

## شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس

### فاطمه نساء کیقبادی

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی- مدیریت بازاریابی در ورزش، واحد علی آباد  
کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، ایران

#### چکیده

هدف از انجام این تحقیق، شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس بود. روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۱۶۹ نفر باتوجه به جدول مورگان بدست آمده است. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسش نامه استفاده شد و به این پرسش نامه ها پاسخ دادند. در این راستا، پس از تهیه پرسش نامه های مربوط و بررسی روایی و پایایی آنها و همچنین هماهنگی با باشگاههای خصوصی در استان گلستان پرسش نامه ها در بین آزمودنی ها توزیع و جمع آوری شد. یافته های تحقیق نشان داد که، موانع فناوری اطلاعات بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. موانع مالی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. موانع مدیریتی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. موانع اجتماعی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. موانع سیاسی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: موانع فناوری اطلاعات، موانع مالی، موانع مدیریتی، موانع برنامه ریزی، موانع اجتماعی، موانع سیاسی

## مقدمه

امروزه، در جهان باشگاه های ورزشی واحدهایی هستند که برای اهداف اقتصادی تشکیل و اداره می شوند. باشگاه ها برای کسب منافع اقتصادی، ورزش یا ورزش های خاصی را انتخاب می کنند و در آنها فعال می شوند. همچنین، باشگاه ها برای تأسیس ورزشگاه ها سرمایه گذاری کرده و سعی می کنند در حوزه های ورزشی انتخابی خود به رده های بالایی برسند تا بتوانند درآمد بیشتری کسب کنند (زارع، احمدی، مرادی و حسینی، ۲۰۱۵). بازاریابی ورزشی، نوعی از بازاریابی برای ارائه محصولات ورزشی است. در این نوع بازاریابی ما با دو بخش، استفاده از بازاریابی برای فروش محصولات ورزشی، دوم بازاریابی محصولات غیر ورزشی از طریق ورزش روبه رو هستیم. مانند سایر بازاریابی ها، بازاریابی ورزشی نیز در پی برطرف کردن نیازها و خواسته های مشتری است. از این طریق برخلاف بازاریابی معمولی می توان خریدار را به استفاده از محصولات غیر ورزشی نیز تشویق کرد. در نهایت بازاریابی ورزشی را باید یک مجموعه دانست که دربردارنده سازماندهی و انجام فعالیت هایی مربوط به تحویل کالا و خدمات ورزشی به خریدار است.

امروزه، ورزش به یک بازار تبدیل شده است و میلیاردها دلار سرمایه گذاری روی آن انجام شده است. هزینه های افراطی نقل و انتقالات، امضای قراردادهای بازیکنان، رقابت بین حامیان برای جذب ستاره ها جهت ترویج محصولات خود، مذاکرات حق پخش رسانه ای و تلاش مدیران برای جذب سرمایه گذاران، تنها جزئی از دنیای ورزش است (دیمیتریوپولوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). با توجه به هزینه بالای باشگاه های ورزشی و رقابت فشرده آنها برای جذب سرمایه های ورزشی از قبیل بازیکنان، مربیان و امکانات ورزشی جهت کسب رتبه های بالاتر در مسابقات، باشگاه ها به دنبال کسب درآمدهای بیشتر از امکانات موجود هستند (جیمز و روس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

**بازاریابی ورزشی** شاخه ای از بازاریابی است که همزمان بر تبلیغ برنامه های ورزشی و تیم ها و همچنین تبلیغ کالاها و خدمات دیگر از طریق برنامه های ورزشی و تیم های ورزشی توجه دارد. در این سرویس عناصری که تبلیغ می شوند می توانند محصولات فیزیکی یا یک برند باشند. هدف از این نوع بازاریابی به وجود آوردن استراتژی هایی است که مشتری از طریق آنها به تبلیغ یک ورزش یا کالایی غیر از ورزش از طریق ورزش بپردازد. بازاریابی ورزشی همچنین برای اینکه مشتری نیازها و خواسته های خود را از طریق یک پروسه تبدیل شناسایی کند طراحی شده است. این استراتژی ها از همان چهار «پی» معروف در بازاریابی عمومی (محصول، قیمت، تبلیغات و محل (پیروی می کنند. با در نظر گرفتن این که ورزش ها یک خدمت محسوب می گردند، چهار «پی» دیگر نیز به بازاریابی ورزشی افزوده شده اند. این چهار «پی» عبارتند از: برنامه ریزی، بسته بندی، موقعیت یابی و ادراک. این چهار عنصر اضافه شده «مخلوط بازاریابی ورزشی» نامیده می شوند. در عصر حاضر، باشگاه های ورزشی دنیا از راهها و شیوه های مختلفی برای درآمدزایی هر چه بیشتر استفاده می کنند باشگاه های ورزشی دنیا علاوه بر جذب حامی مالی و حق پخش رسانه ای، از طریق فعالیت های تجاری نظیر فروش البسه، بازدیدها از موزه باشگاه، صدور مجوزها، استفاده از نشان، تورهای تفریحی و غیره نیز درآمد کسب می کنند. این در حالی است که میزان و تنوع درآمد باشگاه های ورزشی در ایران بسیار محدود است (سیف پناهی، ۱۳۹۵). همه فعالیت های سازمان ها و شرکت ها برای افزایش درآمد در حیطه فعالیت ها و برنامه های بازاریابی قرار دارند و در واقع، فعالیت های بازاریابی شیوه درآمدزایی باشگاه های ورزشی هستند که این باشگاه ها برای کسب درآمدها انجام می دهند؛ بنابراین، شناخت موانع و محدودیت های پیش روی بازاریابی باشگاهها جهت توسعه قابلیت های بازاریابی، تدوین برنامه های بازاریابی مدون برای جذب منابع مالی بیشتر و عملکرد تجاری بهتر می تواند راهگشا باشد. به عبارت دیگر، باشگاه های ورزشی برای بقا در شرایط اقتصادی امروز و فضای رقابتی باید بتوانند بخش های بازاریابی خود را با به کارگیری مدیریت صحیح در جنبه های مختلف راهبردهای کسب درآمد فعال تر کنند تا با تمرکز بر مشتری، بازار هدف و قابلیت های بازاریابی خود بتوانند منابع مالی خود را در این شرایط اقتصادی افزایش دهند و عملکرد تجاری بهتری داشته باشند. برای

<sup>1</sup>. Dimitropoulos

<sup>2</sup>. James And The Ross

این امر، ابتدا نیازمند شناخت موانع و محدودیت های پیش روی فعالیت ها و قابلیت های بازاریابی خود هستند. به عقیده گرانثا<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) قابلیت ها نتیجه گروه هایی از منابع هستند که با یکدیگر عمل می کنند. آنها منابع متفاوت را با هم پیوند می دهند و سازمان را برای ایجاد عملکرد مالی برتر توانا می سازند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت ها به عنوان نوعی کارایی نگریسته می شوند که سازمان ها بدان وسیله مجموعه ای از منابع معین را برای دستیابی به اهداف خاص به کار می برند (حمیدی زاده و خیرخواه، ۲۰۱۳).

کاس و انگور<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) استدلال می کنند که به نظر می رسد ویژگی های محیطی نقش مهمی در تعیین درجه توسعه قابلیت بازاریابی دارند. آنها معتقدند که از لحاظ بازاریابی، شرکت هایی که محیط رقابتی شان پایدار و قابل پیش بینی است، ممکن است نیازی به توسعه قابلیت های بازاریابی نداشته باشند؛ در حالی که شرکت هایی که شدت ناپایداری محیط رقابتی شان زیاد است، خود را به سمت فعالیت های بیشتری در عرصه بازاریابی سوق می دهند. هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس است. وبه این سؤال پاسخ دهد که شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی ورزشی شاخه ای از بازاریابی است که همزمان بر تبلیغات در زمینه برنامه های ورزشی و همچنین تبلیغ محصولات و خدمات دیگر از طریق برنامه های ورزشی و تیم های ورزشی توجه دارد. در این مجموعه مواردی که تبلیغ می شوند می توانند محصولات فیزیکی یا یک برند خاص باشند. هدف از این نوع بازاریابی به وجود آوردن استراتژی هایی است که مشتری از طریق آن ها به تبلیغ یک ورزش یا محصولی غیر از ورزش از طریق ورزش بپردازد و همانطور که گفته شد ابعاد مختلفی دارد و قابل تامل است. تغییر مداوم نیازهای مشتریان و افزایش شدت رقابت درون صنعت، شرکتها را ملزم نموده است که به تعریف مشخصی از نیازهای مشتریان خود و طبقه بندی آنها جهت برنامه ریزی و انجام اقدامات رضایت بخش دست یابند. صنعت ورزش نیز از این امر مستثنی نیست و به سبب نقشی که ورزش در سلامت فکری و جسمی جامعه دارد، شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان می تواند علاوه بر ایجاد تمایز برای باشگاه ها، به جذب گسترده تر مشتریان و سلامتی بیشتر آنها کمک نماید. در مطالعه حاضر شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس بررسی شده است. چگونه است که ورزش حرفه ای دنیا در کشورهای اروپایی و حتی آسیایی سالانه مبالغ کلانی را از محل حق پخش تلویزیونی، تبلیغات، حامیان مالی، بلیت فروشی و سایر منابع نصیب خود می سازد، اما ورزش حرفه ای ایران نه تنها از کسب درآمد حق پخش تلویزیونی مسابقات محروم است، بلکه از سایر منابع درآمدی نیز بهره کافی را نبرده است؟ همان طور که بیان شد، درآمد باشگاه های ورزشی ایران در مقایسه با باشگاه های ورزشی مطرح دنیا بسیار کمتر است. چرا باشگاه های ورزشی ایران در کسب درآمد ضعیف هستند؟ موانع رشد درآمدزایی در ورزش ایران کدام اند؟

الهی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی بیان کردند که مهم ترین موانع موجود در توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی، صرفاً در ساختار مدیریت صنعت فوتبال قرار ندارند و موانع محیطی نیز در فقدان توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی نقش مهمی دارند. مهم ترین موانع شناسایی شده، ریشه در ساختار اقتصادی کشور، برخی مشکلات حقوقی و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه ها، ساختار و نیروی انسانی صنعت ورزش، مدیریت بازاریابی، برنامه ریزی مسابقات ورزشی، امکانات و تسهیلات صنعت ورزشی دارند.

حیدری و همکاران (۱۳۹۷) موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه گذاری خارجی در ورزش را به سه دسته کلی تقسیم کردند: دسته اول موانعی هستند که ریشه در ساختار اقتصادی کشور دارند؛ دسته دوم موانعی هستند که ریشه در ساختار صنعت ورزش کشور دارند و دسته سوم موانعی هستند که ریشه در ساختار نهادهای ورزش دارند.

1 . Granta

2 . Cass and Angour

رسولی (۱۳۹۶) بیان کرد که محیط می تواند هم نقش تسهیل کنندگی و هم نقش بازدارندگی در بازاریابی و مدیریت برند سازی داشته باشد. محیط متشکل از چهار بعد محیط فوتبال محیط ورزش، محیط ملی و محیط بین المللی است که هر کدام از این محیطها عواملی مانند رسانه، فناوری، اقتصاد، رقباء مشتریان، فرهنگ، سیاست و قوانین و عوامل جانبی را در بر می گیرند.

المیری و همکاران (۱۳۹۵) عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال را در ورزشگاهها بررسی کردند در این مطالعه عوامل موثر بر حضور تماشاگران در چهار حوزه اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت های تماشاگران و امکانات و تسهیلات بررسی شد نتایج این مطالعه نشان داد تنها عامل غیر تاثیر گذار بر حضور تماشاگران عوامل اقتصادی است.

قراخانلو (۱۳۹۴) به بررسی نگرش اقشار مختلف در خصوص حضور تماشاچیان زن در میدانی و رقابت های ورزشی مردان پرداختند در این تحقیق عمده ترین دلیل تماشای مسابقات در ورزشگاه ها از نظر اقشار مختلف علاقه به دیدار مسابقات، ایجاد انگیزه در جوانان، برای ورزش کردن و کسب مقام قهرمانی برای ورزشکاران بود.

رحیمی (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی سالن ورزشی های والیبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی پرداخت. در قسمتی که به بررسی علل آمدن تماشاگران به سالن ورزشی پرداخته بود لذت بردن از تماشای بازی و سپس حمایت از تیم مورد علاقه بیشترین درصد علت حضور را به خود اختصاص داده بود.

علی محمدی (۱۳۹۲) در گروه تماشاگران گاهگاهی دسترسی به محیط، کیفیت تیم محبوب لذت بردن از ورزش و چشیدن طعم پیروزی؛ در گروه تماشاگران منظم، چشیدن طعم پیروزی، زمان مناسب، وفاداری بازیکنان به تیم و کیفیت تیم محبوب، و در گروه تماشاگران متعصب، کیفیت تیم محبوب، چشیدن طعم پیروزی فضای حاکم در ورزشگاه و زمان مناسب مهم ترین عوامل مطرح اند.

ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱) تحت عنوان اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه ها و عوامل موثر بر حضور هواداران تیم پرسپولیس و استقلال تهران نشان داد بیشترین میانگین در انگیزه ها تحت برسیفعلقه به تیم و کمترین میانگین مربوط به علاقه به بازیکن بود.

معصومی، سیاوشی (۱۳۹۰) در پژوهش روی تماشاگران به این نتیجه رسیدند که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپایی، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگران سرگرمی و علاقه به بازیکن به ترتیب بیشترین میانگین را در انگیزه های تماشاگران و خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایاپای نیز به ترتیب بیشترین تاثیر را بر میزان حضور تماشاگران داشتند.

پیشس و استوتلارا (۲۰۱۹) که از پژوهشگران بازاریابی ورزشی هستند. در پژوهشی قابلیت مدیریت را به عنوان یکی از عوامل با اهمیت در رشد قابلیت بازاریابی در سازمان های ورزشی مطرح کردند. آنها در خصوص مدیریت بازاریابی ورزشی تصدیق می کنند که تجارت ورزشی باید یک سیستم برای مدیریت فرایند بازاریابی ورزشی داشته باشد که این سیستم شامل پیاده سازی مدیریت و ارزیابی همه اجزای بازاریابی ورزشی است.

سیمکین (۲۰۱۸) نشان داد که موانع بازاریابی بخش های خدماتی و تولیدی شامل درک نکردن مشتریان، جاه طلبی مدیران کمبود نیروی انسانی متخصص، فقدان مهارت های کسب و کار در مدیران ارتباطات ناکافی، مشارکت ضعیف واحدها، ضعف در برنامه ریزی و اطلاعات ناکافی است.

بکر (۲۰۱۷) نشان داد که موانع توسعه اقتصادی صنعت ورزش شامل سرمایه گذاری و حمایت مالی، نهادهای مربوط، حمایت های دولتی، هواداران پخش رسانه ای، نیروی انسانی، امکانات و فضاهای ورزشی، حقوقی و قانونی، علمی و پژوهشی است.

<sup>1</sup>Pisces and Stutellara

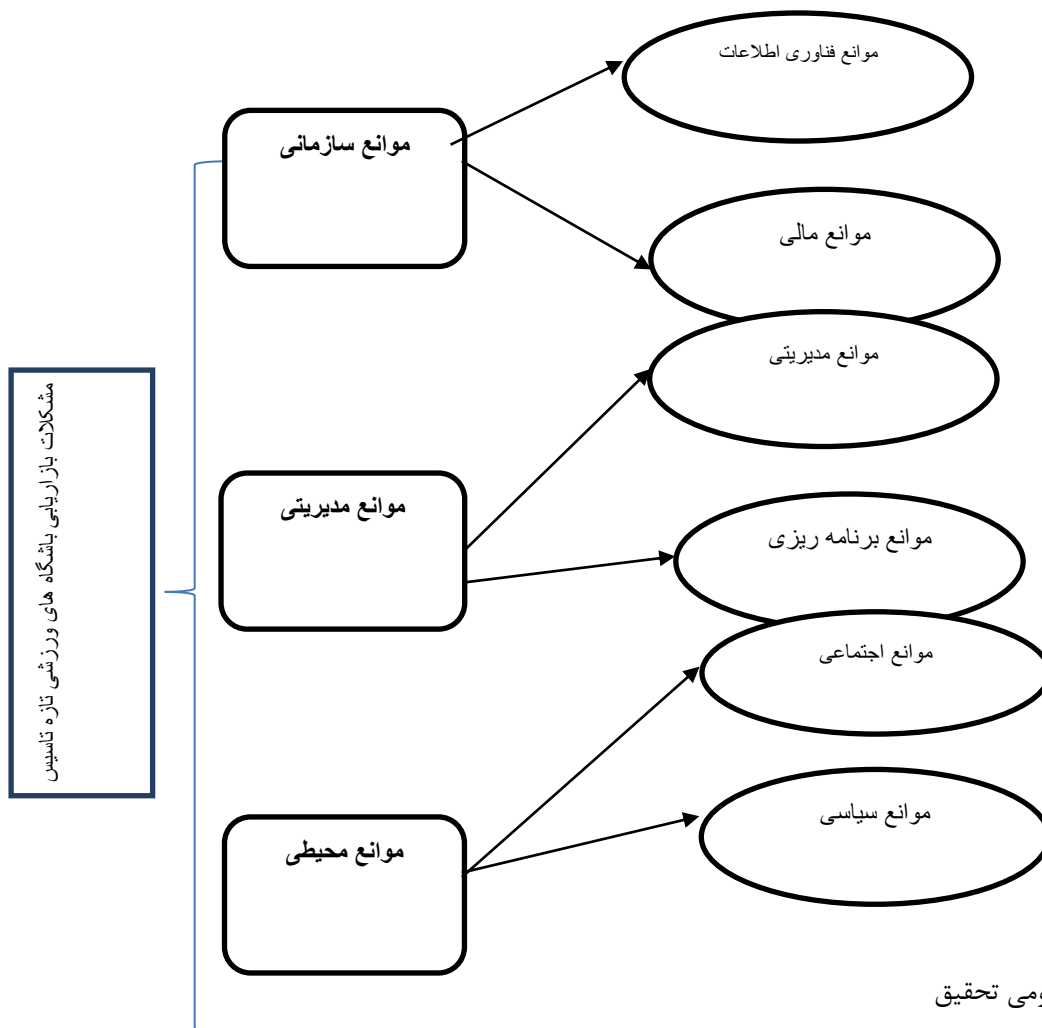
<sup>2</sup> Simkin

<sup>3</sup> Bekker

برنتال و گراهام (۲۰۱۶) انگیزش طرفداران یک ورزش را در محیط های مختلف آن (مثل لیگ های مختلف) بررسی کردند و پی بردند که طرفداران لیگ کوچک بیس بال بیشتر به جنبه های ارزش و سرگرمی مثل ترویج و جوایز و موزیک برای حضورشان در بازی بیشتر اهمیت می دهند در حالی که طرفداران دانشگاهی بیس بال عناصر مربوط به خود بازی و جنبه های گروهی حضور بیشتر اهمیت می دادند. نتایج این تحقیق اهمیت فهم تاثیرات محیطی و زمینه ای در یک ورزش را بر انگیزش طرفداران روشن ساخت. مدیران باید بدانند که در محیط های مختلف یک ورزش فاکتورهای خاصی تماشاگران را بیشتر برانگیخته می سازد.

### چارچوب نظری تحقیق

این مدل مفهومی درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰). پژوهش حاضر درصدد است به شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس بپردازد، که در نمودار نشان داده شده است.



نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق

<sup>1</sup>. Brental and Graham

**روش و طرح تحقیق:**

به طور کلی هدف تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس می باشد که با استفاده از ابزار پرسش نامه داده ها جمع آوری گردید. سپس داده ها بدون هیچ گونه دخالت یا استنتاج ذهنی توصیف شدند و همچنین ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق با یکدیگر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شده است. در همین راستا، در این تحقیق دیدگاه مدیران مدیران باشگاه های خصوصی در استان گلستان در خصوص شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس مورد توصیف و بررسی قرار گرفت. بنابراین، محقق سعی نموده است ضمن آرایه تصویر روشنی از خصوصیات جامعه آماری، آن چه که هست را بدون هیچ گونه تاثیر و دخالت در نتایج حاصله، توصیف و تفسیر کند. به عبارت دیگر، علاوه بر توصیف عینی و واقعی خصوصیات موضوع مورد بررسی به تجزیه و تحلیل و تفسیر شرایط یا روابط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شود.

**جامعه ونمونه آماری**

جامعه آماری این تحقیق مدیران باشگاه های خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مدیران باشگاه های خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۱۶۹ نفر با توجه به جدول مورگان بدست آمده است.

**روش های آماری:**

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده شد. در بخش نخست تجزیه توصیفی داده ها در قالب جداول فراوانی ها، میانگین ها، و انحراف استاندارد آرایه گردید. در بخش دوم، از روش های آماری استنباطی کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها، ضریب همبستگی پیرسون جهت به دست آوردن ارتباط بین متغیرهای تحقیق و زیر مجموعه های آن ها و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. کلیه فعالیت های آماری فوق به کمک نرم افزار SPSS انجام شد. ضمناً همه آزمون های آماری در حد معنی داری ۰/۰۵ به آزمایش گذارده شدند.

**یافته های تحقیق****آزمون کولموگروف، اسمیرنوف متغیرهای تحقیق**

برای انتخاب آزمون درست برای تحلیل فرضیه ها ابتدا باید از توزیع آماری متغیرهایی که مورد آزمون قرار می گیرند، اطمینان حاصل کرد. برای نمونه آماری، پیش نیاز گرفتن آزمون های پارامتری نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. بطور کلی می توان گفت که آزمون های پارامتری، عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوارند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، نمی توان استنباط درست از نتایج داشت. به همین جهت از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد آزمون استفاده می کنیم.

$H_0$ : داده ها دارای توزیع نرمال می باشند.  $H_1$ : داده ها دارای توزیع نرمال نمی باشند.

جدول (۱) نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیر	(سطح معناداری)	نتیجه آزمون
موانع فناوری اطلاعات	۰/۷۸	توزیع داده ها نرمال است
موانع مالی	۰/۱۰۶	توزیع داده ها نرمال است
موانع مدیریتی	۰/۰۵۷	توزیع داده ها نرمال است
موانع برنامه ریزی	۰/۰۸۳	توزیع داده ها نرمال است
موانع اجتماعی	۰/۰۹۲	توزیع داده ها نرمال است
موانع سیاسی	۰/۰۸۶	توزیع داده ها نرمال است

مشکلات بازاریابی	۰/۰۸۵	توزیع داده ها نرمال است
------------------	-------	-------------------------

با توجه به جدول (۱) سطح معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین فرضیه صفر تایید می شود یعنی توزیع داده ها در این نمونه آماری نرمال است، به همین علت برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه (چون متغیر مستقل ریز شده است) استفاده می شود.

**آزمون فرضیه اول:** موانع فناوری اطلاعات بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده می شود:

جدول شماره ۲: تحلیل رگرسیون موانع فناوری اطلاعات بر مشکلات بازاریابی

ضریب R	ضریب تعیین یا R <sup>2</sup>	ضریب تعیین اصلاح	انحراف معیار خطای معادله تخمین
۰,۶۲۱	۰,۳۸۵	۰,۳۵۲	۳,۸۸۶۵۲

بر اساس جدول (۲) ضریب همبستگی  $r = 0/621$  و ضریب  $R^2 = 0/385$  شده است و به این معنی است متغیر مشکلات بازاریابی می تواند ۳۸ درصد از تغییرات متغیر موانع فناوری اطلاعات را پیش بینی کند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق الهی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد

**آزمون فرضیه دوم:** موانع مالی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده می شود:

جدول شماره ۳: تحلیل رگرسیون موانع مالی بر مشکلات بازاریابی

ضریب R	ضریب تعیین یا R <sup>2</sup>	ضریب تعیین اصلاح	انحراف معیار خطای معادله تخمین
۰,۶۷۲	۰,۴۵۱	۰,۴۴۹	۳,۶۶۹۸۶

بر اساس جدول (۳) ضریب همبستگی  $r = 0/672$  و ضریب  $R^2 = 0/451$  شده است و به این معنی است متغیر مشکلات بازاریابی می تواند ۴۵ درصد از تغییرات متغیر موانع مالی را پیش بینی کند. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق حیدری و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

**آزمون فرضیه سوم:** موانع مدیریتی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده می شود:

جدول شماره ۴: تحلیل رگرسیون موانع مدیریتی بر مشکلات بازاریابی

ضریب R	ضریب تعیین یا R <sup>2</sup>	ضریب تعیین اصلاح	انحراف معیار خطای معادله تخمین
۰,۴۵۶	۰,۲۰۷	۰,۲۸۲	۲,۸۸۶۵۲

بر اساس جدول (۴) ضریب همبستگی  $r = 0/456$  و ضریب  $R^2 = 0/207$  شده است و به این معنی است متغیر مشکلات بازاریابی می تواند ۲۰ درصد از تغییرات متغیر موانع مدیریتی را پیش بینی کند. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق المیری و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

**آزمون فرضیه چهارم:** موانع برنامه ریزی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده می شود:

جدول شماره ۵: تحلیل رگرسیون موانع برنامه ریزی بر مشکلات بازاریابی

ضریب R	ضریب تعیین یا R <sup>2</sup>	ضریب تعیین اصلاح	انحراف معیار خطای معادله تخمین
۰,۵۷۸	۰,۳۳۴	۰,۲۲۴	۴,۴۵۶۵۴

بر اساس جدول (۵) ضریب همبستگی  $r = 0/578$  و ضریب  $R^2 = 0/334$  شده است و به این معنی است متغیر مشکلات بازاریابی می‌تواند ۳۳ درصد از تغییرات متغیر موانع برنامه ریزی را پیش بینی کند. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق رحیمی (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

**آزمون فرضیه پنجم:** موانع اجتماعی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده می شود:

جدول شماره ۶: تحلیل رگرسیون موانع اجتماعی بر مشکلات بازاریابی

ضریب R	ضریب تعیین یا R2	ضریب تعیین اصلاح	انحراف معیار خطای معادله تخمین
۰,۴۲۱	۰,۱۷۷	۰,۱۷۳	۱,۳۷۳۶۲

بر اساس جدول (۶) ضریب همبستگی  $r = 0/421$  و ضریب  $R^2 = 0/177$  شده است و به این معنی است متغیر مشکلات بازاریابی می‌تواند ۱۷ درصد از تغییرات متغیر موانع اجتماعی را پیش بینی کند. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق علی محمدی (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

**آزمون فرضیه ششم:** موانع سیاسی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده می شود:

جدول شماره ۷: تحلیل رگرسیون موانع سیاسی بر مشکلات بازاریابی

ضریب R	ضریب تعیین یا R2	ضریب تعیین اصلاح	انحراف معیار خطای معادله تخمین
۰,۶۱۰	۰,۳۷۲	۰,۳۶۹	۱,۲۰۰۰۶

بر اساس جدول (۷) ضریب همبستگی  $r = 0/610$  و ضریب  $R^2 = 0/372$  شده است و به این معنی است متغیر مشکلات بازاریابی می‌تواند ۳۷ درصد از تغییرات متغیر موانع سیاسی را پیش بینی کند. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

### آزمون رگرسیون

جدول ۸ خلاصه مدل

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار برآورد	دوربین-واتسن	سطح معنی داری
۰/۶۳۵	۰/۴۰۳	۰/۴۳۰	۱/۶۹۸	۱/۵۹۵	۰/۰۰۰

برای بررسی از رگرسیون چندگانه همزمان استفاده شده است. ضریب همبستگی چندگانه برابر ۰/۶۳۵ و ضریب تعیین برابر ۰/۴۰۳ است. ضریب تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط مدل را نشان می‌دهد مقدار عددی ضریب تعیین بین صفر تا ۱ است. هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی تر بودن رابطه مدل است. یکی از پیش شرطهای رگرسیون این است که متغیر ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم باشند. این شرط با آزمون دوربین-واتسن مورد آزمون قرار می‌گیرد. مقدار دوربین-واتسن برابر ۱/۵۹ است. چون این مقدار بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد نتیجه می‌گیریم که متغیر ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم می‌باشند.

**رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل (آزمون F فیشر):** این امر را می‌توان از طریق تحلیل واریانس (ANOVA) رگرسیون به منظور بررسی رابطه خطی بین دو متغیر استفاده کرد. فرضیه‌های آماری کل مدل رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد.  $H_0 =$

رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد.  $H_1 =$



جدول ۹ جدول تحلیل واریانس (آنوا)

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار آماره آزمون	سطح معناداری
رگرسیون	۲/۳۷۴	۶	۰/۵۹۳	۳/۲۵۹	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۱/۸۶۸	۱۹۰	۰/۱۸۲		
کل	۳۴/۲۴۱	۱۹۶			

**تحلیل جدول:**

مطابق جدول شماره ۱۰ با توجه به سطح معنی داری،  $\text{sig}=0/000$  شده است و چون این مقدار کمتر از  $(\alpha=0/1)$  یعنی  $(\text{sig} < \alpha)$ ، می توان نتیجه گرفت که فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$  مورد تأیید قرار گرفته است؛ جدول آنوا نشان می دهد نمرات با توجه به مقدار  $F$ ، نمرات متغیرها پیش بین، پیش بینی متغیر وایسته موثر هستند.

**بحث و نتیجه گیری**

این تحقیق با عنوان شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس انجام شد. هدف این تحقیق شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس بدست آوردن روایی و پایایی پرسشنامه مربوطه و سپس بدست آوردن مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس بود، تا با استفاده از آن بتوان پیشنهاداتی را در ارتباط با افزایش میزان حضور ورزشکاران و افزایش درآمد باشگاه های خصوصی ارائه داد. با توجه به اهداف تعیین شده روش انجام تحقیق توصیفی همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران باشگاه های خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مدیران باشگاه های خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۱۶۹ نفر با توجه به جدول مورگان بدست آمده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. محقق و همکاران در باشگاه های خصوصی در استان گلستان حاضر شده و در قسمت های مختلف پرسشنامه ها توزیع شدند. برای جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از روش های کتابخانه ای و شیوه های میدانی استفاده شده است؛ بنابراین ابزار گرد آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بود. نتایج بدست آمده از آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی این تحقیق به این شرح می باشد. از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، مرد ۸۸ نفر (۵۲ درصد) و زن ۸۱ نفر (۴۸ درصد) بوده اند. از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سن، ۱ نفر (۱ درصد) پایین تر از ۱۰ سال، ۱۰۱ نفر (۶۰ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۵۴ نفر (۳۲ درصد) بین ۲۰ الی ۳۰ سال و ۱۳ نفر (۷ درصد) بالاتر از ۳۰ سال بوده اند.

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سطح تحصیلات، ۸۵ نفر (۵۱ درصد) فوق دیپلم، ۷۹ نفر (۴۷ درصد) لیسانس و ۵ نفر (۲ درصد) فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. بیشترین میزان مربوط به مقطع تحصیلی لیسانس (۷۲ نفر) بوده است. توصیف متغیرهای تحقیق به قرار زیر است.

میانگین موانع فناوری اطلاعات برابر ۲۲،۷۸، کمترین مقدار برابر ۱۶ و بیشترین مقدار برابر ۳۳ است.

میانگین موانع مالی برابر ۲۶/۲۰، کمترین مقدار برابر ۱۸ و بیشترین مقدار برابر ۳۴ است.

میانگین موانع مدیریتی برابر ۲۵/۵۶، کمترین مقدار برابر ۱۷ و بیشترین مقدار برابر ۳۹ است.

میانگین موانع برنامه ریزی برابر ۲۶/۴۶، کمترین مقدار برابر ۱۶ و بیشترین مقدار برابر ۴۱ است.

میانگین موانع اجتماعی برابر ۲۴/۴۵، کمترین مقدار برابر ۱۵ و بیشترین مقدار برابر ۴۳ است.

میانگین موانع سیاسی برابر ۲۴/۴۱، کمترین مقدار برابر ۱۶ و بیشترین مقدار برابر ۴۴ است.

برای متغیر مشکلات بازاریابی، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم شده است. میانگین مشکلات بازاریابی برابر ۱۵/۷۳، کمترین مقدار برابر ۱۲/۲۰ و بیشترین مقدار برابر ۱۹/۵۴ است.

پس از آزمون فرضیه های تحقیق نتایج بدست آمده به شرح زیر می باشد:

**آزمون فرضیه اول:** موانع فناوری اطلاعات بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) در جدول (۵-۴)، موانع فناوری اطلاعات بر مشکلات بازاریابی در سطح ۹۵٪ اطمینان (۰/۰۵ < سطح معناداری) تاثیر معنادار و مستقیمی ( $>0$  ضریب همبستگی) وجود دارد. بنابراین فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته میشود. یعنی فرضیه اول تحقیق تایید می شود و ضریب همبستگی بین متغیر مستقل (موانع فناوری اطلاعات) و متغیر وابسته (مشکلات بازاریابی) تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

**آزمون فرضیه دوم:** موانع مالی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) در جدول (۴-۶)، موانع مالی بر مشکلات بازاریابی در سطح ۹۵٪ اطمینان (۰/۰۵ < سطح معناداری) تاثیر معنادار و مستقیمی ( $>0$  ضریب همبستگی) وجود دارد. بنابراین فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته میشود. یعنی فرضیه دوم تحقیق تایید می شود و ضریب همبستگی بین متغیر مستقل (موانع مالی) و متغیر وابسته (مشکلات بازاریابی) تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

**آزمون فرضیه سوم:** موانع مدیریتی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) در جدول (۴-۷)، موانع مدیریتی بر مشکلات بازاریابی در سطح ۹۵٪ اطمینان (۰/۰۵ < سطح معناداری) تاثیر معنادار و مستقیمی ( $>0$  ضریب همبستگی) وجود دارد. بنابراین فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته میشود. یعنی فرضیه سوم تحقیق تایید می شود و ضریب همبستگی بین متغیر مستقل (موانع مدیریتی) و متغیر وابسته (مشکلات بازاریابی) تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

**آزمون فرضیه چهارم:** موانع برنامه ریزی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) در جدول (۸-۴)، موانع برنامه ریزی بر مشکلات بازاریابی در سطح ۹۵٪ اطمینان (۰/۰۵ < سطح معناداری) تاثیر معنادار و مستقیمی ( $>0$  ضریب همبستگی) وجود دارد. بنابراین فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته میشود. یعنی فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود و ضریب همبستگی بین متغیر مستقل (موانع برنامه ریزی) و متغیر وابسته (مشکلات بازاریابی) تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

**آزمون فرضیه پنجم:** موانع اجتماعی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) در جدول (۴-۹)، موانع اجتماعی بر مشکلات بازاریابی در سطح ۹۵٪ اطمینان (۰/۰۵ < سطح معناداری) تاثیر معنادار و مستقیمی ( $>0$  ضریب همبستگی) وجود دارد. بنابراین فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته میشود. یعنی فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود و ضریب همبستگی بین متغیر مستقل (موانع اجتماعی) و متغیر وابسته (مشکلات بازاریابی) تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

**آزمون فرضیه ششم:** موانع سیاسی بر مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس تاثیر دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) در جدول (۴-۱۰)، موانع سیاسی بر مشکلات بازاریابی در سطح ۹۵٪ اطمینان (۰/۰۵ < سطح معناداری) تاثیر معنادار و مستقیمی ( $>0$  ضریب همبستگی) وجود دارد. بنابراین فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته میشود. یعنی فرضیه ششم تحقیق تایید می شود و ضریب همبستگی بین متغیر مستقل (موانع سیاسی) و متغیر وابسته (مشکلات بازاریابی) تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

### پیشنهادات

پژوهش حاضر به نتایجی در زمینه شناسایی و اولویت بندی مشکلات بازاریابی باشگاه های ورزشی تازه تاسیس پرداخته است. باتوجه به نتایج این تحقیق پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق ارائه می گردد.

### پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق

۱. بر اساس نتایج بدست آمده، اگر چه در سالیان اخیر پژوهشگران از زوایای گوناگون ابعاد مختلف بازاریابی ورزشی در ایران را مورد مطالعه قرار داده اند؛ ولی به نظر نمی رسد تا زمانی که مسئولین و مدیران ورزشی تلاش هایی جدی،

زیربنایی و مبتنی بر آگاهی و پژوهش را در جهت رفع مشکلات آغاز ننمایند، تغییرات مثبت و قابل توجهی در این حوزه انجام پذیرد.

۲. بر اساس نتایج بدست آمده، امروزه بازاریابی ورزشی از حوزه های مورد علاقه محققان مدیریت ورزشی به شمار می رود که در بخش های متعدد خود فضاهای علمی فراوانی را جهت پژوهش جای داده است. به طور معمول و با یک نگاه کلی، تا زمان فعلی پژوهشگران موضوعات بازاریابی ورزشی را در سه بخش بازاریابی حمایت مالی، بازاریابی رویدادها و فعالیت های ورزشی، و بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی، مورد مطالعه قرار می دادند.

۳. اما در این پژوهش سعی شد که با یک نگاه جامع و بدون تقسیم بندی بخش های مختلف بازاریابی ورزشی و انواع رشته های ورزشی، و همچنین با استفاده از روش تحقیق کاربردی و کارا به بررسی موانع توسعه بازاریابی ورزشی در باشگاههای خصوصی تازه تاسیس بپردازد.

۴. اگر چه بدیهی است که توسعه بازاریابی ورزشی در ایران یک توجه همه جانبه، برنامه ریزی شده و هدفمند را از جانب مسئولین دولتی و مدیران سازمان های ورزشی طلب مینماید؛ اما نقش پژوهشگران و دانشگاهیان نیز در این زمینه انکارناشدنی می باشد؛ چرا که محیط بازاریابی ورزشی در ایران محیطی بسیار مبهم و پیچیده بوده و به راحتی نمی توان مشکلات آن را شناسایی نمود. به نظر می رسد یکی از مهم ترین و بنیادی ترین ابعاد پژوهشی در بازاریابی ورزشی ایران، شناخت و تحلیل موانع توسعه آن باشد؛ لذا پژوهش حاضر نیز سعی بر آن دارد تا پس از ارائه موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران، به تحلیل آنها بپردازد و موانعی را که دارای اهمیت بیشتری بوده و نیازمند توجه سریع و جدیدی تری از جانب مسئولین و مدیران ورزشی می باشند را معرفی نماید.

۵- فراهم آوردن زمینه های مناسب جهت حضور بازیکنان و مربیان نامی و مشهور در هر نوع رشته ورزشی

۶- تعیین نرخ های متفاوت بلیط بر اساس عواملی نظیر: جمعیت، محل مسابقات، نوع شغل هواداران، موقعیتهای قبلی تیم ها، سطح کیفی مسابقات، نوع و جایگاه صندلی و روز مسابقات

۷- ایجاد و پیاده سازی سیستمهای اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی به شمار می رود.

۸- با توجه به نقش اخلاق و ارزشهای اخلاقی در جامعه و ارزشمندی تندرستی به عنوان یک عامل مهم در ارتقای سطح پتانسیل های اجرایی، بیشترین نقش را برای تبلیغات با هدف ایجاد انگیزه های درونی و تقویت مثبت برای ارضای نیاز توفیق طلبی ایجاد کرده است که منجر به ایجاد ارتباط با فرایند توسعه و ترویج رشته های ورزشی در کشور گردیده است

۹- اگر حامیان در زمینه سازی ورزش به صورت احداث اماکن ورزشی عمومی سرمایه گذاری کنند به رضایتمندی عمومی و در نتیجه افزایش امکان شرکت در فعالیتهای ورزش همگانی منجر خواهد شد.

۱۰- گردشگری ورزشی که بر اساس نتایج بررسیها و مطالعات جهانی، یکی از منابع پر درآمد از نظر اقتصادی و یکی از رسانه های نیرومند ملی برای تبلیغات بین المللی از نظر فرهنگی و سیاسی است. در کشور ما نیز می تواند بستر رشد اقتصادی و فرهنگی را فراهم سازد.

۱۱- در مورد ورزش زنان باید در سطح جامعه فرهنگ سازی قوی و موثری شده تا از مشکلات سر راه ورزش زنان کاسته شود و جایگاه واقعی خود را در جامعه پیدا کند.

### فهرست منابع و مآخذ:

منابع فارسی:

۱. آندرف، ولادیمیر، فرانسواسیس، ژان، (۱۳۸۰) اقتصاد ورزش، ترجمه اله وردی جزایری، تهران: علم و ورزش.
۲. اسماعیل پور، حسن، (۱۳۸۴) مبانی مدیریت بازاریابی، تهران: نگاه دانش.
۳. الهی، علیرضا، گودرزی، محمود، خبیری (۱۳۹۸). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ژاپن، نشریه حرکت، شماره ۲۷، صص. ۵۵-۷۱.

۳. پی-یر- فویله، (۱۳۷۰) روان شناسی بازرگانی، ترجمه دکتر محمد حسین سروری، انتشارات سخن.
۴. پاشا شریفی، حسن، شریفی، نسترن، (۱۳۷۱) روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ اول، تهران، انتشارات پیک.
۵. حسن زاده، مهرداد، (۱۳۸۴) بازاریابی ورزشی، تهران: پرسمان.
۶. حقیقی، محمدعلی، (۱۳۸۲) مدیریت رفتار سازمانی، چاپ دوم، انتشارات ترمه، ص ۷۷.
۷. حیدرعلی، هومن، (۱۳۷۱) پایه های پژوهش در علوم رفتاری، چاپ اول، تهران، انتشارات پیک، ص ۲۲۴.
۷. حیدری، لیلا، شریفیان، اسماعیل، (۱۳۹۳). مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاههای فوتبال ایران، انگلستان و یونان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۳، صص. ۱۳۱-۱۴۶.
۸. خاکی، غلام رضا، (۱۳۸۴) روش تحقیق رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، تیزتاب.
۹. خلیل آبادی، غلام رضا، (۱۳۷۳) بررسی انگیزه های افراد شرکت کننده در ورزش های همگانی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم.
۱۰. خداداد حسینی، سیدحمید، عزیزی، شهریار، حسین میرحسینی، (۱۳۸۵) کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی، تهران، سمت.
۱۱. خاکی، غلام رضا، (۱۳۸۴) روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، تیزتاب، ص ۲۰۲.
۱۲. رحیمی، قاسم، (۱۳۸۰) بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی سالن ورزشی های والیبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی- ارائه الگو، رساله دکتری رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت و برنامه ریزی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۳. راجرز، لن، (۱۳۷۳) راهنمای بازاریابی برای موسسات کوچک، ترجمه عباس مخیر، تهران: کتاب ماد.
۱۴. سیترز، ریچارد، (۱۳۹۸) انگیزش و رفتار در کار، مترجم علوی، سید امین، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی تهران، چاپ اول، جلد اول.
۱۵. سیف پناهی، سمیه، شکرالهی، معصومه، طاهری، محبوبه، مستحفظیان، مینا، (۱۳۹۴) بازاریابی ورزشی در عصر جدید، همایش ملی فلسفه تعلیم و تربیت، صص. ۱-۱۰، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
۱۵. شفیق زاده، علی، خلجی، حسن، (۱۳۸۰) بررسی ارتباط انگیزش با عوامل آمادگی جسمانی، مهارتی و علمی معلمان تربیت بدنی، پژوهش در علوم ورزشی، اسفند.
۱۶. ظهراب پور، فاضل، (۱۳۷۶) بازاریابی و بازرگانی در مدیریت، انتشارات ساینا.
۱۷. عزتی، مرتضی، (۱۳۷۶) روش تحقیق در علوم اجتماعی، مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس، چ اول.
۱۸. علوی، امین ...، (۱۳۸۱) روان شناسی مدیریت و سازمان (رفتار سازمانی)، چاپ پنجم، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ص ۱۰۱.
۱۹. قراخلو، رضا، نیسیان، فریده، (۱۳۸۴) بررسی نگرش افشار مختلف در خصوص حضور تماشاچیان زن در میادین و رقابت های ورزشی مردان، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۲۰. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹) اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: نشر دبستان.
۲۱. محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی ورزشی، ارومیه: جهاد دانشگاهی.
۲۲. مومنی، منصور، (۱۳۸۶) تحلیل داده های آماری با استفاده از SPSS، تهران: کتاب نو.
۲۳. ناالی، محمدعلی، (۱۳۷۳) انگیزش در سازمان ها، چاپ اول اهواز دانشگاه شهید چمران.
۲۴. هاوکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث، (۱۳۸۵) رفتار مصرف کننده، مترجمان: احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران: سارگل.
۲۵. یگانه، فریدون، (۱۳۹۸) بررسی عوامل انگیزش در وزارت آموزش و پرورش در جهت ادامه خدمت علاقه مندان معلمان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی تهران مرکز مدیریت دولتی.

منابع لاتین:

- Abasi Esfanjani, H., & Foruzandeh Dehkordi, L. (2015). Identify and explain the determining factors in the commercialization of academic research with the ramifications of the tripartite model. *Journal of Science and Technology Policy*, 6(4), 33-46. (Persian).
- Andrew, D., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. (2013). *Research methods and design in sport management*. (H. Kozechian, R. Noruzi Seyed Hoseini, & AHeidari, A., Translators). Tehran: Hatmi Publications. (Persian)
- Simkin, F., & Azadan, M. (2018). Absorption barriers of sponsors in Iranian professional football. *Journal of Sport Management and Action Behavior*
- Baker, B. J., McDonald, H., & Funk, D. C. (2017). The uniqueness of sport: Testing against marketing's empirical laws. *Sport Management Review*.
- James And The Ross, H., Alvani, M., & Azar, A. (2014). *Methodology of qualitative research in management: A comprehensive approach*. Tehran: Eshraghi (Safar) Publications. (Persian) 6.
- Dimitropoulos, M. (2010). *Introduction: New directions for marketing in football, marketing and football: An international perspective*. Oxford: Butterworth
- Pisces and Stutellara, P. (2019). The financial performance of the Greek football clubs. *Choregia*, 6(1), 5-28.
- Cialdini, R. B., Borden, R.J. Thorne, A., Walker, MR. (1976) "Basking in reflected glory: Three (football) field studies" *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Dietz-Uhler, Beth, End ,Christian, Harrick, Elizabeth A.,acquemotte, Lindy J (2000) "Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan" *Journal of Sport Behavior*, Vol. 23.
- Gordon R.Foxall, Ronald E.Goldsmith(1994), *Consumer Psychology for marketing*, USA:Routledge.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004) *Financing sport (2th Ed.)*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Kahle, LR, Kambara , KM, Rose , GM (1996) "A functional model of fan attendance motivations for college football" *Sport Marketing Quarterly*.
- Larson, Leonard A. (1976). "Foundation of physical activity" Mac Millan Co., N.Y.
- Lee, Minyong (2007) AAHPERD National Convention and Exposition Convention Center: Exhibit Hall Poster Area I, University of Connecticut, Storrs, CT
- Matthew J. Bernthal and Peter J. Graham (2003) "The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball" *Journal of Sport Behavior* 26(3); Academic Research Library. 223- 224.
- Neale, Larry; Funk, Daniel (2006) "Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football": *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Philip Kotler, Gary Armstrong(1991), *Principles of Marketing*, USA:Prentice-Hall International
- Schrader, Wann, Daniel L., Wilson, Anthony.M (1999) "Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation" *Michael P. Journal of SportBehavior*, Vol. 22
- Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R. and Gillentine, A. (2003) "Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics" *Sport Marketing Quarterly*. 12 4, 217-227.
- Wann, Daniel L (2001). *Sport fans: the Psychology and social impact of spectators*, New York: Routledge.
- Wann, Daniel L. (1995). Preliminary Validation Of The Sport Fan Motivation Scale, *Journal of Sport & Social Issues*, Vol. 19, No. 4, 377-396.

Wenner, L. A., & Gantz, W. (1989) "The audience experience with sports on television" In L. A. Wenner (Ed.), *Media, Sports, and Society*, pp. 241-269. New Bury Park, CA: Sage.

Won, Jung-uk and Kitamura, Kaoru (2006). "Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators, International" *Journal of Sport and Health Science*, Vol.4, 233-251

Zhang, J.J., Smith, D.W. & Pease, D.G. (1996) "Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance" *Sport Marketing Quarterly* 5 (3), 41-48.