

شناسایی و بررسی شیوه‌های بازاریابی و درآمدزایی هیئت‌های ورزشی استان مرکزی

محسن اسمعیلی^۱

طهماسب شیروانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۴/۳۱

هدف این تحقیق، شناسایی و بررسی شیوه‌های بازاریابی و درآمدزایی هیئت‌های ورزشی استان مرکزی بوده است. از این رو، در تحقیقی کاربردی و توصیفی-پیمایشی، جامعه آماری تحقیق شامل کلیه رؤسا و نایب رؤسای هیئت‌های ورزشی استان مرکزی، مدیران و کارشناسان اداره کل و ادارات شهرستان به تعداد ۱۱۸ نفر مورد توجه قرار گرفت. نمونه آماری با توجه به تعداد محدود و احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها به صورت تمام‌شمار در نظر گرفته شد که در نهایت تعداد ۸۴ پرسشنامه تکمیل شده مورد بررسی قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، به دلیل فقدان پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه محقق ساخته بود. اعتبار محتوایی ابزار اندازه‌گیری توسط ۱۲ نفر از استادان دانشگاه و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ گزارش شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون‌های فریدمن، تی تک نمونه، خی دو و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم افزار اسپاس استفاده شد. نتایج نشان داد که روش‌های بازاریابی و جذب سرمایه در هیئت‌های ورزشی استان مرکزی به ۶ صورت شامل روش مبتنی بر ذینفعان، روش مبتنی بر رویداد، روش مبتنی بر محیط، روش مبتنی بر مجازی، روش مبتنی بر محصول و روش مبتنی بر کسب و کار بوده است. از نظر تقسیم‌بندی شیوه‌های بازاریابی و جذب سرمایه و رتبه‌بندی آنها، راهکارهای مبتنی بر ذینفعان با میانگین رتبه ۴/۲۷ دارای بیشترین اهمیت و راهکارهای مبتنی بر کسب و کار با میانگین رتبه ۲/۵۳ کمترین اهمیت را داشته‌اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، درآمدزایی، استان مرکزی و هیئت ورزشی

E- mail: M_smaeili۲۰۰۶@yahoo.com

^۱ استادیار، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مقدمه

در عصر حاضر، ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. ترکیب تأثیر اقتصادی ورزش همراه با اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن باعث شده که جایگاه ویژه‌ای را در بین صنعت‌های مختلف پیدا کند و در سال ۲۰۱۵ میلادی صنعت ورزش با ارزش ۱۴۵ میلیارد دلار ۳ درصد از فعالیت اقتصادی جهان را به خود اختصاص داده است (مانولی^۱، ۲۰۱۸). در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناست، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان جهت تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۱). ورزش به دلیل جذابیت‌های خاص و به دلیل سودمندی‌های همه‌جانبه آن یعنی سلامتی، تندرستی، هیجان، رقابت، مهارت، افتخار و سربلندی، قدرت، شهرت و ده‌ها محصول منحصر به فرد مشابه، در کنار محصولاتی چون لوازم و تجهیزات ورزشی، داروها، نوشابه‌ها، مکمل‌های غذایی، پوشاک و سایر محصولات ورزشی، توانسته است جایگاه بسیار محکم و گسترده‌ای را به عنوان یک صنعت ویژه و بی‌همتا، میان مردم بیابد و به راحتی در بین صنایع، رتبه اول را در کشورهای صنعتی پیشرفته دنیا مثل آمریکا و انگلستان کسب نماید (هاوکینز^۲ و همکاران، ۱۳۸۵). در سال ۲۰۱۵ صنعت ورزش و تفریحات در کشور انگلستان در مجموع ۴ میلیون شغل ایجاد کرده و تقریباً ۲۰۰ میلیارد پوند درآمد داشته است که سه درصد تولید ناخالص ملی اقتصاد انگلستان برآورد می‌شود. این در حالی است که ۱۰ میلیارد پوند افزایش برای سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۱۸ و ۱۵-۲۰ میلیارد پوند افزایش برای سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۲۰ پیش بینی شده است؛ به طوری که دولت‌های محلی از زیر فشار اقتصادی خارج شوند. پیش‌بینی می‌شود بعد از سال ۲۰۱۵ سرمایه‌های ورزشی به عنوان یک پیامد جای نرخ مشارکت را بگیرد (هایز^۳، ۲۰۱۵).

بی‌شک، یکی از حوزه‌هایی عملکردی که در سال‌های اخیر نقش پررنگی در سازمان‌های ورزشی به خود گرفته است، حوزه بازاریابی ورزشی است. بازاریابی، مبحث پیچیده‌ای است و در این بین بازاریابی ورزشی به

^۱ Manoli
^۲ Hawkins
^۳ Hayes

واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش، پیچیده‌تر می‌باشد (اسمیت و استوارت^۱، ۲۰۱۵). حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (شانک^۲، ۲۰۱۴). در فضای رقابتی امروز می‌توان گفت ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه سازمان‌های ورزشی مبدل شده است و سازمان‌ها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند (فیض و زنگیان، ۱۳۹۲). همچنین دستیابی به اهداف اقتصادی و کسب منابع مالی هرچه بیشتر جزو اهداف اساسی هر سازمانی از جمله سازمان‌های ورزشی شناخته می‌شود. از این رو، این شاخص از دیرباز مورد توجه برنامه‌ریزان سازمان‌ها بوده است (جیسنبرگ^۳، ۲۰۱۴). از سویی، ضرورت تحقق اهداف اقتصادی هر سازمانی در گرو فراهم بودن سرمایه کافی به منظور تأمین منابع مالی مورد نیاز آن سازمان است. عاملی که اقتصاددانان آن را موتور تولید، رشد و توسعه اقتصادی می‌دانند (مرادی چالشتری و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه سازمان‌های ورزشی از روش‌های مختلفی برای درآمدزایی استفاده می‌کنند که از جمله آن می‌توان به درآمدزایی در سطح کلان همچون حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و صحنه‌گذاری، حق عضویت تماشاگران رویداد و حق انتقال بازیکنان و فروش آنها می‌باشد. همچنین وجوه دولتی، حق اسم، حامیان تجاری، برنامه‌های آموزشی و فروش کالاها بیان شده‌اند. در سطح پایین‌تر نیز شهریه عضویت و استفاده از اماکن، فروش غذا و نوشیدنی، فروش تجهیزات و لباس و سرمایه‌گذاری مطرح شده است (هون لی^۴، ۲۰۱۵). توجه به رویدادهای ورزشی و برگزاری منظم لیگ‌های ورزشی در رشته‌های مختلف با توجه به حضور هواداران و توجه رسانه‌ها و حامیان مالی از منابع مهم کسب درآمد سازمان‌های ورزشی است. جذابیت این کسب درآمد تا حدی است که برخی از صنایع بزرگ غیر ورزشی نیز وارد عرصه تیم‌داری و حضور در رویدادها می‌شوند (کوتس^۵، ۲۰۱۲). سایت آماری استاتیستا^۶ درآمد حاصل از بخش رویدادهای ورزشی را در سال ۲۰۱۸ بالغ بر بیش از ده میلیارد دلار آمریکا برآورد کرده است که پیش‌بینی می‌شود با نرخ رشد ۸/۱ درصد در سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ به مبلغی حدود ۱۳۷۷۴ میلیون

^۱. Smith & Stewart

^۲. Shank

^۳. Gijzenberg

^۴. Hoon Lee

^۵. Coates

^۶. Statista

دلار برسد (استاتیستا، ۲۰۱۸). امروزه برخی روش های کسب درآمد همچون روش های مبتنی بر محصول و کالاهای تجاری نه تنها موجب نیل به اهداف سازمان می شوند، بلکه تاثیر مثبتی بر روابط بین حاضرین و افراد ورزشی دارند که در واقع مشارکت فردی را در ورزش توسعه می دهد. (فکت^۱، ۲۰۱۶). در زمینه روش های بازاریابی و درآمدزایی در ورزش تحقیقاتی در داخل کشور و خارج کشور صورت گرفته است که در ادامه به آنها اشاره می شود.

ترابی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی روش های نوین تأمین مالی باشگاه های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد چگونگی تأمین مالی باشگاه های فوتبال حرفه ای لیگ برتر ایران با شیوه های تأمین مالی باشگاه های فوتبال انگلیس تفاوت آشکار دارد. بیشتر باشگاه های فوتبال حرفه ای ایران مبتنی بر کمک های مستقیم دولت و سازمان های صنعتی (۵۶ درصد) بوده، اما باشگاه های انگلیس خصوصی و از طریق حق پخش تلویزیونی (۹۱ درصد)، درآمد روز مسابقه (۹۱ درصد) و جریان نقد حاصل از تجارت (۹۹ درصد) تأمین مالی می شدند. یافته های تحقیق رزم آرا و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «ارزیابی روش های مؤثر بازاریابی ورزشی از دیدگاه مدیران ادارات تربیت بدنی استان کردستان» نشان داد استفاده از مطبوعات، تبلیغات، سیستم های فناوری، حق پخش مسابقات، برگزاری مسابقات ورزشی، برگزاری همایش ها و کارگاه های آموزشی، خرید و فروش برای بازاریابی ورزشی روش هایی مناسب و تأثیرگذار بودند. قیامی راد و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیق خود با عنوان «مقایسه تطبیقی روش های درآمدزایی فدراسیون کاراته کشورهای ایران و ژاپن» به این نتیجه رسیدند که فدراسیون کاراته ایران از راه های برگزاری دوره های مربیگری، داوری، صدور احکام، اقدام به کسب درآمد می کنند و کمتر از روش های بازاریابی بهره می برند، در حالی که فدراسیون کاراته ژاپن با به کارگیری بازاریابان متخصص و واحد بازاریابی، به غیر از موارد یاد شده

^۱. Fekete

از روش های چون تولید محصولات ورزشی کاراته، ارائه وسائل کمک آموزشی، برگزاری نمایشگاه های فرهنگی ورزشی و چاپ تمبر و سکه اقدام به درآمدزایی می کند.

محرمزاده (۱۳۸۵) در تحقیقی به مقایسه شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که در کشور ترکیه در دانشگاه ها از فضا های ورزشی و دانشگاهی استفاده های چند منظوره می شود و هزینه های آن به حساب کلپ ورزش فوتبال دانشگاهی واریز می شود و نیز چاپ تمبرها و یادمان های خاص بعد از برگزاری هر رویداد ورزشی در کشور ترکیه بازاریابی خدمات ورزشی را تسهیل می کند. در کشور ترکیه نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط بندی ها و جذب حامیان مالی از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی از جمله کانال های بازاریابی است. از طرفی، کلپ های ورزشی که هر رشته ورزشی در دانشگاه های ترکیه را آموزش می دهند، برای تمام رشته های ورزشی و به صورت غیرمتمرکز هم در داخل و هم در خارج دانشگاه وجود دارند. حال آنکه در دانشگاه های ایران چنین وضعیتی نه تنها وجود ندارد، بلکه به صورت متمرکز و فقط در قالب اداره کل تربیت بدنی دانشگاه است که درآمدزایی هم ندارد و فقط در داخل دانشگاه فعالیت می کند. اتقیا (۱۳۸۰) در پژوهشی که پیرامون شیوه های مؤثر بازاریابی در ورزش انجام داد، ضمن معرفی بازاریابی و ویژگی های بازاریابان موفق، به تاثیر عامل تبلیغات و حامیان مالی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل بازاریابی در ورزش اشاره کرد. دیسبوردز^۱ (۲۰۱۱) در مقاله ای به بررسی راه های ایده آل درآمدزایی در باشگاه های ورزشی پرداخت. در این تحقیق، درآمدهای روز مسابقه، حق پخش تلویزیونی و فعالیت های تجاری به عنوان بیشترین منابع درآمدی مطرح شده است که در کشورهای مختلف و باشگاه های آنها متفاوت بوده است. ویکر^۲ (۲۰۱۲) سازمان های ورزشی را به دو بخش سودآور و غیرسودآور تقسیم نموده و جذب منابع مالی دولتی را در سازمان های غیرسودآور حیاتی فرض نموده است.

به لحاظ ساختاری در ورزش کشور هر فدراسیون ورزش ملی، مسئول اصلی در پیشبرد یک رشته و حصول اهداف ملی سازمانی و فدراسیونی به کمک آن رشته ورزشی است. یکی از ضروریات هر فدراسیون ورزشی (و به تبع آن هیئت ورزشی در استان ها) در انجام وظایف و اجرای برنامه ها و دستیابی به اهداف، وجود منابع مالی

^۱. Desbordes

^۲. Wicker

مناسب است. این مهم، بازاریابی را به عنوان یکی از روش های مهم در تعیین منابع مالی، شاخص نموده است. در بسیاری از فدراسیون ها و به تبع آن در هیئت ها بودجه تخصیصی وزارت ورزش، جوابگوی برنامه های فدراسیون و هیئت ها نیست و از سویی، برخی فدراسیون ها در سیاست گذاری وزارت ورزش، به درآمدزایی و خودکفایی در تامین منابع مالی ملزم شده اند (هنرور و غفوری، ۱۳۸۴). این مسائل و گسترش رویکرد صنعتی ورزش در برخی رشته ها در سطح دنیا، زمینه در اولویت قرارگرفتن بازاریابی ورزشی در فدراسیون ها و هیئت های ورزشی و بسیاری از نهادهای ورزشی را فراهم نموده است. از این رو، بازاریابی در فدراسیون های و هیئت های ورزشی روز به روز اهمیت بیشتری می یابد. در واقع، هیئت های ورزشی و سازمان های ورزشی باید مانند شرکت های تجاری عمل کنند و اگر درآمدزایی نداشته باشند، ادامه کار برایشان مشکل خواهد بود. فدراسیون ها و هیئت های ورزشی می توانند در راستای افزایش درآمدزایی از تبلیغات، حامیان مالی، گردشگری ورزشی و رسانه های گروهی، به ویژه تلویزیون برای تبدیل ورزش به علامتی تجاری به عنوان عوامل بازاریابی ورزشی استفاده کنند (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). استان مرکزی با داشتن ۱۲ شهرستان به مرکزیت شهر اراک از سابقه طولانی در ورزش کشور برخوردار می باشد. این استان با داشتن ۵۰ هیئت ورزش در بخش آقایان و ۴۳ هیئت در بخش بانوان دارای پتانسیل مناسبی در رشته های ورزشی است که از نتایج آن حضور برخی ورزشکاران استان در تیم های مختلف ملی می باشد. همچنین داشتن صنایع بزرگ از جمله نقاط قوت استان است. از طرف دیگر، منابع مالی و تامین هزینه هیئت های ورزشی همواره از دغدغه های مسئولان ورزش در استان و بخصوص مدیران هیئت های ورزشی بوده است. بدون شک، اکتفا به بودجه های دولتی با توجه به هزینه های بالای برگزاری مسابقات و فعالیت های مختلف در هیئت های ورزشی نمی تواند پاسخگو باشد. از این رو ضرورت دارد که هیئت ها به دنبال روش های جدید بازاریابی و درآمدزایی باشند که شناخت این شیوه ها مسئله ای است که این تحقیق به دنبال پاسخ به آن می باشد.

با توجه به مطالب ذکر شده و با توجه به اهمیت ورزش در بسیاری از زمینه های سلامتی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی امروز، سرمایه گذاری در این مقوله و نگاه اقتصادی به ورزش ضروری به نظر می رسد. از این رو، محققان این پژوهش قصد دارند شیوه های بازاریابی و جذب سرمایه در هیئت های ورزشی استان مرکزی را از دید مدیران هیئت های ورزشی این استان و همچنین متخصصان مدیریت بازاریابی ورزشی مورد بررسی قرار دهند. عدم شفافیت روش های بازاریابی درآمدزایی هیئت ها ضرورت انجام تحقیق را روشن می سازد.

بخصوص اینکه هنوز درباره این موضوع در استان تحقیقی به انجام نرسیده است و اطلاعات حاصله در این مورد ضعیف می‌باشد. محققان امیدوار هستند که نتایج این تحقیق به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران در اداره کل ورزش و جوانان استان مرکزی به‌طور عام و هیئت‌های ورزشی این استان به‌طور خاص کمک کند تا بتوانند با ارائه راهکارهای مناسب و شیوه‌های بازاریابی نوین موجب جلب و جذب هر چه بیشتر حامیان مالی در ورزش استان شوند و از این طریق به توسعه پایدار منطقه در تمام ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره کمک کنند. از این رو، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که روش‌های مورد استفاده هیئت‌های ورزشی استان مرکزی در ارتباط بازاریابی و کسب درآمد چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف انجام تحقیق، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اعضای هیئت ریسه هیئت‌های ورزشی استان مرکزی (۴۹ رئیس یا دبیر و ۴۹ نایب رئیس) و مدیران و کارشناسان اداره کل و ادارات شهرستان ۲۰ نفر بوده است (در مجموع ۱۱۸ نفر). نمونه آماری با توجه به تعداد محدود و احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها به صورت تمام‌شمار در نظر گرفته شد. بعد از توزیع پرسشنامه به صورت حضوری، تعداد ۸۴ پرسشنامه به صورت تکمیل شده و ۳۴ پرسشنامه مخدوش و ناقص بازگردانده شد که نرخ بازگشت ۷۱ درصد را نشان می‌دهد. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق - به دلیل فقدان پرسشنامه استاندارد - پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تهیه پرسشنامه با مطالعه بیش از ۳۰ مقاله، بررسی کتب مرتبط با بازاریابی ورزشی و پرسشنامه‌های قبلی در زمینه روش‌های بازاریابی ورزشی و کسب درآمد و همچنین تجربه میدانی تیم تحقیق پرسشنامه‌ای طراحی شد و با کمک ۵ استاد صاحب‌نظر در مقوله بازاریابی ورزشی در چند مرحله سؤالات بازنگری و اصلاح شد و به تأیید نهایی رسید. اعتبار محتوایی پرسشنامه توسط ۱۲ نفر از استادان دانشگاه و متخصصان با ارائه نظرات و انجام اصلاحات در زمینه نگارش، تجانس سؤالات با اهداف تحقیق، تعداد سؤالات و پیشنهادات اصلاحی مورد بررسی و بعد از اعمال نظرات ایشان مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین اعتبار پرسشنامه‌ها از تکنیک آماری آلفای کرونباخ استفاده شد. از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی یک پرسشنامه یا آزمون با تأکید بر همبستگی درونی استفاده می‌گردد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از اعضای

نمونه و جمع‌آوری پاسخنامه‌های آن‌ها، مبادرت به محاسبه واریانس جامعه به منظور تعیین ضریب آلفای کرونباخ گردید. پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS^{۲۲} ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مورد استفاده به صورت زیر محاسبه گردید:

جدول ۱: نتایج ضریب آلفای کرونباخ بر روی ۳۰ نفر از اعضای منتخب

متغیر	مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	ضریب کلی
روش های بازاریابی و درآمدزایی	ذینفعان	۰/۶۹۱	۷	۰/۸۸۲
	رویداد	۰/۸۰۴	۶	
	محیط	۰/۸۴۱	۷	
	مجازی	۰/۷۸۰	۳	
	محصول	۰/۸۶۵	۸	
	کسب و کار	۰/۸۸۵	۷	
	مجموع		۳۸	

همان طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد بیشتر مولفه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ و یا نزدیک به آن هستند که نشان از مناسب بودن پایایی مولفه‌ها و پرسشنامه تحقیق دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی به شرح زیر استفاده گردید. به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی‌ها، میانگین‌ها، درصدها، انحراف استاندارد و رسم نمودارها و جداول) استفاده گردید. از آزمون کولموگراف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها بهره گرفته شد. همچنین از آزمون‌های فریدمن برای رتبه‌بندی، تی تک گروهی، خی دو، تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS^{۲۲} استفاده شد. در این تحقیق بجای فرضیه از سؤال استفاده شد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سئوالات بود:

- آیا هیئت‌های ورزشی استان مرکزی از انواع روش های بازاریابی استفاده می کنند؟
- آیا میزان استفاده از روش های بازاریابی به لحاظ آماری معنی دار است؟
- میزان اهمیت روش های بازاریابی چگونه است؟
- مولفه های پرسشنامه روش های بازاریابی کدام اند؟

- آیا انواع روش های بازاریابی تفاوت معنی داری با هم دارند؟

یافته‌های پژوهش

بررسی عوامل جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان داد از مجموع ۸۴ پرسشنامه برگشتی، ۸۱ درصد مرد (۱۲۳ نفر) و ۱۹ درصد زن (۲۸ نفر)، ۳۲/۱ مجرد و ۶۷/۹ متأهل و بیشترین رده سنی بین ۵۰-۳۱ سال (۷۸/۶ درصد) بودند. میانگین سابقه ورزشی نمونه آماری ۱۴/۹۲ سال و میانگین سابقه مدیریتی ۷/۳۲ سال بود. همچنین بررسی سطح تحصیلی شرکت‌کنندگان نشان داد اکثریت نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی (۵۴/۸ درصد) بودند. در ادامه با استفاده از آمار استنباطی به تحلیل داده ها پرداخته شد. در جدول ۲، پرسشنامه وضعیت موجود روش های بازاریابی و کسب درآمد و تفاوت هر روش در گروه نمونه مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲: تحلیل توصیفی و تفاوت معنی داری روش های بازاریابی و درآمدزایی

ردیف	گویه	بلی		خیر		مقدار کای دو	sig
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱	حامیان ورزشی و اسپانسرها	۴۷	۳۷	۵۶	۴۴	۱/۱۹۰	۰/۲۷۵
۲	دریافت ورودیه از باشگاه ها و ورزشکاران برای ورود به مسابقات	۳۸	۴۶	۴۵/۲	۵۴/۸	۰/۷۶۲	۰/۳۶۳
۳	حق تبلیغات در اماکن ورزشی و اداری هیئت و در مسابقات	۳۹	۴۵	۴۶/۴	۵۳/۶	۰/۴۲۹	۰/۵۱۳
۴	فروش مواد غذایی یا سایر محصولات از طرف هیئت در زمان مسابقات	۷	۷۷	۸/۳	۹۱/۷	۵۸/۳۳	۰/۰۰۰
۵	حق پخش تلویزیونی مسابقات	۱۹	۶۵	۲۲/۶	۷۷/۴	۲۵/۱۹۰	۰/۰۰۰
۶	بلیط فروشی روز مسابقه	۳	۸۱	۳/۶	۹۶/۴	۷۲/۴۲۹	۰/۰۰۰
۷	درآمد حاصل از جرائم (کمیتة انضباطی)	۱۱	۷۳	۱۳/۱	۸۶/۹	۴۵/۷۶۲	۰/۰۰۰
۸	تورهای گردشگری ورزشی	۱۹	۶۵	۲۲/۶	۷۷/۴	۲۵/۱۹۰	۰/۰۰۰
۹	امتیاز واگذاری برند هیئت برای درج روی کالاها و فروش	۷	۷۷	۸/۳	۹۱/۷	۵۸/۳۳	۰/۰۰۰
۱۰	قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط مسابقات	۳	۸۱	۳/۶	۹۶/۴	۷۲/۴۲۹	۰/۰۰۰
۱۱	فروشگاه اینترنتی محصولات، تجهیزات و خدمات	۲	۸۲	۲/۴	۹۷/۶	۷۶/۱۹۰	۰/۰۰۰
۱۲	ورود به عرصه های اقتصادی غیر مرتبط با رشته ورزشی هیئت	۸	۷۶	۹/۵	۹۰/۵	۵۵/۰۴۸	۰/۰۰۰
۱۳	راه اندازی دفاتر مشاور ورزشی و خدمات حرفه ای	۲۱	۶۳	۲۵	۷۵	۲۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
۱۴	راه اندازی مجلات، روزنامه، هفته نامه و کتب تخصصی	۱۸	۶۶	۲۱/۴	۷۸/۶	۲۷/۴۲۹	۰/۰۰۰
۱۵	ایجاد باشگاه مشتریان و کانون های هواداری	۸	۷۶	۹/۵	۹۰/۵	۵۵/۰۴۸	۰/۰۰۰
۱۶	اجاره اماکن و سالن های ورزشی و واگذاری به بخش خصوصی	۳۵	۴۹	۴۱/۷	۵۸/۳	۲/۳۳۳	۰/۱۲۷
۱۷	برگزاری همایش های علمی ورزشی	۴۳	۴۱	۵۱/۲	۴۸/۸	۰/۰۴۸	۰/۸۲۷
۱۸	فروش نام سالن ها و اماکن	۸۱	۳	۹۶/۴	۳/۶	۷۲/۴۲۹	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۳۹/۵۰۰	۴۷/۶	۴۰	۵۲/۴	۴۴	استفاده از تبلیغات محیطی	۱۹
۰/۰۰۰	۱۱۳/۶۴۳	۹۱/۹	۷۷	۸/۳	۷	ایجاد واحدهای تولیدی یا توزیعی در رشته ورزشی	۲۰
۰/۰۲۹	۴/۷۶۲	۳۸/۱	۳۲	۶۱/۹	۵۲	دریافت اعتبارات از اداره کل ورزش و جوانان	۲۱
۰/۱۹۰	۱/۷۱۴	۴۲/۹	۳۶	۵۷/۱	۴۸	دریافت اعتبارات از فدراسیون های ورزشی مربوطه	۲۲
۰/۰۰۰	۱۰۱/۲۱۴	۸۵/۷	۷۲	۱۴/۳	۱۲	دریافت اعتبارات از دفاتر نمایندگان مجلس	۲۳
۰/۰۰۰	۸۹/۲۱۴	۸۲/۲	۶۹	۱۷/۹	۱۵	دریافت اعتبارات از استانداری، فرمانداری و سایر نهادها	۲۴
۰/۰۲۹	۴/۷۶۲	۳۹/۳	۳۳	۶۰/۷	۵۱	استفاده از ورودی کلاسهای داوری و مربیگری	۲۵
۰/۰۰۰	۴۳/۰۷۱	۴۱/۷	۳۵	۵۸/۳	۴۹	دریافت شهریه از ورزشکاران در کلاسهای آموزشی	۲۶
۰/۰۰۰	۱۰۹/۳۵۷	۸۹/۳	۷۵	۱۰/۷	۹	اجاره کالاها و تجهیزات ورزشی	۲۷
۰/۰۰۰	۴۲/۰۰۰	۶۱/۹	۵۲	۳۸/۱	۳۲	تهاتر و مبادله در انجام فعالیت های ورزشی با سازمان ها و شرکت های دیگر	۲۸
۰/۶۶۳	۰/۱۹۰	۵۲/۴	۴۴	۴۷/۶	۴۰	صدور مربی و بازیکن	۲۹
۰/۰۰۰	۲۵/۱۹۰	۷۷/۴	۶۵	۲۲/۶	۱۹	تاسیس فضاهای ورزشی جدید	۳۰
۰/۰۰۰	۱۱۸/۷۸۶	۹۱/۷	۷۷	۸/۳	۷	شرط بندی های مجاز	۳۱
۰/۰۰۰	۴۶/۵۰۰	۶۵/۵	۵۵	۳۴/۵	۲۹	جذب منابع از خیرین	۳۲
۰/۰۰۰	۴۰/۰۴۸	۸۴/۵	۷۱	۱۵/۵	۱۳	اخذ وام از بانک ها و موسسات مالی	۳۳
۰/۰۰۹	۶/۸۵۷	۶۴/۳	۵۴	۳۵/۷	۳۰	حق میزبانی بازی های ملی و منطقه ای	۳۴
۰/۰۰۰	۴۱/۰۴۸	۸۴/۵	۷۱	۱۵/۵	۱۳	راه اندازی لیگ مجازی و استفاده از بازی های رایانه ای	۳۵
۰/۰۰۰	۶۴/۷۸۶	۷۵	۶۳	۲۵	۲۱	استفاده از فرصت های تبلیغاتی مسکات و کارکتر هیئت یا رشته ورزشی	۳۶
۰/۰۰۰	۴۲/۸۵۷	۸۵/۷	۷۲	۱۴/۳	۱۲	کسب منابع مالی از فضاهای اداری و آموزشی هیئت (مثل سالن کنفرانس و ...)	۳۷
۰/۰۰۰	۶۵/۱۹۰	۹۴	۷۹	۶	۵	ورود به عرصه های تجاری مثل (رستوران ورزشی،)	۳۸

با توجه به مقیاس اسمی گویه‌ها در پرسشنامه روش های بازاریابی و جذب درآمد، برای بررسی میزان تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار در هر گویه و برازش گویه از آزمون کای دو استفاده شد که نتایج نشان می دهد تنها در هفت گویه (۱،۲،۳،۱۶،۱۷،۲۲،۲۹) تفاوت معنی داری بین کسانی که پاسخ بلی و خیر داده بودند وجود نداشت و در سایر گویه‌ها این تفاوت معنی دار بوده است ($p < 0/05$)؛ یعنی در هیئت های ورزشی ابتدا وضع موجود استفاده از هر روش مورد سوال قرار گرفت و با توجه به نتایج به دست آمده اختلاف میزان استفاده از هر روش بررسی شد که به لحاظ استفاده از انواع روش های کسب درآمد تفاوت های معنی داری مشاهده گردید.

پس از تبیین وضع موجود هیئت‌های ورزشی از نظر روش های بازاریابی و درآمدزایی، به بررسی اهمیت هر یک از روش های پرسشنامه پرداخته شد که در جدول ۳ آمده است. برای این کار از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد.

جدول ۳: نتایج آزمون فریدمن در مورد روش های مختلف بازاریابی و درآمدزایی

ردیف	گویه	میانگین رتبه
۱	حامیان ورزشی و اسپانسرها	۲۳/۹۲
۲	دریافت ورودیه از باشگاه ها و ورزشکاران برای ورود به مسابقات	۱۹/۰۸
۳	حق تبلیغات در اماکن ورزشی و اداری هیئت و در مسابقات	۲۴/۹۰
۴	فروش مواد غذایی یا سایر محصولات از طرف هیئت در زمان مسابقات	۱۷/۷۰
۵	حق پخش تلویزیونی مسابقات	۲۵/۳۹
۶	بلیط فروشی روز مسابقه	۱۹/۴۵
۷	درآمد حاصل از جرائم (کمیته انضباطی)	۱۴/۷۹
۸	تورهای گردشگری ورزشی	۱۹/۹۹
۹	امتیاز واگذاری برند هیئت برای درج روی کالاها و فروش	۲۰/۰۳
۱۰	قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط مسابقات	۱۸/۲۱
۱۱	فروشگاه اینترنتی محصولات، تجهیزات و خدمات	۱۸/۳۹
۱۲	ورود به عرصه های اقتصادی غیر مرتبط با رشته ورزشی هیئت	۱۹/۱۰
۱۳	راه اندازی دفاتر مشاور ورزشی و خدمات حرفه ای	۲۰/۶۱
۱۴	راه اندازی مجلات، روزنامه، هفته نامه و کتب تخصصی	۲۰/۰۸
۱۵	ایجاد باشگاه مشتریان و کانون های هواداری	۲۰/۲۶
۱۶	اجاره اماکن و سالن های ورزشی و واگذاری به بخش خصوصی	۲۲/۹۳
۱۷	برگزاری همایش های علمی ورزشی	۲۲/۵۲
۱۸	فروش نام سالن ها و اماکن	۱۷/۹۰
۱۹	استفاده از تبلیغات محیطی	۲۱/۶۳
۲۰	ایجاد واحدهای تولیدی یا توزیعی در رشته ورزشی	۱۸/۳۳
۲۱	دریافت اعتبارات از اداره کل ورزش و جوانان	۲۳/۲۳
۲۲	دریافت اعتبارات از فدراسیون های ورزشی مربوطه	۲۱/۹۵
۲۳	دریافت اعتبارات از دفاتر نمایندگان مجلس	۲۱/۳۶
۲۴	دریافت اعتبارات از استانداری، فرمانداری و سایر نهادها	۱۹/۷۰
۲۵	استفاده از ورودی کلاس های داوری و مربیگری	۲۰/۶۰
۲۶	دریافت شهریه از ورزشکاران در کلاس های آموزشی	۱۷/۳۹

۱۷/۲۲	اجاره کالاها و تجهیزات ورزشی	۲۷
۱۸/۲۵	تهاتر و مبادله در انجام فعالیت های ورزشی با سازمان ها و شرکت های دیگر	۲۸
۲۰/۵۰	صدور مربی و بازیکن	۲۹
۱۸/۵۷	تاسیس فضاهای ورزشی جدید	۳۰
۱۳/۴۸	شرط بندی های مجاز	۳۱
۱۸/۹۹	جذب منابع از خیرین	۳۲
۱۸/۶۶	اخذ وام از بانک ها و موسسات مالی	۳۳
۱۹/۹۸	حق میزبانی بازی های ملی و منطقه ای	۳۴
۱۶/۸۰	راه اندازی لیگ مجازی و استفاده از بازیهای رایانه ای	۳۵
۱۶/۴۱	استفاده از فرصت های تبلیغاتی مسکات و کارکتر هیئت یا رشته ورزشی	۳۶
۱۶/۲۵	کسب منابع مالی از فضاهای اداری و آموزشی هیئت (مثل سالن کنفرانس و ...)	۳۷
۱۶/۴۶	ورود به عرصه های تجاری مثل (رستوران ورزشی، ...)	۳۸
تعداد=۸۴ کای اسکوتر=۲۳۳/۷۴۹ درجه آزادی=۳۷ سطح معنی داری=۰/۰۰۰		

نتایج نشان داد گویه های شماره ۵، ۳، ۱، ۲۱ و ۱۶ به ترتیب دارای بیشترین اهمیت و گویه های ۳۱، ۷، ۳۷، ۳۶ و ۳۸ کمترین اهمیت را دارا می باشند.

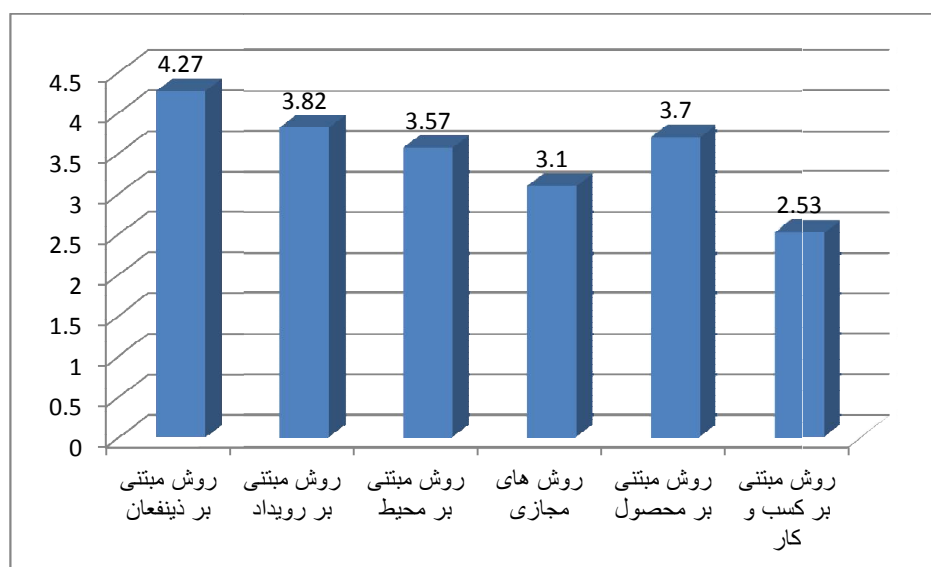
با توجه به تعدد راه های بازاریابی و جذب سرمایه تیم تحقیق تصمیم گرفت انواع راه ها را در قالب چند مؤلفه اصلی تقسیم بندی نماید. بدین منظور با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و نظر کارشناسی تیم تحقیق شش عامل اصلی مستخرج گردید. همچنین مقدار ضریب کایزر مایر بیش از ۰/۵ و سطح معنی داری کمتر از سطح ۰/۰۵ بوده است که نشان از کفایت داده ها دارد. نتایج به دست آمده در جدول ۴ قابل رویت می باشد:

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه روش های بازاریابی

سؤال	گویه	ذینفعان	رویداد	محیط	مجازی	محصول	کسب و کار
۱	حامیان ورزشی و اسپانسرها	۰/۶۳۵					
۲۱	دریافت اعتبارات از اداره کل ورزش و جوانان	۰/۷۲۴					
۲۲	دریافت اعتبارات از فدراسیون های ورزشی مربوطه	۰/۷۱۱					
۲۳	دریافت اعتبارات از دفاتر نمایندگان مجلس	۰/۶۵۸					
۲۴	دریافت اعتبارات از استانداری، فرمانداری و سایر نهادها	۰/۶۷۹					
۳۲	جذب منابع از خیرین	۰/۵۱۱					
۳۳	اخذ وام از بانک ها و موسسات مالی	۰/۷۸۷					
۲	دریافت ورودیه از باشگاه ها و ورزشکاران برای ورود به مسابقات	۰/۶۸۲					
۱۰	قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط مسابقات	۰/۸۵۲					
۳۴	حق میزبانی بازی های ملی و منطقه ای	۰/۷۶۷					

			۰/۶۹۷	فروش مواد غذایی یا سایر محصولات از طرف هیئت در زمان مسابقات	۴
			۰/۶۵۸	حق پخش تلویزیونی مسابقات	۵
			۰/۶۵۶	بلیط فروشی روز مسابقه	۶
		۰/۵۰۹		حق تبلیغات در اماکن ورزشی و اداری هیئت و در مسابقات	۳
		۰/۶۸۴		اجاره اماکن و سالن های ورزشی و واگذاری به بخش خصوصی	۱۶
		۰/۵۰۸		فروش نام سالن ها و اماکن	۱۸
		۰/۷۲۷		استفاده از تبلیغات محیطی	۱۹
		۰/۵۳۲		تاسیس فضاهای ورزشی جدید	۳۰
		۰/۶۷۰		استفاده از فرصت های تبلیغاتی مسکات و کارکتر هیئت یا رشته ورزشی	۳۶
		۰/۶۹۸		کسب منابع مالی از فضاهای اداری و آموزشی هیئت (مثل سالن کنفرانس و ...)	۳۷
		۰/۷۹۰		فروشگاه اینترنتی محصولات، تجهیزات و خدمات	۱۱
		۰/۵۹۳		ایجاد باشگاه مشتریان و کانون های هواداری	۱۵
		۰/۷۳۸		راه اندازی لیگ مجازی و استفاده از بازیهای رایانه ای	۳۵
	۰/۷۷۴			درآمد حاصل از جرائم (کمیته انضباطی)	۷
	۰/۶۷۰			تورهای گردشگری ورزشی	۸
	۰/۶۹۶			امتیاز واگذاری برند هیئت برای درج روی کالاها و فروش	۹
	۰/۶۹۰			راه اندازی دفاتر مشاور ورزشی و خدمات حرفه ای	۱۳
	۰/۶۷۶			راه اندازی مجلات، روزنامه، هفته نامه و کتب تخصصی	۱۴
	۰/۷۵۸			برگزاری همایش های علمی ورزشی	۱۷
	۰/۷۱۰			استفاده از ورودی کلاسهای داوری و مربیگری	۲۵
	۰/۶۸۳			دریافت شهریه از ورزشکاران در کلاس های آموزشی	۲۶
	۰/۵۱۶			صدور مربی و بازیکن	۲۹
۰/۸۳۵				ورود به عرصه های اقتصادی غیر مرتبط با رشته ورزشی هیئت	۱۲
۰/۵۳۸				ایجاد واحدهای تولیدی یا توزیعی در رشته ورزشی	۲۰
۰/۵۳۶				اجاره کالاها و تجهیزات ورزشی	۲۷
۰/۵۹۴				تهاتر و مبادله در انجام فعالیت های ورزشی با سازمانها و شرکتهای دیگر	۲۸
۰/۵۶۶				شرط بندی های مجاز	۳۱
۰/۵۶۰				ورود به عرصه های تجاری مثل (رستوران ورزشی، ...)	۳۸
کایزر مایر اولکین = ۰/۶۶۲ آزمون کرویت بارتلت = ۳۷۲۱/۵۹۷ درجه آزادی = ۷۰۳ سطح معنی داری = ۰/۰۰۱					

نتایج بیانگر آن بود که تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از شاخص ۰/۵ بوده اند و هیچ کدام از گویه‌ها حذف نشدند. بدین ترتیب، شش عامل با عناوین ذینفعان، رویداد، محیط، مجازی، محصول و کسب و کار مستخرج شدند. برای رتبه‌بندی این عوامل نیز از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج در شکل ۱ قابل مشاهده است:



شکل ۱: نتایج آزمون فریدمن عوامل مستخرج روش های بازاریابی و جذب درآمد

نتایج بیانگر آن بود که به ترتیب روش های مبتنی بر ذینفعان، مبتنی بر رویداد، مبتنی بر محصول، مبتنی بر محیط، مجازی و روش مبتنی بر کسب و کار اهمیت بیشتری داشتند. با توجه به اطلاعات حاصل شده تیم تحقیق بر آن شد تا تفاوت میانگین هر یک روش ها را بسنجد. بنابراین با توجه به وجود یک گروه و چندین روش بازاریابی، از روش آزمون تحلیل واریانس یکطرفه با اندازه گیری مکرر استفاده شد- نتایج در بخش ذیل قابل مشاهده می‌شود.

برای این کار ابتدا از آزمون کرویت ماخلی استفاده شد. این آزمون پیش فرض استفاده از آزمون اثرات درون گروهی است که با توجه به عدد آزمون ماخلی (۰/۲۵۵) و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ مقدمات انجام آزمون برقرار می باشد. با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ از اعداد طبقه Greenhouse-Geisser در جدول آزمون کرویت ماخلی استفاده شد که به علت محدودیت تعداد جداول، در مقاله ذکر نشده است. پس از آزمون ماخلی به بررسی اثرات درون گروهی پرداخته شد که نتایج نشان دهنده تفاوت معنی داری در انواع روش های بازاریابی در هیئت‌های ورزشی بود. برای مشخص نمودن اینکه کدام گروه ها به لحاظ میانگین با هم

تفاوت معنی داری دارند، از مقایسات زوجی بهره برده شد که با توجه به محدودیت حجم مقاله در ادامه نتایج مقایسات زوجی درون گروهی بین روش های بازاریابی مشاهده می شود.

جدول ۵: مقایسات زوجی روش های بازاریابی

فاصله اطمینان		سطح معنی داری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین	عامل ها	عامل
حد بالا	حد پایین					
۰/۵۰۷	-۰/۰۲۱	۰/۰۹۹	۰/۰۸۷	۰/۲۴۳	محیط	ذینفعان
۰/۵۵۴	-۰/۰۱۳	۰/۰۷۶	۰/۰۹۴	۰/۲۷۰	رویداد	
۰/۸۳۳	۰/۰۸۴	۰/۰۰۶	۰/۱۲۴	۰/۴۵۹	مجازی	
۰/۴۹۶	-۰/۰۶۵	۰/۳۴۰	۰/۰۹۳	۰/۲۱۶	محصول	
۰/۸۸۵	۰/۳۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۹۶	۰/۵۹۴	کسب و کار	
۰/۰۲۱	-۰/۵۰۷	۰/۰۹۹	۰/۰۸۷	-۰/۲۴۳	ذینفعان	محیط
۰/۱۹۹	-۰/۱۴۵	۱/۰۰۰	۰/۰۵۷	۰/۰۲۷	رویداد	
۰/۴۹۷	-۰/۰۶۶	۰/۳۴۸	۰/۰۹۳	۰/۲۱۵	مجازی	
۰/۱۲۶	-۰/۱۸۲	۱/۰۰۰	۰/۰۵۱	-۰/۰۲۸	محصول	
۰/۵۵۹	۰/۱۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۶۹	۰/۳۵۰	کسب و کار	
۰/۰۱۳	-۰/۵۵۴	۰/۰۷۶	۰/۰۹۴	-۰/۲۷۰	ذینفعان	رویداد
۰/۱۴۵	-۰/۱۹۹	۱/۰۰۰	۰/۰۵۷	-۰/۰۲۷	محیط	
۰/۴۱۰	-۰/۰۳۳	۰/۱۷۸	۰/۰۷۳	۰/۱۸۸	مجازی	
۰/۱۳۸	-۰/۲۴۷	۱/۰۰۰	۰/۰۶۴	-۰/۰۵۵	محصول	
۰/۵۰۵	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۶۰	۰/۳۲۳	کسب و کار	
-۰/۰۸۴	-۰/۸۸۳	۰/۰۰۶	۰/۱۲۴	-۰/۴۵۹	ذینفعان	مجازی
۰/۰۶۶	-۰/۴۹۷	۰/۳۴۸	۰/۰۹۳	-۰/۲۱۵	محیط	
۰/۰۳۳	-۰/۴۱۰	۰/۱۷۸	۰/۰۷۳	-۰/۱۸۸	رویداد	
۰/۰۳۶	-۰/۵۲۲	۰/۱۵۱	۰/۰۹۲	-۰/۲۴۳	محصول	
۰/۳۴۷	-۰/۰۷۷	۰/۸۶۸	۰/۰۷۰	۰/۱۳۵	کسب و کار	
۰/۰۶۵	۰/۰۹۳	۰/۰۹۳	۰/۰۹۳	-۰/۲۱۶	ذینفعان	محصول
۰/۱۸۲	۰/۰۵۱	۰/۰۵۱	۰/۰۵۱	۰/۰۲۸	محیط	
۰/۲۴۷	۰/۰۶۴	۰/۰۶۴	۰/۰۶۴	۰/۰۵۵	رویداد	
۰/۵۲۲	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲	۰/۲۴۳	مجازی	
۰/۵۸۰	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	۰/۳۷۸	کسب و کار	
-۰/۳۰۲	۰/۰۹۶	۰/۰۹۶	۰/۰۹۶	-۰/۵۹۴	ذینفعان	کسب و کار
-۰/۱۴۱	۰/۰۶۹	۰/۰۶۹	۰/۰۶۹	-۰/۳۵۰	محیط	
-۰/۱۴۲	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	-۰/۳۲۳	رویداد	
۰/۰۷۷	۰/۰۷۰	۰/۰۷۰	۰/۰۷۰	-۰/۱۳۵	مجازی	
-۰/۱۷۶	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	-۰/۳۷۸	محصول	

مقایسات زوجی بین روش های بازاریابی بیانگر آن بود که در سطح ۹۵ درصد اطمینان بین روش مبتنی بر ذینفعان با روش های مجازی و روش مبتنی بر کسب و کار تفاوت معنی داری مشاهده می شود. همچنین بین روش های مبتنی بر محیط با کسب و کار و روش مبتنی بر رویداد با کسب و کار تفاوت معنی داری مشاهده گردید.

بحث و نتیجه گیری

تحلیلی بر نتایج توصیفی نشان داد بیشتر نمونه‌ها متاهل و در دامنه سنی محدوده میانسالی بودند. در اکثر هیئت‌های ورزشی نایب رییس بانوان حضور داشته که تعدادی در طرح مشارکت داشتند. نمونه‌ها دارای تحصیلات قابل قبولی بوده‌اند. این موضوع نشان دهنده حضور افراد تحصیلکرده و علمی در بدنه ورزش استان مرکزی می باشد که می تواند در آینده با تلفیق مناسب علم و عمل منجر به پیشرفت بهتر ورزش استان شود. از نظر روش های درآمدزایی و با توجه به تعدد روش ها از طریق آزمون تحلیل اکتشافی به دسته بندی روش ها پرداخته شد. در زمینه این مولفه‌ها هم بررسی وضع موجود و هم میزان اهمیتی که هر یک از روش ها دارد مورد توجه قرار گرفت.

مهمترین روش جذب درآمد از نظر نمونه‌ها روش های مبتنی بر ذینفعان بود. ذینفعان مجموعه افراد یا سازمان‌هایی هستند که می‌توانند در درآمدزایی هیئت سهیم باشند. در این تحقیق حامیان ورزشی به عنوان یکی از ذینفعان مطرح شده است. استان مرکزی به عنوان یکی از استان‌های صنعتی کشور محسوب می شود. این موضوع می تواند به عنوان فرصتی در حوزه ورزش به شمار آید، اگر تعامل مناسبی بین ورزش و صنعت به وجود آید. از نظر وضع موجود نتایج نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری در پاسخ نمونه‌ها وجود نداشته است؛ یعنی برخی هیئت‌ها توانسته بودند از حامیان مالی استفاده نمایند و برخی قادر به این کار نبودند. ۵۶ درصد نمونه‌ها از دریافت کمک‌های مالی از حامیان یاد کردند. این روش از نظر هیئت‌ها به عنوان یکی از مهمترین روش ها بوده است. این موضوع در اهمیت آن برای تامین سرمایه در تحقیقات مختلفی همچون الهی (۱۳۸۸)، ترابی (۱۳۹۴)، پارامیو و همکاران (۲۰۰۸) و دتز (۲۰۱۳) اشاره شده است. کسب درآمد در حدود ۴۰ درصد حاصل از حامیان مالی در تحقیقات بیان شده است (الهی، ۱۳۸۸).

دریافت اعتبارات از فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل ورزش و جوانان، از دیگر منابع تامین مالی بود. در مورد منابع مالی اداره کل ورزش و جوانان استان تفاوت معنی‌داری از نظر نمونه‌ها وجود داشته، در حالی که از طریق فدراسیون‌ها مشهود نبوده است؛ این بدان معنی است که برخی هیئت‌ها از منابع اداره کل استفاده کرده و برخی دریافتی مناسبی نداشته‌اند. البته اختصاص بودجه‌ها بستگی به عوامل مختلفی از جمله عملکرد هیئت‌های ورزشی دارد. دریافت اعتبارات از دفاتر نمایندگان مجلس، یا استانداری و فرمانداری و سازمان‌های تابعه به

شکل مستقیم نیز از دیگر منابع تامین مالی از راه ذینفعان بوده است که در همه آنها بین پاسخ نمونه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود داشته است؛ یعنی برخی هیئت‌ها که تعداد آنها اندک بوده (میانگین ۱۵ درصد) توانستند از این منابع استفاده نمایند.

جذب منابع از خیرین و دریافت وام‌های بانکی هم از نظر وضع موجود چندان مطلوب نبوده‌اند. البته حدود ۳۵ درصد هیئت‌ها از کمک خیرین استفاده کرده‌اند- هر چند تفاوت معنی‌داری بین استفاده کنندگان و محرومان از این کمک‌ها وجود داشته باشد؛ یعنی فقط چند هیئت ورزشی توانسته‌اند علاقه خیرین را برای کمک جلب کنند که معمولاً رشته‌هایی می‌باشند که برای خیرین شناخته شده‌تر هستند. همچون فوتبال، کشتی و والیبال. حدود ۶۵ درصد هیئت‌های ورزشی از این موضوع بی‌بهره مانده‌اند. توجیه خیرین برای ورود به عرصه ورزشی از جمله مسائلی است که باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین تسهیلات با سودهای بالا باعث می‌شود که هیئت‌ها چندان رغبتی برای استفاده از وام‌های بانکی نداشته باشند، مگر اینکه سودآوری فعالیت‌های هیئت ضمانتی برای دریافت تسهیلات بانکی باشد. وارموس (۲۰۱۵) به فعالیت‌های مشارکتی با دیگر سازمان‌ها در نهادهای ورزشی به عنوان یکی از راه‌های جذب درآمد اشاره نموده است. تمایل کم موسسات مالی و بانک‌ها احتمالاً به دلیل سود کمتر فعالیت‌های ورزشی به نسبت سایر فعالیت‌های تجاری می‌باشد. همچنین ایزدی (۱۳۸۳) و سیدعامری (۱۳۸۸) به عدم پرداخت تسهیلات به فعالیت‌های ورزشی سازمان‌های ورزشی اشاره نموده‌اند.

روش‌های درآمدزایی مبتنی بر رویداد، از دیگر قسمت‌های تعریف شده در این تحقیق بوده است. برگزاری رویدادهای ورزشی یکی از وظایف هیئت‌های ورزشی می‌باشد که می‌تواند در سطوح مختلف شهرستانی یا استانی و یا حتی میزبانی مسابقات کشوری یا لیگ انجام شود. درآمدهای مرتبط با این رویدادها می‌تواند یکی از منابع روش‌های درآمدزایی باشد. به عنوان مثال، دریافت ورودی مسابقات یکی از روش‌ها می‌باشد. البته بسته به رشته ورزشی نوع مسابقات می‌تواند متفاوت باشد. در این تحقیق از این نظر تفاوت محسوسی بین هیئت‌هایی که از این روش استفاده نموده‌اند با هیئت‌هایی که استفاده نکرده‌اند، وجود نداشته است. شاید درآمدهای حاصل از این روش خیلی چشم‌گیر نباشد، ولی با توجه به هزینه‌های برگزاری مسابقات معمولاً در بیشتر هیئت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. این روش به‌ویژه در هیئت‌های شهرستانی که ممکن است سایر روش‌های درآمدزایی کمتر مورد استفاده قرار گیرد، شیوع بیشتری دارد. درآمدهای روز مسابقه نیز مربوط به این قسمت می‌شود که می‌تواند شامل بلیط فروشی روز مسابقه، قرعه‌کشی و بخت‌آزمایی که البته با توجه به مسائل شرعی و دینی بجز برخی رشته‌ها همچون اسب‌دوانی و سوارکاری در رشته‌های دیگر به شکل رسمی شایع نمی‌باشد. حق میزبانی نیز می‌تواند در پذیرش میزبانی مسابقات مختلف به عنوان منبع کسب درآمد لحاظ شود.

معمولا فدراسیون‌ها به هیئت استانی که میزبانی مسابقات را قبول می‌کنند کمک‌های مالی خواهد داشت. همچنین ممکن است هیئت میزبانی مسابقات ارگان‌ها و نهادهای مختلف را به عهده گیرد و مبالغی را دریافت نماید. حق پخش رسانه‌ای و تلویزیونی مسابقات هم در این گروه دسته‌بندی شده است. البته در کشور ما حتی در سطح ملی هم حق پخش رسانه‌ای هنوز معمول نشده است. این موضوع در مورد حق موبایل نیز صدق می‌کند. هانسن (۱۹۹۸) به موضوع بلیط فروشی به‌عنوان یکی از راه‌های مهم درآمدزایی اشاره نموده است. راهکارهای مختلف فروش بلیط نیز از مسائلی است که نیاز به مهارت دارد و هیئت‌ها باید در این زمینه تمهیدات لازم را در نظر داشته باشند. نتایج تحقیق در بخش پخش رسانه‌ای با یافته‌های دیسبوردز (۲۰۱۱) و کوکس (۲۰۱۲) همخوانی نداشت. وی بیان نمود بیشترین درآمد باشگاه‌های ورزشی مربوط به حق پخش رسانه‌ای می‌باشد. نتایج نشان داد بجز حق ورودی مسابقات، در سایر راهکارها و روش‌ها تفاوت معنی‌داری در هیئت‌ها به لحاظ استفاده مشاهده شد. در بیشتر هیئت‌ها چنین روش‌هایی برای درآمدزایی استفاده نشده است. راهکارهای مبتنی بر محصول، سومین گروه از روش‌های مهم درآمدزایی از دیدگاه هیئت‌های ورزشی استان بوده است. محصولات می‌تواند شامل خدمات و کالاها باشد. برخی از هیئت‌ها در بخش کالا نیز فعالیت دارند و با تولید یا فروش کالا کسب درآمد می‌نمایند. درج آرم و نام هیئت نیز در برخی کالاها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، ولی بیشتر درآمد هیئت‌ها در این بخش مربوط به حوزه خدمات می‌باشد. در این بین برگزاری تورهای ورزشی گردشگری در برخی هیئت‌ها انجام می‌شود. در این بخش بیشتر هیئت‌هایی همچون کوهنوردی و همگانی فعالیت دارند. راه‌اندازی مجله یا هفته‌نامه و امثال آن و همچنین دفاتر مشاوره ورزشی از دیگر خدمات هیئت‌ها می‌تواند باشد. برگزاری سمینارهای سخنرانی و یا همایش‌های علمی ورزشی و دادن گواهینامه حضور و مشارکت به شرکت‌کنندگان از دیگر راهکارهای قابل استفاده می‌باشد. به طور کلی یکی از حوزه‌های اصلی درآمدزایی در هیئت‌های ورزشی موضوعات آموزشی است. برگزاری کلاس‌های داوری و مربیگری و دریافت ورودی دوره‌ها از عوامل مهم درآمدزایی در این بخش است. همچنین شهریه ورودی در کلاس‌های آموزشی هیئت جزو راهکارهای مهم می‌باشد. صدور مربی و بازیکن نیز از خدمات هیئت می‌باشد. در این بخش تخصص نیروی انسانی به عنوان محصول قلمداد می‌شود. محرم زاده (۱۳۸۵) به روش صدور مربی در ورزش دانشگاهی ترکیه اشاره کرده است. رزم آرا (۱۳۹۴) برگزاری همایش‌های ورزشی را از جمله منابع درآمدی ادارات تربیت بدنی بر شمرده است. ویکر (۲۰۱۲) به حق خدمات در باشگاه‌های ورزشی غیرانتفاعی کشور آلمان اشاره نموده است. از جمله دیگر منابع کسب درآمد در هیئت‌ها درآمد حاصل از صدور احکام مربوط به جرائم کمیته انضباطی می‌باشد. که می‌تواند به عنوان بخش خدماتی هیئت بر شمرده شود.

رویکردهای کسب درآمد مبتنی بر محیط از دیگر گروه‌های شناسایی شده در تحقیق است. بررسی نشان می‌دهد بیشتر هیئت‌های ورزشی در استان دارای سالن یا اماکن ورزشی می‌باشند. این اماکن معمولاً در مرکز استان یا شهرستان‌ها قرار دارند. از رایج‌ترین روش‌های درآمدزایی اجاره اماکن و سالن‌های ورزشی می‌باشد. معمولاً هیئت‌های ورزشی ساعت‌های خارج از کلاس‌های آموزشی خود را جهت درآمدزایی به اجاره می‌دهند. همچنین امکان انجام تبلیغات محیطی از این طریق امکان‌پذیر می‌شود. همچنین فضاها ممکن است شامل فضاهای اداری و آموزشی هیئت نیز شود. تاسیس فضاهای ورزشی جدید و فرصت‌های تبلیغی متنوعی همچون مسکات و کاراکتر هیئت از جمله راهکارها می‌شود. گیجسنبرگ (۲۰۱۳) بیان نمود شرکت‌های مختلف، محیط ورزشی را به عنوان یکی از راه‌های سریع برای رسیدن به هواداران تیم‌ها می‌داند. همچنین پیون (۲۰۱۲) بیان نمود تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند تاثیر ماندگارتری از تبلیغات از طریق تلویزیون و تبلیغات آنلاین داشته باشد. محرمزاده (۱۳۹۵) به موضوع اجاره و تاسیس اماکن ورزشی در ورزش دانشگاهی ترکیه اشاره داشته است. رزم‌آرا (۱۳۹۴) به موضوع استفاده از تبلیغات به عنوان یک راه کسب درآمد در ورزش اشاره داشته است که همسو با یافته‌ها می‌باشد.

روش‌های مجازی پنجمین گروه از روش‌های کسب درآمد بود. این نوع از درآمدزایی مبتنی بر فضای مجازی و عموماً اینترنت می‌باشد. داشتن مهارت در حوزه فضای مجازی به وسیله نیرو انسانی یا واگذاری این بخش به شرکت‌ها یا افراد بیرونی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. برخی از شرکت‌ها محصولات خود را به شکل اینترنتی هم به فروش می‌رسانند که موجب سهولت دسترسی و فروش به مخاطب می‌شود. داشتن سایت اینترنتی یکی از الزامات این نوع فعالیت‌ها می‌باشد. یکی از مسائلی که هم‌اکنون در ورزش بسیار شایع می‌باشد، ایجاد کانون‌های هواداری و باشگاه مشتریان می‌باشد که سازمان‌های ورزشی سعی می‌کنند با استفاده از عامل علاقه مخاطبان به ورزش از آن در راستای اهداف خود استفاده نمایند. داشتن اطلاعات در دنیای کنونی به عنوان یک سرمایه محسوب می‌شود. البته به شرطی که بتوان از این سرمایه به شکل مناسبی استفاده نمود. نکته‌ای که هم‌اکنون در ورزش استان قابل توجه است، عدم وجود هیچ‌یک از روش‌های مطرح شده در این گروه می‌باشد. تقریباً هیچ‌یک از هیئت‌ها به سمت این نوع از روش‌های درآمدزایی نرفته است. به عنوان نمونه، برگزاری لیگ‌های مجازی هم‌اکنون در برخی از باشگاه‌های خارجی شایع شده است که با توجه به علاقه قشر نوجوان و جوان به بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند طرفداران خود را داشته باشد. استفاده مناسب از این زیرساخت‌ها می‌تواند بر روی درآمدزایی از طرق دیگر نیز تاثیر بگذارد. به عنوان مثال، بلیط فروشی، قرعه‌کشی و حتی کرایه سالن می‌تواند از طریق مجازی انجام شود که با توجه به سهولت دسترسی مشتری امکان افزایش درآمدزایی را به همراه خواهد داشت.

گروه آخر از روش های درآمدزایی مربوط به آن چیزی است که به عنوان کسب و کار یاد می شود. بی شک امروزه هیئت های ورزشی باید طوری برنامه ریزی کنند که بتوانند با توجه به ماهیت غیردولتی خود از منابع دولتی رها و قادر باشند بدون وابستگی به منابع دولتی امور خود را پیش ببرند. ورود به عرصه های اقتصادی در ارتباط با رشته ورزشی و یا حتی غیرمرتبط با رشته ورزشی می تواند در دستور کار هیئت ها قرار بگیرد. بعضی از هیئت ها می توانند در حوزه های تولیدی یا توزیعی محصولات مرتبط با رشته ورزشی فعالیت نمایند. اگر این موضوع برای هیئتی قابل توجه باشد می تواند با برنامه ریزی مناسب موجب کاهش هزینه های تولید شود.

اجاره کالاها و تجهیزات نیز از جمله راهکارهای درآمدزایی می باشد. برخی از تجهیزات در رشته های ورزشی گران قیمت بوده و معمولاً صرفه اقتصادی برای خریداران ندارد که می توان با اجاره آنها به افراد علاقه مند از مزایای درآمدی آن استفاده نمود. این موضوع در برخی رشته ها مثل اتومبیلرانی، قایقرانی، ورزش های هوایی و اسکی گسترش بیشتری دارد. البته در بحث کسب و کار می توان از مدل های بهتری در هیئت های ورزشی استفاده نمود و در عوض ارائه خدمات هیئت به مشتریان و ذینفعان، از مزایای غیر مادی یا کالا و تجهیزات آنها استفاده نمود؛ یعنی بجای دریافت درآمدهای نقدی از دریافت های غیر نقدی استفاده نمود. ورود به عرصه های تجاری مثل رستوران ورزشی، باشگاه ورزشی و ... نیز جزو سایر خدمات هیئت می تواند قرار بگیرد. نتایج بیانگر آن بود که در این بخش هم هیئت ها بسیار ضعیف بوده اند و علی رغم نگاه در حد میانه ای که نسبت به اهمیت این گونه فعالیت ها دارند، اقدام های خاصی در این زمینه انجام نداده اند. نکته ای که در مورد این روش ها قابل ذکر است، نزدیکی عددی این گروه ها از نظر اهمیت این روش ها می باشد - اگر چه این اختلاف بین برخی گروه ها به شکل معنی داری بوده است. معمولاً روش هایی که بیشتر متداول می باشد با روش هایی که کمتر برای هیئت ها کاربرد داشته اند، تفاوت معنی داری داشته است. قلمرو زمانی تحقیق می تواند از جمله محدودیت ها باشد؛ به طوری که معمولاً در برخی هیئت ها با تغییر رییس روش های بازاریابی هم ممکن است فرق کند. همچنین میزان دقت آزمودنی ها در تکمیل پرسشنامه ها در اختیار محقق نبوده است. عدم تکمیل پرسشنامه ها به وسیله برخی نمونه ها نیز خارج از حدود اختیار محقق بود.

در پایان با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهایی کاربردی برای مدیران و مسئولان ورزشی استان مرکزی ارائه می - گردد:

- راه اندازی سایت اینترنتی و بروز رسانی مستمر در هیئت های ورزشی؛
- پیش بینی برگزاری و میزبانی رویدادهای مهم ورزشی؛
- در نظر داشتن راهکارهای متفاوت برای فروش بلیط مسابقات؛
- تولید و یا فروش محصولات مرتبط با رشته ورزشی؛

• استفاده از فرصت‌ها و قابلیت‌های طبیعی و گردشگری ورزشی استان در رشته‌های ورزشی آبی، فضاهای طبیعی و هوایی.

همچنین با توجه به اینکه ذینفعان و نهادهای اقتصادی بزرگ می‌توانند از حمایت کنندگان اصلی هیئت‌های ورزشی باشند پیشنهاد می‌گردد که پژوهشی در ارتباط با عوامل موثر بر انگیزه‌های روانی در زمینه حمایت‌های آنها از ورزشکاران و هیئت‌های ورزشی انجام گیرد.

منابع

- اتقیا، ناهید. (۱۳۸۴). "تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی". نشریه پژوهش در علوم ورزشی. سال اول، پیش شماره یک. صص ۱۳۱-۱۴۴.
- احسانی، محمد؛ ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). "بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان". پژوهش در علوم ورزشی. سال ششم، جلد دوم، صص ۱۱۱-۱۲۰.
- ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۳). «توصیف عوامل موثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم.
- ترابی، تقی؛ قربانی، مهسا؛ باقری، میثم و طریق، سمانه. (۱۳۹۴). «روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه». فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری. سال چهارم، شماره سیزدهم، صص: ۲۳۲-۲۱۷.
- 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. شماره ۱۳، صص: ۱۰۶-۹۳.
- رزم آرا، طه؛ حسینی، کمال؛ عبدی، سعید و نظر ویسی، حامد. (۱۳۹۴). «ارزیابی روش‌های مؤثر بازاریابی ورزشی از دیدگاه مدیران ادارات تربیت‌بدنی استان کردستان». اولین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران.
- سیدعامری، میرحسن؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی و هادی، حمداله. (۱۳۸۹). «بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازار یابی ورزشی». فصلنامه المپیک. سال هجدهم، شماره ۴، (پیاپی ۵۲).
- 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 دانش محور). بابلسر، دانشگاه مازندران.
- قیامی‌راد، امیر و محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۶). «مقایسه تطبیقی روش‌های درآمدزایی فدراسیون کاراته کشورهای ایران و ژاپن». پژوهش در علوم ورزشی. سال سوم، ص ۱۷.

- محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۵). «مدیریت بازاریابی ورزشی». ارومیه: جهاد دانشگاهی، واحد ارومیه
- مرادی چالشری، جواد؛ مرادی، محمدرضا؛ نوروزیان قهفرخی، سهیلا و جمالی گله، محمود. (۱۳۹۵). «بررسی موانع ساختاری اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۲، شماره ۲۳، صص: ۱۹۱-۲۰۴.
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث. (۱۳۸۵). «رفتار مصرف‌کننده: تدوین راهبرد بازاریابی». احمد روستا و عطیه بطحایی. چاپ اول، تهران: سارگل
- هنرور، افشار و غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). «اثرات اقتصادی ورزش در چند کشور منتخب». چهارمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران.
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (۲۰۱۲). **“Game attendance and outcome uncertainty in the National Hockey League”**. Journal of Sports Economics, ۱۳(۴), ۳۶۴-۳۷۷.
- Cox و A. (۲۰۱۲). **“Live Broadcasting, Gate Revenue, and Football Club”**. International Journal of the Economics of Business, Volume ۱۹, Issue ۱, Pp: ۷۵-۹۸.
- Deitza, G. D.; Evans, R. D.; Hansen, J. (۲۰۱۳). **“Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension”**. Journal of Business Research. Volume ۶۶, Issue ۹, Pp: ۱۴۲۷-۱۴۳۵
- Desbordes, M. (۲۰۱۱). **“The ideal way to generate club revenue”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Vol. ۱۲ Iss. ۴, Pp: ۱-۲.
- Fekete, Regina, Erdős, Anikó Kelemen. (۲۰۱۶). **“Attendance and the Sports Merchandise Preferences of Fans – the case of Hungary”**. Conference Proceedings compilation. Obuda University Keleti Faculty of Business and Management. ۴۱-۴۸.
- Gijzenberg, M.J. (۲۰۱۴). **“Going for gold: Investigating the (none) sense of increased advertising around major sports events”**. Intern. J. of Research in Marketing. ۳۱: Pp: ۲-۱۵.

- Hayes, ch. (2015). **“Sport and the Economy: generating a return on investment”**. www.lgiu.org.uk.
- Hoon Lee Y. (2015). **“The sports business in the Pacific Rim”**. Springer
- Manoli, A. E. (2018). **“Sport marketing’s past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing”**. Journal strategic Marketing, Vol 26, NO 1, P: 1-5.
- Paramioa, J. L.; Buraimo, B.; Camposc, C. (2008). **“Football money league, the reign in Spain”**. PUBLISHED ON SPORT IN SOCIETY, vol. 11; No. 5, Pp: 517-534.
- Pyun, D.; Kwon, H. H.; Chon, T.; Wook, H. (2012). **“How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore”**. European Sport Management Quarterly, Vol. 12, No. 1, Pp: 43-66.
- Shank, M. D.; Lyberger, M. R. (2014). **“Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th edition”**. Publisher: Routledge, ISBN-10: 1138105962, Pp: 498-500.
- Smith, A.C.T.; Stewart, B. (2015). **“Introduction to Sport Marketing: Second edition (Sport Management Series)”**. 2nd Edition, Publisher: Routledge, ISBN-13: 978-1138022966. P: 8.
- Varmus M.; Kubin, M, Soviar, J. (2015). **“Cooperation on Sport Market – Reasons and Ways How to improve it”**. Procedia Economics and Finance, Vol 23. Pp: 391-395.
- Wicker P., Breuer C., Hennigs B. (2012). **“Understanding the interactions among revenue categories using elasticity measures—Evidence from a longitudinal sample of non-profit sport clubs in Germany”**. Sport Management Review. 15: 318-329.

Identifying and Investigating the Marketing and Revenue Generating Methods of the Sport Boards of Markazi Province

Mohsen Smaeili

Ph.D., Assistant Professor, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran

Tahmaseb Shirvani

Ph.D.in Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: 10 May 2018

Accepted: 22 Jul. 2018

The study is to identify and investigate the marketing and revenue generating methods of the sport boards of Markazi province. Therefore, in a descriptive-applied survey, the statistical population of the study included all the presidents and vice presidents of the Sports boards in the Markazi province and managers and experts of the sport and youth general administration (N=118). The sample was considered as a census, due to the limited number and probability of not returning some of the questionnaires. Finally, 85 completed questionnaires were evaluated. Measurement tool in this research was a researcher-made questionnaire due to lack of standard questionnaire. The content validity of the measurement tool was confirmed by 12 university professors and experts and also the reliability of the questionnaire was reported using Cronbach's alpha coefficient of 0.88. For data analysis, Friedman test, T single sample, Chi-square and exploratory factor analysis were used by SPSS software.

The results showed that marketing and capital marketing methods in the sports departments of the Markazi province included six methods including stakeholder method, event-based method, environment-based method, virtual-based method, product-based method, method-based approach Business has been. In terms of categorization of marketing methods and attracting funds and ranking them, stakeholders-based solutions with the average rating of 4/27 had the most importance and business-based solutions with a mean score of 2/03 had the least importance.

Key Words: Sport Marketing, Income Generation, Markazi Province and Sport Board