

مدیریت ورزشی \_ زمستان ۱۳۹۷  
دوره ۱۰، شماره ۴، ص: ۶۴۵ - ۶۲۷  
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۲ / ۰۷  
تاریخ پذیرش: ۹۶ / ۰۱ / ۲۹

## بازشناسی حوزه‌ها و زیرساخت‌های صنعت ورزش ایران

ملیحه سادات آقائی شهری<sup>۱</sup> - ژاله معماری<sup>۲\*</sup> - مهسا سعادت<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران، تهران ۲. دانشیار دانشگاه الزهرا (س)، ایران،

تهران ۳. دانشیار مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور، ایران، تهران

### چکیده

هدف از این پژوهش بازشناسی حوزه‌ها و زیرساخت‌های صنعت ورزش ایران و تصمیمات مدیریتی مبتنی بر آن است. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته با ۷۱ گویه است که توسط پنج تن از خبرگان روایی محتوایی آن تأیید و با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ ضریب پایایی پرسشنامه مقدار ۰/۹۵۳ تعیین شد. از تحلیل عاملی اکتشافی برای اعتباریابی سازه‌ای، شناسایی حوزه‌ها و برآورد بارهای عاملی، استفاده شد. نمونه‌های پژوهش معادل ۲۶۳ تن از گروه‌های چهارگانه (اعضای هیأت علمی، کارشناسان ورزشی، مربیان و ورزشکاران/قهرمانان) تعیین شد که این تعداد با توجه به روش تحلیل پژوهش که از نوع تحلیل عاملی اکتشافی است و شاخص کیفیت نمونه‌گیری  $KMO=0/84$  مناسب است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از میانگین، تحلیل واریانس و تحلیل عاملی اکتشافی تحت نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد. حوزه‌های صنعت ورزش کشور شامل هجده مورد است. همچون اماکن و تأسیسات، سازمان‌های ورزشی، بازرگانی، رویداد، گردشگری، منابع انسانی، کالا و خدمات، بازاریابی، طب ورزش، فعالیت اقتصادی، دولت و... بنابراین توجه به بارهای عاملی هر زیرساخت راهگشای مناسبی برای مدیران در تعیین تصمیمات و جایگاه هر حوزه و زیرساخت‌های مربوطه است، به طوری که مدیران قادر به شناسایی جایگاه هر حوزه برای برنامه‌ریزی و ارتقای آن خواهند بود.

### واژه‌های کلیدی

تحلیل عاملی، دولت، رویداد، صنعت ورزش، فعالیت اقتصادی.

## مقدمه

در کشورهای مختلف ورزش توسعه‌ای نسبتاً زیاد داشته و به‌عنوان یک بخش اقتصادی از ابعاد مختلف، در تولید و مصارف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. تا جایی که در بیشتر کشورها به‌عنوان یک تجارت و صنعت مهم به‌شمار می‌رود (۱). با وجود این در بخش اقتصاد کشورهای مختلف از جمله ایران، ورزش به‌عنوان یک صنعت شناخته نمی‌شود و این امر موجب به رسمیت نشناختن این صنعت درآمدزا در نظام اقتصادی کشور شده است (۲). به رسمیت شناخته نشدن ورزش به‌عنوان صنعت مجزا، توجه ناکافی به پتانسیل‌های اقتصادی این صنعت را نیز در پی خواهد داشت. این امر موجب کم‌رنگ شدن و حتی ناشناخته ماندن برخی ابعاد صنعت ورزش که در سایر کشورها سهم عمده‌ای در تولید درآمد ملی دارند، می‌شود.

استفاده از تعاریف و مفاهیم طبقه‌بندی استاندارد در صنایع تعریفی روشن و واضح از ساختار اقتصادی هر صنعت ارائه می‌کند. ساختار اقتصادی مشخص سبب تسهیل جمع‌آوری اطلاعات آماری مورد نیاز در صنعت می‌شود که دسترسی به این اطلاعات دقیق و جامع، تهیه و اجرای برنامه‌های اجتماعی و اقتصادی و ارزیابی دقیق آنها را برای برنامه‌ریزان تسهیل می‌کند (۳). بنابراین نبود چنین ساختار مستحکمی در ورزش کشور در فرایند برنامه‌ریزی و اجرا و ارزیابی برنامه‌های سازمان‌های ورزشی اخلاص و کندی ایجاد می‌کند. همچنین نبود اطلاعات آماری دقیق موجب اخلاص در پروژه‌های پژوهشی مرتبط با ورزش می‌شود که این امر نیز خود رشد صنعت ورزش را با مشکل مواجه می‌سازد.

در طول پنجاه سال گذشته، تحقیق در خصوص اقتصاد ورزش، رشد اقتصادی این صنعت را نشان داده است. صنعت ورزش چیست؟ تاکنون با تلاش‌های فراوان پژوهشگران مدیریت ورزشی و کارورزان صنعت ورزش پاسخ روشن و مناسبی به این پرسش داده نشده است. به‌عبارت دیگر، پژوهشگران مدیریت ورزشی هنوز به توافقی نرسیده‌اند.

با وجود تلاش‌های فراوان پژوهشگران مدیریت ورزشی و کارورزان صنعت ورزش (۴-۶)، پژوهشگران مدیریت ورزشی هنوز به توافقی در خصوص تعریف صنعت ورزش نرسیده‌اند. بنابراین به‌نظر می‌رسد، بازشناسی حوزه‌ها و زیرساخت‌های صنعت ورزش به وظیفه مهمی برای کارشناسان ورزشی تبدیل شده است (۲)، چراکه نداشتن تعریف دقیق و مشخص موجب بروز خطا می‌شود و نمی‌توان انتظار زیادی از

مدیران و محققان در برنامه‌ریزی صحیح در این زمینه داشت. از این‌رو، میک<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) در پژوهشی، صنعت ورزش را در سه حوزه طبقه‌بندی می‌کند (۶). از آنجا که بنیان الگوی میک تنها براساس مخارج است، ممکن است این ساختار سبب بروز ابهاماتی شود (۲).

همچنین پیتز<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۴) با بخش‌بندی صنعت ورزش سعی کردند گام مؤثری برای برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی بردارند. پیتز و همکاران ارتباط بین بخش‌های مختلف را ترسیم نکردند، تنها به ارائه طرح کلی از صنعت ورزش بسنده کردند و توانستند یک دسته‌بندی کلی، هرچند نظری از صنعت ورزش ارائه دهند (۴).

فراگیر شدن ورزش و اهمیت جایگاه آن در مناسبات بین‌المللی، توجه فراوان دولت‌ها را به این پدیده جلب کرده است (۷). در همین زمینه حسینی (۱۳۸۶) اشاره می‌کند، ابزارهای رسانه‌ای مانند تلویزیون و مطبوعات، به استحکام نظام اقتصادی صنعت ورزش کمک کرده است (۷)، به طوری که حکمت‌نیا و خوشنویس (۱۳۸۸) نیز معتقدند امروزه پخش رادیویی و تلویزیونی رویدادهای ورزشی با توجه به علاقه عموم به تماشای این رویدادها سهم بسزایی در صنعت ورزش ایفا می‌کند تا جایی که خود نیز به‌عنوان یک صنعت مستقل مطرح شده است (۸). شرایط ورزش به‌گونه‌ای پیش رفته که گویا بدون داشتن رسانه‌های تخصصی و مستقل، امکان ادامه حیات برایش میسر نباشد. بر همین اساس تجاری (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای بر تأثیرگذاری دوسویه میان ورزش و رسانه و همچنین علاقه بیشتر رسانه‌های ورزشی از جمله روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون و اینترنت در پوشش ورزش تأکید می‌کند. وی بیان می‌دارد که رابطه دوسویه میان رسانه و ورزش موجب افزایش محبوبیت ورزش در جامعه می‌شود و در نتیجه فرهنگ ورزش در اجتماع توسعه می‌یابد (۹). مطابق پژوهش فروغی‌پور (۱۳۸۶) توسعه فرهنگ ورزش در نهایت به بهبود شرایط ورزش کشور خواهد انجامید (۱۰). ظهراپی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های تصویری بیشترین نقش را در شایسته‌سالاری و تخصص، جذب سرمایه و خصوصی‌سازی دارد (۱۱).

یکی دیگر از بخش‌های اثرگذار بر صنعت ورزش مطابق پژوهش پرایاگ و ریان<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) گردشگری است. وی گردشگری را صنعتی قوی معرفی می‌کند که در شرایط اقتصادی سراسر دنیا تأثیر چشمگیری

- 
- 1 . Meek
  - 2 . Pitts; Fielding & Miller
  - 3 . Zohrabi
  - 4 . Prayag & Ryan

دارد (۱۲). یافته‌های گوزالوا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نشان نیز می‌دهد وابستگی و همبستگی بالایی بین توسعه داخلی و خارجی گردشگری ورزشی در کشور روسیه و منابع اختصاص داده شده برای زیرساخت‌های ورزشی وجود دارد (۱۳).

دانشمندی همچون اوگانسیچی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) صنعت ورزش را یک بخش اقتصادی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی تلقی کرده و معتقدند ورزش قادر است در توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش مؤثری ایفا کند (۱۴). در همین زمینه آمارها نیز نشان می‌دهند صنعت ورزش در سال‌های اخیر بخش مهمی از اقتصاد کشورهای پیشرفته را به خود اختصاص داده است (۱)، هرچند انکارناپذیر است که ورزش در ایران هنوز مقوله‌ای هزینه‌بر است.

مطابق پژوهش دبور<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی هسته اصلی صنعت ورزش به‌شمار می‌روند (۱۵). باشگاه‌ها زیرساخت اصلی صنعت ورزش هستند که به‌مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی این صنعت عمل می‌کنند. امروزه به‌جز کشورهای در حال توسعه، در سایر جوامع پیشرفته ورزش حرفه‌ای به صنعتی پررونق تبدیل شده و از حمایت بسیاری از دولت‌ها خارج شده است. با نگاهی دقیق‌تر به ساختار ورزش در سایر جوامع می‌توان دریافت در بسیاری از کشورهای جهان ساختار سنتی باشگاه‌ها تغییر کرده و به مدد تجاری شدن باشگاه‌ها، صنعت ورزش رونق بسیاری یافته است (۱۶). از این رو باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان جهت تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (۱۷). چالشتری و همکاران (۱۳۹۱) نیز در ارائه نتایج تحقیق خود بر اهمیت امور مربوط به فروش تولیدات تجاری و بازرگانی و جذب منابع مالی در سازمان لیگ فوتبال ایران تأکید کردند (۱۷).

در پژوهش‌های زیادی از جمله چینگ وی و هوانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) به طب ورزش به‌عنوان عاملی برای بهبود ساختار اقتصادی و اجتماعی اشاره شده و امروزه جنبه‌های مختلف طب ورزش مورد توجه پژوهشگرانی چون گربینگ و تیل<sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، تولاکوویک و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) قرار گرفته است (۱۸، ۱۹).

1 . Gozalova, Shchikanov, Vemogor & Bagdasarian

2 . Ogunsiiji

3 . Deboire

4 . Qing wei & Huang

5 . Gerbing & Thiel

6 . Torlakovic, Muftic, Radjo & Talovic

بنا به اظهارات مذکور می‌توان نتیجه گرفت که تمامی محققان بر تأثیرات اقتصادی ورزش تأکید داشته و معتقدند در توسعه اقتصادی جوامع نقش مهمی دارد. آندرف (۲۰۰۸) و ژانگ و چن (۲۰۱۳) اظهار می‌کنند که یکی از عوامل تأییدکننده رشد چشمگیر صنعت ورزش در سال‌های اخیر، ساخت اماکن و فضاهای ورزشی است. در این میان میزان بهره‌گیری از چنین فرصت اقتصادی به نوع نگرش و رویکرد دولت‌ها و قانونگذاران هر کشور نسبت به مقوله ورزش بستگی دارد (۲۰، ۲۱). به همین دلیل است که در برخی موارد دولت‌ها نیز به حمایت مالی از ورزش‌های سطح بالا یا کاملاً حرفه‌ای برای دستیابی به اهداف سیاسی یا اقتصادی در سطح ملی یا بین‌المللی مبادرت می‌ورزند. همچنین گاهی به حمایت از ورزش همگانی می‌پردازند و روشن است که با این حمایت‌ها اهداف خاصی را دنبال می‌کنند (۱۶). نگرش دولت‌ها به ورزش و باشگاه‌های ورزشی می‌تواند از حمایت فعالانه تا نادیده گرفتن آن در نوسان باشد. باشگاه‌های ورزشی به دلایل مختلفی به حمایت دولت نیاز دارند، آنچه اهمیت دارد این است که رابطه دولت و باشگاه باید صریحاً تعریف و تبیین شود (۲۲).

در ایران نیز مطابق نظر ناصح (۱۳۹۰) بیشترین حمایت مالی از ورزش را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که به دلیل کندی رشد سرمایه‌گذاری دولت در ورزش، این میزان، پاسخگوی نیاز ورزش کشور نیست (۲۳). جلالی فراهانی و قهفرخی (۱۳۹۲) اظهار داشتند، بیش از ۹۰ درصد باشگاه‌ها دولتی‌اند و از بودجه عمومی کشور ارتزاق می‌کنند (۲۴). مالکیت دولتی در باشگاه‌های ورزشی، مانعی در راه درآمدزایی بهینه محسوب می‌شود (۲۵)، همچنین دولت، فدراسیون فوتبال و صداوسیما هیچ‌گونه تسهیلاتی را برای شرکت‌های حامی مالی در فوتبال ایران در نظر نگرفته‌اند و این امر عامل ضعف حمایت مالی از ورزش کشور بوده (۲۶)، و در نتیجه دولت برای بهبود وضعیت ورزش کشور به حمایت از بخش همگانی می‌پردازد. همچنین بسیاری از سازمان‌های ورزشی و باشگاه‌ها در مالکیت دولت هستند و این وضعیت سبب کاهش خدمات و رویدادهای ورزشی توسط این سازمان‌ها شده است. در نهایت، مقایسه سهم تولید ناخالص داخلی در ورزش<sup>۱</sup> در ایران و برخی کشورها وضعیت نامطلوبی را نشان می‌دهد (۱۶). عسگریان و همکاران (۱۳۸۳) اشاره می‌کنند، میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی هر کشور با توسعه ورزش و صنعت آن کشور متناسب است. بنابراین، یکی از دلایل احتمالی پایین بودن سهم مبادلات

---

1. Andreff

2. Zhang & Chen

۱. در اقتصاد منظور از GDSP (Gross Domestic Sport Product) تولید ناخالص داخلی در ورزش است که دربرگیرنده مجموع ارزش کالاها و خدماتی است که طی یک دوران معین، معمولاً یک سال، در صنعت ورزش یک کشور تولید می‌شود.

کالاهای ورزشی کشور از تولید ناخالص داخلی را باید کوچک بودن اندازه بازار کالاهای ورزشی و هزینه‌های ورزشی خانوار آن کشور مربوط دانست. به دلیل اهمیت سهم صنعت ورزش از تجارت جهانی (۵/۲ درصد) و وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور نیاز به توجه جدی‌تری به این بخش بسیار بارز است (۲۷). بنابراین به نظر می‌رسد همان‌طور که رضوی و بلوریان اظهار داشته‌اند، علت اصلی این مشکلات این است که اقتصاد ایران دولتی است و به صورت درون‌گرا و انحصارگرا عمل می‌کند (۲). بنابراین هر گاه قرار باشد مقیاسی از این صنعت ارائه شود، تنها مراجعه به اعداد و ارقام و گردش‌های مالی است که می‌تواند چشم‌اندازی از این صنعت را نشان دهد. در ایران که بانک‌های اطلاعاتی معتبر و ارقام اقتصادی مربوط به بنگاه‌های اقتصادی کمتر در دسترس محققان قرار می‌گیرد، به نظر می‌رسد ارائه حوزه‌ها و زیرساخت‌های صنعت ورزش که با استفاده از مدل‌های نظری و با کمک علم آمار طراحی شده باشد، بتواند نقطه شروع مناسبی در ارائه چشم‌انداز کلی از وضعیت این صنعت باشد.

با توجه به عنایت ویژه محققان به مقوله صنعت ورزش و نقش بی‌بدیل آن در تمام بخش‌های جامعه از سلامت گرفته تا سرگرمی و از جنبه‌های سیاسی و اجتماعی گرفته تا فرهنگی و اقتصادی، به نظر می‌رسد که وقت آن رسیده تا با نگاهی به کلیت وضعیت موجود صنعت ورزش کشور، نمایی از تصویر کلی آن به دست داشت. با این امید که تصمیمات مدیریتی لازم بر اساس یافته‌های این پژوهش، آینده روشنی برای صنعت ورزش کشور به ارمغان آورد. در پژوهش حاضر به شناسایی و تبیین حوزه‌ها و زیرساخت‌های صنعت ورزش کشور پرداخته شده تا با شناخت هرچه بهتر این ابعاد، به درک بهتری از ساختار این صنعت نائل شد.

این تحقیق در نظر دارد تا به پاسخ این پرسش دست یابد که حوزه‌ها و زیرساخت‌های صنعت ورزش ایران و نیز زیرساخت‌های تبیین‌کننده هر یک از این حوزه‌ها کدام‌اند. به عبارت دیگر، با شناخت اینکه حوزه‌های سازنده این صنعت چگونه دسته‌بندی شده‌اند، تصویر کلی فعالیت‌های انجام‌گرفته در صنعت ورزش ایران چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفت. محقق در بخش کیفی تحقیق، ضمن بررسی کتاب‌های دانشگاهی و نیز مقالات متعدد علمی به تهیه فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در زمینه صنعت ورزش که به لحاظ مستندات علمی معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات

داشتند، پرداخته و پس از دریافت نظر کارشناسی استادان این حوزه، اقدام به تهیه پرسشنامه و معیار اندازه‌گیری و سپس اخذ روایی و تعیین اعتبار جهت پرسشنامه به‌دست‌آمده، کرده است. در بخش کمی نیز روش‌های آماری استنباطی، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده، به کار گرفته شد. براساس روش تحلیل در این مطالعه که از نوع تحلیل عاملی اکتشافی است، تعداد ۲۶۳ نفر نمونه از میان گروه‌های چهارگانه (۱. اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های سراسری کل کشور، ۲. کارشناسان ورزش شاغل در ادارات دولتی وابسته به وزارت ورزش و جوانان (شهر تهران) و اعضای هیأت رئیسه فدراسیون‌های ورزشی، ۳. مربیان تیم‌های ملی اسبق و فعلی، ۴. ورزشکار/قهرمان داری حداقل یک مقام در سطح بین‌المللی)، برای مطالعه تعیین شد که این تعداد با توجه به شاخص کیفیت نمونه‌گیری  $KMO \pm 0/84$ ، مقدار مناسبی است. در نهایت، پرسشنامه محقق‌ساختل «صنعت ورزش» شامل ۷۱ گویه با امتیازدهی در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت طراحی شد. همچنین در ابتدا ۴ گویه در خصوص ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان طراحی و اطلاعات موردنظر جمع‌آوری شد. اعتبار محتوای آن را پنج تن از استادان دانشگاه تأیید کردند. همچنین در مطالعه اولیه و با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ ضریب پایایی پرسشنامه  $0/953$  تعیین شد و پس از تحلیل عاملی مقدار برای هر حوزه مدل اکتشافی تعیین شد. در ادامه این مقدار برای هر حوزه در جدول ۳ نوشته شده است ( $P < 0/01$ ). شایان ذکر است برخی حوزه‌ها به دلیل اینکه از یک زیرساخت ساخته شده‌اند، مقدار آلفا قابل بررسی نبود. در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و روش چرخش واریماکس<sup>۲</sup>، بار عاملی زیرساخت‌ها مشخص و حوزه‌ها شناسایی شدند. حد نصاب معیار پذیرش متغیرها کسب بار عاملی حداقل  $0/3$  در نظر گرفته شد. پاسخگویان از هیچ‌گونه مرزبندی محقق میان گویه‌ها اطلاعی نداشتند. به‌منظور بررسی کفایت مدل اکتشافی پرسشنامه از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های پژوهش بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۹-۳۰ سال با  $36/1\%$ ، سطح تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با  $69/6\%$ ، ۲۰-۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه ورزش با  $23/6\%$  است و بیشترین

1. Kleine en Middelgrote Ondernemingen
2. Varimax

فراوانی در زمینه فعالیت ورزشی پاسخگویان مربوط به کارشناسان ورزش با ۳۰/۴٪ فراوانی کل نمونه است.

### مطلوبیت تحلیل عاملی و کفایت مدل اکتشافی

مطابق جدول ۱ مقدار شاخص KMO، برابر ۰/۸۴ به دست آمد که مقدار بسیار خوب برای نیکویی برازش مدل عاملی است. مقدار آماره آزمون بارتلت برابر با ۱۲۴ به دست آمد که استفاده از این روش برای داده‌ها را تأیید می‌کند.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO

شاخص KMO برای کفایت مدل اکتشافی	۰/۸۴
آزمون خی‌دو	۱۲۴۲۳/۱۴۴
درجه آزادی	۲۵۵۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰

در جدول ۲ سهم واریانس هر یک از حوزه‌ها در مدل اکتشافی صنعت ورزش کشور ارائه شده است. با توجه به اهمیت شناسایی ترکیب صنعت ورزش در هر حوزه‌ای، زیرساخت‌های تشکیل‌دهنده آنها و بارهای عاملی شناسایی و ارائه شد. براساس یافته‌های این تحقیق، صنعت ورزش کشور متأثر از ۱۸ حوزه تبیین شده است. در جدول ۳ حوزه‌های مدل اکتشافی و زیرساخت‌های تبیین‌کننده هر یک به ترتیب بار عاملی معرفی شده است.



جدول ۲. سهم واریانس و مقدار آلفا برای هر یک از حوزه‌ها

حوزه‌های صنعت ورزش	$\alpha$	واریانس کل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی
فعالیت‌های بازاریابی	۰/۸۸۷	۵/۰۳۵	۶/۹۹۳	۶/۹۳۳
اماکن ورزشی	۰/۸۸۶	۴/۷۴۴	۶/۵۹۰	۱۳/۵۸۳
سازمان‌های خصوصی و دولتی	۰/۸۶۲	۴/۴۶۰	۹/۱۹۵	۱۹/۷۷۷
فعالیت‌های همگانی و تفریحی	۰/۸۴۵	۳/۸۴۱	۵/۵۳۳	۲۵/۱۱۲
طب ورزش	۰/۸۰۱	۳/۴۰۶	۴/۷۳۰	۲۹/۸۴۳
فعالیت‌های بازرگانی ورزشی	۰/۸۰۹	۳/۳۹۵	۴/۷۱۶	۳۴/۵۵۹
فناوری مرتبط با ورزش	۰/۸۲۸	۳/۱۶۸	۴/۴۰۰	۳۸/۹۵۸
رویداد	۰/۷۱۸	۳/۰۸۴	۴/۲۸۳	۴۳/۲۴۲
گردشگری	۰/۶۲۵	۲/۶۹۲	۳/۷۳۸	۴۶/۹۸۰
امور فرهنگی مرتبط با ورزش	۰/۷۱۸	۲/۴۵۵	۳/۴۰۹	۵۰/۳۸۹
منابع انسانی	۰/۴۲۲	۲/۴۲۲	۳/۳۶۵	۵۳/۷۵۴
ارتباط با صنعت	۰/۶۵۲	۲/۱۹۶	۳/۰۵۰	۵۶/۸۰۴
رسانه ورزشی	۰/۶۹۱	۲/۱۸۹	۳/۰۴۱	۵۹/۸۴۵
خرده‌فروشان تخصصی	۲/۱۷۱	۲/۱۷۱	۳/۰۱۶	۶۲/۸۶۱
فعالیت اقتصادی	۰/۶۹۳	۱/۹۰۶	۲/۶۴۸	۶۵/۵۰۸
کالا و خدمات ورزشی	۰/۶۹۹	۱/۷۹۰	۲/۴۸۶	۶۷/۹۹۵
دولت	۱/۷۰۱	۱/۷۰۱	۲/۳۶۳	۷۰/۳۵۸
هزینه‌های عملیاتی	۱/۶۲۷	۱/۶۲۷	۲/۲۵۹	۷۲/۶۱۷

جدول ۳. حوزه‌های صنعت ورزش کشور به همراه زیرساخت‌های تبیین‌کننده و بار عاملی

حوزه	زیرساخت‌ها	بار عاملی
درآمد حاصل از فعالیت‌های بازاریابی	به رسمیت شناخته شدن درآمد حاصل از امتیاز بهره‌برداری از نام و نشان تیم‌ها و باشگاه‌ها	۰/۸۲۸
	به رسمیت شناخته شدن درآمد حاصل از امتیاز بهره‌برداری صاحبان کالا و خدمات ورزشی	۰/۷۹۳
	براساس قانون حق مالکیت	
	آموزش و بهره‌گیری از نیروهای داوطلب در ورزش	۰/۷۵۰
	شرط‌بندی در مسابقات اسب‌دوانی، و پیش‌بینی نتایج مسابقات	۰/۶۰۶
	آژانس‌های خدمات ورزشی	۰/۵۹۹
	تبلیغات کالاها و خدمات ورزشی در رادیو و تلویزیون، اینترنت، نشریات	۰/۵۳۸
اماکن و تأسیسات ورزشی	سازمان‌های ورزشی بین‌المللی (مانند کمیته بین‌المللی المپیک و پارالمپیک)	۰/۵۰۴
	هزینه‌های صرف‌شده تماشاگران در رویداد ورزشی	۰/۳۷۸
	اماکن ورزشی سرپوشیده ویژه یک رشته ورزشی	۰/۷۱۲
	اماکن سرپوشیده چندمنظوره	۰/۷۰۵
	پیست‌ها (دومیدانی، دوچرخه، موتورسواری، اتومبیل‌رانی...)	۰/۶۷۱
	اماکن و تأسیسات ورزشی از جمله استادیوم‌های ورزشی	۰/۶۱۲
	استخرهای سرپوشیده و روباز (تفریحی، حرفه‌ای، شنای نمایشی، چندمنظوره...)	۰/۶۵۸
اماکن آبی عمومی تفریحی (سرپوشیده و روباز)	۰/۶۰۹	
اماکن بازی‌های ساحلی	۰/۵۲۹	

## ادامه جدول ۳. حوزه‌های صنعت ورزش کشور به همراه زیرساخت‌های تبیین‌کننده و بار عاملی

حوزه	زیرساخت‌ها	بار عاملی
سازمان‌های خصوصی و دولتی فعال در زمینه ورزش	انجمن‌های ورزشی اداری و قانونی (مانند انجمن علمی تربیت بدنی)	۰/۸۳۴
	سازمان‌های غیردولتی فعال در زمینه ورزش	۰/۶۵۴
	تسهیلات و امکانات ورزشی	۰/۶۱۷
	سازمان ورزش شهرداری‌ها، بسیج و آموزش و پرورش، ادارات و مؤسسات دولتی	۰/۵۵۹
	ورزش پرسنل نظامی و رویدادهای ورزشی نظامیان	۰/۵۴۲
	سازمان‌های ورزشی وابسته به وزارت مانند ادارات ورزش و جوانان استان‌ها و فدراسیون‌ها	۰/۴۶۴
درآمد حاصل از فعالیت‌های همگانی و تفریحی	سازمان‌های ورزشی غیروابسته به دولت (مانند کمیته ملی المپیک)	۰/۴۶۹
	درآمدهای حاصل از بازدید هواداران از موزه‌های ورزش	۰/۷۴۲
	فعالیت‌های بدنی جدید (اسکیت، بادی جامپینگ و اسکی روی برف)	۰/۶۱۰
	میادین ورزشی باستانی	۰/۵۹۴
	باشگاه‌های اتومبیل‌رانی	۰/۵۵۷
	بخش خصوصی فعال در زمینه ورزش	۰/۴۸۴
	باشگاه‌های ورزشی و کلوب‌های تندرستی	۰/۴۴۷
	ورزش‌های بومی و محلی (سنتی)	۰/۴۳۵
	ورزش‌های عادی مانند والیبال بسکتبال و ...	۰/۳۸۲
حمایت مالی در ورزش	۰/۳۲۷	
طب ورزش	درمانگاه‌های ارائه خدمات طب ورزشی به عموم مردم	۰/۷۹۹
	آزمایشگاه‌های ارائه خدمات تخصصی طب ورزشی به ورزشکاران نخبه و محققان و آزمایشگاه‌های دوپینگ	۰/۷۲۸
	درمانگاه‌های ارائه خدمات طب ورزشی به ورزشکاران نخبه محققان (مانند خدمات تغذیه، حرکات اصلاحی)	۰/۶۹۹
	ارائه خدمت از طریق گزارش‌های سنجش و اندازه‌گیری مانند تعداد ورزشکاران و تحلیل آمار میزان پیشرفت یک تیم یا یک رشته ورزشی	۰/۶۲۵
	کلینیک‌های ارائه خدمات و امکانات ورزشی به جانبازان و معلولان	۰/۵۹۱
فعالیت‌های بازرگانی	نمایشگاه‌های تجهیزات ورزشی	۰/۷۲۱
	مؤسسات بازرگانی ورزشی	۰/۶۰۴
	فعالیت‌های آزاد ورزشکاران حرفه‌ای	۰/۵۵۴
	نشریات علمی پژوهشی در ورزش	۰/۴۸۳
	عمده‌فروشان تخصصی	۰/۴۷۶
فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی	سیستم‌های مدیریت اطلاعات در سازمان‌های ورزشی	۰/۷۰۲
	سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات تفریحی ورزشی	۰/۶۳۵
	واحدهای تحقیق، توسعه و فناوری محصولات و تجهیزات ورزشی	۰/۵۲۷
	اینترنت و تکنولوژی اطلاعات (فروشگاه‌ها، تبلیغات، بلیت‌فروشی)	۰/۵۸۵

## ادامهٔ جدول ۳. حوزه‌های صنعت ورزش کشور به‌همراه زیرساخت‌های تبیین‌کننده و بار عاملی

حوزه	زیرساخت‌ها	بار عاملی
رویداد ورزشی	برگزاری رویدادهای ورزشی یک‌روزه	۰/۶۹۲
	برگزاری رویدادهای ورزشی چندروزه	۰/۶۴۷
	تیم‌ها و سازمان‌های مرتبط با مسابقات تفریحی و اوقات فراغت	۰/۵۶۹
	ساخت اماکن و تأسیسات ورزشی در کشور	۰/۳۹۱
گردشگری ورزشی	هزینه‌های گردشگر ورزشی در داخل استادیوم (کانسیسوم، بلیت، پارکینگ...)	۰/۷۹۹
	هزینه‌های گردشگر ورزشی در خارج استادیوم (رفت‌وآمد، اقامت، خوراک و...)	۰/۷۹۷
امور فرهنگی مرتبط با ورزش	امور فرهنگی مرتبط با ورزش	۰/۶۰۸
	شرکت‌های تولیدکنندهٔ سی‌دی‌ها و نرم‌افزارهای آموزشی در زمینهٔ ورزش	۰/۶۸۱
	شرکت‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات ورزشی در زندان‌ها و بازپروری‌ها	۰/۶۱۲
	شرکت‌های تولیدکنندهٔ بازی‌های رایانه‌ای ورزشی	۰/۴۸۹
انسانی منابع	منابع انسانی متخصص در ورزش (مانند مربیان داوران و تحصیل‌کردگان در ورزش و...)	۰/۶۵۱
ارتباط با صنعت	تعاونی‌های ورزشی (هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه و اشتغال‌زا در ورزش)	۰/۶۱۲
	پژوهشکده‌ها و پژوهشگاه‌های تربیت بدنی	۰/۵۰۵
رسانهٔ ورزشی	نشریات و مجلات ورزشی (گردش درآمد نشریات ورزشی)	۰/۸۱۳
	شرکت‌های ارائهٔ خدمات در زمینهٔ نشر کتاب‌های ورزشی	۰/۵۷۰
	دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه‌ها از جمله دانشگاه‌های سراسری، آزاد، علوم پزشکی، پیام نور، غیرانتفاعی، جامع علمی کاربردی	۰/۴۰۴
خرده فروشان	شرکت‌های ارائهٔ خدمات رسانه‌ای به ورزش کشور	۰/۳۸۵
	خرده‌فروشان تخصصی	۰/۷۱۵
	شرکت‌های بازاریابی ورزشی	۰/۳۸۵

ادامه جدول ۳. حوزه‌های صنعت ورزش کشور به‌همراه زیرساخت‌های تبیین‌کننده و بار عاملی

حوزه	زیرساخت‌ها	بار عاملی
اقتصادی فعالیت	مالکان وسایل شرکت در مسابقات ورزشی (اسب‌ها، اتومبیل، و...)	۰/۶۳۷
	فعالیت اقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای	۰/۶۳۴
	شرکت‌های استعدادیابی ورزشی	۰/۴۰۰
ورزشی کالا و خدمات	شرکت‌های خدمات تعمیرات و نگهداری اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی	۰/۶۲۷
	تولید کالا و تجهیزات ورزشی	۰/۴۰۲
دولت	مقامات شوراها و شهرداری و نمایندگان مجلس	۰/۷۶۳
عملیاتی هزینه‌های	حقوق و هزینه‌های عملیاتی بازیکنان و تیم‌ها (مخارج بازیکنان ورزشکاران بازیکنان و پشتیبانان)	۰/۷۵۵

### بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه به تفکیک هر حوزه به ارائه بحث و نتیجه‌گیری پرداخته خواهد شد:

درآمد حاصل از فعالیت‌های بازاریابی: ظاهر شدن زیرساخت مربوط به نیروهای داوطلب در این حوزه معمول به‌نظر نمی‌رسد، چراکه اصولاً نباید از نیروهای داوطلب برای درآمدزایی در ورزش استفاده شود. حمیدی (۱۳۸۸) و همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) نیز بر اهمیت داوطلبان به‌عنوان بخشی از نیروی انسانی تأکید می‌کنند، اما حصول چنین نتیجه‌ای، این برداشت را در ذهن متصور می‌نماید که در ایران از نیروهای داوطلب برای کسب منافع مادی استفاده می‌شود. برای تفسیر دلیل آشکار شدن زیرساخت سازمان‌های ورزشی بین‌المللی (مانند کمیته بین‌المللی المپیک و پارالمپیک) در این حوزه نیز ممکن است بتوان به دلیل اهمیت این سازمان‌ها در قانونگذاری و نظارت بر اجرای قوانین مرتبط با بازاریابی ورزشی اشاره کرد. اماکن ورزشی: دیدگاه‌های حسینی (۱۳۸۶)، کریمیان و تندنویس (۱۳۸۳)، آندرف (۲۰۰۸)، لی و همکاران (۲۰۰۱) و ژانگ و چن (۲۰۱۳) در خصوص اماکن ورزشی و تأثیرات آنها بر اقتصاد با پژوهش

حاضر همسوست. به نظر می‌رسد این صنعت در حوزه‌ها امکان ورزشی از رشد مناسبی برخوردار است، چراکه زیرساخت‌های تبیین‌کننده این حوزه مناسب‌ترین همبستگی را با حوزه مذکور نشان داده‌اند.

سازمان‌های خصوصی و دولتی فعال در زمینه ورزش: تسهیلات و امکانات ورزشی، در رتبه سوم تبیین این حوزه قرار گرفته است، به نظر می‌رسد به این دلیل باشد که بیشتر امکانات ورزشی کشور وابسته یا تحت نظارت سازمان‌های خاص هستند. در مرتبه بعد، به نظر می‌رسد به دلیل سازمان‌یافتگی ورزش نظامی در کشور این بخش به عنوان سازمان مستقل در زمینه ورزش شناخته شده است. به هر حال این سازمان‌ها خواسته یا ناخواسته نقش مؤثری در این صنعت نوپای ورزش ایفا می‌کنند.

درآمد حاصل از فعالیت‌های همگانی و تفریحی: حضور زیرساخت بخش خصوصی فعال در ورزش و ورزش‌های بومی و محلی، در این حوزه، با پژوهش جلالی فراهانی و قهفرخی (۱۳۹۲)، همخوانی دارد. بنابراین به نظر می‌رسد ورزش‌های بومی و محلی و سنتی در صنعت ورزش، بیشتر از جایگاه تفریحی برخوردارند. همچنین، نتایج پژوهش‌های رجبی و همکاران (۱۳۹۱) و معماری و همکاران (۱۳۸۷)، حمایت مالی را از مؤلفه‌های مهم بخش بازاریابی معرفی می‌کنند که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی ندارد. طبق پژوهش ناصح (۱۳۹۰)، پارسامهر (۱۳۸۵)، جلالی فراهانی و قهفرخی (۱۳۹۲)، پاداش (۱۳۸۸)، بیشترین حمایت مالی در بخش همگانی و تفریحی توسط دولت صورت می‌گیرد و پژوهشگران معتقدند برای حمایت مالی باید اصلاحاتی در صنعت ورزش ایران صورت گیرد (۲۶، ۱۷). بنابراین از دیدگاه بازاریابی تجاری آشکار شدن زیرساخت حمایت مالی در حوزه ورزش همگانی و تفریحی برای صنعت ورزش ایران منطقی به نظر می‌رسد.

طب ورزش: در پژوهش‌های زیادی از جمله چینگ وی و هوانگ (۲۰۱۳) به طب ورزش به عنوان عاملی برای بهبود ساختار اقتصادی و اجتماعی اشاره شده و امروزه جنبه‌های مختلف طب ورزش مورد توجه پژوهشگرانی چون گرینگ و تیل (۲۰۱۵)، تولاکوئیک و همکاران (۲۰۱۴) قرار گرفته است.

هرچند در ایران به جز معدودی، نهادهای طب ورزشی به صورت مستقل فعالیت ندارند، و طب ورزشی از طب عمومی جدا نیست، بنابراین کلینیک‌های ارائه خدمات طب ورزشی به عموم مردم با بالاترین بار عاملی تبیین‌کننده این حوزه است. همچنین پایین‌ترین همبستگی مربوط به زیرساخت کلینیک‌های ارائه خدمات و امکانات ورزشی به جانبازان است، که به نظر می‌رسد در این بخش توجه بیشتر مدیران مورد انتظار است. با کمی دقت در این موضوع می‌توان فرصت فوق‌العاده‌ای را که طب ایران در کشورهای منطقه داراست، به بخش ورزش حرفه‌ای نیز تعمیم داد. بنابراین رشد این بخش نه تنها اشتغال‌زایی پزشکان

متخصص را بیش از پیش در پی خواهد داشت، بلکه با ممانعت از خروج ارز برای درمان و معالجه ورزشکاران کشور، می‌تواند فرصتی را برای جلب گردشگران برای پیگیری درمان آسیب‌های ورزشی خود در ایران فراهم سازد.

فعالیت‌های بازرگانی ورزشی: به‌نظر می‌رسد فعالیت‌های آزاد ورزشکاران حرفه‌ای در زمینه ورزش از نظر پاسخگویان این پژوهش، بیشتر در جهت تجارت و کسب درآمد بوده است تا در زمینه امور فرهنگی و آموزشی مرتبط با ورزش. همچنین یکی از عجایب صنعت ورزش در این حوزه، آشکار شدن زیرساخت‌های نشریات علمی پژوهشی ورزشی است. گویا این نشریات بیشتر در جهت منافع مادی طی طریق می‌کنند. شاید هم این نشریات زمینه‌ساز معرفی توانمندی‌های محققان این رشته در جهت تجاری‌سازی یافته‌ها و ایده‌های تحقیقاتی ایشان باشد.

فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی: در خصوص زیرساخت سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات تفریحی ورزشی، به‌نظر می‌رسد عدم همبستگی کافی این زیرساخت با حوزه خدمات ورزشی نشان‌دهنده این است که زیرساخت‌های خدمات ورزشی در بخش‌های مختلف ورزش نتوانسته‌اند به‌صورت حوزه‌ای منسجم و هماهنگ نمایان شوند.

رویداد ورزشی: جلالی فراهانی و قهفرخی (۱۳۹۲) رویدادهای مختلف را از لحاظ مدت زمان به دو گروه یک‌روزه و چندروزه تقسیم می‌کنند. این تقسیم‌بندی توسط بسیاری از پژوهشگران و پژوهش حاضر، پذیرفته شده است. به‌نظر می‌رسد آشکار شدن ساخت اماکن و تأسیسات ورزشی در کشور در حوزه رویداد بنا به نظر فرد (۲۰۱۰) این باشد که فلسفه وجودی اماکن ورزشی، میزبانی رویداد ورزشی است و هدف از ساخت اماکن ورزشی بزرگ، برگزاری رویداد ورزشی است.

گردشگری ورزشی: مطابق یافته‌های پژوهش دو زیرساخت هزینه‌های گردشگران ورزشی در داخل و خارج استادیوم به‌خوبی تبیین‌کننده حوزه گردشگری ورزشی‌اند. یافته‌های پژوهش‌های پرایاگ و ریان (۲۰۱۱) گوزالوا و همکاران (۲۰۱۴) با پژوهش حاضر همسویی دارند. از این نتایج می‌توان دریافت گردشگری ورزشی که خود به‌عنوان یک صنعت معرفی شده است، می‌تواند یکی از حوزه‌های اساسی صنعت ورزش به‌شمار آید.

امور فرهنگی مرتبط با ورزش: پژوهش تجاری (۱۳۸۷)، خزائی پول و همکاران (۱۳۹۲) و فروغی پور و همکاران (۱۳۸۶)، بر اهمیت امور فرهنگی مرتبط با ورزش تأکید می‌کنند که با پژوهش حاضر همخوانی دارد. بدیهی است توسعه فرهنگ ورزش در جامعه موجب رشد صنعت ورزش خواهد شد. یکی از زیرساخت‌های اساسی این حوزه، نهادهای ورزشی در بازپروری‌ها و زندان‌ها معرفی شد، که بیانگر نقش مثبت و بالارزش صنعت ورزش در پیشگیری از فساد در جامعه است. بنابراین رسیدگی بیشتر مسئولان به امور فرهنگی مرتبط با ورزش، کشور را به سوی جامعه‌ای سالم‌تر هدایت خواهد کرد.

منابع انسانی: منابع انسانی با بیشترین بار عاملی تنها زیرساخت تبیین‌کننده این حوزه است. یکی از بالارزش‌ترین سرمایه‌های سازمان‌ها و از جمله ورزش ایران، منابع انسانی آن است. ورزش به تجارتی عظیم تبدیل شده، که برای توسعه آن، به افراد تعلیم‌دیده در زمینه مدیریت ورزشی نیاز است.

ارتباط با صنعت: زیرساخت‌های تعاونی‌های ورزشی و پژوهشکده‌ها و پژوهشگاه‌های تربیت بدنی بخش‌های مهمی‌اند که موظفانند ارتباط علم با عمل را در صنعت ورزش ایجاد کنند. بخش تعاون با موقعیت ویژه کنونی و برخورداری از زیرساخت‌های توسعه‌ای موجود، محملی مناسب برای جذب و هدایت و حمایت فعالیت‌های کارآفرینانه است (۲۸). مشارکت افراد در تشکیل‌های تعاونی و تجمیع سرمایه‌های اندک آنها در کنار تسهیلات مالی و فنی بخش تعاون یک راهکار مناسب، جدید و پایدار جهت ایجاد اشتغال و تولید برای جامعه است (۲۰). بنابراین با توجه به کارایی و اهمیت تعاونی‌ها در صنایع مختلف، با توسعه تعاونی‌های ورزشی می‌توان به توسعه صنعت ورزش نیز دست یافت (۲۳). عدم ارتباط نزدیک بین دانشگاه‌ها و بخش‌های مختلف اجرایی و اقتصادی جامعه مهم‌ترین عوامل درونی موانع اشتغال فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی ماست (۲۹). به نظر می‌رسد بهترین راه حل حصول نوعی توافق چندمنظوره بین دانشگاه و جامعه است که راهگشای این امر است. در غیر این صورت، توسعه اقتصادی و اجتماعی کمرنگ می‌شود (۲۲). کشورهای تأثیرگذار بر صحنه بین‌المللی علاوه بر دارا بودن سطح دانشگاهی بسیار بالا و صنایع قدرتمند، دارای ارتباط قوی بین این دو هستند (۴). ایجاد بخش‌های ارتباط با صنعت در تمام صنایع مطرح است و همواره مورد توافق متخصصان و محققان صنایع مختلف بوده که در حوزه ورزش نیز مورد تأکید است.

رسانه ورزشی: نتایج پژوهش ظهرابی و همکاران (۲۰۱۴) در خصوص رسانه‌های تصویری با پژوهش حاضر همسوست (۱۱). هرچند در نگاه اول، خلاف انتظار است، لیکن آشکار شدن زیرساخت دانشکده‌های تربیت بدنی نه به‌عنوان نهادهای ورزشی و نه به‌عنوان بخش‌های ارتباط با صنعت و نه به‌عنوان بخش‌هایی

برای تربیت نیروی انسانی، بلکه به‌منزله یک رسانه در این بخش فعالیت می‌کند. به بیان دیگر، نقش دانشکده‌های تربیت بدنی در توسعه ورزش مشابه نقش رسانه ورزشی تبیین شده است.

خرده فروشان: جلالی فراهانی و قهفرخی (۱۳۹۲) و اوگانسیچی (۲۰۱۲) صحنه‌گذاری به‌عنوان عامل مؤثر بر توسعه برند محصولات و افزایش فروش را از جمله فعالیت‌های محدود بخش بازاریابی معرفی کرده‌اند. لیکن انتظارات از حوزه خرده‌فروشان در توسعه نقاط تماس با مشتریان نیز موضوعی است که به مطالعات و تحقیقات بیشتری نیاز دارد.

فعالیت اقتصادی: پژوهش جلالی فراهانی و قهفرخی (۱۳۹۲)، قهفرخی (۱۳۸۹)، رجیبی و همکاران (۱۳۹۱)، چالشتری و همکاران (۱۳۹۲) و ناصح (۱۳۹۰) به این موارد اشاره داشته که فعالیت‌های اقتصادی باشگاه‌های ورزشی در صنعت ورزش از اهمیت زیادی برخوردار است که این یافته‌ها با پژوهش حاضر همخوانی دارد. یکی از نتایج خلاف انتظاری که در این تحقیق به‌دست آمد، آشکار شدن زیرساخت استعدادیابی در این حوزه است! همان‌طور که نتایج پژوهش حسینی (۱۳۹۲)، نیز نشان داد که استعدادیابی در ورزش قهرمانی ایران با مشکلات و چالش‌های متعددی مواجه است، این نابسامانی، در تحقیق حاضر نیز به گونه دیگری تأکید شده است.

کالا و خدمات ورزشی: نتایج پژوهش‌های آندرف (۲۰۰۸) و عسگریان و همکاران (۱۳۸۳) با پژوهش حاضر همسوس است. هرچند غول‌هایی چون نایک و پوما در تولید و عرضه کالاهای ورزشی مرغوب حضور گسترده‌ای در جهان دارند، همچنان کسب‌وکارهای کوچک‌تر قادرند در بازارهای منطقه‌ای و محلی و در میان لایه‌های پنهان بازار برای جلب مشتریان کالاهای ورزشی داخلی فعالیت کنند. رونق این بخش در افزایش تولید ناخالص ملی و توسعه اشتغال‌زایی در شرایط فعلی کشور نیز بر کسی پوشیده نیست. دولت: یافته‌های آندرف (۲۰۰۸)، پارسامهر (۱۳۸۵)، جکسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) و جلالی فراهانی و قهفرخی (۱۳۹۲) با حضور حوزه‌ای به نام دولت در صنعت ورزش کشور همخوان هستند. هرچند امروزه، سازمان‌های ورزشی دولتی از لحاظ کارایی عملیاتی و عملکرد مالی در حد مطلوب قرار ندارند و چندان دلخواه عموم جامعه نیستند (۲۴)، آنچه اهمیت دارد تعریف و تبیین رابطه دولت و صنعت ورزش به‌طور صریح است.

---

1. Jackson, R.



هزینه‌های عملیاتی: حقوق و هزینه‌های عملیاتی بازیکنان و تیم‌ها (مخارج بازیکنان ورزشکاران بازیکنان و پشتیبانان) بیشترین همبستگی را با حوزه هزینه‌های عملیاتی نشان می‌دهد. میک (۱۹۹۷) و پیترز و استاتلر (۲۰۰۷)، بر اهمیت بخش هزینه‌های عملیاتی در ورزش تأکید کردند.

نتیجه‌گیری کلی: آنچه در مجموع می‌توان از نتایج حاصل از این تحقیق ارائه داد، شناسایی و معرفی ۱۸ حوزه در صنعت ورزش کشور است. صنعتی که هر چند هنوز نتوانسته حداقل‌های استاندارد مورد قبول را به‌عنوان یکی از صنایع این کشور به‌دست آورد، دست‌کم در مطالعات و سمینارهای مربوطه به‌عنوان صنعت از آن یاد می‌شود. بنابراین این مطالعه از آن جهت که توانسته تصویری کلی از صنعت ورزش نشان دهد، در خور توجه است. همچنین به محققان بعدی امکان مطالعه تخصصی در سایر حوزه‌های صنعت ورزش را می‌دهد؛ درحالی‌که قادر خواهند بود روابط و زیربخش‌های آن را از پیش بدانند. همچنین بارهای عاملی محاسبه‌شده از میزان اهمیت و وضعیت هر زیرساخت در فضای کلی حوزه مربوطه ارائه می‌کند، که در نوع خود جالب توجه است. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که براساس دسته‌بندی‌های حاصل از این تحقیق و نیز بارهای عاملی محاسبه‌شده، تا حدودی یک نقشه کلی در اختیار فعالان این صنعت چه در حوزه تحقیقات و چه در عرصه مدیریت و نیز در بخش‌های اقتصادی و سایر زیربخش‌ها قرار می‌گیرد که تا پیش از این، میسر نبوده است. همچنین این پژوهش به لحاظ روش تحقیق، در نوع خود در تمام دنیا منحصر به فرد بوده و با بررسی‌های فراوان و تا جایی که به دست محققان رسیده، تا به حال به این روش به صنعت ورزش نگاه نشده است. به‌گونه‌ای که چند مدل به‌دست‌آمده از نوع مدل‌های نظری بوده و دسته‌بندی‌ها به‌صورتی کیفی و از نگاه تنها یک محقق صورت گرفته و کمتر در ارائه مدل‌ها به‌خرد جمعی توجه شده است.

بر این اساس محققان امیدوارند تا نه‌تنها مدیران را با ارائه تصویر کلی از این صنعت یاری‌رسان بوده باشند، بلکه محققان بعدی نیز از یافته‌های این تحقیق برای تحقیقات بعدی و کامل‌تر در حوزه صنعت ورزش، بهره‌مند شوند. شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها و نیز نگاه دقیق‌تر به نوع دسته‌بندی حوزه‌ها، همچنین غیبت برخی زیرساخت‌ها در این صنعت یا حضور پررنگ برخی زیرساخت‌های دیگر در این مدل، همگی می‌توانند ساعت‌ها تعمق و تفحص را در لایه‌های پنهان و آشکار آن فراهم سازند.

## منابع و مأخذ

1. Stotlar DK. Developing Successful Sport Marketing Plans, Morgantown. West Virginia University. 2009
2. Eschenfelder MJ, Li M. Economics of sport: Fitness Information Technology; 2007
3. Azar A. Classification of economic activities in Iran based onISIC-rav4. In: Iran SCo, editor. 20087-27
4. Inzelt A, Maria. the evolution of university\_ industry\_ government relationships during transition. research policy. 2004;33(67):975-95
5. Brenda G.Pitts D, Lawrence W.Fielding pD, Lori K.Miller ED. Industry Segmentation Theory and the sport Industry: Developing a Sport Industry. case studies in sport marketing. 1994:175-82
6. Pitts BG, stotlar DK. fundamental of sport marketing. 3 ed: Fitness Information Technology; 2007
7. Hosseini SS, Hamidi, Mehrzad, Rajabi Khourbani, Asieh, Sajjadi, Seyyed Nasrallah. Identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats of talent identification in the Islamic Republic of Iran championship sport and its bottlenecks and challenges. Sport Management Journal. 2013;5:54-292.(in persian).
8. Hekmat Nia MK, Amrullah. Examples of Intellectual Property Rights in the Sports Industry. Islamic Law. 1388;23:127-58 (in persian).
9. Tojjari FK, Mehdi; Khodayari, Abbas. Media Activity. Tehran: bamdadketab; 2008 (in persian).
10. Foroughi Pour H. Evaluation and Mortality of the most important priorities of entrepreneurship in sport from the perspective of sports practitioners. Research in Sport Sciences. 2007;16 (in persian).
11. Zohrabi F. SA, Roohom M., Mousavi S. Explain the role of different media as an effective instrument of economic mutation in sports sector. Trakia Journal of Science.12(4):372-8
12. Prayag G RC. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. Current issues in tourism. 2005;14(2):43-121
13. Gozalova M, shchikanov, A., Vernogor, A & Bagdasarian, V. sport Tourism. Journal of sport and tourism. 2014;21(2):92-6
14. Ogunsiji AS. using sport in national development. 2000:83-97.
15. Wuest DA, Bucher CA, Fiset J. Foundations of physical education, exercise science, and sport. 2003.137-138.
16. Parsamehr M. The interaction between sport and economics. (2006):1-3 (in persian).
17. Chaleshtari J, Moradi, Mohammad Reza; Alidoush Ghahfarahi, Ibrahim; Norouziyan, Soheila, Jafari, Akram The study of economic barriers affecting the attraction of foreign investment in the Islamic Republic of Iran Football industry. Journal of Sports Management. 2012;17 (in persian).
18. Gerbing KT, A Handling of medical knowledge in sport: Athletes' medical opinions,

- information seeking behaviours and knowledge sources. *European Journal of Sport Science*. 2015;16(1):8-141
19. Torlakovic A, Muftic,M., Radjo,I & Talovic,M. Evolution of Sports-medical Team Management in the Program of Posture Correction in Children.Ifet Mahmutovic. *Materia Socio Medica*. 2014;26(2):104
  20. Andreff, Wladimir, et al. *Économie internationale du sport*. 2010.29-30.
  21. Zhang Kebai Li Wenjing CL. Nontrivial Stable Control Economic Model of Sports Facilities. *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering*. 2013;12(2):1313-9
  22. Jackson R. *Sport Administration Manual*, Hurford Enterprises Ltd. Switzerland: IOC; 2001:7-17
  23. Naseh M, Ghahreman, Tabrizi Cyrush, Sharifian, Ismail Identifying the Factors Affecting Sports Cooperatives. *Physiology and Management Research*. 2011;8:51-62 (in persian).
  24. Jalali Farahani MADQ, Ibrahim. Analysis of Economic Barriers Effective on the Implementation of General Principles of Article 44 of the Constitution in Iran's Professional Sport. *Sport Management Studies*. 2012;19:109-28 (in persian).
  25. padash, Donya; Khabiri, Mohammad; Fathi, Mohammad; Saeed. Determining and prioritizing managerial and executive factors affecting the privatization of sports clubs. *International Congress of Science and Societies; National Academy of Football, Tehran2009*. p ۴۷ (in persian)
  26. Izadi A. Describe the Affecting Factors Affecting the Spectator Sponsorship of Iranian Professional Soccer Companies. *Tehran, Iran: Tarbiat Moalem University; 2004:87-91*. (in persian).
  27. Asgarian F, Faraji Dana, Ahmad, Goodarzi, Mahmoud, Jafari, Afshar The economic situation of Iran's sports industry in the years 1378-1380. *journal of Harekat*. 2004;24:25-43 (in persian).
  28. Farzinfar M. *Entrepreneurship and Co-operation*. Proceedings of the First National Conference on CooperativesEmployment and Development,; Yazd University2005. p. 84-53 (in persian).
  29. Boroumand MRH, Mehrali; Ramezani Nejad, Rahim; Razavi; Seyyed Mohammad Hussein; Malek Akhlagh, Ismail Examining Barriers to Employment of Physical Education Graduates and Iranian Sport Sciences. *Research on sports management and motor behavior*. 2011;14:51-72 (in persian).