

The effect of media on the attraction of financial resources and the relationship between cost and success in championship sports¹

Seyed Abbas Borhani

Assistant Professor, Accounting Department, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.
s.borhani1352@gmail.com

Extended Abstract

Today, the media are considered as the nerve center of the society and they are the most important and effective means of transmitting information and awareness in the realization of the communication process. The purpose of this research was the influence of the media on the attraction of financial resources in championship sports. The research method of this research is descriptive and in order to measure the reliability, Cronbach's alpha method was used in a small part of the statistical population (18 people) 90/ 0 was calculated. The studied community in this research included sports sponsors in the private sector, financial sponsors in the public sector, sports boards of Qom province, employees of the general sports and youth departments of Qom province, and faculty members of universities in Qom province. The sample of the research was 71 questionnaires that were correctly and completely received and analyzed, and also used to investigate the relationship between cost and success in championship sports from all the clubs of the Premier Football League of Iran in the current season, 16 clubs in total. Descriptive and inferential statistics were used for statistical analysis of data. In the inferential statistics section, Friedman's tests, Pearson's test and regression test were used to rank the cases. Finally, the results of this research showed that in our country, the role of mass media in providing financial resources, the marketing method and the growth of the sports industry is in the middle ranks, that the need to revise they are. In general, the results show that the variable of financial resources use in Premier League football teams can predict part of the success of Premier League teams (up to 24 percent). However, in order to increase the efficiency of providing financial resources, it should be done through the clubs' side and private activities. Unfortunately, the library research of this study has shown that the financial costs of clubs are provided solely and mainly through the government, while the financial resources of clubs in advanced countries in sports are from non-governmental methods. The results of this study showed that there is a significant inverse relationship between the two variables of cost and the ranking of the country's Premier League, meaning that as the costs of teams in the league have increased, the ranking of teams in the league has decreased, and predictions indicate that about 24 percent of changes in the ranking in the Premier League are related to league costs, and in fact, league costs can predict up to 24 percent of changes in the Premier League ranking.

Keywords: Media, championship sports, financial resources, marketing, sports industry.

¹ Received: 2024/04/04 ; Revised: 2024/05/14 ; Accepted: 2024/06/10 ; Published online: 2024/12/22



تأثیر رسانه‌ها بر جذب منابع مالی و ارتباط بین هزینه و موفقیت در ورزش قهرمانی^۲

سید عباس برهانی

استادیار، گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. s.borhani1352@gmail.com

چکیده مبسوط

امروزه رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات می‌باشند. هدف از انجام این پژوهش تأثیر رسانه‌ها بر جذب منابع مالی در ورزش قهرمانی بود. روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی می‌باشد که از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تعیین روانی محتوای این پرسشنامه از چندین تن از اساتید رشته تربیت بدنی نظرخواهی شد که پس از اعمال نظرات آن‌ها، پرسشنامه مورد تأیید آن‌ها قرار گرفت و به منظور اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ در بخش کوچکی از جامعه آماری (۱۸ نفر) ۰/۹۰ محاسبه گردید. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل حامیان ورزشی بخش خصوصی، حامیان مالی در بخش دولتی، هیئت‌های ورزشی استان قم، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان قم و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان قم بودند در این پژوهش نمونه برابر جامعه قرار گرفت که از مجموع ۸۰ نفر نمونه پژوهش ۷۱ پرسشنامه به صورت صحیح و کامل دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت همچنین برای بررسی ارتباط بین هزینه و موفقیت در ورزش قهرمانی از کلیه باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در فصل جاری به تعداد ۱۶ باشگاه بود استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. که در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های فریدمن برای رتبه‌بندی کردن موارد، آزمون پیرسون و آزمون رگرسیون استفاده شد. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد که در کشور ما نقش رسانه‌های جمعی در تأمین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه‌های میانی قرار دارد، که لزوم تجدیدنظر در شیوه‌های بازاریابی و تأمین منابع مالی توسط رسانه‌های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد بین دو متغیر هزینه و رتبه لیگ برتر فوتبال کشور رابطه معنادار معکوس وجود دارد بدن معنا که هرچه هزینه‌های تیم‌ها در لیگ بالاتر رفته است رتبه تیم‌ها در لیگ کاهش پیدا کرده است و پیش‌بینی‌ها نشان گر این است که حدود ۲۴ درصد تغییرات در رتبه در لیگ برتر فوتبال مرتبط با هزینه‌های لیگ می‌باشد. به طور کلی نتایج نشان داده متغیر استفاده منابع مالی در تیم‌های لیگ برتر فوتبال می‌تواند بخشی از موفقیت تیم‌های لیگ برتر را پیش‌بینی نماید (تا ۲۴ درصد) اما جهت افزایش کارایی تأمین منابع مالی می‌بایست از طریق فعالیت‌های جانبی و خصوصی باشگاه‌ها صورت گیرد که متأسفانه تحقیقات کتابخانه‌ای این پژوهش نشان داده است تأمین هزینه‌های مالی باشگاه‌ها صرفاً و عمدتاً از طریق دولت صورت می‌گیرد این در حالی است منابع مالی باشگاه‌های کشورهای پیشرفته در ورزش از شیوه‌های غیردولتی می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد بین دو متغیر هزینه و رتبه لیگ برتر فوتبال کشور رابطه معنادار معکوس وجود دارد بدن

^۲ نوع مقاله: مقاله پژوهشی ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم © نویسندگان.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

معنا که هرچه هزینه‌های تیم‌ها در لیگ بالاتر رفته است رتبه تیم‌ها در لیگ کاهش پیدا کرده است و پیش‌بینی‌ها نشان‌گر این است که حدود ۲۴ درصد تغییرات در رتبه در لیگ برتر فوتبال مرتبط با هزینه‌های لیگ می‌باشد و درواقع هزینه‌های لیگ می‌تواند تا حدود ۲۴ درصد تغییرات در رتبه لیگ برتر فوتبال را پیش‌بینی نماید

واژگان کلیدی: رسانه‌ها، ورزش قهرمانی، منابع مالی، بازاریابی، صنعت ورزش

مقدمه

امروزه رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند. رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند (قره و همکاران، ۱۳۹۲). مسائل فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل مختلفی است، این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌آیند به نظر می‌رسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی (رسانه‌های جمعی) ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌هایی برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده باشد. عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند یعنی در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی، شکلی نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت شعاع قرار داده است، به طوری که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت‌های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند (گروه مطالعاتی صداوسیما، ۱۳۸۱). از طرفی امروزه رمز موفقیت یک سازمان و جامعه کسب درآمد برای بقاء و ماندگاری خود می‌باشد بدون درآمد مطمئن جامعه و سازمان‌های مختلف رو به انحلال و نابودی رفته و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند، درآمد مطمئن و پایدار می‌تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه‌ها و مخارج سازمان‌ها به وجود بیاورند. درآمد عبارت است از یک منبع مالی که به طرق مختلف به یک سازمان تزریق شده و سازمان‌ها توسط این درآمدها به تولید کالا و خدمات می‌پردازند. از بهترین گزینه‌های ممکن برای ایجاد تنوع در سرمایه‌گذاری و همچنین خلق منبع درآمدی منظم و دائم، فعالیت در حوزه‌هایی است که می‌تواند سودی متوسط اما با خطرپذیری بسیار کم و تضمین شده را در اختیار قرار دهد. «منابع درآمدی بالقوه» یکی از مطرح‌ترین گزینه‌های موجود برای انجام این کار هستند. درآمد بالقوه در واقع درآمدی است که بدون انجام فعالیت کاری سخت و طولانی مدت به دست می‌آید. میزان درآمد حاصل از این طریق در اکثر مواقع دائمی و در مقایسه با حوزه‌های دیگر سرمایه‌گذاری کمتر است. معمولاً باشگاه‌های ورزشی برای بقاء و توسعه خود راه‌هایی را برای کسب درآمد خود انتخاب و مشخص می‌کنند. البته این راه‌ها معمولاً از قبل مشخص شده‌اند و قوانینی نیز وجود دارند تا این راه‌ها در چهارچوب این قوانین پیش بروند (طرح جامع ورزش کشور، ۱۳۸۲). درآمد و منابع مالی به عنوان موتور محرک سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و لیگ‌ها شناخته می‌شوند. درآمدزایی برای توسعه، برنامه‌ریزی مؤثر و حفظ استقلال این سازمان‌ها ضروری می‌باشد. در دهه‌های گذشته، صنعت ورزش به صورت تصاعدی رشد کرده است. ورزش در سطح جهانی هم به پای خود (به عنوان درصدی از بازار) و هم به دلیل ارتباطش با مشاغل دیگر در سایر حوزه‌ها، جایگاه شایسته‌ای در بازار اقتصاد به دست آورده است (احسانی، ۱۳۸۲). سرمایه‌گذاری ورزشی در اغلب کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، توسط بخش خصوصی و دولتی انجام می‌گیرد. سرمایه‌گذاری بخش خصوصی نه تنها به عنوان جزئی از تقاضای کل بلکه مهم‌تر از آن، منبع رشد و فرصت‌های شغلی در آینده است (صامتی و فرامرزی پور، ۱۳۸۳؛ میرزائی و همکاران، ۱۳۹۶). به عنوان نمونه، در سازمان‌های ورزشی تحت نظر جنبش المپیک، حمایت‌ها و مشارکت شرکت‌های مختلف در جهان بسیار بیشتر از صرف کمک‌های مالی است. این شرکت‌ها، طیف وسیعی از کمک‌های فنی،

خدمات و کارکنان، با بهترین فناوری را در اختیار سازمان‌های ورزشی می‌گذارند (راهنمای مدیریت ورزشی، ۱۳۸۳). نتایج تحقیق خدادادی (۱۳۹۸) نشان داد، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، می‌تواند جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد تبلیغات حین مسابقات، درآمد پخش مسابقات ورزشی، و بازاریابی و معرفی خدمات و محصول را به‌طور مثبت و معنی‌داری پیش‌بینی کند. با توجه به نتایج حاصل می‌توان اظهار کرد، رسانه و انواع نقش‌های آن، یک‌مهره‌ی اساسی و تأثیرگذار در امر تبلیغاتی و اسپانسر به شمار می‌رود؛ بنابراین، اگر سرمایه‌گذاری‌ها، حامیان مالی، تبلیغات، رسانه‌ها و ورزش در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار بگیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر شده و به‌تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور می‌شوند. نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که بین اجرای برنامه خصوصی‌سازی و توسعه ورزش‌های همگانی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین، خصوصی‌سازی در ورزش در راستای سیاست‌های برنامه‌های پنج‌ساله دولت، اگر به‌درستی صورت پذیرد می‌تواند ظرفیت‌ها و قابلیت‌های حوزه ورزش را افزایش داده و باعث تحول و بهره‌وری بهتر آن را فراهم سازد. نتایج تحقیق مستحفظیان و همکاران (۱۴۰۳) نشان می‌دهد در صورتی که رسانه‌ها با حداکثر منابع خود در جهت عوامل مهم و کلیدی گام بردارند، باعث توسعه و پیشرفت هر چه بیشتر رشته‌های ورزشی در کشور می‌شود. در این خصوص، نتایج تحقیق هودا (۲۰۰۱) حاکی از آن است که اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری، مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری مالی در ورزش است و حامیان مالی اگر مطمئن شوند که بیش از سایر گزینه‌ها سود خواهند برد آنگاه در ورزش سرمایه‌گذاری می‌کنند (هودا، ۲۰۰۱). مولز (۲۰۰۵) مهم‌ترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای معرفی می‌کنند. ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات میادین ورزشی، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط‌بندی‌ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به‌عنوان اصلی‌ترین محصول این صنعت است، نیز می‌توان اشاره کرد (به نقل از کارکن، ۱۳۹۰). مطالعات تطبیقی وضعیت منابع مالی ورزش کشور در مقایسه با کشورهای استرالیا، ایرلند شمالی و کانادا می‌پردازد. منابع مالی مورد استفاده در کشورهای مذکور عبارتند از حمایت‌های دولت، حمایت‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها، حق عضویت باشگاه‌ها، حق پخش رسانه‌ای و تبلیغات، فروش بلیط، حق میزبانی بازی‌های بین‌المللی و منطقه‌ای، معافیت‌های مالیاتی، جایزه دهی و انعام بخشی به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی موفق، شرط‌بندی ورزشی، بازی اینترنتی، کمک‌ها و حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی، واگذاری سهام باشگاه‌ها، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، از میان منابع مالی ذکر شده در ورزش ایران، حمایت شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری داخلی و حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی نیمه فعال است. همچنین منابع مالی، حق پخش تلویزیونی، سرمایه‌گذاری خارجی و شرط‌بندی غیرفعال است البته اخیراً به حق پخش تلویزیونی توجه شده است (معماری، ۱۳۸۶). هم‌چنین در استرالیا صنعت ورزش را بر اساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده‌اند. از دهه ۱۹۶۰ اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به تجاری شدن ورزش شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل دارای سودمندی‌های متقابلی برای هر نهاد ورزش و اقتصاد بود. پیترواستاتلر (۲۰۰۲). معماری (۱۳۸۶) عنوان داشت مطبوعات و رسانه‌های ورزشی بر افکار عمومی اثر می‌گذارد و عرصه‌های فعالیت نو پدیدار می‌کند. همه این عوامل موجب شکوفایی اقتصادی می‌گردد.

در ارتباط با هزینه‌های زیاد تیم‌های ورزشی و کسب منابع مالی برای باشگاه‌ها پژوهشگران عنوان می‌دارند امروزه رمز موفقیت یک سازمان و جامعه کسب درآمد برای بقاء و ماندگاری خود می‌باشد بدون درآمد مطمئن جامعه و سازمان‌های مختلف رو به انحلال و نابودی رفته و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند، درآمد مطمئن و پایدار می‌تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه‌ها و مخارج سازمان‌ها به وجود بیاورند. درآمد و منابع مالی به‌عنوان موتور محرک سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و لیگ‌ها شناخته می‌شوند.

درآمدزایی برای توسعه، برنامه‌ریزی مؤثر و حفظ استقلال این سازمان‌ها ضروری می‌باشد (احسانی، ۱۳۸۷). با افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها، ورزش حرفه‌ای خواهد توانست تا با سرعت کافی میزان درآمد خود را افزایش داده تا بتواند از عهده هزینه‌های روزافزون خود برآید اما با کاهش تعداد تماشاگران بدیهی است که میزان درآمد باشگاه‌ها از طریق فروش بلیط کاهش یافته و باشگاه‌ها نمی‌توانند از عهده هزینه‌های روزافزون خود برآیند و مسئولان هم ناچار به صرف هزینه بدون برگشت سرمایه خواهند بود. علاوه بر نتایج به‌دست آمده از این پژوهش مبنی علل کاهش حضور تماشاگران پاشا شریفی (۱۳۸۷) عوامل دیگری مانند استادیوم‌های قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به حمل‌ونقل، کاهش کیفیت بازی‌های لیگ برتر فوتبال، بدبین بودن خانواده‌ها نسبت به جو فرهنگی و اجتماعی ورزشگاه‌ها، نتیجه نگرفتن تیم ملی فوتبال در چند سال اخیر، نبود انگیزه کافی در بین بازیکنان فوتبال برای ارائه بازی‌های جذاب، گران شدن بلیط مسابقات، برگزار شدن بازی‌ها در ایام عادی و غیر تعطیل، نبود امکانات رفاهی در ورزشگاه‌ها و حتی پخش زنده بازی‌ها و استفاده از دوربین‌های جدید، از جمله دلایل کاهش تماشاگر در بازی‌های فوتبال کشور می‌داند و از آن به‌عنوان کاهش درآمدها و منابع مالی باشگاه در ایران یاد می‌نماید.

طبق آیین‌نامه سازمان لیگ در فصل جاری تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال و تیم‌های شرکت‌کننده در لیگ قهرمانان آسیا ملزم هستند ۲۰ درصد از مبلغ مربوط به کل سقف بودجه‌شان را که برای تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ۱۵ میلیارد تومان و برای تیم‌های حاضر در لیگ قهرمانان آسیا ۱۸ میلیارد در نظر گرفته شده است به هزینه‌های جاری از جمله بلیت هواپیما، اجاره زمین، هزینه هتل، لباس و سایر امور جاری‌شان اختصاص دهند و ۸۰ درصد مابقی بودجه را صرف انعقاد قرارداد با بازیکنان، کادر فنی، تیم پزشکی، پرسنل اداری و اجرایی کنند، این در حالی است که طبق آیین‌نامه سازمان لیگ جابه‌جایی هزینه بین این دو ردیف نیز غیرقانونی است. تیم‌های حاضر در لیگ برتر در فصل جاری تنها مجاز هستند به میزان ۱۳ میلیارد تومان با کلیه اعضا از جمله بازیکنان، کادر فنی، تیم پزشکی، پرسنل اداری و اجرایی قرارداد امضا کنند و تیم‌های حاضر در لیگ قهرمانان آسیا نیز تنها می‌توانند به میزان ۱۵ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان با کلیه بازیکنان، کادر فنی، تیم پزشکی، پرسنل اداری و اجرایی انعقاد قرارداد داشته باشند (اسناد انتشار نیافته سازمان لیگ فوتبال). در ایران نیز مانند سایر کشورها، آماده‌سازی تیم‌ها برای هر فصل همواره مقادیر زیادی از منابع مادی و غیرمادی را طلب می‌کند و در پایان هر فصل تیم‌ها بر اساس امتیازات کسب‌شده رتبه‌بندی می‌شوند. مبنای چنین رتبه‌بندی‌ای تنها موفقیت ورزشی تیم‌هاست و سایر عوامل مرتبط مانند میزان هزینه‌ها، امکانات در دسترس، صورت سود و زیان و به‌طور کلی کارایی آن‌ها نادیده گرفته می‌شود. این در حالی است که کارآمدی فوتبال، کارایی در هر دو زمینه مالی و ورزشی را شامل می‌شود (باروس، ۲۰۰۹).

به‌طور کلی می‌توان عنوان کرد امروزه ورزش حرفه‌ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی قادر به حیات نمی‌باشد. در کشور ما متأسفانه ورزش متکی به درآمدهای دولتی می‌باشد و همین امر به توسعه ورزش در کشورمان آسیب جدی وارد کرده است و از طرفی با توجه به اثرگذاری و ارتباط رسانه‌ها بر تأمین منابع مالی در ورزش، در این پژوهش قصد داریم به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش بپردازیم و همچنین با توجه به این نکات و اهمیت ارزیابی کارایی باشگاه‌های فوتبال بر اساس تمامی عوامل مرتبط مالی و ورزشی و با در نظر گرفتن این نکته که تاکنون چنین پژوهشی در ایران انجام نشده است، انجام تحلیلی مناسب برای ارزیابی بررسی ارتباط بین هزینه تیم‌های لیگ برتر فوتبال و رتبه آنان ضروری نظر می‌رسد تا رابطه این دو متغیر با یکدیگر مشخص گردد.

روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی می‌باشد که از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و پرسشنامه بسته که با استفاده از طیف لیکرت طراحی گردید، می‌باشد. جهت تعیین روانی محتوای این پرسشنامه از چندین تن از اساتید رشته تربیت بدنی نظرخواهی شد که پس از اعمال نظرات آن‌ها، پرسشنامه مورد تأیید آن‌ها قرار گرفت و به منظور اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ در بخش کوچکی از جامعه آماری (۱۸ نفر) ۰/۹۰ محاسبه گردید که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل حامیان ورزشی بخش خصوصی، حامیان مالی در بخش دولتی، هیئت‌های ورزشی استان قم، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان قم و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان قم بودند در این پژوهش نمونه برابر جامعه قرار گرفت که از مجموع ۸۰ نفر نمونه پژوهش ۷۱ پرسشنامه به صورت صحیح و کامل دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. که در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های فریدمن برای رتبه‌بندی کردن موارد استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی در زیر به صورت جداول قابل ملاحظه می‌باشد.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی مربوط به تحصیلات نمونه‌های پژوهش

مدرک تحصیلات ←	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتر
درصد نمونه‌های پژوهش ←	۰ درصد	۱۰/۷ درصد	۵۱/۸ درصد	۳۰/۴ درصد	۷/۱ درصد

در جدول شماره ۱ مشاهده می‌گردد بالاترین تحصیلات نمونه‌های پژوهش مدرک کارشناسی می‌باشد.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی مربوط به شغل نمونه‌های پژوهش

شغل ←	اسپانسر ورزشی	رئیس هیئت ورزشی	کارشناس ورزش	مدیر ورزشی	عضو هیئت علمی
درصد نمونه‌های پژوهش ←	۱۰/۰۷ درصد	۳۲/۱ درصد	۱۷/۹ درصد	۲۸/۶ درصد	۱۰/۷ درصد

همان‌طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌گردد روسای هیات‌های ورزشی و مدیران ورزشی بیشترین نمونه‌های پژوهش را تشکیل می‌دادند.

جدول ۳. میانگین رتبه‌ها در سهم تأمین منابع ورزشی و رتبه تأثیر رسانه‌ها بر منابع مالی ورزش قهرمانی

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه‌ها (وزن دهی)
۱. حامیان ورزشی (اسپانسرهای ورزشی)	۷/۴۸
۲. دریافت ورودی از باشگاه‌ها برای ورود به بازی‌ها	۶/۵۶
۳. حق تبلیغات در بازی‌ها	۶/۴۱
۴. فروش مواد غذایی در روز مسابقات و رویدادها	۵/۴۷
۵. حق بخش تلویزیونی مسابقات	۵/۴۶

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه‌ها (وزن دهی)
۶. بلیط فروشی روز مسابقه	۵/۳۲
۷. درآمد حاصل از جرائم (کمیت‌ه انضباطی)	۵/۰۷
۸. تورهای گردشگری ورزشی	۴/۵۴
۹. امتیاز خرید و فروش کالاهای مربوط به بازی‌ها	۴/۵۱
۱۰. قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط	۵/۰۷

همان‌طور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌گردد تأثیر رسانه‌ها بر تأمین منابع مالی ورزش از ده متغیر تعیین شده پنج می‌باشد که البته باید توجه نمود که حضور حامیان ورزشی که در رتبه یک و حق تبلیغات در بازی‌ها که رتبه ۳ تأمین منابع مالی در ورزش رادارند، می‌تواند به علت تأثیر رسانه‌ها به صورت غیر مستقیم در ورزش باشد.

جدول ۴. میانگین رتبه‌ها بر عوامل اثرگذار بر رشد صنعت ورزش و رتبه تأثیر رسانه‌ها بر این صنعت

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه‌ها (وزن دهی)
۱. حضور افراد باتجربه عملی و علمی در ورزش استان	۸/۴۳
۲. تغییر فرهنگ جامعه	۸/۳۹
۳. سیاست‌گذاری مسئولین بلندمرتبه کشور	۸/۲۷
۴. رشد و توسعه اقتصاد جامعه	۷/۶۳
۵. جهانی‌شدن ورزش	۷/۵۱
۶. اثرگذاری رسانه‌ها و مطبوعات ورزشی	۷/۲۸
۷. رشد کمی و کیفی تجهیزات و تسهیلات در ورزش	۷/۲۱
۸. بالاتر رفتن کیفیت ورزش استان	۶/۶۲
۹. ارتباط بیشتر ورزش با علم	۶/۵۵
۱۰. تعدد مسابقات و رویدادهای ورزشی	۶/۵۱
۱۱. رشد کمی تعداد ورزشکاران استان	۵/۵۶
۱۲. رشد تعداد رشته‌های ورزشی در استان	۵/۵۶
۱۳. رشد تماشاچیان ورزشی	۵/۴۶

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌های جمعی با میانگین ۷/۲۸ در رتبه ششم تأثیرگذاری بر صنعت ورزش در میان سیزده متغیر شناخته شده را دارد.

جدول ۵. میانگین رتبه‌ها در رایج‌ترین روش‌های بازاریابی ورزشی و رتبه تأثیر رسانه‌ها بر این بازاریابی

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه‌ها (وزن دهی)
۱. مشارکت سرمایه‌گذاران	۶/۲۲
۲. حامیان مالی (اسپانسرها)	۶/۱۷
۳. استفاده از بیلبورد و بنر	۵/۹۰

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه‌ها (وزن دهی)
۴. حق میزبانی بازی‌ها	۵/۰۵
۵. پخش رادیو و تلویزیونی	۴/۹۶
۶. برگزاری همایش‌های علمی	۴/۶۳
۷. چاپ کتاب در حوزه تربیت بدنی و ورزش	۴/۴۶
۸. استفاده از اینترنت	۳/۸۶
۹. مشاوره ورزشی	۳/۷۴

همان‌طور که در جدول شماره ۵ ملاحظه می‌گردد تأثیر رسانه‌ها بر بازاریابی ورزشی با میانگین ۴/۹۶ در رتبه پنجم در میان نه متغیر بررسی شده قرار دارد. همچنین عوامل مشارکت سرمایه‌گذاران و حامیان مالی که در رتبه اول و دوم رایج‌ترین روش‌های بازاریابی قرار دارند حضورشان تا حدود زیادی می‌تواند به علت تأثیر رسانه‌ها و مطرح شدن آن‌ها باشد.

جدول ۶. خلاصه مدل رگرسیون در ارتباط با متغیرهای پژوهش (رتبه در لیگ و هزینه‌های لیگ)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
۱	-۰/۴۸۵	۰/۲۳۶	۰/۱۸۱	۴/۳۰۸

در جدول شماره ۶ ملاحظه می‌گردد ضریب تعیین ۰/۲۳۶ به دست آمده و نشان‌گر این است که حدود ۲۴ درصد تغییرات متغیر وابسته (رتبه در لیگ) مرتبط با متغیر مستقل (هزینه‌های لیگ) می‌باشد.

جدول ۷. تحلیل واریانس مدل رگرسیون

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۸۰/۰۹۰	۱	۸۰/۰۹۰		
باقیمانده	۲۵۹/۹۱۰	۱۴	۱۸/۵۶۵	۴/۳۱۴	۰/۰۵
مجموع	۳۴۰/۰۰۰	۱۵			

جدول شماره ۷ حاوی تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر است که با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد پس فرض خطی بودن رابطه دو متغیر تأیید می‌شود.

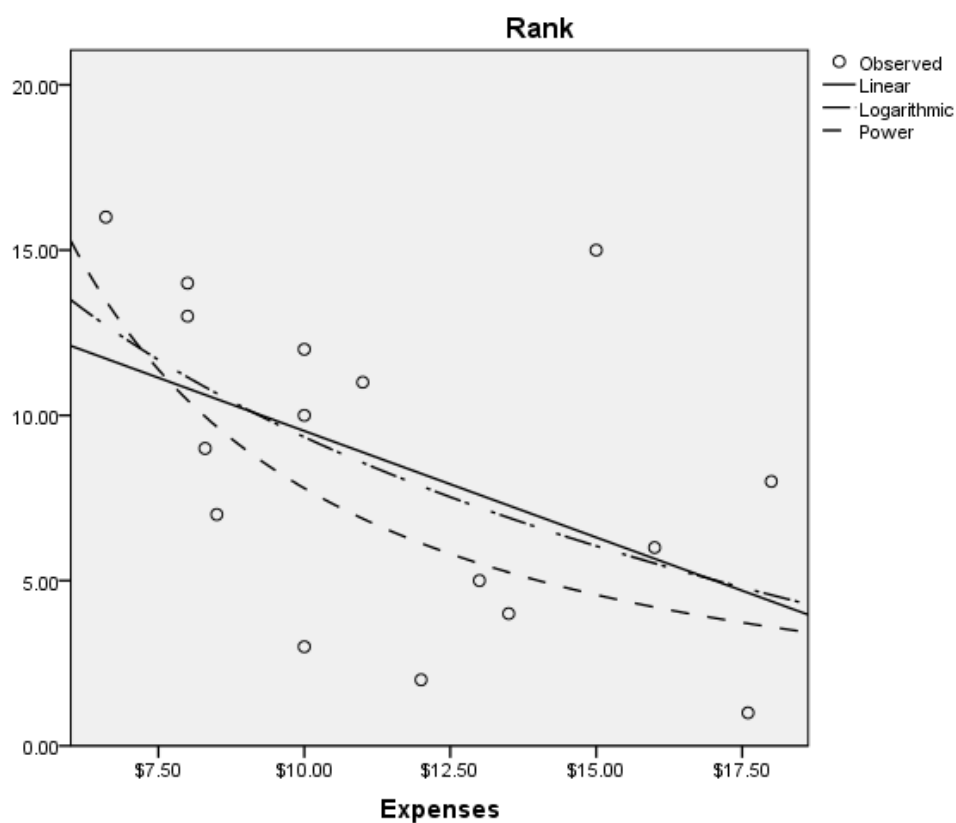
جدول ۸. ضرایب مدل رگرسیون در ارتباط با متغیرهای پژوهش

	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	میزان t	سطح معناداری
مدل	خطای میزان B	میزان Beta		
متغیر ملاک	۳/۷۵۳	-	۴/۲۵۴	۰/۰۰۱
هزینه (متغیر مستقل)	-۰/۶۴۴	-۰/۴۸۵	-۲/۰۷۷	۰/۰۵

در جدول شماره ۸ مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده است که در فرضیه ما نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در هزینه‌ها $-0/485$ تغییر در رتبه لیگ تیم‌های برتر به وجود می‌آید.

جدول ۹. مدل خلاصه و پارامترهای تخمینی

ضریب تعیین	میزان F	درجه آزادی	سطح معناداری
رگرسیون خطی	۰/۳۱۴	۱۴	۰/۰۵
رگرسیون لگاریتمی	۵/۲۹۹	۱۴	۰/۰۳۷
رگرسیون توانی	۴/۹۸۴	۱۴	۰/۰۴۲



نمودار ۱. پراکنش و رگرسیون خطی ساده متغیرهای پژوهش
در جدول شماره ۷ و نمودار ۱ ملاحظه می‌گردد رگرسیون خطی، لگاریتمی و توانی با پراکندگی معنادار مشاهده می‌گردد.

نتایج این پژوهش نشان می‌داد که رتبه تأثیر رسانه‌ها بر تأمین منابع مالی در ورزش (از ده متغیر تعیین شده) پنج می‌باشد که البته باید توجه نمود که حضور حامیان ورزشی که در رتبه یک و حق تبلیغات در بازی‌ها که رتبه سه تأمین منابع مالی در ورزش را دارند، می‌تواند به علت تأثیر و اثرگذاری رسانه‌ها به صورت غیرمستقیم در ورزش باشد که با نتایج معماری (۱۳۸۶) که توسعه و افزایش منابع مالی در ورزش را بر اثر تعامل با رسانه‌های گروهی می‌داند همخوانی دارد و همچنین عنوان داشت که اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها، با یکدیگر تعامل داشته و سبب تجاری شدن ورزش می‌گردند. نتایج همچنین نشان داد که تأثیر رسانه‌های جمعی با میانگین ۷/۲۸ در رتبه ششم تأثیرگذاری بر صنعت ورزش در میان سیزده متغیر شناخته شده را دارد. پارکر و همکاران (۲۰۰۷)، اجزای صنعت ورزش را بر اساس نوع فرآورده مرتبط با آن‌ها به سه دسته تقسیم کرده‌اند. که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش می‌باشد. که رسانه می‌تواند به مدد تبلیغات وسیع خود بر هر سه بخش این صنعت تأثیر مثبت و معناداری بگذارند (به نقل از رهبر و همکاران، ۱۳۸۶). همچنین در استرالیا صنعت ورزش را بر اساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده‌اند. ۱- رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله) ۲- کالاها و تجهیزات ۳- رویدادها ۴- خدمات حرفه‌ای (معماری، ۱۳۸۶). نتایج این پژوهش تأثیر رسانه‌ها بر بازاریابی ورزشی با میانگین ۴/۹۶ در رتبه پنجم در میان نه متغیر بررسی شده قرارداد و از طرفی عوامل مشارکت سرمایه‌گذاران و حامیان مالی که در رتبه اول و دوم رتبه‌بندی‌ترین روش‌های بازاریابی قرار دارند حضورشان تا حدود زیادی می‌تواند به علت تأثیر رسانه‌ها و مطرح شدن آن‌ها باشد. نتایج پژوهش جمشیدیان (۱۳۸۵) از نقطه نظر مدیران ورزشی در کشور ما اولویت‌های اصلی در استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی ورزشی به ترتیب شامل، حق پخش تلویزیونی، حمایت‌های مالی (اسپانسرشیپ) و برگزاری همایش‌های علمی ورزشی می‌باشند.

به‌طور کلی می‌تواند عنوان کرد با توجه به اینکه مطالعات نشان داده در کشورهای پیشرفته در ورزش مثل کشورهای ایرلند شمالی، استرالیا و کانادا نقش رسانه‌ها در تأمین منابع مالی در رتبه‌های بالای قرار داشته (طرح جامع ورزش کشور) و از طرفی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در کشور ما نقش رسانه در تأمین منابع مالی در رتبه‌های میانی قرار دارد، لزوم تجدیدنظر در شیوه‌های بازاریابی توسط رسانه‌های گروهی و حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد.

نتایج این پژوهش نشان داد بین دو متغیر هزینه و رتبه لیگ برتر فوتبال کشور رابطه معنادار معکوس وجود دارد بدن معنا که هرچه هزینه‌های تیم‌ها در لیگ بالاتر رفته است رتبه تیم‌ها در لیگ کاهش پیدا کرده است و پیش‌بینی‌ها نشان‌گر این است که حدود ۲۴ درصد تغییرات در رتبه در لیگ برتر فوتبال مرتبط با هزینه‌های لیگ می‌باشد و درواقع هزینه‌های لیگ می‌تواند تا حدود ۲۴ درصد تغییرات در رتبه لیگ برتر فوتبال را پیش‌بینی نماید اما باید دید با توجه به محدودیت منابع مالی در اقتصاد ورزش کشور آیا هزینه‌های زیاد برخی از تیم‌ها برای کسب نتایج بهتر در حد ۲۴ درصد کارایی داشته است یا خیر؟ آیا سرمایه‌گذاری‌ها و هزینه‌ها که می‌تواند تنها تا ۲۴ درصد موفقیت تیم‌های لیگ برتر را بهبود بخشد مؤثرتر می‌باشد یا مؤلفه‌های دیگر مانند مدیریت صحیح، استعدادیابی، تمرینات اثربخش و غیره. سلیمانی دامنه و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود عنوان نموده‌اند اساسی‌ترین عامل در ناکارآمدی ظاهر شدن تیم‌ها در لیگ برتر فوتبال ایران دستمزدهای زیاد بازیکنان و مربیان است؛ از این رو به مسئولان سازمان لیگ پیشنهاد می‌شود با تعیین سقف دستمزدها و جلوگیری از پرداخت مبالغ غیرقانونی از افزایش بی‌رویه دستمزدها جلوگیری کنند. به مدیران تیم‌ها پیشنهاد می‌شود با کاهش هزینه‌ها، به‌ویژه هزینه دستمزد مربیان و بازیکنان و کاهش هزینه استخدام بازیکنان از طریق استعدادیابی و پرورش بازیکنان علاوه بر توجه به کسب موفقیت ورزشی در پی افزایش کارایی نیز باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود هنگام ارزیابی کار کادر مربیگری تیم خود امکانات در دسترس آن‌ها را نیز در نظر داشته باشند تا سطح خروجی مورد انتظار از مربیان متناسب با امکانات در دسترس

آن‌ها باشد. به مدیران سیستم ورزش نیز پیشنهاد می‌شود هنگام ارزیابی عملکرد باشگاه‌ها علاوه بر موفقیت ورزشی، موفقیت مالی و به‌طور کلی کارایی تیم‌ها را نیز در نظر داشته باشد. هرچند نتایج این تحقیق در مجموع تأثیر مثبت هزینه‌های تیم‌ها را در بهبود رتبه مشخص نموده است اما برخی تیم‌ها مانند پیروزی تهران با رتبه اول در میزان هزینه در لیگ به رتبه‌ی بهتر از هشتمی در لیگ برتر فصل ۱۳۹۴-۱۳۹۳ دست نیافته است و از طرفی تیم‌های تراکتورسازی تبریز و نفت تهران که به ترتیب در لیگ رتبه‌های دوم و سوم را کسب کرده بودند هزینه‌هایشان رتبه‌های هفتم و نهم تیم‌های لیگ برتر را داشته‌اند و این موارد نشان می‌دهد همیشه پارامتر منابع مالی نمی‌تواند تضمینی برای کسب موفقیت در لیگ باشد.

به‌طور کلی نتایج نشان داده متغیر استفاده منابع مالی در تیم‌های لیگ برتر فوتبال می‌تواند بخشی از موفقیت تیم‌های لیگ برتر را پیش‌بینی نماید (تا ۲۴ درصد) اما جهت افزایش کارایی تأمین منابع مالی می‌بایست از طریق فعالیت‌های جانبی و خصوصی باشگاه‌ها صورت گیرد که متأسفانه تحقیقات کتابخانه‌ای این پژوهش نشان داده است تأمین هزینه‌های مالی باشگاه‌ها صرفاً و عمدتاً از طریق دولت صورت می‌گیرد این در حالی است منابع مالی باشگاه‌های کشورهای پیشرفته در ورزش از شیوه‌های غیردولتی می‌باشد به‌طور مثال در کشوری مثل استرالیا منابع مالی عمده ورزش و تفریحاتشان عبارتند از: حمایت شرکت‌ها، حق عضویت و پرداخت هزینه‌های خدمات باشگاه‌ها، حق بخش تلویزیونی، فروش بلیط، حق میزبانی بازی‌ها (بین‌المللی و منطقه‌ای)، معافیت‌های مالیاتی (ورزشکاران و حامیان ورزشکاران و تیم‌های ورزشی)، شرط‌بندی، بازی اینترنتی و کمک‌های مردمی می‌باشد (معماری، ۱۳۸۶) و منابع مالی عمده ورزش و تفریحات کشور کانادا عبارتند از: حمایت شرکت‌ها، حق بخش تلویزیونی، فروش محصولات و خدمات ورزش، حق عضویت باشگاه‌های ورزشی، شرط‌بندی، کمک‌های دولتی می‌باشد (طرح جامع ورزش کشور، ۱۳۸۲). درآمد و منابع مالی به‌عنوان موتور محرک سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و لیگ‌ها شناخته می‌شوند درآمدزایی برای توسعه، برنامه‌ریزی مؤثر و حفظ استقلال این سازمان‌ها ضروری می‌باشد (احسانی، ۱۳۸۷). در حوزه ورزش کشور نیز با مطرح شدن خصوصی‌سازی در برنامه اول توسعه، واگذاری ورزش و امور تصدی‌گری آن در برنامه سوم توسعه در دستور کار دولت قرار گرفت. با این وجود، به نظر می‌رسد موضوع خصوصی‌سازی در ورزش کشور با مشکلاتی مواجه باشد (صداقتی و همکاران، ۱۳۸۹). در این خصوص عنوان شده است که سهم ورزش در اقتصاد ملی، رابطه مستقیم با میزان سرمایه‌گذاری در ورزش دارد که در حال حاضر با توجه به محدودیت‌ها و تنگنایی که بخش خصوصی برای مشارکت در توسعه ورزش کشور دارد، در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته بسیار پایین است (طرح جامع ورزش کشور، ۱۳۸۲).

به‌طور کلی می‌توان عنوان کرد با توجه به نتایج این پژوهش منابع مالی و هزینه‌های باشگاه‌ها روی رتبه تیم‌ها اثر مثبت دارد هرچند این اثر در حدود ۲۴ درصد تأثیرگذار و پیش‌بینی کننده می‌باشد و از طرفی امروزه ورزش حرفه‌ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی ورزش قادر به حیات نبوده و در کشور ما متأسفانه ورزش متکی به درآمدهای دولتی می‌باشد و همین امر به توسعه ورزش در کشور مانع جدی وارد کرده و توصیه می‌شود با توجه به اثربخشی منابع مالی برای باشگاه‌ها از طریق غیردولتی و خصوصی به تأمین مالی باشگاه‌ها پرداخته شود تا ضمن اینکه این افزایش منابع مالی می‌تواند تا حدودی بر رتبه و عملکرد باشگاه‌ها تأثیر مثبت داشته باشد بر کارایی باشگاه‌ها به علت تأمین مالی غیردولتی نیز افزوده گردد.

- احسانی محمد و همکاران (۱۳۸۷). بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان، نشریه علوم حرکتی و ورزش، شماره.
- احسانی، محمد، (۱۳۸۷). بررسی وضعیت ورزش حرفه‌ای کشور، چکیده مقالات همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.
- جکسون راجرز، پالمر ریچارد (۱۳۸۳). راهنمای مدیریت ورزشی، ترجمه گروه مترجمان، چاپ سوم، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.
- جمشیدیان، لیلیا (۱۳۸۵). وضعیت و روش بازاریابی ورزشی در ایران و چند کشور منتخب و ارائه الگوی کاربردی، پایان‌نامه دوره دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- خدادادی، محمدرسلول، دهقانپوری، حوریه، صادری، مهدی. (۱۳۹۸). نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش (مطالعه‌ی موردی: هیأت تنیس روی میز استان آذربایجان شرقی). (مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی-89, 6(3), 102. doi: 10.30473/jsm.2019.41853.1274
- رهر، فرهاد و همکاران (۱۳۸۶). موانع سرمایه‌گذاری و تأثیر آن بر رشد اقتصادی در ایران، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۱.
- سازمان تربیت‌بدنی (۱۳۸۲). طرح جامع ورزش کشور: مطالعات تفصیلی توسعه منابع مالی.
- ساعتچیان وحید، الهی، علیرضا (۱۳۸۹). اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهر آورد تهران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی پژوهشکده تربیت‌بدنی، تابستان ۹۰، تهران.
- سلیمانی دامنه جهانگیر، حمیدی مهرزاد، سجادی سید نصرالله (۱۳۹۳). ارزیابی عملکرد تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از مدل تلفیقی AHP و DEA. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶ (۲۲): ۱۰۵-۱۲۶.
- صامتی، مجید، فرامرزی پور، بیتا، (۱۳۸۳). بررسی موانع سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش کشاورزی ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۴۵.
- صدائتی و همکاران (۱۳۸۹). بررسی مزایا و معایب خصوصی‌سازی و جذب سرمایه در ورزش سه‌گانه ایران. مجموعه مقالات نخستین همایش ملی ورزش سه‌گانه.
- طرح جامع ورزش کشور، (۱۳۸۲). مطالعات تفصیلی توسعه منابع مالی، سازمان تربیت‌بدنی.
- فلاحی، احمد (۱۳۸۸). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاه‌گاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال، نشریه حرکت، شماره ۲، ص: ۲۴۷-۲۷۰.
- قره، محمدعلی، قلی‌پور، نگار، زینب، آنت، (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۲، ص ۳۹-۴۴.
- کشکر سارا، سلیمانی مجتبی، (۱۳۹۱). نقش برنامه خصوصی‌سازی بر توسعه ورزش‌های همگانی از دیدگاه کارشناسان پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش شماره ۲.
- کارکن، حجت‌الله، (۱۳۹۰). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران تیم‌های تیریزی در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- گروه مطالعاتی صداوسیما (۱۳۸۱). پخش مستقیم ماهواره در قرن ۲۱، تهران: نشر سروش. ص ۱۱۱.

مستحفظیان، مینا، موحد، محمد امین، سلیمی، مهدی، زاهدی، حمید. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر عملکرد بهینه رسانه های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه ای. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، (۱)، . doi: ۲۰۲۴.۱۷۸۴۹.۳۲۶۴/jsmb.۱۰.۲۲۰۸۰

معماری، ژاله (۱۳۸۶). تحلیل و مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور، رساله دکتری، دانشگاه تهران- دانشکده تربیت بدنی.

معماری، ژاله (۱۳۸۶). تحلیل و مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور، رساله دکتری، دانشگاه تهران- دانشکده تربیت بدنی.

میرزائی، ایمان، مهدی پور، عبدالرحمن، ازمشا، طاهره. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل موثر بر جذب حمایت مالی شرکت های صنعتی بزرگ در ورزش جنوب غرب ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، 13(26), 39-52. doi: 10.22080/jsmb.2017.1864

الهی، علیرضا (۱۳۸۷) موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تهران.

Albert, P. Koning. R.H. (2008). "Statistical thinking in sports". New York. Chapman and Hall / CRC. Taylor and Francis Group.

Barros C, Assaf A, Earp F. S, (2009). Brazilian Football League Technical Efficiency: A Bootstrap Approach, School of Economics and Management, (27), working paper

Chang, Y. M., Sanders, S. (2010). "Pool revenue sharing, team investments and competitive balance in professional sports: a theoretical analysis". Journal of sport economics, 10(4), PP: 409-428.

Halicioglu. F. (2006). "The impacts of football point systems on the competitive balance: evidence from some European football leagues". Rivista di diritto economic dello sport, Vol. 2, No. 2, PP: 67-76.

Huda. H, Al-Khaja (2001). Investors opinions about sports marketing in Bahrain, The sport journal, Vol. 4, No. 4.

Madox, (2003). Sponsorship now part of media mix, *Business Source Premier*, 88:11, p16.

Michie, J. and C. Oughton. (2005). "Competitive balance in football: an update". London: the sports Nexus.

Pitts BG, & Stotlar DK. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Technology: USA

Ray S.C, (2004). Data envelopment Analysis, Cambridge University press, PP: 20-32.