

بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش

مرتضی رضایی صوفی^{۱*}، عباس شعبانی^۲

۱، استادیار دانشگاه پیام نور گیلان

۲، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۹/۱۶ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۱۱/۲۶)

The effect of mass media on sports financing

M. REZAEI SOOFI^{1*}, A. SHABANI²

1, Assistant Professor in Payame Noor University , giulan.

3, Assistant Professor Sport management in Allame Tabatabaei University.,Tehran

(Received: December 23, 2012 - Accepted: May 25, 2013)

Abstract

Today, as the nerve center of the media are considered and the most effective means of transmitting information and knowledge in the communication process are realized. The aim of this study was to investigate the effect of mass media on the financing of the exercise. Methods This study is a descriptive analysis of the nature and purposes is applied. Collection method in this study is, library studies and data collection questionnaire. To determine the validity of the questionnaire survey were several physical education teachers' opinions of them, they were approved questionnaire to measure the reliability, the Cronbach's alpha in a small part of the Statistical Society (18 n) 90 / 0. The study population consisted of athletic supporters, private sector, public sector sponsors, board sports in Central Province, administration staff, Youth and Sports of the markazi Province and faculty members of Faculty of the University of markazi, respectively. sample of 80 patients, 71 completed the questionnaire correctly and were received and analyzed. For statistical analysis, data were analyzed using descriptive and inferential statistics. Inferential statistics, the Friedman test was used to rank the items. the television rights is essential. The results showed that the role of mass media in our country, financing, marketing and development of sports industry in the ranks of the middle way has been, Revising the financing and marketing of mass media and television rights law reform is necessary.

Keywords: media, sports, finance, marketing, sports industry

چکیده

امروزه رسانه ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب میشوند و مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی ها در تحقق فرآیند ارتباطات می باشند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش بود. روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی می باشد که از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی می باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تعیین روایی محتوای این پرسشنامه از چندین تن از اساتید رشته تربیت بدنی نظر خواهی شد که پس از اعمال نظرات آنها، پرسشنامه مورد تأیید آنها قرار گرفت و به منظور اندازه گیری 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، هیئت های ورزشی استان مرکزی، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان مرکزی و اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان مرکزی 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 داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. که در بخش آمار استنباطی از آزمون های فریدمن برای رتبه بندی موارد استفاده شد. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد که در کشور ما نقش رسانه های جمعی در تأمین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه های میانی قرار دارد، که لزوم تجدید نظر در شیوه های بازاریابی و تأمین منابع مالی توسط رسانه های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری بنظر می رسد.

واژه های کلیدی: رسانه ها، ورزش، منابع مالی، بازاریابی، صنعت ورزش

مقدمه

امروزه رسانه ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب میشوند و رسانه های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیونها انسان بر عهده دارند. رسانه ها مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند (قره و همکاران، ۱۳۹۲) مسائل فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه ای متأثر از عوامل مختلفی است، این عوامل می توانند باورها، نگرشها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزشهای اجتماعی و فرهنگی به شمار می آیند به نظر میرسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی (رسانه های جمعی) ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه هایی برگشت ناپذیر دگرگون کرده باشد. عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده اند 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 می شوند (گروه مطالعاتی صدا و سیما، ۱۳۸۱). از طرفی امروزه رمز موفقیت یک سازمان و جامعه کسب درآمد برای بقاء و ماندگاری خود می باشد بدون درآمد مطمئن جامعه و سازمان های مختلف رو به انحلال و نابودی رفته و نمی توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند، درآمد مطمئن و پایدار می تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه ها و مخارج سازمان ها بوجود بیاورند. درآمد عبارتست از یک منبع مالی که به طرق مختلف به یک سازمان تزریق شده و سازمان ها توسط این درآمدها به تولید کالا و خدمات می پردازند. از بهترین گزینه های ممکن برای ایجاد تنوع در سرمایه گذاری و همچنین خلق منبع درآمدی منظم و دائم، فعالیت در حوزه هایی است که می تواند سودی متوسط اما با خطرپذیری بسیار کم و تضمین شده را در اختیار قرار دهد. «منابع درآمدی بالقوه» یکی از مطرح ترین گزینه های موجود برای انجام این کار هستند. درآمد بالقوه در واقع درآمدی است که بدون انجام فعالیت کاری سخت و

طولانی مدت به دست می آید. میزان درآمد حاصل از این طریق در اکثر مواقع دائمی و در مقایسه با حوزه های دیگر سرمایه گذاری کمتر است. معمولاً باشگاه های ورزشی برای بقاء و توسعه خود راه هایی را برای کسب درآمد خود انتخاب و مشخص می کنند. البته این راه ها معمولاً از قبل مشخص شده اند و قوانینی نیز وجود دارند تا این راه ها در چهارچوب این قوانین پیش بروند (طرح جامع ورزش کشور، ۱۳۸۲). درآمد و منابع مالی به عنوان موتور محرک سازمان های ورزشی، باشگاه ها و لیگ ها شناخته می شوند. درآمدزایی برای توسعه، برنامه ریزی موثر و حفظ استقلال این سازمانها ضروری می باشد. در دهه های 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 حوزه ها، جایگاه شایسته ای در بازار اقتصاد بدست آورده است (احسانی، ۱۳۸۲). سرمایه گذاری ورزشی در اغلب کشورها، بویژه کشورهای در حال توسعه، توسط بخش خصوصی و دولتی انجام می گیرد. سرمایه گذاری بخش خصوصی نه تنها به عنوان جزیی از تقاضای کل بلکه مهمتر از آن، منبع رشد و فرصت های شغلی در آینده است (صامتی و فرامرزیور، ۱۳۸۳). به عنوان نمونه، در سازمان های ورزشی تحت نظر جنبش المپیک، حمایت ها و مشارکت شرکت های مختلف در جهان بسیار بیشتر از صرف کمک های مالی است. این شرکت ها، طیف وسیعی از کمک های فنی، خدمات و کارکنان، با بهترین فناوری را در اختیار سازمان های ورزشی می گذارند (راهنمای مدیریت ورزشی، ۱۳۸۳). نتایج تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که بین اجرای برنامه خصوصی سازی و توسعه ورزش های همگانی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین، خصوصی سازی در ورزش در راستای سیاست های برنامه های پنج ساله دولت، اگر به درستی صورت پذیرد می تواند ظرفیت ها و قابلیت های حوزه ورزش را افزایش داده و باعث تحول و بهره وری بهتر آن را فراهم سازد. در این خصوص، نتایج تحقیق هودا (۲۰۰۱) حاکی از آن است که اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری، مهمترین عامل جذب سرمایه گذاری مالی در ورزش است و حامیان مالی اگر مطمئن شوند که بیش از سایر گزینه ها سود خواهند برد آنگاه در ورزش سرمایه گذاری می کنند (هودا، ۲۰۰۱). مولز (۲۰۰۵) مهمترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه ای معرفی می کنند. ولی علاوه

می باشد، و همین امر به توسعه ورزش در کشورمان آسیب جدی وارد کرده است و از طرفی با توجه به اثر گذاری و ارتباط رسانه ها بر تامین منابع مالی در ورزش، در این پژوهش قصد داریم به بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر تامین منابع مالی در ورزش بپردازیم.

روش تحقیق

روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی می باشد که از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی می باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی و پرسشنامه بسته که با استفاده از طیف لیکرت طراحی گردید، می باشد. جهت تعیین روائی محتوای این پرسشنامه از چندین تن از اساتید رشته تربیت بدنی نظر خواهی شد که پس از اعمال نظرات آنها، پرسشنامه مورد تایید آنها قرار گرفت و به منظور اندازه گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ در بخش کوچکی از جامعه آماری (۱۸ نفر) ۰/۹۰ محاسبه گردید که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتبار لازم برخوردار می باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل حامیان ورزشی بخش خصوصی، حامیان مالی در بخش دولتی، هیئت های ورزشی استان مرکزی، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان مرکزی و اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان مرکزی 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 داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. که در بخش آمار استنباطی از آزمون های فریدمن برای رتبه بندی کردن موارد استفاده شد.

یافته های پژوهش

یافته های این پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی در زیر بصورت جداول قابل ملاحظه می باشد.

بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات میدین ورزشی، ایجاد امکانات و تاسیسات ورزشی، شرط بندی ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی ترین محصول این صنعت است، نیز می توان اشاره کرد (به نقل از کارکن، ۱۳۹۰). مطالعات تطبیقی وضعیت منابع مالی ورزش کشور در مقایسه با کشورهای استرالیا، ایرلند شمالی و کانادا می پردازد. منابع مالی مورد استفاده در کشورهای مذکور عبارتند از حمایت های دولت، حمایت های شرکت ها و سازمان ها، حق عضویت باشگاه ها، حق پخش رسانه ای و تبلیغات، فروش بلیط، حق میزبانی بازی های بین المللی و منطقه ای، معافیت های مالیاتی، جایزه دهی و انعام بخشی به ورزشکاران و تیم های ورزشی موفق، شرط بندی ورزشی، بازی اینترنتی، کمک ها و حمایت های مردمی و بخش خصوصی، واگذاری سهام باشگاه ها، سرمایه گذاری داخلی و خارجی، از میان منابع مالی ذکر شده در ورزش ایران، حمایت شرکت ها، سرمایه گذاری داخلی و حمایت های مردمی و بخش خصوصی نیمه فعال است. همچنین منابع مالی، حق پخش تلویزیونی، سرمایه گذاری خارجی و شرط بندی غیر فعال است البته اخیرا به حق پخش تلویزیونی توجه شده است (معماری، ۱۳۸۶). هم چنین در استرالیا صنعت ورزش را براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده اند. از دهه ۱۹۶۰ اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به تجاری شدن ورزش شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل دارای سودمندی های متقابلی برای هر نهاد ورزش و اقتصاد بود. پیترواستاتلر (۲۰۰۲). معماری (۱۳۸۶) عنوان داشت مطبوعات و رسانه های ورزشی بر افکار عمومی اثر می گذارد و عرصه های فعالیت نو پدیدار می کند. همه این عوامل موجب شکوفایی اقتصادی می گردد.

بطور کلی می توان عنوان کرد امروزه ورزش حرفه ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی قادر به حیات نمی باشد. در کشور ما متاسفانه ورزش متکی به درآمد های دولتی

جدول ۱. آماره های توصیفی مربوط به تحصیلات نمونه های پژوهش

مدرک تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترای
درصد نمونه های پژوهش	۰ درصد	۱۰/۷ درصد	۵۱/۸ درصد	۳۰/۴ درصد	۷/۱ درصد

در جدول شماره ۱ مشاهده می گردد بالاترین تحصیلات نمونه های پژوهش مدرک کارشناسی می باشد.

جدول ۲. آماره های توصیفی مربوط به شغل نمونه های پژوهش

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

همانطور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می گردد روسای هیات های ورزشی و مدیران ورزشی بیشترین نمونه های پژوهش را تشکیل می دادند.

جدول ۳. میانگین رتبه ها در سهم تامین منابع ورزشی و رتبه تأثیر رسانه ها بر منابع مالی ورزش

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه ها (وزن دهی)
۱. حامیان ورزشی (اسپانسر های ورزشی)	۷/۴۸
۲. دریافت ورودیه از باشگاه ها 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
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 می گردد تأثیر رسانه ها بر تامین منابع مالی ورزش از ده متغیر تعیین شده پنج می باشد که البته باید توجه نمود که حضور حامیان ورزشی که در رتبه یک و حق تبلیغات در بازیها که رتبه ۳ تامین منابع مالی در ورزش را دارند، می تواند بعلاوه تأثیر رسانه ها به صورت غیر مستقیم در ورزش باشد.

جدول ۴. میانگین رتبه ها بر عوامل اثر گذار بر رشد صنعت ورزش و رتبه تأثیر رسانه ها بر این صنعت

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه ها (وزن دهی)
۱. حضور افراد با تجربه عملی و علمی در ورزش استان	۸/۴۳
۲. تغییر فرهنگ جامعه	۸/۳۹
۳. سیاستگذاری مسئولین بلند مرتبه کشور	۸/۲۷
۴. رشد و توسعه اقتصاد جامعه	۷/۶۳

۷/۵۱	۵. جهانی شدن ورزش
۷/۲۸	۶. اثر گذاری رسانه ها و مطبوعات ورزشی
۷/۲۱	۷. رشد کمی و کیفی تجهیزات و تسهیلات در ورزش
۶/۶۲	۸. بالاتر رفتن کیفیت ورزش استان
۶/۵۵	۹. ارتباط بیشتر ورزش با علم
۶/۵۱	۱۰. تعدد مسابقات و رویداد های ورزشی
۵/۵۶	۱۱. رشد کمی تعداد ورزشکاران استان
۵/۵۶	۱۲. رشد تعداد رشته های ورزشی در استان
۵/۴۶	۱۳. رشد تماشاچیان ورزشی

جدول شماره ۴ نشان می دهد که تاثیر رسانه های جمعی ورزش در میان سیزده متغیر شناخته شده را دارد. با میانگین ۷/۲۸ در رتبه ششم تاثیر گذاری بر صنعت

جدول ۵. میانگین رتبه ها در رایج ترین روش های بازاریابی ورزشی و رتبه تاثیر رسانه ها بر این بازاریابی

میانگین رتبه ها (وزن دهی)	متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثر گذاری)
۶/۲۲	۱. مشارکت سرمایه گذاران
۶/۱۷	۲. حامیان مالی (اسپانسرها)
۵/۹۰	۳. استفاده از بیلبرد و بنر
۵/۰۵	۴. حق میزبانی بازی ها
۴/۹۶	۵. پخش رادیو و تلویزیونی
۴/۶۳	۶. برگزاری همایش های علمی
۴/۴۶	۷. چاپ کتاب در حوزه تربیت بدنی و ورزش
۳/۸۶	۸. استفاده از اینترنت
۳/۷۴	۹. مشاوره ورزشی

مشارکت سرمایه گذاران و حامیان مالی که در رتبه اول و دوم رایج ترین روش های بازاریابی قرار دارند حضور شان تا حدود

همانطور که در جدول شماره ۵ ملاحظه می گردد تاثیر رسانه ها بر بازاریابی ورزشی با میانگین ۴/۹۶ در رتبه پنجم در میان نه متغیر بررسی شده قرار دارد. همچنین عوامل زیادی می تواند بعلت تاثیر رسانه ها و مطرح شدن آنها باشد.

بحث و نتیجه گیری

روزنامه، مجله) ۲- کالاها و تجهیزات ۳- رویدادها ۴- خدمات حرفه‌ای (معماری، ۱۳۸۶). نتایج این پژوهش تأثیر رسانه ها بر بازاریابی ورزشی با میانگین ۴/۹۶ در رتبه پنجم در میان نه متغیر بررسی شده قرار داد و از طرفی عوامل مشارکت سرمایه گذاران و حامیان مالی که در رتبه اول و دوم رابع ترین روش های بازاریابی قرار دارند حضور شان تا حدود زیادی می تواند بعلت تأثیر رسانه ها و مطرح شدن آنها باشد. نتایج پژوهش جمشیدیان (۱۳۸۵) از نقطه نظر مدیران ورزشی در کشور ما اولویت های اصلی در استفاده از شیوه های نوین بازاریابی ورزشی به ترتیب شامل، حق پخش تلویزیونی، حمایت های مالی (اسپانسرشیپ) و برگزاری همایش های علمی ورزشی می باشند.

بطور کلی می تواند عنوان کرد با توجه به اینکه مطالعات نشان داده در کشورهای پیشرفته در ورزش مثل کشورهای ایرلند شمالی، استرالیا و کانادا نقش رسانه ها در تأمین منابع مالی در رتبه های بالای قرار داشته (طرح جامع ورزش کشور) و از طرفی نتایج این پژوهش نشان می دهد در کشور ما نقش رسانه در تأمین منابع مالی در رتبه های میانی قرار دارد، لزوم تجدید نظر در شیوه های بازاریابی توسط رسانه های گروهی و حق پخش تلویزیونی ضروری بنظر می رسد.

صامتی، مجید، فرامرزیور، بیتا، (۱۳۸۳). بررسی موانع سرمایه گذاری خصوصی در بخش کشاورزی ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۴۵.

قره، محمد علی، قلی پور، نگار، زینب، آنت، (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال اول، شماره ۲، ص ۳۹-۴۴.

کارکن، حجت الله، (۱۳۹۰). بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر حضور تماشاگران تیم های تیریزی در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.

کشکر سارا، سلیمانی مجتبی، (۱۳۹۱). نقش برنامه خصوصی سازی بر توسعه ورزشهای همگانی از دیدگاه کارشناسان پژوهشهای کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش شماره ۲.

گروه مطالعاتی صدا و سیما (۱۳۸۱). پخش مستقیم

ماهواره در قرن ۲۱، تهران: نشر سروش. ص ۱۱۱

نتایج این پژوهش نشان می داد که رتبه تأثیر رسانه ها بر تأمین منابع مالی در ورزش (از ده متغیر تعیین شده) پنج می باشد 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، می تواند بعلت تأثیر و اثرگذاری رسانه ها به صورت غیر مستقیم در ورزش باشد که با نتایج معماری (۱۳۸۶) که توسعه و افزایش منابع مالی در ورزش را بر اثر تعامل با رسانه های گروهی می داند همخوانی دارد وی همچنین عنوان داشت که اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه ها، با یکدیگر تعامل داشته و سبب تجاری شدن ورزش می گردند. نتایج همچنین نشان داد که تأثیر رسانه های جمعی با میانگین ۷/۲۸ در رتبه ششم تأثیر گذاری بر صنعت ورزش در میان سیزده متغیر شناخته شده را دارد. پارکز و همکاران (۲۰۰۷)، اجزای صنعت ورزش را براساس نوع فرآورده مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم کرده اند. که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش می باشد. که رسانه می تواند 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 براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده اند. ۱- رسانه ها (رادیو، تلویزیون،

منابع

احسانی، محمد، (۱۳۸۷). بررسی وضعیت ورزش حرفه ای کشور، چکیده مقالات همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.

جکسون راجرز، پالم 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، پایان نامه دوره دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

رهبر، فرهاد و همکاران (۱۳۸۶). موانع سرمایه گذاری و تأثیر آن بر رشد اقتصادی در ایران، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۱.

سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲). طرح جامع ورزش کشور: مطالعات تفصیلی توسعه منابع مالی.

Madox, (2003 *Business Source Premier*, 88:11, p16.

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

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

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

