eISSN: 2322-1445
Volume 13, Issue 1, 2027

Sociology of Education

Analysis of Factors Affecting the Development of Marketing and Sponsorship in Student Sports

Ali Karimi[1], Ali Ahmadi[2*], Ali Sadeghi[1]

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

❖ **Corresponding Author Email**: aliahmadi@pnu.ac.ir

Research Paper

Receive: 2025/11/23
Accept: 2026/04/11
Publish: 2026/05/18

Keywords:
Sport Marketing, Sponsorship, Student Sports, Path Analysis, Sport Management, Sponsorship Barriers.

Article Cite:
Karimi, A., Ahmadi, A., & Sadeghi, A. (2027). Analysis of Factors Affecting the Development of Marketing and Sponsorship in Student Sports. *Sociology of Education*. 13(1): 1-20.

Abstract

Purpose: This study aimed to analyze the factors affecting the development of marketing and sponsorship in student sports, with emphasis on structural, managerial, technological, and economic dimensions and sponsorship barriers.

Methodology: This applied study employed a descriptive-correlational survey design and was conducted using a path-analysis approach. The statistical population consisted of 360 administrators, deputies, physical education officials, physical education teachers, and sport science teachers working in the education system of Ilam Province in 2026. Based on the Krejcie and Morgan sample size table, 186 participants were selected through convenience sampling. Data were collected using a researcher-made sport marketing questionnaire and a 14-item researcher-made questionnaire assessing sponsorship barriers in sport. The content validity of the instruments was confirmed by experts, while reliability was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, path analysis, and structural equation modeling.

Findings: Path-analysis results showed that the managerial dimension had the strongest positive and significant effect on marketing development with a standardized coefficient of 0.41, followed by the economic dimension with 0.33, the technological dimension with 0.28, and the structural dimension with 0.24. These four dimensions collectively explained 67% of the variance in marketing development. Marketing development had a positive and significant effect on sponsorship with a standardized coefficient of 0.52. In contrast, marketing barriers with a coefficient of -0.31, managerial barriers with -0.29, legal barriers with -0.26, cultural-social barriers with -0.22, and political barriers with -0.18 had significant negative effects on sponsorship. Marketing development and the identified barriers together explained 61% of the variance in sponsorship. The model-fit indices also confirmed the adequacy of the structural model.

Conclusion: The findings indicated that the development of marketing and sponsorship in student sports depends on the simultaneous interaction of managerial, economic, technological, and structural factors, while reducing marketing, managerial, and legal barriers can substantially strengthen sponsorship. Therefore, professional management mechanisms, greater use of modern technologies, improved organizational structures, and transparent frameworks for collaboration with sponsors may contribute to sustainable funding and the advancement of student sports.

https://doi.org/10.61838/kman.soe.767

Commons: CC BY 4.0

Detailed Abstract

Introduction

Student sports constitute one of the most fundamental components of national sport development systems because schools provide an early institutional setting in which children and adolescents can acquire active lifestyles, develop sport-related competencies, and be identified for future talent pathways. The quality of school sport programs therefore depends not only on the provision of physical education classes but also on managerial support, organizational coordination, access to facilities, financial resources, and the capacity to establish sustainable relations with external stakeholders. Recent evidence indicates that the perceptions and involvement of school administrators, teachers, and students can substantially influence sport participation and talent development outcomes in educational settings (Simwanza, 2026). Likewise, studies conducted in sport-school environments have shown that psychological and social variables, including self-esteem and the quality of the educational-sport context, can shape student-athletes' experiences and adjustment (Gjesdal et al., 2026). These findings suggest that student sport should be understood as a multidimensional organizational system rather than merely a curricular activity.

The importance of student sport also derives from its contribution to physical, psychological, and social development. Evidence shows that reforms in sport and physical education can improve both physical and mental health outcomes among students when programs are well designed and appropriately implemented (Tang & Wang, 2025). Similarly, diversified sport training has been shown to enhance physical fitness as well as broader performance-related competencies among students (Yu et al., 2025). The role of physical education teachers is particularly important, as teacher competence support can strengthen students' perceived competence, exercise persistence, and participation in sport (Liu et al., 2025). These findings imply that improving student sport requires an organizational environment capable of supporting participation, maintaining program quality, and ensuring continuity of services.

One of the major challenges in this regard is the provision of stable financial resources. Organizing competitions, maintaining facilities, supplying equipment, employing qualified personnel, developing talent-identification programs, and implementing media and communication activities all require sustainable funding. Because public educational budgets are generally limited, sport organizations increasingly rely on marketing, sponsorship, strategic partnerships, and stakeholder engagement to diversify their resource base. Marketing in sport should therefore be viewed not simply as a promotional function but as a strategic mechanism for creating value, building organizational reputation, identifying stakeholders, and developing sustainable financial relationships. Research on sport organizations has shown that systematic marketing strategies can strengthen organizational image, media reputation, and brand-related outcomes (Torabi et al., 2025). Strategic management under conditions of digital transformation has also become increasingly important because modern sport marketing requires the integration of organizational structure, human resources, technology, and communication systems (Dašić, 2026).

Digital transformation has expanded the possibilities available to sport organizations. Social media platforms, digital communication systems, business intelligence, and artificial intelligence now enable sport organizations to interact more efficiently with audiences and potential sponsors. In the Iranian sport context, digital entrepreneurship and the development of sport startups have been associated with technological infrastructure, innovation capacity, managerial support, and economic conditions (Gol Ara et al., 2026). Social media marketing has also been shown to influence brand experience and consumer responses in sport-related markets (Zare et al., 2025), while social media engagement can affect revisit intentions and behavioral outcomes in sport tourism (Li et al., 2025). At the level of major sport events, understanding audience behavior and media consumption patterns is increasingly important for designing effective marketing strategies and maximizing commercial value (Wang et al., 2025). In addition, artificial intelligence offers new opportunities for market analysis, personalization, forecasting, and communication, although its application also introduces challenges related to data quality, ethics, privacy, and organizational readiness (Mohammadi et al., 2025).

Despite these opportunities, the development of marketing and sponsorship in student sport may be constrained by organizational, technological, economic, legal, cultural, political, and managerial barriers. Business intelligence has been identified as an important factor in improving decision-making and competitiveness in online sport enterprises (Pourgholi et al., 2025), while identification of potential markets and development of targeted marketing strategies have been emphasized as essential elements of sport market development (Rasouli & Shahabadi, 2025). In addition, sustainable marketing requires effective risk management and the capacity to maintain stable relationships with stakeholders (Saki & Öztaş, 2025). Human factors are also relevant, because constructive organizational behaviors and cooperative tendencies among individuals involved in physical education can support more effective institutional interactions

(Narouei Sefidabeh et al., 2026). Similarly, teacher-student relationships and the broader quality of the educational environment can influence participation and engagement in sport settings (Katsogridakis & Leather, 2025). However, digital development must be managed carefully, because excessive or poorly regulated social media use may have adverse implications for academic behavior and self-efficacy among sport students (Işıkgöz et al., 2025). Innovative, technology-based sport activities may nevertheless create new opportunities for engaging students who are less attracted to traditional forms of sport (Kwon et al., 2026). Furthermore, emerging economic models, including freelancing and flexible professional arrangements in the sport industry, indicate that new forms of expertise and external collaboration can contribute to organizational development (Nasr Esfahani & Ashrafi, 2025). Against this background, there is a need to empirically examine how managerial, structural, technological, and economic factors contribute to marketing development in student sport and how marketing development and sponsorship barriers influence financial support. Therefore, the present study aimed to analyze the factors affecting the development of marketing and sponsorship in student sports.

Methods and Materials

This applied study employed a descriptive-correlational survey design and was conducted in the field using a path-analysis approach. The statistical population consisted of 360 administrators, deputies, physical education officials, physical education teachers, and sport science teachers working within the education system of Ilam Province in 2026. Based on the Krejcie and Morgan sample size table, 186 participants were selected through convenience sampling. Eligibility required participants to be professionally involved in the management, implementation, supervision, or teaching of school physical education and student sport programs and to have sufficient familiarity with the organizational conditions of student sport.

Two researcher-made questionnaires were used for data collection. The first instrument assessed sport marketing and contained 30 items distributed across ten dimensions: structural, human, financial, facilities and infrastructure, managerial, legal, technological, cultural, economic, and social. Responses were scored on a four-point scale ranging from 1 for "never" to 4 for "always." For the analytical model of the present study, four dimensions were emphasized: structural, managerial, technological, and economic. The second instrument was a 14-item questionnaire designed to assess sponsorship barriers in sport. It included five dimensions: marketing barriers, legal barriers, cultural-social barriers, political barriers, and managerial barriers. The content validity of the instruments was evaluated and approved by experts in sport management, sport marketing, and student sport. Internal consistency was also examined before conducting the main analyses.

Data analysis was performed using descriptive and inferential statistics. Descriptive analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis. Prior to the structural analyses, the data were examined for completeness, outliers, and distributional assumptions. Reliability and convergent validity were evaluated using Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted. Relationships among the study variables were initially examined using correlation analysis. Path analysis and structural equation modeling were then used to assess the direct effects of the structural, managerial, technological, and economic dimensions on marketing development and to evaluate the effects of marketing development and sponsorship barriers on financial support. Standardized path coefficients, t values, p values, coefficients of determination, and model-fit indices were used to evaluate the model. Statistical significance was set at 0.05.

Findings

Among the 186 participants, 159 individuals, equivalent to 85.5%, held a bachelor's degree, while 27 participants, equivalent to 14.5%, held a master's degree or higher. Descriptive analysis showed that the technological dimension had the highest mean score among the four primary dimensions, with a mean of 3.91 and a standard deviation of 0.67. The managerial dimension followed with a mean of 3.89 and a standard deviation of 0.58, while the economic and structural dimensions had means of 3.87 and 3.78, respectively. The skewness and kurtosis values of the variables were within acceptable ranges, indicating no substantial deviation from normality.

The measurement indicators demonstrated satisfactory reliability and convergent validity. Cronbach's alpha coefficients for the four marketing dimensions ranged from 0.82 to 0.86, while the overall marketing development construct had an alpha coefficient of 0.91. For the sponsorship-barrier dimensions, Cronbach's alpha coefficients ranged from 0.76 to 0.84, and the overall sponsorship-barrier construct had an alpha coefficient of 0.90. Composite reliability values exceeded 0.80 for all constructs, while average variance extracted values ranged from 0.61 to 0.83, confirming acceptable convergent validity.

Correlation analysis indicated that all four dimensions were positively and significantly associated with marketing development. The managerial dimension showed the strongest correlation with marketing development, $r = 0.68$, followed by the technological dimension,

r = 0.62, the economic dimension, r = 0.60, and the structural dimension, r = 0.56. Sponsorship barriers were negatively and significantly correlated with the four dimensions as well as with marketing development. The correlation between marketing development and sponsorship barriers was -0.48.

The path-analysis results showed that all four dimensions had positive and statistically significant effects on marketing development. The managerial dimension had the strongest direct effect, with a standardized coefficient of 0.41, t = 6.83, $p < 0.001$. The economic dimension had a standardized coefficient of 0.33, t = 5.50, $p < 0.001$, followed by the technological dimension with a coefficient of 0.28, t = 4.00, $p < 0.001$, and the structural dimension with a coefficient of 0.24, t = 3.43, p = 0.001. Together, these four dimensions explained 67% of the variance in marketing development.

Marketing development had a positive and significant effect on sponsorship, with a standardized coefficient of 0.52, t = 7.43, $p < 0.001$. By contrast, all sponsorship barriers had significant negative effects on financial support. Marketing barriers showed the strongest negative effect, with a standardized coefficient of -0.31, t = -5.17, $p < 0.001$, followed by managerial barriers with a coefficient of -0.29, t = -4.83, $p < 0.001$, legal barriers with a coefficient of -0.26, t = -3.71, $p < 0.001$, cultural-social barriers with a coefficient of -0.22, t = -3.14, p = 0.002, and political barriers with a coefficient of -0.18, t = -2.57, p = 0.011. Marketing development and sponsorship barriers together explained 61% of the variance in financial support. The structural model demonstrated acceptable fit, with $\chi^2/df = 2.31$, CFI = 0.94, IFI = 0.93, TLI = 0.92, and RMSEA = 0.071.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that the development of marketing and sponsorship in student sports is a multidimensional organizational process in which managerial capability plays a central role. The managerial dimension emerged as the strongest predictor of marketing development, suggesting that planning quality, interorganizational coordination, managerial commitment, use of qualified personnel, and active interaction with external organizations are essential prerequisites for effective sport marketing in the educational sector. This result implies that even when technological and financial resources are available, weak management may prevent those resources from being transformed into effective marketing and sponsorship outcomes.

The economic dimension also showed a substantial positive effect, indicating that the availability of financial resources, the economic conditions of local areas, and the capacity to maintain and expand sport facilities are closely associated with marketing development. Marketing activity itself requires resources for communication, media production, event organization, market research, and stakeholder engagement. At the same time, successful marketing can generate new financial resources, suggesting a reciprocal relationship between economic capacity and marketing development.

The positive effect of technology demonstrates that digital infrastructure, internet use, adaptation to new technologies, and innovation are increasingly important for student sport organizations. Digital communication can improve visibility, facilitate contact with families and sponsors, and provide more systematic information about sport activities and achievements. Technology can also strengthen data-based decision-making and support more professional communication strategies. However, technology should be used in a controlled and educationally appropriate manner because student sport operates within a sensitive educational environment.

The significant effect of the structural dimension shows that organizational arrangements remain an important foundation for marketing development. Clear responsibilities, appropriate organizational alignment, merit-based appointments, and effective communication within physical education units can facilitate the implementation of marketing activities. Conversely, fragmented structures and unclear authority may reduce organizational responsiveness and limit the ability to build long-term partnerships with external stakeholders.

A particularly important finding was the positive effect of marketing development on financial sponsorship. This result confirms that sponsorship is unlikely to expand in the absence of professional marketing. Potential sponsors need clear information about audiences, organizational credibility, social value, visibility, and expected benefits. Therefore, student sport organizations must move beyond passive requests for financial assistance and develop structured sponsorship proposals, communication plans, and stakeholder-oriented value propositions.

The negative effects of marketing, managerial, legal, cultural-social, and political barriers further demonstrate that sponsorship is influenced by the broader institutional environment. Marketing and managerial barriers were the strongest constraints, indicating that weaknesses in sponsor communication, negotiation, planning, market identification, and internal coordination may be more immediately restrictive than external political factors. Legal and cultural-social barriers were also significant, suggesting that unclear regulations, concerns about commercialization, and limited social acceptance of private-sector involvement can reduce sponsorship opportunities.

Overall, the model explained a considerable proportion of the variance in both marketing development and financial support, indicating that the selected variables provide a useful framework for understanding student sport marketing. The results suggest that sustainable sponsorship in student sport requires an integrated strategy in which management, technology, economic resources, organizational structure, and institutional barriers are addressed simultaneously. Strengthening only one component is unlikely to produce long-term outcomes. Accordingly, educational sport authorities should develop professional marketing systems, clarify sponsorship procedures, improve digital communication, train managers in negotiation and stakeholder management, and create transparent mechanisms for cooperation with the private sector. Such actions can contribute to more stable funding, improved sport facilities, broader student participation, and more sustainable development of student sports.

eISSN: 2322-1445
دوره ۱۳ شماره ۱، ۱۴۰۶ صفحات ۲۰-۱

جامعه شناسی آموزش و پرورش

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی

علی کریمی[۱]، علی احمدی[۲*]، علی صادقی[۱]

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
❖ **ایمیل نویسنده مسئول:** aliahmadi@pnu.ac.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی با تأکید بر ابعاد ساختاری، مدیریتی، تکنولوژی، اقتصادی و موانع حمایت مالی بود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی—همبستگی از نوع پیمایشی بود که با رویکرد تحلیل مسیر انجام شد. جامعه آماری شامل ۳۶۰ نفر از مدیران، معاونان، مسئولان تربیت‌بدنی آموزش‌وپرورش و معلمان و دبیران تربیت‌بدنی و علوم ورزشی استان ایلام در سال ۱۴۰۵ بود که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۱۸۶ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق‌ساخته بازاریابی ورزشی و پرسشنامه محقق‌ساخته ۱۴ سؤالی موانع حمایت مالی در ورزش بود. روایی محتوایی ابزارها با نظر خبرگان تأیید شد و پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی گردید. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، تحلیل همبستگی، تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج تحلیل مسیر نشان داد که بعد مدیریتی با ضریب استاندارد ۰.۴۱، بعد اقتصادی با ضریب ۰.۳۳، بعد تکنولوژی با ضریب ۰.۲۸ و بعد ساختاری با ضریب ۰.۲۴ اثر مثبت و معناداری بر توسعه بازاریابی داشتند. این چهار بعد در مجموع ۶۷ درصد از واریانس توسعه بازاریابی را تبیین کردند. توسعه بازاریابی نیز با ضریب ۰.۵۲ اثر مثبت و معناداری بر حمایت مالی داشت. در مقابل، موانع بازاریابی با ضریب -۰.۳۱، موانع مدیریتی با ضریب -۰.۲۹، موانع قانونی با ضریب -۰.۲۶، موانع فرهنگی—اجتماعی با ضریب -۰.۲۲ و موانع سیاسی با ضریب -۰.۱۸ اثر منفی و معناداری بر حمایت مالی داشتند. توسعه بازاریابی و موانع مورد بررسی در مجموع ۶۱ درصد از واریانس حمایت مالی را تبیین کردند و شاخص‌های برازش، مطلوب‌بودن مدل را تأیید کردند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی حاصل تعامل هم‌زمان عوامل مدیریتی، اقتصادی، تکنولوژی و ساختاری است و کاهش موانع بازاریابی، مدیریتی و قانونی می‌تواند به تقویت جذب حمایت مالی کمک کند. بنابراین، توسعه سازوکارهای مدیریتی حرفه‌ای، استفاده از فناوری‌های نوین، بهبود ساختار سازمانی و ایجاد چارچوب‌های شفاف برای همکاری با حامیان مالی می‌تواند زمینه پایداری منابع مالی و ارتقای ورزش دانش‌آموزی را فراهم سازد.

مقاله تحقیقاتی

دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۲
پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۲
انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸

واژگان کلیدی:
بازاریابی ورزشی، حمایت مالی، ورزش دانش‌آموزی، تحلیل مسیر، مدیریت ورزشی، موانع حمایت مالی.

استناد مقاله:
کریمی، علی.، احمدی، علی.، و صادقی، علی. (۱۴۰۶). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی. جامعه شناسی آموزش و پرورش، ۱۳(۱): ۲۰-۱.

https://doi.org/10.61838/kman.soe.767

Commons: CC BY 4.0

مقدمه

ورزش دانش‌آموزی یکی از بنیادی‌ترین سطوح نظام ورزش هر کشور است؛ زیرا علاوه بر ایفای نقش در ارتقای سلامت جسمانی و روان‌شناختی دانش‌آموزان، زمینه شناسایی استعدادهای ورزشی، توسعه مشارکت پایدار در فعالیت بدنی و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به ورزش را از سنین پایین فراهم می‌کند. مدرسه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی، ظرفیت قابل‌توجهی برای هدایت کودکان و نوجوانان به سوی سبک زندگی فعال دارد و کیفیت برنامه‌ریزی ورزشی در این محیط می‌تواند بر رفتار ورزشی افراد در مراحل بعدی زندگی نیز اثرگذار باشد. یافته‌های جدید نشان داده‌اند که ادراک مدیران مدارس، معلمان و خود دانش‌آموزان از فعالیت‌های ورزشی مدرسه می‌تواند در توسعه استعدادهای ورزشی و کیفیت مشارکت دانش‌آموزان نقش تعیین‌کننده داشته باشد و در نتیجه، موفقیت ورزش دانش‌آموزی صرفاً به اجرای کلاس‌های تربیت‌بدنی محدود نمی‌شود، بلکه به مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، سازمانی و حمایتی وابسته است (Simwanza, 2026). از سوی دیگر، یافته‌های مرتبط با مدارس ورزشی و دانش‌آموزان ورزشکار نشان می‌دهد که شرایط روانی و اجتماعی حاکم بر محیط آموزشی، از جمله عزت‌نفس عمومی، کیفیت تجربه تحصیلی و موقعیت دانش‌آموز در ساختار ورزشی مدرسه، می‌تواند بر سازگاری و تداوم مشارکت آنان تأثیر بگذارد (Gjesdal et al., 2026). بنابراین، ورزش دانش‌آموزی را باید نظامی چندبعدی تلقی کرد که توسعه آن مستلزم تعامل میان منابع انسانی، ساختار سازمانی، امکانات، فناوری، فرهنگ، مدیریت و منابع مالی است.

اهمیت ورزش در محیط‌های آموزشی تنها به پیامدهای جسمانی محدود نیست و شواهد جدید نشان می‌دهند که مشارکت هدفمند در برنامه‌های ورزشی می‌تواند به ارتقای سلامت روان، خودکارآمدی، مهارت‌های اجتماعی و کیفیت عملکرد آموزشی دانش‌آموزان و دانشجویان کمک کند. اصلاحات و برنامه‌های نوین ورزشی در محیط‌های آموزشی، در صورتی که متناسب با ویژگی‌های گروه هدف طراحی شوند، می‌توانند همزمان بر ابعاد جسمانی و روانی افراد تأثیرگذار باشند (Tang & Wang, 2025). همچنین، استفاده از الگوهای ورزشی متنوع مانند تمرین‌های چندسبکی و چندرشته‌ای می‌تواند علاوه بر بهبود آمادگی جسمانی، موجب توسعه مهارت‌های زیبایی‌شناختی، هماهنگی حرکتی و تجربه مثبت‌تر از مشارکت ورزشی شود (Yu et al., 2025). در کنار این موضوع، نقش معلم تربیت‌بدنی در ایجاد احساس شایستگی و تداوم مشارکت ورزشی دانش‌آموزان بسیار مهم است؛ به‌گونه‌ای که حمایت از شایستگی توسط معلمان می‌تواند از طریق تقویت شایستگی ادراک‌شده و پشتکار ورزشی، میزان مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی را افزایش دهد (Liu et al., 2025). این شواهد نشان می‌دهد که توسعه ورزش دانش‌آموزی نیازمند نگرشی فراتر از برنامه‌ریزی درسی است و باید به آن به‌عنوان یک حوزه راهبردی برای سرمایه‌گذاری اجتماعی، اقتصادی و سازمانی توجه شود.

یکی از مسائل اساسی در این زمینه، چگونگی تأمین منابع لازم برای حفظ، گسترش و ارتقای کیفیت برنامه‌های ورزشی دانش‌آموزی است. اجرای مسابقات، توسعه فضاها و تجهیزات ورزشی، تأمین مربیان و معلمان متخصص، برگزاری رویدادها، توسعه برنامه‌های استعدادپروری و استفاده از فناوری‌های نوین، همگی نیازمند منابع مالی پایدار هستند. محدودیت منابع دولتی و بودجه‌های آموزشی سبب شده است که بسیاری از سازمان‌های ورزشی و آموزشی به سمت توسعه رویکردهای بازاریابی و جلب حمایت‌های مالی حرکت کنند. در چنین شرایطی، بازاریابی ورزشی تنها ابزاری برای فروش محصول یا خدمت نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار مدیریتی برای ایجاد ارزش، ارتباط با ذی‌نفعان، جذب منابع و تقویت اعتبار سازمان مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش‌های حوزه مدیریت ورزشی نشان داده‌اند که تدوین راهبردهای بازاریابی مبتنی بر چارچوب‌های مدیریتی منسجم، از جمله کارت امتیازی متوازن، می‌تواند در تقویت برند، اعتبار رسانه‌ای و انسجام عملکرد سازمان‌های ورزشی مؤثر باشد (Torabi et al., 2025). بر همین اساس، ورزش دانش‌آموزی نیز برای دستیابی به منابع پایدار نیازمند طراحی یک نظام بازاریابی متناسب با ویژگی‌های محیط آموزش‌وپرورش است.

تحولات دیجیتال نیز طی سال‌های اخیر ماهیت بازاریابی ورزشی را به‌طور چشمگیری تغییر داده است. سازمان‌های ورزشی دیگر نمی‌توانند صرفاً به ابزارهای سنتی تبلیغاتی، روابط عمومی و جذب حامی مالی اتکا کنند، بلکه لازم است فناوری‌های دیجیتال را در طراحی راهبردهای بازاریابی، مدیریت ارتباط با مخاطب و ایجاد ارزش اقتصادی به کار گیرند. مدیریت راهبردی سازمان‌های ورزشی در فضای تحول دیجیتال مستلزم هم‌راستاسازی ساختار سازمان، منابع انسانی، فناوری و اهداف بازاریابی است و سازمان‌هایی که از این ظرفیت‌ها به‌طور منسجم بهره می‌برند، امکان بیشتری برای ایجاد مزیت رقابتی و گسترش بازار خود دارند (Dašić, 2026). در حوزه ورزش ایران نیز توسعه کارآفرینی دیجیتال و راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپای ورزشی تحت تأثیر عواملی مانند زیرساخت فناوری، حمایت‌های مدیریتی، شرایط اقتصادی و قابلیت‌های نوآورانه قرار دارد (Gol Ara et al., 2026). بنابراین، فناوری را می‌توان یکی از

عوامل کلیدی در توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی دانست؛ زیرا استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال، سامانه‌های اطلاع‌رسانی و ابزارهای تحلیلی می‌تواند دامنه ارتباط با خانواده‌ها، حامیان مالی، سازمان‌های محلی و سایر ذی‌نفعان را افزایش دهد.

رسانه‌های اجتماعی نیز امروزه به یکی از عناصر اصلی ارتباطات بازاریابی در صنعت ورزش تبدیل شده‌اند. شواهد نشان می‌دهد که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی قادر است تجربه برند، ادراک مشتریان و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد (Zare et al., 2025). همچنین، نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی قصد بازدید مجدد و رفتار مخاطبان در زمینه گردشگری ورزشی نشان داده است که محیط دیجیتال می‌تواند به‌عنوان یک عامل محرک در حفظ ارتباط مخاطب با رویداد و برند ورزشی عمل کند (Li et al., 2025). در مقیاس رویدادهای بزرگ نیز الگوهای تماشای مسابقات و عوامل مؤثر بر جذب مخاطب دارای پیامدهای مهم بازاریابی هستند و تحلیل رفتار مخاطبان می‌تواند به طراحی راهبردهای مؤثرتر برای توسعه بازار و افزایش ارزش تجاری رویدادها منجر شود (Wang et al., 2025). اگرچه ورزش دانش‌آموزی از نظر ابعاد اقتصادی با ورزش حرفه‌ای تفاوت دارد، اصول مرتبط با شناخت مخاطب، ایجاد ارزش رسانه‌ای، توسعه ارتباطات و ایجاد جذابیت برای حامیان مالی می‌تواند با تعدیل متناسب با محیط مدرسه در این حوزه نیز مورد استفاده قرار گیرد.

در کنار توسعه ابزارهای بازاریابی، تحول در فناوری‌های نوظهور نیز ظرفیت‌های جدیدی برای ورزش دانش‌آموزی فراهم کرده است. استفاده از فناوری‌های نو مانند هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی می‌تواند امکان تحلیل دقیق‌تر رفتار مخاطب، شخصی‌سازی ارتباطات، پیش‌بینی نیازها و ارتقای اثربخشی تصمیم‌های بازاریابی را فراهم کند، هرچند بهره‌گیری از این فناوری‌ها با چالش‌هایی نظیر حفظ حریم خصوصی، اخلاق، کیفیت داده‌ها و کمبود دانش تخصصی همراه است (Mohammadi et al., 2025). از سوی دیگر، به‌کارگیری فعالیت‌های ورزشی فناورانه و نوآورانه، مانند ورزش‌های مبتنی بر فناوری‌های جدید، می‌تواند فرصت تازه‌ای برای جذب دانش‌آموزانی فراهم آورد که در الگوهای سنتی ورزش کمتر مشارکت دارند (Kwon et al., 2026). چنین ظرفیتی از منظر بازاریابی نیز اهمیت دارد، زیرا نوآوری در محتوای فعالیت‌های ورزشی می‌تواند جذابیت برنامه‌های مدرسه را برای دانش‌آموزان، خانواده‌ها و حامیان بالقوه افزایش دهد و زمینه خلق پیشنهادهای ارزش جدید برای بخش خصوصی و سازمان‌های حامی را فراهم سازد.

با وجود ظرفیت‌های مذکور، توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی بدون شناخت دقیق موانع ساختاری و مدیریتی امکان‌پذیر نیست. بسیاری از سازمان‌های ورزشی با مشکلاتی نظیر ضعف نظام تصمیم‌گیری، محدودیت منابع، نبود اطلاعات دقیق بازار، کمبود مهارت‌های بازاریابی و فقدان نظام‌های هوشمند تحلیل داده مواجه‌اند. مطالعات حوزه کسب‌وکارهای ورزشی نشان داده‌اند که هوش تجاری و استفاده نظام‌مند از داده‌ها می‌تواند نقش مهمی در بهبود تصمیم‌گیری، شناخت مشتریان و ارتقای اثربخشی عملیات بازاریابی ایفا کند (Pourgholi et al., 2025). همچنین، شناسایی بازار بالقوه، شناخت کاربردهای محصول یا خدمت و طراحی راهبردهای متناسب با گروه‌های هدف از الزامات اساسی توسعه بازار در حوزه ورزش محسوب می‌شود (Rasouli & Shahabadi, 2025). در ورزش دانش‌آموزی نیز نبود داده‌های دقیق درباره علایق دانش‌آموزان، ظرفیت اقتصادی مناطق، نگرش خانواده‌ها و انتظارات حامیان مالی می‌تواند سبب شود تصمیمات بازاریابی بر پایه حدس و تجربه فردی اتخاذ شوند و در نتیجه اثربخشی برنامه‌ها کاهش یابد.

یکی دیگر از الزامات توسعه بازاریابی و حمایت مالی، ایجاد سازوکارهای مدیریتی برای کاهش ریسک و دستیابی به پایداری است. سازمان‌های ورزشی برای حفظ رابطه بلندمدت با حامیان مالی باید بتوانند ریسک‌های اقتصادی، اعتباری، اجرایی و ارتباطی را شناسایی و مدیریت کنند. یافته‌ها در حوزه کسب‌وکارهای تناسب‌اندام نشان داده‌اند که مدیریت ریسک می‌تواند بر جهت‌گیری بازاریابی پایدار اثرگذار باشد و میان مدیریت مناسب ریسک و پایداری فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای معنادار وجود دارد (Saki & Öztaş, 2025). این موضوع در ورزش دانش‌آموزی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا هرگونه همکاری با حامی مالی باید با ارزش‌های تربیتی، قوانین آموزش‌وپرورش، حقوق دانش‌آموزان و الزامات اجتماعی هماهنگ باشد. ازاین‌رو، جذب منابع مالی بدون وجود دستورالعمل‌های روشن، سیاست‌های شفاف و چارچوب‌های اخلاقی ممکن است با مقاومت‌های سازمانی یا اجتماعی مواجه شود.

عامل اقتصادی نیز یکی از مؤلفه‌های محوری در توسعه بازاریابی ورزش است. ساختار بازار کار ورزش، شکل‌های جدید اشتغال و گسترش فعالیت‌های مستقل حرفه‌ای نشان می‌دهد که صنعت ورزش به‌تدریج به سمت تنوع بیشتر در مدل‌های اقتصادی و حرفه‌ای حرکت می‌کند. ارائه الگوهای فریلنسری در صنعت ورزش ایران نشان‌دهنده شکل‌گیری فرصت‌های تازه برای استفاده از ظرفیت‌های تخصصی خارج از ساختارهای سنتی سازمانی است (Nasr

Esfahani & Ashrafi, 2025). این تحول می‌تواند برای ورزش دانش‌آموزی نیز مهم باشد؛ زیرا استفاده از ظرفیت متخصصان بازاریابی، تولیدکنندگان محتوای ورزشی، تحلیلگران داده، مربیان مستقل و مشاوران کسب‌وکار می‌تواند بخشی از خلأهای تخصصی موجود را جبران کند. بااین‌حال، تحقق چنین رویکردی مستلزم ایجاد ساختارهای حقوقی و اداری مناسب و فراهم‌کردن امکان تعامل میان آموزش‌وپرورش، بخش خصوصی و متخصصان صنعت ورزش است.

بعد انسانی نیز در موفقیت بازاریابی و حمایت مالی اهمیت ویژه‌ای دارد. رفتار کارکنان، نگرش مدیران، توان ارتباطی مسئولان و میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های سازمانی می‌تواند بر کیفیت اجرای راهبردهای بازاریابی اثر بگذارد. یافته‌های مرتبط با دانشجویان تربیت‌بدنی نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی و رفتارهای سیاسی سازنده می‌توانند با رفتارهای نوع‌دوستانه و همکاری در محیط‌های ورزشی ارتباط داشته باشند (Narouei Sefidabeh et al., 2026). این یافته از آن جهت اهمیت دارد که توسعه حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی نیازمند شبکه‌ای از تعاملات میان مدیران مدارس، مسئولان آموزش‌وپرورش، معلمان، خانواده‌ها، بخش خصوصی و نهادهای محلی است و ضعف در رفتارهای مشارکتی و ارتباطی می‌تواند مانع شکل‌گیری چنین شبکه‌ای شود. در همین راستا، کیفیت روابط میان معلم و دانش‌آموز نیز یکی از عناصر مهم تجربه ورزشی است و پژوهش‌های حوزه آموزش ورزش نشان داده‌اند که روابط انسانی مناسب در محیط‌های آموزشی ورزشی می‌تواند بر مشارکت، یادگیری و تجربه کلی فراگیران اثرگذار باشد (Katsogridakis & Leather, 2025).

از سوی دیگر، محیط دیجیتال اگرچه فرصت‌های قابل‌توجهی برای بازاریابی ورزش فراهم کرده است، می‌تواند چالش‌هایی نیز برای جامعه دانش‌آموزی ایجاد کند. استفاده افراطی از رسانه‌های اجتماعی و تعامل کنترل‌نشده با فضای دیجیتال ممکن است بر رفتار تحصیلی، خودکارآمدی و مدیریت زمان افراد اثر منفی بگذارد. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی ساختاری در میان دانشجویان علوم ورزشی نشان داده‌اند که اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با اهمال‌کاری تحصیلی ارتباط داشته باشد و خودکارآمدی تحصیلی نیز در این رابطه نقش واسطه‌ای ایفا کند (Işıkgöz et al., 2025). بنابراین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزش دانش‌آموزی باید بر پایه راهبردهای کنترل‌شده، آموزشی و اخلاقی صورت گیرد و نباید صرفاً بر افزایش مواجهه دیجیتال دانش‌آموزان متمرکز باشد. طراحی پیام‌های هدفمند برای والدین، حامیان مالی و ذی‌نفعان بزرگسال می‌تواند راهکاری برای بهره‌گیری از ظرفیت بازاریابی دیجیتال بدون افزایش مخاطرات ناشی از مصرف نامتوازن رسانه در میان دانش‌آموزان باشد.

توسعه حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی همچنین نیازمند ایجاد یک پیشنهاد ارزش روشن برای حامیان بالقوه است. حامی مالی زمانی تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری خواهد داشت که مزایای همکاری، مخاطبان هدف، ظرفیت رسانه‌ای، پیامدهای اجتماعی و امکان تقویت تصویر برند برای او مشخص باشد. در این زمینه، تجربه سازمان‌های ورزشی نشان می‌دهد که بازاریابی مؤثر زمانی شکل می‌گیرد که سازمان بتواند بازار خود را به‌درستی تعریف کرده و میان نیاز مخاطبان و اهداف تجاری یا اجتماعی حامیان پیوند ایجاد کند. تحول دیجیتال، استفاده از داده‌ها، ایجاد رسانه‌های اختصاصی و توسعه مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه این امکان را فراهم کرده است که حتی سازمان‌های کوچک‌تر نیز ارزش اقتصادی و اجتماعی فعالیت خود را بهتر به نمایش بگذارند (Dašić, 2026; Pourgholi et al., 2025). در این میان، پیوند میان ورزش دانش‌آموزی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند یکی از محورهای جذاب برای جلب حمایت بخش خصوصی باشد؛ زیرا سرمایه‌گذاری در سلامت، آموزش و توسعه استعدادهای دانش‌آموزی می‌تواند برای شرکت‌ها مزایای اجتماعی و اعتباری قابل‌توجهی ایجاد کند.

علاوه بر این، موفقیت بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی به شرایط فرهنگی و اجتماعی محیط نیز وابسته است. نگرش جامعه نسبت به ورزش مدرسه، میزان اهمیت‌دادن خانواده‌ها به فعالیت بدنی، تصور مدیران از نقش بخش خصوصی و میزان پذیرش حضور برندها در محیط‌های آموزشی می‌تواند بر فرآیند جذب حمایت مالی اثرگذار باشد. در بسیاری از موارد، حتی در صورت وجود ظرفیت اقتصادی، نبود فرهنگ همکاری میان سازمان‌های آموزشی و بخش خصوصی یا نگرانی‌های اجتماعی درباره تجاری‌شدن ورزش مدرسه می‌تواند مانع توسعه حمایت مالی شود. ازاین‌رو، سیاست‌های بازاریابی در این حوزه باید ضمن حفظ ماهیت تربیتی ورزش دانش‌آموزی، بر مسئولیت اجتماعی، توسعه سلامت، عدالت در دسترسی و ارتقای امکانات ورزشی تأکید کنند.

یافته‌های مرتبط با توسعه استعدادهای ورزشی نیز نشان می‌دهد که نقش مدیران، معلمان و دانش‌آموزان باید به‌صورت هم‌زمان در فرآیند سیاست‌گذاری در نظر گرفته شود و نادیده‌گرفتن هر یک از این گروه‌ها می‌تواند اثربخشی برنامه‌ها را کاهش دهد (Simwanza, 2026).

در مجموع، مرور شواهد نشان می‌دهد که توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی حاصل عملکرد یک عامل واحد نیست، بلکه تحت تأثیر مجموعه‌ای از متغیرهای ساختاری، مدیریتی، اقتصادی، فناورانه، انسانی، فرهنگی، اجتماعی و قانونی قرار دارد. از یک سو، فرصت‌هایی مانند تحول دیجیتال، توسعه رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، کارآفرینی ورزشی و ابزارهای نوین تحلیل بازار می‌توانند ظرفیت جذب مخاطب و منابع مالی را افزایش دهند (Gol Ara et al., 2026; Mohammadi et al., 2025). از سوی دیگر، ضعف ساختار مدیریتی، محدودیت منابع، نبود قوانین شفاف، ضعف فرهنگ حمایت مالی و فقدان نظام اطلاعاتی مناسب می‌تواند مانع بهره‌برداری از این فرصت‌ها شود. همچنین، ویژگی خاص ورزش دانش‌آموزی، که هم‌زمان واجد ابعاد آموزشی، تربیتی، اجتماعی و ورزشی است، ضرورت طراحی الگوهای بازاریابی متناسب با محیط آموزش‌وپرورش را دوچندان می‌کند. بنابراین، بررسی تجربی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی و شناسایی موانع اصلی آن می‌تواند اطلاعات ارزشمندی برای سیاست‌گذاران، مدیران آموزش‌وپرورش، مسئولان تربیت‌بدنی، مدیران مدارس و فعالان بخش خصوصی فراهم کند و مبنایی برای تدوین راهبردهای پایدار در این حوزه باشد.

با توجه به خلأ موجود در شناخت یکپارچه عوامل مؤثر بر بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی و ضرورت توجه همزمان به ابعاد مدیریتی، اقتصادی، فناوری، ساختاری و موانع حمایت مالی، هدف پژوهش حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی بود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی—همبستگی از نوع پیمایشی بود که به‌صورت میدانی و با رویکرد تحلیل مسیر انجام شد. هدف اصلی پژوهش، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی و بررسی روابط میان مؤلفه‌های منتخب بازاریابی ورزشی و موانع حمایت مالی در این حوزه بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۶۰ نفر از مدیران، معاونان، مسئولان تربیت‌بدنی آموزش‌وپرورش، معلمان تربیت‌بدنی و دبیران علوم ورزشی استان ایلام در سال ۱۴۰۵ بود. با توجه به حجم جامعه آماری و بر اساس جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان، تعداد ۱۸۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه مناسب تعیین شدند و مشارکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. معیار اصلی ورود به پژوهش، اشتغال در یکی از سمت‌های مرتبط با مدیریت، برنامه‌ریزی، اجرا یا آموزش تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی در آموزش‌وپرورش استان ایلام، برخورداری از تجربه و آشنایی کافی با فعالیت‌های ورزشی مدارس و تمایل آگاهانه به مشارکت در پژوهش بود. پرسشنامه‌ها پس از ارائه توضیحات لازم درباره هدف پژوهش، محرمانه‌بودن اطلاعات و نحوه تکمیل ابزارها در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ها را بر اساس برداشت و تجربه حرفه‌ای خود از شرایط ورزش دانش‌آموزی تکمیل کردند. با توجه به ماهیت همبستگی پژوهش، هیچ‌گونه مداخله یا دست‌کاری آزمایشی در متغیرها صورت نگرفت و روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در شرایط طبیعی محیط آموزش‌وپرورش بررسی شد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از دو پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. ابزار نخست، پرسشنامه بازاریابی ورزشی بود که با هدف سنجش عوامل مرتبط با توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی طراحی شد و در مجموع شامل ۳۰ گویه و ۱۰ مؤلفه بود. مؤلفه ساختاری با گویه‌های ۱ تا ۳، مؤلفه انسانی با گویه‌های ۴ تا ۶، مؤلفه مالی با گویه‌های ۷ تا ۹، مؤلفه امکانات و زیرساخت با گویه‌های ۱۰ تا ۱۲، مؤلفه مدیریتی با گویه‌های ۱۳ تا ۱۵، مؤلفه قوانین با گویه‌های ۱۶ تا ۱۸، مؤلفه فناوری با گویه‌های ۱۹ تا ۲۱، مؤلفه فرهنگی با گویه‌های ۲۲ تا ۲۴، مؤلفه اقتصادی با گویه‌های ۲۵ تا ۲۷ و مؤلفه اجتماعی با گویه‌های ۲۸ تا ۳۰ سنجیده شد. پاسخ‌دهی به گویه‌های این پرسشنامه بر اساس طیف چهاردرجه‌ای شامل «هرگز» با امتیاز ۱، «گاهی اوقات» با امتیاز ۲، «معمولاً» با امتیاز ۳ و «همیشه» با امتیاز ۴ انجام شد؛ بنابراین، کسب امتیاز بالاتر در هر مؤلفه نشان‌دهنده وضعیت مطلوب‌تر یا حضور بیشتر آن عامل در زمینه توسعه بازاریابی ورزشی بود. با وجود آنکه ابزار بازاریابی ورزشی در قالب ۱۰ مؤلفه طراحی شده بود، در مدل تحلیلی اصلی پژوهش چهار بعد مدیریتی، اقتصادی، فناوری و ساختاری به‌عنوان عوامل اصلی مورد بررسی قرار گرفتند و نقش آنها در تبیین توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی تحلیل شد. ابزار دوم، پرسشنامه محقق‌ساخته موانع حمایت مالی در ورزش بود که شامل ۱۴ گویه و پنج بعد اصلی بود. در این پرسشنامه، موانع بازاریابی با گویه‌های ۱ تا ۴، موانع قانونی با گویه‌های ۵ تا ۷، موانع فرهنگی—اجتماعی با گویه‌های ۸ تا ۱۰، موانع سیاسی با گویه‌های ۱۱ و ۱۲ و موانع مدیریتی با

گویه‌های ۱۳ و ۱۴ سنجیده شدند. محتوای گویه‌ها بر اساس مبانی نظری مرتبط با بازاریابی ورزشی، حمایت مالی و ویژگی‌های ساختاری ورزش دانش‌آموزی تدوین شد. برای بررسی روایی ابزارهای پژوهش، پرسشنامه‌های اولیه در اختیار تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی و ورزش دانش‌آموزی قرار گرفت و تناسب گویه‌ها با سازه‌های مورد مطالعه، وضوح و شفافیت عبارات، پوشش ابعاد مورد نظر و تناسب محتوایی آنها ارزیابی شد. پس از دریافت دیدگاه‌های تخصصی خبرگان، اصلاحات لازم در نحوه بیان و سازمان‌دهی گویه‌ها انجام و روایی ابزارها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، به‌منظور ارزیابی میزان هماهنگی درونی گویه‌های هر سازه، پایایی ابزارهای پژوهش با استفاده از شاخص‌های متناسب با ساختار پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت تا از کفایت اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه پیش از اجرای تحلیل‌های اصلی اطمینان حاصل شود.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها کدگذاری، بازبینی و برای انجام تحلیل‌های آماری آماده شدند. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در بخش آمار توصیفی، برای توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان و وضعیت متغیرهای پژوهش از شاخص‌هایی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. پیش از آزمون مدل اصلی پژوهش، داده‌ها از نظر کامل‌بودن پاسخ‌ها، وجود داده‌های پرت و مفروضه‌های لازم برای اجرای تحلیل‌های چندمتغیره بررسی شدند. در بخش آمار استنباطی، ابتدا روابط بین متغیرهای پژوهش بررسی و سپس مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. در مدل تحلیلی، ابعاد مدیریتی، اقتصادی، فناوری و ساختاری بازاریابی ورزشی به‌عنوان متغیرهای تبیین‌کننده اصلی در نظر گرفته شدند و میزان و جهت اثر آنها بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی ارزیابی شد. همچنین، ابعاد موانع بازاریابی، قانونی، فرهنگی–اجتماعی، سیاسی و مدیریتی حمایت مالی در چارچوب مدل پژوهش مورد تحلیل قرار گرفتند تا اهمیت نسبی هر یک از موانع و نقش آنها در محدودکردن ظرفیت‌های حمایت مالی ورزش دانش‌آموزی مشخص شود. برای ارزیابی روابط مستقیم بین متغیرها، ضرایب مسیر استانداردشده، مقادیر آماره آزمون و سطح معناداری مورد توجه قرار گرفت و کفایت مدل بر اساس شاخص‌های متناسب با مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شد. تحلیل‌های مقدماتی و توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت و برای آزمون روابط ساختاری و تحلیل مسیر از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. سطح معناداری آزمون‌های آماری ۰.۰۵ در نظر گرفته شد و بر اساس ضرایب مسیر و معناداری آماری آنها، میزان تأثیر هر یک از عوامل مورد مطالعه بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی تفسیر شد.

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۱۸۶ پرسشنامه قابل تحلیل، از نظر مدرک تحصیلی ۱۵۹ نفر معادل ۸۵.۵ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۷ نفر معادل ۱۴.۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. بنابراین، بخش عمده پاسخ‌دهندگان را افراد دارای مدرک کارشناسی تشکیل می‌دادند و تمامی افراد نمونه از سطح تحصیلات دانشگاهی برخوردار بودند. این ویژگی از آن جهت اهمیت داشت که پاسخ‌دهندگان، شامل مدیران، معاونان، مسئولان تربیت‌بدنی آموزش‌وپرورش و معلمان و دبیران تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، برای ارزیابی مؤلفه‌های مدیریتی، ساختاری، اقتصادی و فناورانه مرتبط با بازاریابی و حمایت مالی ورزش دانش‌آموزی از آشنایی حرفه‌ای و سازمانی لازم برخوردار بودند. در ادامه، ابتدا وضعیت توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش بررسی شد و سپس کفایت مدل اندازه‌گیری، روابط همبستگی میان سازه‌ها و در نهایت مسیرهای ساختاری مدل مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی ابعاد و گویه‌های عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی

متغیر تحقیق	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بعد ساختاری	۳.۷۸	۰.۶۹	−۰.۵۵	۰.۳۳
میزان تطابق ساختار سازمانی آموزش‌وپرورش استان با مأموریت و اهداف آن	۳.۳۹	۰.۸۴	−۰.۳۹	۰.۴۵
نسبت انتصابات و شایسته‌سالاری در ادارات و گروه تربیت‌بدنی	۳.۹۶	۰.۸۸	−۰.۵۸	۰.۱۸
وجود ارتباطات مطلوب در گروه تربیت‌بدنی ادارات آموزش‌وپرورش	۳.۳۲	۰.۸۹	−۰.۴۹	۰.۱۳
بعد مدیریتی	۳.۸۹	۰.۵۸	−۰.۸۵	۱.۷۰
توجه ویژه به ورزش مناطق روستایی آموزش‌وپرورش استان	۳.۶۶	۰.۹۹	−۰.۵۸	−۰.۱۶
استفاده مناسب از معلمان مستعد و نیروهای جوان متخصص در ورزش آموزش‌وپرورش	۳.۷۷	۰.۵۸	−۰.۶۹	۲.۲۲

متغیر تحقیق	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
برقراری تعامل و ارتباطات سازنده با سایر دستگاه‌های استان در ارتباط با ورزش	۳.۹۷	۰.۵۵	−۰.۶۸	۱.۱۸
بعد تکنولوژی	۳.۹۱	۰.۶۷	−۰.۶۵	۰.۸۹
وضعیت به‌کارگیری اینترنت در ورزش آموزش‌وپرورش استان ایلام	۳.۹۹	۰.۷۷	−۰.۲۲	−۰.۱۷
سرعت تغییر و تطبیق با تکنولوژی جدید و اطلاعات جدید	۳.۸۸	۰.۸۸	−۰.۳۸	−۰.۰۲
نوآوری‌های پژوهشی که به‌تازگی شناسایی شده‌اند	۳.۷۹	۰.۸۹	−۰.۷۶	۰.۳۹
بعد اقتصادی	۳.۸۷	۰.۶۱	−۰.۲۹	۰.۴۵
تأثیر نرخ تورم کنونی بر فعالیت‌های ورزشی	۳.۹۳	۰.۵۹	−۰.۸۶	۲.۱۴
میزان فضای سرانه ورزشی آموزش‌وپرورش استان	۳.۸۸	۰.۵۵	−۰.۱۹	۰.۰۳
وضعیت اقتصادی برخی از نقاط استان	۳.۷۹	۰.۷۹	−۰.۴۰	−۰.۳۷

نتایج جدول ۱ نشان داد که میانگین تمامی ابعاد اصلی مورد بررسی در سطح نسبتاً بالایی قرار داشت. در میان چهار بعد اصلی، بعد تکنولوژی با میانگین ۳.۹۱ و انحراف معیار ۰.۶۷ بالاترین میانگین را به خود اختصاص داد و پس از آن بعد مدیریتی با میانگین ۳.۸۹، بعد اقتصادی با میانگین ۳.۸۷ و بعد ساختاری با میانگین ۳.۷۸ قرار گرفتند. در بعد ساختاری، بالاترین میانگین مربوط به «نسبت انتصابات و شایسته‌سالاری در ادارات و گروه تربیت‌بدنی» با میانگین ۳.۹۶ بود، در حالی که «وجود ارتباطات مطلوب در گروه تربیت‌بدنی ادارات آموزش‌وپرورش» با میانگین ۳.۳۲ پایین‌ترین مقدار را در این بعد داشت. در بعد مدیریتی، «برقراری تعامل و ارتباطات سازنده با سایر دستگاه‌های استان در ارتباط با ورزش» با میانگین ۳.۹۷ از بیشترین اهمیت برخوردار بود و «توجه ویژه به ورزش مناطق روستایی آموزش‌وپرورش استان» با میانگین ۳.۶۶ در سطح پایین‌تری قرار داشت. در بعد تکنولوژی، «وضعیت به‌کارگیری اینترنت در ورزش آموزش‌وپرورش استان ایلام» با میانگین ۳.۹۹ بیشترین میانگین و «نوآوری‌های پژوهشی که به‌تازگی شناسایی شده‌اند» با میانگین ۳.۷۹ کمترین میانگین را نشان داد. در بعد اقتصادی نیز تأثیر نرخ تورم کنونی بر فعالیت‌های ورزشی با میانگین ۳.۹۳ مهم‌ترین عامل ارزیابی شد. مقادیر چولگی متغیرها بین −۰.۸۶ تا −۰.۱۹ و مقادیر کشیدگی عمدتاً در محدوده قابل قبول قرار داشتند و بنابراین توزیع داده‌ها انحراف شدید از نرمال‌بودن نشان نداد. این وضعیت، همراه با حجم نمونه ۱۸۶ نفر، کفایت اولیه داده‌ها را برای اجرای تحلیل‌های همبستگی و تحلیل مسیر تأیید کرد.

جدول ۲. شاخص‌های پایایی و روایی همگرای سازه‌های پژوهش

سازه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده
بعد ساختاری	۳	۰.۸۲	۰.۸۸	۰.۷۰
بعد مدیریتی	۳	۰.۸۶	۰.۹۱	۰.۷۷
بعد تکنولوژی	۳	۰.۸۴	۰.۹۰	۰.۷۴
بعد اقتصادی	۳	۰.۸۳	۰.۸۹	۰.۷۲
توسعه بازاریابی ورزشی	۱۲	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۶۴
موانع بازاریابی حمایت مالی	۴	۰.۸۱	۰.۸۷	۰.۶۳
موانع قانونی حمایت مالی	۳	۰.۷۹	۰.۸۶	۰.۶۷
موانع فرهنگی ـ اجتماعی	۳	۰.۸۲	۰.۸۸	۰.۷۰
موانع سیاسی	۲	۰.۷۶	۰.۸۵	۰.۷۴
موانع مدیریتی حمایت مالی	۲	۰.۸۴	۰.۹۱	۰.۸۳
موانع کلی حمایت مالی	۱۴	۰.۹۰	۰.۹۲	۰.۶۱

بر اساس نتایج جدول ۲، تمامی سازه‌های پژوهش از سطح مناسبی از پایایی و روایی همگرا برخوردار بودند. ضرایب آلفای کرونباخ برای ابعاد اصلی بازاریابی ورزشی بین ۰.۸۲ تا ۰.۸۶ و برای ابعاد موانع حمایت مالی بین ۰.۷۶ تا ۰.۸۴ به دست آمد که همگی بالاتر از حد قابل قبول ۰.۷۰ بودند. همچنین، آلفای کرونباخ سازه کلی توسعه بازاریابی ورزشی برابر با ۰.۹۱ و برای سازه کلی موانع حمایت مالی برابر با ۰.۹۰ بود که نشان‌دهنده هماهنگی درونی مطلوب گویه‌های هر دو ابزار بود. مقادیر پایایی ترکیبی نیز برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰.۸۰ به دست آمد و در دامنه ۰.۸۵ تا ۰.۹۳ قرار گرفت که بیانگر ثبات مناسب سازه‌های اندازه‌گیری‌شده بود. علاوه بر این، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰.۵۰ بود و از ۰.۶۱ تا ۰.۸۳ تغییر می‌کرد؛ بنابراین، سهم واریانس تبیین‌شده گویه‌ها توسط سازه متناظر، از سهم واریانس خطای اندازه‌گیری بیشتر بود. بالاترین مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده مربوط به موانع مدیریتی حمایت مالی با مقدار ۰.۸۳ و کمترین مقدار مربوط به موانع کلی حمایت مالی با مقدار ۰.۶۱ بود. در مجموع، شاخص‌های به‌دست‌آمده نشان دادند که ابزارهای پژوهش از انسجام درونی مطلوب و کفایت لازم برای سنجش سازه‌های مورد نظر برخوردار بوده و امکان ورود به مرحله بررسی روابط بین متغیرها و آزمون مدل ساختاری فراهم بود.

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	ساختاری	مدیریتی	تکنولوژی	اقتصادی	توسعه بازاریابی	موانع حمایت مالی
ساختاری	۱.۰۰					
مدیریتی	۰.۵۴**	۱.۰۰				
تکنولوژی	۰.۴۷**	۰.۵۸**	۱.۰۰			
اقتصادی	۰.۴۲**	۰.۵۱**	۰.۴۹**	۱.۰۰		
توسعه بازاریابی	۰.۵۶**	۰.۶۸**	۰.۶۲**	۰.۶۰**	۱.۰۰	
موانع حمایت مالی	−۰.۳۵**	−۰.۴۳**	−۰.۳۱**	−۰.۳۹**	−۰.۴۸**	۱.۰۰

مطابق جدول ۳، بین همه ابعاد ساختاری، مدیریتی، تکنولوژی و اقتصادی با توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی رابطه مثبت و از نظر آماری معناداری وجود داشت. بیشترین ضریب همبستگی با توسعه بازاریابی مربوط به بعد مدیریتی با ضریب ۰.۶۸ بود و پس از آن بعد تکنولوژی با ضریب ۰.۶۲، بعد اقتصادی با ضریب ۰.۶۰ و بعد ساختاری با ضریب ۰.۵۶ قرار گرفتند. بنابراین، افزایش مطلوبیت در هر یک از این ابعاد با افزایش سطح توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی همراه بود، اما رابطه بعد مدیریتی با توسعه بازاریابی از سایر ابعاد قوی‌تر مشاهده شد. همچنین، همبستگی میان ابعاد مستقل نیز در سطح متوسط قرار داشت و بالاترین رابطه میان بعد مدیریتی و تکنولوژی با ضریب ۰.۵۸ مشاهده شد. این ضرایب، اگرچه بیانگر ارتباط متقابل ابعاد بودند، در سطحی نبودند که نشان‌دهنده هم‌خطی شدید میان متغیرهای پیش‌بین باشند. از سوی دیگر، موانع حمایت مالی با بعد ساختاری، مدیریتی، تکنولوژی و اقتصادی روابط منفی و معناداری داشت و قوی‌ترین ارتباط منفی آن با بعد مدیریتی برابر با −۰.۴۳ بود. همچنین، رابطه بین توسعه بازاریابی و موانع حمایت مالی برابر با −۰.۴۸ و در سطح ۰.۰۱ معنادار بود؛ به این معنا که هرچه قابلیت‌های بازاریابی ورزش دانش‌آموزی در ابعاد ساختاری، مدیریتی، اقتصادی و فناورانه توسعه بیشتری پیدا کند، شدت موانع ادراک‌شده برای جذب حمایت مالی کاهش می‌یابد. این نتایج از وجود ارتباط نظری مناسب میان سازه‌های مدل حمایت کرده و زمینه لازم را برای آزمون همزمان روابط در قالب تحلیل مسیر فراهم ساخت.

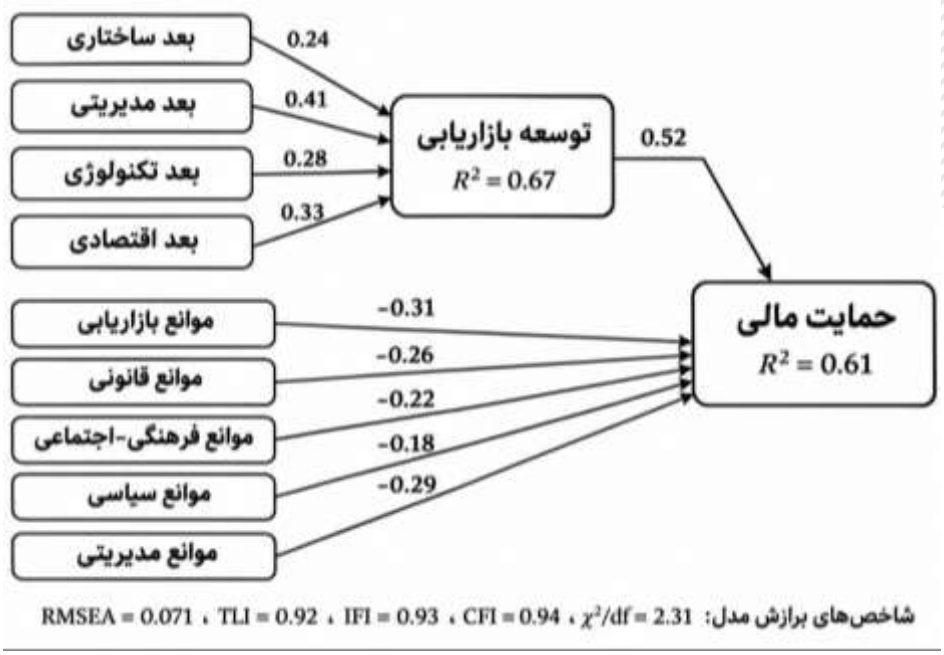
جدول ۴. نتایج تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	خطای استاندارد	آماره t	مقدار p	نتیجه
بعد ساختاری ← توسعه بازاریابی	۰.۲۴	۰.۰۷	۳.۴۳	۰.۰۰۱	تأیید
بعد مدیریتی ← توسعه بازاریابی	۰.۴۱	۰.۰۶	۶.۸۳	<۰.۰۰۱	تأیید
بعد تکنولوژی ← توسعه بازاریابی	۰.۲۸	۰.۰۷	۴.۰۰	<۰.۰۰۱	تأیید
بعد اقتصادی ← توسعه بازاریابی	۰.۳۳	۰.۰۶	۵.۵۰	<۰.۰۰۱	تأیید

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	خطای استاندارد	آماره t	مقدار p	نتیجه
توسعه بازاریابی ← حمایت مالی	۰.۵۲	۰.۰۷	۷.۴۳	<۰.۰۰۱	تأیید
موانع بازاریابی ← حمایت مالی	−۰.۳۱	۰.۰۶	−۵.۱۷	<۰.۰۰۱	تأیید
موانع قانونی ← حمایت مالی	−۰.۲۶	۰.۰۷	−۳.۷۱	<۰.۰۰۱	تأیید
موانع فرهنگی ـ اجتماعی ← حمایت مالی	−۰.۲۲	۰.۰۷	−۳.۱۴	۰.۰۰۲	تأیید
موانع سیاسی ← حمایت مالی	−۰.۱۸	۰.۰۷	−۲.۵۷	۰.۰۱۱	تأیید
موانع مدیریتی ← حمایت مالی	−۰.۲۹	۰.۰۶	−۴.۸۳	<۰.۰۰۱	تأیید

نتایج جدول ۴ نشان داد که هر چهار بعد ساختاری، مدیریتی، تکنولوژی و اقتصادی دارای اثر مثبت و معنادار بر توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی بودند. در میان این عوامل، بعد مدیریتی با ضریب مسیر استاندارد ۰.۴۱ بیشترین اثر مستقیم را بر توسعه بازاریابی داشت و پس از آن بعد اقتصادی با ضریب ۰.۳۳، بعد تکنولوژی با ضریب ۰.۲۸ و بعد ساختاری با ضریب ۰.۲۴ قرار گرفتند. بنابراین، بهبود کیفیت مدیریت، افزایش تعامل سازمانی، استفاده از نیروهای متخصص و ایجاد رویکردهای مدیریتی فعال‌تر، مهم‌ترین عامل در تقویت توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی ارزیابی شد. همچنین، بعد اقتصادی نیز نقش قابل توجهی داشت که نشان می‌دهد وضعیت منابع مالی، شرایط اقتصادی مناطق و امکان توسعه امکانات ورزشی می‌تواند ظرفیت بازاریابی را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهد. اثر مثبت بعد تکنولوژی نشان داد که استفاده از اینترنت، سازگاری با فناوری‌های جدید و بهره‌گیری از نوآوری‌ها می‌تواند به توسعه ظرفیت‌های بازاریابی کمک کند. در مرحله بعد، توسعه بازاریابی با ضریب استاندارد ۰.۵۲ دارای اثر مثبت و معناداری بر حمایت مالی بود؛ به این معنا که تقویت بازاریابی ورزش دانش‌آموزی می‌تواند به‌طور مستقیم زمینه جذب بیشتر حامیان مالی را فراهم سازد. در مقابل، تمامی ابعاد موانع حمایت مالی اثر منفی و معناداری بر جذب حمایت مالی داشتند. بیشترین اثر منفی مربوط به موانع بازاریابی با ضریب −۰.۳۱ و موانع مدیریتی با ضریب −۰.۲۹ بود و پس از آنها موانع قانونی با ضریب −۰.۲۶، فرهنگی ـ اجتماعی با ضریب −۰.۲۲ و سیاسی با ضریب −۰.۱۸ قرار گرفتند. مقدار ضریب تعیین برای توسعه بازاریابی برابر با ۰.۶۷ بود؛ بنابراین، چهار بعد ساختاری، مدیریتی، تکنولوژی و اقتصادی در مجموع ۶۷ درصد از تغییرات توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی را تبیین کردند. همچنین، ضریب تعیین حمایت مالی برابر با ۰.۶۱ به دست آمد که نشان می‌دهد توسعه بازاریابی و مجموعه موانع مورد بررسی توانسته‌اند ۶۱ درصد از تغییرات حمایت مالی را توضیح دهند. شاخص‌های برازش مدل نیز در دامنه مطلوب قرار گرفتند؛ به‌طوری‌که نسبت کای‌دو به درجه آزادی برابر با ۲.۳۱، شاخص برازش تطبیقی برابر با ۰.۹۴، شاخص برازش افزایشی برابر با ۰.۹۳، شاخص تاکر—لوئیس برابر با ۰.۹۲ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰.۰۷۱ بود. در نتیجه، مدل ساختاری پژوهش از برازش قابل قبول برخوردار بود و روابط پیش‌بینی‌شده میان عوامل توسعه بازاریابی، موانع حمایت مالی و جذب حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی توسط داده‌های پژوهش حمایت شدند.

بر اساس مدل نهایی پژوهش، بعد مدیریتی قوی‌ترین عامل مستقیم در توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی بود و ابعاد اقتصادی، تکنولوژی و ساختاری به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین، توسعه بازاریابی نقش مستقیم و نسبتاً نیرومندی در افزایش حمایت مالی داشت و نشان داد که توانمندسازی نظام بازاریابی می‌تواند یکی از سازوکارهای اصلی برای گسترش مشارکت حامیان مالی در ورزش دانش‌آموزی باشد. در بخش موانع نیز، موانع بازاریابی و مدیریتی بیشترین شدت اثر منفی را بر حمایت مالی داشتند که بیانگر آن است که حتی در صورت وجود ظرفیت اقتصادی یا علاقه بالقوه حامیان، ضعف در معرفی فرصت‌های حمایتی، نبود بسته‌های بازاریابی مناسب، محدودیت ارتباط با بخش خصوصی، ضعف در برنامه‌ریزی مدیریتی و نبود سازوکارهای مشخص برای تعامل با حامیان می‌تواند فرآیند جذب منابع را با مشکل مواجه سازد. اثر معنادار موانع قانونی، فرهنگی ـ اجتماعی و سیاسی نیز نشان داد که توسعه حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی ماهیتی چندبعدی دارد و صرفاً از طریق افزایش منابع مالی یا تبلیغات قابل تحقق نیست، بلکه نیازمند اصلاح همزمان سازوکارهای مدیریتی، قوانین و مقررات، نگرش‌های فرهنگی و نحوه تعامل سازمان آموزش‌وپرورش با نهادهای بیرونی است. در مجموع، مدل نهایی پژوهش نشان داد که توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی زمانی بیشترین اثربخشی را خواهد داشت که اقدامات مدیریتی، اقتصادی، فناورانه و ساختاری به‌صورت هماهنگ تقویت شوند و همزمان موانع بازاریابی، مدیریتی، قانونی، فرهنگی ـ اجتماعی و سیاسی کاهش یابند.



شکل ۱. مدل نهایی تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ابعاد ساختاری، مدیریتی، تکنولوژی و اقتصادی، همگی اثر مثبت و معناداری بر توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی دارند و در میان آن‌ها، بعد مدیریتی با ضریب مسیر ۰.۴۱ بیشترین اثر مستقیم را نشان داد. پس از آن، بعد اقتصادی با ضریب ۰.۳۳، بعد تکنولوژی با ضریب ۰.۲۸ و بعد ساختاری با ضریب ۰.۲۴ قرار گرفتند. همچنین، توسعه بازاریابی با ضریب ۰.۵۲ اثر مثبت و معناداری بر حمایت مالی داشت. از سوی دیگر، موانع بازاریابی، قانونی، فرهنگی ـ اجتماعی، سیاسی و مدیریتی همگی دارای اثر منفی و معنادار بر حمایت مالی بودند و در میان آن‌ها، موانع بازاریابی با ضریب −۰.۳۱ و موانع مدیریتی با ضریب −۰.۲۹ بیشترین نقش بازدارنده را ایفا کردند. افزون بر این، چهار بعد اصلی مورد بررسی توانستند ۶۷ درصد از تغییرات توسعه بازاریابی را تبیین کنند و توسعه بازاریابی همراه با موانع شناسایی‌شده نیز ۶۱ درصد از تغییرات حمایت مالی را توضیح دادند. این مقادیر نشان می‌دهد که مدل پژوهش از قدرت تبیینی مناسبی برخوردار بوده و توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی را باید حاصل برهم‌کنش مجموعه‌ای از عوامل درون‌سازمانی و محیطی دانست، نه نتیجه یک متغیر منفرد.

برتری بعد مدیریتی در تبیین توسعه بازاریابی نشان می‌دهد که کیفیت تصمیم‌گیری، توان هماهنگی بین واحدها، بهره‌گیری از نیروهای متخصص، برقراری روابط بین‌سازمانی و حمایت مدیران از فعالیت‌های ورزشی، در عمل زیربنای اصلی توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی است. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی همسو است که بر نقش مدیریت راهبردی در موفقیت سازمان‌های ورزشی تأکید کرده‌اند. مدیریت بازاریابی در محیط ورزشی زمانی اثربخش است که برنامه‌های تبلیغاتی، رسانه‌ای، مالی و توسعه‌ای در قالب یک نظام مدیریتی یکپارچه هدایت شوند و ارتباط مشخصی میان اهداف سازمان و راهبردهای بازاریابی برقرار باشد (Dašić, 2026). همچنین، نتایج پژوهش مربوط به طراحی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر کارت امتیازی متوازن نشان داده است که تقویت مدیریت، هماهنگی اهداف و سنجش مستمر عملکرد می‌تواند به بهبود برند و اعتبار رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی منجر شود (Torabi et al., 2025). بنابراین، می‌توان استدلال کرد که در ورزش دانش‌آموزی نیز ضعف مدیریت نه‌تنها بر کیفیت اجرای فعالیت‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد، بلکه توان سازمان برای معرفی ظرفیت‌ها، تعامل با حامیان و ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی را نیز محدود می‌کند.

نتایج توصیفی بعد مدیریتی نیز این تفسیر را تقویت می‌کند؛ به‌ویژه آنکه «برقراری تعامل و ارتباطات سازنده با سایر دستگاه‌های استان» از میان گویه‌های مدیریتی میانگین بالاتری داشت. این نتیجه نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان، توسعه ورزش دانش‌آموزی را به‌شدت وابسته به ظرفیت شبکه‌سازی سازمانی

می‌دانند. ورزش مدرسه به دلیل ماهیت چندنهادی خود، برای توسعه پایدار نیازمند همکاری میان آموزش‌وپرورش، شهرداری‌ها، ادارات ورزش و جوانان، بخش خصوصی، رسانه‌ها و سازمان‌های اجتماعی است. یافته‌های مرتبط با توسعه استعداد ورزشی در مدارس نیز نشان داده‌اند که نگرش و عملکرد مدیران، معلمان و دانش‌آموزان به‌طور همزمان بر کیفیت برنامه‌های ورزشی اثرگذار است و نبود هماهنگی میان این گروه‌ها می‌تواند اثربخشی برنامه‌ها را کاهش دهد (Simwanza, 2026). همچنین، اهمیت روابط انسانی در محیط‌های ورزشی و آموزشی در پژوهش‌های مرتبط با روابط استاد ـ دانشجو در بستر ورزش نیز مورد تأکید قرار گرفته و نشان داده شده است که کیفیت تعاملات بین‌فردی می‌تواند بر مشارکت و کیفیت تجربه ورزشی اثرگذار باشد (Katsogridakis & Leather, 2025). در نتیجه، مدیریت مؤثر در ورزش دانش‌آموزی باید علاوه بر کارکردهای اداری، بر ایجاد شبکه‌های ارتباطی و مشارکتی نیز متمرکز باشد.

اثر مثبت و معنادار بعد اقتصادی بر توسعه بازاریابی نیز از دیگر یافته‌های مهم پژوهش بود. شرایط اقتصادی محیط، سطح منابع در دسترس، ظرفیت تأمین مالی و امکان توسعه امکانات و زیرساخت‌ها می‌تواند مستقیماً بر کیفیت فعالیت‌های بازاریابی تأثیر بگذارد. بازاریابی موفق نیازمند حداقلی از منابع مالی برای تولید محتوا، برگزاری رویداد، توسعه رسانه، جذب نیروی متخصص، تحقیق بازار و ارتباط با حامیان است. در عین حال، توسعه بازاریابی نیز می‌تواند خود به ایجاد منابع مالی جدید منجر شود؛ بنابراین، میان توسعه اقتصادی و بازاریابی یک رابطه تقویت‌کننده متقابل وجود دارد. یافته‌های مربوط به مدل فریلنسینگ در صنعت ورزش ایران نیز نشان داده‌اند که ساختارهای جدید اقتصادی و حرفه‌ای می‌توانند زمینه استفاده از ظرفیت‌های تخصصی خارج از ساختارهای سنتی را فراهم آورند و به توسعه فعالیت‌های اقتصادی ورزش کمک کنند (Nasr Esfahani & Ashrafi, 2025). همچنین، شناسایی بازارهای بالقوه و طراحی راهبردهای متناسب با کاربردها و نیازهای مخاطبان، از عوامل مهم در توسعه بازار محصولات و خدمات ورزشی گزارش شده است (Rasouli & Shahabadi, 2025). این نتایج با یافته پژوهش حاضر همسو است و نشان می‌دهد که در ورزش دانش‌آموزی نیز بدون شناخت ظرفیت‌های اقتصادی و طراحی سازوکارهای بهره‌برداری از آن‌ها، توسعه بازاریابی محدود خواهد بود.

بعد تکنولوژی نیز اثر مثبت و معناداری بر توسعه بازاریابی داشت. این یافته با تحولات جدید صنعت ورزش کاملاً هم‌راستا است؛ زیرا بازاریابی مدرن به‌طور فزاینده‌ای بر ابزارهای دیجیتال، داده‌محوری، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند متکی شده است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تحول دیجیتال در سازمان‌های ورزشی، امکان توسعه ارتباط با مخاطبان، بهینه‌سازی تصمیم‌گیری و طراحی راهبردهای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده را فراهم می‌کند (Dašić, 2026). همچنین، در پژوهش‌های داخلی مرتبط با کارآفرینی دیجیتال ورزشی، زیرساخت فناوری و قابلیت نوآوری از عوامل اساسی در شکل‌گیری کسب‌وکارهای ورزشی جدید معرفی شده‌اند (Gol Ara et al., 2026). یافته‌های مرتبط با هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی نیز نشان می‌دهد که AI می‌تواند در تحلیل رفتار مخاطب، پیش‌بینی نیازها و افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی نقش مهمی داشته باشد (Mohammadi et al., 2025). بنابراین، اثر مثبت بعد تکنولوژی در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که آموزش‌وپرورش نیز برای توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی نیازمند حرکت از الگوهای سنتی به سمت استفاده نظام‌مند از فناوری‌های دیجیتال است.

در همین راستا، میانگین بالاتر گویه مربوط به به‌کارگیری اینترنت نیز تأکید می‌کند که فضای دیجیتال از دید پاسخ‌دهندگان، یکی از ظرفیت‌های کلیدی توسعه ورزش دانش‌آموزی محسوب می‌شود. شواهد پژوهشی نشان داده‌اند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تجربه برند را بهبود داده و رفتار مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد (Zare et al., 2025). همچنین، پژوهش‌های حوزه گردشگری ورزشی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند قصد بازدید مجدد و تعامل مخاطبان با رویدادهای ورزشی را افزایش دهند (Li et al., 2025). در سطح رویدادهای ورزشی بزرگ نیز شناخت الگوهای مخاطب و استفاده از آن در طراحی راهبردهای بازاریابی، به‌عنوان یکی از عناصر مهم موفقیت تجاری گزارش شده است (Wang et al., 2025). اگرچه ورزش دانش‌آموزی از نظر مقیاس و ماهیت با ورزش حرفه‌ای تفاوت دارد، اما اصول استفاده از داده، شناخت مخاطب، ارتباط دیجیتال و توسعه تجربه مخاطب قابلیت انتقال به این حوزه را دارد. استفاده از رسانه‌های دیجیتال می‌تواند ارتباط با خانواده‌ها، دانش‌آموزان، حامیان، رسانه‌ها و نهادهای محلی را تسهیل کرده و ارزش ادراک‌شده فعالیت‌های ورزشی مدرسه را افزایش دهد.

با این حال، اثر مثبت بعد تکنولوژی باید در کنار ملاحظات تربیتی مورد تفسیر قرار گیرد. استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی در محیط دانش‌آموزی می‌تواند مزایای قابل‌توجهی داشته باشد، اما استفاده نامناسب یا کنترل‌نشده ممکن است پیامدهای نامطلوبی ایجاد کند. پژوهش انجام‌شده بر دانشجویان علوم ورزشی نشان داده است که وابستگی به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با اهمال‌کاری تحصیلی ارتباط داشته باشد و خودکارآمدی تحصیلی در این رابطه نقش واسطه‌ای داشته باشد (Işıkgöz et al., 2025). ازاین‌رو، استفاده از فضای دیجیتال در بازاریابی ورزش دانش‌آموزی باید با رویکردی هدفمند، اخلاقی و کنترل‌شده انجام شود و تمرکز اصلی آن بر ارتباط با ذی‌نفعان، اطلاع‌رسانی، جذب حامی و معرفی دستاوردهای ورزشی باشد، نه افزایش بی‌ضابطه حضور دانش‌آموزان در شبکه‌های اجتماعی.

بعد ساختاری نیز اثر مثبت و معناداری بر توسعه بازاریابی داشت. اگرچه ضریب این بعد در مقایسه با سایر عوامل کمتر بود، اما اثر آن همچنان معنادار و قابل توجه بود. ساختار سازمانی مشخص، تقسیم وظایف روشن، شایسته‌سالاری، جریان مناسب اطلاعات و ارتباطات درون‌سازمانی، زیرساختی ضروری برای اجرای موفق برنامه‌های بازاریابی است. در سازمانی که مسئولیت بازاریابی تعریف نشده، اختیارات واحدها مشخص نیست یا تصمیم‌گیری‌ها به‌صورت پراکنده انجام می‌شود، حتی برخورداری از منابع مالی یا فناوری نیز الزاماً به بازاریابی مؤثر منجر نخواهد شد. یافته‌های مربوط به هوش تجاری در کسب‌وکارهای ورزشی آنلاین نیز نشان داده‌اند که وجود ساختار مناسب برای جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات، یکی از عوامل کلیدی در بهبود تصمیم‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار است (Pourgholi et al., 2025). بنابراین، نتیجه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازنگری در ساختار سازمانی ورزش دانش‌آموزی و تعریف جایگاه مشخص برای فعالیت‌های بازاریابی و جذب حامی می‌تواند نقش مؤثری در توسعه این حوزه داشته باشد.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، اثر مثبت توسعه بازاریابی بر حمایت مالی بود. ضریب مسیر ۰.۵۲ نشان داد که هرچه نظام بازاریابی ورزش دانش‌آموزی توسعه‌یافته‌تر باشد، امکان جذب حمایت مالی نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه از نظر مفهومی قابل انتظار است؛ زیرا حامی مالی زمانی تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری دارد که بتواند ارزش حاصل از همکاری را درک کند. سازمانی که مخاطبان خود را نمی‌شناسد، دستاوردهایش را به‌خوبی معرفی نمی‌کند، پوشش رسانه‌ای ضعیفی دارد و فاقد بسته پیشنهادی حرفه‌ای برای حامیان است، نمی‌تواند انتظار جذب منابع مالی پایدار داشته باشد. یافته‌های مربوط به بازاریابی پایدار نیز نشان داده‌اند که مدیریت ریسک و جهت‌گیری بازاریابی پایدار می‌تواند به شکل‌گیری روابط باثبات‌تر با ذی‌نفعان و تقویت عملکرد سازمان منجر شود (Saki & Öztaş, 2025). از این منظر، بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی باید به‌عنوان زیرساخت حمایت مالی تلقی شود، نه فعالیتی جانبی یا صرفاً تبلیغاتی.

نتایج همچنین نشان داد که موانع بازاریابی قوی‌ترین اثر منفی را بر حمایت مالی دارند. این یافته نشان می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین مشکلات ورزش دانش‌آموزی، ضعف در معرفی ظرفیت‌ها، شناخت بازار هدف، برقراری ارتباط با حامیان بالقوه و طراحی پیشنهادهای ارزش مناسب است. در واقع، ممکن است ظرفیت‌های قابل توجهی برای حمایت مالی وجود داشته باشد، اما در نبود یک نظام بازاریابی حرفه‌ای، این ظرفیت‌ها بالفعل نشوند. پژوهش‌های مرتبط با بازارهای ورزشی نشان داده‌اند که شناخت بازار بالقوه و تدوین راهبردهای بازاریابی متناسب با ویژگی‌های محصول و مخاطب، از ارکان اصلی موفقیت تجاری است (Rasouli & Shahabadi, 2025). همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به ایجاد تجربه بهتر از برند و افزایش تعامل با مخاطب کمک کند (Li et al., 2025; Zare et al., 2025). بنابراین، موانع بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی را می‌توان عمدتاً ناشی از ضعف تخصص، نبود اطلاعات بازار و ناتوانی در معرفی منافع حمایت مالی دانست.

موانع مدیریتی نیز اثر منفی قابل توجهی بر حمایت مالی داشتند. این یافته با نتیجه مربوط به نقش مثبت بعد مدیریتی در توسعه بازاریابی همسو است و نشان می‌دهد که مدیریت در مدل پژوهش حاضر نقشی دووجهی دارد؛ مدیریت قوی می‌تواند توسعه بازاریابی و جذب حمایت مالی را تسهیل کند، در حالی که ضعف مدیریتی می‌تواند به مانعی جدی در این مسیر تبدیل شود. فقدان اختیار، عدم ثبات مدیریتی، ضعف در مذاکره با بخش خصوصی، محدودیت در تصمیم‌گیری و نبود برنامه بلندمدت می‌تواند انگیزه حامیان را کاهش دهد. شواهد مربوط به مدیریت راهبردی سازمان‌های ورزشی نیز نشان می‌دهد که توان انطباق سازمان با محیط، استفاده از فناوری و تدوین راهبردهای مشخص، از الزامات حفظ رقابت‌پذیری در بازار ورزش است (Dašić, 2026). همچنین، رفتارهای سازنده و مشارکتی در میان افراد فعال در حوزه تربیت‌بدنی می‌تواند همکاری‌های سازمانی را تقویت کند (Narouei Sefidabeh et al., 2026).

بنابراین، توسعه حمایت مالی مستلزم مدیرانی است که علاوه بر مهارت‌های اجرایی، از توان مذاکره، شبکه‌سازی و مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان برخوردار باشند.

اثر منفی موانع قانونی، فرهنگی ـ اجتماعی و سیاسی نیز نشان می‌دهد که حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی صرفاً تابع عوامل اقتصادی نیست. پیچیدگی مقررات، محدودیت‌های اداری، نگرش‌های محتاطانه نسبت به حضور بخش خصوصی در محیط مدرسه و نبود چارچوب‌های روشن برای همکاری می‌تواند فرآیند جذب حامی را دشوار کند. از سوی دیگر، نگرش خانواده‌ها و جامعه نسبت به تجاری‌شدن فعالیت‌های ورزشی مدرسه نیز می‌تواند بر پذیرش چنین همکاری‌هایی تأثیر بگذارد. به همین دلیل، هرگونه برنامه جذب حامی باید با ارزش‌های آموزشی و تربیتی مدارس همسو باشد و بر مسئولیت اجتماعی، توسعه سلامت و عدالت ورزشی تأکید کند. مطالعات مربوط به مشارکت ورزشی دانش‌آموزان نیز نشان داده‌اند که کیفیت تجربه ورزشی، حمایت معلمان و احساس شایستگی، نقش مهمی در تداوم مشارکت دارند (Liu et al., 2025). همچنین، استفاده از فعالیت‌های ورزشی نوآورانه و فناورانه می‌تواند گروه‌های کمتر درگیر در ورزش را نیز جذب کند (Kwon et al., 2026). ازاین‌رو، حمایت مالی زمانی مشروعیت بیشتری پیدا می‌کند که مستقیماً به بهبود تجربه و دسترسی دانش‌آموزان به ورزش منجر شود.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توسعه بازاریابی و حمایت مالی در ورزش دانش‌آموزی نیازمند یک رویکرد سیستمی است. مدیریت قوی، شرایط اقتصادی مناسب، بهره‌گیری از فناوری و ساختار سازمانی کارآمد، عوامل تسهیل‌کننده اصلی هستند، در حالی که موانع بازاریابی، مدیریتی، قانونی، فرهنگی ـ اجتماعی و سیاسی می‌توانند مانع تحقق این ظرفیت‌ها شوند. این نتیجه با روندهای جدید مدیریت ورزش نیز همسو است که در آن سازمان‌های موفق، بازاریابی، فناوری، داده، مدیریت و ارتباط با ذی‌نفعان را به‌صورت یکپارچه مدیریت می‌کنند (Gol Ara et al., 2026; Mohammadi et al., 2025; Pourgholi et al., 2025). همچنین، اهمیت ابعاد آموزشی و روانی ورزش نباید در این فرایند نادیده گرفته شود؛ زیرا توسعه ورزش دانش‌آموزی زمانی ارزشمند است که نهایتاً به افزایش مشارکت، سلامت، رشد مهارت‌ها و تجربه مثبت دانش‌آموزان منجر شود (Gjesdal et al., 2026; Tang & Wang, 2025; Yu et al., 2025). بنابراین، بازاریابی و حمایت مالی را می‌توان نه صرفاً ابزارهای اقتصادی، بلکه سازوکارهایی برای تقویت کیفیت و پایداری ورزش دانش‌آموزی تلقی کرد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدود بودن جامعه آماری به مدیران، معاونان، مسئولان تربیت‌بدنی و معلمان و دبیران تربیت‌بدنی و علوم ورزشی استان ایلام اشاره کرد؛ ازاین‌رو، تعمیم یافته‌ها به سایر استان‌ها باید با احتیاط انجام شود. استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس نیز می‌تواند احتمال سوگیری انتخاب را افزایش دهد. علاوه بر این، داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه‌های خودگزارشی گردآوری شد و بنابراین، احتمال تأثیر ادراک شخصی، مطلوبیت اجتماعی یا تفاوت در برداشت پاسخ‌دهندگان از گویه‌ها وجود دارد. ماهیت مقطعی پژوهش نیز امکان استنباط قطعی روابط علّی را محدود می‌کند. همچنین، با وجود بررسی چهار بعد اصلی ساختاری، مدیریتی، اقتصادی و تکنولوژی، سایر ابعاد بالقوه مؤثر از جمله نقش رسانه، کیفیت برند ورزش دانش‌آموزی، اعتماد حامیان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ویژگی‌های منطقه‌ای به‌صورت مستقل در مدل وارد نشدند.

در پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود مدل حاضر در سایر استان‌ها و با نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر آزمون شود تا امکان مقایسه میان مناطق مختلف کشور فراهم گردد. استفاده از طرح‌های طولی می‌تواند به بررسی دقیق‌تر جهت روابط و تغییرات عوامل مؤثر بر بازاریابی و حمایت مالی در طول زمان کمک کند. همچنین، انجام مطالعات کیفی با مشارکت مدیران شرکت‌های حامی، مدیران مدارس، والدین و سیاست‌گذاران می‌تواند به شناسایی عمیق‌تر موانع و انگیزه‌های حمایت مالی منجر شود. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، متغیرهایی مانند تصویر برند ورزش دانش‌آموزی، اعتماد سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، جذابیت رسانه‌ای رویدادها، مشارکت خانواده‌ها و بلوغ دیجیتال سازمان به مدل اضافه شوند. مقایسه مدارس شهری و روستایی، مدارس دولتی و غیردولتی و نیز مقایسه رشته‌های ورزشی مختلف نیز می‌تواند ابعاد جدیدی از این موضوع را آشکار کند.

از نظر کاربردی پیشنهاد می‌شود اداره‌های آموزش‌وپرورش، واحد یا کارگروه تخصصی بازاریابی و جذب حمایت مالی برای ورزش دانش‌آموزی ایجاد کنند و مسئولیت آن را به افراد دارای دانش مدیریت ورزشی، بازاریابی و مذاکره واگذار نمایند. تدوین بسته‌های مشخص حمایت مالی، تعیین حقوق و تعهدات حامیان، تعریف سطوح مختلف اسپانسری و ارائه گزارش شفاف از نحوه مصرف منابع می‌تواند اعتماد بخش خصوصی را افزایش دهد. همچنین، توسعه

وب‌سایت‌ها و صفحات رسمی ورزش دانش‌آموزی، تولید محتوای حرفه‌ای، پوشش رسانه‌ای مسابقات و ارائه داده‌های قابل سنجش درباره تعداد مخاطبان و دستاوردهای برنامه‌ها می‌تواند جذابیت همکاری برای حامیان را بیشتر کند. پیشنهاد می‌شود قوانین و فرایندهای اداری مربوط به پذیرش حمایت مالی شفاف‌سازی و ساده‌سازی شوند و همکاری منظم میان آموزش‌وپرورش، شهرداری‌ها، اداره ورزش و جوانان، شرکت‌های محلی و رسانه‌ها شکل گیرد. در کنار این اقدامات، لازم است اصل عدالت رعایت شود تا منابع جذب‌شده تنها در مدارس برخوردار متمرکز نشوند و بخشی از حمایت‌ها به توسعه امکانات ورزشی مناطق محروم و روستایی اختصاص یابد.

موازین اخلاقی

در این پژوهش ملاحظات اخلاقی رعایت شد.

تشکر و قدردانی

از تمام فرادی که امکان انجام پژوهش حاضر را فراهم کردند، تقدیر و تشکر می‌شود.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این مطالعه با هم مشارکت فعال داشتند.

تعارض منافع

بین نویسندگان پژوهش حاضر هیچ تضاد منافعی وجود نداشت.

Reference

Dašić, D. (2026). Strategic Management of Sports Organizations in the Context of Digital Transformation: A Theoretical Framework and Implications for Sports Marketing. *Management Horizons*, *6*(1), 89-106.

Gjesdal, S., Kristensen, J. Å., Saarinen, M., & Bjørndal, C. T. (2026). A conditional process analysis of general self-esteem in student-athletes in lower secondary sport schools. *Frontiers in psychology*, *17*, 1771557. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1771557

Gol Ara, P., Adib Saber, F., & Nasiri, M. (2026). Investigating the Factors Affecting the Development of Digital Entrepreneurship and the Launch of Sports Startups in Iran. *Quarterly of Modern Approaches in Management and Marketing*, *4*(1).

Işıkgöz, M. E., Sezan, T., Yüksel, A., & Öztunç, M. (2025). Structural Modeling of Turkish Sports Science Students' Addiction on Social Media and Academic Procrastination: The Mediating Role of Academic Self-Efficacy. *Sage Open*, *15*(3), 21582440251376854-21582440251376854. https://doi.org/10.1177/21582440251376854

Katsogridakis, G., & Leather, M. (2025). Teacher-Student Relationships in Higher Education: Reflections from an Adventure Sport Context. *Sport, Education and Society*, *30*(2), 237-248. https://doi.org/10.1080/13573322.2023.2298794

Kwon, Y., Park, J. W., Cho, G., Kim, D., Kang, M., & Yang, D. (2026). High-Tech, High-Touch Physical Education: Drone Soccer as a Sustainable Sport Activity for Sport-Marginalized Students. *Frontiers in psychology*, *17*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1787499

Li, J., Li, F., & Zhou, X. (2025). The impact of social media on university students' revisit intention in sports tourism: A hybrid method based on SEM and ANN. *PLoS One*, *20*(4), e0321999. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321999

Liu, Y., Yan, J., & Li, J. (2025). The relationship between physical education teachers' competence suppo rt and middle school students' participation in sports: A chain mediat ion model of perceived competence and exercise persistence. *PLoS One*, *20*(1), e0314338. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314338

Mohammadi, S., Pashaie, S., Ghaffarisadr, S. I., & Rayner, M. (2025). Opportunities and Challenges of Leveraging Artificial Intelligence (AI) in Sport Marketing. Advancing the Marketing Technology (MarTech) Revolution,

Narouei Sefidabeh, S., Basirinia, A., & Kord Tamini, B. (2026). The relationship between personality traits and altruism among physical education students: The mediating role of constructive political behaviors. *Sport Psychology Studies*, *15*(57), 33-48.

Nasr Esfahani, D., & Ashrafi, M. (2025). Presenting the Freelancing model in Iran's sports industry. *Sports Marketing Studies*, *6*(2).

Pourgholi, A., Eydi, H., & Keshavarz, F. (2025). Explaining the Key Factors Influencing Business Intelligence in Online Sports Enterprises. *Sports Marketing Studies*, *6*(1), 32-44. https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_63526_en.html?lang=fa

Rasouli, M., & Shahabadi, S. (2025). Identifying the Potential Market, Practical Applications, and Marketing Strategies for SMOPAD. *Sport Management Studies*(92), 61-80.

Saki, Ü., & Öztaş, M. (2025). The Effect of risk management on sustainable marketing orientations in fitness businesses. *Journal of Sport Sciences Research*, *10*(1), 96-108. https://doi.org/10.25307/jssr.1601271

Simwanza, A. (2026). Sports Activities toward Sports Talent Development: Do the Perceptions of School Administrators, Teachers and Students Matter? *Social Sciences & Humanities Open*, *13*, 102383. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102383

Tang, C. A., & Wang, Z. (2025). The Impact of Sports Reforms in the New Era on the Physical and Mental Health Development of College Students. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, *19*(1), 1-16. https://doi.org/10.4018/ijcini.368147

Torabi, S., Ghotnian, S., Afsharmand, Z., & Moslehi, M. (2025). Designing balanced-scorecard-based marketing strategies to enhance the brand and media reputation of the Tehran Municipality Sports Organization. *Communication Research*, *32*(1), 203-225.

Wang, Z., Su, L., Agudamu, Gong, T., Bu, T., & Zhang, Y. (2025). Factors Driving FIFA World Cup 2022 Viewership Ratings in Mainland China: Marketing Outlooks for FIFA World Cup 2026. *Frontiers in Sports and Active Living*, *5*, 1282898. https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1282898

Yu, L., Gu, Y., Chen, L., & Wan, J. (2025). Experimental Effects of Multi-Dance Sport Training on Student Performance: A Dual Analysis of Physical Fitness and Aesthetic Skill Development. *Frontiers in psychology*, *16*, 1522274. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1522274

Zare, M. A., Omidi, A. R., & Safari Kohanki, S. (2025). The effect of social media marketing on brand experience among customers of selected sportswear brands on Instagram: A case study of Iranian Instagram users. Second International Conference on Educational Sciences, Psychology, Sport Sciences and Physical Education, Sari.