

بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش

مرتضی رضایی صوفی*^۱، عباس شعبانی^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۹/۱۶ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۱۲/۲۶)

چکیده

امروزه رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات می‌باشند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش بود. روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی می‌باشد که از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تعیین 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 اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ در بخش کوچکی از جامعه آماری (۱۸ نفر) ۰/۹۰ محاسبه گردید. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل حامیان ورزشی بخش خصوصی، حامیان مالی در بخش دولتی، هیئت‌های ورزشی استان مرکزی، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان مرکزی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های 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 داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. که در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های فریدمن برای رتبه بندی کردن موارد استفاده شد. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد که در کشور ما نقش رسانه‌های جمعی در تأمین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه‌های میانی قرار دارد، که لزوم تجدید نظر در شیوه‌های بازاریابی و تأمین منابع مالی توسط رسانه‌های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌ها، ورزش، منابع مالی، بازاریابی، صنعت ورزش

مقدمه

ارتباط جمعی، شکل نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت شعاع قرار داده است، به طوری که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت‌های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند (گروه مطالعاتی صدا و سیما، ۱۳۸۱).

از طرفی امروزه رمز موفقیت یک سازمان و جامعه کسب درآمد برای بقاء و ماندگاری خود می‌باشد بدون درآمد مطمئن جامعه و سازمان‌های مختلف رو به انحلال و نابودی رفته و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند، درآمد مطمئن و پایدار می‌تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه‌ها و مخارج سازمان‌ها به وجود بیاورند.

درآمد عبارتست از یک منبع مالی که به طرق مختلف به یک سازمان تزریق شده و سازمان‌ها توسط این درآمدها به تولید کالا و خدمات می‌پردازند. از بهترین گزینه‌های ممکن برای ایجاد تنوع در سرمایه‌گذاری و همچنین خلق منبع درآمدی منظم و دائم، فعالیت در حوزه‌هایی است که می‌تواند سودی متوسط اما

امروزه رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعد سازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند. رسانه‌ها مهم‌ترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند (قره و همکاران، ۱۳۹۲) مسائل فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل مختلفی است، این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌آیند به نظر می‌رسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی (رسانه‌های جمعی) ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌هایی برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده باشد. عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند یعنی در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است،

و تاسیسات ورزشی، شرط بندی‌ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی‌ترین محصول این صنعت است، نیز می‌توان اشاره کرد (به نقل از کارکن، ۱۳۹۰). مطالعات تطبیقی وضعیت منابع مالی ورزش کشور در مقایسه با کشورهای استرالیا، ایرلند شمالی و کانادا می‌پردازد. منابع مالی مورد استفاده در کشورهای مذکور عبارتند از حمایت‌های دولت، حمایت‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها، حق عضویت باشگاه‌ها، حق پخش رسانه‌ای و تبلیغات، فروش بلیط، حق میزبانی بازی‌های بین‌المللی و منطقه‌ای، معافیت‌های مالیاتی، جایزه‌دهی و انعام بخشی به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی موفق، شرط‌بندی ورزشی، بازی اینترنتی، کمک‌ها و حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی، واگذاری سهام باشگاه‌ها، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، از میان منابع مالی ذکر شده در ورزش ایران، حمایت شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری داخلی و حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی نیمه فعال است. همچنین منابع مالی، حق پخش تلویزیونی، سرمایه‌گذاری خارجی و شرط‌بندی غیرفعال است البته اخیراً به حق پخش تلویزیونی توجه شده است (معماری، ۱۳۸۶). همچنین در استرالیا صنعت ورزش را براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده‌اند. از دهه ۱۹۶۰ اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به تجاری شدن ورزش شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل دارای سودمندی‌های متقابلی برای هر نهاد ورزش و اقتصاد بود. پیتر و استاتلر (۲۰۰۲). معماری (۱۳۸۶) عنوان داشت مطبوعات و رسانه‌های ورزشی بر افکار عمومی اثر می‌گذارد و عرصه‌های فعالیت نو پدیدار می‌کند. همه این عوامل موجب شکوفایی اقتصادی می‌گردد.

به طور کلی می‌توان عنوان کرد امروزه ورزش حرفه‌ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی قادر به حیات نمی‌باشد. در کشور ما متأسفانه ورزش متکی به درآمدهای دولتی می‌باشد، و همین امر به توسعه ورزش در کشور مانع آسیب جدی وارد کرده است و از طرفی با توجه به اثرگذاری و ارتباط رسانه‌ها بر تأمین منابع مالی در ورزش، در این پژوهش قصد داریم به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش بپردازیم.

روش تحقیق

روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی می‌باشد که از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و پرسشنامه بسته که با استفاده از طیف لیکرت طراحی گردید، می‌باشد. جهت تعیین روائی محتوای این پرسشنامه از چندین تن از اساتید رشته تربیت بدنی نظر خواهی شد که پس از

با خطرپذیری بسیار کم و تضمین شده را در اختیار قرار دهد. «منابع درآمدی بالقوه» یکی از مطرح‌ترین گزینه‌های موجود برای انجام این کار هستند. درآمد بالقوه در واقع درآمدی است که بدون انجام فعالیت کاری سخت و طولانی مدت به دست می‌آید. میزان درآمد حاصل از این طریق در اکثر مواقع دائمی و در مقایسه با حوزه‌های دیگر سرمایه‌گذاری کمتر است. معمولاً باشگاه‌های ورزشی برای بقاء و توسعه خود راه‌هایی را برای کسب درآمد خود انتخاب و مشخص می‌کنند. البته این راه‌ها معمولاً از قبل مشخص شده‌اند و قوانینی نیز وجود دارند تا این راه‌ها در چهارچوب این قوانین پیش بروند (طرح جامع ورزش کشور، ۱۳۸۲). درآمد و منابع مالی به عنوان موتور محرک سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و لیگ‌ها شناخته می‌شوند. درآمدزایی برای توسعه، برنامه‌ریزی موثر و حفظ استقلال این سازمان‌ها ضروری می‌باشد. در دهه‌های گذشته، صنعت ورزش به صورت تصاعدی رشد کرده است. ورزش در سطح جهانی هم به پای خود (به عنوان درصدی از بازار) و هم به دلیل ارتباطش با مشاغل دیگر در سایر حوزه‌ها، جایگاه شایسته‌ای در بازار اقتصاد به دست آورده است (احسانی، ۱۳۸۲). سرمایه‌گذاری ورزشی در اغلب کشورهای بویژه کشورهای در حال توسعه، توسط بخش خصوصی و دولتی انجام می‌گیرد. سرمایه‌گذاری بخش خصوصی نه تنها به عنوان جزیی از تقاضای کل بلکه مهمتر از آن، منبع رشد و فرصت‌های شغلی در آینده است (صامتی و فرامرزیور، ۱۳۸۳). به عنوان نمونه، در سازمان‌های ورزشی تحت نظر جنبش المپیک، حمایت‌ها و مشارکت شرکت‌های مختلف در جهان بسیار بیشتر از صرف کمک‌های مالی است. این شرکت‌ها، طیف وسیعی از کمک‌های فنی، خدمات و کارکنان، با بهترین فناوری را در اختیار سازمان‌های ورزشی می‌گذارند (راهنمای مدیریت ورزشی، ۱۳۸۳). نتایج تحقیق کسکر و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که بین اجرای برنامه خصوصی‌سازی و توسعه ورزش‌های همگانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، خصوصی‌سازی در ورزش در راستای سیاست‌های برنامه‌های پنج ساله دولت، اگر به درستی صورت پذیرد می‌تواند ظرفیت‌ها و قابلیت‌های حوزه ورزش را افزایش داده و باعث تحول و بهره‌وری بهتر آن را فراهم سازد. در این خصوص، نتایج تحقیق هودا (۲۰۰۱) حاکی از آن است که اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری، مهمترین عامل جذب سرمایه‌گذاری مالی در ورزش است و حامیان مالی اگر مطمئن شوند که بیش از سایر گزینه‌ها سود خواهند برد آنگاه در ورزش سرمایه‌گذاری می‌کنند (هودا، ۲۰۰۱). مولز (۲۰۰۵) مهمترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای معرفی می‌کنند. ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات میدانی ورزشی، ایجاد امکانات

کامل دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های فریدمن برای رتبه‌بندی کردن موارد استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی در زیر به صورت جداول قابل ملاحظه می‌باشد. در جدول شماره ۱ مشاهده می‌گردد بالاترین تحصیلات نمونه‌های پژوهش مدرک کارشناسی می‌باشد.

اعمال نظرات آنها، پرسشنامه مورد تایید آنها قرار گرفت و به منظور اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ در بخش کوچکی از جامعه آماری (۱۸ نفر) ۰/۹۰ محاسبه گردید که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل حامیان ورزشی بخش خصوصی، حامیان مالی در بخش دولتی، هیئت‌های ورزشی استان مرکزی، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان مرکزی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان مرکزی بودند در این پژوهش نمونه برابر جامعه قرار گرفت که از مجموع ۸۰ نفر نمونه پژوهش ۷۱ پرسشنامه به صورت صحیح و

جدول ۱. آماره‌های توصیفی مربوط به تحصیلات نمونه‌های پژوهش

مدرك تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترای
درصد نمونه‌های پژوهش	۰ درصد	۱۰/۷ درصد	۵۱/۸ درصد	۳۰/۴ درصد	۷/۱ درصد

جدول ۲. آماره‌های توصیفی مربوط به شغل نمونه‌های پژوهش

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

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

جدول ۳. میانگین رتبه‌ها در سهم تامین منابع ورزشی و رتبه تاثیر رسانه‌ها بر منابع مالی ورزش

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه‌ها (وزن دهی)
حامیان ورزشی (اسپانسر های ورزشی)	۷/۴۸
دریافت ورودیه از باشگاه‌ها برای ورود به بازیها	۶/۵۶
حق تبلیغات در بازیها	۶/۴۱
فروش مواد غذایی در روز مسابقات و رویدادها	۵/۴۷
حق بخش تلویزیونی مسابقات	۵/۴۶
بلیط فروشی روز مسابقه	۵/۳۲
درآمد حاصل از جرائم (کمیته انضباطی)	۵/۰۷
تورهای گردشگری ورزشی	۴/۵۴
امتیاز خرید و فروش کالاهای مربوط به بازیها	۴/۵۱
قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط	۵/۰۷

رتبه یک و حق تبلیغات در بازی‌ها که رتبه ۳ تامین منابع مالی در ورزش را دارند، می‌تواند بعلا تاثیر رسانه‌ها به صورت غیرمستقیم در ورزش باشد.

همان‌طور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌گردد تاثیر رسانه‌ها بر تامین منابع مالی ورزش از ده متغیر تعیین شده پنج می‌باشد که البته باید توجه نمود که حضور حامیان ورزشی که در

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

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه‌ها (وزن دهی)
حضور افراد با تجربه عملی و علمی در ورزش استان	۸/۴۳
تغییر فرهنگ جامعه	۸/۳۹
سیاستگذاری مسئولین بلند مرتبه کشور	۸/۲۷
رشد و توسعه اقتصاد جامعه	۷/۶۳
جهانی شدن ورزش	۷/۵۱
اثر گذاری رسانه‌ها و مطبوعات ورزشی	۷/۲۸
رشد کمی و کیفی تجهیزات و تسهیلات در ورزش	۷/۲۱
بالا تر رفتن کیفیت ورزش استان	۶/۶۲
ارتباط بیشتر ورزش با علم	۶/۵۵
تعدد مسابقات و رویداد های ورزشی	۶/۵۱
رشد کمی تعداد ورزشکاران استان	۵/۵۶
رشد تعداد رشته های ورزشی در استان	۵/۵۶
رشد تماشاچیان ورزشی	۵/۴۶

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

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

متغیرها (به ترتیب اهمیت و اثرگذاری)	میانگین رتبه‌ها (وزن دهی)
مشارکت سرمایه گذاران	۶/۲۲
حامیان مالی (اسپانسرها)	۶/۱۷
استفاده از بیلبرد و بنر	۵/۹۰
حق میزبانی بازی‌ها	۵/۰۵
پخش رادیو و تلویزیونی	۴/۹۶
برگزاری همایش های علمی	۴/۶۳
چاپ کتاب در حوزه تربیت بدنی و ورزش	۴/۴۶
استفاده از اینترنت	۳/۸۶
مشاوره ورزشی	۳/۷۴

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

سرمایه گذاران و حامیان مالی که در رتبه اول و دوم رایج ترین روش‌های بازاریابی قرار دارند حضورشان تا حدود زیادی می‌تواند به علت تاثیر رسانه‌ها و مطرح شدن آن‌ها باشد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌داد که رتبه تاثیر رسانه‌ها بر تامین منابع مالی در ورزش (از ده متغیر تعیین شده) پنج می‌باشد که البته باید توجه نمود که حضور حامیان ورزشی که در رتبه یک و حق تبلیغات در بازی‌ها که رتبه سه تامین منابع مالی در ورزش را دارند، می‌تواند بعلت تاثیر و اثرگذاری رسانه‌ها به صورت غیرمستقیم در ورزش باشد که با نتایج معماری (۱۳۸۶) که توسعه و افزایش منابع مالی در ورزش را بر اثر تعامل با رسانه‌های گروهی می‌داند همخوانی دارد. وی همچنین عنوان داشت که اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها، با یکدیگر تعامل داشته و سبب تجاری شدن ورزش می‌گردند. نتایج همچنین نشان داد که تاثیر رسانه‌های جمعی با میانگین ۷/۲۸ در رتبه ششم تاثیرگذاری 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 کرده‌اند. که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش می‌باشد. که رسانه می‌تواند به مدد تبلیغات وسیع خود بر هر سه بخش این صنعت تاثیر 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 کرده‌اند. ۱- رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله) ۲- کالاها و تجهیزات ۳- رویدادها ۴- خدمات حرفه‌ای (معماری، ۱۳۸۶). نتایج این پژوهش تاثیر رسانه‌ها 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 رابح‌ترین روش‌های بازاریابی قرار دارند حضورشان تا حدود زیادی می‌تواند به علت تاثیر رسانه‌ها و مطرح شدن آنها باشد. نتایج پژوهش جمشیدیان (۱۳۸۵) از نقطه نظر مدیران ورزشی در کشور ما اولویت‌های اصلی در استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی ورزشی به ترتیب شامل، حق پخش تلویزیونی، حمایت‌های مالی (اسپانسرشیپ) و برگزاری همایش‌های علمی ورزشی می‌باشند.

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

منابع

- احسانی، محمد (۱۳۸۷). "بررسی وضعیت ورزش حرفه ای کشور"، چکیده مقالات همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.
- جکسون راجرز، پالم ریچارد (۱۳۸۳). *راهنمای مدیریت ورزشی*، ترجمه گروه مترجمان، تهران: 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 تاثیر آن بر رشد اقتصادی در ایران*، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۱.
- سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲). *طرح جامع ورزش کشور: مطالعات تفصیلی توسعه منابع مالی*.
- 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.
- 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 ورزش های همگانی از دیدگاه کارشناسان پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش شماره ۲*.

گروه مطالعاتی صدا و سیما (۱۳۸۱). پخش مستقیم ماهواره در قرن ۲۱، تهران: سروش.
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*, 4.

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

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