



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال دهم / شماره چهل‌ام / زمستان ۱۴۰۰

ارایه الگوی تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی با فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

مجید مخلصی حوض سرخی

دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.
Majeed_1379@yahoo.com

رحمت اله علیزاده

استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. (نویسنده مسئول)
Alizaderahmat95@gmail.com

سید علی نبوی چاشمی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.
Anabavichashmi2003@gmail.com

بردیا بهنیا

استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی روزبهان، ساری، ایران.
Bardia.behnia@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۱۸

چکیده

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 نموده و نقش به‌سزایی را در اقتصاد هر کشور ایفا می‌نماید. به همین جهت، تدوین الگویی جهت تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی در کشور ایران بسیار حائز اهمیت است. در نتیجه، این پژوهش درصدد است تا الگویی جهت تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی از طریق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی 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 بازننگری ادبیات پژوهش جهت تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شده‌اند. نتایج نشان داد از بین معیارهای کلی الگوی تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی، معیار رسانه با وزن ۰,۳۳ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. به بیان دیگر، درآمدهای رسانه‌ای مهمترین معیار در الگوی تأمین مالی تلقی می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که بازارهای پولی و مالی از پایین‌ترین درجه اهمیت معیارهای کلی الگوی تأمین مالی است. علاوه بر این نتایج نشان داد که در بین زیر معیارهای عوامل پیش‌گفته، دارا بودن ورزشگاه اختصاصی و دریافت حق عضویت و تشکیل کانون هواداران به ترتیب با میزان اهمیت ۰,۴۳ و ۰,۰۲ بالاترین پایین‌ترین میزان اهمیت را داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: تأمین مالی، باشگاه‌های ورزشی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی.

۱- مقدمه

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته یکی از سازوکارهای مهم رشد اقتصادی قلمداد می‌شود (چلمیس و همکاران، ۲۰۱۷). گرایش بسیار 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 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 (هالکاس و زرمس، ۲۰۱۳). تأثیر کلان اقتصادی ورزش نظیر سهم ورزش در تولید ناخالص داخلی (GDP)^۱ و تولید ناخالص ملی (GNP)^۲ یا سهم آن در ایجاد اشتغال، کشورها را بر آن داشته تا هر ساله به صورت دقیق و منظم تأثیرات ورزش بر اقتصاد خود ارزیابی نمایند (دیمیترپولوس و الکسوپولوس، ۲۰۱۴). در همین راستا، در پی آشکارشدن اهمیت ورزش، کشورهای مختلف در حال بررسی تأثیرات اقتصادی ورزش هستند. اثراتی چون تولید کالاها و خدمات ورزشی، صادرات و واردات، هزینه‌های خانوار، تبلیغات، مشارکت در بازار بورس، پوشش رسانه‌ای، اشتغال، جذب گردشگر، حامیان مالی به عنوان اثرات مستقیم اقتصادی و ارتقای سلامتی جامعه، کاهش هزینه‌های درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی سلامت، کاهش بزه‌کاری، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری آنها و غیره تحت قالب اثرات اقتصادی غیرمستقیم هستند.

از سوی دیگر، 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. رجیبی 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 جامع‌تر، ترابی و همکاران (۱۳۹۴) روش‌های نوین تامین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه

یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه را مطالعه کردند و همچنین به مقایسه سهم منابع تأمین مالی در درآمدزایی باشگاه های فوتبال حرفه ای لیگ برتر ایران و انگلستان پرداختند. اما چیزی که اینجا مهم 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 هر یک از موارد شناسایی شده نیز از اهمیت بسزایی برخوردار خواهد بود. بنابراین با توجه به این که عوامل زیادی بر تأمین مالی در حوزه باشگاه های فرهنگی ورزشی مؤثر می باشند، شناسایی و اولویت بندی این عوامل مجهول می تواند به بهبود وضعیت تأمین 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 تأمین 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 تأمین 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 تأمین مالی در این صنعت باشد، پژوهش حاضر درصدد است تا الگویی را جهت تأمین مالی باشگاه های ورزشی ارایه 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 تأمین 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 تأمین 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 تأمین مالی باشگاه ها منجر گردد امری ضروری و اجتناب ناپذیر می باشد.

ادبیات پژوهش

تأمین مالی اصطلاحاً به فرآیند تمرکز منابع مالی با سرمایه به صورت میان مدت و بلند مدت اطلاق می‌گردد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین تأمین مالی شاخه‌ای از علم اقتصاد است که به موضوع فراهم کردن سرمایه برای اشخاص، کسب و کارها و دولت‌ها می‌پردازد. تأمین مالی به نهادهای مالی اجازه می‌دهد تا به جای در دست داشتن پول نقد از اعتبار برای خرید کالا، سرمایه‌گذاری در پروژه یا دیگر مبادلات اقتصادی خود استفاده کنند (چلمیس و همکاران، ۲۰۱۷). انتخاب درست روش یا روش‌های تأمین مالی در طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری یکی از ارکان اصلی و کلیدی موفقیت آن‌ها به شمار می‌رود؛ به ویژه در شرایطی که منابع ریسک مختلفی بر محیط تجاری طرح حاکم باشد، تصمیم‌گیری با سختی عدیده‌ای همراه خواهد بود. امروزه پیشبرد طرح‌های سرمایه‌گذاری رابطه‌ی تنگاتنگی با نظام تزریق بودجه به آن‌ها دارد و این مهم منجر به تبدیل فرآیند تأمین مالی طرح‌ها به فرآیندی پویا شده است. دستیابی به راهبرد درست و کارآمد جهت تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری منوط به پیش‌بینی درست از شرایط آتی طرح و انتخاب ترکیبی مناسب از گزینه‌های ممکن تأمین مالی طرح است (آندراپولوس و همکاران، ۲۰۱۵).

هر سازمان ورزشی برای پیشبرد برنامه‌ها و پروژه‌های خود نیاز به حمایت مالی دارد؛ این حمایت‌ها موجب می‌شود تا سازمان ورزشی به آرمان‌هایش نایل شود. بخش مهم این منابع از محل منابع دولتی تأمین می‌گردد. درآمدهای دیگری نیز از سوی سازمان‌های بین‌المللی و درآمدهای بازاریابی، حق عضویت‌ها، اعانات، قابل حصول است. امروزه بسیاری از سازمان‌های ورزشی برای تأمین منابع مالی موردنیاز خود به سوی شرکت‌هایی می‌روند که علاقمند هستند به صورت داوطلبانه و یا برای تبلیغ نام شرکت خود در حوزه‌های ورزشی هزینه نمایند. علاوه بر این توانمندی باشگاه‌ها برای تولید ارزش و ساختار درآمدی آنها برای خرید و فروش بازیکنان، فروش محصولات فرعی مانند پیراهن، لوازم ورزشی و غیره، حمایت‌های مالی هواداران، حق پخش تلویزیونی، بلیت فروشی و تبلیغات به گونه‌ای است که می‌تواند تأمین‌کننده‌ی منابع مالی آن‌ها باشد (ساکینس و گولن، ۲۰۱۴). تحقیقات نشان می‌دهد عمده‌ترین منابع درآمدی در ورزش به عنوان یک صنعت به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است. موانع جذب توسعه‌ی حامیان مالی و مهمترین مشکلات در صنعت ورزشی ایران به ترتیب عدم اطمینان سرمایه‌گذاری در ورزش کشور، کمبود نیروی انسانی متخصص و آژانس‌های تخصصی بازاریابی ورزشی، عدم تدوین طرح‌های راهبردی و عملیات بازاریابی، مشکلات کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات، مالکیت دولتی باشگاه‌ها، عدم اجرای قانون کپی‌رایت در کشور و غیره شناسایی شده است. نیز وجود اطلاعات شفاف و کامل اقتصادی در مورد یک ورزش خاص را یکی از مهم‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای ورود به حمایت مالی از ورزش می‌داند. در همین رابطه، میچی و آگتون (۲۰۰۵) نیز ادعا می‌کنند که باشگاه‌های حرفه‌ای می‌توانند با افشای اطلاعات مدیریتی و مالی مربوط به خود، سود بیشتری را از سوی حامیان مالی کسب نمایند.

به طور کلی می‌توان عنوان کرد امروزه ورزش حرفه‌ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی قادر به حیات نمی‌باشد. بر همین اساس، در راستای مدل پژوهش، عوامل تأمین مالی و سایر روش‌های 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 تأمین 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 تأمین مالی را تسهیل می کند. چلمیس (۲۰۱۷) معتقد است که درآمدهای رسانه ای (تلویزیون، رادیو، اینترنت) در یک الگوی تأمین مالی منجر به ایجاد درآمد پایدار و مستمر برای باشگاه های ورزشی شده و یکی از سازوکارهای حیاتی و مهم در بقاء و فعالیت آنها قلمداد می شود.

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 باشگاه های ورزشی را تشکیل می دهد. آکاراه (۲۰۱۲) بیان نمود از آنجایی که ورزش درجه بالایی از وفاداری هم در سطح محصول و هم در سطح نام تجاری ایجاد می کند و در نتیجه درجه پایینی از جابجایی و تغییر در بین لیگ های رقابتی ورزشی و مسابقات وجود دارد. تدارکات روز مسابقه مجموعه شرایطی از مزایای تفریحات و سرگرمی فراهم می سازد که تماشاگران و بیننده های تلویزیونی را جذب می کند اما این مزایا معمولاً خاص ورزش هستند و رضایتی که از تماشای یک ورزش حاصل می شود به راحتی به دیگری انتقال نمی یابد. در همین راستا، پروچازکا (۲۰۱۲) بسیاری از شرکت های تجاری از قدرت تعیین هویت ورزش برای بازاریابی محصولاتشان از طریق امضا و پشت نویسی محصولاتشان به وسیله قهرمانان ورزشی استفاده می کنند. 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 می تواند از طریق سازمان های ورزشی برای تعمیق سرمایه های مشترک درآمدی مورد استفاده قرار گیرد. منبع درآمدی فروشگاه ها محور کالاها و اجناس مرتبط با لیگ ها و تیم ها را گسترش داده است. این کالاهای تجاری دربرگیرنده پوشاک مارک دار، هدایا و نشان ها، کتابها، نشریه ها و مجله ها باشند که شاخص های آماری و حکایتهای درونی طرفداران و تیم های محبوب را فراهم می کند.

درآمدهای بازرگانی: آلمرز و منینگ (۲۰۱۲) مهم ترین عامل در رونق و جذب سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای و قهرمانی را درآمدهای بازرگانی به واسطه افزایش تعداد تماشاگراندر نظر گرفته اند. تماشاگران علاوه بر این که با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه ها و لیگ های حرفه ای کسب می کنند، به صورت غیر مستقیم سهم عمده ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند.

حمایت های مالی و کمک های دولتی: حمایت مالی ورزشی می تواند درآمد را افزایش دهد، گرایش ها را تغییر دهد، آگاهی ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت ها ترجیح می دهند که از حمایت مالی ورزشی به عنوان یک زبان بین المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می کند (آکاره، ۲۰۱۲). همچنین، لیسلی (۲۰۰۹) نیز اعتقاد دارد که حمایت مالی منجر به شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکت ها شده و اینکه چگونه حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از محصولات شرکت ها شده و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکت ها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آن ها می شود. از سوی دیگر، سازمان های 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 سازمان های 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: اسکوریچ و هداک (۲۰۱۱) یکی دیگر از روش های درآمدی باشگاه ها را استادیوم و سایر زیرساخت های باشگاه های ورزشی تلی نمود. استدلالی 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 نیمیخ 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).

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 کوآتس (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 مدل سازی چگونگی تأمین مالی باشگاه های فوتبال حرفه - ای لیگ برتر ایران در مقایسه با باشگاه های فوتبال حرفه ای لیگ برتر انگلستان پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر این بوده است که چگونگی تأمین مالی باشگاه های فوتبال حرفه ای لیگ برتر ایران با شیوه های تأمین مالی باشگاه های فوتبال انگلیس تفاوت آشکار دارد. اکثر باشگاه های فوتبال حرفه ایی ایران مبتنی بر کمک های مستقیم دولت و سازمان های صنعتی بوده، اما باشگاه های انگلیس خصوصی و از طریق حق پخش تلویزیونی، درآمد روز مسابقه و جریان نقد حاصل از تجارت تأمین مالی می شوند. دولتی بودن باشگاه ها، عدم شفافیت صورت های مالی، امتناع صدا و سیما از پرداخت حق پخش آگهی، عدم آگاهی مدیران باشگاه ها از روش های نوین تأمین مالی، استفاده محدود از مدیران خلاق و با تخصص های تجاری و مالی در سطوح مختلف از جمله موانع مهم تأمین مالی در باشگاه های فوتبال حرفه ایی لیگ برتر ایران شناسایی شد.

رضائی صوفی و شعبانی (۱۳۹۳) به بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر تامین منابع مالی در ورزش پرداختند. روش پژوهش تحقیق آن ها از نوع توصیفی تحلیلی می باشد که از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی می باشد. روش گردآوری اطلاعات در پژوهش آن ها مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه ای بود که جهت تعیین روائی محتوای پرسشنامه ها از چند استاد رشته تربیت بدنی نظر خواهی شد و پس از اعمال نظرات آنها، پرسشنامه مورد تاییدشان قرار گرفت. همچنین به منظور اندازه گیری قابلیت پایایی، مقدار آلفای کرونباخ در بخش کوچکی از جامعه آماری محاسبه گردید. جامعه مورد مطالعه آن ها شامل حامیان ورزشی بخش خصوصی، حامیان مالی در بخش دولتی، هیات های ورزشی استان مرکزی، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان مرکزی و اعضای هیات علمی دانشگاه های استان مرکزی بودند. آن ها برای تجزیه و تحلیل آماری داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده کردند. در بخش آمار استنباطی از آزمون های فریدمن برای رتبه بندی کردن موارد استفاده شد. در نهایت نتایج پژوهش آن ها نشان داد که در کشور ما نقش رسانه های جمعی در تامین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه های میانی قرار دارد، که لزوم تجدید نظر در شیوه های بازاریابی و تامین منابع مالی توسط رسانه های 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 می‌شود. همچنین تحت پوشش قرار دادن رویدادها با مدت زمان بیشتر شامل قبل، حین و بعد از رویداد و با تنوع بیشتر در جذب سرمایه‌گذاری 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 شرکت‌های واقع در کشورهای در حال توسعه نسبت به هم‌تایان خود در کشورهای توسعه یافته، بیشتر بر منابع خارجی تأمین مالی تکیه دارند.

هر چند در سال‌های اخیر تأمین مالی در حوزه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است ولی در حوزه تأمین مالی باشگاه‌های فرهنگی ورزشی خلاء مطالعات جامع کاملاً محسوس می‌باشد. به عنوان مثال، هوانگ (۲۰۱۸) تأمین مالی آموزش عالی در ژاپن را با تشریح روند و چالش‌ها 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 مقاله‌ای، درس‌هایی 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 محدودیت‌های تأمین مالی و صادرات سبز برای پیشرفت در چین (لی و لو، ۲۰۱۸) و تأمین مالی شهرهای کم‌کربن 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 باشگاه‌های فرهنگی ورزشی ایران ارائه نشده است و حتی برخی عوامل شناسایی شده نیز با استفاده روشهای چند معیاره در این رابطه بکار بسته نشده‌اند. بنابراین در تحقیق پیش‌رو با علاوه بر ارائه مدل مفهومی

تأمین مالی، استفاده از رویکردهای تصمیم گیری چند معیاره به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر 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 آن ها. این مطالعه از نظر قلمرو موضوعی در حوزه 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 تصمیم گیری با روش میدانی و به وسیله پرسشنامه جمع آوری می گردد. مطالعات نظری این تحقیق به صورت کتابخانه ای و از طریق مقالات، کتاب ها، مجلات و سایت های معتبر جمع آوری می گردد. لازم به ذکر است که این مقالات و کتب مورد استفاده تا سال ۱۳۹۷ یا ۲۰۱۸ مورد ارزیابی قرار گرفته اند و از مقالات و کتب ناشران معتبر علمی و پژوهشی ایرانی و خارجی استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به تصمیم گیری از پرسشنامه استفاده خواهیم کرد. همچنین برای جمع آوری داده ها در رابطه با چگونگی تأمین مالی باشگاه های جهان از مطالعات استنادی و کتابخانه ایی با مراجعه به متون و بررسی مقالات داخلی و خارجی استفاده از منابع کتابخانه ای، اینترنت، سایت های باشگاه ها، همچنین گزارش های سالانه مالی که به صورت رسمی شده از طرف باشگاه ها منتشر گردیده و سایر منابع موجود استفاده شد.

مدل پژوهش

در ابتدا با توجه به تحقیق های اندک انجام شده و همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر تأمین مالی باشگاه های فرهنگی ورزشی، الگو پیشنهادی با رویکرد بومی ارائه می گردد. با توجه به بررسی های بعمل آمده در تحقیق های مختلف انجام شده مدل مفهومی جهت تأمین مالی به صورت منحصر دیده نشده است. در تمامی تحقیقات بررسی شده و موجود تنها مدل های مرتبط به موضوع ارائه مدل های مفهومی جهت بازاریابی حوزه باشگاه های ورزشی پرداخته اند. بر این اساس، عوامل و معیارهای پیشنهادی با استفاده از پرسشنامه و نظرات خبرگان تشخیص داده شده و الگوی پیشنهادی تدوین می گردد. 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 موثر در الگوی تامین مالی باشگاه‌های ورزشی

معیارها	زیرمعیارها	علامت	معیارها	زیرمعیارها	علامت
رسانه	حق یخش تلویزیونی	M1	حمایت‌های مالی و کمک‌های دولتی	حمایت‌های مالی هواداران	SP1
	فروش بلیط از طریق اینترنت و نرم‌افزارها	M2		تنوع حامی مالی	SP2
	روزنامه و مجله تخصصی	M3		استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر یا کشور	SP3
	کنفرانس خبری	M4		ردیف بودجه عمومی در بودجه کل کشور	SP4
	پیامک و نرم‌افزارهای تلفن همراه	M5		درآمدهای مربوط به فدراسیون	SP5
درآمدهای حاصل از مسابقات	تبلیغ محصولات و خدمات باشگاه از طریق رسانه‌ها	M6	زیرساخت‌ها	ورزشگاه اختصاصی	S1
	بلیط فروشی روز مسابقه	MR1		زمین نمرین اختصاصی	S2
	فروش کلیه بلیط‌ها تا پایان فصل	MR2		پارکینگ اختصاصی	S3
	عرضه محصولات غذایی در ورزشگاه	MR3		فروشگاه‌های زنجیره‌ای اختصاصی	S4
	برگزاری قرعه‌کشی بین تماشاگران	MR4		ساختمان اداری اختصاصی	S5
درآمدهای بازرگانی	فروش محصولات خود مانند پیراهن در روز مسابقه	MR5	بازارهای پولی و مالی	انتشار سهام	FMM1
	نرخ گذاری بلیط در جایگاه‌های مختلف	MR6		تامین مالی از طریق بانک‌ها	FMM2
	عرضه محصولات تخصصی از طریق فروشگاه‌ها	TR1		دریافت سود سپرده از بانک	FMM3
	فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند رستوران	TR2		سازوکار تسعیر ارز در بازارهای پولی و مالی	FMM4
	استفاده از پروانه‌های تجاری خود برای معاملات بازرگانی	TR3		انعقاد قرارداد با بخش تولیدی و صنعتی	FMM5
	درآمدهای حاصله از روز معارفه بازیکنان	TR4			
	حضور در مسابقات بین‌المللی رسمی و دوستانه	TR5			
	برندسازی تجاری محصولات	TR6			
	جذب سرمایه‌گذاران خارجی	TR7			
	نقل و انتقال بازیکنان تیم‌های پایه	TR8			
	تاسیس مدارس پایه در سراسر کشور	TR9			
	دریافت حق عضویت و تشکیل کانون هواداران	TR10			
واگذاری یا اجاره اموال و دارایی‌های مازاد	TR11				
انعقاد قرارداد با باشگاه‌های بزرگ و معروف	TR12				

فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات و بحث در یافته های پژوهش

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق بر اساس مدل AHP می باشد. در این بخش ضمن توضیح این مدل، چگونگی کاربرد آن نیز در مقاله حاضر تشریح خواهد شد.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یکی از معروفترین فنون تصمیمگیری چند شاخصه است که توسط توماس ال ساعتی در دهه 1970 ابداع گردید. این روش هنگامی که عمل تصمیمگیری با چند گزینه و شاخص تصمیم گیری روبرو است، می تواند مفید باشد. شاخص ها می توانند کمی و یا کیفی باشند. اساس این روش بر مقایسه های زوجی نهفته است. فرآیند رتبه بندی و اولویت بندی گزینه ها در روش AHP در برگرفته مراحل به شرح زیر می باشد.

ساختار سلسله مراتبی

در این مرحله مساله تعریف می شود و هدف از تصمیم گیری به صورت سلسله مراتبی از عوامل و عناصر تشکیل دهنده تصمیم ترسیم می شود. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، نیازمند شکستن مساله تصمیم با چندین شاخص به سلسله مراتبی از سطوح است. بدین منظور از درخت تصمیم استفاده می شود که از چهار سطح تشکیل شده است: سطح اول شامل هدف کلی از تصمیم گیری می باشد. در سطح دوم معیارهای کلی قرار دارند که تصمیم گیری بر اساس آن ها صورت می گیرد. در سطح سوم زیر معیارها قرار می گیرند و در آخرین سطح نیز گزینه های تصمیم که در اینجا شاخص های تأمین مالی هستند، مطرح می شوند. بنابراین، طبق جدول یک، سطح اول بیانگر اولویت بندی شاخص های تأمین مالی باشگاه های ورزشی بوده و هدف را تعیین می نماید. سطح دوم، بیانگر عوامل کلی بوده که دربرگیرنده رسانه ها، درآمدهای حاصل از مسابقات، درآمدهای بازرگانی، حمایت های مالی و کمک های دولتی، زیرساخت ها، بازارهای پولی و مالی می باشد و تصمیم گیری براساس آنها صورت می گیرد. در سطح سوم نیز زیر عواملی قرار دارند که برای هر عامل کلی در جدول یک مشخص شده اند و در پایان نیز گزینه های تصمیم برای الگوی تأمین مالی مطرح می شوند.

مقایسه های زوجی

در این مرحله خبرگان مقایسه هایی را بین معیارها و زیرمعیارهای تصمیم گیری انجام داده و امتیاز آن ها را نسبت به یکدیگر تعیین می کنند. این مقایسه ها بر اساس جدول نه کمیته انجام می شود (جدول ۲). ارجحیت یک گزینه یا عامل نسبت به خودش مساوی با یک است، لذا اصل معکوس بودن یک عامل نسبت به دیگری و ارجحیت یک برای یک عامل یا گزینه نسبت به خودش، دو خاصیت اصلی ماتریس مقایسه ای دو به دویی در فرآیند AHP هستند. این دو خاصیت باعث می شود که برای مقایسه n معیار یا گزینه، تصمیم گیرنده تنها به $n(n-1)/2$ پاسخ دهد.

جدول (۲) جدول نه کمیته مقایسه دودویی شاخص‌ها

امتیاز	تعریف	توضیح
۱	Equally preferred - اهمیت مساوی	در تحقق هدف، دو شاخص اهمیت مساوی دارند
۳	Moderately preferred - اهمیت اندکی بیشتر	تجربه نشان می‌دهد که برای تحقق هدف، اهمیت $\frac{1}{3}$ اندکی بیشتر از $\frac{2}{3}$ است.
۵	Strongly preferred - اهمیت بیشتر	تجربه نشان می‌دهد که برای تحقق هدف، اهمیت $\frac{1}{5}$ بیشتر از $\frac{4}{5}$ است.
۷	Very strongly preferred - اهمیت خیلی بیشتر	تجربه نشان می‌دهد که برای تحقق هدف، اهمیت $\frac{1}{7}$ خیلی بیشتر از $\frac{6}{7}$ است.
۹	Extremely preferred - اهمیت مطلق	اهمیت خیلی بیشتر $\frac{1}{9}$ نسبت به $\frac{8}{9}$ به طور قطعی به اثبات رسیده است.
۲، ۴، ۶ و ۸	Intermediate values - ترجیحات بینابین	هنگامی که حالت میانه وجود دارد.

جدول (۳) نشان دهنده اهمیت نسبی معیارهای کلی از دیدگاه خبرگان می‌باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی این معیارها ۹٪ بوده که نشان دهنده دقت قابل قبول این مقایسه زوجی است.

جدول (۳) ماتریس ارجحیت نسبی معیارهای کلی

معیارهای کلی	رسانه	درآمد مسابقه	درآمد بازرگانی	حمایت مالی	زیرساخت	بازار پولی مالی
رسانه	۱	۳	۲	۲	۶	۴
درآمدهای مسابقه	$\frac{1}{3}$	۱	۲	$\frac{1}{2}$	۴	۳
درآمدهای بازرگانی	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	۱	۳	۵	۳
حمایت‌های مالی	$\frac{1}{2}$	۲	$\frac{1}{3}$	۱	۴	۲
زیرساخت‌ها	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{4}$	۱	۲
بازارهای پولی مالی	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	۱

رسانه
درآمدهای مسابقه
درآمدهای بازرگانی
حمایت‌های مالی
زیرساخت‌ها
بازارهای پولی مالی

نرخ ناسازگاری = ۰،۰۹



شکل شماره ۱

پس از مقایسه معیارهای کلی سنجش عوامل الگوی تامین مالی باشگاه‌های ورزشی، زیرمعیارهای هر یک از معیارهای کلی به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

جدول (۴) نشان دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای عوامل رسانه ای از دیدگاه خبرگان می باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیر معیارها ۰,۰۸ است که نشان دهنده دقت بالای این مقایسه زوجی است.

جدول (۴) ماتریس ارجحیت نسبی عوامل رسانه ای

۶	۵	۴	۳	۲	۱	معیارهای کلی
۵	۳	۴	۳	۴	۱	حق پخش تلویزیونی
۴	۲	۲	۳	۱	۱/۴	فروش بلیط از طریق اینترنت و نرم افزارها
۲	۲	۴	۱	۱/۲	۱/۳	روزنامه و مجله تخصصی
۴	۳	۱	۱/۴	۱/۲	۱/۴	کنفرانس خبری
۳	۱	۱/۳	۱/۲	۱/۲	۱/۳	پیامک و نرم افزار های تلفن همراه
۱	۱/۳	۱/۴	۱/۲	۱/۴	۱/۵	تبلیغ محصولات و خدمات باشگاه از طریق رسانه ها



نرخ ناسازگاری = ۰,۰۸

شکل شماره ۲

جدول (۵) نشان دهنده اهمیت نسبی زیر معیارهای عوامل درآمدهای حاصل از مسابقات از دیدگاه خبرگان می باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیر معیارها ۰,۰۹ است که نشان دهنده دقت بالای این مقایسه زوجی است.

جدول (۵) ماتریس ارجحیت نسبی عوامل درآمدهای حاصل از مسابقات

۶	۵	۴	۳	۲	۱	معیارهای کلی
۲	۳	۲	۲	۲	۱	بلیط فروشی روز مسابقه
۵	۲	۳	۳	۱	۱/۲	فروش کلیه بلیط ها تا پایان فصل
۳	۲	۱/۲	۱	۱/۳	۱/۲	عرضه محصولات غذایی در ورزشگاه
۳	۴	۱	۲	۱/۳	۱/۲	برگزاری قرعه کشی بین تماشاگران
۳	۱	۱/۴	۱/۲	۱/۲	۱/۳	فروش محصولات خود مانند پیراهن در روز مسابقه
۱	۱/۳	۱/۳	۱/۳	۱/۵	۱/۲	نرخ گذاری بلیط در جایگاه های مختلف

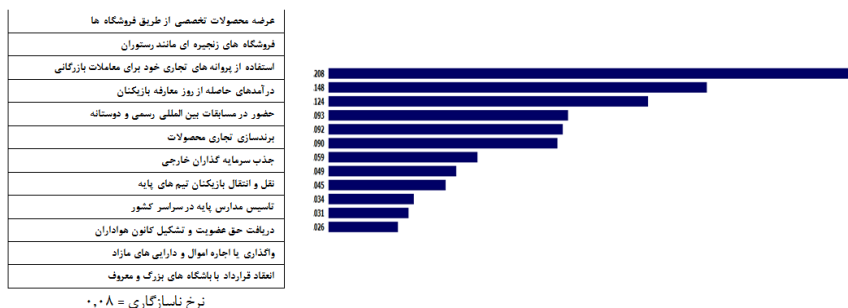


شکل شماره ۳

جدول (۶) نشان دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای عوامل درآمدهای بازرگانی از دیدگاه خبرگان می باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیر معیارها ۰,۰۸ است که نشان دهنده دقت بالای این مقایسه زوجی است.

جدول (۶) ماتریس ارجحیت نسبی عوامل درآمدهای بازرگانی

معیارهای کلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
عرضه محصولات تخصصی از طریق فروشگاه‌ها	۱	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۴
فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند رستوران	۱/۳	۱	۴	۳	۲	۲	۲	۳	۲	۳	۴	۲
استفاده از پروانه‌های تجاری خود برای معاملات بازرگانی	۱/۳	۱/۴	۱	۳	۲	۲	۴	۳	۳	۳	۴	۲
درآمدهای حاصله از روز معارفه بازیکنان	۱/۴	۱/۳	۱/۳	۱	۲	۲	۲	۳	۲	۳	۲	۳
حضور در مسابقات بین‌المللی رسمی و دوستانه	۱/۳	۱/۲	۱/۲	۱/۲	۱	۲	۳	۲	۳	۴	۲	۴
برندسازی تجاری محصولات	۱/۳	۱/۲	۱/۲	۱/۲	۱/۲	۱	۴	۴	۴	۳	۴	۲
جذب سرمایه‌گذاران خارجی	۱/۳	۱/۲	۱/۴	۱/۲	۱/۳	۱/۴	۱	۲	۲	۳	۴	۲
نقل و انتقال بازیکنان تیم‌های پایه	۱/۴	۱/۳	۱/۳	۱/۳	۱/۲	۱/۴	۱/۲	۱	۲	۳	۲	۳
تاسیس مدارس پایه در سراسر کشور	۱/۳	۱/۲	۱/۳	۱/۲	۱/۳	۱/۳	۱/۲	۱/۲	۱	۳	۲	۲
دریافت حق عضویت و تشکیل کانون هواداران	۱/۴	۱/۳	۱/۳	۱/۳	۱/۴	۱/۴	۱/۳	۱/۳	۱/۳	۱/۳	۱	۲
واگذاری یا اجاره اموال و دارایی‌های مزاد	۱/۳	۱/۴	۱/۴	۱/۲	۱/۲	۱/۳	۱/۴	۱/۴	۱/۲	۱/۲	۱/۴	۴
انعقاد قرارداد با باشگاه‌های بزرگ و معروف	۱/۴	۱/۲	۱/۲	۱/۳	۱/۴	۱/۲	۱/۲	۱/۳	۱/۲	۱/۲	۱/۲	۱



شکل شماره ۴

جدول (۷) نشان دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای عوامل حمایت های مالی و کمک های دولتی از دیدگاه خبرگان می باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیر معیارها ۰,۰۳ است که نشان دهنده دقت بسیار بالای این مقایسه زوجی است.

جدول (۷) ماتریس ارجحیت نسبی عوامل حمایت های مالی و کمک های دولتی

معیارهای کلی	۱	۲	۳	۴	۵
حمایت های مالی هواداران	۱	۲	۳	۳	۴
تنوع حامی مالی	۱/۲	۱	۲	۳	۴
استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر یا کشور	۱/۳	۱/۲	۱	۲	۴
ردیف بودجه عمومی در بودجه کل کشور	۱/۳	۱/۳	۱/۲	۱	۲
درآمدهای مربوط به فداراسیون	۱/۴	۱/۴	۱/۴	۱/۲	۱



شکل شماره ۵

جدول (۸) نشان دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای عوامل زیرساخت ها از دیدگاه خبرگان می باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیر معیارها ۰,۰۷ است که نشان دهنده دقت بسیار این مقایسه زوجی است.

جدول (۸) ماتریس ارجحیت نسبی عوامل زیرساخت‌ها

معیارهای کلی	۱	۲	۳	۴	۵
ورزشگاه اختصاصی	۱	۳	۴	۳	۳
زمین نمرین اختصاصی	۱/۳	۱	۲	۳	۳
پارکینگ اختصاصی	۱/۴	۱/۲	۱	۳	۲
فروشگاه‌های زنجیره‌ای اختصاصی	۱/۳	۱/۳	۱/۳	۱	۲
ساختمان اداری اختصاصی	۱/۳	۱/۳	۱/۲	۱/۲	۱



شکل شماره ۶

جدول (۹) نشان دهنده اهمیت نسبی زیر معیارهای عوامل بازارهای پولی و مالی از دیدگاه خبرگان می باشد. نرخ نلسازگاری مقایسه زوجی زیر معیارها ۰,۰۴ است که نشان دهنده دقت بسیار بالای این مقایسه زوجی است.

جدول (۹) ماتریس ارجحیت نسبی عوامل بازارهای پولی و مالی

معیارهای کلی	۱	۲	۳	۴	۵
انتشار سهام	۱	۲	۳	۴	۲
تامین مالی از طریق بانک‌ها	۱/۲	۱	۲	۳	۱/۲
دریافت سود سپرده از بانک	۱/۳	۱/۲	۱	۱/۲	۱/۳
سازوکار تسعیر ارز در بازارهای پولی و مالی	۱/۴	۱/۳	۲	۱	۱/۲
انعقاد قرارداد با بخش تولیدی و صنعتی	۱/۲	۲	۳	۲	۱



شکل شماره ۷

محاسبه وزن نسبی

جدول ۱۰ تا ۱۶ وزن نسبی معیارها و زیرمعیارها الگوی تأمین مالی باشگاه های ورزشی را نشان می دهد. همان گونه که نتایج نشان می دهد از بین معیارهای کلی الگوی تأمین مالی باشگاه های ورزشی، معیار رسانه با وزن ۰,۳۳ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. به بیان دیگر، درآمدهای رسانه ای مهمترین معیار در الگوی تأمین مالی تلقی می شود. همچنین نتایج نشان داد که بازارهای پولی و مالی از پایین ترین درجه اهمیت معیارهای کلی الگوی تأمین مالی است. جدول (۱۰) وزن معیارهای کلی الگوی تأمین مالی باشگاه های ورزشی را نشان می دهد.

جدول (۱۰) وزن معیارهای کلی

وزن	معیارهای کلی
۰,۳۳۲	رسانه ها
۰,۱۸	درآمدهای حاصل از مسابقات
۰,۲۱۴	درآمدهای بازرگانی
۰,۱۶۴	حمایت های مالی و کمک های دولتی
۰,۰۵۹	زیرساخت ها
۰,۰۵۱	بازارهای پولی و مالی
۱۰,۷۹۲	جمع

همان گونه که نتایج مربوط به وزن زیر معیارهای عامل رسانه ای در جدول ۱۱ نشان می دهد از بین زیر معیارهای عامل رسانه، زیر معیار حق پخش تلویزیونی با وزن ۰,۴۰ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. به بیان دیگر، حق پخش تلویزیونی بیشترین سهم را معیار رسانه ای در الگوی تأمین مالی تلقی می شود. همچنین نتایج نشان داد که تبلیغ محصولات و خدمات باشگاه ها از طریق رسانه با وزن ۰,۰۴ کمترین میزان اهمیت از بین زیر معیارهای عامل رسانه در یک الگوی تأمین مالی است.

جدول (۱۱) وزن زیر معیارهای رسانه ای

وزن	معیارهای کلی
۰,۴۰۱	حق پخش تلویزیونی
۰,۲۰۳	فروش بلیط از طریق اینترنت و نرم افزارها
۰,۱۴۳	روزنامه و مجله تخصصی
۰,۱۲۶	کنفرانس خبری
۰,۰۸۶	پیامک و نرم افزار های تلفن همراه
۰,۰۴۱	تبلیغ محصولات و خدمات باشگاه از طریق رسانه ها
۱	جمع

همان گونه که نتایج مربوط به وزن زیر معیارهای عامل درآمدهای حاصل از مسابقات در جدول ۱۲ نشان می‌دهد از بین زیر معیارهای عامل درآمدهای حاصل از مسابقات، زیر معیار بلیط فروشی روز مسابقه با وزن ۰,۲۷ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. به بیان دیگر، زیر معیار بلیط فروشی روز مسابقه بیشترین سهم معیار درآمدهای حاصل از مسابقات در الگوی تامین مالی تلقی می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که نرخ گذاری بلیط در جایگاه های مختلف با وزن ۰,۰۵۸ کمترین میزان اهمیت را در بین زیرمعیارهای عامل درآمدهای حاصل از مسابقات در یک الگوی تامین مالی است.

جدول (۱۲) وزن عوامل درآمدهای حاصل از مسابقات

وزن	معیارهای کلی
۰,۲۷۶	بلیط فروشی روز مسابقه
۰,۲۷۲	فروش کلیه بلیط ها تا پایان فصل
۰,۱۲۱	عرضه محصولات غذایی در ورزشگاه
۰,۱۸۱	برگزاری قرعه کشی بین تماشاگران
۰,۰۹۱	فروش محصولات خود مانند پیراهن در روز مسابقه
۰,۰۵۸	نرخ گذاری بلیط در جایگاه های مختلف
۱	جمع

همان گونه که نتایج مربوط به وزن زیر معیارهای عامل درآمدهای بازرگانی در جدول ۱۳ نشان می‌دهد از بین زیر معیارهای عامل درآمدهای بازرگانی، زیر معیار انعقاد قرارداد با باشگاه های بزرگ و معروف با وزن ۰,۳۴ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. همچنین نتایج نشان داد که دریافت حق عضویت و تشکیل کانون هواداران با وزن ۰,۰۳ کمترین میزان اهمیت را در بین زیرمعیارهای عامل درآمدهای بازرگانی در یک الگوی تامین مالی است.

جدول (۱۳) وزن عوامل درآمدهای بازرگانی

وزن	معیارهای کلی
۰,۲۰۸	عرضه محصولات تخصصی از طریق فروشگاه ها
۰,۱۴۸	فروشگاه های زنجیره ای مانند رستوران
۰,۱۲۴	استفاده از پروانه های تجاری خود برای معاملات بازرگانی
۰,۰۹	درآمدهای حاصله از روز معارفه بازیکنان
۰,۰۹۳	حضور در مسابقات بین المللی رسمی و دوستانه
۰,۰۹۲	برندسازی تجاری محصولات
۰,۰۵۹	جذب سرمایه گذاران خارجی

وزن	معیارهای کلی
۰,۰۴۹	نقل و انتقال بازیکنان تیم های پایه
۰,۰۴۵	تاسیس مدارس پایه در سراسر کشور
۰,۰۲۶	دریافت حق عضویت و تشکیل کانون هواداران
۰,۰۳۱	واگذاری یا اجاره اموال و دارایی های مازاد
۰,۰۳۴	انعقاد قرارداد با باشگاه های بزرگ و معروف
۱	جمع

همان گونه که نتایج مربوط به وزن زیر معیارهای عامل حمایت های مالی و کمک های دولتی در جدول ۱۴ نشان می دهد از بین زیر معیارهای این عامل، زیر معیار حمایت های مالی هواداران با وزن ۰,۳۹ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. همچنین نتایج نشان داد که درآمدهای مربوط به فدراسیون با وزن ۰,۰۶ کمترین میزان اهمیت را در بین زیر معیارهای عامل حمایت های مالی و کمک های دولتی در یک الگوی تأمین مالی است.

جدول (۱۴) وزن عوامل حمایت های مالی و کمک های دولتی

وزن	معیارهای کلی
۰,۳۹۱	حمایت های مالی هواداران
۰,۲۶۷	تنوع حامی مالی
۰,۱۷۵	استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر یا کشور
۰,۱۰۴	ردیف بودجه عمومی در بودجه کل کشور
۰,۰۶۳	درآمدهای مربوط به فدراسیون
۱	جمع

همان گونه که نتایج مربوط به وزن زیر معیارهای عامل زیرساخت ها در جدول ۱۵ نشان می دهد از بین زیر معیارهای این عامل، زیر معیار دارا بودن ورزشگاه تخصصی با وزن ۰,۴۳ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. همچنین نتایج نشان داد که ساختمان اداری اختصاصی با وزن ۰,۰۷ کمترین میزان اهمیت را در بین زیر معیارهای عامل زیرساخت ها در یک الگوی تأمین مالی است.

جدول (۱۵) وزن عوامل زیرساخت ها

وزن	معیارهای کلی
۰,۴۳۳	ورزشگاه اختصاصی
۰,۲۳۲	زمین تمرین اختصاصی

وزن	معیارهای کلی
۰,۱۵۴	پارکینگ اختصاصی
۰,۱۰۵	فروشگاه های زنجیره ای اختصاصی
۰,۰۷۶	ساختمان اداری اختصاصی

همان گونه که نتایج مربوط به وزن زیر معیارهای عامل عوامل بازارهای پولی و مالی در جدول ۱۶ نشان می دهد از بین زیر معیارهای این عامل، زیر معیار انتشار سهام با وزن ۰,۳۷ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. همچنین نتایج نشان داد که دریافت سود سپرده از موسسات مالی با وزن ۰,۰۸ کمترین میزان اهمیت را در بین زیر معیارهای عامل بازارهای پولی و مالی در یک الگوی تامین مالی است.

جدول (۱۶) وزن عوامل بازارهای پولی و مالی

وزن	معیارهای کلی
۰,۳۷۱	انتشار سهام
۰,۱۹۱	تامین مالی از طریق بانک ها
۰,۰۸۵	دریافت سود سپرده از بانک
۰,۱۷	سازوکار تسعیر ارز در بازارهای پولی و مالی
۰,۲۴۷	انعقاد قرارداد با بخش تولیدی و صنعتی

نتیجه گیری

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 باشگاه های ورزشی در کشور ایران بسیار حائز اهمیت است. در نتیجه، این پژوهش درصدد است تا الگویی جهت تامین مالی باشگاه های ورزشی از طریق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی 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 کمک های دولتی(درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار)، زیرساخت ها(درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار)، بازارهای پولی و مالی(درب‌گیرنده ۵ زیرمعیار) با بازنگری ادبیات پژوهش جهت تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شده اند.

همان گونه که نتایج نشان داد که وزن معیارهای کلی الگوی تامین مالی باشگاه های ورزشی دربرگیرنده رسانه ها(۰,۳۳)، درآمدهای حاصل از مسابقات(۰,۱۸)، درآمدهای بازرگانی(۰,۲۱)، حمایت های مالی و کمک

های دولتی (۰,۱۶)، زیرساخت‌ها (۰,۵۹)، و بازارهای پولی و مالی (۰,۵۱) بوده که در این بین معیار رسانه با وزن ۰,۳۳ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. به بیان دیگر، درآمدهای رسانه‌ای مهم‌ترین معیار در الگوی تأمین مالی تلقی می‌شود. بعد از این معیار، درآمدهای بازرگانی باشگاه های ورزشی با وزن ۰,۲۱ بیشترین اهمیت را داشته است. همچنین نتایج نشان داد که معیارهای زیرساخت ها و همچنین بازارهای پولی و مالی از پایین ترین درجه اهمیت در بین معیارهای کلی الگوی تأمین مالی قلمداد می شوند 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.

نتایج مربوط به زیر معیارها نیز نشان داد از بین زیر معیارهای عامل رسانه، زیر معیار حق پخش تلویزیونی با وزن ۰,۴۰ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. به بیان دیگر، حق پخش تلویزیونی بیشترین سهم را معیار رسانه ای در الگوی تأمین مالی تلقی می شود. همچنین بعد از این عامل، فروش بلیط از طریق نرم افزارها (۰,۲۰)، دارا بودن مجلات تخصصی (۰,۱۴)، کنفرانس های خبری قبل و بعد از مسابقه (۰,۱۲)، نرم افزارهای تلفن همراه (۰,۰۸)، تبلیغ محصولات از طریق رسانه ها (۰,۰۴) در درجه میزان اهمیت بعدی در بین عوامل رسانه ای قرار داشته اند. همچنین درجه اهمیت زیر معیارهای عامل درآمدهای حاصل از مسابقات، زیر معیار بلیط فروشی روز مسابقه با وزن ۰,۲۷۶ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. به بیان دیگر، زیر معیار بلیط فروشی روز مسابقه بیشترین سهم معیار درآمدهای حاصل از مسابقات در الگوی تأمین مالی تلقی می شود. نتایج تکمیلی نیز بیانگر این بوده است که پیش فروش بلیط تا پایان فصل (۰,۲۷۲)، برگزاری مسابقه بین تماشاگران (۰,۱۸)، عرضه محصولات غذایی در ورزشگاه (۰,۱۲)، فروش محصولات خود مانند پیراهن (۰,۰۹) و نرخ گذاری بلیط (۰,۰۵) دارای اولویت های بعدی بوده اند. نزدیکی زیر معیارهای بلیط فروشی روز مسابقه و پیش فروش بلیط ها تا پایان فصل نشان دهنده اهمیت این مقوله در درآمدهای روز مسابقه باشگاه های ورزشی بوده است. از بین زیر معیارهای عامل درآمدهای بازرگانی، زیر معیار انعقاد قرارداد با باشگاه های بزرگ و معروف با وزن ۰,۳۴ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. این موضوع نشان دهنده در کانون توجه بوده باشگاه و نقش غیرمستقیم رسانه ها می باشد. همچنین بررسی های تکمیلی نشان می دهد که واگذاری اموال مازاد (۰,۳۱)، عرضه محصولات تخصصی (۰,۲۰)، فروشگاه های زنجیره ای (۰,۱۴)، استفاده از پروانه های تجاری (۰,۱۲)، حضور در مسابقات بین المللی (۰,۰۹۳)، برندسازی (۰,۰۹۲)، درآمدهای روز معارفه (۰,۰۹)، جذب سرمایه گذاران خارجی (۰,۰۵)، نقل و انتقال بازیکنان پایه (۰,۰۴)، تاسیس مدارس پایه (۰,۰۴) و دریافت حق عضویت (۰,۰۲) بوده است. در رابطه با زیر معیارهای حمایت های مالی و کمک های دولتی، زیر معیار حمایت های مالی هواداران با وزن ۰,۳۹ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. همچنین نتایج نشان داد که تنوع حامی مالی (۰,۲۶)، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی (۰,۱۷)، ردیف بودجه عمومی (۰,۱۰) و درآمدهای حاصل از فدراسیون (۰,۰۶) در سایر رتبه ها از دیدگاه اهمیت ناشی از این عامل قرار گرفته اند. نتایج مربوط به وزن عوامل زیرساخت ها نیز نشان داد زیر معیار دارا بودن ورزشگاه تخصصی با وزن ۰,۴۳ بیشترین میزان اهمیت را داشته است و سایر عوامل داشتن زمین تخصصی (۰,۲۳)، پارکینگ تخصصی (۰,۱۵)، فروشگاه های زنجیره ای

تخصصی (۰,۱۰) و ساختمان اداری تخصصی (۰,۰۷) میزان اهمیت در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. در نهایت نتایج مربوط به میزان اهمیت عامل بازارهای پولی و مالی نشان داد که زیر معیار انتشار سهام با وزن ۰,۳۷ بیشترین میزان اهمیت را داشته است. همچنین نتایج نشان داد که دریافت سود سپرده از موسسات مالی با وزن ۰,۰۸ کمترین میزان اهمیت را در بین زیر معیارهای عامل بازارهای پولی و مالی در یک الگوی تامین مالی است.

فهرست 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 ۱۳۱۱-۱۳۰ = ایران. 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, Koliouka 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 Existance 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>.

یادداشت‌ها

1 Gross Domestic Production
2 Gross National Production