نیز توانسته‌اند با مدیریت مناسب، گام‌های اساسی در جهت توسعه اقتصادی صنعت فوتبال خود بردارند (۴). امروزه مدیران باشگاه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند نقش اساسی را در بازارهای مالی ایفا نمایند. مدیران مالی شرکت‌ها یا باشگاه‌ها با قبول مسئولیت تأمین مالی، باید بازارهای مالی و روش‌های تأمین مالی را بشناسند تا با به‌کارگیری ابزار مالی مناسب در بازارهای مالی اقتصادی‌ترین شیوه تأمین مالی را مدنظر قرار دهند (۱۰). باشگاه‌های ورزشی در جهان واحدهایی هستند که برای اهداف اقتصادی تشکیل و اداره می‌شوند. باشگاه‌ها برای کسب منافع اقتصادی، ورزش یا ورزش‌های خاصی را انتخاب می‌کنند و در آن‌ها فعال می‌شوند؛ در تأسیس ورزشگاه‌ها سرمایه‌گذاری کرده و سعی می‌کنند در حوزه‌های ورزشی انتخابی خود به رده‌های بالا برسند تا بتوانند بر آن اساس درآمد بیشتری کسب کنند (۴۷). با این حال مرور تحقیقات صورت گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که در این راه مشکلاتی از جمله مشکلات اقتصادی پیش روی تیم‌ها و رشته‌های ورزشی مختلف است.

آسکارین و گانگنپین^۱ (۲۰۰۳) تحقیقی در زمینه بررسی مشکلات اساسی ناکارآمدی لیگ برتر اسپانیا انجام دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد ساختار کنونی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال نامتناسب بوده و فقدان قوانین و مقررات مرتبط با اقتصاد و مدیریت مالی در باشگاه‌ها، فقدان قوانین ویژه و مدرن در مورد حق پخش رسانه‌ای و حامیان مالی از دیگر عوامل ناکارآمدی لیگ فوتبال اسپانیاست (۴۲). سیمانسکی و زیمالیست^۲ (۲۰۱۶) در تحقیقی که به بررسی رابطه ورزش و اقتصاد پرداخته بودند عنوان کردند که محدودیت‌های اقتصادی تأثیر بسزایی در جذابیت ورزش دارد؛ بنابراین باید برای بهبود رقابت در ورزش این محدودیت‌ها را رفع کرد (۴۹). ظفر و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نیز فقدان تکنولوژی، نیروی انسانی ناکارآمد، عدم علاقه دولت‌مردان به حوزه ورزش و قوانین و مقررات دولتی را، مهم‌ترین موانع توسعه اقتصادی صنعت ورزش در پاکستان عنوان کردند (۵۳). همچنین ویلسون^۴ (۲۰۱۶) نیز حق پخش تلویزیونی، درآمد ناشی از پرورش بازیکنان و میزان مشارکت دولتی را مهم‌ترین عامل‌های اقتصادی توسعه باشگاه‌های ورزشی معرفی کرد (۵۲). علاوه بر این مورو^۵ (۲۰۰۴) نیز رسانه‌ها، شرکت‌های تجاری، سهام‌داران، مراجع فنی فوتبال، مربیان و ورزشکاران، دولت، بانک‌ها، هواداران و ... را عوامل مهم تأثیرگذار در توسعه اقتصادی ورزش فوتبال عنوان کرد (۴۷). در ادامه الهی و همکاران (۱۳۸۸) عنوان کردند که با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به‌عنوان یک منبع درآمدی در صنعت فوتبال ایران، لازم است که باشگاه‌ها (به‌عنوان بنگاه‌های اقتصادی صنعت فوتبال) و نیز سایر نهادهای ذی‌ربط

1. Ascari & Gagnepain

2. Szymanski & Zimbalist

3. Zafar et al

4. Wilson

5. Morrow

صنعت فوتبال در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی دید ویژه‌ای داشته باشند (۴). نادریان و همکاران (۱۳۹۳) نیز در نتایج تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که درآمد صنعت فوتبال به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است و موانع جذب توسعه‌ی حامیان مالی در صنعت فوتبال ایران به ترتیب عدم اطمینان سرمایه‌گذاری در صنعت فوتبال کشور، کمبود آژانس‌های تخصصی و نیروی انسانی متخصص بازاریابی ورزشی، عدم تدوین طرح‌های راهبردی و عملیات بازاریابی، مشکلات کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات، مالکیت دولتی باشگاه‌ها و عدم اجرای قانون حق نشر در کشور عنوان شد (۲۵). در ادامه دوستی (۱۳۹۴) به این نتیجه رسید که نداشتن حامی مالی مناسب، نداشتن استادیوم استاندارد و نبود برنامه‌ریزی بلندمدت در باشگاه‌ها مهم‌ترین موانع توسعه باشگاه‌های فوتبال می‌باشند (۱۵).

امروزه ورزش‌های ساحلی به یک وسوسه‌کننده بزرگ نه تنها برای ورزشکاران حرفه‌ای بلکه برای عموم مردم برای انجام ورزش‌های تفریحی تبدیل شده است و در واقع یکی از راه‌های جذاب گذراندن اوقات فراغت به‌طور فعال، انجام ورزش در کنار دریا و سواحل می‌باشد (۳۰). در میان ورزش‌های ساحلی فوتبال ساحلی^۱ یکی از انواع ورزش فوتبال است که در ساحل یا بر زمینی پوشیده از ماسه برگزار می‌شود (۱۶). در ایران نیز این رشته ورزشی در مدت زمان کوتاهی پیشرفت زیادی کرده و جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است؛ به طوری که طبق آخرین گزارش ارائه شده توسط نشریه فوتبال ساحلی^۲ در سال ۲۰۱۷ تیم ملی فوتبال ساحلی ایران با امتیاز ۳۰۸۱ در رتبه اول آسیا و دوم جهان قرار دارد (۳۸). طبق بررسی‌های محقق تحقیقات بسیار کمی در رابطه با ورزش‌های ساحلی و بخصوص فوتبال ساحلی در ایران و جهان انجام شده است؛ با این حال از محدود پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان به تحقیق دوستی و همکاران (۱۳۹۵) که در رابطه موانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی انجام دادند، اشاره کرد. در این پژوهش ضعف در استفاده از مشوق‌های اقتصادی لازم برای ترغیب بخش خصوصی به مشارکت در ایجاد و توسعه ورزش‌های ساحلی به‌عنوان مهم‌ترین مانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی معرفی شد (۱۶). نظری و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی که به شناسایی تنگناها و موانع پیش روی والیبال ساحلی ایران با استفاده از تحلیل سوات پرداختند کمبود امکانات و تجهیزات و کمبود بودجه و فعالیت‌های مالی را از جمله مهم‌ترین موانع رشد والیبال ساحلی عنوان کردند (۲۶)؛ اما در نزدیک‌ترین پژوهش به تحقیق حاضر سلمانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تعیین موانع جذب اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی از دیدگاه مدیران، مربیان و ورزشکاران پرداختند و عنوان کردند که موانع ساختاری

1. Beach Soccer

2. beach soccer

مدیریتی، مواضع سیاسی، مواضع اقتصادی و مواضع فرهنگی به ترتیب با اهمیت‌ترین مواضع در جذب اسپانسر در فوتبال ساحلی می‌باشند (۱۹). توجه به محدودیت مطالعات داخلی و خارجی در زمینه مواضع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی بر این اساس، هدف کلی این پژوهش تحلیل مواضع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. آنچه مسلم است این که شناسایی و غلبه بر مواضع و چالش‌های تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران، کاری پرهزینه و مشکل می‌باشد؛ با این حال باید تلاش شود تا جایی که امکان دارد با برنامه‌ریزی مناسب و طراحی فرآیندی درست و مناسب، زمینه‌ها و زیر ساخت‌های بروز و توسعه‌ی شاخص‌های تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران را بهبود بخشید و هموار کرد. با توجه به مساله‌ی تحقیق، این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال است که مواضع اصلی تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران کدام اند؟

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش‌شناسی کیو استفاده شده است. روش کیو به عنوان روش تحقیق ترکیبی یا آمیخته، ضمن برخورداری از ویژگی‌های روش کیفی، رویکرد کمی نیز دارد (۵۱)؛ و می‌تواند تعمیق و آگاهی نسبت به مسائل ناظر بر سیاست‌گذاری‌ها را فراهم کند. دسته‌بندی دیدگاه‌ها در روش کیو، طبقه‌بندی تصورات و قضاوت‌های خود مرجع و تلقی افراد می‌باشد (۳۱). روش کیو پنج فاز دارد. در فاز اول با مطالعه کتابخانه‌ای، ادبیات تحقیق بررسی می‌شود و پیش زمینه‌ی انجام فازهای بعدی فراهم می‌شود؛ محقق با انجام فاز اول نسبت به موضوع شناخت عمیقی می‌یابد. در فاز دوم با استفاده از مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک، اطلاعات تکمیلی درباره‌ی مسائل مرتبط با تحقیق به دست می‌آید؛ نتایج فاز اول و دوم فضای گفتمان را تشکیل می‌دهد. در فاز سوم باید با ارزیابی و جمع‌بندی محتویات فضای گفتمان به آن سروسامان داده شود و نمونه‌ای از عبارت را به عنوان نمونه کیو از میان آن‌ها انتخاب کرد (۴۵). در فاز چهارم، مشارکت‌کنندگان به مرتب‌سازی و دسته‌بندی کارت‌های دسته کیو خواهند پرداخت؛ در حقیقت، این فاز، مرحله گردآوری داده هاست؛ و در نهایت در فاز آخر به تحلیل داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل عاملی کیو و تفسیر عامل‌های استخراج شده پرداخته می‌شود لازم به ذکر است، در مطالعات کمی، جامعه‌ای وجود دارد که نتایج مطالعه در آن سطح به کار می‌روند و دارای نمونه‌ای است که با روش تصادفی انتخاب می‌شود و عموماً نمونه معرف آن جامعه است. روش کیو فاقد چنین جامعه و نمونه‌ای است و معمولاً پژوهشگر، نمونه افراد را از میان کسانی انتخاب می‌کند که آیا ارتباط خاصی با موضوع تحقیق دارند و یا دارای عقاید ویژه‌ای هستند. (۳۲). در شکل (۱) مراحل انجام روش کیو آورده شده است.



شکل (۱) مراحل انجام روش کیو (۱۴)

جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی، شامل نخبگان دانشگاهی، مدیران ورزشی، مربیان، داوران و ورزشکاران باشگاه‌های فوتبال ساحلی، مدیران و کارشناسان بنگاه‌های اقتصادی بودند و با اشباع نظری داده‌ها با استفاده از روش مصاحبه با نخبگان دانشگاهی، مدیران ورزشی، مربیان، داوران و ورزشکاران باشگاه‌های فوتبال ساحلی، مدیران و کارشناسان بنگاه‌های اقتصادی، از ۲۵ نفر مصاحبه به عمل آمد؛ و در فاز کمی نیز شامل نخبگان دانشگاهی، مدیران ورزشی، مربیان، داوران و ورزشکاران باشگاه‌های فوتبال ساحلی، مدیران و کارشناسان بنگاه‌های اقتصادی (N=30) بود که با استفاده از فرمول کوکران، ۲۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای به دست آوردن تعداد نمونه مورد نظر، ۲۵ پرسشنامه توزیع شد که همان تعداد ۲۵ پرسشنامه به دست محقق رسید که پس از غربالگری لازم نیز ۲۵ نمونه استفاده شد. به منظور گردآوری اطلاعات، ابتدا ادبیات تحقیق در زمینه موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران بررسی شد. در فاز دوم با ۲۵ نفر از نخبگان دانشگاهی، مدیران ورزشی، مربیان، داوران و ورزشکاران باشگاه‌های فوتبال ساحلی، مدیران و کارشناسان بنگاه‌های اقتصادی مصاحبه به عمل آمد. پس از بررسی‌های دقیق و سازمان‌دهی داده‌ها، در نهایت ۳۰ گزاره به عنوان نمونه‌ی کیو انتخاب شدند. لازم به توضیح است آن دسته از عباراتی که فراوانی بیشتری داشتند یا به نظر می‌رسید مصاحبه‌شونده‌ها به آن‌ها از زوایای متفاوتی نگریسته و یا نقطه نظرات مختلفی دارند. به عنوان نمونه کیو انتخاب شدند. در مرحله بعدی برای تشکیل دسته کیو، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا از ماتریس مرتب‌سازی کیو استفاده کنند. داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ شدند و تحلیل عاملی کیو با استفاده از آن انجام شد. در پژوهش حاضر از فرآیند پنج مرحله‌ای ذکر شده استفاده شده است.

الف) انتخاب موضوع و انتخاب مشارکت‌کنندگان: در ابتدا لازم است پژوهشگر با توجه به ملاحظات روش کیو موضوعی را برای پژوهش انتخاب کند. همچنین پژوهش حاضر از ۲۵ مشارکت‌کننده استفاده شد که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند.

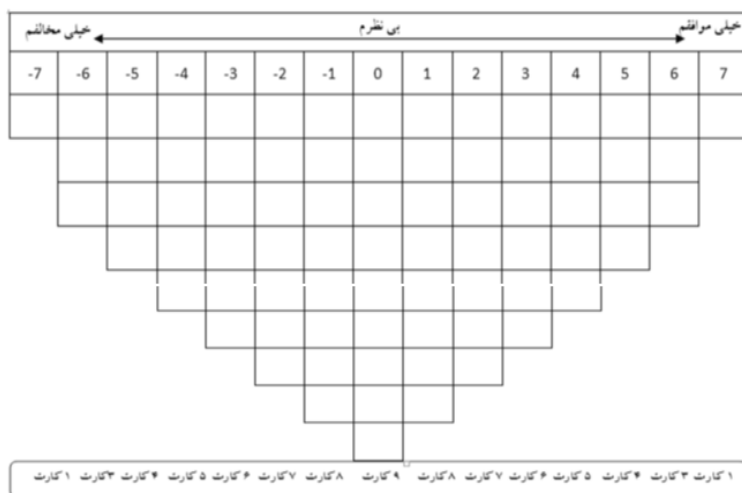
ب) مجموعه عبارات کیو: در این مرحله سعی شده است تا نظرات مکتوب و غیر مکتوب درباره موابع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران از طریق مرور ادبیات نظری و مصاحبه با نمونه آماری گردآوری شود که حاصل آن تهییه ۳۰ گزاره بود که در جدول (۱) مشاهده می‌شود.

جدول ۱. عبارات احصا شده از ادبیات و مصاحبه‌ها

عبارات استخراج شده	مصاحبه و پیشینه
نبود حق پخش تلویزیونی	مصاحبه، ویلسون (۲۰۱۶)، مورو و همکاران (۱۹۹۹)، کسن (۲۰۰۷)، الهی و همکاران (۱۳۸۸) و نادریان (۱۳۹۳)
خلاء و ابهامات قانونی جذب اسپانسر در باشگاه‌های فوتبال ساحلی	سلمانی (۱۳۹۶)، دابسون (۲۰۰۱)، مانزن رایتر و هورن (۲۰۰۵)
مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری در نتیجه فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور	مصاحبه، دوستی و همکاران (۱۳۹۵)، سلمانی (۱۳۹۶) و رضوی (۱۳۸۳)
عدم تناسب و هماهنگی برنامه‌های خصوصی‌سازی با قوانین کار و بیمه	مصاحبه، سلمانی (۱۳۹۶)، دوستی و همکاران (۱۳۹۵)، حمیدی و همکاران (۲۰۱۶) و حسین (۲۰۱۴)
تأمین عمده منابع مالی باشگاه‌های حرفه‌ای توسط نهادهای دولتی به دلیل نوع مالکیت باشگاه‌های فوتبال ساحلی	مصاحبه، جی یونگ کو (۲۰۰۵)، باروس (۲۰۰۶) و مورو (۲۰۰۴)
عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌های فوتبال ساحلی	مصاحبه، سلمانی (۱۳۹۶) و دوستی (۱۳۹۴)
ترس از زیان دهی و عدم بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذار	مصاحبه، الهی (۱۳۸۸)، نادریان (۱۳۹۳) و هودا (۲۰۰۱)
اعتقاد نداشتن مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به تأثیر حامی شدن در افزایش فروش	مصاحبه، رضانی نژاد (۱۳۹۲) و احسانی و همکاران (۱۳۹۳)
عدم همخوانی هزینه‌ها و درآمدهای حامیان در جریان حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور	مصاحبه
عدم حمایت مالی از سوی خیرین به باشگاه‌های فوتبال ساحلی	مصاحبه، دوستی و همکاران (۱۳۹۵)، سلمانی (۱۳۹۶)
نبود مدیران متخصص در رأس باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور	مصاحبه،
عدم شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور	مصاحبه، الهی و همکاران (۱۳۸۸)، خبیری (۱۳۸۴)، میچی و آگتون (۲۰۰۵)
نبود نظارت کافی برای اجرای قانون کیو رایت و برخورد با سوءاستفاده کنندگان و سودجویان از برندهای شرکت‌ها و حامیان	مصاحبه، پهلوان مصوری و خوران (۱۳۹۳)
درآمد کم از محل بلیت‌فروشی	مصاحبه، آلیسون و مارتا (۲۰۰۷)، الهی و همکاران (۱۳۸۸)

مصاحبه	شرایط نامناسب استادیوم‌های فوتبال ساحلی برای تبلیغات حامیان
مصاحبه	محبوبیت کم فوتبال ساحلی کشور نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی
مصاحبه، پهلوان مصوری و خوران (۱۳۹۳)	نبود تیم‌های متخصص بازاریابی و تبلیغات در باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
مصاحبه	نبود امکانات پیشرفته تبلیغات از طرف تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال ساحلی
مصاحبه، سلمانی (۱۳۹۶)، کاظم (۱۳۸۲)	وجود مشکلات قانونی و حقوقی در زمینه ارائه سهام باشگاه‌های فوتبال ساحلی در بورس
مصاحبه، خان محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، قدسی (۱۳۹۳)	پایین بودن اعتبار و آرم و نشان باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
مصاحبه، خان محمدی و همکاران (۱۳۹۶)	انتقال ضعیف پیام‌های تجاری از طریق حامی شدن
مصاحبه، سلمانی (۱۳۹۶)	عدم ثبات اقتصادی
مصاحبه، عامری (۱۳۸۸)	عدم تمایل شرکت‌ها به تبلیغات دور زمین فوتبال ساحلی
مصاحبه	ضعف در اعمال قوانین کاهش مالیات شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در قبال حامی شدن
مصاحبه، پهلوان مصوری و خوران (۱۳۹۳)	عدم تدوین طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
مصاحبه، سلمانی (۱۳۹۶)، دوستی (۱۳۹۴)	گرایش سیاسی در مدیریت باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
مصاحبه، دوستی و همکاران (۱۳۹۵)	فرد محور بودن مسئولین باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
مصاحبه، دوستی (۱۳۹۴)	عدم نگرش مثبت مسئولان کشور و استان‌ها به حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال ساحلی
مصاحبه	وجود رانت به‌عنوان مانع مشارکت جمعی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
مصاحبه	زمان بر بودن فرآیند حامی شدن برای شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی

ج) گردآوری داده‌های مرتب‌شده کیو به منظور طراحی کارت‌ها: برای دسته‌بندی، یک نمودار کیو برای ۳۰ عبارت پژوهش به‌گونه‌ای تنظیم گردید که بتواند مجموع عبارات را در یک توزیع نرمال از خیلی موافقم (+۷) تا خیلی مخالفم (-۷) رتبه‌بندی کند؛ و برای سهولت در پاسخگویی نموداری مطابق شکل (۲) از نمودار فلش کیو استفاده شده است.



شکل (۲) توزیع دسته‌بندی کیو

یافته‌های پژوهش در این مرحله از روش کیفی استفاده شده است، از رویه پژوهش‌های کمی به منظور شناسایی ذهنیت‌های مشابه بین مشارکت‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد بیشترین افراد نمونه در دامنه سنی ۳۶-۴۵ (۳۲ درصد) و کمترین تعداد آن‌ها در دامنه سنی ۵۶ و بالاتر (۲۰ درصد) قرار دارند. همچنین افراد رشته تربیت‌بدنی (۴۰ درصد) و افراد غیر تربیت‌بدنی (۶۰ درصد) افراد را شامل می‌شوند. در نوع سابقه نیز بین ۱۶-۲۰ (۴ درصد) کمترین تعداد و ۱۱-۱۵ (۴۰ درصد) بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است؛ و همچنین افراد دارای تحصیلات دکترا کمترین تعداد (۲۸ درصد) افراد را شامل می‌شود و افراد دارای کارشناسی ارشد بیشترین تعداد (۴۰ درصد) افراد را شامل می‌شود.

جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای توصیفی نمونه‌های پژوهش

درصد	فراوانی	متغیر	
۲۴	۶	۳۵-۲۵	سن
۳۲	۸	۴۵-۳۶	
۲۴	۶	۵۵-۴۶	
۲۰	۵	۵۶ و بالاتر	
۴۰	۱۰	تربیت‌بدنی	رشته
۶۰	۱۵	غیر تربیت‌بدنی	
۱۲	۳	۵-۱	

۲۸	۷	۱۰-۶	سابقه
۴۰	۱۰	۱۵-۱۱	
۴	۱	۲۰-۱۶	
۱۶	۴	۲۰ به بالا	تحصیلات
۳۲	۸	لیسانس	
۴۰	۱۰	کارشناسی ارشد	
۲۸	۷	دکتر	

جدول ۲. ماتریس عوامل شناسایی شده

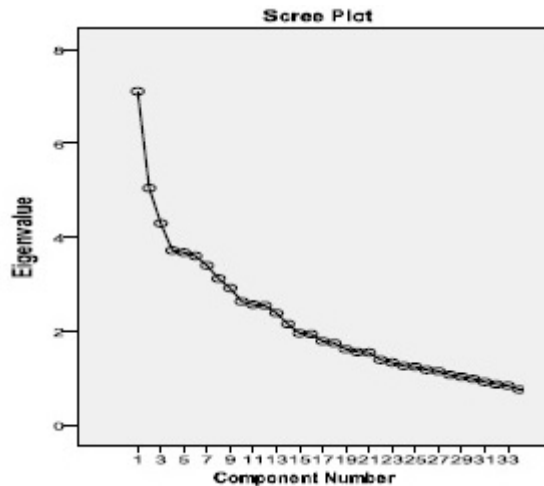
عامل	۱	۲	۳	۴	۵
الگوی ذهنی اول	۰/۸۳۴	۰/۹۳۸	۰/۸۶۷	۰/۸۸۷	۰/۸۵۷
الگوی ذهنی دوم	۰/۸۴۴	۰/۸۵۰	۰/۹۲۲	۰/۶۴۰	۰/۸۹۹
الگوی ذهنی سوم	۰/۸۶۱	۰/۹۵۲	۰/۸۵۹	۰/۷۷۰	۰/۸۶۰
الگوی ذهنی چهارم	۰/۸۱۴	۰/۷۸۱	۰/۸۳۸	۰/۷۷۶	۰/۷۶۶
الگوی ذهنی پنجم	۰/۷۸۷	۰/۸۸۶	۰/۷۷۸	۰/۸۸۱	۰/۸۳۹

جدول ۳. مقدار واریانس کل تبیین شده

عامل	مقدار ویژه هر عامل	درصد واریانس	درصد واریانس جمعی
الگوی ذهنی اول	۱/۷۶۷	۱۵/۹۳	۱۵/۹۳
الگوی ذهنی دوم	۱/۵۵۰	۱۰/۴۴	۲۶/۳۸
الگوی ذهنی سوم	۱/۴۴۹	۹/۷۲	۳۶/۱۰
الگوی ذهنی چهارم	۱/۱۲۱	۸/۸۵	۴۴/۹۶
الگوی ذهنی پنجم	۱/۰۴۴	۸/۵۱	۵۳/۴۷

به منظور شناسایی الگوهای ذهنی، گویه‌های مرتب‌شده توسط نخبگان دانشگاهی، مدیران ورزشی، مربیان، داوران و ورزشکاران باشگاه‌های فوتبال ساحلی، مدیران و کارشناسان بنگاه‌های اقتصادی وارد نرم‌افزار SPSS شده و تحلیل عاملی کیو انجام شد. برای انجام تحلیل عاملی از ماتریس هم‌بستگی استفاده گردید. عامل‌ها به‌وسیله روش شاخص اصلی استخراج شدند و به روش واریانس چرخش یافتند. بارهای عاملی استخراج شده در جدول شماره (۲) نمایش داده شده‌اند. در جدول شماره (۳) نیز، تعداد عامل‌های استخراج شده گزارش و سپس در همان جدول، بارهای عاملی پس از چرخش ارائه شده است. بر این اساس، بارهای عاملی موجود نشان می‌دهد که به‌درستی پنج عامل (الگوی ذهنی) شناسایی شده است (بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵). مقدار ویژه‌ی هر عامل و سهمی از واریانس که توسط هر عامل تبیین می‌شود و سرانجام جمع تراکمی آن‌ها در جدول شماره (۳) نمایش داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، واریانس کل تبیین شده برابر است با ۵۳/۴۷ درصد می‌باشد. جداول

شماره (۲ و ۳) نشان می‌دهند که با توجه به دیدگاه خبرگان در مجموع پنج عامل شناسایی شده است (عواملی که مقادیر ویژه بالای ۱ دارند) که این پنج عامل در مجموع حدود ۵۳/۴۷ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. بر این اساس این جدول، عامل اول، ۱۵/۹۳ درصد واریانس کل و عامل‌های بعدی به ترتیب ۱۰/۴۴، ۹/۷۲، ۸/۸۵ و ۸/۵۱ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. در نمودار سنگریزه نیز، عامل‌ها با مقادیر ویژه بالای یک که نشان‌دهنده الگوهای ذهنی می‌باشند، کاملاً مشخص هستند (نمودار ۱). در جدول شماره (۴) نیز تعداد ۳۰ گزاره و امتیازهای عاملی استخراج شده برای هر پنج الگوی ذهنی، نمایش داده شده است.



نمودار ۱. نمودار سنگریزه

جدول ۴. عوامل شناسایی شده و امتیازهای اختصاص داده شده به هر عامل

امتیازهای عاملی الگوهای ذهنی					گزاره
پنجم	چهارم	سوم	دوم	اول	
۱۲	۱۹	۱۶	۲۵	۳۰	نبود حق پخش تلویزیونی
۱۷	۹	۲۳	۱۹	۲۹	خلاء و ابهامات قانونی جذب اسپانسر در باشگاه‌های فوتبال ساحلی
۲۴	۱۴	۶	۲۱	۲۸	مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری در نتیجه فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور
۱۳	۱۹	۱۶	۱۸	۲۷	عدم تناسب و هماهنگی برنامه‌های خصوصی‌سازی با قوانین کار و بیمه
۱۱	۲۰	۱۲	۲۳	۲۶	تأمین عمده منابع مالی باشگاه‌های حرفه‌ای توسط نهادهای دولتی به دلیل نوع مالکیت باشگاه‌های فوتبال ساحلی
۲۵	۱۷	۲۱	۲	۲۵	عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌های فوتبال ساحلی
۱۸	۲۳	۴	۲۰	۲۴	ترس از زیان دهی و عدم بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذار
۱۴	۱۰	۲۵	۱۶	۲۳	اعتقاد نداشتن مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به تأثیر حامی شدن در افزایش فروش

۱۸	۲۵	۹	۱۳	۲۲	عدم همخوانی هزینه‌ها و درآمدهای حامیان در جریان حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۱۹	۷	۲۰	۱۹	۲۱	عدم حمایت مالی از سوی خیرین به باشگاه‌های فوتبال ساحلی
۲۵	۱۱	۵	۲۴	۲۰	نبودن مدیران متخصص در رأس باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۶	۲۰	۲۲	۱۷	۱۹	عدم شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۸	۲۴	۱۲	۲۱	۱۸	نبودن نظارت کافی برای اجرای قانون کی‌رایت و برخورد با سوءاستفاده‌کنندگان و سودجویان از برندهای شرکت‌ها و حامیان
۱۶	۱۴	۲۵	۱۰	۱۷	درآمد کم از محل بلیت‌فروشی
۲۳	۲۰	۱۳	۹	۱۶	شرایط نامناسب استادیوم‌های فوتبال ساحلی برای تبلیغات حامیان
۱۵	۱۱	۱۷	۲۲	۱۵	محبوبیت کم فوتبال ساحلی کشور نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی
۱۶	۲۵	۲۱	۳	۱۴	نبودن تیم‌های متخصص بازاریابی و تبلیغات در باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۱۲	۱۹	۱۴	۲۰	۱۳	نبودن امکانات پیشرفته تبلیغات از طرف تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال ساحلی
۱۴	۸	۲۰	۲۴	۱۲	وجود مشکلات قانونی و حقوقی در زمینه ارائه سهام باشگاه‌های فوتبال ساحلی در بورس
۷	۲۱	۱۸	۲۱	۱۱	پایین بودن اعتبار و آرم و نشان باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۱۱	۱۶	۲۲	۱۷	۱۰	انتقال ضعیف پیام‌های تجاری از طریق حامی شدن
۱۹	۱۲	۱۳	۲۴	۹	عدم ثبات اقتصادی
۱۷	۲۵	۱۰	۱۶	۸	عدم تمایل شرکت‌ها به تبلیغات دور زمین فوتبال ساحلی
۱۳	۱۲	۲۰	۲۴	۷	ضعف در اعمال قوانین کاهش مالیات شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در قبال حامی شدن
۱۹	۱۶	۲۴	۹	۶	عدم تدوین طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۱۲	۲۵	۱۳	۱۸	۵	گرایش سیاسی در مدیریت باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۱۱	۱۴	۱۹	۲۳	۴	فرد محور بودن مسئولین باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۲۵	۲۲	۱۰	۱۲	۳	عدم نگرش مثبت مسئولان کشور و استان‌ها به حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال ساحلی
۱۶	۱۵	۲۱	۱۷	۲	وجود رانت به‌عنوان مانع مشارکت جمعی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور
۲۴	۱۴	۲۳	۱۰	۱	زمان بر بودن فرآیند حامی شدن برای شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی

در مجموع ۳۰ مانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران شناسایی شد و پاسخ‌گویان، پنج

ذهنیت نسبت به این موانع داشتند:

الف) الگوی ذهنی اول: متخصصانی که در این گروه قرار گرفتند، مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری در نتیجه فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور را به‌عنوان مهم‌ترین چالش در زمینه تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران برشمردند. همچنین این افراد شرایط نامناسب استادیوم‌های فوتبال ساحلی کشور برای تبلیغات حامیان از جمله مشکلات مهم و اساسی در این زمینه دانسته‌اند که نشان از ضعف خدمات و امکانات در باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور دارد که بایستی در

برنامه‌ریزی‌ها در رابطه با توسعه امکانات و ساخت باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور به این نکته مورد توجه قرار گیرد.

ب) الگوی ذهنی دوم: برخی از خبرگان مصاحبه‌شونده که در این الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، نبود حق پخش تلویزیونی و نبود امکانات پیشرفته تبلیغات از طرف تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور را از جمله مهم‌ترین موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور می‌دانند. حق پخش تلویزیونی یکی از منابع مهم کسب درآمد در باشگاه‌های فوتبال می‌باشد و از این‌رو اهمیت و ارزش ویژه‌ای در باشگاه‌های فوتبال دارد.

ج) الگوی ذهنی سوم: الگوی ذهنی سوم بیشتر مربوط به کسانی می‌باشد که به موضوع اقتصادی و بورس و موانعی که در این زمینه وجود دارد اشاره داشته‌اند. از دیدگاه این گروه وجود مشکلات قانونی و حقوقی در زمینه ارائه سهام باشگاه‌های فوتبال ساحلی در بورس، عدم ثبات اقتصادی، وجود رانت به‌عنوان مانع مشارکت جمعی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور، خلاء و ابهامات قانونی جذب اسپانسر در باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور و عدم حمایت مالی از سوی خیرین به باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور از جمله مهم‌ترین مشکلات تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی به شمار می‌رود.

د) الگوی ذهنی چهارم: دغدغه اصلی پاسخ‌گویان در الگوی ذهنی چهارم بیشتر مربوط به ترس از زیان دهی و عدم بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذار، اعتقاد نداشتن مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به تأثیر حامی شدن در افزایش فروش، نبود نظارت کافی برای اجرای قانون کپی‌رایت و برخورد با سوءاستفاده کنندگان و سودجویان از برندهای شرکت‌ها و حامیان و درآمد کم از محل بلیت‌فروشی می‌باشد.

ه) الگوی ذهنی پنجم: افرادی که در این الگوی ذهنی قرار دارند، مهم‌ترین مشکلات تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور را تأمین عمده منابع مالی باشگاه‌های حرفه‌ای توسط نهادهای دولتی به دلیل نوع مالکیت باشگاه‌های فوتبال ساحلی می‌دانند. به‌طوری که تأمین منابع مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی باعث می‌شود که باشگاه‌ها مالکیت دولتی پیدا کرده و حامیان مالی تمایل به سرمایه‌گذاری در این باشگاه‌ها را ندارند. همچنین، از جمله موانع مهم دیگر این افراد می‌توان به عدم شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور، عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌های فوتبال ساحلی، عدم همخوانی هزینه‌ها و درآمدهای حامیان در جریان حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور و پایین بودن اعتبار و آرم و نشان باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور اشاره کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به منظور شناسایی الگوهای ذهنی، تحلیل عاملی کیو انجام شد که بر این اساس، پنج عامل شناسایی شد و واریانس کل تبیین شده برابر ۵۳/۴۷ درصد است. در الگوی ذهنی اول مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری در نتیجه فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور و شرایط نامناسب

استادیوم‌های فوتبال ساحلی کشور برای تبلیغات حامیان؛ در الگوی ذهنی دوم، نبود حق پخش تلویزیونی و نبود امکانات پیشرفته تبلیغات از طرف تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور؛ در الگوی ذهنی سوم، وجود مشکلات قانونی و حقوقی در زمینه ارائه سهام باشگاه‌های فوتبال ساحلی در بورس، عدم ثبات اقتصادی، وجود رانت به‌عنوان مانع مشارکت جمعی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور، خلاء و ابهامات قانونی جذب اسپانسر در باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور و عدم حمایت مالی از سوی خیرین به باشگاه‌های فوتبال ساحلی؛ در الگوی ذهنی چهارم، ترس از زیان دهی و عدم بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذار، اعتقاد نداشتن مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به تأثیر حامی شدن در افزایش فروش، نبود نظارت کافی برای اجرای قانون کپی‌رایت و برخورد با سوءاستفاده کنندگان و سودجویان از برندهای شرکت‌ها و حامیان و درآمد کم از محل بلیت‌فروشی و در الگوی ذهنی پنجم، تأمین عمده منابع مالی باشگاه‌های حرفه‌ای توسط نهادهای دولتی به دلیل نوع مالکیت باشگاه‌های فوتبال ساحلی، عدم شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور، عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌های فوتبال ساحلی، عدم همخوانی هزینه‌ها و درآمدهای حامیان در جریان حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور و پایین بودن اعتبار و آرم و نشان باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور به عنوان مهم‌ترین موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور برشمرده شدند.

سیمانسکی و زیمبالیست (۲۰۱۶) در تحقیقی که به بررسی رابطه ورزش و اقتصاد پرداخته بودند عنوان کردند که محدودیت‌های اقتصادی تأثیر بسزایی در جذابیت ورزش دارد (۴۹). همچنین ویلسون (۲۰۱۶) نیز حق پخش تلویزیونی، درآمد ناشی از پرورش بازیکنان و میزان مشارکت دولتی را مهم‌ترین عامل‌های اقتصادی توسعه باشگاه‌های ورزشی معرفی کرد (۵۲). مورو و همکاران (۱۹۹۹) نیز عنوان کردند که ۴۰ تا ۶۰ درصد درآمدی باشگاه‌های حرفه‌ای در کشورهای مختلف را حق پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای تشکیل می‌دهند (۴۶). کسن (۲۰۰۷) نیز در تحقیقات خود بیان می‌کند که از آنجایی که حق پخش تلویزیونی با اندازه بازار کشورها ارتباط دارد این مسئله برای باشگاه‌های فوتبال در کشورهای کوچک به‌خصوص کشورهای اروپای شرقی مشکل‌ساز شد (۴۱). نتایج سایر تحقیقات نشان می‌دهد که بین کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی و میزان جذب حامیان مالی رابطه کاملاً مستقیمی وجود دارد و این رابطه زمانی شدت بیشتری می‌گیرد که حامیان مالی هم‌زمان بازارهای هدف داخلی و خارجی را مدنظر داشته باشند (۴۸؛ ۵۰). همچنین الهی و همکاران (۱۳۸۸) عنوان کردند که با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به‌عنوان یک منبع درآمدی در صنعت فوتبال ایران، لازم است که باشگاه‌ها (به‌عنوان بنگاه‌های اقتصادی صنعت فوتبال) و نیز سایر نهادهای ذی‌ربط صنعت فوتبال در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی دید ویژه‌ای داشته باشند (۴). نادریان و همکاران (۱۳۹۳) نیز در نتایج تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که درآمد صنعت فوتبال به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه می‌باشد (۲۶).

خلاء و ابهامات قانونی جذب اسپانسر در باشگاه‌های فوتبال ساحلی نیز دومین مانع تأمین مالی شناسایی شده باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران گزارش شد. دابسون (۲۰۰۱) در نتایج تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مشکلات قانونی تنها گریبان گیر صنعت ورزش نیست و صنایع سینما را نیز تحت تأثیر قرار داده است (۳۳). همچنین سلمانی (۱۳۹۶) در نتایج تحقیق خود بیان کردند که خلا و ابهامات قانونی یکی از موانع جذب اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی می‌باشد (۱۹). مانزن رایتر و هورن^۱ (۲۰۰۵) عنوان کردند که مشارکت عمومی مانند اعطای مشوق‌های مالیاتی، دادن وام با بهره‌ی کم و واگذاری زمین به بخش خصوصی باید از حمایت‌های زیرساختی در ورزش باشد (۴۴). فراهم کردن شرایط و چارچوب منسجمی از انگیزه‌ها و مشوق‌های اقتصادی جهت تقویت و ترغیب بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش به‌طور عام و ورزش‌های ساحلی به‌طور خاص یکی از مسائل مهمی است که می‌تواند به توسعه این ورزش‌ها کمک کند. با تدوین و اجرای سیاست‌ها و راه‌کارهای حمایتی و تشویقی مناسب می‌توان انگیزه‌های بیشتری به منظور سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در فوتبال ساحلی ایران به وجود آورد.

مالکیت دولتی اکثر شرکت‌های تجاری در نتیجه فقدان ساختار رقابتی در بسیاری از صنایع کشور نیز سومین مانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد رضوی (۱۳۸۳) به این نتیجه رسید که مالکیت دولتی باشگاه‌ها باعث شده است تا ساختاری دولت‌محور، وابسته و غیررقابتی در صنعت ورزش به وجود آورد (۱۷). همچنین سلمانی (۱۳۹۶) عدم برخورداری اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی از تسهیلات دولتی را یکی از موانع جذب اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی ایران می‌دانند (۱۹). از این‌رو لازم است گام‌هایی اساسی در جهت خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال ساحلی انجام شود. از آنجاکه زیرساخت‌های صنعت ورزش را بسیاری از کشورها، باشگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که به‌مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند، این باشگاه‌ها با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی و فناوری روز از ورزش درآمدزایی می‌کنند. همچنین دوستی و همکاران (۱۳۹۵) در نتایج پژوهش خود با عنوان رابطه موانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی انجام دادند، اشاره کرد. ضعف در استفاده از مشوق‌های اقتصادی لازم برای ترغیب بخش خصوصی به مشارکت در ایجاد و توسعه ورزش‌های ساحلی به‌عنوان مهم‌ترین مانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی معرفی شد (۱۶). الهی و همکاران (۱۳۸۸) نیز در نتایج تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که تقریباً تمامی کارشناسان معتقد هستند که اقتصاد ایران از مالکیت گسترده دولتی، ساختار انحصاری بازار، درون‌گرایی و تعامل نداشتن با جهان خارج، متحمل خسارت‌های زیادی شده است. راه‌حلی که برای رفع این ایرادات ساختاری تجویز کرده‌اند استقرار ساختار رقابتی، برون‌گرایی و توسعه تعامل با اقتصاد جهانی می‌باشد. این موضوع با گسترش نقش و جایگاه بخش خصوصی و قرار گرفتن آن

^۱. Manzenreiter & Horne

به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر در فعالیت بنگاه‌های اقتصادی امکان‌پذیر می‌دانند. به وجود آمدن ساختار رقابتی در اقتصاد کشور باعث خواهد شد تا شرکت‌های تجاری بر سر ابزارهای قدرتمند تبلیغاتی چون فوتبال ساحلی با یکدیگر به رقابت بپردازند (۴). با توجه به یافته‌های این بخش پژوهش پیشنهاد می‌شود مسئولین کشور قوانین مدونی در خصوص حامیان ورزشی تدوین کنند و دولت با کاهش سرمایه‌گذاری در ورزش، رقابتی متعادل بین شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی علاقه‌مند به حمایت از باشگاه‌های فوتبال ساحلی به وجود آورد.

عدم تناسب و هماهنگی برنامه‌های خصوصی‌سازی با قوانین کار و بیمه به عنوان چهارمین مانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران شناسایی شد که با نتایج دوستی و همکاران (۱۳۹۵)، حمیدی و همکاران (۲۰۱۶) و حسین (۲۰۱۴) همسوست (۱۶، ۳۷، ۴۰). سلمانی (۱۳۹۶) عنوان کردن که عدم تناسب خصوصی‌سازی با قوانین کار یکی از مهم‌ترین موانع سیاسی - حقوقی در موانع جذب اسپانسر در باشگاه‌های فوتبال ساحلی می‌باشد (۱۹). توسعه ورزش ایران به عنوان یکی از بخش‌های تأثیرگذار در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی نیاز دارد و ورزش‌های ساحلی نیز از این قاعده مستثنی نیست. سرمایه‌گذاری موفق در ورزش‌های ساحلی از جمله فوتبال ساحلی زمانی میسر خواهد شد که با قوانین کار و بیمه به صورت مجموعه‌ای منسجم و واحد در نظر گرفته شوند.

تأمین عمده منابع مالی باشگاه‌های حرفه‌ای توسط نهادهای دولتی به دلیل نوع مالکیت باشگاه‌های فوتبال ساحلی نیز از دیگر موانع تأمین مالی شناسایی شده عنوان شد. جی یونگ کو (۲۰۰۵) عنوان می‌کند ساختار و نظام اقتصادی کشورها را عاملی مهم در جذب حمایت مالی ورزشی می‌داند و در این رابطه به موضوعاتی چون وجود ساختار رقابتی و میزان جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) اشاره می‌کند (۴۲). نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های باروس (۲۰۰۶) و مورو (۲۰۰۴) همخوانی دارد (۲۹، ۴۷). پژوهشگران مذکور نیز از سیاست‌های نامناسب دولت در باشگاه‌های فوتبال به عنوان مانع پیش روی توسعه صنعت فوتبال نام برده‌اند. باروس (۲۰۰۶) در راهکارهای پیشنهادی تحقیق خود بیان کرده است که رابطه دولت و باشگاه در کشور پرتغال باید مجدداً تبیین شود تا باشگاه‌ها بتوانند به صورت مستقل و خودمختار عمل کنند (۲۹).

عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌های فوتبال ساحلی نیز از موانع تأمین مالی شناسایی شده باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران گزارش شد. دوستی (۱۳۹۴) به این نتیجه رسید که نبود برنامه‌ریزی بلندمدت در باشگاه‌ها مهم‌ترین موانع توسعه باشگاه‌های فوتبال می‌باشند. مقطعی بودن باشگاه‌داری در فوتبال و بخصوص فوتبال ساحلی می‌تواند دلایل بسیاری از جمله مسائل سیاسی و اقتصادی و یا حتی فرهنگی داشته باشد ولی همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین دلایل این امر بودجه و شرایط بد مالی باشگاه‌ها می‌باشد (۱۵). اینجاست که بحث حامیان مالی نقش پررنگ‌تری به خود

می‌گیرد. همچنین سلمانی (۱۳۹۶) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کند که عوامل مدیریتی یکی از موانع جذب اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی می‌باشد (۱۹).

ترس از زیان دهی و عدم بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذار نیز یکی دیگر از موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. به‌طور عام، سرمایه‌گذاران تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش‌هایی دارند که تا حدی از بازگشت سرمایه خود اطمینان داشته باشند و نسبت به گزینه‌های موجود دیگر، خطر کمتری را تجربه نمایند. به‌بیان‌دیگر، از نظر اقتصادی در هر صنعتی که میزان خطر سرمایه‌گذاری بالا باشد، حرکت سرمایه در آن کند و در هر صنعتی که میزان بازدهی انتظاری سرمایه بالاتر باشد، حرکت سرمایه در آن سریع‌تر خواهد بود (۵). نادریان و همکاران (۱۳۹۳) در نتایج تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که یکی از موانع جذب توسعه‌ی حامیان مالی در صنعت فوتبال ایران عدم تدوین طرح‌های راهبردی و عملیات بازاریابی می‌باشد (۲۵). نتایج پژوهش هودا (۲۰۰۱) نیز با یافته‌های حاضر همخوانی دارد؛ وی اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری را مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در ورزش می‌داند (۴۷).

اعتقاد نداشتن مدیران شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به تأثیر حامی شدن در افزایش فروش نیز از دیگر موانع تأمین مالی شناسایی شده عنوان شد. حمایت مالی باید بر اساس قراردادی باشد که نیازهای هر دو طرف برآورده شود، بسیاری از باشگاه‌های این اشتباه را مرتکب می‌شوند که فقط بر نیازهای خودشان متمرکز می‌شوند و بر نیازهای شرکا تمرکز نمی‌کنند؛ شرکایی که نیازهایشان برآورده نشود به احتمال بسیار زیاد ارتباط خود را با باشگاه بعد از اتمام قرارداد اولیه ادامه نخواهند داد. هر شریک احتمالی نیازهای منحصربه‌فردی دارد و باشگاه ورزشی با توجه کامل به نیازهای شرکای احتمالی و تدوین پروپوزالی که نیازهای آن‌ها را مورد هدف قرار دهد می‌تواند نقش حل‌کننده مسائل و مشکلات را در این مشارکت بازی کند (۱۸). احسانی و همکاران (۱۳۹۳) در نتایج تحقیق خود بیان کردند که تأمین خواسته‌های حامیان مالی اهمیت بسیاری دارد و جامعه ورزش و فوتبال به کمک آن‌ها نیاز دارد؛ بنابراین توجه بیشتر به تأمین این خواسته‌ها و برطرف کردن موانع باید اهمیت بیشتری داشته باشد تا شاهد حضور پررنگ‌تر آن‌ها باشیم (۱).

نبود مدیران متخصص در رأس باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور و عدم همخوانی هزینه‌ها و درآمدهای حامیان در جریان حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور نیز از دیگر موانع تأمین مالی شناسایی شده عنوان شد. پهلوان مصوری و خوران (۱۳۹۳) عنوان کردند جذب حامیان مالی مطرح (داخلی و خارجی) که از وظایف بازاریابی ورزشی در این حوزه می‌باشد دارای اثر مثبت بر ارتقاء جایگاه صنعت فوتبال کشور می‌باشد از این رو برای بهبود وضعیت باشگاه‌داری و بخصوص جنبه مالی این امر پیشنهاد می‌گردد تا هم باشگاه هم فدراسیون با ایجاد تسهیلاتی از جمله تسهیل موارد قانونی، تخفیفات مالیاتی و مواردی از این دست موجبات سرمایه‌گذاری بیشتر حامیان مالی را فراهم نمایند (۹). همچنین برای رونق هر چه بیشتر بخش خصوصی در ورزش کشور و بخصوص فوتبال ساحلی پیشنهاد می‌گردد تا

در مرحله اول با مصاحبه و برگزاری جلسات با حامیان خصوصی که در حال حاضر و یا قبل در این حوزه فعالیت درگیر بوده‌اند مشکلاتی که با آن‌ها مواجه بوده‌اند لیست شود و در مرحله بعد با برگزاری جلسات با حضور مسئولین دولتی کشوری جهت رفع حداکثری این موانع اقدام شود.

عدم شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور و نبود نظارت کافی برای اجرای قانون کپی‌رایت و برخورد با سوءاستفاده کنندگان و سودجویان از برندهای شرکت‌ها و حامیان نیز از موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. الهی و همکاران (۱۳۸۸)، خبیری (۱۳۸۴)، میچی و آگتون (۲۰۰۵) و آلیسون و مارتا (۲۰۰۷) نیز در تحقیقات مرتبط عنوان کردند که وجود شفافیت در اطلاعات مدیریتی و مالی نهادهای ورزشی باعث جذب حامیان مالی بیشتری می‌شود (۴)، ۱۲، ۴۳، ۳۴). همچنین عسکریان (۱۳۹۱) نبود قوانین کپی‌رایت که بستر ساز اسپانسرشیپ در باشگاه‌های ورزشی هستند، باعث بی‌رغبتی اسپانسرها برای سرمایه‌گذاری ورزش می‌شود را عنوان می‌کند (۲۱). عموماً تمایل حامیان مالی بر آن است تا با پرداخت مبالغی بتوانند به صورت انحصاری آرم یا نشان خود را در عرصه صنعت فوتبال به نمایش بگذارند (۳۳). به نظر می‌رسد با توجه به اجرا نشدن قانون کپی‌رایت در ایران صنعت فوتبال نخواهد توانست اهداف حامیان مالی را به خوبی برآورده سازند. هرچند این موضوع مهم باید در سطح کلان کشور حل شود تا صنعت فوتبال نیز از آن بهره‌مند شود.

درآمد کم از محل بلیت‌فروشی و همچنین شرایط نامناسب استادیوم‌های فوتبال ساحلی برای تبلیغات حامیان نیز از موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. احمدی (۱۳۸۹)، گارسیا (۲۰۰۲) و قره‌خانی (۱۳۹۰) نیز در تحقیقات مرتبط عنوان کردند که درآمد کم از محل بلیت‌فروشی یکی از چالش‌های پیش روی باشگاه‌های فوتبال می‌باشد (۲، ۳۶، ۲۳). کیفیت پایین امکانات و زمین‌های مسابقات و تأسیسات فیزیکی ورزشگاه‌های محل برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی باعث می‌شود که مردم تمایل چندانی به تماشای دیدن مسابقات فوتبال ساحلی نداشته باشند. درآمد کم باشگاه از محل بلیت‌فروشی می‌تواند دلایل زیادی داشته باشد که قطعاً با توجه به نتایج درخشان تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف مسائل فنی نمی‌تواند دلیل این امر باشد؛ بنابراین با توجه به نتایج این پژوهش و با تکیه بر نتایج سایر محققین چنین استنباط می‌شود که عدم استقبال تماشاگران می‌تواند به دلایل زیر باشد که باید با بررسی‌های تخصصی جهت رفع این موانع اقدامات مناسب صورت گیرد: ۱- تنظیم قیمت بلیت مسابقات با توجه به وضعیت اقتصادی عموم مردم. ۲- الزام باشگاه‌های لیگ برتری نسبت به تأمین تسهیلات رفاهی تماشاگران. محبوبیت کم فوتبال ساحلی کشور نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی نیز یکی از موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. در ایران فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی همچون کشتی و والیبال از اهمیت کمتری برخوردار می‌باشد و مسئولین کشور نیز از این رشته نوظا نسبت به دیگر رشته‌ها کمتر حمایت می‌کنند.

نبود تیم‌های متخصص بازاریابی و تبلیغات در باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور و همچنین نبود امکانات پیشرفته تبلیغات از طرف تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال ساحلی نیز از دیگر موانع شناسایی شده

تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. دابستون (۲۰۰۱) وجود آژانس‌های تخصصی بازاریابی را پلی ارتباطی بین صنعت و فوتبال می‌داند که در این میان هر سه طرف (صنعت فوتبال، آژانس‌ها و حامیان) سود کافی را می‌برند (۳۳). الهی (۱۳۸۵) در پژوهش خود علی‌رغم نکوهش مدیریت بازاریابی در لیگ حرفه‌ای فوتبال بر ایجاد واحد تخصصی بازاریابی سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص بازاریابی در سازمان لیگ فوتبال تأکید نموده است (۵). عسکریان (۱۳۹۱) عدم استفاده از اصول بازاریابی را مانع جذب اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای ایران می‌داند (۲۱). آنچه در ایران با نام بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی اسپانسرها از برخی تیم‌های ورزشی است (۲۴). با همه اهمیت و ارزشی که مبحث بازاریابی ورزشی برای خود دارد، اما در ایران به دلایل مختلف مورد توجه خاص و عملی قرار نمی‌گیرد (۶). نبود متخصصان بازاریابی ورزشی در باشگاه‌های فوتبال ساحلی موجب شده تا مسئولین در خصوص بحث تأمین مالی توجیه نبوده و به تبع آن قادر به جذب اسپانسر نیز نباشند.

وجود مشکلات قانونی و حقوقی در زمینه ارائه سهام باشگاه‌های فوتبال ساحلی در بورس نیز یکی دیگر از موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. عسکریان (۱۳۹۱) در تحقیقی که به موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران پرداختند عنوان کردند که وارد نشدن باشگاه‌های فوتبال به بورس یکی از عوامل مؤثر در عدم جذب اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای ایران می‌داند؛ چرا که زمینه‌ها و بسترهای لازم برای ورود شرکت‌ها و صنایع خارجی به بازار ایران برای ارائه محصولاتشان وجود ندارد (۲۱). ترابی (۱۳۹۳) در تحقیقی که به روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه‌یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه پرداختند عنوان کردند که باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران شرایط مناسبی از لحاظ تأمین مالی در مقایسه با باشگاه‌های لیگ برتر انگلستان نداشته و با توجه به تأکید بر درآمدزایی آن‌ها بهتر است در این زمینه گام‌های مؤثری برداشته شود؛ بهتر است باشگاه‌های ایران به شرکت‌های سهامی مبدل شده و از این طریق تأمین مالی شوند؛ شفاف‌سازی صورت مالی باشگاه‌ها می‌تواند عرضه سهام باشگاه‌ها را به فرا بورس راحت‌تر سازد و یکی از گزینه‌های تأمین مالی از طریق سهام برای باشگاه‌ها برآورده شود (۱۰).

پایین بودن اعتبار و آرم و نشان باشگاه‌های فوتبال ساحلی کشور یکی دیگر از موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. خان محمدی (۱۳۹۶) در تحقیقی که به بررسی راهکارهای توسعه برند باشگاه فوتبال فولاد خوزستان پرداختند عنوان کردند که عملکرد تیم‌های باشگاه، میزان وفاداری باشگاه به هواداران و وضعیت جام‌هایی که باشگاه کسب کرده است از مهم‌ترین نقاط قوت باشگاه استقلال خوزستان جهت ایجاد برندی قوی‌تر می‌باشد (۱۱). باشگاه‌های فوتبال معتبر در جهان به فوتبال از دو جنبه رقابتی به ورزش فوتبال می‌نگرند. یک جنبه از آن، رقابتی است که بین باشگاه‌های حرفه‌ای درون مسابقه وجود دارد. جنبه دیگر، همان رقابت تجاری موجود بین باشگاه‌های حرفه‌ای است

که در آن هر یک سعی می‌کنند سالانه مبالغ هر چه بیشتر را به سود عملیاتی باشگاه خود بیفزایند. گفتنی است بین این دو نوع رقابت ورزشی و تجاری ارتباط تنگاتنگی وجود داشته و هر یک متقابل بر دیگری تأثیر می‌گذارد (۲۲). این امر مستلزم آن است که باشگاه‌ها و لیگ‌های فوتبال ساحلی از طرق مختلف خود را به یک برند معتبر تبدیل کنند تا هم مورد توجه عموم و رسانه‌ها باشند و هم اینکه برای بنگاه‌های اقتصادی و تجاری جذابیت داشته باشند. جذب کردن هواداران بیشتر به‌ویژه سطوح ملی و بین‌المللی و افزایش وفاداری هواداران فعلی همگی به مدیریت صحیح برند مربوط می‌باشد.

انتقال ضعیف پیام‌های تجاری از طریق حامی شدن و عدم تمایل شرکت‌ها به تبلیغات دور زمین فوتبال ساحلی نیز از موانع تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی ایران می‌باشد. عامری (۱۳۸۸) در نتایج تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که به‌طور کلی حمایت از ورزش باعث گسترش بازار فروش و تقویت تصویر محصولات شرکت و افزایش آگاهی مردم از مارک، توسعه آگاهی عمومی، افزایش میزان فروش کوتاه و بلندمدت محصولات شرکت می‌شود شرکت‌های خصوصی می‌توانند جهت رسیدن به این اهداف از ورزش حمایت و در ورزش خاصی سرمایه‌گذاری کنند (۲۰). باقری (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان می‌کند که نبود امکانات تبلیغاتی برای حامیان و عدم انتقال پیام‌های تجاری از سوی باشگاه‌های ورزشی از موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی استان کرمان می‌باشد (۷).

در مجموع با توجه به موانع شناسایی شده در مطالعه حاضر، به مسولین امر پیشنهاد می‌شود که با مطالعه پژوهش حاضر و با تکیه بر نتایج تحقیق سایر محققین با توجه به اولویت‌های ارائه شده موانع تأمین مالی اقدام به رفع این موانع نمایند تا در نهایت شاهد شکوفایی و پیشرفت هر چه بیشتر رشته فوتبال ساحلی در کشور باشیم.

منابع

۱. احسانی، م. رضانی نژاد، ر. عسکریان، ف. آزادیان، م. (۱۳۹۳). "مقایسه دیدگاه خبرنگاران در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه ای ایران" دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲، ص ۱۹-۳۱.
۲. احمدی، ع. خبیری، م. نادریان جهرمی، م. دوست قهفرخی، ع. (۱۳۸۹). "بررسی رضایت‌مندی تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه آزادی تهران" نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۹، ص ۵۹-۷۶.
۳. الهی، ع. (۱۳۸۷). "بررسی موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال در ایران" رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۴. الهی، ع. سجادی، ن. خبیری، م. ابریشمی، ح. (۱۳۸۸). "موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران" نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ۱۸۹-۲۰۲.

۵. الهی، ع. گودرزی، م. خبیری، م. (۱۳۸۵). "بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن" نشریه حرکت، شماره ۲۱، ص ص ۵۵-۷۱.
۶. ایزدی، ع. (۱۳۸۴). "توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران" پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت‌معلم تهران.
۷. باقری، م. شریفیان، ا. (۱۳۹۵). "شناسایی و الویت بندی موانع حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی" دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۱۳(۲۹)، ص ص ۶۶-۵۵.
۸. بحر العلوم، م. قوامی پور، ن. (۱۳۹۶). "اوراق بهادار سازی دریافتی‌های کارت‌های اعتباری" مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۳۴، ص ص ۱۹-۱.
۹. پهلوان مصوری، ک. خوران، ا. (۱۳۹۳). "نقش حامیان مالی در فوتبال و اثر آن بر رونق اقتصادی" دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه‌ی اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو.
۱۰. ترابی، ت. قربانی، م. باقری، م. طریقی، س. (۱۳۹۴). "روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه‌یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه مورد خاص: (باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلستان)" فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، شماره ۱۳، ص ص ۲۳۲-۲۱۷.
۱۱. خان محمدی، م. مهدی پور، ع. حیدری نژاد، ص. خطیبی، ا. (۱۳۹۶). "راهکارهای توسعه برند باشگاه فوتبال فولاد خوزستان" نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، شماره ۵، ص ص ۴۶-۳۳.
۱۲. خبیری، م. الهی، ع. (۱۳۸۴). "مقایسه وضعیت باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران با توجه به معیارهای یوفا و باشگاه‌های منتخب ژاپن، کره جنوبی، امارات و ترکیه" پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۸، ص ص ۳۵-۱۵.
۱۳. خسرومنش، ر. (۱۳۸۸). "تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی در باشگاه‌های تهران با رویکرد تصمیم‌گیری" پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۴. دانایی‌فرد، ح؛ حسینی، س؛ شیخها، ر، (۱۳۹۲). روش شناسی کیو؛ شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش، چاپ اول، تهران، صفار.
۱۵. دوستی، م. (۱۳۹۴). "شناسایی و رتبه‌بندی موانع و عوامل توسعه باشگاه‌های فوتبال منتخب استان مازندران" پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۲۳، ص ص ۲۳۶-۲۱۹.

۱۶. دوستی، م. درویشی، ا. باقریان، ب. (۱۳۹۵). "موانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی: بخش مرکزی استان مازندران" فصلنامه علمی پژوهشی آموزش علوم دریایی، شماره ۷، ص ص ۳۰-۱۷.
۱۷. رضوی، س. (۱۳۸۳). "تحلیل سیاست خصوصی‌سازی در ورزش کشور با تأکید بر ورزش قهرمانی" رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
۱۸. رضوانی نژاد، ر؛ آزادیان، م؛ آزادیان، م. (۱۳۹۲). مدیریت باشگاه ورزشی، چاپ اول، تهران، نشر علم و حرکت.
۱۹. سلمانی، ا. (۱۳۹۶). "تعیین موانع جذب اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی از دیدگاه مدیران، مربیان و ورزشکاران" همایش ملی دستاوردهای علوم ورزش و سلامت دانشگاه پیام نور.
۲۰. عامری، م. محرم زاده، م. بشیری، م. هادی، ح. (۱۳۸۸). "بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی" نشریه مدیریت بهره‌وری. شماره ۳ (۱۰)، ص ص ۱۷۶-۱۳۴.
۲۱. عسکریان، ف. آزادیان، م. (۱۳۹۱). "موانع جذب اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای ایران" پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، شماره ۴، ص ص ۶۹-۵۹.
۲۲. قدسی، پ. (۱۳۹۳). "مقایسه ارزش برند لیگ‌های فوتبال برتر دنیا" همایش ملی دانشجویی علوم ورزشی.
۲۳. قره خانی، ح. احسانی، م. کوزه چیان، ه. خبیری، م. فولادی حیدرلو، س. نوبخت، ف. (۱۳۹۰). "بررسی مهم‌ترین موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران" مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۹، ص ص ۱۳۸-۱۲۵.
۲۴. معماری، ژ. خبیری، م. حمیدی، م. کاظم نژاد، ا. (۱۳۸۷). "مدل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور" نشریه حرکت. شماره ۳۵، ص ص ۶۷-۴۷.
۲۵. نادریان، م. رهبری، س. قربانی، م. (۱۳۹۳). "مطالعه تطبیقی چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلیس" پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۳، ص ص ۴۲-۳۱.
۲۶. نظری، و. رضوی، س. حسینی، س. رئیسی، م. (۱۳۹۳). "شناسایی تنگناها و موانع پیش روی والیبال ساحلی ایران با استفاده از تحلیل سوات" پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۲۰، ص ص ۳۴-۲۳.
۲۷. یزدانی، ع. ریحانی، م. اسماعیلی، م. شبانی، م. داور زنی، ا. (۱۳۹۰). "تحلیل عاملی موانع حمایت ورزشی شرکت‌ها (خصوصی و دولتی) در استان خراسان شمالی" ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران.

28. Ascari, G., & Gagnepain, P. (2003). How inefficient are football clubs? An evaluation of the Spanish arms race. *Quaderni di Dipartimento*, 152..
29. Barros, C. P. (2006). Portuguese football. *Journal of sports economics*, 7(1), 96-104.
30. Bělka, J., Hülka, K., Šafář, M., Weisser, R., & Chadimova, J. (2015). Beach Handball and Beach Volleyball as Means Leading to Increasing Physical Activity of Recreational Sportspeople—Pilot Study. *Journal of Sports Science*, 3(4), 165-170.
31. Brown, S., Doring, D. and Selden, S. (2008). *Q Methodology; Chapter 37*, in C. Miller and K. Yengleds), Hand book of Research News in Public Policy.
32. Brown, S.R. (1996). Q Methodology and Qualitative research, *Qualitative Health Research*,. 6, 4, 561-567.
33. Dobson, S., Goddard, J. A., & Dobson, S. (2001). *The economics of football* (pp. 106-130). Cambridge: Cambridge University Press.
34. Doherty, A., & Murray, M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 49.
35. Faed, A. (2007). Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran.
36. Garcia, J., & Rodriguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league, *Journal of sport economics*, 3(1): 18- 38.
37. Hamidi M, Chekaniazar M, Parvinzad M, Sobhani N, Sedghi A. (2016). Strategic Planning to Develop Sports Tourism of Maragheh with a Focus on Water-Based Sports Mainly Canoe polo. *J. Civil Eng. Urban.*, 6 (1): 01-06.
38. <https://www.beachsoccer.com/ranking/overall>.
39. Huda, H.A. (2001). Investors Opinions about Sports Marketing in Bahrain. *The Sport Journal*, 4(4): Retrieved from www.thesportjournal.org/2001journal/vol4-no4
40. Hussein, Mostafa Mahmoud. (2014). Sport tourism in Egypt Opportunities and Challenges. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(2), 53-64.
41. Kesene, S. (2007). Belgian Football: A Comment. *Journal of Sport Economics*, 8(6): 670- 674.
42. Koo, GY (2005). Sport Sponsorship Image Match-Up Effect on Consumer Based Brand Equity. *Journal of the Korean Society of Sports Management* , 10 (4), 135-144.
43. Michie, Jonathan and Oughton, Christine (2005). The corporate governance of professional Football clubs in England, *corporate governance: An international review*, 13(4), 517-531.

44. Miranda, J., & Andueza, J. (2005). The role of sport in the tourism destinations chosen by tourists visiting Spain. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 143-145.
45. Morehouse, R. E., & Maykut, P. (2002). *Beginning qualitative research: A philosophical and practical guide*. Routledge.
46. Morrow, S. (1999). *The new business of football: Accountability and finance in football*. Springer.
47. Morrow, S. (2004). The financial crisis in Scottish football. *Scottish Affaires*: 47, 48-57.
48. Strelize, B. (2005). Relationship in Sport Sponsorship: a marketing perspective. *unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management, University of Johannesburg*.
49. Szymanski, S., & Zimbalist, A. (2016). Sports, Economics of. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 1.
50. Tomasini, N. (2004). NCAA corporate sponsor objectives: Are there differences between divisions i-A, I-AA and I-AAA?, *Sport marketing Quarterly*, 13(4): 253- 264.
51. Watts, S., & Stenner, P. (2005). Doing Q methodology: theory, method and interpretation. *Qualitative research in psychology*, 2(1), 67-91.
52. Wilson, J. K. (2016). Sports economics and the sports industry: perspectives in economic history. *Sports through the Lens of Economic History*, 1.
53. Zafar, F., Nawaz, I., Aqib, M., Shahzad, N., & Yasir, M. (2017). Contribution of Sports Goods Industry towards Economic Growth of Pakistan. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(13).