

## Designing the Sport Marketing Model for Economic Development in the Premier Football League of Iran

Mazaher Zolfaghari<sup>1</sup>✉, Zahra Nobakht<sup>2</sup>, Mehdi Naderi Nasab<sup>3</sup>

1. Corresponding Author, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran.  
E-mail: [zolfagharimazaher@gmail.com](mailto:zolfagharimazaher@gmail.com)
2. Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran.  
E-mail: [nobakht11@yahoo.com](mailto:nobakht11@yahoo.com)
3. Department of Management, School of Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran.  
E-mail: [mehdynaderinasab@yahoo.com](mailto:mehdynaderinasab@yahoo.com)

Article Info	ABSTRACT
<b>Article type:</b> Research Article	<b>Introduction:</b> The purpose of the current research was to design a sports marketing model for the economic development of Iran's Premier League football clubs.
<b>Article history:</b> Received: 28 December 2019 Received in revised form: 3 December 2020 Accepted: 2 March 2021 Published online: 28 April 2023	<b>Methods:</b> in terms of type, it is of correlation and in terms of purpose, it is applied. The research was conducted in two stages, the first stage was conducted by open interview method, coding of concepts by elites, and then 10 members of the faculty were selected by snowball method, and in the second stage, the statistical population included: 16 members of the CEOs of the clubs and 16 members of the marketing committee of the clubs in the 1997-98 football Premier League and 49 people of sports marketing specialists and academic faculty members of the universities formed, and a total of 81 people were formed using a simple random sampling method and in the field. Due to the limited statistical population, total sampling method was used. In order to collect data, a researcher-made questionnaire with 5 components was used in the fields of sports marketing for the economic development of football clubs, including changes in the management structure, advertising, incentives, professional development and media. The reliability was calculated using Cronbach's alpha test (0.83). For statistical analysis, descriptive statistics and structural equation modeling method were used in SPSS and PLS software.
<b>Keywords:</b> <i>Football Development, Sport Marketing Model Monetary Clubs</i>	<b>Results:</b> All found components have a positive and significant impact on economic development, and among the high components, the professional foundation component with 76% correlation and the foundation index for capital with confidence with 4.87 capital had the highest score among the indices. <b>Conclusion:</b> According to the present results, for the economic development of the clubs, with special attention to the component of professional hospital construction, which is the index of the privatization of the clubs and the entry of the clubs into the stock market and investment with the confidence of the indicators of the new indicators in This is straight. It needs to be done.

**Cite this article:** Zulfaghari, M., Nobakht, Z., & Naderi Nasab, M. (2023). Designing a sports marketing model to advance the economic goals of Iran's premier football league clubs. *Journal of Sports Management*, 15 (1), 127-144.  
DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.293504.2386>.



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0  
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir> | Email: [jrm@ut.ac.ir](mailto:jrm@ut.ac.ir).

## Extended Abstract

### Introduction

Sport marketing for football is an important tool to improve the quality of football, solve financial problems and also an important solution to make money through sports. The purpose of current research was to design a sports marketing model for the economic development of Iran's premier football league clubs.

### Methods

The current research method is of correlation and applied in terms of purpose. The research was conducted in two stages, the first stage was conducted by open interview method, coding of concepts by elites, and then 10 members of the faculty were selected by snowball method, and in the second stage, the statistical population included: 16 members of the CEOs of the clubs and 16 members of the marketing committee of the clubs in the 1997-98 football Premier League and 49 people of sports marketing specialists and academic faculty members of the universities formed, and a total of 81 people were formed using a simple random sampling method and in the field. In the first part, the demographic characteristics of the subjects were measured. The second part includes 5 components in the field of sports marketing in the economic development of football clubs; including the variable of reforming the management structure of clubs (questions 1 to 5), advertising conditions (questions 6 to 12), support incentives (questions 13 to 16), professional development (questions 17 to 22), media (questions 23 to is 26). In this research, the content and form validity of the questionnaire was confirmed by experts (managers and sports marketing experts) (14 people), and its reliability was also calculated using Cronbach's alpha test (0.83). In coordination with the league organization and the marketing committee of the Football Federation, the necessary permission and letter of introduction was received to send the questionnaires to the desired people, and also from the modeling of structural equations in PLS3 software to fit the structural model and to analyze the data. SPSS25 software was used.

### Results

All marketing components had a positive and significant impact on economic development, and among the marketing components, the professional foundation component with 76% correlation and the foundation index for confident investment with an average of 4.87 had the highest score among the indicators; also the factor loadings of each component

showed that in the component of reforming the management structure of the clubs, the index of implementation of plans new strategic and operational financial marketing has the highest correlation with a factor of 0.925, and the creation of a joint marketing committee has the lowest correlation with the component with a factor of 0.763. In the component of advertising conditions, the index of creating active and strong websites for Premier League clubs has the highest correlation with a factor of 0.767, and the reduction of advertising tariffs has the lowest correlation with a factor of 0.182. In the support incentives component, the platform index for investment with confidence in football Premier League has the most impact with a very high factor loading value of 0.998 and motivational factors have the lowest correlation with 0.232. In the component of professional development, the index of privatization of Premier League football clubs has the highest effect with 0.902, or the correlation of limited football poles in Iran has the lowest correlation with 0.208. In the media component, the establishment of private TV channels has the highest correlation with a factor of 0.891, and the establishment of the internet network has the lowest effect of -0.271.

### Conclusion

According to the present results, for the economic development of the clubs, with special attention to the component of professional hospital construction, which is the index of the privatization of the clubs and the entry of the clubs into the stock market and investment with the confidence of the indicators of the new indicators in .

### Ethical Considerations

**Compliance with ethical guidelines:** This article has been done considering all ethical principles.

**Funding:** The research was done without using financial resources

**Authors' contribution:** The authors have contributed equally

**Conflict of interest:** The authors have no conflicts of interest

**Acknowledgments:** This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.

**Acknowledgments:** This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.

## طراحی مدل بازاریابی ورزشی جهت پیشبرد اهداف اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

مظاهر ذوالفقاری<sup>1</sup>، زهرا نوبخت<sup>2</sup>، مهدی نادری نسب<sup>3</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. رایانامه: [zolfagharimazaher@gmail.com](mailto:zolfagharimazaher@gmail.com)

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. رایانامه: [nobakht11@yahoo.com](mailto:nobakht11@yahoo.com)

۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. رایانامه: [mehdynaderinasab@yahoo.com](mailto:mehdynaderinasab@yahoo.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	<b>مقدمه:</b> هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی ورزشی جهت توسعه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۳۹۸/۱۰/۰۸	<b>روش پژوهش:</b> از نظر نوع، همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. در دو مرحله مصاحبه با کدگذاری باز (کیفی) توسط نخبگان که به روش گلوله‌برفی ۱۰ نفر بودند و سپس مدلسازی (کمی) که جامعه آماری در مجموع ۸۱ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و به شکل میدانی انجام گرفت. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، از نمونه‌گیری تمام‌شمار استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته با پنج مؤلفه در زمینه بازاریابی ورزشی در توسعه اقتصادی باشگاه‌های فوتبال شامل متغیر ساختار مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایت، بسترسازی حرفه‌ای و رسانه‌ها استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (کارشناسان بازاریابی ورزشی) (۱۴ نفر) انجام گرفت؛ پایایی نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۳ شد. به منظور تجزیه و تحلیل آماری از آمار توصیفی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای Spss و PLS استفاده شد.
<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۳۹۹/۰۹/۱۳	<b>یافته‌ها:</b> تمامی مؤلفه‌های بازاریابی بر توسعه اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری داشتند و از بین مؤلفه‌های بازاریابی مؤلفه بسترسازی حرفه‌ای با ۷۶ درصد همبستگی و شاخص بسترسازی برای سرمایه‌گذاری با اطمینان با میانگین ۴/۸۷ دارای بیشترین امتیاز در بین شاخص‌ها بودند.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۳۹۹/۱۲/۱۲	<b>نتیجه‌گیری:</b> با توجه به نتایج حاضر به منظور توسعه اقتصادی باشگاه‌ها شاخص‌هایی همچون اجرای طرح خصوصی‌سازی باشگاه و ورود باشگاه‌ها به بازار بورس و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تیم‌های ورزشی جزو شاخص‌های نوین در این زمینه است.
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۲/۰۲/۰۸	
<b>کلیدواژه‌ها:</b> توسعه فوتبال، درآمدزایی باشگاه‌ها، مدل بازاریابی ورزشی	

**استناد:** ذوالفقاری، مظاهر؛ نوبخت، زهرا؛ و نادری نسب، مهدی (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی ورزشی جهت پیشبرد اهداف اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران.

نشریه مدیریت ورزشی، (۱) ۱۵، ۱۴۴-۱۲۷. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.293504.2386>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jssm.ut.ac.ir/> | ایمیل: [jssm@ut.ac.ir](mailto:jssm@ut.ac.ir)



## مقدمه

امروزه رمز موفقیت یک سازمان ورزشی و جامعه کسب درآمد برای بقا و ماندگاری خود است. بدون کسب درآمد مطمئن جامعه و سازمان‌های مختلف رو به انحلال و نابودی می‌روند و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند. درآمد و منابع مالی به‌عنوان موتور محرک سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و لیگ‌ها شناخته می‌شود. صنعت ورزش می‌تواند موجب بهبود رفاه اقتصادی و اجتماعی در تسهیلات ورزشی شود و این امر بیشتر در باشگاه‌ها و ورزش قهرمانی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی سبب شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی چشمگیری را تجربه کند و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد (رمضانی و همکاران، ۲۰۰۹).

فوتبال بخش عمده‌ای از صنعت ورزش در جهان است و به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر ورزش و جامعه در جهان تأثیرات زیادی بر جای گذاشته است. جیسون در سال ۲۰۱۴ جامعه آماری فوتبالیست‌ها را افزون بر ۲۶۵ میلیون نفر اعلام کرده است. سازمان اقتصادی دلویت (۲۰۱۶) گردش مالی صنعت فوتبال اروپا را در سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵ بالغ بر ۲۲ میلیارد یورو و فصل ۲۰۱۶-۲۰۱۷ را ۲۵ میلیارد یورو پیش‌بینی کرده است؛ بنابراین امروزه فوتبال صاحب همه عوامل لازم برای صنعتی شدن است. تأثیرات اقتصادی و درآمدزایی فوتبال منحصر به برگزاری مسابقات بین‌المللی بزرگ نظیر جام جهانی نیست، بلکه در بسیاری از کشورها، برگزاری لیگ‌های حرفه‌ای و صنعت باشگاه‌داری حرفه‌ای فوتبال موجب رشد و توسعه اقتصادی مطلوبی در صنعت فوتبال آنها شده است. در کشورهایی چون اسپانیا، انگلستان، آلمان، ایتالیا و فرانسه (باشگاه‌های فوتبال به‌منزله ماشینی اقتصادی عمل می‌کنند که سالانه میلیون‌ها دلار درآمد دارند (رضایی و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه باشگاه‌های ورزشی در جهان واحدهایی هستند که برای اهداف اقتصادی تشکیل و اداره می‌شوند. باشگاه‌ها برای کسب منافع اقتصادی، ورزش یا ورزش‌های خاصی را انتخاب می‌کنند و در آنها فعال می‌شوند؛ در تأسیس ورزشگاه‌ها سرمایه‌گذاری کرده و سعی می‌کنند در حوزه‌های ورزشی انتخابی خود به رده‌های بالا برسند تا بتوانند بر آن اساس درآمد بیشتری کسب کنند (جوادی و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه فوتبال به یک بازار تبدیل شده و میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری بر روی آن انجام شده است. هزینه‌های افراطی نقل و انتقالات، امضای قراردادهای بازیکنان، رقابت بین اسپانسرها برای جذب ستاره‌ها جهت ترویج محصولات خود، مذاکرات حق پخش رسانه‌ای، و تلاش مدیران برای جذب سرمایه‌گذاران تنها جزئی از دنیای فوتبال است. باشگاه‌های فوتبال دنیا علاوه بر جذب اسپانسر و حق پخش رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های تجاری نظیر فروش البسه، بازدیدها از موزه باشگاه، صدور مجوزها، استفاده از نشان، تورهای تفریحی و ... کسب درآمد می‌کنند (دیسبوس، ۲۰۱۲)، درحالی که میزان و تنوع درآمدی باشگاه‌های فوتبال ایران بسیار محدود است.

حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، تأثیرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته است گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلان متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذی‌نفع این صنعت فراهم آورد (طریقی و همکاران، ۲۰۱۵). در فضای رقابتی امروز می‌توان گفت ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این زمینه قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند (فیاض‌منش و همکاران، ۲۰۱۷).

طریقی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی بیان کردند که سازمان بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان‌سازی و قابلیت مدیریت ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی داشتند و عواملی هستند که در توسعه بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی نقش بسزایی دارند و در نهایت مدلی برای بازاریابی این

1. Zang

2. Desbordes

3. Marketing capabilities



فدراسیون ارائه دادند. معماری (۲۰۱۶) در تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش با رویکرد تصمیم‌محور علاوه بر چهار عامل حمایت مالی، مدیریت ترویج، قیمت‌گذاری و قدرت‌های حاکم بر بازار چهار عامل دیگر بازاریابی نظیر مدیریت روابط عمومی، مدیریت فرایندها، مدیریت مکان و مدیریت برند را به‌عنوان آمیخته بازاریابی در صنعت ورزش کشور نامید.

الهی (۲۰۱۰) می‌گوید با توجه به اهمیت منابع مالی برای تیم‌های فوتبال جهت حضور در فضای رقابتی می‌توان گفت که با شناسایی قابلیت‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال می‌توان روی این قابلیت‌ها برنامه‌ریزی کرد و بازاریابی در این باشگاه‌ها را به‌صورت علمی به اجرا درآورد و به مزیت رقابتی خوبی در فضای بازار دست پیدا کرد؛ در غیر این صورت و با استفاده از شیوه‌های سنتی بازاریابی در لیگ برتر فوتبال روند جاری ادامه خواهد یافت و هر روز شاهد نزول تیم‌های لیگ برتری و در کل فوتبال ملی کشور به‌دلیل کمبود منابع مالی خواهیم بود. با توجه به اینکه هر سازمان ورزشی برای پیشبرد برنامه‌ها و پروژه‌های خود به حمایت مالی نیاز دارد، این حمایت‌ها موجب می‌شود تا سازمان ورزشی به آرمان‌هایش نائل شود. بخش مهم این منابع از محل منابع دولتی تأمین می‌شود. درآمدهای دیگری نیز از سوی سازمان‌های بین‌المللی و درآمدهای بازاریابی، حق عضویت‌ها و اعانات قابل حصول است. امروزه بسیاری از سازمان‌های ورزشی برای تأمین منابع مالی مورد نیاز خود به‌سوی شرکت‌هایی می‌روند که علاقه‌مندند به‌صورت داوطلبانه و برای تبلیغ نام شرکت خودشان به ورزش کمک کنند (میخالیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). یکی از ارکان مهم بازاریابی، جذب مشتری است. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با حمایت از رویدادهای ورزشی موجب جذب افراد به آن شوند (جذب سودآور) و از این طریق درآمدزایی کنند. این مهم از طریق فروش بلیت هواداری با تخفیف و بسته‌های حمایتی طرفداران تیم‌ها انجام می‌شود. همچنین ارائه نوشیدنی و تنقلات حین مسابقه ورزشی از جمله موارد خاص درآمدزایی باشگاه‌ها از برگزاری مسابقات ورزشی است (داسیلوا و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از راه‌های توسعه اقتصادی باشگاه‌های ورزشی استفاده حرفه‌ای از بازاریابی الکترونیکی است. این در حالی است که نفوذ اینترنت در اروپا در سال ۲۰۱۶ به ۸۱ درصد در مقایسه با سال ۲۰۱۱ که ۶۸ درصد بود، رسیده است و نشان از قدرت نوظهور در امر بازاریابی دارد. در سوئد با توجه به فراگیری ۹۳ درصدی اینترنت بین مردم بازاریابان ورزشی تیم‌ها دست به نوآوری در ارائه خدمات زده‌اند و با گسترش خدمات فروش اینترنتی کالای ورزشی و ارائه نرم‌افزارهای ورزشی و حتی پخش آنلاین لحظاتی از تمرین تیم‌ها به کسب درآمد از طریق حق عضویت اینترنتی پرداخته‌اند (ترابی و همکاران، ۲۰۱۴).

ترابی و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی روش‌های مختلف تأمین مالی، درآمدهای روز مسابقه (ورودی‌ها، فروش فصلی، عضویت‌ها)، درآمدهای حاصل از پخش رسانه (تلویزیون، رادیو، از رقابت‌های محلی و بین‌المللی) و درآمدهای تجاری (حمایت مالی، درآمدهای بازرگانی)، موانع و گرفتاری‌های مالی در باشگاه‌های ورزشی پرداختند؛ به‌طوری‌که نتایج نشان داد که دولتی بودن باشگاه‌ها، عدم شفافیت صورت‌های مالی، امتناع صداوسیما از پرداخت حق پخش آگهی، ناآگاهی مدیران باشگاه‌ها از روش‌های نوین تأمین مالی، استفاده محدود از مدیران خلاق و با تخصص‌های تجاری و مالی در سطوح مختلف از جمله موانع مهم تأمین مالی در باشگاه‌ها فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران است. همچنین لزوم تجدیدنظر در شیوه‌های بازاریابی و تأمین منابع مالی توسط رسانه‌های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به‌نظر می‌رسد. همچنین نتایج تحقیقات دیماس<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) با عنوان «مدل کسب‌وکار مسابقات باشگاهی فوتبال اروپا» نشان داد که بودجه یوفا زیر مختصات مالی سه بردار (رسانه‌ها- تجاری- درآمد روز مسابقه) است. با اینکه بیش از ۱۶ سال از شروع لیگ برتر فوتبال ایران به‌عنوان یک لیگ حرفه‌ای می‌گذرد، اما چرخه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر ایران برخلاف سایر کشورهای مطرح در فوتبال به‌کندی حرکت می‌کند (نقش‌بندی و همکاران، ۲۰۱۲).

وابستگی باشگاه‌های فوتبال در ایران به بودجه دولت از آنها مجموعه‌هایی هزینه‌بر ساخته است که از نظر اقتصادی حتی با وجود کمک‌های دولتی توان ارائه یک ترازنامه مالی مثبت در پایان یک سال ورزشی را ندارند. با توجه به اینکه باشگاه‌های فعال در لیگ حرفه‌ای ایران تاکنون نتوانسته‌اند از ظرفیت‌های موجود در درآمدزایی از شیوه‌های معقول و غیردولتی بهره ببرند تا با دستیابی به آن از

<sup>۱</sup> .Mihalik

<sup>۲</sup> .Dima

کمک‌های دولتی بی‌نیاز شوند و به استقلال مالی برسند، از این‌رو هدف از تحقیق حاضر پاسخگویی به این پرسش است که عوامل مؤثر بازاریابی ورزشی در توسعه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران چه شاخص‌هایی هستند؟

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. پژوهش در دو مرحله صورت گرفت که مرحله اول به روش مصاحبه باز کدگذاری مفاهیم توسط نخبگان انجام گرفت و سپس با روش گلوله‌برفی ۱۰ نفر از اعضای هیأت علمی انتخاب شدند و در مرحله دوم جامعه آماری شامل ۱۶ نفر از مدیران عامل باشگاه‌ها و ۱۶ نفر از اعضای کمیته بازاریابی باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال ۹۷-۹۸ و ۹۸-۹۹ نفر از متخصصان بازاریابی ورزشی و عضو هیأت علمی دانشگاه‌ها بود و در مجموع ۸۱ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و تحقیق و به شکل میدانی انجام گرفت. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، از نمونه‌گیری تمام‌شمار استفاده شد و نمونه و جامعه با یکدیگر منطبق بودند. در تحقیق حاضر از پرسشنامه محقق‌ساخته که برگرفته از مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد و مدارک است، استفاده شد و در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها سنجش شد. بخش دوم شامل پنج مؤلفه در زمینه بازاریابی ورزشی در توسعه اقتصادی باشگاه‌های فوتبال است؛ متغیر اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها (سؤالات ۱ تا ۵)، شرایط تبلیغاتی (سؤالات ۶ تا ۱۲)، مشوق‌های حمایت (سؤالات ۱۳ تا ۱۶)، بسترسازی حرفه‌ای (سؤالات ۱۷ تا ۲۲)، رسانه‌ها (سؤالات ۲۳ تا ۲۶). روایی محتوا و صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (مدیران و کارشناسان بازاریابی ورزشی) (۱۴ نفر) تأیید شد؛ پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۳) محاسبه شد. پس از هماهنگی با سازمان لیگ و کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال، مجوز و معرفی‌نامه لازم برای ارسال پرسشنامه‌ها به افراد موردنظر دریافت شد. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و الکترونیکی پخش شد و پس از تکمیل جمع‌آوری پرسشنامه‌ها صورت پذیرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد و ...) و در بخش استنباطی آزمون همبستگی و ضریب مسیر جهت بررسی شاخص‌ها با مؤلفه و مؤلفه‌ها با یکدیگر استفاده شد. همچنین از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS3 برای برآزش مدل ساختاری و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS25 استفاده شد.

## یافته‌ها

با توجه به تحلیل داده‌ها طراحی مدل بازاریابی ورزشی بر توسعه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بررسی پرداخته شده است. در ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق گزارش شد (جدول ۱).

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار بین متغیرهای پژوهش

متغیر	فراوانی N	درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۶۴	
	زن	۱۷	
میزان تحصیلات	کارشناسی	۷	
	کارشناسی ارشد	۲۱	
	دکتری	۵۳	
شغل	مدیران عامل باشگاه‌ها	۱۶	
	اعضای کمیته بازاریابی باشگاه‌ها	۱۶	
	متخصصان بازاریابی ورزشی	۳۸	
	اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها	۱۱	
	مجموع	۸۱	۱۰۰
سن	میانگین	انحراف معیار	
	۴۶/۲۳	۲/۸۴	

با توجه به جدول ۱، ملاحظه می‌شود که ۷۹/۰۱ درصد آزمودنی‌ها تحقیق حاضر را مردان و ۲۰/۹۹ درصد آنان را زنان تشکیل داده‌اند که در این میان ۸/۶۴ درصد در مقطع کارشناسی، ۲۴/۶۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۵۰/۶۱ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. همچنین بیشترین فراوانی شغل افراد شرکت‌کننده در تحقیق حاضر با ۴۸/۱۴ درصد را متخصصان بازاریابی ورزشی و کمترین فراوانی مربوط به اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها در تحقیق با ۱۳/۵۸ درصد بود.

جدول ۲. کدگذاری باز با نخبگان

شماره مصاحبه‌شونده	شواهد گفتاری (کدگذاری باز)	مفهوم
۱	تغییر رویه مدیریتی در فدراسیون استفاده از بازاریابان حرفه‌ای در فدراسیون اجرای طرح‌های بی‌فایده در باشگاه‌های فوتبال	استفاده از رویکرد مدیریت علمی در بخش مالی باشگاه اجرای طرح‌های نوین بازاریابی مالی به‌صورت راهبردی و عملیاتی ایجاد کمیته بازاریابی متشکل از متخصصان بازاریابی در هر باشگاه
۲	عدم شفافیت مالی را نقطه ضعف باشگاه‌ها می‌دانم موقتی و کوتاه‌مدت بودن مدیران تیم‌ها در اجرای فعالیت‌های اقتصادی متداول کسب درآمد از تبلیغات درون ورزشگاه‌ها	شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ثبات مدیریت در باشگاه‌ها جهت اجرای برنامه‌های بلندمدت اقتصادی امکان استفاده اسپانسرها از ورزشگاه‌ها و زمین‌های تمرین برای تبلیغ
۳	به‌روزرسانی و افزودن امکانات جذاب در سایت‌های باشگاه‌های لیگ برتری و حتی جذب اسپانسر در سایت طراحی مدرن تونل کنفرانس و استفاده از تبلیغات محیطی جالب در آن	ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ ایجاد وب‌سایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌های لیگ برتر
۴	برنامه‌ریزی برای ساخت ورزشگاه تخصصی برای هر تیم همانگی با مجلس جهت حمایت از حامیان ورزشی یکی از مشکلات باشگاه‌ها قراردادهای ضعیف با افراد است، از این رو باید قراردادهای بازنگری شوند	تصویب و اجرای قانون معافیت مالیاتی اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر تدوین آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قرارداد حمایت مالی
۵	پشتیبانی صداوسیما از تبلیغات ورزشی	کاهش تعرفه‌های تبلیغات ورزشی در رسانه ملی ایجاد تسهیلاتی از سوی صداوسیما برای اسپانسرهای تیم‌های لیگ
۶	توافق با حامیان مالی به‌صورت بلندمدت ایجاد کمیته‌های بازاریابی با اعضای حرفه‌ای از بازاریابان ورزشی	ایجاد کمیته بازاریابی تسهیل در جذب اسپانسر برای امور جاری باشگاه
۷	حمایت از حامیان ورزشی در تبلیغات رسانه‌ای و بیلبوردی ایجاد زیرساخت‌های حرفه‌ای برای سرمایه‌گذاری با اطمینان در ورزش برای اسپانسرها جذابیت روانی جهت دیده شدن مهم است و باید به عوامل انگیزشی در جذب توجه شود	بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالی ناشی از تبلیغات در ورزش بسترسازی برای سرمایه‌گذاری با اطمینان در فوتبال لیگ برتر عوامل انگیزشی (حمایت دولت، کم شدن مالیات و...)

<p>برای حضور حامیان مالی در فوتبال</p> <p>فراهم آوردن شرایط حضور بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی در باشگاه‌های لیگ برتر</p> <p>وجود واسطه و دلال‌های قوی در فوتبال لیگ برتر</p> <p>درخواست میزبانی برای مسابقات معتبر آسیایی و بین‌المللی</p> <p>خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر</p>	<p>متأسفانه بیشتر بازیکنان و مربیان بی‌کفایت در لیگ برتر از گذشته تا حال قرارداد بسته‌اند که باید به جذب افراد حرفه‌ای نگاه ویژه داشت</p> <p>بسیاری از تصمیمات را دلالان ورزشی برای تیم‌ها می‌گیرند، این امر به زیان بازاریابی و درآمدزایی ورزش است</p> <p>حضور تیم‌های بین‌المللی از جهات مختلف هزینه اقامت و جذب تبلیغات قطعاً در امور اقتصادی تیم‌ها و فدراسیون حائز اهمیت است</p>	۸
<p>ایجاد امکان ورود باشگاه‌ها به بورس</p> <p>وجود قطب‌های محدود فوتبال در ایران</p> <p>بهبود کیفیت و استفاده از فناوری‌های مدرن در پخش زنده مسابقات فوتبال</p> <p>افزایش تعداد پخش‌های زنده تلویزیونی مسابقات لیگ برتر از تلویزیون و دریافت حق پخش</p>	<p>شفافیت اقتصادی فقط در ارائه سهام‌های باشگاه‌های دولتی در بورس است</p> <p>از امکانات و نوآوری‌های جدید مثل دوربین ۳۶۰ درجه در پخش مسابقات استفاده شود</p> <p>متأسفانه در ایران حق پخش تلویزیونی معضلی بزرگ است که اگر درست شود بسیاری از مشکلات مالی باشگاه‌ها برطرف می‌شود</p>	۹
<p>اجازه تأسیس شبکه‌های خصوصی تلویزیونی</p> <p>تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی ورزشی اینترنتی</p>	<p>رقابت در رسانه با ایجاد شبکه‌های خصوصی ورزشی</p> <p>بسیاری از کشورها درآمد هنگفتی از پخش رسانه‌ای خود دارند که این مشکل باید در ایران بررسی شود</p>	۱۰

با مصاحبه از نخبگان مفهیمی دریافت شد که برای تهیه پرسشنامه محقق ساخته در خصوص توسعه اقتصادی لیگ برتر توسط بازاریابی ورزشی کاربردی بود و این مفاهیم در جداول ذیل بررسی می‌شود تا متغیری که بیشترین تأثیر را دارد، شناسایی شود.

در بخش دیگر یافته‌های توصیفی پژوهش، تمرکز میانگین و همچنین انحراف معیار برای متغیرهای پرسشنامه‌های پژوهش مورد بررسی آورده شده است (جدول ۳).



جدول ۳. میانگین و انحراف معیار بین متغیرهای پژوهش

انحراف استاندارد (S.D)	میانگین (Mean)	متغیرهای پژوهش	انحراف استاندارد (S.D)	میانگین (Mean)	متغیرهای پژوهش
۰/۶۲	۴/۴۷	بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالی ناشی از تبلیغات در ورزش	۰/۹۱	۴/۰۱	استفاده از رویکرد مدیریت علمی در بخش مالی باشگاه
۰/۵۲	۴/۸۷	بسترسازی برای سرمایه‌گذاری با اطمینان در فوتبال لیگ برتر	۰/۶۴	۴/۶۴	اجرای طرح‌های نوین بازاریابی مالی به صورت راهبردی و عملیاتی
۱/۶۷	۲/۳۳	عوامل انگیزشی (حمایت دولت، کم شدن مالیات و... ) برای حضور حامیان مالی در فوتبال	۱/۰۶	۳/۹۱	ایجاد کمیته بازاریابی متشکل از متخصصان بازاریابی در هر باشگاه
۰/۸۱	۴/۲۳	فراهم آوردن شرایط حضور بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی در باشگاه‌های لیگ برتر	۰/۷۲	۴/۳۵	شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال
۱/۰۸	۲/۱۰	وجود واسطه و دلالت‌های قوی در فوتبال لیگ برتر	۰/۶۹	۴/۰۲	ثبات مدیریت در باشگاه‌ها جهت اجرای برنامه‌های بلندمدت اقتصادی
۱/۳۹	۲/۸۵	درخواست میزبانی برای مسابقات معتبر آسیایی و بین‌المللی	۱/۲۰	۳/۷۴	امکان استفاده اسپانسرها از ورزشگاه‌ها و زمین‌های تمرین برای تبلیغ
۱/۲۲	۴/۳۷	خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر	۱/۵۳	۳/۱۴	ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ
۱/۳۵	۴/۲۵	ایجاد امکان ورود باشگاه‌ها به بورس	۱/۶۶	۳/۸۱	ایجاد وبسایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌های لیگ برتر
۱/۶۶	۱/۹۱	وجود قطب‌های محدود فوتبال در ایران	۱/۸۶	۲/۰۴	ایجاد ورزشگاه‌های اختصاصی برای باشگاه‌های لیگ برتر
۰/۹۳	۳/۰۳	بهبود کیفیت و استفاده از فناوری‌های مدرن در پخش زنده مسابقات فوتبال	۱/۰۳	۳/۱۲	تصویب و اجرای قانون معافیت مالیاتی اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر
۱/۴۱	۳/۹۴	افزایش تعداد پخش‌های زنده تلویزیونی مسابقات لیگ برتر از تلویزیون و دریافت حق پخش	۱/۵۲	۳/۲۶	تدوین آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قرارداد حمایت مالی
۰/۴۳	۰/۰۹	اجازه تأسیس شبکه‌های خصوصی تلویزیونی	۱/۷۷	۱/۹۸	کاهش تعرفه‌های تبلیغات ورزشی در رسانه ملی
۱/۸۸	۱/۳۷	تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی ورزشی اینترنتی	۰/۷۱	۴/۲۲	ایجاد تسهیلاتی از سوی صداوسیما برای اسپانسرهای تیم‌های لیگ

با توجه به جدول ۳، ملاحظه می‌شود که متغیر بسترسازی برای سرمایه‌گذاری با اطمینان در فوتبال لیگ برتر دارای بیشترین میانگین (۴/۸۷) و متغیر تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی ورزشی اینترنتی دارای کمترین میانگین ۱/۳۷ است.

## روایی همگرا

برای سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر از شاخص روایی همگرا<sup>۱</sup> استفاده می‌شود (بارکلی<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). برای شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) حداقل مقدار ۰/۵ مقدار قابل قبولی است.

جدول ۴. میانگین واریانس استخراج‌شده

مؤلفه	متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)
اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها	۰/۵۷
شرایط تبلیغاتی	۰/۷۴
مشوق‌های حمایت	۰/۶۵
بسترسازی حرفه‌ای	۰/۸۱
رسانه	۰/۶۸

با توجه به اینکه تمامی مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده هر سه متغیر پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، از این رو می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی همگرای مطلوبی برخوردار است.

## روایی واگرا

روایی واگرا<sup>۳</sup> توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. بدین منظور از آزمون بار مقطعی استفاده می‌شود. بر اساس آزمون بار مقطعی<sup>۴</sup> بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر روی متغیر پنهان (مؤلفه) مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد (هیر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس نتایج این آزمون، روایی واگرای متغیرهای پژوهش به شرح جدول ۴ تأیید شد.

جدول ۵. روایی واگرا بارهای عاملی متقابل

مؤلفه	اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها	شرایط تبلیغاتی	مشوق‌های حمایت	بسترسازی حرفه‌ای	رسانه
	۰/۷۶۷۹	۰/۷۵۶۲	۰/۶۴۳۸	۰/۶۶۴۸	۰/۵۶۴۲
اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها	۰/۸۸۷۴	۰/۶۰۵۹	۰/۶۹۸۲	۰/۶۴۵۸	۰/۶۲۱۴
	۰/۷۸۵۹	۰/۵۳۶۴	۰/۵۶۲۹	۰/۶۷۴۸	۰/۶۵۹۶
	۰/۸۸۲۵	۰/۵۸۷۷	۰/۵۳۶۵	۰/۷۵۴۱	۰/۷۱۲۴
	۰/۷۶۸۷	۰/۶۷۴۹	۰/۵۳۴۶	۰/۷۳۲۸	۰/۶۸۷۰

1. Convergent Validity
2. Barclay
3. Discriminant Validity
4. Goss Loading
5. Hair

۰/۷۰۳۵	۰/۶۸۵۴	۰/۶۳۲۰	۰/۷۶۷۹	۰/۶۵۴۸	شرایط تبلیغاتی
۰/۷۴۵۹	۰/۶۲۱۴	۰/۵۴۲۳	۰/۸۸۷۴	۰/۶۴۸۸	
۰/۷۹۸۶	۰/۶۵۹۶	۰/۶۴۶۸	۰/۷۸۵۹	۰/۶۰۴۸	
۰/۶۲۱۳	۰/۷۱۲۴	۰/۵۵۴۸	۰/۸۸۲۵	۰/۷۳۴۱	
۰/۶۵۸۹	۰/۶۸۷۰	۰/۷۹۴۱	۰/۷۶۸۷	۰/۷۳۶۸	
۰/۵۹۷۳	۰/۵۴۹۸	۰/۵۳۲۸	۰/۸۴۵۷	۰/۶۲۱۳	
۰/۶۸۷۷	۰/۶۱۲۷	۰/۷۰۱۲	۰/۷۹۸۶	۰/۵۴۶۸	مشوق‌های حمایت
۰/۷۵۶۸	۰/۵۵۴۷	۰/۸۵۴۶	۰/۷۶۹۱	۰/۶۲۰۱	
۰/۶۶۲۳	۰/۶۸۹۲	۰/۸۰۲۱	۰/۶۸۵۱	۰/۶۸۹۱	
۰/۶۹۳۶	۰/۶۵۴۰	۰/۷۱۴۲	۰/۷۴۹۶	۰/۵۱۳۸	
۰/۵۵۶۸	۰/۷۴۸۵	۰/۷۹۸۶	۰/۶۸۹۱	۰/۶۸۲۷	
۰/۸۵۲۳	۰/۹۴۵۷	۰/۸۸۴۵	۰/۶۳۷۹	۰/۷۶۵۹	
۰/۷۸۹۴	۰/۸۶۲۴	۰/۷۸۷۵	۰/۶۷۳۱	۰/۶۲۷۶	بسترسازی حرفه‌ای
۰/۷۶۵۹	۰/۷۶۸۱	۰/۶۸۵۹	۰/۷۶۵۸	۰/۶۷۴۹	
۰/۶۴۲۸	۰/۷۷۹۸	۰/۶۲۲۳	۰/۶۹۸۵	۰/۷۲۵۹	
۰/۶۶۹۵	۰/۸۴۶۵	۰/۵۲۱۳	۰/۷۷۹۸	۰/۶۵۸۹	
۰/۷۱۰۲	۰/۷۸۴۵	۰/۷۴۵۸	۰/۷۱۲۵	۰/۷۰۱۲	
۰/۸۰۲۵	۰/۶۳۲۵	۰/۷۵۴۶	۰/۷۳۴۹	۰/۶۶۵۸	
۰/۷۹۸۰	۰/۶۸۴۹	۰/۵۶۸۱	۰/۶۴۹۱	۰/۶۸۹۱	رسانه
۰/۷۶۳۱	۰/۵۱۴۹	۰/۶۸۵۴	۰/۶۰۰۲	۰/۷۵۶۱	
۰/۷۷۵۸	۰/۷۲۱۵	۰/۵۶۹۹	۰/۶۹۸۸	۰/۶۹۱۲	

### آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

این آزمون توسط شاخص اشتراک یا روایی متقاطع محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. بر اساس نتایج این آزمون، مقادیر مثبت است و نشان از کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش دارد.

جدول ۶. شاخص اشتراک یا روایی متقاطع

متغیر	1-SSE/SSO
اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها	۰/۷۲
شرایط تبلیغاتی	۰/۶۴
مشوق‌های حمایت	۰/۶۷
بسترسازی حرفه‌ای	۰/۷۷
رسانه	۰/۶۹

### آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری

از این آزمون برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده‌شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول‌اند، استفاده شده است و حداقل مقدار قابل قبول آن  $0/3$  و بارهای عاملی  $0/4$  سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهد.

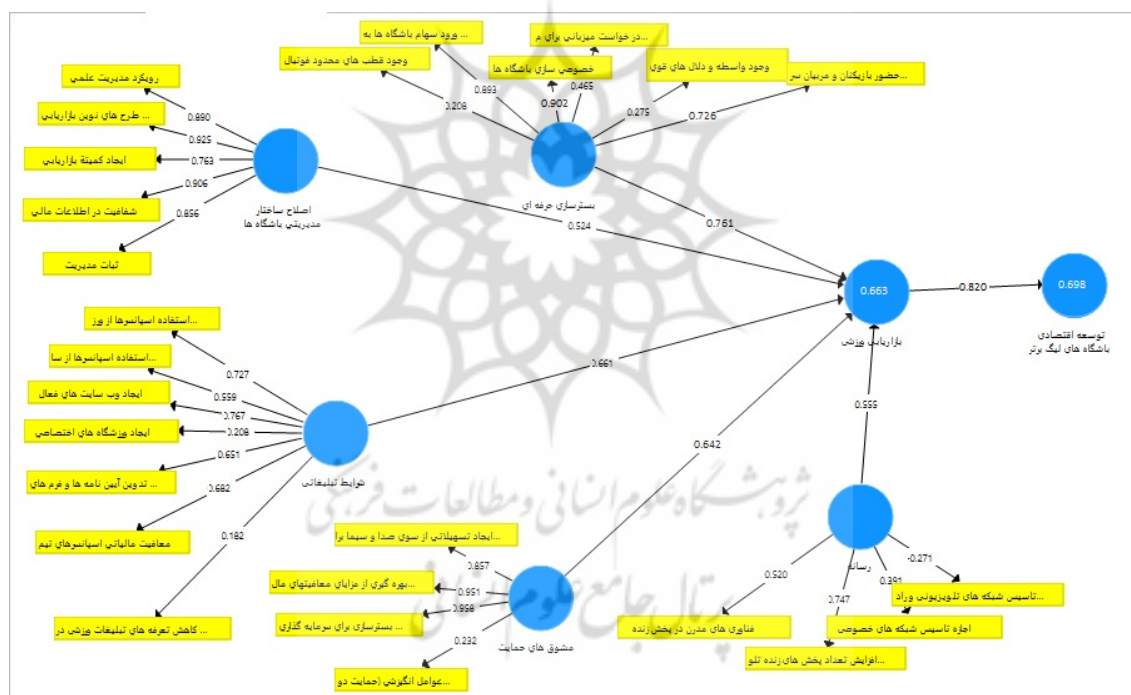
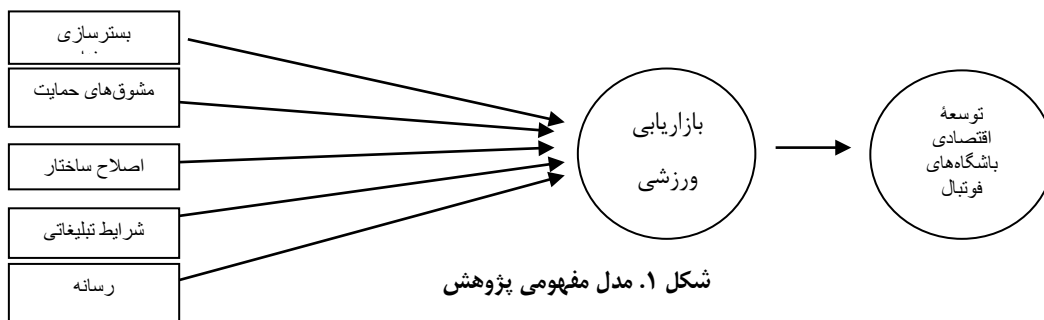
## جدول ۷. پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

مؤلفه	سؤالات	بار عاملی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها	استفاده از رویکرد مدیریت علمی در بخش مالی باشگاه	۰/۸۹۰	۰/۷۴	۰/۷۱
	اجرای طرح‌های نوین بازاریابی مالی به‌صورت راهبردی و عملیاتی	۰/۹۲۵		
	ایجاد کمیته بازاریابی متشکل از متخصصان بازاریابی در هر باشگاه	۰/۷۶۳		
	شفافیت در اطلاعات مالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال	۰/۹۰۶		
	ثبات مدیریت در باشگاه‌ها جهت اجرای برنامه‌های بلندمدت اقتصادی	۰/۸۵۶		
شرایط تبلیغاتی	امکان استفاده اسپانسرها از ورزشگاه‌ها و زمین‌های تمرین برای تبلیغ	۰/۷۲۷	۰/۷۷	۰/۷۵
	ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ	۰/۵۵۹		
	ایجاد وب‌سایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌های لیگ برتر	۰/۷۶۷		
	ایجاد ورزشگاه‌های اختصاصی برای باشگاه‌های لیگ برتر	۰/۲۰۸		
	تصویب و اجرای قانون معافیت مالیاتی اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر	۰/۶۸۲		
مشوق‌های حمایت	تدوین آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قرارداد حمایت مالی	۰/۶۵۱	۰/۷۴	۰/۷۱
	کاهش تعرفه‌های تبلیغات ورزشی در رسانه ملی	۰/۱۸۲		
	ایجاد تسهیلاتی از سوی صداوسیما برای اسپانسرهای تیم‌های لیگ	۰/۸۵۷		
	بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالی ناشی از تبلیغات در ورزش	۰/۹۵۱		
	بسترسازی برای سرمایه‌گذاری با اطمینان در فوتبال لیگ برتر	۰/۹۹۸		
بسترسازی حرفه‌ای	عوامل انگیزشی (حمایت دولت، کم شدن مالیات و...) برای حضور حامیان مالی در فوتبال	۰/۳۳۲	۰/۸۷	۰/۸۴
	فراهم آوردن شرایط حضور بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی در باشگاه‌های لیگ برتر	۰/۷۳۶		
	وجود واسطه و دلال‌های قوی در فوتبال لیگ برتر	۰/۲۷۵		
	درخواست میزبانی برای مسابقات معتبر آسیایی و بین‌المللی	۰/۴۶۵		
	خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر	۰/۹۰۲		
رسانه	ایجاد امکان ورود باشگاه‌ها به بورس	۰/۸۹۳	۰/۷۶	۰/۷۰
	وجود قطب‌های محدود فوتبال در ایران	۰/۲۰۸		
	بهبود کیفیت و استفاده از فناوری‌های مدرن در پخش زنده مسابقات فوتبال	۰/۵۲۰		
پایایی کل	افزایش تعداد پخش‌های زنده تلویزیونی مسابقات لیگ برتر از تلویزیون و دریافت حق پخش	۰/۷۴۷	۰/۸۳	
	اجازه تأسیس شبکه‌های خصوصی تلویزیونی	۰/۸۹۱		
	تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی ورزشی اینترنتی	-۰/۲۷۱		

با توجه به جدول ۷ مشخص شد که با توجه به اینکه پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ از مقادیر بالای ۰/۷ برخوردارند، از این رو مؤلفه‌های مدل دارای پایایی بالایی است، همچنین بارهای عاملی هر مؤلفه نشان داد که در مؤلفه اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها شاخص اجرای طرح‌های نوین بازاریابی مالی به‌صورت راهبردی و عملیاتی با بار عاملی ۰/۹۲۵ بیشترین همبستگی را دارد و ایجاد کمیته مشترک بازاریابی با ۰/۷۶۳ کمترین همبستگی را با مؤلفه دارد. در مؤلفه شرایط تبلیغاتی شاخص ایجاد وب‌سایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌های لیگ برتر با بار عاملی ۰/۷۶۷ دارای بیشترین همبستگی و کاهش تعرفه‌های تبلیغات با بار عاملی ۰/۱۸۲ کمترین همبستگی را دارد. در مؤلفه مشوق‌های حمایت شاخص بسترسازی برای سرمایه‌گذاری با اطمینان در فوتبال لیگ برتر با مقدار بسیار بالای بار عاملی ۰/۹۹۸ بیشترین تأثیر و عوامل انگیزشی با ۰/۲۳۲ کمترین همبستگی را دارد. در مؤلفه بسترسازی حرفه‌ای شاخص

خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر با ۰/۹۰۲ بیشترین اثر یا همبستگی وجود قطب‌های محدود فوتبال در ایران با ۰/۲۰۸ کمترین همبستگی را دارد. در مؤلفه رسانه نیز تأسیس شبکه‌های خصوصی تلویزیونی با بار عاملی ۰/۸۹۱ بیشترین همبستگی و تأسیس شبکه اینترنتی ۰/۲۷۱- کمترین تأثیر را دارد.

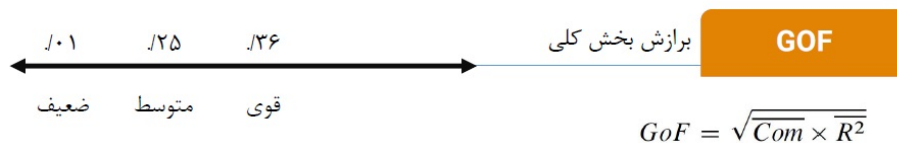
### مدل مفهومی پژوهش







این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر می‌گیرد و کیفیت آنها را آزمون می‌کند.



شکل ۳. شاخص برازش و ترلز و همکاران (۲۰۰۹)

جدول ۹. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین محاسبه GOF

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
بسترسازی حرفه‌ای	۰/۷۶	۰/۵۹
اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه	۰/۶۰	
شرایط تبلیغاتی	۰/۷۱	
مشوق‌های حمایت	۰/۶۲	
رسانه	۰/۷۶	
بازاریابی ورزشی	۰/۸۱	

جدول ۱۰. نتایج برازش مدل کلی

GOF	R2	Communality
۰/۴۴	۰/۷۵	۰/۵۹

به مقدار به دست آمده برای GOF ۰/۴۴ بوده که بالاتر از مقدار پیشنهادی و ترلز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) یعنی ۰/۳۶ است که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد، بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابتدا با مصاحبه با نخبگان متغیرها و مؤلفه‌های اصلی پژوهش در طراحی پرسشنامه به دست آمد، سپس با توجه به نتایج به دست آمده از مدل پژوهش مشخص شد که از بین مؤلفه‌های بازاریابی مؤلفه بسترسازی حرفه‌ای دارای بیشترین تأثیر در توسعه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال است. همچنین شاخص بسترسازی برای سرمایه‌گذاری با اطمینان در فوتبال لیگ برتر دارای بیشترین میانگین در بین شاخص‌های مدل پژوهشی است که نشان می‌دهد تمرکز و توجه بیشتر به این بخش‌ها می‌تواند زمینه‌ساز توسعه اقتصادی بیشتر و در راستای بهبود روند فعلی توسعه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش آساگبا<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) که نشان داد جریان حمایت مالی با سطح قهرمانی‌ها، سطح عملکرد بازیکنان و سطح حرفه‌ای‌گری در ورزش در ارتباط است، همسوست. همچنین با نتایج پژوهش آزادان و همکاران (۲۰۱۱) که شرایط تبلیغاتی، بسترسازی حرفه‌ای و خصوصی‌سازی رسانه‌ها را به عنوان راهکارهای جذب اسپانسرها و درآمدزایی در فوتبال حرفه‌ای ایران بیان می‌دارند، همسوست. تپ و کلابس<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) بیان می‌دارند که از یکی از عوامل مهم بازاریابی ورزشی تأثیرگذار در فوتبال حضور تیم‌ها در مسابقات خارجی و کسب نتیجه برد در هر بازی است که با جذب هوادار و اسپانسر به سوی تیم همراه است که با نتایج پژوهش حاضر همسوست. فیاض‌منش و رنجبرکی (۲۰۱۶)

۱. Wzels

۲. Aagba

۳. Tapp & Clowes

در پژوهش خود بیان می‌دارند که خصوصی‌سازی در تمامی زمینه‌ها موجب افزایش کارایی اقتصادی آن بخش و نیز بهبود درآمد در کوتاه‌مدت خواهد شد که با نتایج پژوهش در زمینه مؤلفه بسترسازی حرفه‌ای همسوست. چالش‌تری و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی بیان کردند که خصوصی‌سازی و حضور در بازار بورس بیشترین عامل در رفع موانع اقتصادی فوتبال و به‌وجود آمدن توسعه اقتصادی و سرمایه‌گذاری در فوتبال کشور است که با پژوهش حاضر همسوست.

نقدی و کاغذیان (۲۰۱۲) در پژوهشی به تحلیل عوامل اقتصادی مؤثر بر درآمد باشگاه‌های منتخب فوتبال جهان پرداختند و بیان کردند که درآمد حق پخش رسانه و حق مالی نقل و انتقال بازیکنان، بیشترین تأثیر را بر درآمد باشگاه‌های فوتبال دارد که با نتایج پژوهش حاضر که درآمدزایی از بازیکنان خارجی را اولویت توسعه اقتصادی باشگاه به‌دست نیاورده، ناهمسوست. دیما (۲۰۱۵) در پژوهش خود بیان کرد که تدوین مشوق‌های لازم برای اسپانسرها در حوزه‌های مختلف مانند کاهش یا معافیت مالیاتی اسپانسرها، ارائه تخفیف‌های تعرفه‌ای از سوی صداوسیما و ایجاد محیط و تسهیلات مناسب برای تحقق حداکثری اهداف شرکت‌های اسپانسر است که با نتایج پژوهش حاضر همسوست. گارسیا و پوجول (۲۰۱۶) نشان دادند که در کشورهای اروپایی پیشرفته درآمد باشگاه‌ها از حق پخش تلویزیونی از شاخص‌های اصلی اقتصاد باشگاه به‌حساب می‌آید و اهداف توسعه باشگاه با درآمدزایی از این طریق رابطه معنادار دارد که با پژوهش حاضر که با توجه به شرایط فعلی و عدم پرداخت حق پخش از سوی صداوسیما برای مسابقات ورزشی اولویت توسعه اقتصادی را تأسیس تلویزیون خصوصی می‌داند، ناهمسوست. لاتیف و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی بیان کردند که حضور شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی رقیب جدی برای تلویزیون‌های عمومی محسوب می‌شود و با دریافت تبلیغات به پرداخت حق پخش بازی‌های مهم ورزشی به باشگاه‌ها می‌پردازد که با نتایج پژوهش حاضر ناهمسوست.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان نتیجه‌گیری کرد که متغیرهای اجرای طرح‌های نوین بازاریابی مالی به‌صورت راهبردی و عملیاتی، ایجاد وب‌سایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌های لیگ برتر، بسترسازی برای سرمایه‌گذاری با اطمینان در فوتبال لیگ برتر، خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر و اجازه تأسیس شبکه‌های خصوصی تلویزیونی جزو مهم‌ترین عوامل در بازاریابی ورزشی جهت توسعه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر است. همچنین متغیرهای تأثیرگذار بر عوامل توسعه اقتصادی در بازاریابی ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شامل عوامل رویه‌های حاصل از تغییر سازماندهی و عوامل تعدیل‌کننده‌اند. همچنین اثر تعاملی بر رابطه این دو متغیر، تغییرات مربوط به آینده‌نگاری راهبردی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. در نهایت با توجه به مقادیر ضریب مسیر مؤلفه‌های بازاریابی ورزشی ۸۲ درصد تغییرات مربوط به توسعه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر را تبیین می‌کند. همچنین با توجه به نتایج تأثیر عوامل بازاریابی ورزشی بر توسعه اقتصادی باشگاه‌های لیگ برتر که دارای تأثیر مثبت و معناداری است، به‌نظر می‌رسد که فدراسیون فوتبال باید از متغیرهای اثرگذار مذکور بر توسعه اقتصادی به‌نحو مطلوبی بهره‌گیری تا عملکرد بهتری در سال‌های آتی داشته باشد و در رسیدن به اهداف درآمدزایی و ارتقای حرفه‌ای‌سازی لیگ برتر در تمامی عوامل از بازیکنان، تجهیزات، امکانات، استادیوم‌ها و مجموعه‌های ورزشی مرتبط به تیم‌ها عملکرد مناسب‌تر و حرفه‌ای‌تری را نشان دهد.

## تقدیر و تشکر

از آقای دکتر مهدی نادری نسب و دکتر زهرا نوبخت به‌سبب بازبینی متن مقاله و ارائه نظرات سازنده تشکر و قدردانی می‌شود. همچنین از داوران محترم بابت ارائه نظرات سازنده و علمی سپاسگزاریم.

1. Garcia & Pujol

2. Latiff

## References

- Zhang T, Luo J.(2014) Optimization Algorithm Analysis of Sports Performance Influence Factors based on Radar Identification Chart. ALGORITHM FOR SHORT TERM LOAD FORECASTING ZHANG HONGHUI, GENG WENBO 258:2(5):253.
- Ramezani R. (2009). Economic Planning and Investing in Sports: A Case Study of Football. Physical Education Organization. 212-37.(In Persian).
- Rezaei S.(2016). Sports Economics, Leisure and Tourism. Ilam University Press, Ilam;First Edition.,: 65-89.(In Persian).
- Javadi B, Mohammad Kazemi, R.(2007). Explain the elements of marketing mix in Iranian football industry and hold it with South Korea and Japan and recommend a common model. Teacher Training University - Tehran;Faculty of Physical Education and Sports Sciences.(In Persian).
- Shojaei K, Azimzadeh, S., Yousefi, M. (2018). A Study of the Status of Communication Marketing Tactics in Iranian Football Premier League Clubs (Case Study: Esteghlal Tehran Football Club). Sports Management and Development.7 (2):88-100.(In Persian).
- Tarighi RH, M., Rajabi, H.(2015). Designing a sports marketing model of the National University Sports Federation of the Islamic Republic of Iran. Research in Educational Sports.(in persian).
- Fayyaz Manesh F, Ranjbaraki, A.(2017). The Impact of Privatization of Public Services on Economic Productivity and Government Revenue. Applied theories of economics.143-68.(In Persian).
- Memari J.(2007). Modeling and Analysis of the Combined Sports Marketing Industry of the Country (with a Decision-Making Approach). unpublished doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran.(In Persian).
- Elahi A, Khodayari, A., Kordlou, E. (2011). Beliefs and Attitudes of spectators of the Iranian Football Premier League towards advertising through sports. Teacher Training University - Tehran - Faculty of Physical Education and Sports Sciences.(in persian).
- Mihalik JP, Lynall RC, Teel EF, Carneiro KA. (2014). Concussion management in soccer. Journal of Sport and Health Science. 2014;3(4):307-13.
- da Silva EC, Las Casas AL.(2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. British Journal of Marketing Studies. 5(4):36-48.
- Europe E.(2017). European ecommerce report. Ecommerce Foundation. 2017;32:34-5.
- Torabi T, ghorbani, M., Bagheri, M., Tarighi, S. (2015).New methods of financing football clubs in developed countries and its comparative study with developing countries (special case: professional football clubs of the Premier League of Iran and England. Journal of Investment Knowledge Research. 4 (13,) 217 - 32.(In Persian).
- Dima T.(2015). The Business Model of European Football Club Competitions. Procedia economics and finance. 2015;23:1245-52.
- Naqshbandi Y, Sadeghi Boroujerdi, S.(2012) . Comparison of the Competitive Balance of the Iranian Football Premier League with the five European Professional Football Leagues in the 2009-2010 season. Sports Management Studies. 4 (13):65 - 78.(In Persian).
- Asagba BO. (2009). Perceived impediments to effective sports sponsorship in Nigeria. International Journal of African & African-American Studies. 2009;7(1).
- Azadan M, Ramezani Nejad, R. (2012).Counseling between sponsors in Iranian professional football. Sports Management Management. 13:123-36.(In Persian).
- Tapp A, Clowes J.(2019). Relationship marketing for football clubs: A qualitative study of football supporters.
- Chaleshtari J, Moradi, M., Ghaffarkhi, S.(2013). Investigation of economic barriers affecting the attraction of foreign investment in the football industry of the Islamic Republic of Iran. Sports Management Management. 2013;17.:129-47.(In Persian).
- Naqdi Y, Kaghazian, S.(2013). Analysis of economic factors affecting the income of football clubs (selected clubs in the world). Development economics and planning.(In Persian).
- Garcia del Barrio P, Pujol F.(2016). Broadcasting revenues and media value in European football. Economics Discussion Papers,

[Latiff DIA, Ridzuan AR, Mohideen RS, Anuar NKK, Shukri NAM.\(2016\). A study of usage patterns and TV shows analysis on Internet TV. Journal of Education and Social Sciences. 2016;3:111-7.](#)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی