



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری

دوره ۱۴ / شماره ۱ (پیاپی ۵۳) / بهار ۱۴۰۴

صفحه ۲۶۳ تا ۲۹۲

بررسی عوامل موثر بر تامین مالی در باشگاه‌های ورزشی و ارائه مدل مبتنی بر تحلیل اکتشافی

مجید مخلصي حوض سرخي

دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. (نویسنده مسئول)

Majeed_1379@yahoo.com

رحمت اله علیزاده

استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

Alizaderahmat95@gmail.com

بردیا بهنیا

استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی روزبهان، ساری، ایران.

Bardia.behnia@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳

چکیده

گرایش روز افزون جامعه به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی قابل ملاحظه‌ای را تجربه نموده و نقش به سزایی را در اقتصاد هر کشوری ایفا می نماید. به همین جهت، تدوین الگویی جهت تامین مالی باشگاه‌های ورزشی در کشور ایران بسیار حائز اهمیت است. در نتیجه، این پژوهش درصدد است تا الگویی جهت تامین مالی باشگاه‌های ورزشی از طریق تحلیل عاملی اکتشافی ارائه نماید. در این الگو، شش معیار رسانه (درب‌گیرنده ۶ زیرمعیار)، درآمدهای حاصل از مسابقات (درب‌گیرنده ۶ زیرمعیار)، درآمدهای بازرگانی (درب‌گیرنده ۱۲ زیرمعیار)، حمایت مالی و کمک‌های دولتی (درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار)، زیرساخت‌ها (درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار)، بازارهای پولی و مالی (درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار) با بازنگری ادبیات پژوهش جهت تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شده‌اند. روش پژوهش حاضر پیمایشی و جامعه آماری پژوهش ۱۵۲ نفر از جمعیت مدیران و کارشناسان ورزشی در امر باشگاه‌داری و مدیران کل و کارشناسان ورزشی وزارت ورزش و جوانان تشکیل می‌دهند که پرسشنامه تهیه شده را پاسخ دادند. روایی و پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش‌های رایج و معتبر در تعیین اعتبار و پایایی پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. داده‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و از طریق نرم افزار SPSS انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای برگزاری قرعه‌کشی بین تماشاگران، ساختمان اداری اختصاصی، حمایت مالی هواداران، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، نرخ گذاری بلیط در جایگاه‌های مختلف، تبلیغ محصولات و خدمات باشگاه از طریق رسانه‌ها، دریافت سود سپرده از بانک، استفاده از پروانه‌های تجاری خود برای معاملات بازرگانی، ورزشگاه اختصاصی از اهمیت بالاتری برخوردار هستند. **واژه‌های کلیدی:** تامین مالی، باشگاه‌های ورزشی، تحلیل عاملی اکتشافی.

۱- مقدمه

ورزش دیگر یک تفریح و سرگرمی در دنیای کنونی نیست. بلکه یکی از صنایع پردرآمد دنیا محسوب می‌شود که قابلیت‌ها و توانایی‌های بالایی در جذب سرمایه و منابع داخلی و خارجی پایدار دارد. ورزش یکی از فعالیت‌های عمده انسانی و موضوعی منحصر به فرد در استراتژی‌های عمومی کلیه جوامع به شمار می‌رود. بازنگری ادبیات پژوهش نشان می‌دهد اگر چه مطالعات، پژوهش‌ها و تحلیل‌های بسیاری در حوزه اقتصاد ورزشی انجام شده است (نمک و همکاران، ۲۰۱۴؛ پاولیک و وسکوا، ۲۰۱۳) اما تاکنون مدل یکسان و واحدی برای این حوزه از ورزش یعنی تامین مالی ارایه نشده است. البته ورزش به دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی بسیار که سبب شکست بازار می‌شود نیازمند کمک‌های مالی دولت است. اگر چه واضح است که منابع دولتی محدود است و بسیاری از جوامع در جستجوی ابزارهایی برای دستیابی به منابع مالی بیشتر در ورزش به وسیله استفاده از بخش خصوصی هستند (پاولک و هروزا، ۲۰۱۴).

به دلیل پیچیدگی و وسعت عملکرد ورزش در جامعه، مسئله تامین مالی ورزش در جامعه در همه کشورها بدون در نظر گرفتن سطح توسعه یافتگی آنها غیرقابل اجتناب است و نیازمند مشارکت همه جامعه است (اسکوریک و همکاران، ۲۰۱۲). اتحادیه اروپا بر این باور است که در ورزش پایه، فرصت‌های برابر و فعالیت‌های ورزشی رایگان تنها می‌توانند از طریق مشارکت و حمایت عظیم عموم جامعه تضمین گردد (کمیسیون اتحادیه اروپا، ۲۰۰۷). معمولاً این حمایت به شکل دخالت دولت به عنوان یک عامل در تامین مالی ورزشی است که منجر به مشارکت ورزشی همه افراد خواهد شد. بنابراین، به نظر منطقی می‌رسد که منابع دولتی بخش جدایی‌ناپذیر سیستم تامین مالی باشد اما این منابع به طور قطعی و همچنین به تنهایی پاسخگوی نیازهای سازمان‌های ورزشی نیست.

تامین مالی یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین نیازهای باشگاه‌های فرهنگی ورزشی می‌باشد. باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تامین منابع مالی 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 (سینگ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از راه‌های تامین هزینه‌ها و منابع مالی برای فعالیت‌های ورزشی به خصوص ورزش قهرمانی، جذب حامیان مناسب توسط سازمان‌ها و مسئولان ورزشی می‌باشد. در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لازم و ضروری است. صاحبان سرمایه تمایل به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا را دارند، به این دلیل که از اهداف اساسی آنها، کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، ارائه کیفیت مناسب خدمات و تولیدات و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است (آندراپولوس و همکاران، ۲۰۱۵).

بر اساس آن چه که گفته شد، اگر چه در حوزه تامین مالی باشگاه‌های ورزشی تحقیقات متعددی انجام شده است اما اکثر آنها تنها به عاملی خاص از عوامل تاثیر گذار اشاره کرده‌اند. به عنوان مثال، رضایی و همکاران (۱۳۹۴) تجاری‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران را تنها عامل مورد بررسی در تامین مالی در نظر گرفتند. رجبی و همکاران (۱۳۹۱) نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را مورد کنکاش قرار دادند. رضائی صوفی و شعبانی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تامین منابع مالی پرداختند. در تحقیقی

جامع تر، ترابی و همکاران (۱۳۹۴) روش های نوین تامین مالی باشگاه های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه را مطالعه کردند و همچنین به مقایسه سهم منابع تامین مالی در درآمدزایی باشگاه های فوتبال حرفه ایی لیگ برتر ایران و انگلستان پرداختند. اما چیزی که اینجا مبهم است، عدم تطابق شرایط کشورهای پیشرفته با کشورهای در حال توسعه می باشد. لذا باید شرایط موجود و مؤثر بر باشگاه های ورزشی در ایران به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرد و با کشورهای دیگر مقایسه گردد تا تعیین گردد آیا این عوامل می توانند در همه جای جهان برابر باشند یا خیر؟

همچنین علاوه بر بررسی اثرگذار بودن عوامل مختلف، میزان تاثیر هریک از موارد شناسایی شده نیز از اهمیت بسزایی برخوردار خواهد بود. بنابراین با توجه به این که عوامل زیادی بر تامین مالی در حوزه باشگاه های فرهنگی ورزشی مؤثر می باشند، شناسایی و اولویت بندی این عوامل مجهول می تواند به بهبود وضعیت تامین مالی باشگاه ها منجر شود. از آنجایی که تصمیم گیری با وجود چند معیار و عامل مختلف امری مهم و دشوار است، ضرورت انجام تحقیقی جامع به منظور اولویت بندی این عوامل مجهول و شناسایی مهمترین عوامل کاملاً مشهود است. با توجه به بررسی به عمل آمده در بین تحقیقات انجام شده تاکنون نه تنها الگوی بومی متناسب با وضعیت باشگاه های فرهنگی و ورزشی ایران تهیه نشده است، حتی عوامل مختلف پیشنهادی مؤثر در تامین مالی باشگاه ها نیز با استفاده از روش های تصمیم گیری اولویت بندی نشده اند.

چلمیس و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره به ارزیابی باشگاه های فوتبال حاضر در سوپر لیگ یونان پرداخته اند. عوامل مطرح شده بسیار عیان بوده و در تمامی تحقیقات کم و بیش به همین پنج عامل یا یک یا دو عامل بیشتر توجه شده است. در این تحقیق علاوه بر عوامل تعاملات قبلی، زوایای مختلف پنهان کسب درآمد و تامین منابع مالی باشگاه های فرهنگی و ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیقات انجام شده نیز به صورت عمده صرفاً باشگاه های فوتبال مورد توجه بوده اند، در حالی که در کشور ما دیگر رشته های ورزشی، با توجه به اهمیت کثرت طرفدارانشان، باید لحاظ گردند. از جمله می توان ورزش های کشتی، والیبال، بسکتبال و فوتسال را به دلیل جذابیت و کیفیت باشگاه های داخلی نیز مورد توجه قرار داد، چرا که یک باشگاه فرهنگی ورزشی می تواند با استفاده از دو یا چند نوع رشته ورزشی به فعالیت اقتصادی مؤثرتری داشته باشد.

با توجه به توضیحات ارائه شده، با توجه به اینکه سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص داخلی ایران بسیار ناچیز بوده، که ممکن است دلیل آن نحوه و چگونگی تامین مالی در این صنعت باشد، پژوهش حاضر درصدد است تا الگویی را جهت تامین مالی باشگاه های ورزشی ارائه نماید. باشگاه های فرهنگی ورزشی به عنوان یک رکن اصلی برای ورزش و تفریحات سالم مردمی و عاملی اثرگذار در رشد اقتصاد ملی در مرکز توجه می باشند. بدیهی است این باشگاه ها، برای بقای خود نیازمند تامین مالی می باشند. به منظور انجام بهتر و صحیح تر این فرآیند، ارائه یک مدل مفهومی برای آن می تواند بسیار مهم و اثر گذار باشد. همچنین به دلیل تعدد عوامل اثرگذار بر تامین مالی باشگاه های فرهنگی ورزشی و با هدف تصمیم گیری بهتر در این خصوص، شناسایی و اولویت بندی این عوامل که می تواند به بهبود وضعیت تامین مالی باشگاه ها منجر گردد امری ضروری و اجتناب ناپذیر می باشد.

هدف پژوهش

با توجه به آن چه که گفته شد، پژوهش حاضر درصدد است تا به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تامین مالی در حوزه باشگاه های فرهنگی ورزشی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بپردازد.

هدف کاربردی پژوهش

در این تحقیق ابتدا به شناسایی عوامل مؤثر بر تامین مالی باشگاه های فرهنگی ورزشی و ارائه مدل مفهومی پرداخته خواهد شد. سپس این عوامل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی اولویت بندی خواهند شد. سپس با توجه به روش های علمی تاثیر این عوامل بر عملکرد باشگاه ها پیش بینی خواهد شد. به منظور اعتبار سنجی چهارچوب پیشنهادی و جمع آوری داده ها، از مطالعه موردی استفاده می گردد. این مطالعه موردی، مربوط به یک باشگاهی فرهنگی ورزشی که در زمینه فوتبال مخصوصاً در سالهای اخیر دارای موفقیت هایی نیز باشد. این تحقیق به دنبال بهبود وضعیت این باشگاه نه تنها در زمینه فوتبال بلکه آماده سازی جهت حضور در دیگر عرصه های ورزشی همچون والیبال، بسکتبال و غیره می باشد.

جنبه نوآوری و جدید بودن تحقیق

بازنگری ادبیات پژوهش نشان می دهد که تاکنون پژوهشی به طور مستقیم به ارایه مدلی در رابطه با تامین مالی باشگاه های ورزشی در کشور ایران نپرداخته است. به همین جهت این پژوهش درصدد است تا این شکاف پژوهشی را پوشش دهد. همچنین می توان اولویت بندی و شناسایی عوامل مهم در تامین مالی باشگاه های فرهنگی ورزشی و ارائه راهکارهایی جهت بهبود وضعیت مالی باشگاه های فرهنگی ورزشی را از دیگر جنبه های نوآوری پژوهش حاضر تلقی نمود.

سوالات پژوهش

- ۱) آیا معیار رسانه با تامین مالی باشگاههای ورزشی ارتباط معناداری دارد
- ۲) آیا معیار درآمدهای حاصل از مسابقات با تامین مالی باشگاههای ورزشی ارتباط معناداری دارد
- ۳) آیا معیار درآمدهای بازرگانی با تامین مالی باشگاههای ورزشی ارتباط معناداری دارد
- ۴) آیا معیار حمایت مالی و کمک های دولتی با تامین مالی باشگاههای ورزشی ارتباط معناداری دارد
- ۵) آیا معیار زیرساخت ها با تامین مالی باشگاههای ورزشی ارتباط معناداری دارد
- ۶) آیا معیار بازارهای پولی و مالی با تامین مالی باشگاههای ورزشی ارتباط معناداری دارد

ادبیات پژوهش

تأمین مالی اصطلاحاً به فرآیند تمرکز منابع مالی با سرمایه به صورت میان مدت و بلند مدت اطلاق می گردد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین تامین مالی شاخه ای از علم اقتصاد است که به موضوع فراهم کردن سرمایه برای اشخاص، کسب و کارها و دولت ها می پردازد. تأمین مالی به نهادهای مالی اجازه می دهد تا به جای در دست داشتن پول نقد از اعتبار برای خرید کالا، سرمایه گذاری در پروژه یا دیگر مبادلات اقتصادی خود استفاده کنند (چلمیس و همکاران، ۲۰۱۷). انتخاب درست روش یا روش های تامین مالی در طرح ها و پروژه های سرمایه گذاری یکی از ارکان اصلی و کلیدی موفقیت

آن ها به شمار می رود؛ به ویژه در شرایطی که منابع ریسک مختلفی بر محیط تجاری طرح حاکم باشد، تصمیم گیری با سختی عدیده ای همراه خواهد بود. امروزه پیشبرد طرح های سرمایه گذاری رابطه ای تنگاتنگی با نظام تزریق بودجه به آن ها دارد و این مهم منجر به تبدیل فرآیند تامین مالی طرح ها به فرآیندی پویا شده است. دستیابی به راهبرد درست و کارآمد جهت تامین مالی طرح های سرمایه گذاری منوط به پیش بینی درست از شرایط آتی طرح و انتخاب ترکیبی مناسب از گزینه های ممکن تامین مالی طرح است (آندراپولوس و همکاران، ۲۰۱۵).

هر سازمان ورزشی برای پیشبرد برنامه ها و پروژه های خود نیاز به حمایت مالی دارد؛ این حمایت ها موجب می شود تا سازمان ورزشی به آرمان هایش نایل شود. بخش مهم این منابع از محل منابع دولتی تامین می گردد. درآمدهای دیگری نیز از سوی سازمان های بین المللی و درآمدهای بازاریابی، حق عضویت ها، اعانات، قابل حصول است. امروزه بسیاری از سازمان های ورزشی برای تامین منابع مالی مورد نیاز خود به سوی شرکت هایی می روند که علاقمند هستند به صورت داوطلبانه و یا برای تبلیغ نام شرکت خود در حوزه های ورزشی هزینه نمایند. علاوه بر این توانمندی باشگاه ها برای تولید ارزش و ساختار درآمدی آنها برای خرید و فروش بازیکنان، فروش محصولات فرعی مانند پیراهن، لوازم ورزشی و غیره، حمایت های مالی هواداران، حق پخش تلویزیونی، بلیت فروشی و تبلیغات به گونه ای است که می تواند تامین کننده ی منابع مالی آن ها باشد (ساکینس و گولن، ۲۰۱۴).

تحقیقات نشان می دهد عمده ترین منابع درآمدی در ورزش به عنوان یک صنعت به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است. موانع جذب توسعه ی حامیان مالی و مهمترین مشکلات در صنعت ورزشی ایران به ترتیب عدم اطمینان سرمایه گذاری در ورزش کشور، کمبود نیروی انسانی متخصص و آژانس های تخصصی بازاریابی ورزشی، عدم تدوین طرح های راهبردی و عملیات بازاریابی، مشکلات کمیّت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات، مالکیت دولتی باشگاه ها، عدم اجرای قانون کپی رایت در کشور و غیره شناسایی شده است. نیز وجود اطلاعات شفاف و کامل اقتصادی در مورد یک ورزش خاص را یکی از مهم ترین ابزارهای تصمیم گیری شرکت ها برای ورود به حمایت مالی از ورزش می داند. در همین رابطه، میچی و آگتون (۲۰۰۵) نیز ادعا می کنند که باشگاه های حرفه ای می توانند با افشای اطلاعات مدیریتی و مالی مربوط به خود، سود بیشتری را از سوی حامیان مالی کسب نمایند.

به طور کلی می توان عنوان کرد امروزه ورزش حرفه ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی قادر به حیات نمی باشد. بر همین اساس، در راستای مدل پژوهش، عوامل تامین مالی و سایر روش های درآمدزایی به شش معیار رسانه ها، درآمدهای حاصل از مسابقات، درآمدهای بازرگانی، کمک های دولتی، زیرساخت ها و بازارهای پولی و مالی طبقه بندی شده و در ادامه به تشریح هر یک از آنها پرداخته می شود.

رسانه ها: اسمارت (۲۰۰۵) ارتباط ورزش حرفه ای با رسانه ها به ویژه تلویزیون بسیار نزدیک توصیف می کند. نتایج بررسی های مختلف، نقش رسانه ها در توسعه برخی از مولفه های ورزش به ویژه تامین مالی را تأیید کرده اند و برخی از تحقیقات نیز یکی از مهمترین دلایل فقدان توسعه لازم در برخی از سازوکارهای مورد نیاز برای ورزش، رسانه ها در نظر گرفته اند. آکاراه (۲۰۱۲) معتقد است که درآمدهای رسانه ای بخش قابل توجهی از سود اقتصادی باشگاه های ورزشی را شامل می شود. علاوه بر این اسکوریچ و هداک (۲۰۱۱) نیز نشان داده اند که رسانه ها عامل مهمی در جذب سرمایه گذاران بخش خصوصی در حوزه ورزش شده و فرآیند تامین مالی را تسهیل می کند. چلمیس (۲۰۱۷) معتقد است که

درآمدهای رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو، اینترنت) در یک الگوی تامین مالی منجر به ایجاد درآمد پایدار و مستمر برای باشگاه‌های ورزشی شده و یکی از سازوکارهای حیاتی و مهم در بقاء و فعالیت آنها قلمداد می‌شود.

درآمدهای حاصل از مسابقات: پروچازکا (۲۰۱۲) اعتقاد دارد که درآمدهای تجاری در روز مسابقه مانند بلیط فروشی و عرضه محصولات مربوط به باشگاه یکی از پارامترهایی هستند که بخش قابل توجهی از درآمدهای باشگاه‌های ورزشی را تشکیل می‌دهد. آکاراه (۲۰۱۲) بیان نمود از آنجایی که ورزش درجه بالایی از وفاداری هم در سطح محصول و هم در سطح نام تجاری ایجاد می‌کند و در نتیجه درجه پایینی از جابجایی و تغییر در بین لیگ‌های رقابتی ورزشی و مسابقات وجود دارد. تدارکات روز مسابقه مجموعه شرایطی از مزایای تفریحات و سرگرمی فراهم می‌سازد که تماشاگران و بیننده‌های تلویزیونی را جذب می‌کند اما این مزایا معمولاً خاص ورزش هستند و رضایتی که از تماشای یک ورزش حاصل می‌شود به راحتی به دیگری انتقال نمی‌یابد. در همین راستا، پروچازکا (۲۰۱۲) بسیاری از شرکت‌های تجاری از قدرت تعیین هویت ورزش برای بازاریابی محصولاتشان از طریق امضا و پشت نویسی محصولاتشان به وسیله قهرمانان ورزشی استفاده می‌کنند. هدف از این کار این است که بعضی از ویژگیهای وفاداری و کاریزمای بازیکنان را نه با عمل از طریق قیمت، راحتی و کیفیت به دست آورند. این ارتباط نمادین بین قهرمانان ورزشی، تشخیص هویت بازیکنان و ترویج محصولات تأثیری قویتر بر الگوهای مصرف مشتریان دارد و می‌تواند از طریق سازمان‌های ورزشی برای تعمیق سرمایه‌های مشترک درآمدی مورد استفاده قرار گیرد. منبع درآمدی فروشگاه‌ها محور کالاها و اجناس مرتبط با لیگ‌ها و تیم‌ها را گسترش داده است. این کالاهای تجاری دربرگیرنده پوشاک مارک دار، هدایا و نشان‌ها، کتابها، نشریه‌ها و مجله‌ها باشند که شاخص‌های آماری و حکایت‌های درونی طرفداران و تیم‌های محبوب را فراهم می‌کند.

درآمدهای بازرگانی: آلمرز و منینگ (۲۰۱۲) مهم‌ترین عامل در رونق و جذب سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای و قهرمانی را درآمدهای بازرگانی به واسطه افزایش تعداد تماشاگران در نظر گرفته‌اند. تماشاگران علاوه بر این که با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای کسب می‌کنند، به صورت غیر مستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جانبی دارند.

حمایت‌های مالی و کمک‌های دولتی: حمایت مالی ورزشی می‌تواند درآمد را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت مالی ورزشی به عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند (آکاراه، ۲۰۱۲). همچنین، لپسی (۲۰۰۹) نیز اعتقاد دارد که حمایت مالی منجر به شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شده و اینکه چگونه حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از محصولات شرکت‌ها شده و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آن‌ها می‌شود. از سوی دیگر، سازمان‌های ورزشی دولتی از لحاظ کارآیی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب قرار دارند و چندان دلخواه عموم جامعه نیستند؛ از این رو بسیاری از سازمان‌های ورزشی که کاملاً در

مالکیت دولت هستند و به شکل دولتی اداره می شوند با کمبود بودجه مواجه می شوند. مالکیت دولتی بیشتر شرکت های تجاری سبب می شود رقابتی بین آنها وجود نداشته باشد. از طرفی، اغلب باشگاه های بزرگ نیز دولتی هستند که مانعی در راه درآمدزایی بهینه محسوب می شود. تا هنگامی که دولت به باشگاه ها کمک کند آن ها نیز به سمت درآمدزایی نمی روند (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۳).

زیرساخت ها: اسکورپیچ و هداک (۲۰۱۱) یکی دیگر از روش های درآمدی باشگاه ها را استادیوم و سایر زیرساخت های باشگاه های ورزشی تلی نمود. استدلال وی بر این پایه بوده است که تجهیزات و زیرساخت های باشگاه های ورزشی بخش قابل توجهی از دارایی های باشگاه های بزرگ ورزشی در صورت های مالی است. این حوزه از ورزشگاه ها حقوق و اجاره سالن ها، رزرو جایگاه های ویژه، حق امتیاز تدارکات غذا و آذوقه رسانی و تأسیسات پارکینگ ماشین را مشخص می کنند.

بازارهای پولی و مالی: مسئله پیچیده دیگر در مورد ارزش تجاری یک باشگاه حرفه ای ورزشی این است که نه تنها تابع درآمدها و موفقیت های گذشته می باشد بلکه مرتبط با درآمدها و موفقیت های آینده نیز می باشد. بنابراین اگر انتظار از یک باشگاه اجرا در سطح بالا است، این افزایش در عملکرد موجب تقویت نیمرخ باشگاه خواهد شد و منابع بیشتری را جذب خواهد کرد و احتمالاً ارزش تجاری افزایش می یابد. یک مدل ساده برای ارتباط درآمد به ارزش تجاری، انتشار سهام و سایر اوراق بهادار توسط باشگاه بوده که این موضوع سبب می شود تا مشارکت و همراهی هواداران در باشگاه نیز افزایش یابد (چلمیس، ۲۰۱۷).

حق پخش تلویزیونی: هر کس که کالاها یا خدماتی تولید می کند نسبت به کالاها و خدمات تولیدی خود مالکیت دارد و به عنوان مالک این حق را دارد که مبتنی بر منافع و مصالح خود، کالا و خدمت تولیدی خویش را در مکان دلخواه و به اشخاص دلخواه خود عرضه نماید.

مسابقات، رویدادها و مراسم ورزشی جزء تولیدات انحصاری باشگاه های ورزشی هستند که صدا و سیما برای نمایش و عرضه آنها باید نسبت به خریداری حق پخش آن اقدام کند همانگونه که حق پخش سریالهای کره ای و ژاپنی را خریداری می کند.

به اذعان کارشناسان، حق پخش تلویزیونی در اکثر کشورهای دارای لیگ حرفه ای ورزشی، رقمی بین ۴۵ تا ۷۰ درصد کل درآمد باشگاهها را تشکیل می دهد. مستند به اصول قانونی زیر می توان گفت کلیات این حق، در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز پذیرفته شده است. برابر اصول ۴۶ و ۴۷ و ۲۲ و بند ۵ اصل ۴۳ قانون اساسی:

- (۱) هر کس، مالک کسب و کار مشروع خویش محسوب می شود.
- (۲) مالکیت اشخاص بر منافع و نتایج کسب و کارشان مشروع و محترم است.
- (۳) هیچ شخصی حق ندارد اعمال حق خود را وسیله وارد آوردن زیان و ضرر به دیگران قرار دهد.
- (۴) هیچ شخصی حق ندارد به عنوان مالکیت، امکان کسب و کار را از دیگری سلب کند.
- (۵) مال و شغل و حقوق اشخاص از تعرض مصون شناخته شده است.

در رویه عملی صدا و سیما نیز این حق تا حدودی به رسمیت شناخته شده و در سالیان اخیر بهای اندکی برای پخش پرداخت گردیده که البته به هیچ وجه متناسب با ارزش آن نبوده و این درحالی است که درآمدهای قابل توجهی

بابت پخش تبلیغات تلویزیونی، در پیش و حین و پس از پخش این مسابقات و رویدادها عاید صدا و سیما شده است.

عمده مشکلی که ورزش ایران در مبحث حق پخش تلویزیونی با آن مواجه است فقدان رژیم جامع حقوقی، ورزشی و رسانه ای است. فقدان چنین رژیمی را می توان به اشخاص و عوامل زیر نسبت داد:

(۱) مجلس شورای اسلامی، اهتمام لازم برای تصویب قانونی که حق پخش تلویزیونی ورزش را تعریف و صدا

و سیما را با ضوابط مالی و حقوقی کارآمد مکلف به پرداخت آن کرده باشد نداشته است.

(۲) دولت و مشخصاً وزارت ورزش و جوانان نیز اهتمام عملی برای تبیین حق پخش تلویزیونی ورزش و حمایت از فدراسیون ها و لیگ های حرفه ای ورزش کشور جهت مطالبه آن از صدا و سیما نداشته است.

(۳) فدراسیون های ورزشی کشور هنوز به اهمیت و نقش حق پخش تلویزیونی ورزش در تامین مالی خود توجه لازم را ندارند و در پیگیری آن تلاش چندانی از خود بروز نداده اند.

(۴) صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز اهتمام و تعامل مورد انتظار برای تعیین تکلیف حق پخش تلویزیونی ورزش را بعمل نیاورده است.

(۵) اهالی رسانه برای معرفی و تبیین نزد افکار عمومی و نیز در مطالبه حق پخش تلویزیونی اهتمام لازم را نداشته اند.

(۶) مدیران ورزشی کشور در بخش دولتی و خصوصی به همه منابع مالی ناشی از ورزش حرفه ای از جمله حق پخش تلویزیونی ورزش شناخت کافی ندارند و در مواردی هم می توان گفت که علاقه و جدیت لازم برای مطالبه حق پخش تلویزیونی را ندارند.

بدنبال ابلاغ سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی، خصوصی سازی و توجه به رشد اقتصاد ملی مورد توجه مسئولان ارشد کشور قرار گرفت و در این راستا بر تامین عدالت اجتماعی، ارتقای کارائی باشگاههای اقتصادی، افزایش رقابت پذیری، افزایش سهم بخش خصوصی و تعاونی در اقتصاد ملی، کاستن از بار مالی و مدیریتی دولت، افزایش سطح عمومی اشتغال، تشویق اقشار مردم به سرمایه گذاری و بهبود درآمد خانوارها تاکید شد.

عدم توجه دولت به تدوین و تصویب قانونی که رژیم جامع حقوقی، ورزشی و رسانه ای حق پخش تلویزیونی را تامین کند مغایر با سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی است زیرا:

(۱) فقدان رژیم حقوقی مناسب و تامین نشدن محیط قانونی لازم برای سودآوری شاغلان و فعالان صنعت ورزش کشور، تامین عدالت اجتماعی برای این قشر از مردم را فراهم نخواهد کرد.

(۲) عدم توجه به پرداخت حق پخش تلویزیونی ورزش یا تضعیف آن که در واقع باعث سلب حداقل یک سوم از درآمدهای شناخته شده در صنعت ورزش است زمینه ارتقای کارائی باشگاههای ورزشی که بنگاه اقتصادی شناخته می شوند را فراهم نخواهد کرد.

(۳) رقابت پذیری باشگاههای ورزشی حرفه ای بخش خصوصی که بدلیل عدم دریافت حق پخش تلویزیونی از حداقل یک سوم درآمد شناخته شده خود محروم می شوند با باشگاههای ورزشی دولتی که بدون دریافت حق پخش تلویزیونی هم از منابع و امتیازات دولتی قابل توجه برخوردار هستند و با باشگاههای

ورزشی رقیب ما در قاره آسیا و جهان که از این حق و منابع مالی ناشی از آن بهره مند هستند ممکن نخواهد شد.

۴) افزایش سهم بخش خصوصی و تعاونی در ورزش حرفه ای کشور تا زمانی که رژیم حقوقی، ورزشی و رسانه ای جامع حق پخش تلویزیونی تصویب نشود امری دور از دسترس به نظر می رسد.

۵) نپرداختن حق پخش تلویزیونی ورزش یا عدم پرداخت بهای واقعی تولیدات و خدمات باشگاههای ورزشی، در واقع یک سوم منابع مالی را از دسترس آنها خارج خواهد کرد و سبب خواهد شد که باشگاههای ورزشی در تامین هزینه های خود از جمله هزینه اشتغال ایجاد شده با تنگنای نابجای مالی مواجه شوند و نتوانند تعهدات خود به کارکنان و عوامل ورزشی را پرداخت نمایند و این معضل سبب افزایش هزینه تامین منابع انسانی و کاهش بهره وری این منابع و در نهایت افت کیفی مسابقات و رویدادهای ورزشی و در نتیجه کاهش تماشاگران و هواداران باشگاههای ورزش حرفه ای ایران شده و چرخه حیات باشگاههای ورزشی حرفه ای را به خطر خواهد انداخت.

۶) فقدان رژیم حقوقی، ورزشی و رسانه ای جامع حق پخش تلویزیونی ورزش، علاقه به سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای برای بخش خصوصی را به گونه ای روزافزون تضعیف خواهد کرد. در حالی که دولت طبق سیاست های اصل ۴۴ باید مشوق ها و حمایت هائی را هم برای سرمایه گذاران در نظر بگیرد علاقه مندان به سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای کشور شاهد آن هستند که باشگاههای ورزش حرفه ای هنوز در دریافت حق پخش تلویزیونی ورزش به عنوان یک حق مرسوم، با مشکلات عدیده مواجهند.

۷) فقدان رژیم جامع حقوقی، ورزشی و رسانه ای حق پخش تلویزیونی ورزش، بهبود درآمد خانوارهای وابسته به شاغلان صنعت ورزش را به عنوان یکی از اهداف سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی با موانع جدی مواجه می کند.

حق پخش تلویزیونی ورزش در اکثر رژیم های حقوقی، ورزشی و رسانه ای و نهادهای بین المللی ورزش مانند کمیته بین المللی المپیک و فیفا و نیز در بسیاری از کشورها مورد پذیرش قرار گرفته و کاملاً اجرائی شده است. امید می رود مسئولین و دست اندرکاران صنعت ورزش در جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر قانون اساسی و سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی و نیازهای کشور با وضع رژیم حقوقی، ورزشی و رسانه ای کارآمد، محیط قانونی و اجرائی مناسب برای پرداخت حق پخش تلویزیونی ورزش را فراهم کنند.

فروش کلیه بلیت ها تا پایان فصل

بررسی مطالعات در زمینه عوامل مؤثر بلیت فروشی در ورزش نشان میدهد اغلب این تحقیقات با تأکید بر نوع خاصی از بلیت فروشی انجام شده اند و بلیت فروشی ورزشی را از جهات مختلف مورد مطالعه قرار نداده اند. ازجمله این مطالعات میتوان به 2 تحقیق چن و همکاران (۲۰۰۹)، اشاره کرد. این محققان اعلام کردند که عشق تماشاگران به بازی، شامل علاقه آنها و تجربه 3 بازی گذشته، یکی از چهار عامل اصلی اثرگذار بر تمایل آنها به تکرار عضویت بلیت فصلی است. مک و چن (۲۰۱۲) نیز، چهار عامل مؤثر بر رفتار خرید بلیت فصلی بسکتبال مردان را از طریق

تحلیل عاملی اکتشافی به دست آوردند. این عوامل عبارت بودند از: جذابیت بازی، هویت تیمی، سرگرمی و مشارکت ورزشی. باتلر (2006)، اعلام کرد ادراک ویژگیهای جمعیت شناختی طرفداران بسکتبال، برنامه‌های خرید، رفتار خرید، رسانه و تجربه رویداد میتواند به بخش ورزشی برای کسب قدرت نفوذ در افزایش حمایت‌های مالی و فروش بلیت، کمک کند. ارتباط وابستگی بیشتر طرفداران و خرید بلیت توسط کو و هاردین (۲۰۰۸) با جزئیات بیشتری شرح داده شده است، هنگامیکه آنها علناً اظهار داشتند که مشتریان بلیتهای فصلی اغلب سطح بالایی از دلبستگی را توسعه میدهند که آنها را خواهان حضور در بازیهای بیشتر و خرید بیشتر محصولات ورزشی میسازد. همچنین کرمی (۲۰۰۶)، در تحقیق خود به ترتیب هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، گرایش و اعتماد را مهمترین عوامل مؤثر بر بلیت فروشی اینترنتی معرفی کرده است.

ورزشگاه یا استادیوم: جای برگزاری رویدادهای ورزشی، کنسرتها یا دیگر برنامه‌های نمایشی است.

یک ورزشگاه، معمولاً دارای یک زمین بازی در کانون و جایگاه تماشاگران در پیرامون است

باستانی

کهن‌ترین ورزشگاه شناخته‌شده تاکنون، ورزشگاه المپیا در المپیا یونان است؛ جایی که بازی‌های المپیک باستان از سال ۷۷۶ پیش از میلاد، برگزار می‌شدند. ورزشگاه‌های یونانی و رومی، در شهرهای باستانی پرشماری یافت می‌شوند.

ورزشگاه‌های نوین

نخستین ورزشگاه‌هایی که در دوران مدرن ساخته شدند، با هدف جای دادن هرچه بیشتر تماشاگران طراحی شده‌اند. با رشد شگرف شمار هواداران ورزش سازمان یافته، در اواخر دوره ویکتوریا، به ویژه فوتبال در انگلیس و بیس بال در ایالات متحده، نخستین سری سازه‌های این دسته، پدیدار شدند. با گذشت دهه‌ها، کم‌کم، اهداف دیگری به طراحی ورزشگاه‌ها افزوده شد که رفاه بیشتری برای تماشاگران و استفاده‌های رسانه‌ای را در پی داشت. همچنین انواع معماری با گذر زمان، در ورزشگاه‌های سراسر جهان، به کار گرفته شد.

در هنر و موسیقی

ورزشگاه‌ها همچنین به عنوان جایی برای برگزاری رویدادهای هنری، مثل کنسرت و جشنواره‌های موسیقی، به کار می‌روند.

معماری، طراحی و ساخت سازه

در دهه اخیر، معماری نوین و خلاقانه روز، در ساخت ورزشگاه‌ها به کار گرفته شده‌است و برخلاف نخستین ورزشگاه‌های مدرن، هم‌اکنون از امکانات رفاهی و در مواردی، لوکس برای تماشاگران بهره‌برداری می‌شود. بوریسوف آرنا (بلاروس)، ساکر سیتی (آفریقای جنوبی)، آلیانتهس آرنا (آلمان)، مرکز ورزش‌های آبی لندن (انگلستان)، ورزشگاه کریستال باکو (آذربایجان) و ورزشگاه ملی پکن (چین)، از نمونه‌های این طراحی‌ها در دهه اخیر هستند

نورپردازی

تا پیش از پدیداری نورافکن‌ها، ورزشگاه‌ها همواره به نور طبیعی برای برگزاری مسابقات، متکی بودند. اکنون، ورزشگاه‌ها می‌توانند نورپردازی را از درون یا بیرون سازه اصلی ورزشگاه، انجام دهند.

جایگاه تماشاگران و صندلی ها

به دلایل ایمنی، در کنفدراسیون های ورزشی همچون کنفدراسیون فوتبال آسیا، پیشنهاد شده است تا ورزشگاه ها، تمام صندلی باشند. صندلی ها ممکن است تاشو یا فاقد هرگونه بخش حرکت پذیر باشند.

ایمنی

با توجه به وجود شمار زیادی از افراد در ورزشگاه ها، احتمال روی دادن فاجعه های گوناگون، قابل توجه است. ورزشگاه ها به عنوان محیطی خانوادگی، ممکن است میزبان کودکان نیز باشند و در همین محل، ممکن است موارد خشونت آمیز همانند حملات تروریستی رخ دهد. با استفاده از فلزیاب، سیستم دریافت سند هویتی تماشاگر، سیستم تصاویر مدار بسته و جستجوهای امنیتی، می توان از فاجعه های امنیتی در ورزشگاه ها، جلوگیری کرد. مواردی که در دیگر مکان های همگانی شلوغ نیز، رعایت شده اند.

مسائل سیاسی و اقتصادی

جدا از ورزش حرفه ای، دولت ها نیز در رقابت شدیدی برای گرفتن حق میزبانی مسابقات مهم ورزشی، به ویژه المپیک تابستانی و جام جهانی فیفا شرکت می کنند که معمولاً یکی از پیش نیازهای دریافت میزبانی، داشتن ورزشگاه های جدید است.

مسائل زیست محیطی

ساخت ورزشگاه های مدرن، چندین موضوع منفی زیست محیطی به همراه دارد. آن ها به هزاران تن مواد و مصالح گوناگون برای ساخت نیاز دارند و در آینده، در صورت ناتوانی در مدیریت، ترافیک بسیاری را در منطقه اطراف ورزشگاه به وجود می آورند.

برند یا نام تجاری

نام تجاری یا برند، نام یا نمادی است که با هدف فروش محصولات یا خدمات به کار برده می شود، البته مشخص است که هدف از ایجاد یک نام تجاری یا برند، فراتر از فروش کالاها یا خدمات است. یک نام تجاری یا برند قدرتمند قادر است نقش راهبردی گسترده تری را در یک کسب و کار ایفا کند. نام های تجاری علاوه بر تسلط به سهم بازارهای هدف، گزینه هایی را برای رشد کسب و کار ایجاد می کند و ضمن جذب، حفظ کارکنان ماهر و مستعد ارزش خود را در نزد ذی نفعان بهبود می بخشد. برند یا نامانام به طور کلی مجموعه ای از برداشت های ذهنی، احساسی، منطقی و برتری هایی است که مشتری نسبت به یک محصول و یا خدمات بر اساس نام برند آن در بین محصولات مشابه قائل می شود! در واقع برند یک فرم مفهوم دارد، جمع کل احساسات و برداشت هایی است که تمام مخاطبان احتمالی (مشتریان بالقوه) و مشتریان کنونی شما در ذهن و قلب خود، درباره شما حس می کنند!

سود سپرده

هنگامی که از سود بانکی سخن می گوئیم دو سوال پیش می آید.

این که در چه بانکی سرمایه گذاری کنیم.

این که چه طرحی را برای سپرده گذاری انتخاب کنیم که سود بیشتری دریافت نماییم.

البته در نظر داشته باشید که با توجه به شرایط مالی و نوع شغل شما، تنها یک مشاور مالی زبده می‌تواند پیشنهاد قاطعانه برای انتخاب بانک و نوع طرح سپرده‌گذاری در اختیار شما قرار دهد زیرا برای این مورد کسب اطلاعات جامع در زمینه شغل و سطح مالی مورد احتیاج است تا بدانیم چگونه می‌توانید به سود بیشتر و مطمئن‌تر برسید. آیا سود بانکی همیشه برایمان سود دارد؟

بسیاری از افراد نمی‌دانند بهترین راه سرمایه‌گذاری بانکی برای آن‌ها چیست، به همین دلیل و با توجه به نیاز به قرار دادن پول در بانک، به ناچار بانک یا موسسه مالی را انتخاب می‌کنند و بدون اطلاعات کافی پول خود را سرمایه‌گذاری می‌کنند.

اما نکته مهمی که باید به آن توجه کنید این است که سود بانکی همیشه ما را به سود نمی‌رساند. برای بسیاری از کسب و کارها پیشنهاد بهتری از سپرده‌گذاری در بانک وجود دارد و آن هم این که بهتر است اقدام به اخذ وام از بانک مربوطه کرده و با این پول به رشد و ارتقاء کسب و کار خود بپردازند. پس خاطرتان باشد که با توجه به شرایط شما ممکن است سود بانکی گزینه خوبی برایتان نباشد و بهتر باشد به جای آن و با مشورت متخصصان، پول خود را در گردش انداخته و به سودهای بزرگتر فکر کنید. از این نکته غافل نشویم که سود بانکی برای بسیاری از افراد بهترین پیشنهاد است، مثل افرادی که علاقه‌ای به سرمایه‌گذاری در کسب و کار و بیزینس ندارند و یا اهل ریسک نیستند، افرادی که به درآمد شاید محدود اما در عوض پایدار فکر می‌کنند، بنابراین این افراد با سرمایه‌گذاری در یک یا چند بانک و موسسه اعتباری می‌توانند به افزایش درآمدشان با یک روش مطمئن امیدوار باشند.

تسعیر نرخ ارز

از مسائل مهم در اقتصاد می‌توان به نحوه محاسبه نرخ تسعیر ارز اشاره کرد که اثر حاصل از تغییرات نرخ ارز در عملیات مالی به وسیله سیستم حسابداری کشف و بررسی می‌شود.

برای انعکاس معاملات ارزی و عملیات خارجی در صورت‌های مالی واحد تجاری باید معاملات ارزی و صورت‌های مالی عملیات خارجی به واحد پول گزارشگری (ریال) تسعیر شود. موضوعات اصلی در حسابداری معاملات ارزی و عملیات خارجی عبارت از این است که چه نرخ‌ی برای تسعیر به کار گرفته شود و آثار مالی ناشی از تغییر نرخ ارز چگونه در صورت‌های مالی شناسایی شود.

هدف این است که تسعیر معاملات ارزی و عملیات خارجی به نحوی صورت گیرد که نتایج آن عموماً با آثار تغییرات نرخ ارز بر جریان‌های وجوه نقد واحد تجاری و ارزش ویژه آن هماهنگی داشته باشد و این اطمینان را ایجاد کند که صورت‌های مالی تصویری مطلوب از نتایج عملکرد ارائه می‌دهد. همچنین، صورت‌های مالی تلفیقی، نتایج مالی و ارتباط اقلام را به گونه‌ای که در صورت‌های مالی ارزی قبل از تسعیر نشان داده شده است، منعکس کند.

برای ثبت تسعیر ارز، در تاریخی که معامله صورت گرفته، در ابتدا ثبت اولیه معامله ارزی بر اساس نرخ ارز به ریال و در ادامه در برنامه حسابداری بر مبنای نوع معامله که فروش یا خرید بوده، ثبت می‌شود.

نرخ تسعیر عبارت است از نرخ تبدیل دو واحد پولی به یکدیگر (شامل انواع نرخ های برابری رسمی، قراردادی و غیره) که در فرایند تسعیر بکار گرفته می شود، به نحوی که نتایج آن عموماً با آثار تغییرات نرخ ارز بر جریان های وجوه نقد واحد تجاری و ارزش ویژه آن هماهنگی داشته باشد و این اطمینان را ایجاد کند که صورت های مالی، تصویری مطلوب از نتایج عملکرد ارائه می دهد.

تامین مالی از طریق بانکها

کارگزاران اقتصادی در طول زمان دارای یک جریان درآمدی و یک جریان هزینه ای می باشند که لزوماً بر هم منطبق نبوده و شکافی بین جریان درآمدی و هزینه ای وجود دارد و لازم است که طی فرآیندی این شکاف پر شود. به این چنین فرآیندی که بدنبال ایجاد، جمع آوری و افزایش منابع مالی یا سرمایه ای برای هر نوع مخارجی است، تامین مالی می گویند.

به عبارت دیگر مصرف کننده ها، بنگاه های تولیدی و تجاری و دولت ها اغلب منابع مالی در دسترس برای رسیدن به اهداف، پرداخت بدهی یا معاملات دیگر را ندارند و باید از طرق مختلف، پولی را که آنها برای عملیات خود نیاز دارند بدست آورند، فرآیندی که عاملان اقتصادی این میزان منابع مالی را بدست می آورند و انتخاب روش آن را تامین مالی می گویند.

معیارها برای انتخاب روش تامین مالی

نکته مهم در مورد انتخاب هر کدام از این روش ها شرایط و ویژگی های پروژه و کشور میزبان پروژه و به دست آوردن بهترین بازده مورد انتظار می باشد. روشی مورد توجه قرار می گیرد تا بتواند با کمترین میزان وقت و هزینه، جوابگوی ریسک های پروژه باشد.

افزایش سرمایه از طریق منابع درون بنگاه:

در تامین مالی طرح ها و پروژه ها، منابع داخلی شرکت ها بدلیل ارزانتر بودن و کم ریسک بودن از اولویت برخوردارند. شرکت باید میزان وجه نقد موجود در ترازهای نقدی، سرمایه گذاری های کوتاه مدت و مقداری از آن را که برای تداوم عملیات کنونی شرکت نیاز است را در نظر داشته باشد.

کنترل شدید سرمایه در گردش به منظور بهبود جایگاه نقدی، تحت فشار قرار دادن بدهکاران برای تسویه سریع تر بدهی ها، کاهش سطح موجودیهای انبار و به طول انجامیدن دوره های پرداخت به بستانکاران می تواند موجب افزایش منابع نقدی شود.

انواع روش های تامین مالی داخلی

انواع تسهیلاتی که در حال حاضر برای اجرای طرح ها یا اعتبارات پروژه ای ارائه می شود عبارتند از وام، اجاره به شرط تملیک، فروش اقساطی، کمک های فنی، مشارکت در سرمایه، تسهیم سود، استصناع و خطوط اعتباری.

نظام بانکی (تسهیلات قرض الحسنه):

عقدی است که به موجب آن بانک‌ها به عنوان قرض‌دهنده مبلغ معینی را طبق ضوابط مقرر به اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی به صورت قرض واگذار می‌نمایند. تامین نسبی نیازهای ضروری و عمومی اشخاص حقیقی و حقوقی به صورت وام غیر تجاری و بدون انتظار سود، مرتفع می‌سازد.

اجاره به شرط تملیک (Leasing):

یک نوع اعتبار میان مدت برای اجرای طرح‌های صنعتی است که براساس آن تجهیزات سرمایه‌ای و سایر سرمایه‌های ثابت مثل کارخانه، ماشین‌آلات و تجهیزات برای صنایع، صنایع تبدیلی کشاورزی، زیربنایی، حمل‌ونقل و غیره برای استفاده هر دو بخش خصوصی و عمومی ارائه می‌شود. این نوع از تسهیلات برای کشتی، تانکرها، نفت، کشتی‌های ماهیگیری و غیره هم اعطا می‌گردد. بعد از پایان مدت اجاره، بانک مالکیت تجهیزات را به مستاجر به صورت هبه منتقل می‌کند.

فروش اقساطی (Instalment Sale):

فروش اقساطی شبیه اجاره به شرط تملیک است. با این تفاوت عمده که در فروش اقساطی مالکیت سرمایه در زمان تحویل به ذینفع منتقل می‌شود. براساس این شیوه، بانک تجهیزات و ماشین‌آلات را خریداری می‌کند و با اعمال درصدی سود به ذینفع می‌فروشد.

سلف:

پیش‌خرید نقدی محصولات واحد‌های تولیدی به قیمت معین. تامین سرمایه در گردش (نقدی) مورد نیاز واحدهای تولیدی (صنعتی، معدنی، کشاورزی) منحصر بنا به درخواست اینگونه واحدها. عقدی است لازم که فسخ آن جز در موارد مصرحه در قانون مدنی امکان‌پذیر نمی‌باشد. بهای کالای مورد معامله باید یکجا و هنگام قرارداد، تحویل فروشنده (متقاضی) شود. واحد تولیدکننده کالای مورد معامله سلف می‌باید دایر و در مرحله بهره‌برداری قرار داشته باشد. تسهیلات سلف برای تامین نیاز مالی متقاضی برای تولید کالائی است که قسمتی از هزینه تولید کالا توسط متقاضی انجام و تنها بخشی از هر سرمایه در گردش برای تولید محصول نهائی به صورت تسهیلات بانکی در اختیار او قرار می‌گیرد. محصولات واحدهای تولیدی در بخشهای صنعتی، معدنی و کشاورزی

مراجعه:

مراجعه قراردادی است که به موجب آن عرضه‌کننده (بانک)، بهای تمام‌شده اموال و خدمات را به اطلاع متقاضی میرساند و سپس با افزودن مبلغ یا درصدی اضافی به عنوان سود، آن را به صورت نقدی، نسبه‌دفعی یا اقساطی، به اقساط مساوی و یا غیرمساوی در سررسید یا سررسیدهای معین به متقاضی واگذار می‌کند.

رفع نیازهای واحدهای تولیدی، خدماتی و بازرگانی برای تهیه مواد اولیه، لوازم یدکی، ابزار کار، ماشین آلات، تأسیسات، زمین و سایر کالاها و خدمات مورد احتیاج این واحدها و نیازهای خانوارها برای تهیه مسکن (اعم از تعمیر و یا تهیه مصالح ساخت) و خرید کالاهای بادوام مصرفی و خدمات، قابل پرداخت می باشد.

جعاله

جعاله قراردادی میباشد که به موجب آن جاعل یا کارفرما در مقابل انجام عمل معین (طبق قرارداد) ملزم به ادای مبلغ یا اجرت معلوم میشود. طرفی که عمل یا کار را انجام می دهد "عامل" یا پیمانکار" نامیده می شود. این عقد در بخش های صنعت و معدن، کشاورزی، ساختمان، بازرگانی و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. نحوه اجرای عقد جعاله در مواردی که بانک عامل باشد به این صورت است که بانک ضمن انعقاد قرارداد با متقاضی، انجام کار مشخصی را قبول می کند. سپس با توجه به شرایط خاص کار موضوع قرارداد، بانک حسب مورد تمام یا قسمتی از عملیات اجرایی کار پذیرفته شده را طبق قرارداد دوم به غیر واگذار و به این ترتیب ایفای تعهد مینماید

مشارکت مدنی

مشارکت مدنی یکی از عقود موثر به منظور ایجاد تسهیلات برای توسعه فعالیت های تولیدی، بازرگانی و خدماتی است. مشارکت مدنی عبارت است از درآمیختن سهم الشرکه نقدی و یا غیرنقدی متعلق به اشخاص حقیقی و یا حقوقی متعدد به نحو مشاع، به منظور انتفاع و طبق قرارداد. متقاضیان می توانند با توجه به کارآیی این عقد از تسهیلات بانکی استفاده نمایند.

مشارکت حقوقی

مشارکت حقوقی قراردادی است که طی آن بانک قسمتی از سرمایه شرکت های سهامی جدید را تأمین و یا قسمتی از سهام شرکت های سهامی موجود را خریداری می کند و از این طریق در سود آن ها شریک می شود.

مضاربه

مضاربه، یکی از عقود معین قانون مدنی است که به موجب آن تسهیلات لازم در اختیار اشخاصی که در امر تجارت و بازرگانی اشتغال دارند قرار می گیرد که به موجب آن یکی از طرفین (مالک) عهده دار تأمین سرمایه نقدی می شود. طرف دیگر (عامل) با آن تجارت کرده و در سود حاصه، هر دوطرف شریک باشند..

هزینه های قابل قبول برای مضاربه:

خرید کالا، بیمه، حق ثبت سفارش، حمل و نقل، انبار داری، حقوق گمرکی و بانکی، بسته بندی، مالیات بر ارزش افزوده، توقف و انتظار نوبت کشتی

مزارعه:

مزارعه یکی از روش‌های تامین مالی کوتاه مدت در بخش کشاورزی است، که به موجب آن یکی از طرفین در زمین دیگری به کشاورزی می‌پردازد و محصول را آن طور که عرفاً رایج است تقسیم می‌کنند، یکی از شرایط شرعی مزارعه آن است که تمام محصول به یکی از طرفین اختصاص داده نشود.

حداکثر طول مدت مزارعه یک سال است و اگر موعد محصول دهی زراعتی خاص بیش از یک سال باشد مدت مزارعه یک دوره زراعی است، همچنین اگر در طول زراعت به دلیل پیش‌آمد مشکلی ادامه کشت ممکن نباشد هرآنچه تا آن روز به دست آمده باید تقسیم گردد.

به بیان دیگر اسلام مزارعه را به عنوان اسلوبی در جهت انعقاد شرکت بین دو عامل کار و سرمایه قرار داده‌است که در اینجا کشاورز متعهد می‌گردد در زمین کار کند، شخم بزند، آبیاری کند و مالک متعهد می‌شود که زمین و بذر و در صورت نیاز حتی کود در اختیار کشاورز قرار دهد و در نهایت محصول بدست آمده به نسبت معینی بین آن دو تقسیم شود.

انتشار سهام**سهام عادی:**

شرکت‌ها اغلب انتشار سهام خود را برای جلب سرمایه‌گذاران آگهی می‌کنند. قیمتی که سهامدار برای تحصیل سهام می‌پردازد قیمت انتشار نامیده می‌شود. در اغلب موارد قیمت انتشار سهام به مراتب بیشتر از ارزش اسمی آن است. زیرا ارزش اسمی عمدتاً بسیار پایین است. تلفیقی از عوامل بازار، مرکب از مقایسه سوابق سودهای سالانه شرکت، وضعیت مالی، چشم‌اندازهای آتی برای موفقیت و شرایط عمومی تجارت و... قیمت انتشار را تعیین می‌کند.

الف) انتشار سهام عادی به ارزش اسمی:

ارزش اسمی: قیمت اولیه هر سهم در بازار اولیه است که در بازار بورس تهران ۱,۰۰۰ ریال ارزیابی شده است. (طبق قانون تجارت ایران ارزش اسمی هر سهم نباید بیشتر از ۱۰,۰۰۰ ریال باشد). این بدان معناست که شرکت در روز نخست فعالیت خود که سهام پذیرنده نویسی می‌کرد، قیمت هر سهم خود را ۱,۰۰۰ ریال تعیین نموده و سهامداران نیز در روز نخست برای خرید هر سهم این شرکت مبلغ ۱,۰۰۰ ریال پرداخت نموده‌اند.

فرض کنید که ارزش اسمی هر سهم شرکت الف ۱,۰۰۰ ریال است. در این صورت انتشار ۳۲,۰۰۰ سهم جدید به ارزش اسمی منجر به افزایش سرمایه شرکت به مبلغ $۳۲,۰۰۰ \times ۱,۰۰۰ = ۳۲,۰۰۰,۰۰۰$ ریال می‌شود.

ب) انتشار سهام عادی به صرف:

معمولاً ارزش اسمی سهام شرکت‌ها، ناچیز است. بنابراین در اغلب موارد سهام به مبلغی بیش از ارزش اسمی انتشار می‌یابد. مبلغ مازاد بر ارزش اسمی، صرف نامیده می‌شود. اگر ارزش اسمی هر سهم شرکت الف ۱,۰۰۰ ریال و قیمت انتشار آن ۱,۵۰۰ ریال باشد صرف ناشی از انتشار هر سهم $۱,۵۰۰ - ۱,۰۰۰ = ۵۰۰$ ریال و صرف ناشی از انتشار کل سهام $۱۶,۰۰۰,۰۰۰ = [۳۲,۰۰۰ \times (۱,۵۰۰ - ۱,۰۰۰)]$ ریال می‌باشد. هم ارزش اسمی و هم صرف بخشی از سرمایه پرداخت شده می‌باشند.

حقوق سهامداران عادی:

مالکیت سهام عادی ، چهار حق اساسی را به آنها اعطا می نماید . مگر اینکه حق خاصی با توافق سهامداران از مالکیت سهام سلب شده باشد.

(۱) حق رای : حق مشارکت سهامداران در مدیریت از طریق دادن رای به موضوعاتی که در مقابل آنها قرار می گیرد . این حق ، حق منحصر به فرد سهامداران برای مشارکت در مدیریت شرکت است . هر سهامدار به ازای هر سهمی که در اختیار دارد ، حق یک رای را دارد.

(۲) سود سهام : حق دریافت بخش متناسبی از سود خالص کسب شده توسط شرکت هر سهامدار به تناسب تعداد سهمی که در تاریخ مجمع عادی سالیانه دارد از سود تصویب شده جهت پرداخت به سهامداران متنفع می شود.

(۳) تصفیه (سهم در خالص داراییها) : حق دریافت بخش متناسبی (براساس تعداد سهام) از دارایی های باقیمانده پس از پرداخت بدهی ها در زمان تصفیه

(۴) حق تقدم : حق حفظ سهم مناسبی از مالکیت شرکت سهامی ، فرض کنید که شما مالک ۵ درصد از سهام یک شرکت سهامی هستید . چنانچه این شرکت ۱۰۰,۰۰۰ سهم جدید صادر کند (افزایش سرمایه) شما فرصت خرید ۵۰۰ سهم جدید را قبل از سایر خریداران خواهید داشت .

پیشینه پژوهش

برادلی و همکاران (۱۹۸۴) تحقیقی در مورد عملکرد تأمین مالی شرکت های بزرگ انگلستان انجام دادند و مشاهده کردند که مدیریت از منابع مالی داخلی به عنوان یک منبع جدید وجوه شدیداً طرفداری می کند و حتی منابع خارجی را کنار می گذارد و در صورت نیاز به منابع مالی خارجی بیش تر از استقراض استفاده می کنند. استوارت (۲۰۰۷) در کتابی جامع به تأمین مالی و سرمایه گذاری در ورزش پرداخته است. در بخش سوم این کتاب اهمیت حیاتی بودجه بندی برای سازمان های ورزشی مورد بحث قرار گرفته است و ابزارهایی را برای کنترل هزینه ها تشریح شده اند. تمایز اولیه بین بودجه های عملیاتی و بودجه های سرمایه ای و نحوه ایجاد هر یک از آنها تعریف شده است. بودجه عملیاتی به عناصر خط، برنامه و عملکرد تقسیم می شود و کاربرد آنها در شرایط مختلف ورزشی مورد بحث قرار می گیرد. تجزیه و تحلیل واریانس به عنوان وسیله ای برای نظارت بر هزینه ها و درآمدها مورد بررسی قرار گرفته است. استفاده از تجزیه و تحلیل بدون شکست (BEA) برای کمک به روند بودجه نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

میلر و کوانس (۲۰۱۸) در مطالعه ای به بررسی تعدادی از مکانیزم های محلی که برخی از شهرها برای تأمین مالی دوچرخه سواری استفاده کرده اند، پرداختند. در تحقیق آن ها مطالعات موردی در مورد جمع آوری پول، افزایش مالیات، اوراق قرضه، کمک مالی و مالیات فروش در چهار شهر از ایالات متحده آمریکا مورد بحث قرار گرفته است. در این مطالعه چند نمونه ای، روش های مختلفی را که شهرها برای تأمین مالی دوچرخه سواری استفاده نمودند کشف و ارائه شده است.

ترابی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی کاربردی به مدل‌سازی چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران در مقایسه با باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر انگلستان پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر این بوده است که چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران با شیوه‌های تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال انگلیس تفاوت آشکار دارد. اکثر باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران مبتنی بر کمک‌های مستقیم دولت و سازمان‌های صنعتی بوده، اما باشگاه‌های انگلیس خصوصی و از طریق حق پخش تلویزیونی، درآمد روز مسابقه و جریان نقد حاصل از تجارت تأمین مالی می‌شوند. دولتی بودن باشگاه‌ها، عدم شفافیت صورت‌های مالی، امتناع صدا و سیما از پرداخت حق پخش آگهی، عدم آگاهی مدیران باشگاه‌ها از روش‌های نوین تأمین مالی، استفاده محدود از مدیران خلاق و با تخصص‌های تجاری و مالی در سطوح مختلف از جمله موانع مهم تأمین مالی در باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران شناسایی شد.

رضائی صوفی و شعبانی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش پرداختند. روش پژوهش تحقیق آن‌ها از نوع توصیفی تحلیلی می‌باشد که از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در پژوهش آن‌ها مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای بود که جهت تعیین روائی محتوای پرسشنامه‌ها از چند استاد رشته تربیت بدنی نظر خواهی شد و پس از اعمال نظرات آنها، پرسشنامه مورد تأییدشان قرار گرفت. همچنین به منظور اندازه‌گیری قابلیت پایایی، مقدار آلفای کرونباخ در بخش کوچکی از جامعه آماری محاسبه گردید. جامعه مورد مطالعه آن‌ها شامل حامیان ورزشی بخش خصوصی، حامیان مالی در بخش دولتی، هیات‌های ورزشی استان مرکزی، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان مرکزی و اعضای هیات علمی دانشگاه-های استان مرکزی بودند. آن‌ها برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده کردند. در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های فریدمن برای رتبه بندی کردن موارد استفاده شد. در نهایت نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در کشور ما نقش رسانه‌های جمعی در تأمین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه‌های میانی قرار دارد، که لزوم تجدید نظر در شیوه‌های بازاریابی و تأمین منابع مالی توسط رسانه‌های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد. به طور مشابه، رجبی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب بخش‌های خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی پرداختند. روش پژوهش تحقیق آن‌ها توصیفی - پیمایشی و از نوع پژوهش‌های کاربردی است و جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد، مدیر عامل، مدیر مالی و یا مدیر فروش شرکت‌های خصوصی تولیدی بزرگ در شهرستان اصفهان بود که در یک سال اخیر شرکت مربوطه حامی مالی ورزشی نبوده است. نمونه آماری برابر با جامعه در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری آن‌ها پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی محتوایی آن توسط استادان و کارشناسان خبره مدیریت ورزشی تأیید شد و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها از روش آماری آزمون t تک متغیره استفاده شد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد مدیران شرکت‌های خصوصی، رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی را دو عامل بسیار مهم در جذب بخش‌های خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی می‌دانند. بر اساس یافته‌های آن‌ها، از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، کمیت و نوع نگرش تماشاگران به حامیان مالی، در سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در ورزش قهرمانی مؤثر است؛ بنابراین ایجاد محیطی ایمن و فرح

بخش برای تماشاگران ورزشی توسط سازمان تربیت بدنی و مدیران ورزشی باعث جذب بیشتر تماشاگران می شود. همچنین تحت پوشش قرار دادن رویدادها با مدت زمان بیشتر شامل قبل، حین و بعد از رویداد و با تنوع بیشتر در جذب سرمایه گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش قهرمانی مفید و لازم است. رجبزاده قطری (۱۳۸۵) در پژوهش خود به بررسی تحلیلی وضعیت تأمین مالی در کشورهای مختلف جهان و نیز بررسی تحلیلی آن در ایران در بخش صنعت پرداخت و به این نتیجه دست یافت که شرکت های واقع در کشورهای در حال توسعه نسبت به هم تایان خود در کشورهای توسعه یافته، بیشتر بر منابع خارجی تأمین مالی تکیه دارند.

هر چند در سال های اخیر تأمین مالی در حوزه های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است ولی در حوزه تأمین مالی باشگاه های فرهنگی ورزشی خلاء مطالعات جامع کاملاً محسوس می باشد. به عنوان مثال، هوانگ (۲۰۱۸) تأمین مالی آموزش عالی در ژاپن را با تشریح روند و چالش ها مورد بررسی قرار داده است. همچنین، ییلماز (۲۰۱۸) کیفیت مواجهه تعداد کودکان با تأمین مالی مدرسه را مطالعه کرده است. کیم و پارک (۲۰۱۸) در مقاله ای، درس هایی که از تأمین مالی آموزش عالی جهانی در کره گرفته شده است را به نمایش گذاشتند. همچنین در بعضی از مطالعات به تحقیق و توسعه محدودیت های تأمین مالی و صادرات سبز برای پیشرفت در چین (لی و لو، ۲۰۱۸) و تأمین مالی شهرهای کم کربن در حوزه زنجیره تأمین سبز و پایدار (ژان و دژونگ، ۲۰۱۸) پرداخته شده است.

در میان تحقیقات مرور شده وجود یک چارچوب و قالب جامع به منظور اولویت بندی عوامل مجهول در تأمین مالی برای شناسایی مهمترین عوامل بسیار مشهود است. تا جایی که در هیچ تحقیقی یک مدل تأمین مالی برای باشگاه های فرهنگی ورزشی ایران ارائه نشده است و حتی برخی عوامل شناسایی شده نیز با استفاده روشهای چند معیاره در این رابطه بکار بسته نشده اند. بنابراین در تحقیق پیش رو با علاوه بر ارائه مدل مفهومی تأمین مالی، استفاده از رویکردهای تصمیم گیری چند معیاره به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تأمین مالی در حوزه باشگاه های فرهنگی ورزشی خواهیم پرداخت.

روش شناسی پژوهش

هدف از انجام این پژوهش ارائه الگوی تأمین مالی باشگاه های فرهنگی ورزشی در کشور می باشد. این مطالعه از نظرهدف از نوع مطالعات کاربردی، از نظر روش به شیوه ی توصیفی- تحلیلی، و از نظر اجرا پیمایشی می باشد و ابزار پیمایش در این تحقیق پرسشنامه می باشد. پژوهشگر سعی کرده بدون پیش داوری به توصیف وضع موجود بپردازد و در قالب مطالعه ی تطبیقی، وضعیت تأمین مالی باشگاه های فرهنگی ورزشی را بررسی و مقایسه کند. در این راستا سه کار باید انجام پذیرد؛ ابتدا شناسایی و انتخاب فاکتورهای اصلی مؤثر بر تأمین مالی باشگاه ها، سپس تدوین ارتباط این عوامل با یکدیگر و در نهایت رتبه بندی آنها. این مطالعه از نظر قلمرو موضوعی در حوزه ی مطالعات مدیریت مالی، و قلمرو مکانی آن یکی از باشگاه های فرهنگی ورزشی فعال در لیگ برتر فوتبال ایران می باشد. قلمرو زمانی تحقیق نیز سال ۱۳۹۸ می باشد. مبانی نظری و مطالعات پیشین این تحقیق به صورت کتابخانه

ای و اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری با روش میدانی و به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری می‌گردد. مطالعات نظری این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و از طریق مقالات، کتاب‌ها، مجلات و سایت‌های معتبر جمع‌آوری می‌گردد. لازم به ذکر است که این مقالات و کتب مورد استفاده تا سال ۱۳۹۷ یا ۲۰۱۸ مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و از مقالات و کتب ناشران معتبر علمی و پژوهشی ایرانی و خارجی استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری از پرسشنامه استفاده خواهیم کرد. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها در رابطه با چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های جهان از مطالعات استنادی و کتابخانه‌ای با مراجعه به متون و بررسی مقالات داخلی و خارجی استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، سایت‌های باشگاه‌ها، همچنین گزارش‌های سالانه مالی که به صورت رسمی شده از طرف باشگاه‌ها منتشر گردیده و سایر منابع موجود استفاده شد.

مدل پژوهش

در ابتدا با توجه به تحقیق‌های اندک انجام شده و همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر تأمین مالی باشگاه‌های فرهنگی ورزشی، الگو پیشنهادی با رویکرد بومی ارائه می‌گردد. با توجه به بررسی‌های بعمل آمده در تحقیق‌های مختلف انجام شده مدل مفهومی جهت تأمین مالی به صورت منحصر دیده نشده است. در تمامی تحقیقات بررسی شده و موجود تنها مدل‌های مرتبط به موضوع ارائه مدل‌های مفهومی جهت بازاریابی حوزه باشگاه‌های ورزشی پرداخته‌اند. بر این اساس، عوامل و معیارهای پیشنهادی با استفاده از پرسشنامه و نظرات خبرگان تشخیص داده شده و الگوی پیشنهادی تدوین می‌گردد. همچنین میزان وابستگی این معیارها با یکدیگر نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. در ادامه و پس از تایید الگوی تأمین مالی باشگاه فرهنگی ورزشی، عوامل تحت معیارها و زیر معیارهایی شناسایی شده و با بکارگیری روش‌های تصمیم‌گیری مورد مقایسه و اولویت‌بندی قرار خواهند گرفت. مستند به ادبیات پژوهش، مدل پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردد:

جدول (۱) عوامل شناسایی شده مؤثر در الگوی تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی

معیارها	زیرمعیارها	علامت	معیارها	زیرمعیارها	علامت
رسانه	حق پخش تلویزیونی	Q1	حمایت‌های مالی و کمک‌های دولتی	حمایت‌های مالی هواداران	Q25
	فروش بلیط از طریق اینترنت و نرم افزارها	Q2		تنوع حامی مالی	Q26
	روزنامه و مجله تخصصی	Q3		استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر یا کشور	Q27
	کنفرانس خبری	Q4		ردیف بودجه عمومی در بودجه کل کشور	Q28
	پیامک و نرم افزار های تلفن همراه	Q5		درآمدهای مربوط به فدراسیون	Q29
	تبلیغ محصولات و خدمات باشگاه از طریق رسانه‌ها	Q6	زیرساخت‌ها	ورزشگاه اختصاصی	Q30
	بلیط فروشی روز مسابقه	Q7		زمین نمرین اختصاصی	Q31
	فروش کلیه بلیط‌ها تا پایان فصل	Q8		پارکینگ اختصاصی	Q32
	عرضه محصولات غذایی در ورزشگاه	Q9		فروشگاه‌های زنجیره‌ای اختصاصی	Q33

معیارها	زیرمعیارها	علامت	معیارها	زیرمعیارها	علامت
درآمدهای حاصل از مسابقات	برگزاری قرعه کشی بین تماشاگران	Q10	بازارهای پولی و مالی	ساختمان اداری اختصاصی	Q34
	فروش محصولات خود مانند پیراهن در روز مسابقه	Q11		انتشار سهام	Q35
	نرخ گذاری بلیط در جایگاه های مختلف	Q12		تامین مالی از طریق بانک ها	Q36
درآمدهای بازرگانی	عرضه محصولات تخصصی از طریق فروشگاه ها	Q13		دریافت سود سپرده از بانک	Q37
	فروشگاه های زنجیره ای مانند رستوران	Q14		سازوکار تسعیر ارز در بازارهای پولی و مالی	Q38
	استفاده از پروانه های تجاری خود برای معاملات بازرگانی	Q15		انعقاد قرارداد با بخش تولیدی و صنعتی	Q39
	درآمدهای حاصله از روز معارفه بازیکنان	Q16			
	حضور در مسابقات بین المللی رسمی و دوستانه	Q17			
	برندسازی تجاری محصولات	Q18			
	جذب سرمایه گذاران خارجی	Q19			
	نقل و انتقال بازیکنان تیم های پایه	Q20			
	تاسیس مدارس پایه در سراسر کشور	Q21			
	دریافت حق عضویت و تشکیل کانون هواداران	Q22			
	واگذاری یا اجاره اموال و دارایی های مازاد	Q23			
	انعقاد قرارداد با باشگاه های بزرگ و معروف	Q24			

یافته های پژوهش

با توجه به جدول (۲) KMO چون مقدار آماره داده 0.798 برابر است پس داده ها برای انجام تحلیل عاملی مناسباند . همچنین نتایج آزمون کرویت بارتلت معنی دار است، به این مفهوم که فرض مخالف تأیید شود، یعنی بین متغیرها همبستگی معنی دار وجود دارد .

جدول ۲- آماره KMO و نتایج آزمون کرویت بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		۰.۷۹۸
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1685.71
	Df	71
	Sig.	0.000

جدول (۳) میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها را نشان می‌دهد. Initial گویای تمام اشتراکها قبل از استخراج است، بنابراین تمامی آنها برابر با یک هستند. همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود بیشتر میزان اشتراکها بالاتر از ۵۰ درصد است و بیانگر توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. با وجود این در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود.

جدول ۳- میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای متغیرهای وارد شده در تحلیل عاملی

Communalities		
	Initial	Extraction
Q1	1	0.999918
Q2	1	0.999562
Q3	1	0.999752
Q4	1	0.998534
Q5	1	0.999703
Q6	1	0.999957
Q7	1	0.999814
Q8	1	0.999402
Q9	1	0.999819
Q10	1	1
Q11	1	0.999337
Q12	1	0.999981
Q13	1	0.999851
Q14	1	0.999705
Q15	1	0.999928
Q16	1	0.9996
Q17	1	0.999832
Q18	1	0.999843
Q19	1	0.999993
Q20	1	0.999841
Q21	1	0.998814
Q22	1	0.9997
Q23	1	0.999697
Q24	1	0.998416
Q25	1	0.999997
Q26	1	0.999912
Q27	1	0.999428
Q28	1	0.999607
Q29	1	0.999451
Q30	1	0.999923
Q31	1	0.034894
Q32	1	0.999679
Q33	1	0.999871
Q34	1	0.999999
Q35	1	0.999325
Q36	1	0.999721
Q37	1	0.999952
Q38	1	0.999718
Q39	1	0.998929
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

جدول ۴ مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل ها را نشان می دهد. ستون Initial Eigenvalues مقادیر ویژه اولیه برای هر یک از عامل ها در قالب مجموع واریانس تبیین شده برآورد می شود. واریانس تبیین شده برحسب درصدی از کل واریانس و درصد تجمعی است. مقدار ویژه هر عامل، نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می شود. مقدار ویژه از طریق مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به تمام متغیرها در آن عامل قابل محاسبه است، از این رو مقادیر ویژه، اهمیت اکتشافی عامل ها را در ارتباط با متغیرها نشان میدهد. پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معنی است که آن عامل نقش اندکی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. در ستون Extraction Sums of Squared Loadings واریانس تبیین شده عامل هایی ارائه شده است که مقادیر ویژه آنها بزرگتر از عدد یک باشد.

ستون Rotation Sums of Squared Loadings مجموعه مقادیر عامل های استخراج شده بعد از چرخش را نشان می دهد. همچنانکه مشاهده می شود هشت عامل قابلیت تبیین واریانس ها را دارند. اگر عاملها را به روش varimax چرخش دهیم عامل های اول تا هشتم به ترتیب ۱۹.۵ و ۱۴.۳۹ و ۱۳.۵ و ۱۳.۲۸ و ۱۱.۴۳ و ۱۰.۱۵ و ۷.۷۲ و ۷.۵۱ و در مجموع ۹۷.۴۸ درصد از واریانس را در بردارند.

جدول ۴- درصد واریانس و مقادیر ویژه عامل های مختلف

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.67973	27.38392	27.38392	10.67973	27.38392	27.38392	7.611532	19.51675	27.38392
2	8.49781	21.78926	49.17318	8.49781	21.78926	49.17318	5.612634	14.39137	49.17318
3	5.259417	13.48568	62.65887	5.259417	13.48568	62.65887	5.26673	13.50444	62.65887
4	4.355887	11.16894	73.82781	4.355887	11.16894	73.82781	5.178604	13.27847	73.82781
5	3.459492	8.870493	82.6983	3.459492	8.870493	82.6983	4.458346	11.43166	82.6983
6	2.536278	6.503276	89.20157	2.536278	6.503276	89.20157	3.956999	10.14615	89.20157
7	1.908371	4.893259	94.09483	1.908371	4.893259	94.09483	3.009495	7.716654	94.09483
8	1.324419	3.395947	97.49078	1.324419	3.395947	97.49078	2.927065	7.505294	97.49078

جدول ۵ سهم متغیرها را در عامل ها قبل از چرخش نشان دهد. اگر بارهای عاملی جلوی هر متغیر را به توان دو رسانده و با هم جمع کنیم، ارقام جدول ۳ ستون Extraction به دست می آید. این ضرایب از یک سو نشان دهنده توانایی عامل های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه و از سویی می تواند برای بررسی تناسب متغیرها برای تحلیل عاملی استفاده شود.

جدول ۵- ماتریس عاملی دوران نیافته

	Component Matrixa							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q1	0.837955	-	-	-	-	0.35696	-	0.320161
Q2	-	-0.65388	0.594449	-	-	0.312489	-	-
Q3	0.543267	0.644065	-	-	0.337385	-	-	-
Q4	-	-	0.723729	-	0.576617	-	-	-
Q5	-	-0.57232	0.305599	0.435121	-0.40909	0.458791	-	-

Component Matrixa								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q6	-	-0.42188	0.635817	0.382522	-0.45281	-	-	-
Q7	0.775714	-	-	-	-0.3744	-	0.356967	-
Q8	0.835032	-	-	-	-	-	0.395517	-
Q9	-	-	-	0.677832	-	-0.52493	-	-
Q10	-	0.715707	0.573814	-	0.317579	-	-	-
Q11	0.697987	0.479864	-	0.39055	-	-	-	-
Q12	-	-0.67055	0.483026	0.541255	-	-	-	-
Q13	0.371923	0.531716	0.33937	0.597187	-	-	-	-
Q14	0.556429	-	0.420874	-0.48568	-	-	-	-0.44571
Q15	-0.48744	0.596309	-	-	-	0.35273	-	-
Q16	0.792622	-	-0.49154	-	-	-	-	-
Q17	0.863315	-	-	-	-	-	-	0.313535
Q18	0.732867	-0.4948	0.398255	-	-	-	-	-
Q19	0.871043	0.361739	-	-	-	-	-	-
Q20	0.335057	0.499988	-	-	-0.50933	-0.53332	-	-
Q21	-	0.452506	-0.38269	-0.34866	0.472211	-	0.513082	-
Q22	0.526224	0.48428	-0.59972	-	-	-	-	-
Q23	-0.61782	0.602329	0.460808	-	-	-	-	-
Q24	0.426258	-0.4383	-	-	0.674405	-	-	-
Q25	0.517662	0.648872	-	-	-	-	-0.31773	0.325072
Q26	0.716537	-	-0.48722	-	-	-0.30897	-	-
Q27	0.711911	-0.4575	-	-	0.438447	-	-	-
Q28	-0.36132	0.64143	0.446774	-	-	-	0.317466	-
Q29	-0.6764	0.411142	0.477817	-	-	-	0.327261	-
Q30	-	-	-	0.514197	0.502777	-0.56126	-0.36551	-
Q31	-	-	-	-	-	-	-	-
Q32	0.537372	0.678363	-	-	-	-	-	-
Q33	0.671855	0.673942	-	-	-	-	-	-
Q34	0.662102	-	0.477884	-0.38595	0.357421	-	-	-
Q35	-	0.672713	-0.47257	-	-	0.464409	-	-
Q36	-	0.398423	-	0.730782	-	0.478575	-	-
Q37	-	0.456795	-	-0.39553	-0.64594	-	0.325229	-
Q38	-0.44594	0.705206	0.350809	-0.32177	-	-	-	-
Q39	-	-	0.303916	-0.79291	-	-	-0.43303	-
Extraction Method: Principal Component Analysis.								
a. 8 components extracted.								

جدول ۶ سهم متغیرها در عامل‌ها بعد از چرخش را نشان می‌دهد. هر متغیر در عاملی قرار می‌گیرد که با آن عامل همبستگی بالای معنی‌داری داشته باشد

جدول ۶- ماتریس عاملی دوران یافته

otated Component Matrixa								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q1	-0.34035	0.323026	0.649623	0.405455	-	-	-0.31312	-
Q2	-	0.63147	-	0.494023	-	-0.36772	-	-
Q3	-	-0.5493	0.698726	-	-	0.365102	-	-
Q4	0.612505	-	-	0.364331	-	-	0.383036	0.518274
Q5	-	0.905819	-	-	-	-	-	-
Q6	-	0.975025	-	-	-	-	-	-
Q7	-0.41088	-	-	0.436908	0.67053	-	-	-
Q8	-0.46809	-	-	0.424266	0.367364	0.309671	-	0.538917
Q9	-	-	-	-	-	0.363289	0.850141	-
Q10	0.775588	-	0.411833	-	-	0.325797	-	-
Q11	-	-	0.770095	-	-	0.389136	-	0.391724
Q12	-	0.915693	-	-	-	-	-	-
Q13	-	-	0.369976	-	-	0.770297	0.36425	-
Q14	-	-	-	0.973076	-	-	-	-
Q15	0.538081	-	-	-0.60017	-	0.441191	-0.37059	-
Q16	-0.82016	-	-	-	-	0.303358	-	0.404675
Q17	-0.35721	0.33966	0.711525	0.377261	-	-	-	0.305867
Q18	-0.44097	0.509853	-	0.660147	-	-	-	-
Q19	-	-	0.508703	0.432204	0.632876	-	-	-
Q20	-	-	-	-	0.954127	-	-	-
Q21	-	-0.76944	-	-	-	-	-	0.496477
Q22	-0.4391	-0.55773	0.47653	-	-	0.493862	-	-
Q23	0.904924	-	-	-	-	-	-	-0.31569
Q24	-	-	-	0.424684	-0.40197	-0.38645	-	0.616405
Q25	-	-	0.848241	-	0.422065	-	-	-
Q26	-0.88445	-	0.326725	-	-	-	-	-
Q27	-0.62129	-	-	0.471604	-	-	-	0.568523
Q28	0.900512	-	-	-	-	-	-	-
Q29	0.931684	-	-	-	-	-	-	-
Q30	-	-	-	-	-	-	0.935284	-
Q31	-	-	-	-	-	--	-	-
Q32	-	-	0.663502	-	0.604798	-	-	-
Q33	-	-	0.645712	0.325261	0.578496	0.303804	-	-
Q34	-	-	0.322387	0.909111	-	-	-	-
Q35	-	-0.60958	0.33565	-	-	0.612228	-	-
Q36	-	-	-	-	-	0.938228	-	-
Q37	--	-	-	-	0.930411	-	-0.30667	-
Q38	0.818427	-0.41641	-	-	-	-	-	-0.30275
Q39	-	-	-	0.698244	-	-0.46392	-	-0.37818
Extraction Method: Principal Component Analysis.								
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 13 iterations.								

جدول ۷ ضرایب همبستگی بین عوامل را قبل و بعد از چرخش نشان می دهد .

جدول ۷ - ضریب همبستگی بین عوامل قبل و بعد از چرخش

Component Transformation Matrix								
Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-0.55387	0.035146	0.525635	0.467471	0.306325	0.173473	0.065729	0.262534
2	0.511817	-0.53749	0.400288	-0.1189	0.360389	0.363279	0.036517	-0.10767
3	0.608506	0.577874	0.129212	0.452269	0.121828	-0.12821	0.205264	0.033566
4	-0.05827	0.404322	0.115663	-0.46246	-0.19552	0.592469	0.443754	0.140398
5	0.150224	-0.41513	0.034609	0.299304	-0.63507	-0.0343	0.323557	0.452922
6	0.093574	0.146439	0.140194	0.219975	-0.4307	0.463148	-0.69751	-0.12344
7	0.142857	0.035205	-0.35954	-0.09452	0.331579	0.149911	-0.31852	0.778639
8	0.076592	0.13203	0.619097	-0.44945	-0.1564	-0.482	-0.25028	0.268311

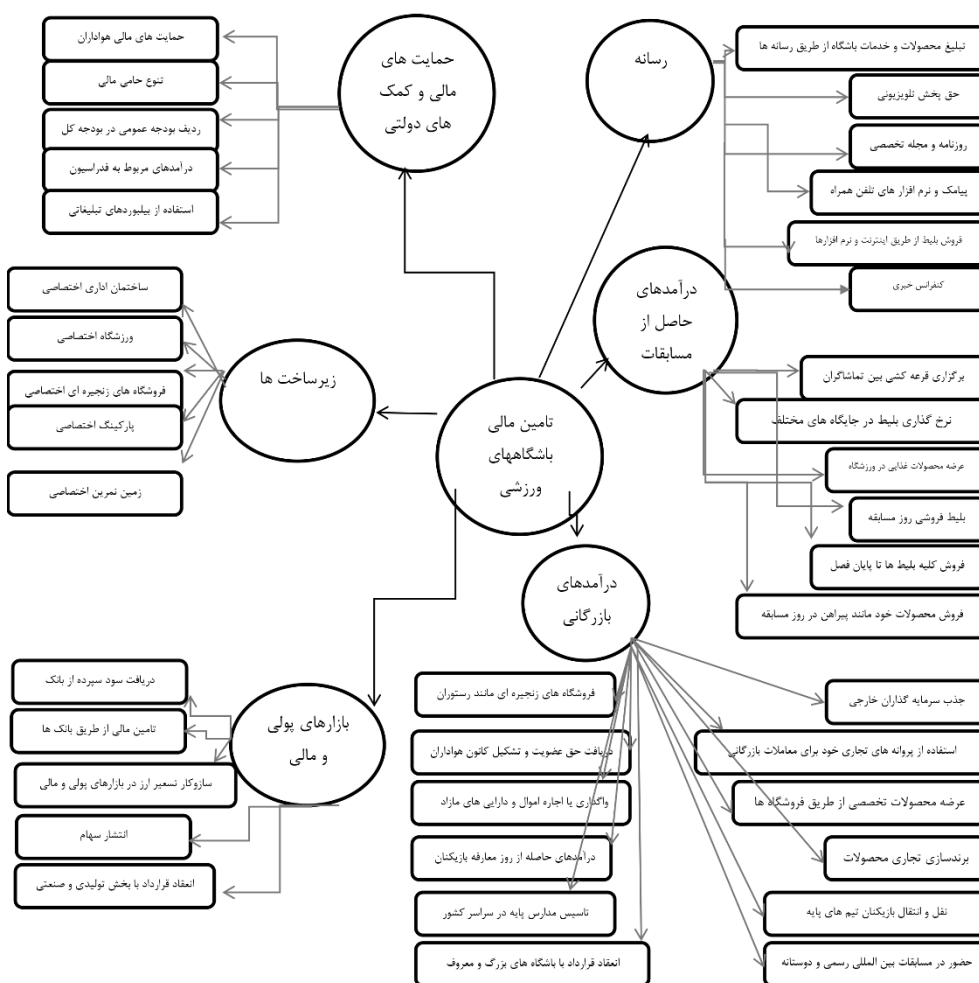
Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

نتیجه‌گیری

گرایش روزافزون جامعه به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی قابل ملاحظه‌ای را تجربه کند و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد. این صنعت با در اختیار داشتن عامل محرکی هم‌چون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف را فراهم کرده که این موضوع خود بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش را فراهم آورده است. به همین جهت، تدوین الگویی جهت تامین مالی باشگاه‌های ورزشی در کشور ایران بسیار حائز اهمیت است. در نتیجه، این پژوهش درصدد است تا الگویی جهت تامین مالی باشگاه‌های ورزشی از طریق تحلیل عامل اکتشافی ارائه نماید. در این الگو، شش معیار رسانه (درب‌گیرنده ۶ زیرمعیار)، درآمدهای حاصل از مسابقات (درب‌گیرنده ۶ زیرمعیار)، درآمدهای بازرگانی (درب‌گیرنده ۱۲ زیرمعیار)، حمایت مالی و کمک‌های دولتی (درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار)، زیرساخت‌ها (درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار)، بازارهای پولی و مالی (درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار) با بازنگری ادبیات پژوهش جهت تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شده‌اند.

همان گونه که نتایج نشان داد بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای برگزاری قرعه‌کشی بین تماشاگران، ساختمان اداری اختصاصی، حمایت مالی هواداران، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، نرخ گذاری بلیط در جایگاه‌های مختلف، تبلیغ محصولات و خدمات باشگاه از طریق رسانه‌ها، دریافت سود سپرده از بانک، استفاده از پروانه‌های تجاری خود برای معاملات بازرگانی، ورزشگاه اختصاصی از اهمیت بالاتری برخوردار هستند. همچنین نتایج نشان داد که معیارهای انتشار سهام و انعقاد قرارداد با بخش تولیدی و صنعتی و تاسیس مدارس پایه در سراسر کشور و کنفرانس خبری و انعقاد قرارداد با باشگاه‌های بزرگ و معروف و زمین تمرین اختصاصی از پایین‌ترین درجه اهمیت در بین معیارهای کلی الگوی تامین مالی قلمداد می‌شوند که ممکن است دلیل آن نگرش دولتی در بخش ورزش که منجر به عدم توسعه زیرساختی و همچنین عدم توسعه بازارهای پولی و مالی در حوزه ورزش باشد و در نتیجه الگوی پیشنهادی به ترتیب زیر ارائه میگردد و در الگو ارائه شده معیاره و زیر معیارها به تفکیک مشخص شده است و همچنین زیر معیارها به ترتیب نتایج به دست آمده مرتب شده‌اند یعنی بالاترین زیر معیار در معیار خودش دارای بالاترین امتیاز می‌باشد به عنوان مثال در معیار رسانه، زیر معیار تبلیغ محصول از و

خدمات باشگاهها از طریق رسانه دارای بالاترین امتیاز و بعد از آن زیر معیار حق پخش تلویزیونی و بعد از آن روزنامه و مجله تخصصی و سپس پیامک و نرم افزار های تلفن همراه و فروش بلیط از طریق اینترنت و نرم افزارها و در نهایت کنفرانس خبری از کمترین امتیاز در معیار رسانه برخوردار است.



طراحی و ارائه الگو جهت تامین مالی باشگاههای ورزشی

منابع

- * ترابی، تقی؛ قربانی، مهسا؛ باقری، میثم؛ طریقی، سمانه (۱۳۹۴). روش های نوین تأمین مالی باشگاه های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه (مورد خاص: باشگاه های فوتبال حرفه ای لیگ برتر ایران و انگلستان)، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، سال چهارم، شماره سیزدهم، بهار ۱۳۹۴. ۲۱۷-۲۳۱.
- * رجبی، م.، حسینی، م.س.، رضوی، م.ح.، حسینی، س.ع.، ۱۳۳۱ نقش رسانه ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی. مطالعات مدیریت ورزش، ۹۳-۱۰۶.
- * رجب زاده قطری، ع.، خورشیدی، غ.، قلی پور، ع.، ۱۳۱۵ بررسی و تجزیه و تحلیل نقش بازار پول و بازار سرمایه در هزینه سرمایه شرکت ها، (تحلیل نتایج تطبیقی و بخش صنعت و معدن ایران)، پژوهش های اقتصادی، ۱۳-۳۲.
- * رضایی، ش.ا.، احسانی، م.، کوزه چیان، ه.، امیری، م.، ۱۳۳۴ طراحی سازوکار مؤثر تجاریسازی باشگاه های فوتبال ۱۳۱۳-۱۳۰. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱۳-۱۳۰.
- * رضائی صوفی، م.، شعبانی، ع.، ۱۳۳۳ بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش. فصلنامه علمی ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۹-۴۳.
- * مهربانی، فاطمه، (۱۳۸۹)، بررسی چالش ها و آسیب های بازار پول و سرمایه ایران در تأمین مالی سرمایه گذاری و راهکار برون رفت از آن، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی توسعه نظام تأمین مالی در ایران.
- * Andreopoulou Z, Koliouska C, Lemonakis C, Zopounidis C (2015) National Forest Parks development through Internet technologies for economic perspectives. Oper Res Int J 15(3):395-421.
- * Akarah, E., (2012), Conceptual Model for Effective Sports Marketing in Nigeria, An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia, Vol. 6 (1), Serial No. 24, January, 2012.
- * Allmers, S. and Maennig, W. (2009). "Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010". Eastern Economic Journal. 2009, 35, (500-519).
- * Bradley M. and others (july 1984), "On the Existence of on optimal capital structure Theory and Evidence", Journal of Finance.
- * Dimitropoulos P, Alexopoulos P (2014) Attendance, revenues, profits and the on-field performance of the Greek football clubs. Int J SC Eng Res (IJSER) 2(9):33-39
- * Chelms, E., Niklis, D., Baourakis, G., Zopounidis., (2017), Multicriteria evaluation of football clubs: the Greek Superleague, Oper Res Int J, DOI 10.1007/s12351-017-0300-2.
- * Garner, J., Humphrey, P.R., Simkins, B., 2016. The business of sport and the sport of business: A review of the compensation literature in finance and sports. Int. Rev. Financ. Anal. 47, 197-204. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2016.06.003>.
- * Halkos G, Tzeremes N (2013) A two-stage double bootstrap DEA: the case of the top 25 European football clubs' efficiency levels. Manag Decis Econ 34(2):108-115.
- * Haugen, K.K., Solberg, H.A., 2010. The Financial Crisis in European Football—a Game Theoretic Approach. Eur. Sport Manag. Q. 10, 553-567. <https://doi.org/10.1080/16184742.2010.524240>
- * Huang, F., 2018. Higher education financing in Japan: Trends and challenges. Int. J. Educ. Dev. 58, 106-115. <https://doi.org/10.1016/J.IJEDUDEV.2016.12.010>.

- * Lacey, R., Close, A.G., Finney, R.Z. (2009). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness, *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof.
- * Michie, J and Oughton, C (2005). "The corporate governance of professional Football clubs in England", *corporate governance: An international review*, 13(4), PP: 517-531.
- * Miller, S., Coutts, C., 2018. A multiple case study of local & creative financing of bicycle and pedestrian infrastructure. *Case Stud. Transp. Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2018.03.008>.
- * Procházka, D (2012) financial conditions and transparency of the Czech professional football clubs, *Prague economic papers*, 4, pp :504-521.
- * Rafoss, K., Troelsen, J., 2010. Sports facilities for all? The financing, distribution and use of sports facilities in Scandinavian countries. *Sport Soc.* 13, 643–656. <https://doi.org/10.1080/17430431003616399>.
- * Sakinc I, Gu'len M (2014) The performance comparison of the participation banks acting in Turkey via grey relations analysis method. *J Econ Soc Thought* 1(1):3–14.
- * Škorić, S., Hodak, Z., (2011), The system of sports financing and management in the Republic of Croatia, Preliminary communication, *Zb. rad. Ekon. fak. Rij.* , 2011 , vol. 29 , sv. 2 , 443-464.
- * Singh A, Gupta A, Mehra A (2016) Energy planning problems with interval-valued 2-tuple linguistic information. *Oper Res Int J* 1–28. doi:10.1007/s12351-016-0245-x.
- * Salimi, M., Soltanhosseini, M., Padash, D., Khalili, E., 2012. Prioritization of the factors effecting privatization in sport clubs: with AHP & TOPSIS methods-emphasis in football. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.* 2, 102–114.
- * Stewart, B., 2007. *Sport Funding and Finance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080467023>.
- * Vos, S., Wicker, P., Breuer, C., Scheerder, J., 2013. Sports policy systems in regulated Rhineland welfare states: similarities and differences in financial structures of sports clubs. *Int. J. Sport Policy Polit.* 5, 55–71. <https://doi.org/10.1080/19406940.2012.657665>.
- * Yilmaz, K., 2018. Quantity–quality trade-off of children and school finance. *J. Macroecon.* 56, 188–203. <https://doi.org/10.1016/J.JMACRO.2018.02.001>.
- * Zhan, C., de Jong, M., 2018. Financing eco cities and low carbon cities: The case of Shenzhen International Low Carbon City. *J. Clean. Prod.* 180, 116–125. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.01.097>.

Investigating the factors affecting the financing of sports clubs and presenting a model based on exploratory analysis

Majeed Makhlesi Hoz Sorkhi

Ph.D. Student in Industrial Management, Islamic Azad University, Babol
"Corresponding Author"
Majeed_1379@yahoo.com

Rahmat Alizadeh

Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Babol
Alizaderahmat95@gmail.com

Bardia Behnia

Assistant Professor of Management, University College of Rouzbahan, Sari
Bardia.behnia@gmail.com

Abstract

The increasing tendency of the society towards sports and the need to consume sports goods and services has caused the sports industry to experience a significant income generation process and plays an important role in the economy of any country. Therefore, it is very important to develop a model for financing sports clubs in Iran. As a result, the study seeks to provide a model for financing sports clubs through exploratory factor analysis. In this model, six media criteria (including 6 sub-criteria), competition revenues (including 6 sub-criteria), commercial revenues (including 12 sub-criteria), financial support and government assistance (including 5 sub-criteria), infrastructure (including 5 sub-criteria) The monetary and financial markets (including 5 sub-criteria) have been selected for final analysis by reviewing the research literature. Research Methodology, Survey, and the Research Society consists of 152 sports managers and experts in the field of club management and general managers and sports experts of the Ministry of Sports and Youth, who answered the prepared questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire was assessed in a manner consistent with the validity of the foreign exchange questionnaire. The research data were analyzed from exploratory factors and performed through SPSS software. The results show the variables of holding lotteries between spectators, private administrative buildings, financial support of fans, attracting foreign investors, ticket pricing in different places, promoting the club's products and services through the media, receiving interest on deposits from the bank, using Their own business licenses are more important for business, private stadiums.

Keywords: Financing, Sports Clubs, Exploratory Factor Analysis