



بررسی تأثیر بخش‌های پشتیبان بر بخش اصلی صنعت ورزش ایران با استفاده از مدل مفهومی کل‌نگر

ابراهیم علی دوست قهفرخی^۱، رحیم خسرومنش^{۲*}، آمنه اسداللهی^۳، آرمان حیدری^۴

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۹/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۱

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر بخش‌های پشتیبان بر بخش اصلی صنعت ورزش ایران با استفاده از مدل مفهومی کل‌نگر است. روش تحقیق از نوع ترکیبی اکتشافی است؛ یعنی ابتدا با استفاده از روش کیفی «نظریه داده‌بنیاد - رویکرد نظام‌مند» مدل مفهومی طراحی شده و سپس با بهره‌گیری از روش کمی «معادلات ساختاری - رویکرد حداقل مربعات جزئی» تأثیر بخش‌های پشتیبان بر بخش اصلی صنعت ورزش ایران بررسی شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در روش کمی پرسش‌نامه است و جامعه آماری افرادی را دربرگرفته که در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی در ایران نقش داشته‌اند. ۶۰۴ مورد از پرسش‌نامه‌های توزیع شده پاسخ داده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS22 و Smart-PLS تحلیل شده‌اند و ضریب تعیین برابر ۰.۳۴ و نیکویی برازش مدل برابر ۰.۳۶ محاسبه شده است. با توجه به این که سطح معناداری ۹۵٪ (ضریب اثر ۱.۹۶) تعیین شده، یافته‌ها نشان می‌دهد ضریب اثر پنج مقوله پشتیبان صنعت ورزش ایران معنادار است؛ این مقوله‌ها عبارت‌اند از: مراکز آموزشی (۶.۷۷۰)، اماکن و تأسیسات ورزشی (۵.۰۷۲)، نهادهای حاکمیتی (۴.۷۲۶)، مشاوران (۳.۲۴۱) و رسانه‌ها (۱.۹۸۸). در مقابل، ضریب اثر سه مقوله پشتیبان دیگر، یعنی کالاها و تجهیزات ورزشی (۰.۸۸۶)، حمایت‌کنندگان درآمدزا (۱.۰۰۶) و فرهنگ‌سازان (۱.۰۷۵) معنادار نیست. همان‌گونه که یافته‌ها نشان می‌دهد، صنعت ورزش ایران در حوزه‌های مالی، فرهنگی و تولید کالاها و ورزشی باکیفیت و رقابتی مشکل دارد. این مشکلات به شکلی است که باید توسط مسئولان ارشد ورزش و نمایندگان مجلس (بالا به پایین) از طریق ارائه لوایح و طرح‌های کارشناسی شده و اقدامات لازم برطرف شود.

واژه‌های کلیدی: صنعت ورزش، خلق فعالیت‌های ورزشی، کالاها و تجهیزات ورزشی، حمایت‌کنندگان درآمدزا، معادلات ساختاری.

Email: E.alidoust@ut.ac.ir

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: Rahimkhosromanesh@yahoo.com

۲. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.*

Email: Asadolahikhosromanesh67@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: Arman_1113@yahoo.com

۴. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

مقدمه

مفهوم صنعت در دهه‌های اخیر تغییر کرده است، اما بسیاری هنوز ذهنیت گذشته را در مورد صنعت و به‌خصوص صنعت ورزش دارند. تصور برخی از صنعت، کارخانه و کارگاه است، در حالی که کاتلر به‌طور خلاصه «فروشنندگان» را صنعت و «خریداران» را بازار می‌نامد. در تعریفی دیگر، صنعت را «تولید ارزش» معرفی کرده‌اند و باز منظور از آن تولید چیزی است که خریدار دارد. با توجه به این تعاریف، در دنیای امروز بسیاری از فعالیت‌ها به صنعت تبدیل شده‌اند؛ به‌طوری که حتی بسیاری از تولیدات فرهنگی و مذهبی نیز صنعت تلقی شده‌اند. ورزش مدت‌هاست شکل صنعت به خود گرفته است و به‌منظور درک مشترک از صنعت ورزش، تعریف آن بسیار مهم است. خسرومنش و همکاران (۱۳۹۸) بیان می‌کنند صنعت ورزش محدوده گسترده‌ای از اقدامات، فعالیت‌ها و مشاغلی است که یا به‌طور مستقیم در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی نقش دارد یا از آن حمایت و پشتیبانی می‌کند که شامل افراد، سازمان‌ها و شرکت‌های بسیاری می‌شود. آنان همچنین مدل مفهومی صنعت ورزش در ایران را ارائه کردند که «خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی» به‌عنوان بخش اصلی آن و «نهادهای حاکمیتی»، «مشاوران»، «مراکز آموزشی»، «حمایت‌کنندگان درآمدزا»، «فرهنگ‌سازان»، «اماکن و تأسیسات ورزشی»، «کالاها و تجهیزات ورزشی» و «رسانه‌ها» به‌عنوان بخش‌های پشتیبان شناسایی شدند؛ بنابراین، خلق انواع فعالیت‌های ورزشی بخش اصلی صنعت ورزش است و همان‌گونه که کلاسی و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند، خود مشارکت در ورزش ارزش اقتصادی دارد و برای آن هزینه پرداخت می‌شود. انواع فعالیت‌های ورزشی عبارت‌اند از: ورزش برای سلامتی (همگانی)، ورزش تربیتی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای که در قالب تمرینات، مسابقات، برگزاری لیگ‌ها و سایر رویدادهای ورزشی انجام می‌شود و متولیان متعددی برای آن‌ها در ایران وجود دارد (شریعتی و همکاران، ۱۴۰۱). در ادامه، تحقیقات گذشته به‌تفکیک و بر اساس بخش‌های مختلف صنعت ورزش ایران (بر اساس مدل مفهومی صنعت ورزش ایران که برآمده از بخش کیفی تحقیق بود) بررسی می‌شود.

اماکن و تأسیسات ورزشی از الزامات مهم برای انجام انواع فعالیت‌های ورزشی است. احسانی و همکاران (۱۳۹۳) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) کمیت و کیفیت زیرساخت‌های ورزشی را در مشارکت افراد مختلف جامعه در ورزش‌های تفریحی همگانی مهم دانسته‌اند. دوستی (۱۳۹۵) و کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) نیز کمبود استادیوم‌های ورزشی استاندارد را مانع توسعه ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی تراز اول معرفی کرده‌اند.

تأمین سرمایه مالی نیز برای خلق انواع مختلف فعالیت‌های ورزشی ضروری است. زارع و همکاران (۱۳۹۳)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) و دوستی (۱۳۹۵) بیان می‌کنند نداشتن حامی و درآمد مالی از موانع مهم توسعه ورزش حرفه‌ای در ایران است و پرداخت نشدن حق پخش تلویزیونی یکی از چالش‌های مهم در این رابطه به شمار می‌آید. البته رضایی و همکاران (۱۳۹۴) دولت را به‌عنوان مهم‌ترین چالش تجاری‌سازی ورزش حرفه‌ای (لیگ برتر فوتبال) شناسایی کرده‌اند.

بی‌شک سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، نظارت و پشتیبانی نهادهای دولتی، عمومی و حکومتی نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه ورزش کشور دارند. رهنمایی و آقای (۱۳۸۸)، نژادسجادی و همکاران (۱۳۹۰) نقش شهرداری‌ها را در پشتیبانی و خلق فعالیت‌های ورزشی تفریحی همگانی مهم می‌دانند. شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) و صفاری و قره (۱۳۹۵) نیز بر نقش دولت، شرایط سیاسی و قانون‌گذاری در پشتیبانی از انواع فعالیت‌های ورزشی تأکید دارند. عسگریان و همکاران (۱۳۹۹) نیز به نقش مخارج مالی دولت بر سرمایه‌گذاری در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اشاره کرده‌اند.

بدیهی است رسانه‌ها نیز نقشی انکارناپذیر در صنعت ورزش بازی می‌کنند. رسانه‌ها کارکردهای مختلفی در صنعت ورزش دارند؛ آن‌ها می‌توانند باعث بالا رفتن آگاهی مردم و فرهنگ‌سازی در جهت ترویج و توسعه فعالیت‌های ورزشی تفریحی و سلامتی شوند. همان‌گونه که خسرومنش و همکاران (۱۳۹۷) بیان می‌کنند، رسانه‌ها با پوشش و پخش رویدادهای ورزشی داخلی در جذب حامیان^۱ برای نهادهای ورزشی تأثیر بسزایی دارند. البته این یک رابطه دوطرفه است و رسانه‌ها نیز با پوشش رویدادهای ورزشی، مخاطبان خود را حفظ و بر تعداد آن‌ها می‌افزایند و از این بابت سود مالی نیز به دست می‌آورند که باید

متقابلاً حق رویداد پخش شده را در قالب حق پخش به نهادهای ورزشی بپردازند. تامپسون و همکاران (۲۰۱۴)، دیما (۲۰۱۵)، گورل کوکسل و سرارسلان^۱ (۲۰۱۵) و هولند^۲ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند رسانه‌های نوین (با استفاده از اینترنت و موبایل) نقش مهمی در صنعت ورزش بازی می‌کنند. قاسمی و کشکر (۱۳۹۰)، هنری و همکاران (۱۳۹۱)، خالدیان و همکاران (۱۳۹۲)، محرمزاده (۱۳۹۳)، صادقیان و همکاران (۱۳۹۳) و گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند رسانه‌های جمعی به‌خصوص رسانه ملی نقش مهمی در توسعه ورزش‌های تفریحی و همگانی در ایران بازی می‌کنند. مرتضوی و همکاران (۱۳۹۳)، جماعت (۱۳۹۵)، لی و رز^۳ (۲۰۱۳) و آبرات^۴ و همکاران (۲۰۱۶) نیز پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی را در جذب حامیان [مالی] و هواداران بسیار تأثیرگذار می‌دانند.

فرهنگ نیز تأثیر مهمی بر مشارکت در ورزش‌های تفریحی سلامتی و تربیتی دارد. منظمی و همکاران (۱۳۹۰)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۳)، صفاری و قره (۱۳۹۵) و خسرومنش و همکاران (۱۳۹۷) نقش فرهنگ در مشارکت افراد جامعه در ورزش‌های تفریحی و همگانی را مهم دانسته‌اند و پایین بودن آگاهی عموم مردم از فواید ورزش کردن، معضلات فرهنگی و بی‌توجهی برخی علمای مذهبی و مدیران ارشد کشور به اهمیت ورزش کردن را از علل پایین بودن مشارکت در این ورزش‌ها معرفی کرده‌اند.

کالاها و تجهیزات ورزشی نیز بخش جدایی‌ناپذیر صنعت ورزش است و گاهی خود به جای صنعت ورزش اشتباه گرفته می‌شود. اگرچه اهمیت تولید کالاها و تجهیزات ورزشی برای صنعت ورزش حائز اهمیت است، اما نادریان و قدوسی (۱۳۹۴) و جمشیدی و همکاران (۱۳۹۴) بیان کردند دولت ایران از تولیدکنندگان کالاها و ورزشی ایرانی حمایت لازم را انجام نمی‌دهد. یوسفی زرنندی و همکاران (۱۳۹۵) نیز بیان می‌کنند موانع و مشکلات بسیاری بر سر راه رقابت‌پذیری تولیدات اجناس ورزشی ایرانی با نمونه خارجی وجود دارد. همچنین صادقی و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند مشتریان ایرانی به دلایل مختلف، به اجناس ورزشی خارجی تمایل بیشتری دارند.

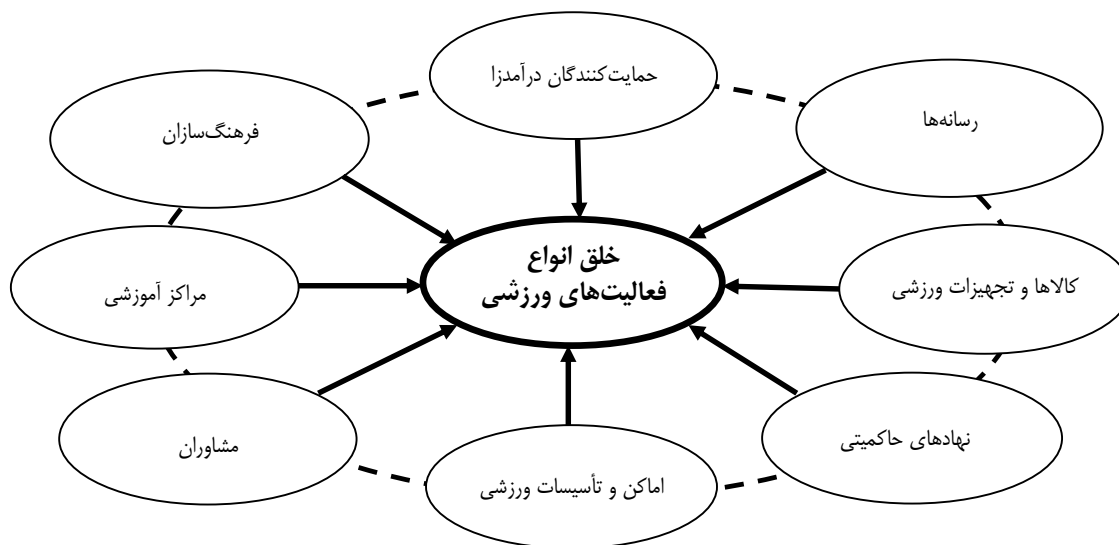
تربیت نیروی انسانی و نقش متخصصان و کارشناسان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در صنعت ورزش ایران نیز اهمیت دارد. بر این اساس، منظمی و همکاران (۱۳۹۰) و شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) نقش تربیت و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و کارشناس را در توسعه رشته‌های ورزشی مختلف مهم دانسته‌اند. جلائی و همکاران (۱۳۹۷) نیز بیان کردند نقش منابع انسانی در رشد صنعت ورزش ایران بیشتر از موجودی سرمایه در این صنعت است.

به‌منظور تصمیم‌گیری‌های کلان و استراتژیک در حوزه صنعت ورزش ایران، تصمیم‌گیرنده باید ضمن آگاهی از جزئیات، نگاهی کل‌نگر داشته باشد و همه جوانب را در کنار هم و تحت تأثیر یکدیگر (مدل مفهومی) بررسی کند. همان‌گونه که بررسی شد، تحقیقات گذشته اغلب جزءنگرند و در هیچ کدام صنعت ورزش ایران بر اساس مدل مفهومی کل‌نگر بررسی نشده است. همچنین تحقیقات گذشته به رویش برخی بخش‌های پشتیبان جدید در صنعت ورزش ایران کمتر پرداخته‌اند، مثل «مشاوران» که خروجی تربیت نیروی انسانی در دانشگاه‌های علوم ورزشی هستند؛ ضمن آن‌که به برخی بخش‌ها به شکلی که تحقیق حاضر آن‌ها را دسته‌بندی کرده نپرداخته‌اند. تحقیقات پیشین بیشتر بر رسانه‌ها، اماکن و تأسیسات ورزشی و تولید کالاها و تجهیزات ورزشی تمرکز کرده‌اند. از این‌رو، مسئله تحقیق حاضر به چگونگی تأثیر بخش‌های مختلف پشتیبان بر بخش اصلی صنعت ورزش ایران بر اساس مدل مفهومی کل‌نگر اختصاص یافته است. نکته مهم این‌که این تأثیرات در حضور همه بخش‌ها با هم بررسی شده و بنابراین، قابل اعتمادتر است. بررسی‌های همه‌جانبه صنعت ورزش ایران می‌تواند شناخت خوبی از شرایط وضع موجود به مسئولان مربوطه، مدیران ورزشی و محققان این حوزه بدهد و آن‌ها می‌توانند از این اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌های بهتر استفاده نمایند.

1. Goksel and Serarslan
2. Holland
3. Lee and Ross
4. Abratt

روش‌شناسی تحقیق

روش این تحقیق از نوع ترکیبی اکتشافی است و بر اساس آن، ابتدا با استفاده از روش کیفی گراند تئوری^۱ رویکرد نظام‌مند (رویکرد استراوس و کوربین) مدل مفهومی صنعت ورزش ایران طراحی شد و سپس با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری (رویکرد مربعات جزئی)، تأثیر بخش‌های پشتیبان بر بخش اصلی صنعت ورزش ایران بررسی و تحلیل شد. از این‌رو ابتدا از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۶ نفر از استادان سرشناس دانشگاه‌ها و مسئولان ارشد ورزش کشور و همچنین بررسی متون مربوطه، مقوله‌های (بخش‌های) مختلف صنعت ورزش شناسایی و مدل مفهومی طراحی شد (خسرومنش و همکاران، ۱۳۹۸). در ادامه با توجه به یافته‌های بخش کیفی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته تهیه شد و روایی آن به تأیید ۱۰ تن از استادان مربوطه رسید. جامعه آماری این تحقیق تمام افراد، سازمان‌ها و شرکت‌هایی را دربرمی‌گیرد که در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی فعالیت داشته‌اند؛ یعنی افرادی که در بخش اصلی صنعت ورزش نقش بازی می‌کنند. به عبارتی، از فعالان حوزه اصلی صنعت ورزش درباره تأثیرات بخش‌های پشتیبان بر بخش اصلی صنعت ورزش سؤال شده است. ۱۰۰۰ پرسش‌نامه بین این افراد توزیع شد که به ۶۰۴ مورد پاسخ داده شد؛ بنابراین، تعداد نمونه آماری از حداقل پذیرفتنی در جدول مورگان بیشتر است. داده‌ها وارد نرم‌افزارهای SPSS22 و Smart-PLS شد و کار تحلیل آماری با استفاده از این نرم‌افزارها انجام گرفت. دلیل استفاده از روش پی‌ال‌اس^۲ این بود که مدل صنعت ورزش ایران از نوع ترکیبی است و برای این نوع مدل‌ها نمی‌توان از روش‌های کواریانسی مثل لیزرل^۳ - که مخصوص مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی و تعمیمی‌اند - استفاده کرد. نتیجه آزمون آلفای کرون‌باخ برای کل سؤالات پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده ۰.۹۵۰ شد که بیانگر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه است. در شکل (۱) مدل مفهومی صنعت ورزش ایران که در مرحله کیفی طراحی شد نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی دوبخشی صنعت ورزش ایران (خسرومنش و همکاران، ۱۳۹۸)

1. Grounded Theory
2. PLS
3. LISREL

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری مورد توجه بود. در جدول (۱) این ویژگی‌ها نشان داده شده است.

جدول ۱: مشخصات نمونه آماری

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۶۷.۷۲	۴۰۹	مرد	جنسیت
۳۲.۲۸	۱۹۵	زن	
۵۳.۹۷	۳۲۶	۲۰ تا ۳۰ سال	رده سنی
۲۱.۱۹	۱۲۸	۳۱ تا ۴۰ سال	
۷.۱۱	۴۳	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۷.۷۱	۱۰۷	۵۱ سال به بالا	
۱۰.۵۹	۶۴	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۳.۳۱	۲۰	کاردانی	
۳۸.۰۷	۲۳۰	کارشناسی	
۲۶.۸۲	۱۶۲	کارشناسی ارشد	
۲۱.۱۹	۱۲۸	دکتری	
۲۸.۸۰	۱۷۴	دانشگاه‌ها و مدارس	مجریان انواع فعالیت‌های ورزشی
۸.۱۱	۴۹	وزارت ورزش و ادارات کل	
۵.۲۹	۳۲	فدراسیون‌ها و هیئت‌های استانی	
۴.۸۰	۲۹	مربی‌ان خصوصی	
۳.۳۱	۲۰	مدارس فوتبال و امثالهم	
۹.۶۰	۵۸	باشگاه‌های بدنسازی فیتنس...	
۳۱.۹	۱۹۳	انواع تیم‌ها و آکادمی‌های ورزشی	
۱.۱	۷	شرکت‌ها و ادارات دولتی	
۰.۸	۵	نهادهای نظامی	
۵.۱	۳۱	شهرداری‌ها	

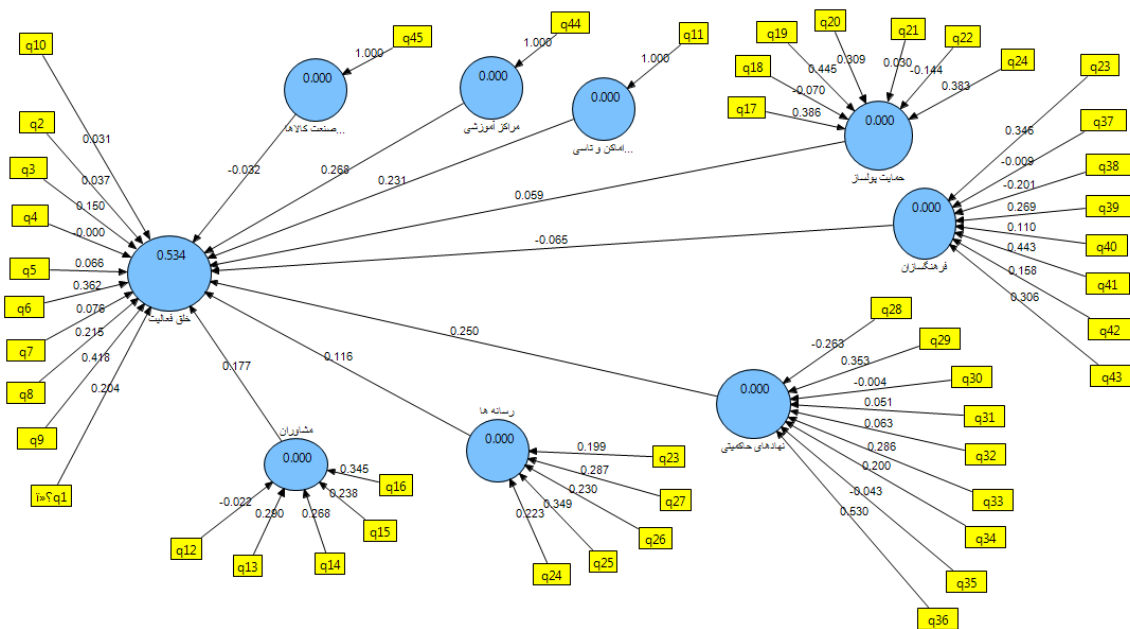
در بخش استنباطی، مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری بررسی شدند. در شکل‌های (۲) و (۳) و گرافیک خروجی‌های دستورهای الگوریتم پی.ال.اس و بی.تی^۱ نشان داده شده است. در گرافیک خروجی دستور الگوریتم پی.ال.اس، ضرایب مسیر نشان داده شده است؛ ضمن این‌که ضریب تعیین متغیر مکنون وابسته^۲ نیز در شکل (۲) مشخص است. در گرافیک خروجی دستور بی.تی، معناداری ضرایب مسیر نشان داده شده است.

۱. مدل‌های اندازه‌گیری

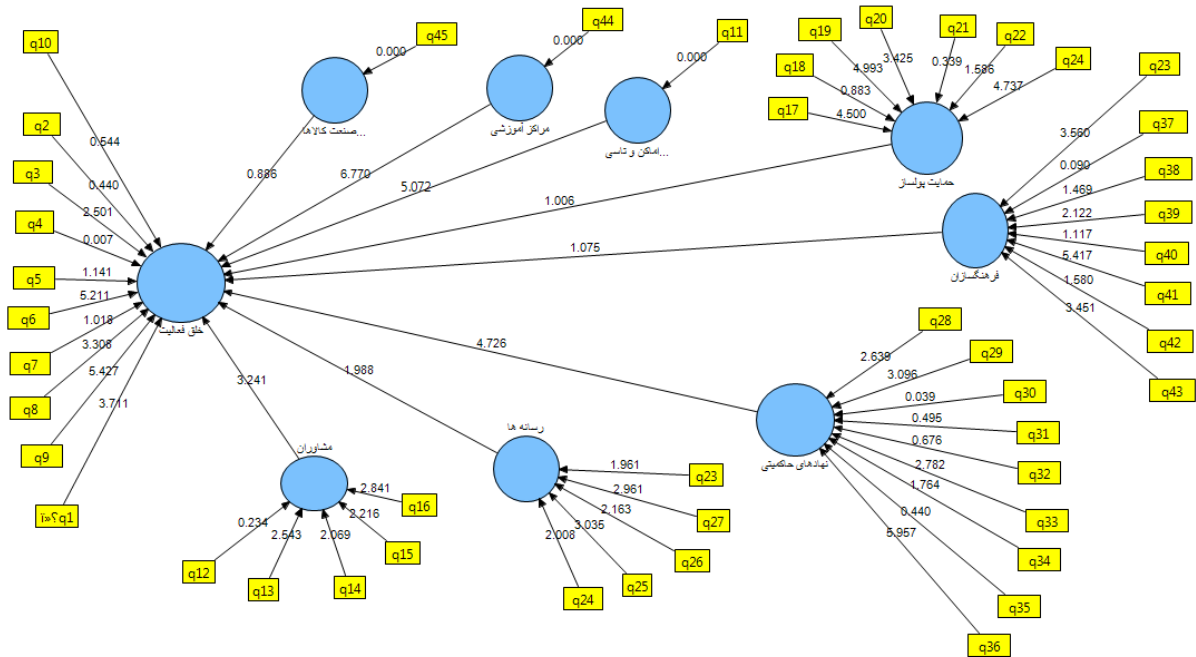
وزن‌های عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر در شکل‌های (۲) و (۳) و همچنین جداول (۲) و (۳) ارائه شده است. از آنجا که در مورد وزن‌ها در مدل اندازه‌گیری ترکیبی محدودهای مشخص نشده است، محققان به معنی‌داری این مقادیر بسنده می‌کنند و در واقع

1. BT
2. R

معنادار بودن آن را دلیل روایی مدل اندازه‌گیری ترکیبی می‌دانند. مقادیر معناداری ضرایب مسیر همانند آزمون تی تفسیر می‌شوند؛ یعنی در نمونه‌های بالای ۱۲۰، توزیع تی مانند توزیع نرمال عمل می‌نماید؛ در این حالت مقادیر تی باید در سطح اطمینان ۹۰٪ بزرگ‌تر از ۱.۶۴، در سطح اطمینان ۹۵٪ بزرگ‌تر از ۱.۹۶ و در سطح اطمینان ۹۹٪ بزرگ‌تر از ۲.۵۸ باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۱). در این تحقیق، سطح معناداری ۹۵٪ تعیین شد. روایی واگرا یا تشخیصی^۱ مدل‌های اندازه‌گیری ترکیبی نیز از فرمول $VIF = 1/(1-R^2)$ محاسبه شد که در آن R^2 مربع بار عاملی هر مؤلفه و سازه متناظرش است. هایلر و همکارانش (۲۰۱۱) مقادیر زیر پنج را مناسب دانسته‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۶۹). با توجه به مقادیر روایی واگرا یا تشخیصی که در جداول (۳) و (۴) مشخص است، هم‌خطی میان سؤالات سازه‌های مختلف در حد قابل قبول است. شایان توجه است که مباحث و روش‌های اندازه‌گیری پایایی (سازگاری داخلی) مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی در مدل‌های ترکیبی کاربردی ندارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۶۷).



شکل ۲: گرافیک خروجی دستور الگوریتم بی.ال.اس



شکل ۳: گرافیک خروجی دستور بی. تی

جدول ۲: مقادیر وزن‌های بیرونی و معناداری وزن‌های بیرونی و شاخص تورم واریانس

فرضیه مربوطه	روایی تشخیصی	مقادیر معناداری	وزن‌های بیرونی	متغیرهای مشاهده‌پذیر	q	خلق‌کننده های فعالیت‌های ورزشی
معنادار	۱.۱۵۰	۵.۲۱۱	۰.۳۶۲	کمیته ملی المپیک	۶	
معنادار	۱.۰۴۸	۳.۳۰۸	۰.۲۱۵	مدارس فوتبال و امثالهم و پایگاه‌های تابستانی	۸	
معنادار	۱.۲۱۰	۵.۴۲۷	۰.۴۱۷	مربیان خصوصی	۹	
غیرمعنادار	۱.۰۰۰	۰.۵۴۴	۰.۰۳۰	سازمان‌های ورزش بسیج، ارتش و نیروهای مسلح	۱۰	
معنادار	۱.۰۴۳	۳.۷۱۱	۰.۲۰۴	دانشگاه‌ها و مدارس	۱	
معنادار	۱.۰۲۲	۲.۵۰۱	۰.۱۴۹	ادارات، کارخانجات و شرکت‌های دولتی و وزارتخانه‌ها	۳	
غیرمعنادار	۱	۰.۰۰۷	- ۰.۰۰۰	فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی استان‌ها و شهرستان‌ها	۴	
غیرمعنادار	۱.۰۰۵	۱.۰۱۸	۰.۰۷۵	انواع تیم‌ها، باشگاه‌ها و آکادمی‌های ورزشی	۷	
غیرمعنادار	۱.۰۰۱	۰.۴۴۰	۰.۰۳۷	وزارت ورزش و ادارات کل استان‌ها و شهرستان‌ها	۲	
غیرمعنادار	۱.۰۰۴	۱.۱۴۱	۰.۰۶۵	سازمان‌ها یا معاونت‌های ورزش شهرداری‌های سراسر کشور	۵	

جدول ۳: مقادیر وزن‌های بیرونی و معناداری وزن‌های بیرونی و شاخص تورم واریانس

فرضیه	روایی تشخیصی	مقادیر معناداری	وزن‌های بیرونی	متغیرهای مشاهده‌پذیر	q		
معنادار	۱.۰۷۶	۲.۰۶۹	۰.۲۶۷	مشاوران آسیب‌شناسی، حرکات اصلاحی و توان‌بخشی ورزشی	۱۴	مشاوران	
معنادار	۱.۰۹۱	۲.۵۴۳	۰.۲۹۰	مشاوران علم تمرین و تغذیه ورزشی	۱۳		
معنادار	۱.۱۳۴	۲.۸۴۱	۰.۳۴۴	مشاوران یادگیری حرکتی و روان‌شناسی ورزشی	۱۶		
غیرمعنادار	۱.۰۰۰	۰.۲۳۴	- ۰.۰۲۱	آژانس‌ها، واسطه‌ها و دلال‌های نقل و انتقال بازیکن	۱۲		
معنادار	۱.۰۵۹	۲.۲۱۶	۰.۲۳۷	مشاوران مدیریت ورزشی	۱۵		
معنادار	۱.۱۰۳	۳.۴۵۱	۰.۳۰۶	جامعه پزشکی	۴۳		فرهنگ‌سازان
معنادار	۱.۲۴۴	۵.۴۱۷	۰.۴۴۳	خانواده، دوستان و اطرافیان و گروه‌های اجتماعی	۴۱		
غیرمعنادار	۱.۰۲۵	۱.۵۸۰	۰.۱۵۸	ورزشکاران نخبه و افراد مشهور	۴۲		
معنادار	۱.۰۷۷	۲.۱۲۲	۰.۲۶۸	وزرا و مدیران دولتی	۳۹		
معنادار	۱.۱۳۵	۳.۶۶۵	۰.۳۴۵	رسانه‌ها	۲۳		
غیرمعنادار	۱.۰۱۲	۱.۱۱۷	۰.۱۰۹	مراجع عظام، علمای مذهبی و ائمه جمعه	۴۰		
غیرمعنادار	۱.۰۰۰	۰.۰۹۰	- ۰.۰۰۹	رهبری نظام	۳۷		
غیرمعنادار	۱.۰۴۲	۱.۴۶۹	- ۰.۲۰۱	رؤسای قوای سه‌گانه و مسئولان عالی‌رتبه کشوری	۳۸		
معنادار	۱.۳۹۰	۵.۹۵۷	۰.۵۳۰	ساخت اماکن و تأسیسات ورزشی توسط شهرداری‌ها	۳۶		
معنادار	۱.۰۸۸	۲.۷۸۲	۰.۲۸۵	طرفداری از ورزش توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام	۳۳	نهادهای حاکمیتی	
غیرمعنادار	۱.۰۰۰	۰.۰۳۹	- ۰.۰۰۴	ساخت اماکن و تأسیسات ورزشی توسط وزارت ورزش	۳۰		
غیرمعنادار	۱.۰۰۳	۰.۶۷۶	۰.۰۶۲	سیاست‌گذاری کلان توسط شورای عالی ورزش	۳۲		
غیرمعنادار	۱.۰۴۱	۱.۷۶۴	۰.۱۹۹	نظارت و قانون‌گذاری توسط مجلس شورای اسلامی	۳۴		
غیرمعنادار	۱.۰۰۲	۰.۴۹۵	۰.۰۵۰	در اختیار قرار دادن اماکن ورزشی توسط سایر وزارتخانه‌ها	۳۱		
معنادار	۱.۱۴۲	۳.۰۹۶	۰.۳۵۳	سیاست‌گذاری، پیشنهاد لایحه و نظارت توسط وزارت ورزش	۲۹		
غیرمعنادار	۱.۰۰۱	۰.۴۴۰	- ۰.۰۴۲	تسهیل سربازی برای قهرمانان توسط سازمان نظام وظیفه	۳۵		
معنادار	۱.۰۷۳	۲.۶۳۹	- ۰.۲۶۲	لوايح حمایتی هیئت دولت	۲۸		
معنادار	۱.۰۵۲	۲.۰۰۸	۰.۲۲۳	پخش مسابقات داخلی توسط رسانه ملی	۲۴	رسانه‌ها	
معنادار	۱.۱۳۸	۳.۰۳۵	۰.۳۴۹	روزنامه‌ها و مجلات	۲۵		
غیرمعنادار	۱.۰۴۰	۱.۹۶۱	۰.۱۹۸	فرهنگ‌سازی رسانه ملی	۲۳		
معنادار	۱.۰۸۹	۲.۹۶۱	۰.۲۸۶	تأثیرگذاری رسانه‌های نوین	۲۷		
معنادار	۱.۰۵۵	۲.۱۶۳	۰.۲۳۰	ترویج ورزش کردن در تبلیغات محیطی شهری و بین‌شهری	۲۶		
معنادار	۱.۱۷۱	۴.۷۳۷	۰.۲۸۳	پخش مسابقات داخلی توسط رسانه ملی	۲۴		حمایت‌کنندگان درآمدزا
معنادار	۱.۱۷۴	۴.۵۰۰	۰.۳۸۵	اسپانسرها	۱۷		
معنادار	۱.۲۴۵	۴.۹۹۳	۰.۴۴۴	مسابقات پیامکی ورزشی و حمایت پولی پیامکی مثل ۳۰۹۰	۱۹		
غیرمعنادار	۱.۰۰۰	۰.۳۳۹	۰.۰۲۹	داشتن هوادار و حضور آن‌ها در ورزشگاه‌ها	۲۱		
معنادار	۱.۱۰۴	۳.۴۲۵	۰.۳۰۸	حمایت پولی مستقیم هواداران و افراد خیر	۲۰		
غیرمعنادار	۱.۰۲۱	۱.۵۸۶	- ۰.۱۴۴	بلیت‌فروشی و فروش حق تبلیغات دور زمین بازی	۲۲		
غیرمعنادار	۱.۰۰۴	۰.۸۸۳	- ۰.۰۷۰	درآمدهای حاصل از شرط‌بندی	۱۸		
***	-	-	۱.۰۰۰	صنعت کالاها و تجهیزات ورزشی	۴۵	کالاهای ورزشی	
***	-	-	۱.۰۰۰	دانشگاه‌ها، آکادمی ملی المپیک، فدراسیون‌ها و مراکز خصوصی	۴۴	مراکز آموزشی	
***	-	-	۱.۰۰۰	اماکن و تأسیسات ورزشی	۱۱	اماکن ورزشی	

جدول ۴. مقادیر اشتراکی، ضرایب مسیر و معناداری ضرایب متغیرهای مکنون مدل ساختاری

متغیرهای مکنون (بخش‌های صنعت ورزش ایران)	اماکن و تأسیسات ورزشی	حمایت‌کنندگان درآمدزا	خلق فعالیت‌های ورزشی	رسانه	کالاها و تجهیزات ورزشی	فرهنگ‌سازان	مراکز آموزشی	مشاوران	نهادهای حاکمیتی
مقادیر اشتراکی	۱.۰۰	۰.۳۸	۰.۳۴	۰.۵۹	۱.۰۰	۰.۳۶	۱.۰۰	۰.۶۵	۰.۵۰
ضرایب مسیر	۰.۲۳۱	۰.۰۵۹	***	۰.۱۱۶	-۰.۰۳۲	-۰.۰۶۵	۰.۲۶۸	۰.۱۷۷	۰.۲۵۰
معناداری ضرایب	۵.۰۷۲	۱.۰۰۶	***	۱.۹۸۸	۰.۸۸۶	۱.۰۷۵	۶.۷۷۰	۳.۲۴۱	۴.۷۲۶
فرضیه	معنادار	غیر معنادار	***	معنادار	غیر معنادار	غیر معنادار	معنادار	معنادار	معنادار

۲. مدل ساختاری

الف) شاخص ضریب تعیین^۱: معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل مسیر، ضریب تعیین است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات درون‌زا (متغیر وابسته) توسط متغیرهای برون‌زا (متغیرهای مستقل) صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰.۶۷، ۰.۳۳ و ۰.۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۰). همان‌گونه که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، ضریب تعیین مقوله^۲ محوری مدل صنعت ورزش ایران (بخش اصلی صنعت ورزش) برابر با ۰.۵۳۴ شده است که شاخص ضریب تعیین برابر با ۰.۳۴ می‌شود که متوسط توصیف می‌گردد و نشان‌دهنده آن است که حدود ۳۴٪ تغییرات مقوله^۲ محوری مدل (خلق انواع فعالیت‌های ورزشی) تحت تأثیر متغیرهای مکنون مستقل (بخش‌های پشتیبان) است.

ب) معناداری ضرایب مسیر: به ضرایب بین متغیرهای پنهان با یکدیگر (رابطه^۳ بین متغیرهای دایره‌ای شکل) ضرایب مسیر یا وزن رگرسیونی گفته می‌شود که فرضیه‌های این تحقیق محسوب می‌شوند. بزرگی ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت رابطه است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۰). یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری، معنادار بودن ضرایب مسیر است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. معناداری این ضرایب نیز از طریق دستور بی.تی محاسبه می‌شود. این مقادیر همانند مقادیر آزمون تی تفسیر می‌شوند. با توجه به مقادیر معناداری ضرایب مسیر با ۹۵٪ اطمینان سه مقوله^۱: حمایت‌کنندگان درآمدزا، ۲: کالاها و تجهیزات ورزشی و ۳: فرهنگ‌سازان، تأثیر معناداری بر مقوله^۲ محوری (خلق انواع فعالیت‌های ورزشی) ندارند و اصطلاحاً این سه فرضیه رد می‌شوند.

ج) آزمون کلی مدل معادلات ساختاری: در مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از روش پی.ال.اس، به خلاف روش کواریانس محور^۲، شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد؛ ولی شاخصی به نام نیکویی برازش^۳ از سوی تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص به‌صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی^۴ و به‌صورت دستی محاسبه می‌شود و فرمول آن عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}}$$

از آنجا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی نمودند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۳). شاخص نیکویی برازش مدل ساختاری این تحقیق برابر ۰.۳۶۵ محاسبه گردید که نشان از قوی بودن

1. R2
2. CB-SEM
3. GOF
4. Communality

آن دارد. لازم به ذکر است که شاخص افزونگی یا ارتباط پیش‌بین^۱ در مدل‌های انعکاسی کاربرد دارد و چون مدل صنعت ورزش ایران از نوع ترکیبی است، شاخص افزونگی برای آزمون آن مورد بررسی قرار نگرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق بررسی تأثیر بخش‌های پشتیبان بر بخش اصلی صنعت ورزش ایران با استفاده از مدل مفهومی کل‌نگر بود. از همین‌رو، ابتدا ۹ مقوله برای صنعت ورزش ایران شناسایی و دسته‌بندی شد و از بین آن‌ها، مقوله خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان بخش اصلی و متغیر مکنون وابسته تعیین گردید و هشت مقوله دیگر به‌عنوان متغیرهای مکنون مستقل (بخش‌های پشتیبان) مدل تعیین شدند. در ادامه این مقولات مورد بررسی قرار گرفت و یافته‌های تحقیق نشان داد که در حال حاضر کالاها و تجهیزات ورزشی، فرهنگ‌سازان و حمایت‌کنندگان درآمدزا ارتباط معناداری با خلق انواع فعالیت‌های ورزشی در کشور ندارند. به عبارتی، این بخش‌ها تأثیر مثبتی را که باید داشته باشند ندارند. اگرچه رسانه‌ها نیز ارتباط معناداری با خلق انواع فعالیت‌های ورزشی دارند، اما تأثیر رسانه در حال حاضر قابل توجه نیست و به عبارتی با وضعیت مطلوب فاصله دارد. در مقابل، در حال حاضر مقوله‌های اماکن و تأسیسات ورزشی، مراکز آموزشی، نهادهای حاکمیتی و مشاوران ارتباط معنادار و بسیاری با خلق انواع فعالیت‌های ورزشی دارند.

اماکن و تأسیسات ورزشی: یافته‌های تحقیق نشان داد اماکن و تأسیسات ورزشی ایران در حال حاضر پیش‌بینی‌کننده قوی برای پشتیبانی از خلق انواع فعالیت‌های ورزشی است. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های احسانی و همکاران (۱۳۹۳) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) در یک راستا قرار دارد؛ زیرا آن‌ها نیز اماکن ورزشی را برای مشارکت افراد جامعه در انواع فعالیت‌های ورزشی حائز اهمیت معرفی کرده‌اند. البته ممکن است همان‌گونه که دوستی (۱۳۹۵) و کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) بیان کرده‌اند، در مورد استادیوم‌های ورزشی برای ورزش‌های حرفه‌ای کمبودهایی نیز وجود داشته باشد. یافته‌های این تحقیق مخالف گفته آن‌ها تفسیر نمی‌شود؛ زیرا در تحقیق حاضر وضعیت اماکن ورزشی مورد نیاز فعالیت‌های ورزشی مختلف به تفکیک پرسیده نشده بود. به هر حال در این تحقیق به‌طور کلی وضعیت اماکن و تأسیسات ورزشی بسیار تأثیرگذار و مثبت ارزیابی شد. حمایت‌کنندگان درآمدزا: کسب درآمد و تأمین مالی از ضروریات اجرای برنامه‌هایی است که انواع فعالیت‌های ورزشی را خلق می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان داد بخش خلق انواع فعالیت‌های ورزشی در ایران در تأمین منابع مالی مورد نیاز مشکل دارد. حتی حق پخش تلویزیونی در این مقوله (بخش) گنجانده نشد؛ چون مشخص بود که در حال حاضر پرداخت نمی‌شود. با وجود این، منابع درآمدی دیگر هم تأثیر معناداری در حمایت از خلق انواع فعالیت‌های ورزشی نداشتند. این نتایج با یافته‌های زارع و همکاران (۱۳۹۳)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) و دوستی (۱۳۹۵) مطابقت دارد. این محققان عدم پرداخت حق پخش تلویزیونی را دلیل اصلی این چالش معرفی کرده‌اند. البته رضایی و همکاران (۱۳۹۴) دولت را مقصر به نتیجه نرسیدن خصوصی‌سازی نهادهای ورزشی دولتی و عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای برای تأمین سرمایه لازم دانسته‌اند.

نهادهای حاکمیتی: در یافته‌های تحقیق مشخص شد در حال حاضر نهادهای حاکمیتی مثل دولت و شهرداری‌ها نقش مهمی در پشتیبانی از خلق انواع فعالیت‌های ورزشی دارند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات رهنمایی و آقایی (۱۳۸۸)، نژاد سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) و صفاری و قره (۱۳۹۵) در یک راستا قرار می‌گیرد که بیان کرده‌اند نقش این نهادها در توسعه انواع فعالیت‌های ورزشی مهم است. اگرچه همان‌گونه که در جدول (۳) مشخص است، مجلس شورای اسلامی ایران در حال حاضر پشتیبانی معناداری از خلق‌کنندگان انواع فعالیت‌های ورزشی ندارد. شاید همین امر باعث شده تا مشکلات عدیده‌ای در بخش حمایت‌کنندگان درآمدزا وجود داشته باشد و گره آن نیز باید از طریق همین نهادهای حاکمیتی گشوده شود. تأثیرگذاری مثبت کنونی مقوله نهادهای حاکمیتی نباید باعث شود کم و کاستی‌های موجود (به‌ویژه کم‌کاری مجلس شورای اسلامی) نادیده گرفته شود. حل معضل سربازی برای ورزشکاران مرد یکی دیگر از اقداماتی است که این نهادها باید آن را حل

کنند. بدون شک مجلس شورای اسلامی نقطه تاریک نهادهای حاکمیتی در خصوص داشتن تأثیر مثبت بر صنعت ورزش ایران است و ریشه بسیاری از مشکلات موجود به همین قوه برمی‌گردد و نهایتاً نیز باید از همین مسیر مشکلات حل شود. حق پخش، سربازی، بودجه بخش ورزش و نظارت از موارد مهمی است که مجلس شورای اسلامی باید در مورد آن‌ها قانون تصویب کند.

رسانه‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد رابطه رسانه‌ها در حمایت از خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی ایران معنادار است، اگرچه بزرگی این رابطه زیاد نیست. به عبارتی اگر سطح معناداری ۹۹٪ تعیین می‌شد، تأثیر رسانه‌ها غیر معنادار تفسیر می‌شد. همان‌گونه که تامپسون و همکاران (۲۰۱۴)، دیما (۲۰۱۵)، گورل کوکسل و سرارسلان (۲۰۱۵) و هولند (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند، در دنیای امروز رسانه‌های نوین بر صنعت ورزش تأثیر بسزایی دارند. در ایران نیز نقش رسانه‌های نوین پررنگ است. قاسمی و کشکر (۱۳۹۰)، هنری و همکاران (۱۳۹۱)، خالدیان و همکاران (۱۳۹۲)، محرم‌زاده (۱۳۹۳)، صادقیان و همکاران (۱۳۹۳) و گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند که رسانه‌های جمعی باید نقش مهمی در فرهنگ‌سازی و مشارکت افراد جامعه در ورزش‌های تفریحی همگانی و تربیتی داشته باشند؛ اما یافته‌های این تحقیق نشان داد در ایران رسانه‌های جمعی، به‌خصوص رسانه ملی، در فرهنگ‌سازی برای ورزش کردن عموم مردم نقش پررنگی ندارند و این (فرهنگ‌سازی ورزش توسط رسانه ملی) تنها متغیری است که در این مقوله (رسانه‌ها) معنادار نیست. مرتضوی و همکاران (۱۳۹۳)، جماعت (۱۳۹۵)، خیبری و همکاران (۱۳۹۷) لی و رز (۲۰۱۲) و آبرات و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در جذب حامیان (مالی) و هواداران بسیار تأثیرگذار است. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در حال حاضر تأثیر مثبتی در این رابطه دارد، اما این تأثیر بسیار بالا نیست. به عبارتی رسانه ملی با وجود این که تأثیرات مثبتی از طریق پخش رویدادها و برنامه‌های ورزشی در پشتیبانی از فعالیت‌های ورزشی دارد، در زمینه فرهنگ‌سازی ورزش کردن نقش معناداری ندارد.

فرهنگ‌سازان: یافته‌ها نشان داد در حال حاضر فرهنگ‌سازی در جهت خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی ناچیز است. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که بیشترین بار فرهنگ‌سازی در امر ورزش کردن بر عهده خانواده‌ها و نهادهای اجتماعی است و سپس جامعه پزشکی و رسانه‌ها هستند که در فرهنگ‌سازی ورزش کردن نقش معناداری دارند. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات منظمی و همکاران (۱۳۹۰)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) و صفاری و قره (۱۳۹۵) در یک راستا قرار دارد که مشکلات فرهنگی در زمینه ورزش کردن را گزارش کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد بسیاری از مسئولان و مدیران مربوطه در امر فرهنگ‌سازی ورزش کردن (ترویج ورزش) منفعل‌اند و به‌طور کلی در حال حاضر مقوله فرهنگ‌سازان نقش مهمی در خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی ندارد، اگرچه باید نقش داشته باشد. به هر حال، با آن که خانواده‌ها و نهادهای اجتماعی، پزشکان و تا حدودی رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی ورزش کردن نقش مثبتی دارند، ولی انفعال مسئولان اصلی ذی‌ربط باعث شده است اثر این مقوله (بخش) بر بخش اصلی صنعت ورزش ایران معنادار نباشد. در این بخش باید به کم‌کاری مسئولان ذی‌ربط توجه شود و از آن‌ها در این زمینه مطالبه داشت.

کالاها و تجهیزات ورزشی: یافته‌های تحقیق نشان داد بخش کالاها و تجهیزات ورزشی در حال حاضر نقش معناداری در پشتیبانی از خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی در ایران ندارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات نادریان و قدوسی (۱۳۹۴)، جمشیدی و همکاران (۱۳۹۴)، یوسفی زرنندی و همکاران (۱۳۹۵) و صادقی و همکاران (۱۳۹۴) در یک راستاست که گفته‌اند موانع و مشکلات بسیاری بر سر راه رقابت‌پذیری کالاها و ورزشی ایرانی با اجناس ورزشی خارجی وجود دارد و مشتریان بیشتر به اجناس خارجی تمایل دارند و دولت نیز در این زمینه حمایت‌های لازم را انجام نمی‌دهد؛ در نتیجه کالاها و تجهیزات ورزشی باکیفیت و ارزان‌قیمت در ایران تولید نمی‌شود تا در دسترس ورزشکاران و علاقه‌مندان به ورزش قرار گیرد.

مراکز آموزشی: یافته‌های تحقیق نشان داد در حال حاضر دانشگاه‌ها، آکادمی ملی المپیک، فدراسیون‌های ورزشی و مراکز آموزشی خصوصی نقش مهم و تأثیرگذاری در پشتیبانی از خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی دارند و همان‌گونه که منظمی و همکاران (۱۳۹۰) و شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) بیان کرده‌اند، تربیت نیروی انسانی متخصص در توسعه رشته‌های

ورزشی مختلف مهم است. با توجه به یافته‌های تحقیق، در حال حاضر مراکز آموزشی نقش مهمی در صنعت ورزش ایران بازی می‌کنند و با آموزش و تربیت نیروی انسانی توانمند و بادانش، تأثیر مهمی در جهت پشتیبانی از خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی گذاشته‌اند.

مشاوران: بسیاری از متخصصان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی گرایش‌های مختلف رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی به‌خصوص در حوزه‌های حرکات اصلاحی و فیزیولوژی ورزشی در حال حاضر با ارائه مشاوره‌های تخصصی خود به شکل‌های مختلف نقش پررنگی در پشتیبانی از خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی دارند. در واقع کسب و کار این مشاوران از نوع اقتصاد دانش‌بنیان است که با بالا رفتن تعداد فارغ‌التحصیلان این رشته، روبه‌روز افزایش می‌یابد. بی‌شک در آینده پیش‌رو این کسب و کارها نقش اول را در اقتصاد دانش‌بنیان بازی خواهند کرد و همان‌گونه که یافته‌های تحقیق نشان داد، در حال حاضر مشاوران نقش بالاتر از حد انتظار در صنعت ورزش ایران بازی می‌کنند و پیش‌بینی می‌شود در آینده نیز این نقش پررنگ‌تر شود.

در مجموع باید عنوان کرد سه مقوله (بخش) «کالاها و تجهیزات ورزشی»، «فرهنگ‌سازان» و «حمایت‌کنندگان درآمدزا» در حال حاضر تأثیری را که باید در حمایت از صنعت ورزش ایران داشته باشند ندارند و افراد و مسئولان ذی‌ربط برای حل این مشکلات باید چاره‌جویی کنند. تغییر مثبت در هر کدام از این حوزه‌ها می‌تواند شرایط موجود صنعت ورزش ایران را به کلی دگرگون سازد. رسانه‌ها نیز اگرچه تأثیر مثبت و معناداری دارند، اما مخصوصاً رسانه ملی هنوز با شرایط مطلوب فاصله بسیاری دارد. مشاوران از پدیده‌های نوظهور صنعت ورزش ایران‌اند و اگرچه تأثیر زیادی دارند اما تاکنون محققان کمتر به آن توجه داشته‌اند؛ باید راه را برای این حوزه بیشتر باز کرد، زیرا متناسب با اقتصاد دانش‌بنیان هستند. برخی نهادهای حکومتی مثل مجلس و نیروهای مسلح نیز در پشتیبانی از بخش اصلی صنعت ورزش ایران باید اقدامات مثبت بیشتری انجام دهند. با توجه به مطالبی که بیان شد، پیشنهاد می‌شود:

- سیاستمداران، افراد برجسته دولت و سلبریتی‌ها را به ورزش کردن ترغیب کرد و با استفاده از قدرت نفوذ آن‌ها در جامعه، دولت و رسانه ملی، در جهت فرهنگ‌سازی ورزش کردن در ایران گام‌های مهمی برداشت.
- به‌منظور رونق بخش تولید کالاها و تجهیزات ورزشی باید وزارت ورزش پیگیری‌های بسیاری را با هدف ورود افراد بادانش به این حوزه انجام دهد؛ همچنین با ارائه وام‌های مناسب، در راستای تأمین سرمایه گام بردارد و کمک قابل توجه برای ورود تکنولوژی‌های پیشرفته انجام دهد تا این بخش از صنعت ورزش نیز رونق بگیرد.
- مسئولان ارشد وزارت ورزش و نمایندگان مجلس باید محل تأمین منابع مالی مورد نیاز (حق پخش، بخشی از درآمدهای نفتی و مالیاتی، بلیت‌فروشی، بورس، بخش خصوصی و...) و نحوه ورود سرمایه و گردش آن در بخش‌های مختلف صنعت ورزش ایران را مشخص و تعریف کنند و برای آن برنامه داشته باشند تا مشکل کمبود منابع مالی یا توزیع نامناسب آن در صنعت ورزش برطرف گردد.
- «مشاوران» نیروهای انسانی با استعداد، توانمند و فارغ‌التحصیل دانشگاهی‌اند که دولت می‌تواند بسترهای فعالیت بیشتر آنان را با ارائه مجوز رسمی معتبر، دفتر (محل کار)، تجهیزات، پرداخت وام‌های مناسب جهت تأمین سرمایه اولیه مورد نیاز و... فراهم کند.

منابع

— ابراهیمی، عبدالحسین؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ ازمشا، طاهره (۱۳۹۵). «تأثیر زیرساخت‌های ورزشی و ویژگی‌های دموگرافی بر میزان مشارکت ورزشی شهروندان اهوازی با استفاده از مدل چندسطحی (HLM)». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱(۱۷)، ۸۳-۹۸.

- احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان؛ امیری، مجتبی؛ کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۹۳). «طراحی مدل ورزش همگانی ایران». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶(۲۷)، ۸۷-۱۰۸.
- جلائی، سید عبدالمجید؛ بخشنده، حسین؛ اسماعیلی، محسن؛ رسولی، سید مهدی (۱۳۹۷). «نقش منابع انسانی در رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۸)، ۶۷-۸۸.
- جماعت، خاطره (۱۳۹۵). موانع حمایت‌های مالی از ورزش در شرکت‌های شهر صنعتی کاوه. *مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۲(۲۳)، ۵۳-۶۴.
- جمشیدی، امید؛ حمیدی، مهرزاد؛ خبیری، محمد (۱۳۹۴). «تحلیل وضعیت رقابتی صنعت تولید پوشاک ورزشی ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۴(۱۳)، ۱۰۵-۱۱۵.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ کیا، فرخ (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش». *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱(۲)، ۴۸-۵۷.
- خبیری، محمد؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ خسرومنش، رحیم؛ اسداللهی، آمنه (۱۳۹۷). «طراحی مدل مفهومی حمایت ورزشی در ایران». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۸(۱۶)، ۱-۱۱.
- خسرومنش، رحیم؛ خبیری، محمد؛ خنیفر، حسین؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ زارعی‌متین، حسن (۱۳۹۸). «طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱(۵۷)، ۱۷-۳۸.
- خسرومنش، رحیم؛ خبیری، محمد؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ خنیفر، حسین؛ زارعی‌متین، حسن (۱۳۹۷). «تحلیل عاملی فرهنگ‌سازان در ترویج فرهنگ ورزش در ایران». *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۱(۱۷)، ۶۳-۷۳.
- دوستی، مرتضی (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی موانع و عوامل توسعه باشگاه‌های فوتبال منتخب استان مازندران». *مدیریت و رفتار حرکتی*، ۱۲(۲۳)، ۲۱۹-۲۳۶.
- رضایی، شمس‌الدین؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ امیری، مجتبی (۱۳۹۴). «طراحی سازوکار مؤثر تجاری‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران». *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۹(۲۵)، ۱۱۹-۱۳۱.
- رهنمایی، محمدتقی؛ آقایی، لیلا (۱۳۸۸). «نقش شهرداری‌ها در توسعه فضاهای ورزشی برای گذران اوقات فراغت شهروندان؛ مطالعه موردی: منطقه ۶ شهرداری تهران». *انجمن جغرافیای ایران*، ۷(۲۲)، ۲۵-۴۷.
- زارع، امین؛ بابائیان احمدی، علی؛ مرادی، غلامرضا؛ حسینی، سید عبدالرسول (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های موجود در روند خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال کشور بر اساس مدل PEST. *مدیریت ورزشی*، ۶(۴)، ۵۷۵-۵۹۳.
- شریعتی، جمال‌الدین؛ سیف‌پناهی شعبانی، جبار؛ خسرومنش، رحیم (۱۴۰۱). «شناسایی و بررسی وضعیت متولیان ورزش و پیامدهای مطلوب ورزش در ایران». *مدیریت ورزشی*، ۱۴(۲)، ۱۴۹-۱۶۱.
- شعبانی، عباس؛ رضایی صوفی، مرتضی؛ فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۳). «مطالعه چالش‌های موجود در بخش‌های چهارگانه ورزش کشور (مطالعه دلفی)». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۴(۸)، ۶۵-۸۰.
- صادقی، رضا؛ کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۴). «تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲(۶)، ۲۱-۳۲.
- صادقیان، زهرا؛ حسینی، سید عماد؛ فرزاد، فرزاد (۱۳۹۳). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی». *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۰(۲۰)، ۳۵-۴۴.
- صفاری، مرجان؛ قره، محمدعلی (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل محیطی مؤثر بر همگانی شدن ورزش‌های تفریحی ایران». *مدیریت ورزشی*، ۸(۱)، ۵۱-۶۸.
- عسگریان، فریبا؛ گنج‌خانلو، جعفر؛ طهماسبی، فرزاد (۱۳۹۹). «تأثیر مخارج مالی دولت ایران بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۵۹)، ۷۳-۹۰.
- قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا (۱۳۹۰). «نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار». *تحقیقات علوم ورزشی*، ۲(۵)، ۷۵-۸۹.

- کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل؛ رضایی صوفی، مرتضی؛ ذکایی، حسین (۱۳۹۴). «تحلیل عاملی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های اخذ و میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در ایران». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱(۱۳)، ۱۱-۲۴.
- کلاشی، مازیار؛ کریمی، جواد؛ عیدی، حسین (۱۳۹۸). «ارزش‌گذاری اقتصادی مشارکت در ورزش و تعیین میزان تمایل افراد به پرداخت هزینه (تقاضا برای ورزش)». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۹(۱۷)، ۹۵-۱۰۷.
- گودرزی، محمود؛ اسلامی، ایوب؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۳(۱۵)، ۱۱-۲۷.
- محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۹۳). «بررسی ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی به‌منظور توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی با تأکید بر هنرهای رزمی». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶(۲۵)، ۵۳-۶۴.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدحجیم (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART-PLS*. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر. چاپ اول.
- مرتضوی، سعید؛ رجب‌زاده، محسن؛ جعفری، علی؛ عباسی، شهرام؛ گل‌محمدی، محمد (۱۳۹۳). «نقش رسانه در جذب تماشاگران تیم‌های فوتبال استان خراسان رضوی حاضر در لیگ آزادگان». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۴(۷)، ۵۵-۶۶.
- منظمی، مریم؛ علم، شهرام؛ شتاب بوشهری، سیده‌ناهد (۱۳۹۰). «تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تربیت‌بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران». *مدیریت ورزشی*، ۳(۱۰)، ۱۵۱-۱۶۸.
- نادریان، مسعود؛ قدوسی، نرگس (۱۳۹۴). «شناسایی تنگناهای موجود در سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تولید وسایل و تجهیزات ورزشی». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۴(۱۲)، ۶۳-۷۳.
- نژادسجادی، سید احمد؛ حمیدی، مهرداد؛ سجادی، سید نصرالله؛ و گودرزی، محمود (۱۳۹۰). «تدوین الگوی اجرای استراتژی و طراحی نقشه استراتژی سازمان ورزش شهرداری تهران با استفاده از تکنیک کارت امتیازی متوازن». *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۲(۸)، ۷-۲۱.
- هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید؛ مرادی، مهدی (۱۳۹۱). «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۴(۱۵)، ۱۴۵-۱۵۸.
- یوسفی زرنندی، محمدحسین؛ شریفیان، اسماعیل؛ قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۵). «موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۶(۱۱)، ۷۳-۸۴.
- Abratt, R., Clayton, B. C. & Pitt, L. F. (2015). "Corporate Objectives in Sports Sponsorship". *International Journal of Advertising*, 4(6), 299-312.
- Dima, Teodor. (2015). "Social Media Usage in European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated with Sports or Financial Performance?" *The Romanian Economic Journal*, (18)55, 117-129.
- Gurel Goksel, A. & Serarslan, M. Z. (2015). Public Relations in Sports Clubs: New Media as a Strategic Corporate Communication Instrument". *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2(2), 275-283.
- Holland, Ch. P. (2015). "Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing". *twenty-third European Conference on Information Systems (ECIS)*, Munster, Germany.
- Lee, S. & Ross, D. D. (2012). "Sport Sponsorship Decision Making in a Global Market : An Approach of Analytic Hierarchy Process (AHP)". *Sport, Business and Management*, 2(2) 156-168.
- Thompson, A. j.; Martin, A. J.; Gee, S. & Eagleman, A. N. (2014). "Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organization: A Case Study of Tennis New Zealand". *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42-65.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ خسرومنش، رحیم؛ اسداللهی، آمنه؛ حیدری، آرمان (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر بخش‌های پشتیبان بر بخش اصلی صنعت ورزش ایران با استفاده از مدل مفهومی کل‌نگر». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۲(۲۳): ۳۵-۴۸.