فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام

شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره بیست و چهارم (تابستان۱۴۰۴)

فاکتورهای کلیدی مهم و اثرگذار بر ترویج بازاریابی ورزشی

(مطالعه و بررسی موضوع در مدارس مقطع متوسطه)

(تاریخ ارسال ۱۴۰۴/۰۸/۱۹ تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۰۹/۰۷)

آزیتا بختیاری فر[۱]

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور ایلام

دکتر علی صادقی

استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور ایلام

دکتر جاسم جلیلیان

دکتری فیزیولوژی ورزشی دبیر آموزش و پرورش ناحیه۳ کرمانشاه

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل تأثیرگذار بر گسترش بازاریابی ورزشی در مدارس مقطع متوسطه استان کرمانشاه بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می‌آید. این تحقیق از نظر مکان از نوع کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل کلیه مدیران، معاونین و معلمان برجسته تربیت بدنی و دبیران باسابقه و افراد دارای تجربه علمی و اجرائی در بدنه آموزش و پرورش کرمانشاه بودند(۱۹۶نفر). ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های محقق ساخته بازاریابی ورزشی ۳۰ سؤالی بود. روایی پرسشنامه به تایید ده تن از متخصصان رسید و پایایی آن در مطالعه مقدماتی با آلفای کرونباخ محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از روشهای آماری توصیفی و استنباطی از جمله تی تک نمونه ای و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل اطلاعات

---

[۱] نویسنده مسئول

ساختاری با کمک نرم افزار sppss۲۵ استفاده شد. یافته های پژوهش حاکی از این بود که برای توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی، می توان بـا ارائـه و بکـارگیری راهکارهـایی از جمله عوامل اقتصادی، اجتماعی، نیروی انسانی و مدیریتی به پیـاده سـازی ورزش مـدارس کمک کرد. فعالیت‌های بازاریابی باعث توجه بیشتر به ورزش دانش‌آموزی شـده و رونـق آن علاقه‌مندی دانش آموزان را در پی خواهـد داشـت. زمـانی کـه ورزش بخصـوص در چنـین سطحی با توسعه‌ی بازاریابی روبه‌رو شود، سرمایه نیز وارد این بخش از ورزش خواهد شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی ورزشی، مدارس

مقدمه

فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی در تمامی سازمانهای مختلف به دلیل رشـد رقابت از یکسو و افزایش مطالبات مشتریان از سـوی دیگـر باعـث شـده اسـت سـازمانها در محیطی پویا و متغیر فعالیت کنند. سازمانها برای فعالیات و دوام در این محیط متغیـر بایـد هماهنگ با نیاز مشتریان قدم بردارند تا بتوانند نیاز مشـتریان را درک و سـپس آن را رفـع کنند بتوانند با ایجاد وفاداری در مشتریان خود در طول زمان و همچنین با توسعه کـاری و توسعه فناوری موفق عمل کنند. یکـی از راههـای توسـعه درون سـازمانها بازاریـابی اسـت. بازاریابی ورزشی به عنوان زیر مجموعه‌ای از علم بازاریابی، پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های خـاص خود را دارد. هر رشته و حوزۀ ورزشی نیز با توجه به ویژگی‌ها و بضاعت‌هـای خـود رویکـرد تخصصی‌تری را در این حوزه می‌طلبد (قیامی‌راد و محرمـزاده، ۱۳۸۶). **بررسی و کنتـرل عوامل مؤثر بر بازاریابی ورزشی می تواند نقش بسزایی درکیفیت ورزش وخـدمات مربوط به آن داشته باشد (ویسی وهمکاران۲۰۱۵)**. با وجود این، تا حد امکان می‌تـوان از ویژگی‌های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمـک گرفـت و رونـد بازاریـابی ورزشـی در کشور را از شکل سنتی بـه سـمت روش علمـی سـوق داد (قیـامی‌راد و محرمـزاده، ۱۳۸۶؛ محرمـزاده، ۱۳۸۸). امـروزه صـنعت ۱۵۲ میلیـارد دلاری ورزش در آمریکـا بـا رشـدی ۵۰

درصدی در طول یک دهه و اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به طور غیرمستقیم، به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالات متحده آمریکا به سرعت در حال رشد است. البته باید توجه داشت که توسعه زیر ساخت های صنعت ورزش در جهان و همچنین تأمین نیازهای جاری مالی بنگاههای ورزشی بدون سرمایه‌گذاری دولت‌ها و بخش خصوصی ممکن نیست. منابع در دسترس برای توسعه صنعت ورزش در جهان به طور کلی شامل بودجه‌های اختصاص یافته از دولت‌ها حق پخش حامیان باشگاهها شامل شرکت‌های دولتی خصوصی و سایر مواردی است که به نحوی می‌تواند در تکاپوی نیاز مالی بنگاهها و باشگاههای ورزشی مؤثر باشد. در حال حاضر آنچه در ایران با نام بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است که در مورد تیم‌های ورزشی این مشکلات بسیار ملموس و قابل توجه است (نجف‌زاده همکاران، ۱۳۹۱). درحقیقت، آن چیزی که در شرایط فعلی کشور ما با عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، متکی و محدود به حضور دولت در ورزش حرفه‌ای و قهرمانی می‌باشد؛ به طوریکه مواردی از قبیل تولید و فروش کالاهای ورزشی، فروش بلیط مسابقات مختلف و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی نیز نتوانسته است ورزش حرفه‌ای را از این وابستگی شدید رهایی بخشد. **ارتباطات یکپارچه ای بین بازاریابی، هوش رقابتی و فلسفه بازاریابی در فدراسیون های ورزشی کشور برخوردار نمی باشد (کشاورز و همکاران۱۳۹۹).**

به نظر می‌رسد که رهایی از چنین شرایطی نیازمند همکاری پژوهشگران، متخصصان و مدیران باتجربه است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن را اداره نمایند (معماری و همکاران، ۱۳۸۷). گرچه بازاریابان تا دیروز در اندیشه‌ی یافتن مشتریان جدید بودند ولی در دیدگاه امروز، بازاریابی یعنی کشف یک نیاز، تلاش در جهت برآورده کردن آن و استمرار در تلاش است. لذا مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سود آوری دارند برای سازمان، سرمایه به شمار می‌روند (جلالی فراهانی، ۱۳۹۳). در حال حاضر همه‌ی سازمانهای موفق

یک وجه مشترک دارند و آن اینکه همگی مشتری را کانون توجه قرار داده اند و تمام تلاش خود را معطوف بازاریابی می‌کنند. شرکت‌هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضای بهتر نیازهای آنان، از رقبا پیشی گیرند (نجف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در این میان ورزش دانش‌آموزی نیز به عنوان بخشی از فرایند تعلیم و تربیت در پی آن است تا با فراهم آوردن زمینه‌های لازم و ایجاد محیط و فرصت مناسب، کلیه دانش‌آموزان را در موقعیت‌های تفریحی و رقابتی سالم قرار دهد و با پاسخ‌گویی به نیازهای اساسی آنها، برنامه‌هایی را برای تقویت جسم، همگام با پرورش روح تأمین نماید. برای رسیدن به شرایط مطلوب و رضایت بخش، درآمد و سرمایه‌گذاری نقش مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند که می‌توان باتوسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی به این مهم دست یافت. مطالعات زیادی ارتباط رشد و توسعه اقتصادی و سرمایه گذاری را اثبات نموده تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که سرمایه عامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی آنها بوده است. یک راه حل برای این مساله سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این زمینه می‌باشد که از این طریق از منابع و امکانات موجود بهره برداری کارآمدتری به عمل آید، کارایی فعالیت‌ها گسترش پیدا کند، تجهیز منابع مالی افزایش یابد، درآمدزایی دولت افزایش یافته و موجبات ارتقا و کارایی و رشد اقتصادی فراهم شود. پیوند بین درآمدزایی و موفقیت ورزشی چنان است که بسیاری از کارشناسان باور دارند نتیجه‌ی فعالیت‌های ورزشی تا حد زیادی متاثر از سودآوری اقتصادی است، زیرا موفقیت‌های ورزشی زمانی چشم‌گیر خواهد بود که آن مجموعه از لحاظ اقتصادی و رفاهی مشکلی نداشته باشد. لذا با توجه به اهمیت انکارناپذیر فعالیت‌های بازاریابی در ورزش دانش آموزی کشور و به‌ویژه فدراسیون ملی ورزشهای دانش‌آموزی، و نظر به این که پژوهش‌های محدودی در حوزه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی کشور صورت پذیرفته است، این سؤال مطرح است که عوامل مؤثر بر گسترش بازاریابی ورزشی در مدارس مقطع متوسطه کرمانشاه کدام موارد هستند

بخش اول: روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیق های کاربردی است و از لحاظ شیوه ی گـردآوری اطلاعات پژوهشی توصیفی و از نوع پیمایشی اسـت. جامعـه آمـاری پـژوهش شـامل کلیـه مدیران، معاونین، دبیران دارای تجربـه علمـی و اجرایـی و معلمـان برجسـته تربیـت بـدنی کرمانشاه می باشند. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم بود، از فرمول کوکران با جامعـه نامحدود استفاده شده است. تعداد ۱۹۶ نفر بـرای پاسـخ بـه پرسشـنامه از طریـق روش در دسترس انتخـاب شـدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق ۱) شامل سؤالاتی است که مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی بود. ۲) پرسشنامه‌های محقـق سـاخته بازاریـابی ورزشی ۳۰ سؤالی بـا ده بعـد که در قالب طیف لیکرت و مقیاس نمره دهی ۱ تا ۵ استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته ۳۰ سوالی با سؤالات بعـد سـاختاری (۳-۱)، بعـد انسـانی (۶-۴)، بعـد مـالی (۹-۷)، بعـد امکانـات و زیرسـاخت (۱۲-۱۰)، بعـد مدیریتی (۱۵-۱۳)، بعد قوانین (۱۸-۱۶)، بعد تکنولوژی (۲۱-۱۹)، بعد فرهنگـی (۲۴-۲۲)، بعد اقتصادی (۲۷-۲۵) وبعد اجتماعی(۳۰-۲۸) می باشد. نمره گذاری پرسشـنامه بصـورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای می باشد. پرسشنامه با توجه بـه موضـوع مـوردی محقـق سـاخته انجام شد.در این مقاله چهار بعد: مـدیریتی، اقتصـادی، تکنولـوژی و بعـد سـاختاری مـورد بررسی قرار گرفته است. روایی محتوایی پرسشنامه و سنجش دقیق مفاهیم توسط اسـتادان و صاحبنظران حوزه بازاریابی ورزشی تایید گردید.در این پژوهش به منظور تعیـین پایـایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سـطح آمـار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزارSPSS۲۵ انجام گرفت.

یافته های پژوهش

جدول (۱) نتایج توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی سن پاسخ دهندگان

ویژگی های جمعیت شناختی		فراوانی	درصد
سن	۲۰ تا ۲۹ سال	۳۲	۱۶.۳
	۳۰ تا ۳۹ سال	۱۰۱	۵۱.۵
	۴۰ تا ۴۹ سال	۴۵	۲۳.۰
	۵۰ سال به بالا	۱۸	۹.۲
	مجموع	۱۹۶	۱۰۰.۰

جدول (۲) نتایج توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی تحصیلات پاسخ دهندگان

ویژگی های جمعیت شناختی		فراوانی	درصد
	لیسانس	۱۶۹	۸۶.۲
	فوق لیسانس وبالاتر	۲۷	۱۳.۸
	مجموع	۱۹۶	۱۰۰.۰

جدول (۳) نتایج توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بعد ساختاری	۳.۵۵	۰.۶۶	-۰.۴۴	۰.۲۹
میزان تطابق ساختار سازمانی آموزش و پرورش استان با مأموریت و اهداف آن	۳.۶۳	۰.۷۴	-۰.۳۵	۰.۳۴
نسبت انتصابات و شایسته سالاری در ادارات و گروه تربیت بدنی	۳.۵۷	۰.۷۷	-۰.۵۰	۰.۱۶
وجود ارتباطات مطلوب در گروه تربیت بدنی ادارات آموزش و پرورش	۳.۴۵	۰.۸۳	-۰.۴۶	۰.۱۴
بعد مدیریتی	۳.۹۳	۰.۵۷	-۰.۷۲	۱.۷۲
توجه ویژه به ورزش مناطق روستایی آموزش و پرورش استان	۳.۷۹	۰.۹۷	-۰.۵۷	-۰.۱۵
استفاده مناسب از معلمان مستعد و نیروهای جوان متخصص در ورزش آموزش و پرورش	۳.۹۵	۰.۶۴	-۰.۶۶	۲.۲۱
برقراری تعامل و ارتباطات سازنده با سایر دستگاه های استان در	۴.۰۴	۰.۶۶	-۰.۵۸	۱.۱۲

ارتباط با ورزش				
بعد تکنولوژی	۳.۸۶	۰.۶۲	-۰.۵۶	۰.۹۹
وضعیت بکارگیری اینترنت در ورزش آموزش و پرورش استان کرمانشاه	۳.۹۶	۰.۷۴	-۰.۳۳	-۰.۱۸
سرعت تغییر و تطبیق با تکنولوژی جدید و اطلاعات جدید	۳.۸۰	۰.۸۲	-۰.۳۵	-۰.۰۳
نوآوریهای پژوهشی که به تازگی شناسایی شده اند.	۳.۸۲	۰.۸۶	-۰.۶۷	۰.۴۸
بعد اقتصادی	۴.۰۶	۰.۵۴	-۰.۲۶	۰.۴۷
میزان نرخ تورم کنونی	۴.۱۷	۰.۶۶	-۰.۷۳	۲.۱۳
میزان فضای سرانه ورزشی آموزش و پرورش استان	۴.۰۵	۰.۶۳	-۰.۱۶	۰.۰۲
وضعیت اقتصادی برخی از نقاط استان	۳.۹۶	۰.۷۷	-۰.۳۴	-۰.۳۴

جدول (۴) آزمونt تک نمونه ای مربوط به فرضیه بعد اقتصادی

مقدار آزمون=۳									
متغیر	تعداد	میانگین $(\overline{x})$	t	درجه آزادی	سطح معناداری دو طرفه	تفاوت میانگین ها	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف		نتیجه فرضیه
							سطح پایینتر	سطح بالاتر	
بعد اقتصادی	۱۹۶	۴/۰۶	۲۷/۶۶	۱۹۵	۰/۰۰۱	۱/۰۶	۰/۹۸	۱/۱۴	تأیید

به استناد مقادیر به دست آمده از نمونه و انجام آزمون T تک نمونه ای، همانطور که مشاهده می شود با توجه به اینکه مقدار میانگین محاسبه شده در جدول (۴) برای بعد اقتصادی (۴/۰۶) از مقدار نظری ۳ بزرگتر است و همچنین سطح معنی داری آزمون (۰/۰۰۱) از ۰/۰۱ کمتر است. با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه میگیریم بعد اقتصادی بر گسترش بازاریابی ورزشی در مدارس مقطع متوسطه کرمانشاه موثر است.

جدول (۵) آزمونt تک نمونه ای مربوط به فرضیه بعد ساختاری

مقدار آزمون=۳									
متغیر	تعداد	میانگین $(\overline{x})$	t	درجه آزادی	سطح معناداری دو طرفه	تفاوت میانگین ها	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف		نتیجه فرضیه
							سطح پایینتر	سطح بالاتر	
بعد ساختاری	۱۹۶	۳/۵۵	۱۱/۶۸	۱۹۵	۰/۰۰۱	۰/۵۵	۰/۴۶	۰/۶۴	تأیید

به استنادمقادیر به دست آمده از نمونه و انجام آزمون T تک نمونه ای، همانطور که مشاهده می شود با توجه به اینکه مقدار میانگین محاسبه شده در جدول (۵) برای بعد ساختاری ۳/۵۵) از مقدار نظری ۳ یزرگتر است و همچنین سطح معنی داری آزمون (۰/۰۰۱) از ۰/۰۱ کمتر است. با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم بعد ساختاری بر گسترش بازاریابی ورزشی در مدارس مقطع متوسطه کرمانشاه موثر است.

جدول (۶) آزمونt تک نمونه ای مربوط به فرضیه پنجم بعد مدیریتی

مقدار آزمون=۳									
متغیر	تعداد	میانگین $(\overline{x})$	t	درجه آزادی	سطح معناداری دو طرفه	تفاوت میانگین ها	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف		نتیجه فرضیه
							سطح پایینتر	سطح بالاتر	
بعد مدیریتی	۱۹۶	۳/۹۳	۲۲/۷۸	۱۹۵	۰/۰۰۱	۰/۹۳	۰/۸۵	۱/۰۱	تأیید

به استناد مقادیر به دست آمده از نمونه و انجام آزمون T تک نمونه ای، همانطور که مشاهده می شود با توجه به اینکه مقدار میانگین محاسبه شده در **جدول (۶)** برای بعد مدیریتی (۳/۹۳) از مقدار نظری ۳ بزرگتر است و همچنین سطح معنی داری آزمون (۰/۰۰۱) از ۰/۰۱ کمتر است. با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم بعد مدیریتی بر گسترش بازاریابی ورزشی در مدارس مقطع متوسطه کرمانشاه موثر است.

جدول (۷) آزمونt تک نمونه ای مربوط به فرضیه هفتم بعد تکنولوژی

مقدار آزمون=۳									
متغیر	تعداد	میانگین $(\overline{x})$	t	درجه آزادی	سطح معناداری دو طرفه	تفاوت میانگین ها	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف		نتیجه فرضیه
							سطح پایینتر	سطح بالاتر	
بعد تکنولوژی	۱۹۶	۳/۸۶	۱۹/۳۰	۱۹۵	۰/۰۰۱	۰/۸۶	۰/۷۷	۰/۹۵	تأیید

به استناد مقادیر به دست آمده از نمونه و انجام آزمون T تک نمونه ای، همانطور که مشاهده می شود با توجه به اینکه مقدار میانگین محاسبه شده در جدول (۷) برای بعد تکنولوژی (۳/۸۶) از مقدار نظری ۳ بزرگتر است و همچنین سطح معنی داری آزمون (۰/۰۰۱) از ۰/۰۱ کمتر است. با اطمینان ۹۹درصد نتیجه می گیریم بعد تکنولوژی بر گسترش بازاریابی ورزشی در مدارس مقطع متوسطه کرمانشاه موثر است.

جدول (۸) میانگین رتبه

متغیر های تحقیق	میانگین رتبه	اولویت رتبه
بعد ساختاری	۴.۴۷	۷
بعد مدیریتی	۶.۵۱	۳
بعد تکنولوژی	۵.۷۲	۵
بعد اقتصادی	۷.۰۸	۱

جدول (۹) نتایج آزمون فریدمن

حجم نمونه آماری (N)	۱۹۶
آماره کی دو (chi-square)	۲۸۵.۳۰
درجه ازادی (df)	۹
سطح پوشش آماره آزمون (Asymp. Sig)	۰.۰۰۱

همانطور که مشاهده می شود سطح پوشش آماره آزمون فریدمن(۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ می باشد و این به معنی تفاوت بین عوامل هاست، قابل ذکر است که با توجه با آزمون فریدمن، عامل اقتصادی با میانگین(۷.۰۸) بیشترین تاثیر را در گسترش بازاریابی ورزش در مدارس کرمانشاه دارد و بعد ساختاری کمترین تاثیر را در گسترش بازاریابی ورزش در مدارس کرمانشاه دارد.

نتیجه گیری

در کل میتوان گفت در خصوص نقاط ضعف عواملی همچون نبود برنامه، تفکرات سنتی، نیروی انسانی، عدم حمایت مسئولین، عدم ارتباط برون سازمانی، نبود امکانات، ساختار ضعیف، ضعف منابع، نبود قوانین و ضعف مدیریتی دخیل هستند. اما در این میان نقاط قوتی که زمینه‌ی مساعد را فراهم می‌کنند نیز جمعیت بالای دانش‌آموزان، هنرستانهای ورزش، نگرش مثبت مدیران، برنامه‌ریزی، اهمیت تربیت‌بدنی، حمایت مسئولین، خانواده و عموم مردم، مسابقات و المپیاد ورزشی مدارس، فرایند مدرسه قهرمان، اطلاع رسانی ورزشی، نیروی انسانی قوی، امکانات و امنیت، تفکر و فلسفه‌ی علمی، وجود ساختار، آینده ی استعدادهای ورزشی، مدیران ورزشکار، استفاده از امکانات و علاقه‌ی دانش‌آموزان به ورزش می‌باشد. در حوزهی شناسایی فرصت‌ها تهدیدها آنچنان که مشخص شد فرصت‌هایی همچون جمعیت بالای خانواده ی دانش‌آموزان، وجود خیرین، کمیته‌های ورزش استانی، اماکن و فضاهای ورزشی حامی ورزش دانش‌آموزی، مناطق آموزش و پرورش گسترده، امنیت بالای مدارس، جذاب بودن الگوهای ورزشی برای دانش‌آموزان، مدیران تحصیل کرده، جذابیت ورزش و نگرش مسئولین در این راه می‌توانند مؤثر باشند. اما تهدیدهایی نیز در این میان وجود دارد که می‌توان به بی‌توجهی مسئولین، نبود برنامه، تفکرات منفی جامعه، عدم اعتماد، نبود آگاهی، نبود ارتباطات و تبلیغات قوی، سیاست غلط، مقاومت در مقابل تغییر، عدم ثبات اقتصادی، ضعف برندها، درآمدزا نبودن، نبود قوانین حمایتی، ضعف مالی، مسائل سیاسی و تغییر مدیران اشاره کرد. در خصوص عوامل احاطه‌کننده چالشی و مداخله‌گر در توسعه‌ی بازاریابی ورزش دانش‌آموزی می‌توان عواملی همچون ناشناخته بودن بازاریابی، نداشتن دستورالعمل جامع بازاریابی، خوب دیده نشدن حامیان، بینش بدون دانش، نگاه به حامیان صرفا بعنوان کیف پول، ادغام تربیت بدنی و پرورشی، عدم پیگیری و نبود نگاه واقعی را نام برد. در این راستا منابعی مورد نیاز است و نقش مداخله‌ای بالایی در دستیابی به توسعه‌ی بازاریابی ورزش دانش‌آموزی دارند. از جمله اینکه کانونهای فعال ورزش مدارس و وجود سالن‌های ورزشی و استخرها، دانش‌آموزان با استعداد و علاقمند،

بانک اطلاعاتی، صندوق ذخیره فرهنگیان، نیروی انسانی متخصص، منابع تبلیغاتی مثل رسانه‌های دیداری و شنیداری، منابع دولتی، تولیدکننده های برندهای داخلی و باور و اعتماد عمومی به مدارس که می‌توانند در این راستا بسیار اثرگذار باشند. اما در تحلیل دیدگاه و وضعیت موجود برای توسعه و ترویج بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی خوشبختانه دیدگاه مناسب‌تری نسبت به این حوزه وجود دارد و بستر به نحوی مثبت و مناسب فراهم است، ولی برنامه‌ی کاربردی در این زمینه متأسفانه وجود ندارد و این نیاز به پیگیری بیشتر را می‌طلبد.عوامل تأثیرگذار درونی نیز در توسعه‌ی بازاریابی در بخش ورزش دانش‌آموزی نقش اساسی دارند؛ عواملی مدیریتی از جمله‌ی این عوامل است که می‌توان با رفتار سازمانی مثبت و ارتباطات مدیریتی مناسب و همچنین ارتقای دانش مدیریتی که پذیرای انتقادات و پیشنهادات باشد و نیز به بازاریابی در این بخش نگاه مثبت داشته باشد، زمینه‌ی مساعد را فراهم کرد. تحقق این عامل در کنار عوامل اجتماعی نیز می‌تواند این موفقت را بیشتر کند. به طوری که در بعد اجتماعی با تعامل با جامعه، تفکر گروهی، کار گروهی، برنامه‌های متصل به اجتماع، تعامل با ارگانها، توجه جامعه به فواید ورزش و حضور چهره های ورزشی در بین جامعه می‌توان بر اهمیت موضوع بیشتر تأکید کرد. ثبات اقتصادی خانواده ها و توجه بیشتر آنها به بخش ورزش، کمک همه جانبه دولت در ورزش و استفاده بهینه از امکانات موجود می‌تواند نقش مداخله‌ای مثبتی را در دستیابی به این اهدف مهم داشته باشند. توسعه و ترویج بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی از مهم‌ترین پیامدهای توجه به این بخش از فرایند بازاریابی در ورزش است. با توجه به اهمیت بازاریابی در سالهای اخیر و اینکه نگاه به جوانب بازاریابی می‌تواند برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان در بخش‌های مختلف تولیدی حائز اهمیت باشد، خود گواهی بر مهم بودن موضوع ست. در این راستا و توسعه‌ی بازاریابی در این بخش می‌تواند برای ورزش دانش‌آموزی و تغییر نگاهها به این بخش نیز بسیار مؤثر باشد؛ چرا که فعالیت‌های بازاریابی در این بخش باعث توجه بیشتر به ورزش دانش‌آموزی شده و رونق آن علاقه‌مندی دانش‌آموزان را در پی خواهد داشت. زمانی که ورزش بخصوص در چنین سطحی با توسعه‌ی بازاریابی روبه‌رو شود، سرمایه نیز وارد این بخش از ورزش خواهد شد و لذا می‌توان به ورزش دانش‌آموزی رونق داد. از سویی دیگر

مدارس نیز از توسعه و ترویج بازاریابی در این بخش بی بهره نخواهند ماند و با افزایش درآمد و سود از این طریق به اهداف مالی و اقتصادی دست پیدا خواهند کرد که خود برای ترویج ورزش دانش‌آموزی و سرمایه‌گذاری برای این حوزه بسیار مهم و ضروری است. همچنین افزایش کیفیت ساعات درس ورزش نیز می‌تواند از پیامدهای توسعه‌ی بازاریابی باشد که زمینه‌ی مناسبی را برای بخش ورزش دانش‌آموزی فراهم می‌کند. این مورد برای ایجاد علاقه به انجام فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان نیز مؤثر بوده و در بالا بردن جذابیت ورزش برای دانش‌آموزان بر اساس کیفیت بالای ساعات درس ورزش اثربخش است. از سویی دیگر نیز باعث اولویت قرار گرفتن ورزش دانش‌آموزی و رونق آن خواهد شد و نگاهها را به این بخش از ورزش پایه کشورمان تغییر خواهد داد. و در نهایت توسعه‌ی این بخش می‌تواند برای توسعه‌ی سیاسی و ارتباطات بین‌المللی مناسب ورزش دانش‌آموزی اثرگذاری مناسبی داشته باشد.

در حقیقت با در نظر گرفتن موارد ذکر شده و با توجه به این مسئله که پژوهش‌های محدودی در حوزه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی کشور صورت پذیرفته است، به نظر می‌رسد که فدراسیون ورزش دانش‌آموزی به عنوان متولی ورزش در مدارس سراسر کشور، باید اهتمام لازم را به عوامل شناسایی شده که مورد تایید مدیران و کارشناسان ورزش دانش-آموزی می‌باشند داشته باشد، تا در جهت ایجاد درآمدزایی و جدایی از بودجه عمومی دولتی، گامهای اثر بخش‌تری را در این مسیر بردارد. در حقیقت تفاوت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های قبلی در حوزه بازاریابی ورزش در این است که تحقیق حاضر عوامل کاربردی را به فدراسیونهای ورزش دانش‌آموزی در جهت توسعه قابلیت بازاریابی‌اش ارائه می‌کند، و این مهم در راستای توسعه و ترویج ورزش دانش‌آموزی بسیار مهم و اثرگذار است. در مجموع نتایج بدست آمده از این پژوهش چنین مشخص می‌کند که توسعه‌ی بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی می‌تواند با ایجاد پیامدهای مثبت و مناسب در این بخش برای افزایش علاقه دانش‌آموزان و رونق ورزش و همچنین افزایش درآمد برای این حوزه از ورزش پایه کشورمان مؤثر باشد.

منابع و مآخذ

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد و ونوس، داور (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت
- اتقیا، ناهید (۱۳۸۰)، تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی. پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- ایزدی، علیرضا؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ گودرزی، محمود و هنری، حبیب (۱۳۹۶)، تدوین برنامه راهبردی بازاریابی باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران به روشSWOT، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۲۱ تا ۳۴.
- آقازاده، هاشم، استیری، مهرداد و محمدی، علی (۱۳۸۷)، بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی موسسه های ورزشی ایران، نشریه حرکت، شماره ۳۶
- البار، ملیحه (۱۳۹۳)، ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با رضایتمندی، وفاداری و قصد آتی مشتریان باشگاههای ایرویبک زنان استان خراسان شمالی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد و ابریشمی، حمید. (۱۳۸۸). «موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». مدیریت ورزشی. دوره ۱، شماره ۱، صص: ۲۰۲
- بهبودی، امید؛ رجوعی، مرتضی؛ زارعی، عظیم و شجاعی، گلنار. (۱۳۹۷). «طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران». فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ۷، شماره ۴، صص: ۶۱-۸۲.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۷)، بازاریابی و مدیریت بازار، نشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی چاپ دوم.

- بلدی، محمد و خدامرادی، محمد (۱۳۹۶)، تاثیر ورزش و تربیت بدنی بر کاهش آسیب‌های اجتماعی دانش آموزان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای پژوهشی در علوم انسانی و مدیریت، ۲۴ آذر ماه ۱۳۹۶.
- پارسی پور، سولماز (۱۳۸۳)، بازاریابی ورزشی. فصلنامه علم ورزش ش۳. ۱۳۸۳.
- تراوت، جک (۱۳۸۵). (تمایز یا نابودی). ترجمه دکتر میر محمد امیر شاهی. تهران، نشر فرا، چاپ دوم.
- جماعت، خاطره (۱۳۸۶)، مقایسه دیدگاه روسای فدراسیونهای ورزشی و مدیران شرکتهای حامی در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد- دانشگاه شمال.
- حسابیان، نگار (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر مدیریت بازاریابی بر میزان فروش، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم.
- حسینی‌معصوم، سمیرا (۱۳۹۳)، مدیریت بازاریابی و فروش، دومین همایش ملی مدیریت کسب و کار. حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۰)، مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی. تهران، بامداد کتاب، چاپ هشتم.
- حمیدی، مهرزاد؛ رجبی نوش آبادی، حسین؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم و زینی‌زاده، مهوش (۱۳۹۷)، تدوین نقشه استراتژی فدراسیون ورزش دانش آموزی با رویکرد BSC، مطالعات مدیریت ورزشی، مقالات آماده انتشار.
- خالصی، علیرضا (۱۳۹۳)، مدیریت بازاریابی و فروش، دومین همایش ملی مدیریت کسب و کار.
- جلالی‌فراهانی، مجید (۱۳۹۳)، مدیریت اماکن، تاسیسات و تجهیزات ورزشی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هشتم.
- حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: نشر پرسمان.

- حسنی پارسا، الهام (۱۳۸۸)، «بررسی تاثیر عملکرد کالا بر شهرت نام تجاری، رضایت و وفاداری». مقاله. رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- درگی، پرویز (۱۳۸۶)، « مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران» ، تهران، نشر رسا.
- دوست محمدی، ح، حسن، اسماعیل زاده قندهاری، فهیم دوین، حسن، پیمانی زاد. (۱۳۹۹). شناسایی مولفه های بازاریابی ورزش دانش آموزی و طراحی مدل به روش ساختاری تفسیری. فصلنامه علوم ورزش, ۱۲(۳۷), ۶۸-۸۴.
- ذوالقدرنسب، محسن؛ اسمعیلی، رضا؛ رضایی، مهرداد و برزویی، اکبر (۱۳۹۴)، تاثیر و اهمیت ورزش بر تعلیم و تربیت دانش‌آموزان دوره ابتدایی، دومین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت.
- رضاییان، علی (۱۳۷۹)، "مبانی سازمان و مدیریت"، تهران، نشر سمت.
- روستا، احمد (۱۳۸۳)، نقش بازاریابی در تحول ورزش ایران .خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش، شیراز: آذر ۱۳۸۳.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- رمضانی‌نژاد، رحیم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی و بنار، نوشین (۱۳۸۲)، بررسی هدف دانش آموزان از فعالیت در کلاسهای تربیت بدنی و ورزش، نشریه حرکت، دوره ۱۷، شماره ۱۷، شماره پیاپی: ۴۰۹.
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالمجید (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات سمت.

- رهبر، اتابک؛ حسن‌زاده، مهرداد و عباسی، محمد (۱۳۹۲)، بررسی و شیوه های درآمدزایی و تأمین مالی داخلی و خارجی در ورزش ایران، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- رجبی، مالک؛ سلطان حسینی، محمد؛ رضوی، محمد حسین و حسینی، سید عماد. (۱۳۹۱). "نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی". مطالعات مدیریت ورزشی، صص: ۱۰۶-۹۳.
- زارع، امین؛ احمدی، علی؛ مرادی، غلامرضا و حسینی، سید عبدالرسول. (۱۳۹۳). "شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های موجود در روند خصوصی‌سازی باشگاه های فوتبال کشور براساس مدل PEST". مدیریت ورزشی، سال ۶، شماره ۴، صص: ۵۹۳-۵۷۵.
- زهره‌وندیان، کریم. (۱۳۹۶). "طراحی و تدوین مدل شناسایی قابلیت‌های بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال". رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- زکائی، محمود و نبوی، محمد (۱۳۹۵)، کلیات تربیت بدنی در مدارس، انتشارات سمت، چاپ دهم.
- زرین‌جوی الوار، سهیلا؛ محمودی میمند، محمد؛ آلبونعیمی، ابراهیم و سمیعی‌نصر، محمود (۱۳۹۷)، طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد ایران، تحقیقات نوین بازاریابی، سال ۸، شماره ۲، صص ۱ تا ۱۸.
- سیدکریمی، احمد و فاتحی، بیان (۱۳۹۵)، تدوین استراتژی توسعه ورزش مدارس جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات تربیت بدنی، دوره ۱، شماره ۲.

- شعبانی‌بهار، غلامرضا؛ ایزدی، علیرضا؛ گودرزی، محمود و هنری، حبیب (۱۳۹۶)، تدوین برنامه راهبردی بازاریابی باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران به روش SWOT، پژوهش ورزشی‌های کاربردی در مدیریت، شماره ۲، صص ۲۱ تا ۳۴.
- سیف‌هاشمی، سیدهناظره (۱۳۹۵)، بررسی تحلیلی مدیر فروش و بازاریابی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز .
- سیف‌پناهی شعبانی، جبار. (۱۳۹۲). "طراحی مدل توسعه بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران". رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- شنوایی‌اصل، نسیم (۱۳۹۵)، بررسی و شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل، دومین کنفرانس.
- بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی، دبی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- شیرازی، اسداللهی،معرفتی. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال در مدارس. مطالعات مدیریت ورزشی.
- شمسی پور (۱۳۸۳)، بررسی راهکارهای جذب مشتری توسط سالن‌های بدنسازی ویژه بانوان شهر اصفهان، خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش شیراز آذر ۸۳،ص۲۵ و ۲۶.
- طریقی، رسول؛ حمیدی، مهرزاد و رجبی، حسین (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی، مدیریت ورزشی، شماره ۴۰، ص ۱۳۰.
- طریقی، ر.، حمیدی، م.، و رجبی، ح. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل موثر در توسعه بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۴۰)، ۱۱۳-۱۳۰.
- صفر آبادی فراهانی، ایمان (۱۳۹۰)، «انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب»، دانشگاه شاهد، بهار ۱۳۹۰.

- فیض، داود و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۲). "طراحی و ارائه مدل تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط". مجموعه مقالات همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش‌محور)، بابلسر، دانشگاه مازندران.
- قیامی راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۶)، «مقایسه تطبیقی روش های در آمد زایی فدراسیون کاراته کشورهای ایران و ژاپن»، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷، زمستان ۱۳۸۶، صص۱۰۰- ۸۹.
- قاسمی، رضا؛ جوادی، پورمحمد و ترکفر، احمد. (۱۳۹۴). "شناسایی موانع بازاریابی ورزشی ایران از دیدگاه مدیران ورزشی کشور". مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۶، صص: ۸۴۶-۸۲۹.
- قیامی راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد؛ محمدپور، حبیب (۱۳۸۶)، « بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته های ورزشی در ایران»، نشریه حرکت- بهار ۱۳۸۸- شمارهٔ ۳۹ صص :۱۹۲- ۱۷۵.
- قیامی‌راد، امیر (۱۳۸۵)، بررسی شیوههای نوین بازاریابی رشته کاراته در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.
- قیامی‌راد، امیر و محرمزاده، مهرداد (۱۳۸۶)، بررسی تطبیقی روش های درآمدزایی فدراسیون کاراته کشورهای ایران و ژاپن، فصل نامه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷، صص ۸۹ تا ۱۰۰.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، تهران: انتشارات نشر آموخته.
- قیامی‌راد، امیر و محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۷). "بررسی رابطه دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش در زمینه گردشگری ورزشی در ایران". نشریه المپیک، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۶۱-۸۸

- کاتلر، فلیپ وآرمسترانگ،گری،(۱۳۹۰)، اصول بازاریابی ،پارسائیان،علی،جلد دوم، تهران، آیلار.
- کاتلر، فلیپ وآرمسترانگ،گری،(۱۳۹۲)، اصول بازاریابی ۲۰۱۲ ، سعدی، محمدرضا وصالح اردستانی، عباس، جلداول، تهران،آیلار.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸)، اصول بازاریابی. ترجمه: علی پارسائیان. انتشارات ادبستان، چاپ هفتم.
- کشاورز لقمان (۱۳۹۶). طراحی مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی در فدراسیونهای ورزشی ایران».
- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۵، شماره ۱۷، صص: ۵۷-۷۱.
- کلاین, پ. (۱۹۹۴). راهنمای آسان تحلیل عاملی. ترجمه سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی (۱۳۸۰). تهران، انتشارات سمت.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه پارساییان، تهران، نشر فرا.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ اول، تهران: نشر آتروپات.
- کارگرفرد، مهدی و نادریان، مسعود (۱۳۸۹)، تربیت بدنی در مدارس، تهران، چاپ چهارم، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی ورزشی، تهران. نشر علم و حرکت:دانشگاههای حاجت تپه و قاضی ترکیه.
- محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۲) « مدیریت سازمانهای ورزشی» چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه
- محمد کاظمی، رضا (۱۳۸۶)، " بررسی و توصیف عناصرآمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال کشورمان ومقایسه آن با لیگهای معتبر قاره (کره جنوبی وژاپن)"- رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.

- محرمزاده، مهرداد (۱۳۸۳)، بررسی شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی، پژوهش فرصت مطالعاتی، کشور ترکیه، ۱، ۱۵ تا ۱۲۲.
- محرمزاده، مهرداد (۱۳۸۸)، مدیریت بازاریابی ورزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی (دانشگاه ارومیه)، چاپ دوم.
- محمودی، احمد (۱۳۹۰)، ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاههای ورزشی (بدنسازی و ایروبیک) شهر تهران. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- مظفری، سیدامیر احمد و پورسلطانی زرندی، حسین (۱۳۹۵)، اصول و فلسفه تربیت بدنی، تهران، نشر بامداد کتاب، چاپ ششم.
- معماری، ژاله؛ خبیری، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان، یدالهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۷)، مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور، نشریه حرکت، شماره ۳۵، صص ۴۷ تا ۶۷.
- محب علی، داود، فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۰). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی) ، چاپ پنجم، انتشارات امیر کبیر، تهران.
- معماری، ژاله (۱۳۸۶)، تحلیل و مدلسازی صنعت ورزش کشور- با رویکرد تصمیم محور- رساله دکتری- دانشگاه تهران.
- مقیمی، امین (۱۳۸۹)، بررسی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی شهر اصفهان.
- ناصحی فر، وحید؛ سعادت، محمد رضا؛ معصوم زاده زواره، ابوالفضل (۱۳۸۹)، استراتژی ها و سیاست‌های حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره۵۵ ، تابستان ۱۳۸۹، ۱۵۰-۱۰۹.
- نجف‌زاده، محمدرحیم؛ نجف‌زاده، فرخلقا؛ رستمی، مهدی و مرسلی، ژیلا (۱۳۹۱)، بررسی و شناسایی برخی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان

آذربایجان غربی، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بهرهوری، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۱۲۷ تا ۱۴۴.

- نجف‌زاده، محمدرحیم؛ نجف‌زاده، فرخلقا؛ رستمی، مهدی و مرسلی، ژیلا (۱۳۹۱)، بررسی و شناسایی برخی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی، نشریه فراسوی مدیریت، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۱۲۷ تا ۱۴۴.
- وات، دیوید (۱۳۸۱). مدیریت و امور اجرایی در ورزش، نورعلی خواجه وند- ارسلان ایرجی راد. کوثر.
- هاشمی سیاوشانی، محمد (۱۳۸۲)، بررسی جذب حمایتهای مالی جهت تیمهای ورزشی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم.
- هنری، حبیب (۱۳۸۴)، بنیادهای بازاریابی در ورزش زنان، پنجمین کنگره بین المللی علمی- ورزشی به سوی آینده (مجموعه مقالات)، تهران.
- یعقوبی، مریم، آقارحیمی، زهرا، کریمی، سعید، جوادی، مرضیه (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر ترجیح بیماران در انتخاب یک بیمارستان بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستانهای منتخب اصفهان، مجله پژوهشی حکیم، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۱۰۶-۱۱۴.
- یوسفی، بهرام و حسنی، زهره (۱۳۸۹). مبانی بازاریابی ورزش، انتشارات دانشگاه رازی، چاپ اول، ص ۱۳۸-۱۳۷.

- *Baker, M. J., & Hart, S. J. (۲۰۰۸), The Marketing Book (٦th ed.). Butterworth Heinemann.*
- *Bennett, P. D., Dictionory of Marketing terms, American Marketing Association, Chicago(IL) (۱۹۹۸).*
- *Copeland,R,Frisby.W.& Mc Carville,R(۱۹۹٦). Understanding the sport sponsorship Process from a corporate perspective. Journal of sport mangment, vol ۱۰,۳۲-٤۸.*

- *Colater, F. (۲۰۰۱), Raising the Potential of Cultural Services: the case of sport. London: Local Government Association.*
- Dimitropoulos, P. (۲۰۱۰). **"**The financial performance of the Greek football clubs**."** Choregia, Vol ٦, No.١, pp. ٥-٢٨.
- *Lazer, W., Marketing"s changing, J Mark ٣٣ (١٩٦٩).*
- *Ferrand,A&Pages,M.(١٩٩٦).Images Sponsoriy: A Methodology to match event and sponsorship. Journal of sport mangment.*
- *Ghosh. Indrani (٢٠١٠), -Assistant Project Officer (Sports), Organising Committee Commonwealth Games, New Delhi, India.*
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (٢٠٢٣). Marketing strategy for Early Childhood Education (ECE) schools in the digital age. Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, ٧(٣), ٢٧٤٢-٢٧٥٨.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (٢٠٠٦); Business Marketing Management (٤thed.).
- Luck. D. J., Broadening the concept of marketing- too far, J Mark ٣٣ (١٩٦٩).
- *Lazer, W., Marketing"s changing social relationships, J Mark ٣٣ (١٩٦٩).*
- *Luck. D. J., Broadening the concept of marketing- too far, J Mark ٣٣(١٩٦٩).*
- *Kotler ,P., A design for the firm"s marketing never center. Business Horizens ٩(١٩٦٦).*
- Kusumawati, A. (٢٠١٩). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of. *Journal of e-Learning and Higher Education*, ٢٠١٩, ١-١١.
- *Kelly, Jon (٢٠١٠). How ambushed sport, BBC News Magazine.*
- *http://news.bbc.co.uk/٢/hi/٨٧٤٣٨٨١.stm*
- Kaura, V. and Datta, S.K. (٢٠١٢), Impact of service quality on satisfaction in the Indian banking sector , The IUP Journal of Marketing Management, Vol. ١١No. ٣, pp. .٤٧-٣٨

- *Kotler ,P., A design for the firm"s marketing never center. Business Horizens ۹(۱۹۶۶).*
- Manoli, A. E. (۲۰۱۸). "Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing". Journal Marketing, Vol. ۲۶, NO ۱, P: ۱-۵.
- Manuel Alonso Dos Santos, M. A. & Moreno, F. C. (۲۰۲۰**).** "Management, marketing and economy in sports organizations". port in Society, VOL. ۲۳, NO. ۲, ۱۷۵–۱۷۹
- *Mullin, B. J. (۱۹۹۸), Sport management: The nature and utility of the concept. Arena Review, ٤(۳), ۱-۱۱.*
- *Milne, George. MCDonald, Mark. Sport Marketing . Massachusetts, ۱۹۹۹.*
- *Mahoney, D. F., Reimer, H. A., Breeding, J. L., Hums, M. A. (۲۰۰٦). Organizational justice in sport organizations: Perceptions of student- athletes and other college students. Journal of Sport Management, ۲۰: ۱۸۸-۱۵۹.*
- *Parks J.B, Zanger B.R.K & Qurtermen. J (۱۹۹۸), Contemporary sport management, Human Kinetics Publisher inc.*
- *Ross, S.D.(۲۰۰٦). A conceptual Framework for understanding Spectator- based brand equity. Journal Of Sport management, ۲۰, ۲۲- ۲۸.*
- *Schwarz Eric. C. & Hunter. Jason. D. (۲۰۰۸). Advanced theory and practice in sport marketing, Butterworth-Heinemann(Elsevier).*
- *Smith Aron C. T. (۲۰۰۸), Introduction to sport marketing, Butter-Heinemann. Elsevier Ltd. ۱۹۱- ۲۳۰.*
- Shank, M. D.; Lyberger, M. R. (۲۰۱٤**).** "Sports Marketing: A Strategic Perspective, ٥th edition". Publisher: Routledge, ISBN-۱۰: ۱۱۳۸۰۱۵۹٦۲, Pp: ٤۹۸-٥۰۰.
- *Stold,G.C,Dittmore,S.W& Branvold, S.E.Sport Public Realations, Human Kinetick.(۲۰۰٦).*

- *Stold,G.C,Dittmore,S.W& Branvold, S.E.Sport Public Realations, Human Kinetick.(۲۰۰٦).*
- Shank, M. D.; Lyberger, M. R. (۲۰۱٤). "Sports Marketing: A Strategic Perspective, ٥th edition". Publisher: Routledge, ISBN-۱۰: ۱۱۳۸۰۱٥۹٦۲, Pp: ٤۹۸-٥۰۰.
- Tarighi, R.; Hamidi, M. (۲۰۱۷). **"**The Factors Affecting Development of Marketing Capability of Collegiate Sport". Annals of Applied Sport Science, vol. ٥, no. ٤, Pp: ٦۷-۷٥.
- Pits, B. G., & Stotlar, D. K. (۲۰۱۳**).** Fundamentals of sport marketing. (٤th Ed.) Morgantown: Fitness Information Technology.
- Zhang, J.J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T.Y. and Nauright, J. (۲۰۱۸). "The sport industry in growing economies: critical issues and challenges**".** International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. ۱۹ No. ۲, pp. ۱۱۰-۱۲٦.