

## تحلیل عاملی مؤلفه‌های فرهنگی لازم قبل از خصوصی‌سازی ورزش

مجتبی احمدی<sup>۱</sup>، علی محمد امیرتاش<sup>۲</sup>، علی محمد صفانیا<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی

۲. استاد مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی\*

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۷

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل عاملی مؤلفه‌های فرهنگی لازم قبل از خصوصی‌سازی ورزش بود. روش پژوهش، آمیخته اکتشافی بود. جامعه آماری اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان حوزه خصوصی‌سازی ورزش (۳۸۰ نفر) و نمونه‌های پژوهش ۱۹۸ نفر بودند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید ۱۲ تن از اساتید رسید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ. تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی استنباطی (تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی) استفاده شد. همه تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری پی.اس.ال.اس. و اس.پی.اس.انجام شدند. یافته‌های پژوهش شش مؤلفه فرهنگی لازم قبل از خصوصی‌سازی ورزش را شناسایی کرد که به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: آموزش و توانمندسازی، شبکه خصوصی تلویزیون، نگرش مدیران دولتی، رسانه، تفکر راهبردی و اعتمادپذیری. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که مسئولان ورزش کشور باید قبل از واگذاری ورزش به بخش خصوصی به مؤلفه‌های فرهنگی لازم توجه داشته باشند تا فرایند خصوصی‌سازی بتواند با شرایط مطلوبی انجام شود.

**واژگان کلیدی:** مؤلفه‌های فرهنگی، خصوصی‌سازی، ورزش

## مقدمه

کارشناسان بر این باورند که ناتوانی در تبلیغ و فرهنگ‌سازی مناسب نسبت به بخش خصوصی ورزش، فراهم‌نبودن زمینه لازم با هدف قیمت‌گذاری مناسب برای خدمات باشگاه‌های خصوصی، تمایل کم مردم به ورزش و انجام فعالیت‌های بدنی، نگرش مردم نسبت به بخش‌های خصوصی ورزشی، از جمله موانع و مشکلات خصوصی‌سازی در عرصه ورزش هستند (فراهانی، علیدوست قهفرخی و درخشنده قهفرخی، ۱۳۹۴).

اجرای اثربخش فرایند خصوصی‌سازی مستلزم رعایت الزامات خاصی است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها، توجه به الزامات قبل از واگذاری و از جمله الزام فرهنگی است. توسعه فرهنگ مشارکت در سرمایه‌گذاری و خصوصی‌سازی در کشور از سوی نهادها و دستگاه‌های فرهنگی، توجیه مدیران عالی دستگاه‌های اجرایی با ضرورت خصوصی‌سازی، کاهش تصدی دولتی از سوی دستگاه‌های اجرایی کشور و اعتمادسازی برای جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، می‌توانند احتمال موفقیت سیاست‌های خصوصی‌سازی را افزایش دهند (کاشف بهرامی، ۱۳۸۸). بسیاری از خدماتی که امروز دولت ارائه می‌کند، توسط بخش خصوصی؛ یعنی افراد، سازمان‌های مدنی و مراکز مذهبی ارائه می‌شوند؛ یعنی آنچه ما امروز خصوصی‌سازی می‌نامیم؛ همان‌گونه که پیتر دراگر اشاره کرده است، در واقع، همان خصوصی‌سازی مجدد<sup>۱</sup> است (دراگر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۸). نارضایتی و ناامیدی از کیفیت خدمات ارائه شده توسط دولت و ناتوانی در پاسخ به تقاضاهای روزافزون مشتریان، به تلاش برای بازگرداندن تولید و ارائه انواع کالاها و خدمات به بخش خصوصی منجر شده است (جعفری ۱۳۸۹، به نقل از هاشمیان، زندیان و آقامحمدی، ۱۳۹۴)

خصوصی‌سازی به مجموعه‌ای از اقداماتی گفته می‌شود که در قالب آن، در سطوح و زمینه‌های گوناگون، کنترل، مالکیت و مدیریت از اختیار بخش دولتی خارج می‌شود و به بخش خصوصی سپرده می‌شود. همچنین، تصمیم‌گیری، از عوامل دولتی به بخش خصوصی منتقل می‌شود و به‌عنوان راهکاری برای افزایش کارایی اقتصادی و کاهش هزینه‌های دولتی قلمداد می‌شود که در آن، دولت با هدف افزایش کارایی به واگذاری بخشی از فعالیت‌ها یا بنگاه‌های تحت مالکیت خود به بخش خصوصی اقدام می‌کند (بلتری، بورتولوتی و کاکاویو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

در واقع، خصوصی‌سازی کاهش نقش دولت در ارائه خدمات، کاهش یارانه‌های دولتی و مقررات‌زدایی بیشتر و انتقال خدمات از بخش دولتی به بخش خصوصی است (لیگراند و رابینسون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۴؛ بری<sup>۱</sup>،

- 
1. Reprivatization
  2. Drucker
  3. Beltratti, Bortolotti & Caccavaio
  4. Le Grand & Rabinson

۲۰۰۲). در تعریف دیگری، خصوصی‌سازی روندی است که طی آن دولت در هر سطحی امکان انتقال وظایف، تسهیلات و تأسیسات خود را از بخش عمومی به بخش خصوصی بررسی می‌کند و در صورت تشخیص اقتصاد نسبت به انجام چنین انتقالی اقدام می‌کند (جمال، ۱۳۷۲، به نقل از کمیجانی، ۱۳۸۲). از جمله راه‌های خصوصی‌سازی، واگذاری بنگاه‌های دولتی به سرمایه‌گذاران خصوصی از طریق فروش یا اجاره بلندمدت و برون‌سپاری- شامل انتخاب یک بنگاه خصوصی توسط دولت برای ارائه یک خدمت عمومی- است که پیش از آن توسط کارمندان دولت و به‌طور داخلی تولید می‌شده است (شجاع‌الدین، ۱۳۹۰).

نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که موفقیت خصوصی‌سازی مستلزم ایجاد محیط مناسبی است تا بخش خصوصی توانایی انجام کار در آن موقعیت را داشته باشد. ایجاد چنین محیطی مستلزم اصلاحات کلان اقتصادی، بهبود چهارچوب حقوقی و قانونی، تقویت سیستم مالی، از بین بردن موانع رقابت و مقررات‌زدایی از بازار کالا و خدمات است. خصوصی‌سازی ابزاری برای توسعه است (چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۱۱) و یک فرصت استثنایی برای ساختار سیاسی کشور فراهم می‌کند تا مردم نسبت به تصمیمات رهبران سیاسی خود حساسیت نشان دهند و در صحنه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره، مشارکت فعال داشته باشند (کابلی‌زاده، ۱۳۸۴، ۱۹).

تجربه همه کشورهای چه توسعه‌یافته، چه در حال توسعه یا حداقل توسعه‌یافته<sup>۲</sup> نشان می‌دهد که بزرگ شدن و تنوع فعالیت‌های دولت هم موجب ناکارآمدی دولت در وظایف اصلی و هم باعث لطمه و آسیب به بخش خصوصی می‌شود. به همین جهت، تقریباً در همه کشورهای دنیا دولت کوچک و محدود در دستور کار قرار گرفته است (موحدی، ۱۳۷۴). واقعیت این است که در دنیای امروز، دولت و دستگاه‌های دولتی ناگزیرند به کوچک شدن روی آورند، ناچارند به توزیع قدرت تن در دهند، به خواسته‌های ارباب رجوع و مردم بیشتر توجه کنند و سخن کوتاه آنکه، امروزه مدیریت دولتی تحولاتی را پذیرفته است که چهره‌اش را با گذشته به کلی متفاوت ساخته است (هیوز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱، ۱۹). سیاست‌ها و برنامه‌های خصوصی‌سازی به مثابه یکی از اجزای تعدیل سیاست‌سازی، در چند دهه گذشته توجه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته را به خود جلب کرده است. دهه ۱۹۹۰ را می‌توان دهه خصوصی‌سازی و گرایش به اقتصاد بازار نام‌گذاری کرد (رحیمی بروجردی،

- 
1. Bray
  2. Changh
  3. Least Developed
  4. Hughes

۱۳۸۵). تجربه کشورهای مطالعه شده حاکی از آن است که اگر خصوصی سازی پس از مطالعات جامع و براساس برنامه ریزی دقیق انجام نشود، بسترهای لازم برای اجرای آن فراهم نشود و بر فرایند آن در حین و پس از آن نظارت نشود، اجرای آن افزایش بی عدالتی و بروز ناراضی عمومی را در پی خواهد داشت (گروسکیف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). انجام پژوهش هایی که به شناسایی الزامات خصوصی سازی بپردازد، می تواند به موفقیت این سیاست منجر شود.

خصوصی سازی سیاستی است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته با تدارک مقدمات لازم با موفقیت همراه بوده است؛ اما باید این نکته را در نظر داشت که اگر شروط و پیش نیازهای لازم برای آن فراهم نباشد، تصمیم برای خصوصی سازی آثار مطلوبی را برای اقتصاد کشور برجای نمی گذارد؛ به عنوان نمونه، در آفریقا برنامه های خصوصی سازی به دلیل نداشتن زیربنای مالی لازم و ناتوانی بخش خصوصی، با دشواری های زیادی روبه رو شدند. در کشورهایی چون کنیا، جامائیکا و پرونی، نبود حمایت لازم دولت و تکیه این کشورها به حمایت های خارجی، از جمله دلایل و موانع ناکامی خصوصی سازی بوده اند (علیدوست قهفرخی، جلالی فراهانی، گودرزی و نادران، ۱۳۹۲).

برای جلوگیری از تکرار اتفاقات نامطلوب کشورهای یاد شده باید اقداماتی را انجام داد تا زمینه لازم قبل از اجرای سیاست خصوصی سازی فراهم شود. این امر بر انجام پژوهش های عمیق و دقیق در زمینه الزامات قبل از واگذاری دلالت دارد (محمدی مغانی، ۱۳۹۴).

در آمریکای لاتین و در کشورهای اروپای شرقی با وجود تلاش بسیار جدی برای خصوصی سازی، سایه ۵۲ سال حاکمیت رژیم های سوسیالیستی باعث شد این کشورها به دلیل نداشتن زیربنای مالی مناسب و محدودیت و امکانات لازم نتوانند به موفقیت چشمگیری برسند. افزون بر این، فقدان کارآفرینی و ضعف طبقه کارآفرینان از دیگر عواملی است که امکان دستیابی به سرمایه های داخلی و خارجی را با مشکل مواجه می کند. معمولاً در کشورهای در حال توسعه، به ویژه کشورهای عربی، طبقه سرمایه دار از خانواده های گسترده اند که به دنبال سود آسان و زیاد هستند و از خطر تجاری دوری می جویند؛ از این رو، تا حد امکان از سرمایه گذاری به ویژه در منابع انسانی در واحدهای صنعتی پرهیز می کنند (ایوبی، ۱۹۹۶).

کومار و پاپ کو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) از دلایل موفقیت چین در جذب سرمایه های داخلی و خارجی را انجام اصلاحاتی در ابعاد فرهنگی و اقتصادی، اجرای سیاست های باز اقتصادی و حاکم کردن اقتصاد بازار محور در این کشور در سال های اخیر بر شمرده اند.

خصوصی سازی ورزش، علاوه بر کاهش فشار بر بودجه دولت، با ایجاد یک بازار رقابتی به کارایی بیشتر در استفاده از منابع و توجه بیشتر به سلیق و انتخاب های افراد جامعه منجر می شود و با

1. Gruskyf

2. Kumar & Papco

افزایش حساسیت عمومی نسبت به ورزش و درخواست پاسخ‌گویی بیشتر از ارائه‌دهندگان خدمات، قادر به ارتقای کیفیت این حوزه است. البته خصوصی‌سازی در صورتی می‌تواند کارایی و کیفیت موردنظر را محقق سازد که دارای مدیریت و نظارت کافی و مناسب باشد و از کاهش کیفیت و بروز نابرابری‌ها و بحران‌های مختلف جلوگیری کند (قره‌خانی، سیف پناهی و فولادی حیدرلو، ۱۳۹۳). برخی از اهداف حاصل از اجرای برنامه خصوصی‌سازی شامل مواردی از قبیل ارتقای کارایی و بهره‌وری عوامل تولید در سطوح خرد و کلان اقتصادی، گسترش زمینه رقابت در فعالیتهای اقتصادی، نزدیک‌شدن به مرز تخصیص بهینه منابع، جذب منابع قابل سرمایه‌گذاری خصوصی در تأمین مالی فعالیتهای اقتصادی، تقویت بنیان مالکیت و مشارکت مردم در فعالیتهای اقتصادی، کاستن از بار مالی دولت و منطقی‌کردن اندازه فعالیت‌های دولت در اقتصاد ملی است. دلایل ذکر شده بیانگر این هستند که امروزه خصوصی‌سازی به‌طور جدی در بسیاری از کشورها به‌عنوان جایگزین گسترش مسئولیتهای دولت در تولید و توزیع کالاها و خدمات مدنظر است (اعزازی، فرخی استاد و فرخی استاد، ۱۳۹۰).

طبق نتایج پژوهش‌های پیشین مشخص می‌شود که اجرای سیاست خصوصی‌سازی در ورزش نیازمند بستر خاص و وجود شرایط خاص است. به‌بیان‌دیگر، برای انجام موفق سیاست خصوصی‌سازی ورزش الزامات خاصی نیاز است که امروزه به‌سبب افزایش تلاطم‌های محیطی، مشخص کردن الزامات و ملاحظات اجرایی برنامه‌ها و طرح‌های توسعه‌ای بیش‌ازپیش ضرورت یافته است و موفقیت و فقدان موفقیت آن‌ها در گرو رعایت‌کردن این الزامات و ملاحظات است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که در هر سه مرحله قبل، حین و بعد از خصوصی‌سازی الزامات خاصی وجود دارند. جلب مشارکت بخش خصوصی و تعاونی‌ها نیازمند تحقق یافتن الزاماتی قبل از واگذاری است که زمینه‌ساز ایجاد اطمینان و امنیت سرمایه‌گذاری و فراهم‌آوردن بسترهای مناسب تحقق اهداف توسعه‌ای و برنامه‌ای کشور است که این الزامات نیز هنوز تحقق نیافته‌اند (محمدی مغانی، ۱۳۹۴). از جمله الزامات مهمی که باید برای واگذاری ورزش به بخش خصوصی موردتوجه قرار گیرند، مؤلفه‌های فرهنگی لازم قبل از اجرای سیاست خصوصی‌سازی ورزش در کشور هستند؛ زیرا، تا به‌لحاظ فرهنگی جامعه آمادگی لازم را برای خصوصی‌سازی نداشته باشد، امکان موفقیت در آن میسر نخواهد شد. بدون تردید، توجه‌کردن به پیش‌نیازهای فرهنگی خصوصی‌سازی ورزش می‌تواند در موفقیت بیشتر فرایند واگذاری ورزش از بخش دولتی به خصوصی مفید واقع شود. در این رابطه، تغییر نگرش مدیران دولتی نسبت به امر واگذاری ورزش و انتقال مالکیت آن از دولت به بخش خصوصی، یکی از لازمه‌های فرهنگی برای خصوصی‌سازی ورزش است (محمدی مغانی، ۱۳۹۴).

همچنین، نبود تبلیغ و فرهنگ‌سازی مناسب مطبوعات و صداوسیما نسبت به بخش خصوصی ورزش، از جمله مهم‌ترین موانع پیش روی فرایند خصوصی‌سازی از بعد فرهنگی هستند که با اصلاح آن می‌توان امیدوار بود که به فرهنگ خصوصی‌سازی در جامعه بیشتر توجه شود (احمدی، ۱۳۸۵).

علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۹۲) در تحلیل موانع فرهنگی و اجتماعی مؤثر در اجرای سیاست‌هایی کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه‌ای ایران نشان دادند که مهم‌ترین موانع فرهنگی مؤثر در اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی عبارت‌اند از: مخالفت برخی متخصصان و کارشناسان با مباحث خصوصی‌سازی، نگاه مالکیتی دولت به شرکت‌ها و صنایع زیردست، وجود ابهام در واگذاری و ترس از تغییر در مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی، تمایل نداشتن مسئولان و مدیران دولتی به کاهش حیطه نظارت یا مدیریت آن‌ها، شناختن فرهنگ ورزش حرفه‌ای در میان مسئولان و مدیران باشگاه‌های ورزشی، اعتقاد نداشتن برخی مسئولان و دولتمردان به اثربخشی و کارایی بخش خصوصی ورزش، نداشتن نگرش و اعتقاد به ورزش به‌عنوان مقوله‌ای اقتصادی و انتظار کارکردهای فرهنگی و تربیتی از باشگاه‌های حرفه‌ای.

امیری، نیری، صفایی و دلبری راغب (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تبیین و اولویت‌بندی موانع فراروی خصوصی‌سازی و مشارکت بخش خصوصی در توسعه ورزش» نشان دادند که یکی از موانع اصلی فراروی خصوصی‌سازی ورزش از منظر صاحب‌نظران دانشگاهی و مدیران اجرایی، موانع فرهنگی هستند.

جادی و وان<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «خصوصی‌سازی لیگ‌های ورزشی مالزی با تأکید بر ساختار دولت و حقوق سهام‌داران» به این نتیجه رسیدند که ارائه یک مدل جامع برای خصوصی‌سازی لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی می‌تواند ساختار دولت را متعادل کند و حقوق سهام‌داران را تأمین کند.

گامل و عبدالسلام<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «توسعه ورزش همگانی از نظر متخصصان ورزشی» انجام دادند و گزارش کردند که برای توسعه ورزش همگانی و دست‌یافتن به نتایج بهتر در این زمینه، باید بخش خصوصی را وارد عمل کرد و از ظرفیت آن استفاده کرد.

باینبریج و ایوب<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی خصوصی‌سازی فوتبال کشور عربستان پرداختند و گزارش کردند که چگونگی سازمان‌دهی امور مربوط به خصوصی‌سازی ورزش، به‌ویژه فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین رشته ورزشی در این کشور، می‌تواند موضوع پیچیده‌ای باشد که باید ملاحظات مختلفی از جمله ملاحظات فرهنگی را به‌عنوان یک عامل مهم برای آن در نظر گرفت.

1. Jadi & Wan

2. Gameel & Mohamed Abd- Elsalam

3. Bainbridge & Ayub

گارد، گیل و هایورست<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در نتیجه پژوهشی که در آن به بررسی نقش خصوصی‌سازی ورزش در مناطق شمال غربی کانادا پرداختند، اشاره کردند که فرایند خصوصی‌سازی ورزش می‌تواند تأثیرات متعددی در منطقه شمال غربی داشته باشد و در این زمینه، به پیش‌زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی باید توجه شود.

با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش حاضر قصد دارد به توصیف وضعیت موجود خصوصی‌سازی ورزش از بعد الزامات فرهنگی موردنیاز برای آن بپردازد. پس از تجزیه و تحلیل محیط پیرامونی در این حوزه، به بررسی مهم‌ترین الزامات و ملاحظات حضور بخش غیردولتی و خصوصی در مرحله قبل از اجرای سیاست خصوصی‌سازی بپردازد. بعد از آن، راهکارهایی اجرایی را با هدف فراهم‌سازی شرایط لازم برای تشویق بخش خصوصی برای فعالیت گسترده‌تر در این حوزه و در راستای کاهش هرچه بیشتر بار مالی و مدیریتی دولت ارائه کند. همچنین، امید است با استفاده از نتایج پژوهش حاضر بتوان راهکارهایی را به مسئولان مربوط ارائه کرد که در جهت مشارکت بیشتر بخش‌های غیردولتی در حوزه ورزش مؤثر واقع شوند. تاکنون در زمینه بررسی و شناسایی مؤلفه‌های الزام فرهنگی قبل از خصوصی‌سازی ورزش، در سطح کشور پژوهش‌های اندکی انجام شده‌اند؛ بنابراین، انجام چنین پژوهشی در حوزه مدیریت ورزش کشور ضروری به نظر می‌رسد. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند راه‌گشای مسئولان وزارت ورزش و نهادهای مربوط در امر خصوصی‌سازی در سطح ورزش کشور باشد و علاوه بر کاهش فشار بر دولت، به توسعه ورزش قهرمانی و همگانی نیز کمک شایانی کند؛ بنابراین، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی قبل از واگذاری ورزش به بخش خصوصی کدام‌اند و اولویت‌بندی آن‌ها چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی بود و روش پژوهش در این بخش به روش ترکیبی<sup>۲</sup> (آمیخته) شامل مرحله‌های کیفی و کمی بود و همچنین، از نوع طرح‌های آمیخته اکتشافی<sup>۳</sup> بود. جامعه آماری اساتید رشته مدیریت ورزشی با مدرک دکتری، متخصصان و خبرگان حوزه خصوصی‌سازی ورزش بودند که با توجه به استعلام انجام‌شده از سازمان جذب هیئت‌علمی وزارت

1. Gardam, Giles & Hayhurst
2. Mixed Methodology
3. Exploratory Mixed Method

علوم و سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تعداد اساتید رشته مدیریت ورزش دانشگاه‌ها ۳۴۵ نفر بودند. افراد خبره در حوزه خصوصی سازی مدنظر در این پژوهش نیز شامل افرادی بودند که حداقل یک مقاله علمی- پژوهشی یا کتاب در حوزه خصوصی سازی ورزش داشته‌اند که با توجه به بررسی‌های انجام شده، تعداد متخصصان و خبرگان حوزه خصوصی سازی ۳۵ نفر بودند. این تعداد براساس مراجعه پژوهشگر به پایگاه‌های مدیریت نشریات علمی- پژوهشی و بررسی مقالات مرتبط با خصوصی سازی به دست آمد؛ براین اساس، تعداد افراد جامعه در پژوهش حاضر، در مجموع ۳۸۰ نفر بودند. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع غیر تصادفی و قضاوتی در مرحله کیفی و در مرحله کمی نیز انتخابی در دسترس بود که برای مرحله کیفی پژوهش با ۲۰ نفر مصاحبه شد. افراد مورد نظر برای انجام مصاحبه‌های مرحله کیفی پژوهش از بین کسانی انتخاب شدند که در حوزه خصوصی سازی ورزش صاحب نظر بودند و ملاک انتخاب آنان داشتن حداقل یک مقاله علمی- پژوهشی یا کتاب مرتبط با خصوصی سازی ورزش بود. لازم است ذکر شود که پس از مصاحبه با نفر پانزدهم تقریباً پاسخ‌ها تکراری شده بودند؛ اما برای اطمینان بیشتر، مصاحبه تا نفر بیستم ادامه کرد تا پژوهشگر به اشباع نظری رسید. برای تعیین حجم نمونه در مرحله کمی از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد ۱۹۱ نفر به عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند و ۱۰ درصد به دلیل احتمال ریزش نمونه‌ها به این تعداد اضافه شدند؛ براین اساس، ۲۱۰ نفر برای پژوهش در نظر گرفته شدند و پرسش‌نامه‌ها به شکل‌های مختلف از جمله تحویل حضوری، ارسال از طریق پست، پست الکترونیک و صفحات مجازی (تلگرام و غیره) در اختیار آنان قرار گرفت که ۱۹۸ نفر پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کردند و بنابراین، حجم نمونه پژوهش حاضر ۱۹۸ نفر بودند.

برای بررسی موضوع پژوهش، جمع‌آوری و استخراج داده‌ها از سه ابزار به شرح زیر استفاده شد:

الف- مطالعه کتابخانه‌ای؛

ب- مصاحبه اکتشافی نیمه ساختاریافته؛

ج- پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته.

در بخش کیفی پژوهش، برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، پژوهشگر اقدام به پیاده سازی متن مصاحبه‌ها و تحلیل تفسیری محتوای آن‌ها کرد. بدین منظور، متن مصاحبه‌ها بررسی شد و نکات کلیدی بیان شده توسط افراد نمونه پژوهش یادداشت برداری و تلخیص شدند. سپس، نکات به دست آمده از مصاحبه‌ها دسته‌بندی شدند و دوباره به افراد بازگردانده شدند و از آنان خواسته شد نظر خود را برای بار دوم اعلام کنند. در نهایت، برای سومین مرتبه، مطالب استخراج شده از نقطه نظرهای افراد نمونه در قالب مؤلفه‌های الزام فرهنگی قبل از خصوصی سازی ورزش به افراد نمونه بازگردانده شد تا نظرهای نهایی خود را اعلام کنند. در پایان مراحل مصاحبه با استفاده از نظرهای افراد خبره، مؤلفه‌های مختلف الزام فرهنگی قبل از اقدام به واگذاری ورزش به بخش خصوصی



تعیین شدند و براساس آن‌ها و با راهنمایی اساتید راهنما و مشاور، پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته طراحی شد. در این راستا، براساس شاخص‌های تعیین‌شده، ابعاد مختلف پرسش‌نامه‌ها مشخص شدند و همچنین، براساس زیرشاخص‌های مشخص‌شده در هر بخش، گویه‌های مربوط به هر یک از ابعاد موردنظر در پرسش‌نامه تدوین شدند.

برای سنجش روایی صوری و محتوایی ابزار اندازه‌گیری، فرم ارزیابی کتبی سؤال‌های پرسش‌نامه در اختیار ۱۲ نفر از اساتید رشته مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از انجام اصلاحات موردنظر تأیید شد. همچنین، برای بررسی روایی سازه پرسش‌نامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای سنجش میزان پایایی، پرسش‌نامه‌ها بین ۳۰ نفر از افراد نمونه پژوهش توزیع شدند و نتایج در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> ثبت شد و از روش ترکیبی استفاده شد و همچنین، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه  $\alpha = 0/74$  به دست آمد که قابل قبول است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد که متن مصاحبه‌های انجام‌شده پیاده‌سازی شد و نکات کلیدی آن‌ها که در راستای اهداف پژوهش بودند، کدگذاری شدند تا در نهایت، الزامات پیش از خصوصی‌سازی ورزش با تأیید گروه خبرگان شناسایی و تأیید شود. در مرحله کمی پژوهش، روش پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی بود. پس از تدوین شاخص‌های موردنظر در مرحله کیفی، تدوین، توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش آمار توصیفی (محاسبه فراوانی، میانگین، درصد و فراوانی) و استنباطی (تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی) استفاده شد. همچنین، اولویت‌بندی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های فرهنگی لازم پیش از واگذاری خصوصی‌سازی، با استفاده از بارهای عاملی به دست آمده انجام شدند. همه تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری پی.ال.اس<sup>۱</sup> و اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۰ در سطح معناداری  $\alpha = 0/05$  انجام شد.

## نتایج

در بخش کیفی پژوهش، تعداد افراد نمونه پژوهش ۲۰ نفر از متخصصان و خبرگان حوزه خصوصی‌سازی ورزش بودند که پژوهشگر با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته اقدام به جمع‌آوری داده‌های پژوهش کرد. لازم است ذکر شود که پس از مصاحبه با نفر پانزدهم، پژوهشگر به اشباع نظری رسید؛ زیرا، پاسخ‌های ارائه‌شده به حالت تکراری رسیده بودند؛ اما برای اطمینان از اینکه

---

1. SPSS  
2. PLS

نکته‌ای در زمینه سؤال پژوهش نادیده گرفته نشده باشد، فرایند مصاحبه تا نفر بیستم ادامه پیدا کرد. در نهایت، متن مصاحبه‌ها روی کاغذ پیاده‌سازی شد و تعداد ۸۵ نکته مختلف به‌عنوان کد از متن مصاحبه‌ها استخراج شد و با بررسی‌های دوباره، کدهای مشابه حذف شدند و در نهایت، تعداد ۳۶ کد مختلف باقی ماندند که گویه‌های پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته را تشکیل دادند.

در بخش کمی پژوهش، از میان پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه (۱۹۸ نفر)، از لحاظ جنسیت، ۷۱/۷ درصد (۱۴۲ نفر) مرد و ۲۸/۳ درصد (۵۶ نفر) زن بودند. از لحاظ سنی، سه درصد (شش نفر) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۷۳/۷ درصد (۱۴۶ نفر) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۵/۷ درصد (۳۱ نفر) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷/۶ درصد (۱۵ نفر) ۵۱ سال به بالا بودند. از لحاظ میزان تحصیلات، ۸/۱ درصد (۱۶ نفر) کارشناسی‌ارشد و ۹۱/۹ درصد (۱۸۲ نفر) دکتری داشتند. از لحاظ شغل، چهار درصد (هشت نفر) صاحب باشگاه، ۸۶/۹ درصد (۱۷۲ نفر) استاد دانشگاه، ۵/۱ درصد (۱۰ نفر) مدیر ورزشی و چهار درصد (هشت نفر) مربی ورزش بودند. از لحاظ رشته تحصیلی، ۹۰/۹ درصد (۱۸۰ نفر) تربیت‌بدنی و ۹/۱ درصد (۱۸ نفر) سایر رشته‌ها بودند.

### تحلیل عاملی اکتشافی

جدول ۱- آزمون کایزر- می-یر- الکین<sup>۱</sup> و بارتلت

آزمون کفایت نمونه‌گیری کایزر- می-یر- الکین	
۰/۷۸۹	۷۸۳۳/۲۲۵
۸۸۹	۰/۰۰۱

خی‌دو  
 بارتلت  
 سطح معناداری  
 درجه آزادی

با توجه به جدول شماره یک، عدد کایزر- می-یر- الکین بزرگ‌تر از ۰/۷ و عدد معناداری آزمون بارتلت  $\text{sig} < ۰/۰۵$  است که می‌توان گفت داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب هستند و از شرایط موردنیاز برخوردارند.

کل واریانس تبیین‌شده مؤلفه‌های فرهنگی لازم قبل از خصوصی‌سازی ورزش، در جدول شماره دو نشان داده شده است.

1. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

جدول ۲- کل واریانس تبیین‌شده شاخص‌های الزام فرهنگی

مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)			مقدار ویژه			عامل‌ها
جمع	درصد تجمعی	درصد تجمعی	نسبت از واریانس (به درصد)	جمع		
۱۱/۹۵۹	۱۱/۹۵۹	۵/۱۵۵	۲۰/۲۰۷	۲۰/۲۰۷	۸/۷۱۰	۱
۲۳/۶۰۵	۱۱/۶۴۶	۵/۰۲۰	۳۲/۸۹۷	۱۲/۶۹۰	۵/۴۷	۲
۳۴/۵۳۴	۱۰/۹۲۹	۴/۷۱۱	۴۲/۲۶۰	۹/۳۶۳	۴/۰۳۶	۳
۴۴/۳۵۹	۹/۸۲۵	۴/۲۳۵	۴۹/۴۷۹	۷/۲۱۹	۳/۱۱۲	۴
۵۳/۶۶۹	۹/۳۱۰	۴/۰۱۳	۵۶/۴۷۱	۶/۹۹۲	۳/۰۱۴	۵
۶۲/۸۰۲	۹/۱۳۳	۳/۹۳۷	۶۲/۷۶۰	۶/۲۸۹	۲/۷۱۱	۶
			۶۹/۵۱۰	۶/۷۵۰	۲/۴۷۳	۷
			۷۴/۷۲۱	۵/۲۱۱	۱/۳۸۱	۸
			۷۸/۱۹۶	۳/۴۷۵	۱/۰۶۴	۹
			۸۰/۸۶۳	۲/۶۶۷	۰/۷۱۷	۱۰
			۸۳/۳۳۹	۲/۴۷۶	۰/۶۳۵	۱۱
			۸۵/۵۵۰	۲/۲۱۱	۰/۶۳۲	۱۲
			۸۶/۷۸۲	۱/۲۳۱	۰/۵۲۹	۱۳
			۸۷/۹۳۳	۱/۱۵۱	۰/۴۹۵	۱۴
			۸۸/۸۷۵	۰/۹۴۲	۰/۴۰۵	۱۵
			۸۹/۷۴۶	۰/۸۷۱	۰/۳۷۴	۱۶
			۹۰/۵۴۸	۰/۸۰۲	۰/۳۴۵	۱۷
			۹۱/۲۸۶	۰/۷۳۸	۰/۳۱۷	۱۸
			۹۱/۹۹۵	۰/۷۰۹	۰/۳۰۵	۱۹
			۹۲/۶۳۵	۰/۶۴۰	۰/۲۷۵	۲۰
			۹۳/۲۵۱	۰/۶۱۵	۰/۲۶۵	۲۱
			۹۳/۷۸۶	۰/۵۳۵	۰/۲۳۰	۲۲
			۹۴/۳۰۷	۰/۵۲۱	۰/۲۲۴	۲۳
			۹۴/۷۹۴	۰/۴۸۷	۰/۲۰۹	۲۴
			۹۵/۲۴۷	۰/۴۸۰	۰/۱۹۸	۲۵
			۹۵/۷۴۴	۰/۴۷۰	۰/۱۸۴	۲۶
			۹۶/۲۰۹	۰/۴۶۵	۰/۱۷۷	۲۷
			۹۶/۶۶۴	۰/۴۵۵	۰/۱۷۵	۲۸

جدول ۲- کل واریانس تبیین شده شاخص های الزام فرهنگی

عاملها	مقدار ویژه	مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)	
		درصد تجمعی	درصد تجمعی
جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	جمع	جمع
۲۹	۰/۱۶۵	۹۷/۱۱۱	۰/۴۴۷
۳۰	۰/۱۵۰	۹۷/۵۴۴	۰/۴۳۳
۳۱	۰/۱۴۶	۹۷/۹۷۲	۰/۴۲۸
۳۲	۰/۱۴۰	۹۸/۳۹۳	۰/۴۲۱
۳۳	۰/۱۳۲	۹۸/۸۱۱	۰/۴۱۸
۳۴	۰/۱۲۸	۹۹/۲۱۷	۰/۴۰۶
۳۵	۰/۱۱۰	۹۹/۶۱۵	۰/۳۹۸
۳۶	۰/۱۰۶	۱۰۰/۰۰	۰/۳۸۵

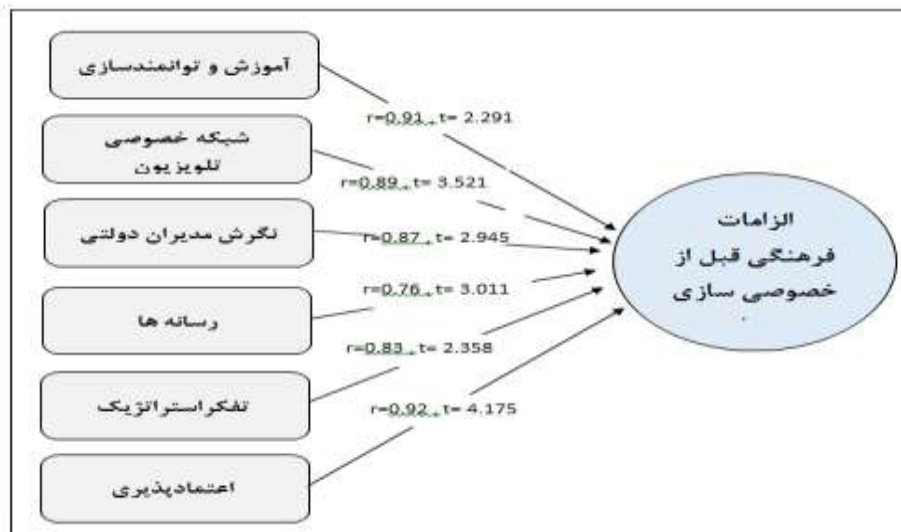
جدول کل واریانس تبیین شده نشان می دهد که این سؤال ها شش عامل را تشکیل می دهند و این عاملها در حدود ۶۲/۸۰۲ درصد از واریانس را تبیین و پوشش می کنند که در واقع، نشان دهنده روایی مناسب سؤالها است. در ادامه، ماتریس چرخش یافته عاملی آورده می شود. این ماتریس همبستگی گویه (سؤالها یا متغیرها) و عامل را مشخص می کند که براساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد. در این ماتریس، بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰/۵ هستند و زیر چتر عامل مورد نظر قرار می گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد، عامل مربوط نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد. جدول شماره سه نشان می دهد که چه سؤالهایی و با چه بارهای عاملی به این عاملها مرتبط هستند.

جدول ۳- ماتریس چرخش یافته عاملی

گویه ها	مولفه ها					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
Q1	۰/۲۰۹	۰/۸۲۲	۰/۰۷۷	۰/۱۳۸	۰/۰۴۵	-۰/۰۰۴
Q2	۰/۱۸۴	۰/۸۶۲	۰/۱۵۹	۰/۱۲۸	۰/۱۴۴	۰/۱۴۶
Q3	۰/۱۵۶	۰/۸۲۲	۰/۱۲۹	۰/۱۶۴	۰/۱۱۹	۰/۰۹۶
Q4	۰/۱۵۷	۰/۸۷۶	۰/۰۰۲	۰/۱۲۰	۰/۰۰۴	۰/۰۵۸
Q5	۰/۲۰۶	۰/۸۰۰	۰/۱۳۱	۰/۱۰۶	۰/۱۳۲	۰/۱۴۱
Q6	۰/۱۴۷	۰/۸۶۷	-۰/۰۰۳	۰/۱۰۱	۰/۰۵۹	۰/۰۹۹
Q7	۰/۸۵۲	۰/۲۲۵	۰/۰۰	۰/۰۳۰	۰/۰۱۸	-۰/۰۲۸

ادامه جدول ۳- ماتریس چرخش یافته عاملی

گویه‌ها	مؤلفه‌ها					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
Q8	۰/۸۸۲	۰/۰۷۲	۰/۰۰۶	-۰/۰۲۱	-۰/۰۵۰	-۰/۰۲۴
Q9	۰/۸۷۵	۰/۰۵۹	-۰/۰۷۱	۰/۰۰۸	۰/۰۱۵	-۰/۰۲۹
Q10	۰/۸۳۸	۰/۰۹۴	۰/۰۵۳	-۰/۰۳۹	۰/۰۱۰	۰/۰۸۰
Q11	۰/۸۳۶	۰/۱۵۶	-۰/۰۲۰	۰/۰۴۳	۰/۱۲۷	-۰/۰۳۹
Q12	۰/۸۲۳	۰/۱۵۱	۰/۰۶۸	۰/۰۲۶	۰/۰۸۱	-۰/۰۷۴
Q13	۰/۷۷۹	۰/۲۶۱	-۰/۰۲۲	۰/۱۰۸	۰/۱۱۶	-۰/۰۰۹
Q14	۰/۰۱۷	۰/۰۷۰	۰/۹۱۳	۰/۱۳۳	۰/۰۶۳	۰/۰۱۹
Q15	۰/۰۲۰	-۰/۰۶۸	۰/۸۵۹	۰/۰۱۳	۰/۰۴۶	-۰/۰۴۸
Q16	۰/۰۲۱	۰/۰۷۴	۰/۷۳۵	۰/۰۵۷	۰/۰۲۹	۰/۱۳۳
Q17	-۰/۰۲۲	۰/۱۰۰	۰/۸۹۰	۰/۱۳۷	۰/۰۸۷	۰/۰۶۸
Q18	۰/۰۲۴	۰/۱۲۱	۰/۸۷۰	۰/۰۹۹	۰/۰۸۶	۰/۰۷۵
Q19	-۰/۰۴۶	۰/۱۱۸	۰/۸۵۴	۰/۰۲۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۳
Q20	۰/۱۳۵	-۰/۰۲۱	۰/۰۳۲	-۰/۰۰۴	۰/۹۲۱	-۰/۰۱۰
Q21	۰/۰۴۰	۰/۱۰۱	۰/۰۶۳	۰/۰۳۸	۰/۹۱۲	-۰/۰۰۹
Q22	۰/۰۴۵	۰/۱۳۱	۰/۰۸۳	۰/۰۸۸	۰/۸۲۹	-۰/۰۲۶
Q23	۰/۰۶۶	۰/۰۷۵	۰/۲۲۷	۰/۰۵۲	۰/۸۲۹	-۰/۰۳۹
Q24	-۰/۰۱۱	۰/۱۱۹	۰/۰۱۶	۰/۰۴۲	۰/۸۷۳	-۰/۱۲۹
Q25	۰/۰۸۸	۰/۰۳۵	۰/۰۰۹	-۰/۰۰۶	-۰/۰۹۰	۰/۹۰۵
Q26	-۰/۰۷۵	۰/۰۷۶	۰/۱۱۵	۰/۸۲۰	-۰/۰۱۲	۰/۸۴۳
Q27	۰/۰۰۹	۰/۱۲۸	-۰/۰۲۸	۰/۰۱۸	-۰/۱۱۲	۰/۸۸۸
Q28	-۰/۰۷۰	۰/۰۱۳	۰/۱۳۰	۰/۱۱۴	-۰/۰۱۵	۰/۷۸۶
Q29	-۰/۰۵۸	۰/۱۸۲	۰/۰۹۸	۰/۱۰۶	۰/۰۱۷	۰/۷۶۱
Q30	۰/۰۱۲	-۰/۰۴۴	-۰/۰۳۲	۰/۷۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۲
Q31	۰/۰۷۶	۰/۰۹۲	۰/۰۴۱	۰/۸۰۱	-۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
Q32	۰/۰۳۰	۰/۱۶۲	۰/۰۸۷	۰/۸۲۱	۰/۱۱۶	۰/۱۹۴
Q33	-۰/۰۱۲	۰/۱۷۸	۰/۱۱۳	۰/۷۵۴	۰/۰۵۳	۰/۰۱۷
Q35	-۰/۰۰۹	۰/۱۴۸	۰/۱۵۱	۰/۷۹۸	۰/۰۵۳	۰/۱۲۰
Q35	۰/۰۷۷	۰/۰۲۱	۰/۱۴۴	۰/۷۹۷	۰/۰۷۵	۰/۰۸۳
Q36	-۰/۰۵۶	۰/۱۶۰	-۰/۰۰۴	۰/۷۸۹	-۰/۰۱۱	-۰/۰۲۶



شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی

جدول ۴- بررسی شاخص های نیکویی برازش

مقدار	شاخص	ردیف
۰/۰۸۸	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب	۱
۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش	۲
۰/۹۲	شاخص برازش هنجار شده	۳
۰/۹۴	شاخص برازش مقایسه ای	۴
۰/۹۱	شاخص تعدیل شده نیکویی برازش	۵
۱/۸۷	برازش مجذور خی	۶

با استفاده از آماره برازش مجذور خی، میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده اندازه گیری شد. معنادار نبودن این آماره برازش مدل را با داده ها نشان می دهد. مقدار کمتر از ۰/۱۰ برای شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب<sup>۱</sup> و مقادیر بیشتر از ۰/۹ برای شاخص نیکویی برازش<sup>۲</sup> و شاخص تعدیل شده نیکویی برازش<sup>۳</sup>، به عنوان ملاک های انطباق الگو با داده های مشاهده شده در نظر گرفته شدند. نتایج نشان داد که شاخص های نیکویی برازش مدل، همگی در حد قابل قبولی قرار دارند؛ بنابراین تحلیل عاملی تأییدی نیز رو بودن مدل ارائه شده را نشان داد.

1. RMSEA  
2. GFI  
3. AGFI

جدول ۵- بارهای عاملی مؤلفه‌های فرهنگی لازم قبل از خصوصی‌سازی ورزش

ردیف	مؤلفه	بار عاملی
۱	آموزش و توانمندسازی	۰/۹۵
۲	شبکه خصوصی ورزش	۰/۹۰
۳	نگرش مدیران دولتی	۰/۸۹
۴	رسانه‌ها	۰/۸۸
۵	تفکر راهبردی	۰/۸۷
۶	اعتمادپذیری	۰/۸۰

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اهداف پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های الزام فرهنگی قبل از خصوصی‌سازی ورزش بود. در این رابطه یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که قبل از انجام فرایند واگذاری باید الزامات فرهنگی آن را در نظر بگیریم و بنابراین، شناسایی الزامات فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد. براساس نتایج حاصل از مصاحبه‌های انجام شده با نمونه‌های پژوهش، شش مؤلفه مختلف از الزام فرهنگی شناسایی شدند که براساس بارهای عاملی به دست آمده، به ترتیب اولویت عبارت بودند از: آموزش و توانمندسازی (۰/۹۵)، شبکه خصوصی ورزش (۰/۹۰)، نگرش مدیران دولتی (۰/۸۹)، رسانه‌ها (۰/۸۸)، تفکر راهبردی<sup>۱</sup> (۰/۸۷) و اعتمادپذیری (۰/۸۰). یافته‌های جدول شماره دو در خصوص تحلیل واریانس نشان داد که این شش عامل شناسایی شده ۶۲/۸۰۲ درصد از واریانس کل الزام فرهنگی قبل از خصوصی‌سازی ورزش را تبیین می‌کنند.

اولین عامل الزام فرهنگی، آموزش و توانمندسازی است. آموزش و توانمندسازی ۱۱/۹۵۹ درصد از کل واریانس الزام فرهنگی را به خود اختصاص داده است. این یافته پژوهش به این معنا است که آموزش و توانمندسازی به عنوان مهم‌ترین عامل در الزام فرهنگی قبل از خصوصی‌سازی ورزش است؛ زیرا، ۱۱/۹۵۹ درصد از کل واریانس آن را به خود اختصاص داده است. این یافته پژوهش بیانگر این است که در بهبود عملکرد خصوصی‌سازی ورزش از بعد فرهنگی، تلاش برای آموزش و توانمندسازی نیروهای انسانی اثرهای بیشتری نسبت به سایر عوامل خواهد داشت.

دومین عامل الزام فرهنگی، ایجاد شبکه خصوصی ورزش است. شبکه خصوصی ورزش ۱۱/۶۴۶ درصد از کل واریانس الزام فرهنگی را به خود اختصاص داده است. در این رابطه می‌توان ادعان کرد که

1. Strategic

برخورداربودن از شبکه خصوصی که تمامی برنامه‌های تولیدی آن بر مباحث ورزشی و توسعه آن در جامعه تأکید دارند، نقش مهمی برای فرهنگ‌سازی مناسب در راستای موضوع خصوصی‌سازی ورزش دارد و می‌تواند به موفقیت هرچه بیشتر خصوصی‌سازی در ورزش کمک کند.

سومین عامل الزام فرهنگی، نگرش مدیران دولتی نسبت به خصوصی‌سازی ورزش است. نگرش مدیران دولتی ۱۰/۹۲۹ درصد از کل واریانس الزام فرهنگی را به خود اختصاص داده است. بدون تردید، اگر مدیران دولتی‌ای که درباره ورزش کشور تصمیم‌گیری می‌کنند، اعتقاد مثبت به بحث خصوصی‌سازی ورزش داشته باشند و انجام این امر را در توسعه ورزش مؤثر بدانند، از فرایند خصوصی‌سازی ورزش حمایت خواهند کرد و آن را موجب پیشرفت و توسعه ورزش که خود متولی آن هستند، می‌دانند؛ اما اگر نگرش مدیران دولتی به مبحث خصوصی‌سازی ورزش منفی باشد و با انجام آن مخالفت داشته باشند، واضح است که هرگونه کوشش برای خصوصی‌سازی حوزه ورزش نخواهد توانست به موفقیت چندانی منجر شود؛ بنابراین، یکی از مسائل مهمی که باید پیش از اقدام به خصوصی‌سازی ورزش مورد توجه قرار گیرد، سنجش نوع نگرش مدیران دولتی و در صورت نیاز تغییر نگرش‌های منفی به سمت نگرشی مثبت و حمایتی است.

چهارمین عامل الزام فرهنگی، اهمیت نقش رسانه‌ها در موفقیت خصوصی‌سازی ورزش است. عامل رسانه‌ها ۹/۸۲۵ درصد از کل واریانس الزام فرهنگی را به خود اختصاص داده است. رسانه‌ها با توجه به گستردگی خود و ظرفیت زیادی که در تأثیرگذاری و نفوذ بر افکار عمومی دارند، به‌عنوان یک عامل اساسی قبل از خصوصی‌سازی ورزش باید مورد توجه قرار گیرند.

پنجمین عامل الزام فرهنگی، تفکر راهبردی در بحث خصوصی‌سازی ورزش است. تفکر راهبردی ۹/۳۱۰ درصد از کل واریانس الزام فرهنگی را به خود اختصاص داده است. به عقیده بسیاری از کارشناسان، یکی از علت‌های مهم در موفق نبودن برنامه‌ریزی‌های مختلف، نبود توجه جامع و کامل نبودن بررسی‌ها برای برنامه‌ریزی است که بر این اساس، لزوم انجام برنامه‌ریزی راهبردی مشخص می‌شود؛ بنابراین، داشتن تفکر راهبردی کمک می‌کند که مسئولان و دست‌اندرکاران ورزش کشور قبل از اجرای فرایند خصوصی‌سازی، به‌صورت کاملاً حساب‌شده و با در نظر گرفتن ابعاد مختلف موضوع اقدام به این امر کنند تا خصوصی‌سازی ورزش با کیفیت بالاتری انجام شود.

ششمین عامل الزام فرهنگی، اعتمادپذیری است. اعتمادپذیری ۹/۱۳۳ درصد از کل واریانس الزام فرهنگی را به خود اختصاص داده است. یکی از مهم‌ترین عللی که منجر به اجرائشدن مناسب قوانین مربوط به خصوصی‌سازی می‌شود این است که مدیران و مسئولان دولتی اعتماد چندانی به بخش خصوصی ندارند و نمی‌توانند خود را راضی کنند که مدیریت ورزش را به بخش خصوصی واگذار کنند که این نبود اعتماد از نظر آنان دلایل مختلفی دارد؛ بنابراین، بخش خصوصی علاقه‌مند به حضور در ورزش، پیش از هرکاری باید بتواند اعتماد مسئولان مربوط را به خود جلب کند. جلب



اعتماد می‌تواند با ارائه سوابقی که نشان‌دهنده توانمندی و تجربه بخش خصوصی باشند و همچنین، ارائه برنامه‌های کاربردی و قابل قبول ایجاد شود.

پژوهش‌های مختلفی به بررسی الزامات و پیش‌نیازهای قبل از خصوصی‌سازی ورزش و نیز مشکلات موجود در این راه پرداخته‌اند. گروسکیف<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) بر اهمیت توجه به الزامات قبل از انجام فرایند خصوصی‌سازی تأکید کرد و بیان کرد که اگر خصوصی‌سازی پس از مطالعات جامع و براساس برنامه‌ریزی دقیق انجام نشود، بسترهای لازم برای اجرای آن فراهم نشود و بر فرایند آن درحین و پس از آن نظارت نشود، اجرای آن افزایش بی‌عدالتی و بروز نارضایتی عمومی را در پی خواهد داشت. کومار و یاپ‌کو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) به اهمیت توجه به الزامات قبل از خصوصی‌سازی اشاره کردند و انجام اصلاحاتی را در ابعاد فرهنگی و اقتصادی از جمله علل موفقیت خصوصی‌سازی در کشور چین در سال‌های اخیر برشمردند. علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۹۲) بیان کردند که خصوصی‌سازی سیاستی است که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته با تدارک مقدمات لازم با موفقیت همراه بوده است؛ اما باید این نکته را در نظر داشت که چنانچه شروط و پیش‌نیازهای لازم برای آن فراهم نباشد، تصمیم برای خصوصی‌سازی آثار مطلوبی برای اقتصاد کشور برجای نمی‌گذارد؛ به‌عنوان نمونه، در آفریقا برنامه‌های خصوصی‌سازی به دلیل نداشتن زیربنای مالی لازم و ناتوانی بخش خصوصی با دشواری‌های زیادی روبه‌رو شدند. در کشورهایی چون کنیا، جامائیکا و پرو نیز نبود حمایت لازم دولت و تکیه این کشورها به حمایت‌های خارجی، از جمله دلایل و موانع ناکامی خصوصی‌سازی بوده‌اند. صفتی‌راد (۱۳۹۵) گزارش کرد که برای توسعه خصوصی‌سازی ورزش باید مؤلفه‌های فرهنگی آن مورد توجه قرار گیرند. همچنین، وی بیان کرد که در بعد فرهنگی و اجتماعی، گویه‌های نگرش عمومی و مدیران دولتی نسبت به خدمات ورزشی بخش خصوصی و اعتماد نداشتن بین‌المللی به کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، دارای بیشترین میزان اهمیت (میانگین) بودند. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات خوشیا<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، مهدوی (۱۳۸۳) و احمدی (۱۳۸۵)، کشکر و سلیمانی (۱۳۹۱)، امیری و همکاران (۱۳۹۲)، محرم‌زاده، غایب زاده و توکلی انگوت (۱۳۹۴) و قره‌خانی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. این پژوهش‌ها بسترسازی فرهنگی و اجتماعی را برای پیشبرد اهداف خصوصی‌سازی به‌عنوان رویکرد پایه، مقدم بر زمینه‌های دیگر دانسته‌اند. یکی از معایب

- 
1. Gruskyf
  2. Kumar & Yapco
  3. Wu xiao

خصوصی‌سازی، تغییر نگرش عمومی به خدمات و بازار عرضه در کنار امکان افزایش قیمت‌ها در صورت نبود نظارت صحیح و مؤثر دولت‌ها است.

سبحانی (۱۳۹۱) بیان کرد که عوامل اجتماعی و فرهنگی از جمله مؤثرترین عوامل جذب سرمایه توسط بخش خصوصی هستند. امیری و همکاران (۱۳۹۲) مطرح کردند که نبود تبلیغ و فرهنگ‌سازی مناسب‌نکردن مطبوعات و صدا و سیما درباره مشارکت بخش خصوصی در ورزش، فقدان برنامه‌ریزی کلان، اهمیت‌ندادن سازمان‌های دولتی به حضور جدی و فعالیت بخش خصوصی در ورزش، عملکرد ضعیف سازمان‌ها، نهادها و ارگان‌های دارای صلاحیت در زمینه تبلیغ و توسعه فرهنگ ورزش به‌عنوان یک کالای ضروری در جامعه، نبود کارشناسان فنی و تحصیل‌کرده ورزشی (علمی و عملی)، باتجربه و آگاه در اداره فضاهای ورزشی، نبود باورها و ارزش‌های راهبردی و سیاسی خاص در نظام اقتصادی کشور را از جمله موانع فرهنگی فراروی خصوصی‌سازی و مشارکت بخش خصوصی در توسعه ورزش کشور دانستند.

یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص اهمیت توجه به الزامات و پیش‌نیازهای لازم قبل از اجرای خصوصی‌سازی ورزش با یافته‌های پژوهش‌های رضوی (۱۳۸۵)، کاشف و همکاران (۱۳۸۶)، آقاجانی (۱۳۹۱)، سبحانی (۱۳۹۱)، علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۹۲)، صفی‌راد (۱۳۹۵)، ایوبی (۱۹۹۶)، گروسکیف (۲۰۰۴)، کومار و پاپ‌کو (۲۰۱۱)، رهامی (۲۰۱۲) و ناصح (۲۰۱۳) همسو است.

یافته‌های پژوهش در خصوص اولویت‌بندی مؤلفه‌های الزام فرهنگی قبل از خصوصی‌سازی ورزش نشان داد که مؤلفه آموزش و توانمندسازی با بار عاملی (۰/۹۵)، شبکه خصوصی تلویزیون با بار عاملی (۰/۹۰)، نگرش مدیران دولتی با بار عاملی (۰/۸۹)، رسانه‌ها با بار عاملی (۰/۸۸)، تفکر راهبردی با بار عاملی (۰/۸۷) و اعتمادپذیری با بار عاملی (۰/۸۵)، به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر الزام فرهنگی بودند.

امروزه، ورزش کشور با مشکلات مالی مواجه است و اعتبارات و بودجه‌های تخصیصی به فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی استان‌ها نیز با محدودیت‌های فراوانی روبه‌رو است؛ بنابراین، ایجاد سیستم درآمدزایی مطلوب می‌تواند کمک قابل‌توجهی به رشد و توسعه ورزش کند و همچنین، وابستگی نهادهای ورزشی بالادستی را به بودجه‌ها و اعتبارات تخصیصی کاهش دهد؛ براین اساس، با توجه به محدودیت‌های مالی و بودجه‌ای دولت، یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه ورزش، فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش مدیران دولتی برای تقویت بخش خصوصی در ورزش است (نودهی، احمدی، داداشی و نودهی، ۱۳۹۵). نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعه آقاجانی (۱۳۹۱) همسو است که در پژوهش خود بیان کرد بیشترین اثرگذاری مستقیم مربوط به عوامل مدیریتی و بعد از آن، حمایت‌های محیطی و فرهنگی است. همچنین، با یافته‌های پژوهش سبحانی (۱۳۹۱) در خصوص اولویت‌بندی

عوامل مؤثر در جذب سرمایه در ورزش توسط بخش خصوصی که عامل فرهنگی را عامل مهمی در جذب سرمایه توسط بخش خصوصی دانسته است، همسو است. علی‌دوست قهفرخی، جلالی فراهانی و نادران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «موانع توسعه تعاونی‌ها در حوزه ورزش» به وجود موانع فرهنگی مانند فقدان فرهنگ تعاون و مالکیت شرکتی در باشگاه‌داری و همچنین، اعتقادداشتن کارشناسان و متخصصان به کارایی بخش تعاونی در ورزش حرفه‌ای اشاره می‌کنند.

علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل موانع فرهنگی و اجتماعی مؤثر در اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه‌ای ایران» گزارش کردند که مهم‌ترین موانع فرهنگی شامل مخالفت برخی متخصصان و کارشناسان با مباحث خصوصی‌سازی، تمایل‌نداشتن مدیران و مسئولان دولتی به کاهش حیطه نظارت و مدیریت آن‌ها، نشناختن فرهنگ ورزش حرفه‌ای در میان مسئولان و مدیران باشگاه‌های ورزشی، اعتقادداشتن به ورزش به‌عنوان مقوله‌ای اقتصادی و انتظار کارکردهای فرهنگی و تربیتی از باشگاه‌های حرفه‌ای هستند. همچنین، پژوهش آن‌ها به نبود اطمینان متقابل بین دولت و بخش خصوصی و نبود اطمینان و اعتماد به ثبات در سیاست‌های دولت اشاره دارد که با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

کاشف و همکاران (۱۳۸۶) در پژوهش خود با عنوان «بررسی و موانع مشکلات موجود در ارتباط با اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش از دیدگاه صاحبان باشگاه‌های خصوصی شهرستان اصفهان» گزارش کردند که عوامل و موانع فرهنگی شامل دخالت موازی و هم‌زمان سازمان ورزش و جوانان، نبود هماهنگی و تعدد مراجع تصمیم‌گیری برای ارائه مجوز، بی‌میلی مردم به ورزش، نگرش بدبینانه مردم به بخش خصوصی، تمایل‌نداشتن مردم به صرف هزینه و سرمایه در امور ورزشی، نبود تبلیغ و فرهنگ‌سازی مناسب مطبوعات و صداوسیما هستند که این موارد با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارند. محمدی مغانی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «طراحی و تبیین نقش دولت در فرایند خصوصی‌سازی ورزش ایران» گزارش کرد که تأثیرگذارترین مؤلفه در این نقش‌ارزش‌ها و هنجارها هستند. ایجاد تعهد اجتماعی و فراهم‌کردن زمینه مشارکت تمام گروه‌ها، ارتقای فرهنگ هزینه‌کردن برای ورزش، آشنا و متقاعدکردن مخالفان خصوصی‌سازی ورزش، مقاومت‌نکردن مدیران و مسئولان نسبت به کاهش تصدی دولتی خود، از ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که می‌توانند بر فرایند خصوصی‌سازی ورزش کشور اثرگذار باشند. مسئولان می‌توانند با استفاده از این یافته‌ها گامی اساسی در موضوع خصوصی‌سازی بردارند. احمدی (۱۳۸۵) تمایل‌نداشتن مردم برای هزینه‌کردن در امور ورزشی، مهدوی (۱۳۸۳) مقاومت کارکنان سازمان و اداره‌های تابعه و استقبال‌نکردن مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی از خصوصی‌سازی، علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) مخالفت برخی

متخصصان و کارشناسان با مباحث خصوصی سازی و افسای (۱۳۹۱) مقاومت مدیران و کارکنان را از مهم ترین موانع خصوصی سازی شمرده اند. اعتماد و باور مردم و دولت به اثربخشی و کارایی بخش خصوصی، پذیرش آن و توجه اساسی به تسهیلات ورزش در سبد هزینه خانوار از مقوله هایی هستند که می توانند بر خصوصی شدن ورزش تأثیر داشته باشد. داورزنی (۱۳۷۴) به تأثیر مثبت خصوصی سازی بر کارایی و اثربخشی ورزش کشور اشاره می کند. مهدوی (۱۳۸۳) اعتمادداشتن به بخش خصوصی، احمدی (۱۳۸۵) نگرش بدبینانه مردم نسبت به بخش های خصوصی ورزشی، توکلی (۱۳۸۶) اطلاع رسانی نکردن و فرهنگ سازی مناسب نکردن، علی دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) توجه اساسی نداشتن به ورزش در سبد هزینه خانوار و اعتقادداشتن برخی مسئولان و دولتمردان به اثربخشی و کارایی بخش خصوصی را از موانع خصوصی سازی ورزش کشور قلمداد می کنند. منصوری (۱۳۸۹) خصوصی سازی را موجب افزایش بهره وری و بهینه سازی در ورزش می داند. ووشیاو و خوشیا<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در مزایای خصوصی سازی می گویند که سرمایه گذاری بخش خصوصی در اماکن ورزشی نه تنها از بار مسئولیت دولت می کاهد، بلکه اعتبار خاصی نیز برای دولت کسب می کند. رحیمی (۱۳۹۲) بیان می کند که خصوصی سازی در افزایش بهره وری نیروی انسانی، تجهیزات و امکانات، مدیریت و سازمان دهی، بهره وری منابع مالی و بهره وری کاربران نقش مهمی را ایفا می کند. ناصح (۱۳۹۲) خصوصی سازی را از عوامل کاهش هزینه های دولتی و بهبود بازدهی می شمرد و کریم زاده (۱۳۹۳) به این نتیجه رسید که با خصوصی کردن سالن های ورزشی بانوان، امکان رقابت برای جذب بیشتر مشتریان بین آن ها به وجود آمده است.

بدون تردید، ورود کارآفرینان و سرمایه گذاران به عنوان یکی از مهم ترین عوامل بخش خصوصی به این عرصه، بدون داشتن آگاهی و دانش کافی در این زمینه میسر نیست و همچنین، تلاش برای جذب مشارکت بخش خصوصی موفقیت چندانانی را در پی نخواهد داشت؛ بنابراین، یکی از لازمه های فرایند خصوصی سازی ورزش این است که بتوانیم توانمندسازی را در کارآفرینان و نیروهای انسانی ایجاد کنیم (صفتی راد، ۱۳۹۶). الهی، سجادی، خبیری و ابریشمی (۱۳۸۸) گزارش کردند که مهم ترین موانع موجود برای جذب درآمد از حامیان مالی در صنعت فوتبال ایران، ریشه در ساختار اقتصادی کشور، برخی مشکلات فرهنگی، حقوقی و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه ها، ساختار و نیروی انسانی، مدیریت بازاریابی و غیره دارد. آن ها پیشنهاد کردند که برای گام برداشتن در راستای توسعه منابع درآمدی حاصل از حامیان مالی در صنعت فوتبال کشور، ابتدا باید به موانعی که در برابر آن وجود دارد، توجه کرد. استرلایز<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نیز ذکر کرد که تدوین یک الگوی جامع خصوصی سازی و بهره گیری از راهکارهای مناسب برای جذب حامیان مالی در ورزش، از جمله عوامل

- 
1. Wu xia, Hu & Xiao
  2. Sterlize

توسعه بیشتر ورزش هستند. وی تأکید کرد که باید نگرش مسئولان سیاسی و دولتی حکومت‌ها در خصوص واگذاری ورزش به بخش خصوصی تغییر کند تا از فرایند خصوصی‌سازی استقبال کنند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های کاشف و همکاران (۱۳۸۶)، الهی و همکاران (۱۳۸۸)، کشکر و سلیمانی (۱۳۹۱)، آقاجانی (۱۳۹۱)، سبحانی (۱۳۹۱)، امیری و همکاران (۱۳۹۲)، علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۹۲)، قره‌خانی و همکاران (۱۳۹۳)، محرم‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، نودهی و همکاران (۱۳۹۵)، صفتی راد (۱۳۹۵)، خوشیا (۲۰۰۷)، چانگ (۲۰۰۸) و استرلایز (۲۰۱۵) طابقت دارد.

به‌طور کلی، بررسی پیشینه پژوهش‌های مختلف مرتبط با موضوع خصوصی‌سازی ورزش نشان داد که تاکنون پژوهشی علمی در رابطه با شناسایی مؤلفه‌های الزام فرهنگی قبل از اجرای سیاست خصوصی‌سازی ورزش انجام نشده است و از این حیث، پژوهش حاضر از نوآوری برخوردار است. در این پژوهش، آموزش و توانمندسازی، شبکه خصوصی ورزش، نگرش مدیران دولتی، رسانه‌ها، تفکر راهبردی و اعتمادپذیری، از مؤلفه‌های الزام فرهنگی شناسایی شدند. براساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، توجه به مؤلفه‌های مختلف الزام فرهنگی در مبحث خصوصی‌سازی ورزش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین، مسئولان و دست‌اندرکاران باید با توجه به اولویت‌های شناسایی‌شده، قبل از اقدام به واگذاری ورزش به بخش خصوصی، زمینه‌های لازم را ایجاد کنند. به‌طور کلی، باید نگرش عمومی و مدیران دولتی نسبت به خدمات ورزشی بخش خصوصی، تبلیغ و فرهنگ‌سازی مناسب مطبوعات و صداوسیما درباره مشارکت بخش خصوصی در ورزش، برنامه‌ریزی کلان، اهمیت‌دادن به حضور جدی و فعالیت بخش خصوصی در ورزش از طرف سازمان‌های دولتی، نهادها و ارگان‌های ذی‌صلاح در زمینه تبلیغ و توسعه فرهنگ ورزش به‌عنوان یک کالای ضروری در جامعه، مورد توجه جدی مسئولان قرار گیرند. در این زمینه باید موانع فرهنگی را از جمله نبود کارشناسان فنی و تحصیل‌کرده ورزشی (علمی و عملی)، باتجربه و آگاه در اداره فضاهای ورزشی، نبود باورها و ارزش‌های راهبردی و سیاسی خاص در نظام اقتصادی کشور، مخالفت برخی متخصصان و کارشناسان با مباحث خصوصی‌سازی، تمایل نداشتن مدیران و مسئولان دولتی به کاهش حیطه نظارت و مدیریت آن‌ها، نشناختن فرهنگ ورزش حرفه‌ای در میان مسئولان و مدیران باشگاه‌های ورزشی، اعتقاد نداشتن به ورزش به‌عنوان مقوله‌ای اقتصادی و انتظار کارکردهای فرهنگی و تربیتی از باشگاه‌های حرفه‌ای، در نظر گرفت. همچنین، نبود اطمینان متقابل بین دولت و بخش خصوصی و نبود اطمینان و اعتماد به ثبات در سیاست‌های دولت، نگرش بدبینانه مردم به بخش خصوصی، نبود تبلیغ و فرهنگ‌سازی مناسب‌نکردن مطبوعات و صداوسیما و همچنین، اعتماد

و باورنداشتن مردم و دولت به اثربخشی و کارآیی بخش خصوصی را از میان برداشت. بدیهی است یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌تواند در راستای ارتقای فرایند خصوصی‌سازی ورزش و بهره‌وری هرچه‌بہتر از اماکن ورزشی مفید واقع شود.

### منابع

1. Aghajani, H., & Namdar, A. (2012). Explaining the factors affecting independent entrepreneurship process in private sports clubs of Mazandaran. *Journal of Sport Management and Action Behavior*, 8(19), 107-28. (In Persian).
2. Ahmadi, A., Mohammadzadeh, H., & Tartabian, B. (2006). Examining the obstacles and problems in the field of sports privatization from the viewpoint of the owners of the private clubs of Urmia. Presented at The First National Conference on Urban and Sport, Tehran. (In Persian).
3. Alidoust Ghahfarokhi, E., Jalali Farahani, M., Goudarzi, M., & Naderan, E. (2013). The cultural and social barriers to implement general policies of article 44 in Iran professional sport. *Sport Management Studies*, 5(20), 79-96. (In Persian).
4. Alidoust Ghahfarokhi, E., Jalali Farahani, M., & Naderan, E. (2010). The barriers to the development of sport cooperatives in Iran professional sport with an emphasis on article 44. *Journal of Sport Management*, 3(10), 23-42. (In Persian).
5. Amiri, M., Nayyeri, S., Saffari, M., & Delbari Raghe, F. (2013). Explaining and prioritizing the barriers to privatization and private sector participation in sport development. *Journal of Sport Management*, 5(4), 83-106. (In Persian).
6. Ayubi, N. (1996). A comparative perspective on privatization programmes in the Arab world. *Privatization: A review of policy and implication in selected Arab countries. International Journal of Public Sector Management*, 9, 18-25.
7. Azazi, M. I., Farrokhi Ostad, M., & Farrokhi Ostad, M. (2011). The survey role of transference of state-owned companies to increase their profitability and return. *Management Researches*, 4(13), 49-72. (In Persian).
8. Bainbridge, S., & Ayub, A. (2017). How Saudi Arabia plans to privasite its sports teams. Available at: <https://www.lawinsport.com/articles/item/how-saudi-arabia-plans-to-privatise-its-sports-teams> [Accessed 17 May 2017].
9. Beltratti, A., Bortolotti, B., & Caccavaio, M. (2010). Fiat privatization: The non-tradable share reform and stock market fundamentals in China. Availbale at <https://www.researchgate.net/publication/228595297> [Accessed 12 June 2017].
10. Chang, C. V. (2008). *Privatization and development: Theory, line and evidence.* (M. Saffar, Translator). Tehran: Etrate now Publishing. (In Persian).
11. Elahi, A., Sajjadi, N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2009). Barriers to the development of revenues from sponsorship in Iran football industry. *Journal of sport Management*. 1(1), 189-202. (In Persian).

12. Farahani, A., Alidoust Ghahfarrokhi, E., & Derakhshande Ghahferrokhi, S. T. (2015). An investigation of problems in private sport clubs in Shahr-e-Kord City. *Journal of Sport Management*, 7(1), 53-67. (In Persian).
13. Gharakhani, H., Seif Panahi, J., & Fouladi Heidarloo, S. (2015). Designing a barrier model for the privatization of Iranian football clubs. *Quarterly Journal of Strategic Studies in Sports and Youth*, 28, 1-17. (In Persian).
14. Gameel, A., & Abd-Elsalam, M. (2012). Professional development of specialists in sports for all (recent graduates) in light of the labor market requirements. *World Journal of Sport Sciences*, 6(3), 209-14.
15. Gardam, K., Giles, A. R., & Hayhurst, L. M. C. (2017). Understanding the privatisation of funding for sport for development in the Northwest Territories: A Foucauldian analysis. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(3), 541-55.
16. Gharakhani, H. (2010). Review of barriers and challenges for the development of privatization of Iranian football clubs. (Doctoral dissertation). Tarbiat Modares University, Tehran. (In Persian).
17. Gruskyf, S., & Fiil-Flynn, M. (2004). Will the world bank back down? Water privatisation in a climate of global protest (Washington, D.C: Public Citizen). Available at: [www.bvsde.paho.org](http://www.bvsde.paho.org) [Accessed 25 May 2017].
18. Hughes, A. (2001). *New government management* (3rd ed.). (S. M. Alvani, S. Khalili Shourin, & G. Memarzadeh). Tehran: Morvarid Publishing. (In Persian).
19. Jadi, Z., & Syazana, W. (2015). Privitisation of sports leagues in Malaysia: Governance structure and stakehoholders right. *International Journal of Business, Economics and Law*, 6(4), 124-9.
20. Hashemian, F., Zandian, H., Aqamohammadi, D. (2016). Analysis of Private Sector Participation in the Education System. 3(12), 1-26. (In Persian).
21. Kabilizadeh, A. (2005). Popular privatization, efficiency with justice. Tehran: Majlis Research Center. (In Persian).
22. Kashef, M. (2007). The study of barriers and problems in sporting privatization from the viewpoint of the owners of private clubs in Isfahan. Presented at 6th National Conference on Physical Education and Sports Sciences, Kish. (In Persian).
23. Komijani, A. (2003). To evaluate the performance of the privatization policy in Iran. Tehran: Department of Economic Affairs and Finance, Ministry of Economic Affairs and Finance. (In Persian).
24. Kumar, B. S; Yapco; C. (2011). China's economic cooperation related investemtn: An investigation of its direction and some implications for outward investment. *China Economic Review*, 1, 75-87.
25. Mohammadi Moghani, H. (2015). Designing the role of government in the process of privatization of sports in Iran. (Doctoral dissertation). Urmia University, Urmia. (In Persian).

26. Moharamzadeh, M., ghayebzadeh, S., Tvakkoli Angot, S. (2015). Investigating the administrative challenges of privatization of sport facilities in city sports. , 5(10), 73-84.
27. Movahedi, A. (1995). Investigating the factors affecting the private sector understanding for investing in Iran's tourism industry. (Unpublished master's thesis). Allameh Tabatabaei University, Tehran. (In Persian).
28. Nasseh, M., Ghahraman Tabrizi, K., & Sharifian, E. (2014). Compared the views of experts of sports management and co-administration experts on the development of small and medium sport enterprises in the form of cooperative. *Journal of Sport Management*, 6(3), 459- 73. (In Persian).
29. Nasseh, M. (2013). Evaluation of privatization in sports with the approach of assessing the strengths and weaknesses. *European Journal of Experimental Biology*, 3(1), 631-6.
30. Noudehi, M. A., Ahmadi, M., Dadashi, M. S., & Nodehi, G. (2016). Development of rural development strategy in Golestan province. *Quarterly Journal of Strategic Studies, Ministry of Sport and Youth*, 33, 28. 151-62. (In Persian).
31. Rahimi Boroujerdi, A. (2006). Privatization. Tehran: Tehran University Press. (In Persian).
32. Razavi, S. M. H. (2004). Privatization and reform of the structure of the championship sport in the country. *Journal of Harkat*, 27, 19-31. (In Persian).
33. Razavi, S. M. H. (2006). Analysis of the policy of privatization in the sport of the country, with emphasis on sports championship. Tehran: University of Tehran. (In Persian).
34. 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. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, February, 2(2), 102-14.
35. Sefati Rad, H. (2016). Identification of factors affecting the privatization of services in sports clubs in Rasht. (Unpublished master's thesis). Islamic Azad University of Qazvin, Qazvin. (In Persian).
36. Shojaeddin, R. (2011). The role of the government in the process of privatization (Comparative study of the experience of the countries of germany, China and Iran). (Unpublished master's thesis). Allameh Tabatabai University, Tehran. (In Persian).
37. Sobhani, A. (2012). Analysis of the factors affecting the attraction of private sector investment in sport from the point of view of physical education experts. (Unpublished master's thesis). Shahid Chamran University, Tehran. (In Persian).
38. Sterlize, B. (2005). Relationship in sport sponsorship: A marketing perspective. (Unpublished doctoral dissertation). University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa.
39. Wu xiao, R., & Hu, X. (2007). Considration of privatisation management of public sport facilities. *Journal of Hubei Sports Science*, 7(26), 10-1.



استناد به مقاله

احمدی، مجتبی، امیرتاش، علی محمد، و صفانیا، علی محمد. (۱۳۹۷). تحلیل عاملی مؤلفه‌های فرهنگی لازم قبل از خصوصی‌سازی ورزش. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۰)، ۳۷-۶۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.4652.1892

Ahmadi, M., Amirtash, A.M., & Safania, A.M. (2018). Factor Analysis of the Necessary Cultural Components before the Privatization of Sport. Sport Management Studies. 10(50): 37-62. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.4652.1892

## **Factor Analysis of the Necessary Cultural Components before the Privatization of Sport**

**M. Ahmadi<sup>1</sup>, A. M. Amirtash<sup>2</sup>, A.M. Safania<sup>3</sup>**

1. Ph.D. Student of Sports Management, Science and Research Branch,  
Islamic Azad University, Tehran

2. Professor of Sport Management, Science and Research Branch, Islamic  
Azad University, Tehran \*

3. Associate Professor of Sport Management, Science and Research  
Branch, Islamic Azad University, Tehran

**Received: 2017/08/14**

**Accepted: 2018/02/06**

---

### **Abstract**

The aim of this study was factor analysis of the necessary cultural components before Sports Privatization. Research methodology was exploratory mixed method. The population of study were sports management professors, experts of sports privatization totally of 380 subjects and sample size was 198 people. The survey instrument was a semi-structured interview and researcher-made questionnaire. Form and content validity of the questionnaire was confirmed by 12 professors of sport management. Reliability using Cronbach's alpha coefficient obtained  $\alpha=0.74$  and was approved. For data analysis, descriptive statistics and inferential (factor analysis) was used. All analysis using statistical software PLS and Spss 20 at a significance level ( $\alpha=0.05$ ) was performed. Research findings identified six essential cultural components before the privatization of sport, which were respectively: education and empowerment, private television network, government managers' attitudes, media, strategic thinking and trust. According to the results it can be concluded that the country's sports officials before transferring the sport to the private sector should take note of the cultural requirements until privatization process can be performed in favorable conditions.

**Keywords:** Cultural Components, Privatization, Sport

---

---

\* Corresponding Author

Email: amirtash@yahoo.com