



**Original Article**

**Identifying and Ranking Factors Affecting Handball Sports Marketing in Schools**

**Monireh Shirazi<sup>1</sup>, Ehsan Asadollahi<sup>2\*</sup> , Akbar Marefati<sup>3</sup>**

1. MSc in Sports Management, Sanabad Institute of Higher Education, Golbahar, Iran.

2. Assistant Professor, Sports Marketing and Communication Management Department, Sanabad Golbahar Higher Education Institute, Iran.

3. Assistant Professor, Sports Marketing and Communication Management Department, Sanabad Golbahar Higher Education Institute, Iran.

**Received: 17/08/2022, Revised: 17/04/2023, Accepted: 14/05/2023**

**Abstract**

The aim of the present study was to identify and rank the factors affecting handball sports marketing in schools. This study is a mixed (a combination of qualitative and quantitative) research. The statistical population in the qualitative and quantitative sections includes professors of sports marketing management, veterans and prominent handball coaches in the province, sports managers of Mashhad city and physical education teachers with experience in the field of handball, sports marketing specialists and handball athletes in Mashhad city. In the qualitative part, participants are selected purposively and 11 interviews were conducted while in the quantitative part, the sampling method was convenience and 214 questionnaires were completed correctly. The research findings showed a total of 38 main codes as effective factors on the marketing of handball sports in secondary schools. In the selective coding stage, 38 main codes identified were placed in 8 concepts, and in the theoretical coding stage, 8 concepts were identified. In the selective coding stage, three general categories (favorable, unfavorable and neutral) were categorized. Further, the results of Friedman's ranking test revealed that there is a significant difference between the factors affecting sports marketing of handball in secondary schools of Mashhad in terms of priority. It includes technical and specialized factors, event factors, promotion and sponsorship factors, management factors, supporting and motivational factors, structural factors, cultural factors, and nature factors, respectively. Additionally, according to the results of the structural equation modeling test, it was found that the model based on the qualitative results of the research has a good fit and all paths were positive and significant.

**Keywords:** Promotion Factors, Event Factors, Cultural Factors, Technical and Specialized Factors, Management Factors.

\* Corresponding Author: Ehsan Asadollahi, Tel: +98-9120281704, E-mail: [ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir](mailto:ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir),

**How to Cite:** Shirazi, M; Asadollahi, E; Marefati, A; (2023). Identifying and Ranking Factors Affecting Handball Sports Marketing in Schools. *Sport Management Studies*, 15(81), 239-264. In Persian.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## **Extended Abstract**

### **Background and Purpose**

One of the factors that cause the sustainable development of a society and it can be mentioned as a basic principle for sustainable growth is the efficiency and optimal use of all assets. Comprehensive and principled planning based on today's world standards is that this itself can be beginning to attack and move forward to reach the peaks of progress and development in all important parts of society. Students, as a huge segment of society, can be the basis for the progress and development of future generations (Dosti, Darvishi & Bagharian, 2015). On the other hand, in today's world, one of the fruitful ways to achieve excellence in various development goals for advanced statesmen is the development of sports. Mentally and physically capable students play a significant role in achieving this progress. Moreover, at present, the path must be known and the steps should be taken firmly (Wafai Moghadam, Dosti, Fakhri, & Jafari, 2018). In the development of sports in every country, some factors are less paid. School sports is one of these factors that have been paid less attention. Therefore, the present study aimed to identify and rank the factors for playing handball in schools.

### **Materials and Methods**

This research is applied in terms of purpose, which is of exploratory-descriptive research. Additionally, due to the use of qualitative and quantitative research at the same time, it is considered as a mixed research in terms of nature. In the qualitative part, the research population included professors of sports marketing management, veterans and prominent handball coaches in Khorasan Razavi province, sports directors of Mashhad city and physical education teachers with experience in the field of handball. The sampling method in the qualitative section was purposive according to the nature of qualitative research, and 11 interviews were conducted until the data reached theoretical saturation. In a small part of the statistical population, there were handball players in the city of Mashhad. In the quantitative part, the sampling method was convenience. The questionnaires were distributed electronically within a month and finally, 134 questionnaires were returned correctly. According to the method of data collection, the research tool was in two parts: the first part was qualitative, which included conducting in-depth semi-structured interview, that the interviewees were asked to identify the factors that play a role in the marketing of handball sports in secondary schools of Mashhad. In the second part, i.e., quantitative part, a researcher-made questionnaire was used. The structural equation modelling was adopted to examine composite reliability indices, coefficient of determination, divergent validity and convergent validity. It should be mentioned that the data was analyzed through SPSS 22 and SmartPLS 2.

### **Findings**

To identify the factors affecting the marketing of handball sports in secondary schools of Mashhad, the thematic analysis method using the open, axial and selective coding technique was used. Table 1 are the concepts and sample codes extracted from the data analysis in the selective and theoretical coding stages.

### **Conclusion**

It was found that the 8 concepts identified in the selective coding stage are classified into three general categories (favourable, unfavourable and neutral). Favourable categories indicate the relatively good conditions of these items in the current state of handball sports marketing in Mashhad schools, unfavourable categories indicate the relatively bad conditions of these items in the current state of

handball sports marketing in Mashhad schools, and the neutral category indicates the uncertain conditions of the issues in the current state of handball sports marketing in Mashhad schools. Event, cultural and natural factors as mentioned are in a good condition in Mashhad and this strength can be used in the best way for marketing. However, there were also two unfavourable categories, which can be considered a serious threat due to their strong impact on the marketing of handball. Promotion and sponsorship were one of these categories.

As it is clear, in the sports structure of our country (whether at the professional level or the amateur level), the issue of financial sponsors has not been pursued in a serious and specialized manner, while in the professional sports of developed countries, financial sponsors cause a competitive advantage for the sport of the country and generate income. The second unfavourable category was the structural factors, which unfortunately, the structure governing the country's economy and sports has many problems, and this weak structure has led to an impact on the marketing of handball sports in secondary schools in Mashhad. Finally, 3 concepts were included in neutral categories. According to research experts, managerial factors are considered neither strength nor weakness, technical and specialized factors are at the average level, and motivational support factors. Generally, it should be stated that the marketing of handball sports in schools will be realized when there are skilled and experienced managers in the arena and according to the limitations of education, they can manage their resources in the best way. With creativity and innovation, they can advance in line with marketing goals. This is why the science of management has a special place in the whole world, and with proper management, it can have the most productivity with the least facilities or even vice versa, it can have little productivity with the most resources.

**Keywords:** Management Factors, Technical and Specialized Factors, Event Factors, Promotion Factors, Cultural Factors.

### References

1. Dosti, Morteza; Darvishi, Abolfazl; Bagharian, Behzad. (2015). Economic obstacles to the development of beach sports, a case study: (central part of Mazandaran province). *Scientific Quarterly Journal of Marine Science Education*. 3(7), 17-30.
2. Vafaei Moghadam, A., Dousti, M., Fakhri, F., Jafari, M. (2018). Obstacles to sport development in Mazandaran province schools. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 14(28), 167-182



## شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال در مدارس

منیره شیرازی<sup>۱</sup>، احسان اسداللهی<sup>۲\*</sup>، اکبر معرفتی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۱/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

### چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال در مدارس بود. این پژوهش از منظر ماهیت در دسته تحقیقات آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی و کمی شامل اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی، پیشکسوتان و مربیان برجسته هندبال در استان، مدیران ورزشی آموزش و پرورش شهرستان مشهد و معلمان تربیت بدنی با سابقه در رشته هندبال، متخصصان بازاریابی ورزشی در شهر مشهد و ورزشکاران هندبال در شهرستان مشهد بود. روش نمونه گیری در بخش کیفی هدفمند بود و ۱۱ مصاحبه انجام شد و در بخش کمی روش نمونه گیری به صورت در دسترس بود و در نهایت ۱۳۴ پرسشنامه به صورت صحیح تکمیل شد. یافته های تحقیق در مجموع ۳۸ کد اصلی به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال مدارس متوسطه نشان داد که در مرحله کدگذاری انتخابی مشخص شد که ۳۸ کد اصلی شناسایی شده در ۸ مفهوم جای می گیرند و در مرحله کدگذاری نظری مشخص شد که ۸ مفهوم شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی، در سه مقوله کلی (مطلوب، نامطلوب و خنثی) دسته بندی می شود. در ادامه نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن نشان داد که بین عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد از نظر اولویت تفاوت معنی داری وجود دارد و به ترتیب شامل عوامل فنی و تخصصی، عوامل رویدادی، عامل ترویج و حامی گری، عوامل مدیریتی، عامل حمایتی و انگیزشی، عوامل ساختاری، عوامل فرهنگی و عامل ماهیت بود. در نهایت با توجه به نتایج آزمون مدلسازی معادلات ساختاری، مشخص شد که مدل برخواسته از نتایج کیفی تحقیق از برازش خوبی برخوردار است و تمامی مسیرها مثبت و معنادار بود.

واژگان کلیدی: عوامل ترویج، عوامل رویدادی، عوامل فرهنگی عوامل فنی و تخصصی، عوامل مدیریتی.

\* Corresponding Author: Ehsan Asadollahi, Tel: +98-9120281704, E-mail: [ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir](mailto:ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir),

**How to Cite:** Shirazi, M; Asadollahi, E; Marefati, A; (2023). Identifying and Ranking Factors Affecting Handball Sports Marketing in Schools. *Sport Management Studies*, 15(81), 239-264. In Persian.



**مقدمه**

یکی از عواملی که موجب پیشرفت و ترقی یک جامعه می شود و از آن می توان به عنوان یک اصل اساسی برای رشد پایدار یاد کرد، بهره وری و استفاده بهینه از تمامی داشته ها و سرمایه ها و در کنار آن یک تجمع هدفمند بر اساس یک برنامه ریزی جامع و اصولی بر پایه استانداردهای مهم روز دنیا است که این خود می تواند سرآغازی برای حرکت انفجاری و رو به جلو برای رسیدن به قله های پیشرفت و ترقی در تمامی ابعاد جامعه باشد. دانش آموزان به عنوان قشر عظیمی از یک جامعه می توانند زمینه ساز پیشرفت و توسعه نسل های آتی باشند (دوستی، درویشی و باقریان، ۲۰۱۵، ۱۸). از طرفی در جهان امروزی یکی از راهکارهای ثمربخش جهت رسیدن به هدف های متعالی در ابعاد مختلف توسعه برای دولتمردان کشورهای پیشرفته، توسعه ورزش می باشد. دانش آموزان توانمند از نظر روانی و جسمانی سهم بسزایی در رسیدن به این پیشرفت و ترقی ایفا می کنند. کما اینکه در برهه کنونی باید راه را شناخت و گام ها را استوار برداشت (دوستی و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۹). کشورهای در حال توسعه نیز برای رسیدن به این اهداف، به دنبال کسب فرایندهای عملکرد بهینه ی آنان می باشند. در تمامی این برنامه ها، گسترش ورزش در اقصاء مختلف، مخصوصاً در جامعه ی دانش آموزان یکی از استراتژی های کاربردی آنان بوده است که در نهایت پس از گذشت فقط چند سال از پیاده سازی برنامه های کاربردی، گرایش خیل عظیم جمعیت در سنین بالاتر به سمت فعالیت های ورزشی، از نشانه های مثبت مفید بودن این برنامه ها می باشد. راهکارهایی که با ایجاد فلسفه های روشن در افراد از سنین پایین تر مخصوصاً دوره های تحصیلی در آموزش و پرورش شروع شده و به صورت عادات همیشگی در زندگی روزمره قرار می گیرند. از بین سازمان ها و دستگاه های اجرایی کشور، آموزش و پرورش به عنوان یکی از حساس ترین دستگاه های کشور می باشد که سهم بسزایی در فراهم کردن جامعه ای سالم با آینده ای روشن ایفا می کند. همه افراد جامعه در دوران طلایی فراگیری خود، از دبستان تا پایان دبیرستان، وارد این کارگاه عظیم و قرنطینه ی عمومی می شوند (وفایی مقدم، دوستی، فخری و جعفری، ۲۰۱۸، ۱۶۸). دلایل متعددی جهت برنامه ریزی و سرمایه گذاری در ورزش و تفریحات سالم وجود دارد. نخست اینکه ورزش بخش مهمی از زندگی اجتماعی بوده که سبب توسعه مهارت های رهبری و فرصت بروز خلاقیت ها می گردد و به دوستی و نزدیکی جامعه کمک می کند. دوم اینکه شرکت در فعالیت های ورزشی باعث افزایش سطح بهداشت عمومی و جلوگیری از بروز بیماری ها و نیز درگیر شدن بیشتر آحاد جامعه در یک زندگی پر تحرک می شود. امروزه کشورها دریافته اند که توسعه ورزش و بهره گیری از مزایای مستقیم و غیرمستقیم آن بدون برنامه ریزی و سیاست گذاری مناسب میسر نمی باشد؛ بنابراین، ورزش مانند هر نظام دیگری نیازمند تدوین اهداف کلان، راهبردها و برنامه های عملیاتی است تا ضمن آگاهی از مسیر حرکت بتواند از هرگونه دوباره کاری، بیراهه رفتن و هدررفت منابع مالی، انسانی، فیزیکی و اطلاعاتی خود اجتناب ورزد (دی بوسچر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ۲۳). امروزه در راستای توسعه ورزش در هر کشوری عواملی وجود دارند که کمتر به آنها پرداخته شده است، حوزه ورزش مدارس یکی از این عوامل است که به مفاهیم بازاریابی ورزشی در مدارس کمتر توجه شده است.

سخن گفتن درمورد بازاریابی امروز، یک چالش بزرگ است. موضوع بازاریابی بسیار پیچیده تر از مباحث فلسفی، تکنیکی، ابزار یا نظم است (میکائیلی، نوربخش و کهندل، ۲۰۱۸، ۱۰۰). از طرفی امروزه، رشد اقتصادی صنعت ورزش درگرو توجه هرچه بیشتر مردم به این پدیده است؛ بنابراین، توجه به روابط مشتریان و مصرف کننده های ورزشی، در حوزه ورزش باید

---

1. De Boucher

جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها یا فروشگاه‌ها داشته باشد (قاسمی و راسخ، ۲۰۱۸، ۱۲۲). بازاریابی ورزشی همگام با صنعتی شدن ورزش خود به یک صنعت جهانی درآمدزا تبدیل شده است، که نتیجه اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و ... اهمیت فراوانی پیدا نموده است (هواچنگ و تینگلو، ۲۰۱۹). کیفیت عملکرد مدیران ورزشی در جهت افزایش و ارتقای درآمدها و سرمایه می تواند نقش تعیین کننده ایی در شکست یا موفقیت ورزش داشته باشد. لازمه هر گونه تصمیم گیری و اتخاذ استراتژی راهبردی شناخت وضعیت موجود از طریق تجزیه و تحلیل عوامل محیطی و عوامل درونی تاثیر گذار بر سازمان می باشد. در یک سازمان عناصر آمیخته بازاریابی نقش به سزایی در تدوین استراتژی بازاریابی بر عهده دارند و از این رو سازمان ها همواره سعی دارند با کنترل این عوامل سیر دستیابی به اهداف خود را هموار سازند (برنالت و سوایر، ۲۰۰۴) به کارگیری روش های علمی و آخرین ابزار مدیریت بازاریابی در حیطه های مختلف آن، نه تنها موجب افزایش کیفیت در سطوح رقابتی رشته های مختلف ورزشی می شود، بلکه کمک شایانی، به حرفه ی شدن آن ها می نماید. بعلاوه اگر چه هر رشته ورزشی با توجه به ویژگی های خود نیازمند یک رویکرد تخصصی در این حوزه می باشد، با این وجود تا حد امکان می توان از ویژگی های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزشی در کشور را از شکل سنتی به سمت روش های علمی سوق داد. مدیران بازاریابی در کشورهای موفق در زمینه بازاریابی ورزشی توانسته اند با حرکتی پویا و تعیین کننده، کلید اصلی موفقیت تیم های ورزشی و صنعت ورزش خود را که در گرو درک درست نیازها و خواسته های علاقمندان ورزشی است را پاسخگو باشند (دلویت و تاچ، ۲۰۰۳). همچنین بقا و دوام سازمان ها و توسعه آنها نیازمند درک به هنگام فرصت های محیطی، تغییرات در بازار و برنامه ریزی استراتژیک و انتخاب استراتژی مناسب و اثربخش است (کو و لی، ۲۰۰۰). ایجاد واحد بازاریابی از ره آوردهای نوین توسعه هر سازمان بدون توجه به ماهیت شغلی آن سازمان به شمار می رود. بازاریاب ها برنامه هایی را در عرصه ورزش طراحی می کنند که بتوانند در مخاطبان شان اثر بگذارند و تعامل دو جانبه را برقرار کنند. از دیدگاه اجتماعی، بازاریابی ابزاری است که به وسیله افراد و گروه ها و از طریق تولید، عرضه و مبادله محصولات و خدمات ارزشمند می توان به آن چه که مورد نظر است دست پیدا کرد. باید برای ارائه تصویری دقیق و مطلوب در اذهان، اقداماتی که واکنش مطلوبی را از طرف مخاطبان دارد، مورد هدف قرار داد (داسیلوا و لاس کاساس، ۲۰۱۷، ۱۹).

کشورهای در حال توسعه نیز برای رسیدن به این اهداف، به دنبال کسب فرایندهای عملکرد بهینه ی آنان می باشند. در تمامی این برنامه ها، گسترش ورزش در اقصاء مختلف، مخصوصاً در جامعه ی دانش آموزان یکی از استراتژی های کاربردی آنان بوده است که در نهایت پس از گذشت فقط چند سال از پیاده سازی برنامه های کاربردی، گرایش خیل عظیم جمعیت در سنین بالاتر به سمت فعالیت های ورزشی، از نشانه های مثبت مفید بودن این برنامه ها می باشد. راهکارهایی که با ایجاد فلسفه های روشن در افراد از سنین پایین تر مخصوصاً دوره های تحصیلی در آموزش و پرورش شروع شده و به صورت عادات همیشگی در زندگی روزمره قرار می گیرند. از بین سازمان ها و دستگاه های اجرایی کشور، آموزش و پرورش به عنوان یکی از حساس ترین دستگاه های کشور می باشد که سهم بسزایی در فراهم کردن جامعه ای سالم با آینده ای روشن ایفا می

- 
1. Huachen & Tingluo,
  2. Bernthal & Sawyer
  3. Dloitte and Touch
  4. Ko and Lee

کند. همه افراد جامعه در دوران طلایی فراگیری خود، از دبستان تا پایان دبیرستان، وارد این کارگاه عظیم و قرنطینه‌ی عمومی می‌شوند (رضوی، روحانی و قربانی، ۲۰۱۳، ۷۲). دارا بودن ویژگی‌های مثبت به وجود آمده از ورزش در دانش‌آموزان از مسائل مهمی است که یکی از اهداف برنامه ریزان و مسئولین این سازمان می‌باشد (هری و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از عواملی که موجب پیشرفت و ترقی یک جامعه می‌شود و از آن می‌توان به عنوان یک اصل اساسی برای رشد پایدار یاد کرد، بهره‌وری و استفاده بهینه از تمامی داشته‌ها و سرمایه‌ها و در کنار آن یک تجمع هدفمند بر اساس یک برنامه ریزی جامع و اصولی بر پایه استانداردهای مهم روز دنیا است که این خود می‌تواند سرآغازی برای حرکت انفجاری و رو به جلو برای رسیدن به قله‌های پیشرفت و ترقی در تمامی ابعاد جامعه باشد. دانش‌آموزان توانمند از نظر روانی و جسمانی سهم بسزایی در رسیدن به این پیشرفت و ترقی ایفا می‌کنند. کما اینکه در برهه کنونی باید راه را شناخت و گام‌ها را استوار برداشت و همگام با عصر جدید تکنولوژی و ارتباطات حرکت کرد (وفایی مقدم و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۶۹).

از طرفی پیشرفت از سطوح ابتدایی به سطوح نخبگی در ورزش فرایندی بسیار پیچیده است. به طور طبیعی شناسایی بسیاری از این استعدادها در سنین پایه‌ای بخصوص مدارس انجام می‌شود و بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها و رقابت‌های ورزشی دنیا در مدارس چهار گوشه جهان دیده می‌شود (اسداللهی و کفشارطوسی، ۲۰۲۲، ۴). در واقع سرمنشأ قهرمانی‌های بزرگ و توفیق‌های بین‌المللی برخی از کشورها از مدارس آغاز می‌شود. تربیت بدنی و ورزش مدارس در آموزش و پرورش نقش مؤثر و سازنده‌ای در توسعه و ترویج ورزش در جامعه دارد. (کمالوند و افشاری، ۲۰۲۱، ۲۶۴). در همین راستا متولیان آموزش و پرورش معتقدند که دوران مدرسه فرصتی گرانبها برای نشان دادن لذت ورزش و تحرک بدنی به کودکان و نوجوانان است و فرهنگ درست زیستن و زندگی توأم با نشاط و تندرستی را در آنها نهادینه کرد تا حتی پس از دوران مدرسه نیز ورزش در ردیف برنامه‌های روزانه افراد قرار گیرد. در این راستا و با توجه به ارتقای نگرش متولیان دستگاه تعلیم و تربیت نسبت به اهمیت ورزش در سنین رشد، دیگر فعالیت‌های ورزشی مدارس همچون گذشته به ساعات درس تربیت بدنی و برنامه ورزش صبحگاهی محدود نمی‌شود و طرح‌هایی همچون حیاط پویا، المپیاد درون مدرسه‌ای و مدرسه قهرمان نیز به فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان افزوده شده است. اگر در زمینه ورزش دانش‌آموزان در مدارس کوتاهی صورت گیرد، در آینده نه چندان دور، ممکن است بسیاری از دانش‌آموزان به چاقی مفرط مبتلا شوند. زیرا می‌توان یکی از مهمترین بخش‌های توسعه ورزش یک جامعه را ورزش‌های پایه و مدارس دانست. از این رو در پژوهشی از ربیعی، افروغ و افروزه (۲۰۲۲) به تحلیل گفتمان ورزش مدارس پرداخت و نشان داد گفتمان رایج در حوزه ورزش مدارس به‌خصوص در هر سه بخش درون‌داد، فرایند و برونداد در راستای بهبود وضعیت جسمی و روحی دانش‌آموزان متمرکز است. همچنین مدارس باید در جهت توسعه اجتماعی و فرهنگی تلاش نماید تا با هم‌افزایی بهتر بتوانند به اهداف متعالی دانش‌آموز تندرست دست پیدا کنند. رضایی، کاویانی، اسلام‌پناه و لایی (۲۰۲۲) نشان دادند ملزومات استراتژیکی، زیرساخت‌های فنی، بسترهای مدیریتی، محتوای علمی و عملی، تسهیل قانون، ویژگی‌های انگیزشی و حمایت‌های دولتی برای توسعه مدارس کسب و کار در ورزش اثرگذارند. بهمنی، احسانی، کوزه‌چیان و امیری (۲۰۲۰) به طراحی الگوی بازاریابی حرفه‌ای لیگ‌های بانوان پرداختند و نشان دادند در چهار سطح می‌توان برنامه ریزی انجام داد. در مهمترین بخش‌ها عواملی همچون منابع، قابلیت‌ها، ویژگی‌های دموگرافیک و بخش‌بندی، محیط و نبود اطمینان محیطی می‌توان اشاره کرد. علیزاده، باقری، هنری و شعبانی (۲۰۲۰) راهبردهایی همچون تقویت بخش خصوصی و حرفه‌ای سازی، حمایت مالی، تقویت منابع مالی، برنامه ریزی، اجرایی، ارتباطی، ساختاری، نظارتی و منابع انسانی جهت توسعه هندبال جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد دادند. طریقی، حمیدی و رجبی (۲۰۱۵) در تحقیقی با هدف شناسایی عوامل

موثر بر توسعه بازاریابی ورزشی دانشگاهی کشور مشخص کردند که به ترتیب اولویت بندی معنادار متغیرهای قابلیت مدیریت، قابلیت کارکنان بازاریابی، استراتژی بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، واحد بازاریابی و قابلیت نشان سازی، بر قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران اثرگذار می باشد. عبدزاده و همکاران (۲۰۱۷) موانع و محدودیت های مختلفی را برای توسعه والیبال شناسایی کرد که یکی از آنها عدم توجهی به والیبال پایه و آکادمی های تخصصی بود. میرمعینی (۲۰۱۲) در پژوهش خود که به استعدادیابی در والیبال مدارس پرداخته بود چند راهکار ارائه داده بود که یکی از آنها به داشتن تیم پایه و توجه به ورزش والیبال در سنین نوجوانی اشاره کرده بود. رضوی و همکاران (۲۰۱۳) به جایگاه تربیت بدنی در مدارس اشاره کرد و بیان نمود نبود امکانات و تجهیزات ورزشی یک عامل بازدارنده قوی در عدم ارتقای جایگاه درس تربیت بدنی در مدارس است. بجوردال و جیسدال<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی نقش برنامه های مدارس ورزشی در پیشرفت ورزشکاران در هندبال و فوتبال نروژ پرداختند. نتایج نشان داد سیاست گذاران و دست اندرکاران باید خطوط ارتباطی رسمی و غیررسمی بین برنامه های مدارس ورزشی و تیم های باشگاهی را تقویت کنند. مربیان باید اطمینان حاصل کنند که برنامه درسی فرصت های موجود برای پیشرفت ورزشکاران را در سطح فردی محدود نمی کند. مربیان همچنین باید رویکردهای انعطاف پذیر برای رشد و تمرینات ورزشکار را حفظ کنند. اسپچولنکوف و سیفکن (۲۰۱۹) در بررسی فرایند ورزش برای توسعه گزارش کردند، مشارکت ورزشی نقش محوری در این زمینه دارد و در واقع مدل مشارکت ورزشی پایه ورزش برای توسعه است.

ورزش هندبال یکی از رشته های ورزشی که توجه به توسعه در آن بسیار جدی است و از جمله ورزش هایی است که کشور ما با تکیه بر آن در بین کشورهای دیگر می تواند شایستگی های خود را نشان دهد (علیزاده و همکاران، ۲۰۲۰، ۹۰). هندبال؛ یکی از محبوبترین ورزشهای تیمی جهان می باشد. شش کنفدراسیون و ۲۰۹ کشور وابسته به فدراسیون بینا لمللی هندبال (IHF) وجود دارد. افزایش محبوبیت هندبال با افزایش چشمگیر تعداد انتشارات علمی مرتبط شده است. در این بین توجه به ورزش هندبال در استان خراسان به خصوص مشهد و سبزوار به عنوان یکی از قطب های هندبال ایران، امری مهم محسوب می شود. ورزش هندبال که به مادر ورزشهای تویی شهرت دارد یکی از محبوب ترین ورزش های تیمی در مشهد می باشد که دانش آموزان پسر و دختر زیادی را به خود جذب می کند و وجود باشگاه های معتبر؛ مربیان و پیشکسوتان برجسته و بازیکنان خوب کشوری، انگیزه حضور دانش آموزان را در این رشته ورزشی مهیا کرده است. با این وجود برنامه بازاریابی درستی تا به حال برای توسعه این رشته در سطوح مختلف از جمله ورزش مدارس تبیین نشده است. همانطور که اشاره شد، پیشرفت از سطوح ابتدایی به سطوح نخبگی در ورزش فرایندی بسیار پیچیده است و ورزش مدارس نیز به عنوان ورزش پایه امری اساسی به نظر می رسد. با این توصیف سوال اصلی تحقیق حاضر این است که چه عوامل موثری بر بازاریابی ورزش هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد نقش دارد و این عوامل چگونه اولویت بندی می شوند؟

---

1. Bjørndal & Gjesdal



## روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی می باشد که جزء تحقیقات اکتشافی-توصیفی است. همچنین به دلیل استفاده از تحقیقات کیفی و کمی به طور همزمان از نظر ماهیت در دسته تحقیقات آمیخته قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی و در بخش کمی تفکیک شد. در بخش کیفی جامعه آماری شامل اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی، پیشکسوتان و مربیان برجسته هندبال در استان خراسان رضوی، مدیران ورزشی آموزش و پرورش شهرستان مشهد و معلمان تربیت بدنی با سابقه در رشته هندبال بود. روش نمونه گیری در بخش کیفی طبق ماهیت تحقیقات کیفی، به صورت هدفمند بود و ۱۱ مصاحبه انجام شد تا داده‌ها به اشباع نظری رسید. در بخش کمی جامعه آماری دانش آموزان هندبال‌بلیست در شهر مشهد بود. روش نمونه گیری به صورت در دسترس بود. تمامی پرسشنامه‌ها در بازه یک ماهه به صورت الکترونیکی توزیع گردید و در نهایت ۱۴۶ پرسشنامه جمع آوری شد. تعداد ۱۲ پرسشنامه به علت داشتن داده‌های پرت حذف شد و تحلیل بر روی ۱۳۴ پرسشنامه انجام شد. ابزار پژوهش با توجه به روش جمع آوری داده‌ها در دو بخش بود: بخش اول کیفی که شامل مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته‌ها بود که از آنها خواسته شد عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد نقش دارد را با ذکر دلیل معرفی کنند. در این بخش از روش تحلیل مضمون و با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. در بخش دوم که کمی بود از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه ابتدا توسط ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی از نظر روایی صوری و محتوایی مورد بررسی قرار گرفت و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی (۳۰ تا ۵۰ نفر) مورد بررسی قرار گرفت که آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. سپس پرسشنامه با توجه به تائید پایایی، در بین تمامی حجم جامعه آماری توزیع گردید. همچنین از مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی شاخص‌های پایایی ترکیبی، ضریب تعیین، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شد. قابل ذکر است که در محیط نرم افزار SPSS۲۲ و اسمارت پی ال اس ۲ تحلیل‌ها انجام شد.

## یافته‌ها

در جدول ۱ اطلاعات مربوط به افراد مورد مصاحبه شده که ۱۱ نفر بودند بیان شد.

جدول ۱. افراد مصاحبه شونده

Table 1. People interviewed

سابقه شغلی work experience	پست سازمانی Organizational position	سطح تحصیلات Level of Education	مشارکت کنندگان Contributors
۱۰ سال 10 years	عضو هیات علمی Faculty member	دکتری P.H.D	1
۲۰ سال 20 years	مدیر آموزش و پرورش Director of Education	فوق لیسانس Master's degree	2
۱۹ سال 19 years	عضو هیات علمی Faculty member	دکتری P.H.D	3
۲۵ سال 25 years	معلم تربیت بدنی Physical education teacher	لیسانس Bachelor's degree	4
۱۴ سال 14 years	مربی هندبال Handball coach	لیسانس Bachelor's degree	5

جدول ۱. افراد مصاحبه شونده

Table 1. People interviewed

سابقه شغلی work experience	پست سازمانی Organizational position	سطح تحصیلات Level of Education	مشارکت کنندگان Contributors
۳۰ سال 30 years	معلم بازنشسته تربیت بدنی Retired physical education teacher	فوق لیسانس Master's degree	6
۸ سال 8 years	عضو هیات علمی Faculty member	دکتری P.H.D	7
۳۰ سال 30 years	پیشکسوت هندبال Handball veteran	فوق لیسانس Master's degree	8
۱۲ سال 12 years	عضو هیات علمی Faculty member	دکتری P.H.D	9
۱۵ سال 15 years	مدیر مدرسه headmaster	فوق لیسانس Master's degree	10
۱۳ سال 13. years	مربی هندبال و معلم تربیت بدنی Handball coach and physical education teacher	فوق لیسانس Master's degree	11

در ادامه برای شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد از روش تحلیل مضمون و با استفاده از تکنیک کدگذاری باز، محوری و گزینشی شناسایی شد که در ادامه یافته های مصاحبه بیان شد. داده های حاصل از مصاحبه در طی ۳ گام مورد تحلیل قرار گرفت.

#### قسمت اول: کدگذاری باز

اثرات مقوله محوری پس از مصاحبه نهم به دست آمد. در جدول ۲ یافته های مربوط به کدگذاری باز بیان شد.

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری باز

Table 2. Results from open coding

کد Code	شماره Number
وجود حامیان مالی برای برگزاری مسابقات دانش آموزی The existence of financial sponsors for holding student competitions	1
ترویج ورزش هندبال در مدارس توسط معلمان تربیت بدنی Promotion of handball in schools by physical education teachers	2
وجود واحد بازاریابی در بدنه آموزش و پرورش The existence of a marketing unit in the body of education	3
برندسازی ورزش مدارس و دانش آموزی شهرستان مشهد Branding of school and student sports in Mashhad city	4
وجود سالن های با کیفیت برای آموزش و مسابقات هندبال مدارس Existence of quality halls for education and school handball competitions	5
قابلیت بازاریابی ورزشی در مدیران مدارس Sports marketing ability in school administrators	6
توانایی مدیریت هزینه توسط مدیران مدارس و استفاده در فعالیت های ورزشی مدارس Ability to manage costs by school administrators and use in school sports activities	7

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری باز  
**Table 2. Results from open coding**

شماره Number	کد Code
8	داشتن برنامه جهت ارتقای سطح بازاریابی ورزشی مدارس Having a program to improve the level of sports marketing in schools
9	فعالیت های توسعه و ترویج ورزش هندبال در مدارس مشهد Development and promotion activities of handball in schools of Mashhad
10	ایجاد همکاری مدارس با باشگاه های هندبال شهر مشهد Creating cooperation between schools and handball clubs in Mashhad
11	برگزاری مسابقات دانش آموزی هندبال در سطوح منطقه، مشهد و استان Holding student handball competitions at the regional, Mashhad and provincial levels
12	ایجاد قابلیت جذب حامی مالی در هندبال مدارس Creating the ability to attract sponsors in school handball
13	ارائه خدمات بیشتر مدارس به ورزش هندبال Providing more school services to handball sports
14	استفاده از مدیران خلاق و درآمدزا در مدارس مشهد Using creative and income-generating managers in Mashhad schools
15	انعکاس مطلوب و به موقع موفقیت شخصی و تیمی ورزش هندبال مدارس مشهد A favorable and timely reflection of the personal and team success of handball sports in Mashhad schools
16	حمایت از بازیکنان موفق هندبال مدارس مشهد Supporting the successful handball players of Mashhad schools
17	میزبانی مسابقات منطقه ای و استانی هندبال توسط مدارس قهرمان The hosting of regional and provincial handball competitions by the champion schools
18	ایجاد باشگاه های هندبال زیر نظر آموزش و پرورش Creation of handball clubs under the supervision of education
19	تربیت نیروی انسانی (بازیکن، مربی) متبهر در هندبال مدارس مشهد Training of human resources (players, coaches) in handball in Mashhad schools
20	توسعه هندبال بانوان در ورزش مدارس Development of women's handball in school sports
21	داشتن تیم منتخب هندبال مدارس مشهد در لیگ های شهرستان یا استان Having the selected handball team of Mashhad schools in the leagues of the city or province
22	نگاه متوازن و عدالت محور در ارائه خدمات ورزشی به دختران و پسران A balanced and justice-oriented view in providing sports services to boys and girls
23	تصویر مثبت مردم مشهد از هندبال Mashhad's positive image of handball
24	ساختار فرهنگی و اجتماعی هندبال دختران در مدارس Cultural and social structure of girls' handball in schools
25	وضعیت اقتصادی حاکم کشور The prevailing economic situation of the country
26	برگزاری جشن های ستارگان ورزشی و تجلیل از نخبگان ورزشی هندبال مدارس Celebrations of sports stars and honoring the sports elites of handball schools

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری باز  
**Table 2. Results from open coding**

کد Code	شماره Number
وجود انجمن های ورزشی داخل مدارس The existence of sports associations in schools	27
حضور آکادمی حرفه ای هندبال در مدارس مشهد Presence of professional handball academy in Mashhad schools	28
دیدگاه مثبت خانواده ها به ورزش قهرمانی دانش آموزی در مشهد The positive view of families towards student championship sports in Mashhad	29
طراحی برنامه عملیاتی توسعه همکاری آموزش و پرورش با باشگاه های ورزشی Designing an operational plan for the development of cooperation between education and sports clubs	30
فدراسیون ورزش دانش آموزی فعال Active student sports federation	31
مساعدت هیات هندبال با آموزش و پرورش Helping the handball team with education	32
توسعه برنامه های فوق برنامه ورزشی مدارس مشهد Development of extracurricular sports programs in Mashhad schools	33
استقبال از برنامه های اوقات فراغت زیر نظر مدارس و امکان برگزاری فوق برنامه هندبال Welcoming free time programs under the supervision of schools and the possibility of holding extra handball programs	34
پرطرفدار بودن ورزش هندبال و افزایش ورزشکاران این رشته The popularity of handball and the increase of athletes in this field	35
کاهش محدودیت های مذهبی دختران Reducing the religious restrictions of girls	36
منابع فنی و تخصصی در هندبال مدارس Technical and specialized resources in school handball	37
نظام استعدادیابی در ورزش مدارس مشهد Talent search system in sports in Mashhad schools	38
زیبایی منحصر به فرد بازی هندبال و هیجان انگیز و محبوب بودن برای تماشاچیان The unique beauty of the handball game and being exciting and popular for the audience	39

### قسمت دوم: کدگذاری انتخابی

جدول شماره ۳ کدها و مفاهیم به دست آمده در این مرحله را آشکار می کند. البته باید ذکر کرد که در این جدول فقط به عناوین کدها اشاره شده و فراوانی هر یک از این کدها با یکدیگر تفاوت دارد. همچنین باید ذکر کرد که عناوین محورها و مفهومی ها براساس کدهای دسته بندی شده و نظرات محققان تحقیق اعمال شده است.

جدول ۳. مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

Table 3. Concepts and examples of codes resulting from data analysis in the selective coding stage

مفهوم Concept	کد Code
عوامل فنی و تخصصی Technical and specialized factors	<p>ایجاد همکاری مدارس با باشگاه های هندبال شهر مشهد Creating cooperation between schools and handball clubs in Mashhad</p> <p>ایجاد باشگاه های هندبال زیر نظر آموزش و پرورش Creation of handball clubs under the supervision of education</p> <p>تربیت نیروی انسانی (بازیکن، مربی) متبهر در هندبال مدارس مشهد Training of human resources (players, coaches) in handball in Mashhad schools</p> <p>توسعه هندبال بانوان در ورزش مدارس Development of women's handball in school sports</p> <p>وجود انجمن های ورزشی داخل مدارس The existence of sports associations in schools</p> <p>حضور آکادمی حرفه ای هندبال در مدارس مشهد Presence of professional handball academy in Mashhad schools</p> <p>منابع فنی و تخصصی در هندبال مدارس Presence of professional handball academy in Mashhad schools</p> <p>نظام استعدادیابی در ورزش مدارس مشهد Talent search system in sports in Mashhad schools</p>
عامل ترویج و حامی گری Promoting and sponsoring	<p>وجود حامیان مالی برای برگزاری مسابقات دانش آموزی The existence of financial sponsors for holding student competitions</p> <p>ترویج ورزش هندبال در مدارس توسط معلمان تربیت بدنی Promotion of handball in schools by physical education teachers</p> <p>وجود واحد بازاریابی در بدنه آموزش و پرورش The existence of a marketing unit in the body of education</p> <p>فعالیت های توسعه و ترویج ورزش هندبال در مدارس مشهد Development and promotion activities of handball in schools of Mashhad</p> <p>ایجاد قابلیت جذب حامی مالی در هندبال مدارس Development and promotion activities of handball in schools of Mashhad</p>
عوامل مدیریتی Management factors	<p>قابلیت بازاریابی ورزشی در مدیران مدارس Sports marketing ability in school administrators</p> <p>توانایی مدیریت هزینه توسط مدیران مدارس و استفاده در فعالیت های ورزشی مدارس Ability to manage costs by school administrators and use in school sports activities</p> <p>داشتن برنامه جهت ارتقای سطح بازاریابی ورزشی مدارس Having a program to improve the level of sports marketing in schools</p> <p>استفاده از مدیران خلاق و درآمدزا در مدارس مشهد Using creative and income-generating managers in Mashhad schools</p> <p>طراحی برنامه عملیاتی توسعه همکاری آموزش و پرورش با باشگاه های ورزشی Designing an operational plan for the development of cooperation between education and sports clubs</p>

جدول ۳. مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

Table 3. Concepts and examples of codes resulting from data analysis in the selective coding stage

مفهوم Concept	کد Code
عوامل رویدادی event factors	<p>برگزاری مسابقات دانش آموزی هندبال در سطوح منطقه، مشهد و استان Holding student handball competitions at the regional, Mashhad and provincial levels</p> <p>میزبانی مسابقات منطقه ای و استانی هندبال توسط مدارس قهرمان The hosting of regional and provincial handball competitions by the champion schools</p> <p>داشتن تیم منتخب هندبال مدارس مشهد در لیگ های شهرستان یا استان Having the selected handball team of Mashhad schools in the leagues of the city or province</p>
عوامل فرهنگی cultural factors	<p>نگاه متوازن و عدالت محور در ارائه خدمات ورزشی به دختران و پسران A balanced and justice-oriented view in providing sports services to boys and girls</p> <p>ساختار فرهنگی و اجتماعی هندبال دختران در مدارس A balanced and justice-oriented view in providing sports services to boys and girls</p> <p>دیدگاه مثبت خانواده ها به ورزش قهرمانی دانش آموزی در مشهد The positive view of families towards student championship sports in Mashhad</p> <p>کاهش محدودیت های مذهبی دختران The positive view of families towards student championship sports in Mashhad</p>
عامل حمایتی و انگیزشی Supporting and motivating factor	<p>ارائه خدمات بیشتر مدارس به ورزش هندبال Providing more school services to handball sports</p> <p>انعکاس مطلوب و به موقع موفقیت شخصی و تیمی ورزش هندبال مدارس مشهد A favorable and timely reflection of the personal and team success of handball sports in Mashhad schools</p> <p>حمایت از بازیکنان موفق هندبال مدارس مشهد Supporting the successful handball players of Mashhad schools</p> <p>برگزاری جشن های ستارگان ورزشی و تجلیل از نخبگان ورزشی هندبال مدارس Celebrations of sports stars and honoring the sports elites of handball schools</p> <p>مساعادت هیات هندبال با آموزش و پرورش Helping the handball team with education</p>
عوامل ساختاری Structural factors	<p>برندسازی ورزش مدارس و دانش آموزی شهرستان مشهد Branding of school and student sports in Mashhad city</p> <p>وجود سالن های با کیفیت برای آموزش و مسابقات هندبال مدارس Existence of quality halls for education and school handball competitions</p> <p>وضعیت اقتصادی حاکم کشور The prevailing economic situation of the country</p> <p>فدراسیون ورزش دانش آموزی فعال</p>

جدول ۳. مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

Table 3. Concepts and examples of codes resulting from data analysis in the selective coding stage

مفهوم Concept	کد Code
	Active student sports federation توسعه برنامه های فوق برنامه ورزشی مدارس مشهد Development of extracurricular sports programs in Mashhad schools استقبال از برنامه های اوقات فراغت زیر نظر مدارس و امکان برگزاری فوق برنامه هندبال Welcoming free time programs under the supervision of schools and the possibility of holding extra handball programs
عوامل ماهیتی Natural factors	تصویر مثبت مردم مشهد از هندبال Mashhad's positive image of handball پرطرفدار بودن ورزش هندبال و افزایش ورزشکاران این رشته The popularity of handball and the increase of athletes in this field زیبایی منحصر به فرد بازی هندبال و هیجان انگیز و محبوب بودن برای تماشاچیان The unique beauty of the handball game and being exciting and popular for the audience

## قسمت سوم: کدگذاری نظری

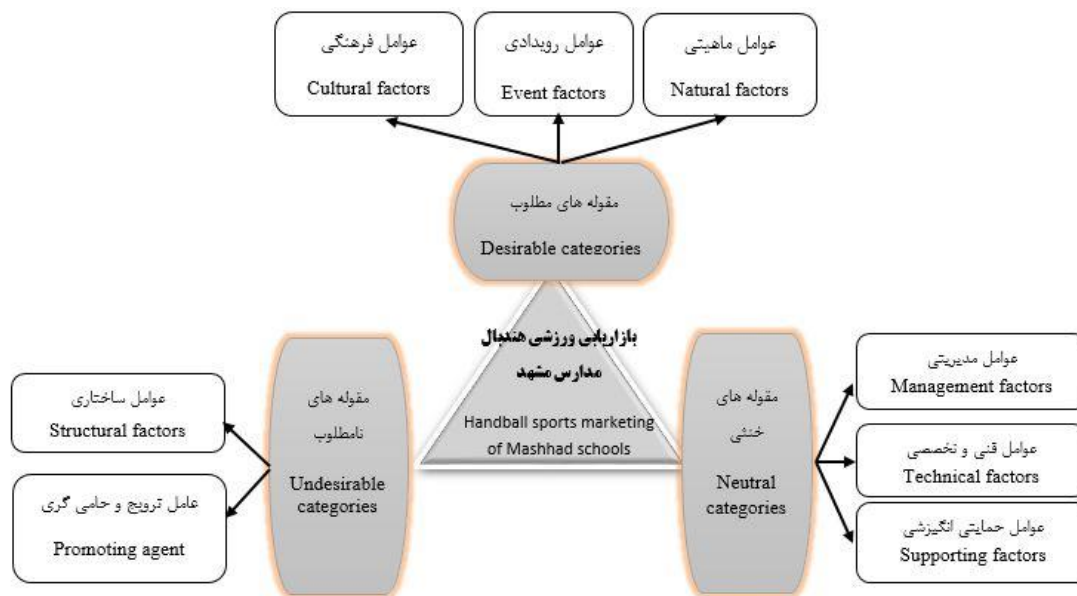
در جدول ۴ کدگذاری نظری ذکر شد. در مرحله کدگذاری نظری سه مقوله مطلوب، نامطلوب و خنثی شناسایی شد. مقوله های مطلوب نشان دهندهی شرایط نسبی خوب این گویه ها در وضعیت فعلی بازاریابی ورزش هندبال در مدارس مشهد دارد، مقوله های نامطلوب نشان دهندهی شرایط نسبی بد این گویه‌ها در وضعیت فعلی بازاریابی ورزش هندبال در مدارس مشهد دارد و مقوله خنثی نشان دهندهی شرایط نامعین این گویه‌ها در وضعیت فعلی بازاریابی ورزش هندبال در مدارس مشهد دارد. قابل ذکر است در مرحله کدگذاری نظری، بعد از تحلیل و کدگذاری مراحل قبل، دوباره به افراد مصاحبه شونده مراجعه شد و از آنها در مورد شرایط فعلی هر کدام از مفاهیم نظر خواهی شد.

جدول ۴. دسته بندی مفاهیم در قالب کدگذاری نظری

Table 4. Classification of concepts in the form of theoretical coding

مقوله	مفهوم
مقوله های مطلوب Desirable categories	عوامل رویدادی event factors عوامل فرهنگی cultural factors عوامل ماهیتی Natural factors
مقوله های نامطلوب Undesirable categories	عامل ترویج و حامی گری Promoting and sponsoring عوامل ساختاری Structural factors
مقوله های خنثی Neutral categories	عوامل مدیریتی Management factors عوامل فنی و تخصصی Technical and specialized factors عوامل حمایتی انگیزشی Motivational support factors

در شکل ۱ مدل نهایی تحقیق ترسیم شد.



شکل ۱. مدل کیفی تحقیق (منبع: یافته های محقق)

Figure 1. Qualitative research model (Source: researcher's findings)

در ادامه با استفاده از آزمون رتبه بندی فریدمن عوامل موثر بر بازاریابی ورزشی هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد رتبه بندی شدند که در جداول ۵ و ۶ گزارش شد.

جدول ۵. اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی ورزشی هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد

Table 5. Prioritization of factors affecting handball sports marketing in secondary schools of Mashhad

مولفه ها Components	میانگین Average	میانگین رتبه ها Average ranks	رتبه rank
عوامل فنی و تخصصی Technical and specialized factors	5/71	4/02	1
عامل ترویج و حامی گری Promoting and sponsoring	5/30	3/91	2
عوامل رویدادی event factors	4/99	3/78	3
عوامل ساختاری Structural factors	4/11	3/38	6
عوامل فرهنگی cultural factors	3/88	3/15	7
عوامل حمایتی انگیزشی Motivational support factors	4/58	3/49	5
عوامل مدیریتی Management factors	4/76	3/61	4
عوامل ماهیتی Natural factors	3/24	3/02	8



## جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن

Table 6. Friedman test results

عوامل Agents	Chi_square (کای اسکوئر)	Df	P
مولفه ها Components	567/810	7	0/001

با توجه به سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که بین عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد تفاوت معنی داری وجود دارد.

در نهایت مدل کیفی تحقیق با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی و برازش قرار گرفت که در ادامه به گزارش نتایج آن پرداخته شد.

## ارزیابی مدل اندازه گیری

در این بخش پایایی مدل با سه شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی ارزیابی شد. سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل - لارکر بررسی شد.

## جدول ۷. بررسی شاخص های روایی و پایایی سازه تحقیق

Table 7. Validity and reliability indicators of the research structure

سازه Structure	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی Composite reliability	مجدور واریانس استخراج شده AVE
مقوله های مطلوب Desirable categories	0/76	0/81	0/60
بازاریابی ورزش هندبال Handball sports marketing	0/92	0/89	0/52
مقوله های خنثی Neutral categories	0/76	0/79	0/57
مقوله های نامطلوب Undesirable categories	0/78	0/94	0/89

## ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص های متعددی وجود دارد که از جمله می توان به ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا می باشد. مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل های مسیری PLS به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می شود. بر اساس نتایج در جدول زیر، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درونزا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می دهد.

1. Average Variance extract (AVE)

جدول ۸. ضریب تعیین متغیرهای درونزای تحقیق

Table 8. Coefficient of determining the endogenous variables of the research

مقوله های نامطلوب Undesirable categories	مقوله های خنثی Neutral categories	مقوله های مطلوب Desirable categories	متغیرهای درونزا Endogenous variables
0/54	0/64	0/54	ضریب تعیین The coefficient of determination

در مورد ضریب مسیر که معادل بتای استاندارد شده در رگرسیون است، مقادیر کمتر از ۰/۳ ضعیف، بین ۰/۳ تا ۰/۶ متوسط و از ۰/۶ به بالا خوب تفسیر می‌شود. معنی‌داری ضریب مسیر به روش BT و بوسیله بررسی شاخص t مشخص می‌شود، به طوری که مقادیر t بالاتر از ۱/۹۶ معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۹. ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

Table 9. Path coefficients of the structural model and the total effect of the variables

t-value	ضریب اثر استاندارد Standard effect coefficient	مسیر Direction
8/743	0/741	مسیر بازاریابی ورزشی هندبال به مقوله های مطلوب The path of handball sports marketing to the desired categories
14/572	0/806	مسیر بازاریابی ورزشی هندبال به مقوله های خنثی The path of handball sports marketing to neutral categories
9/106	0/736	مسیر بازاریابی ورزشی هندبال به مقوله های نامطلوب The path of handball sports marketing to unfavorable categories

### برازش کلی مدل

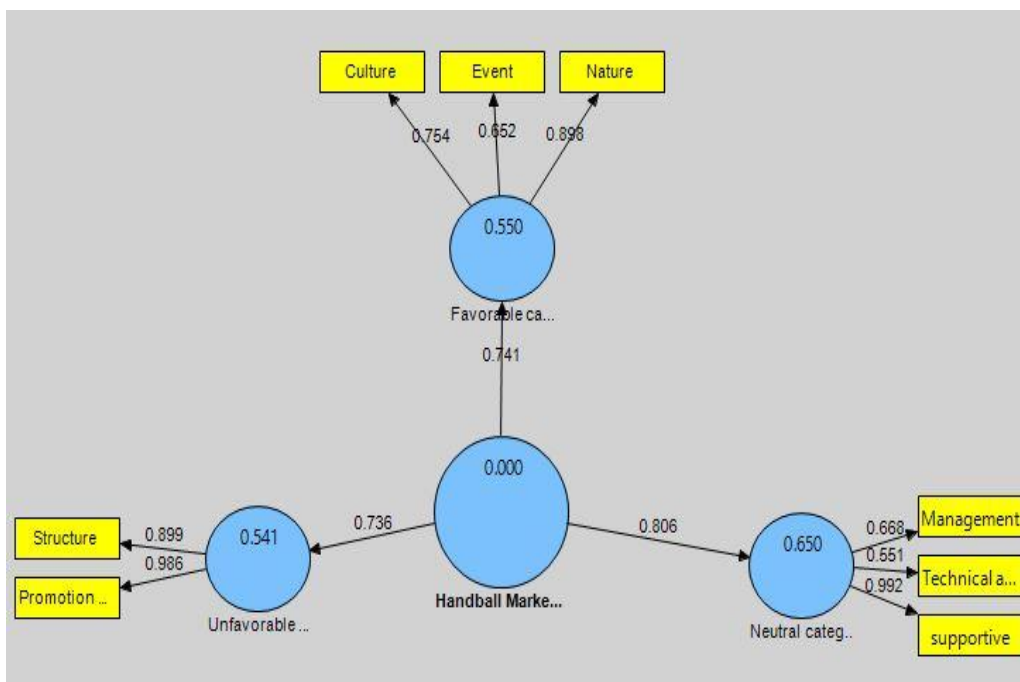
در این بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درونزا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

جدول ۱۰. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

Table 10. Estimation of structural model parameters

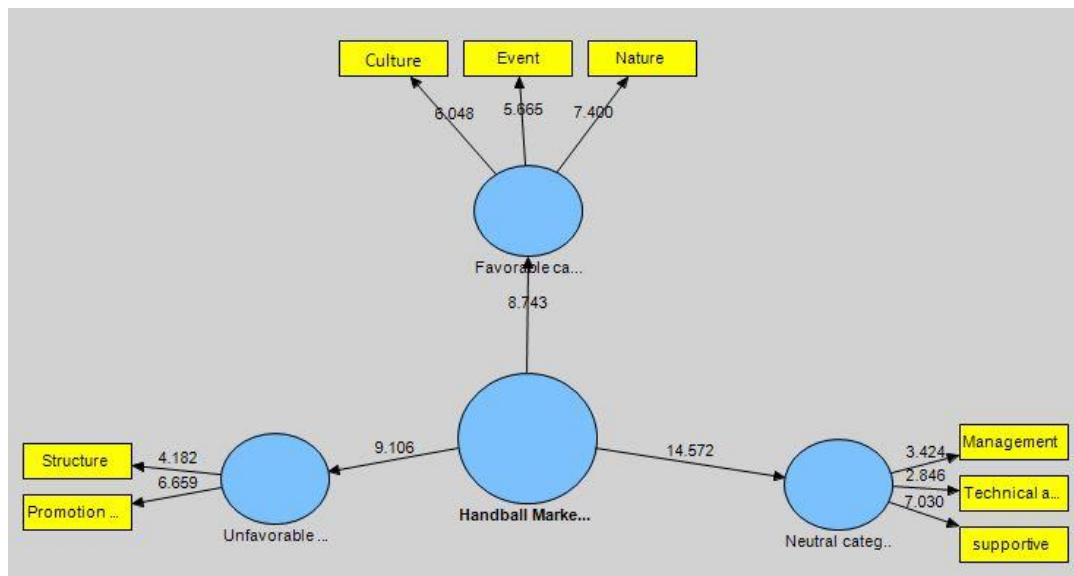
شاخص افزونگی redundancy index	شاخص اشتراکی Shared index	متغیر Variable
0/01	0/86	مقوله های مطلوب Desirable categories
—	0/82	بازاریابی ورزش هندبال Handball sports marketing
0/02	0/79	مقوله های خنثی Neutral categories
0/12	0/86	مقوله های نامطلوب Undesirable categories

$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = \sqrt{0.83 * 0.57} = 0.51$$



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت شاخص تخمین استاندارد

Figure 2. Research model in standard estimation index mode



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت شاخص تی

Figure 3. Research model in T index mode

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به مصاحبه با متخصصان و افراد مورد مطالعه تحقیق در مجموع ۳۸ کد اصلی به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی ورزش هندبال مدارس متوسطه شناسایی شد. در مرحله کدگذاری انتخابی مشخص شد که ۳۸ کد اصلی شناسایی شده در ۸ مفهوم اصلی دسته بندی می شوند که در ادامه در مورد هر یک از مفاهیم به دست آمده بحث و تحلیل شد.

اولین مفهوم شناسایی شده موثر در بازاریابی ورزش هندبال مدارس متوسطه شهر مشهد، عوامل فنی و تخصصی بود. در پژوهش های زارعیان و همکاران (۲۰۲۰) و برادلی و همکاران (۲۰۱۵) نیز به صورتی به منابع فنی، علمی و تجربی برای بهبود بازاریابی ورزشی اشاره کرده بودند که با این نتیجه همسو بود. منظور از عوامل فنی و تخصصی این است که ورزش هندبال مدارس برای ارتقای سطح بازاریابی خود باید مسائل فنی را توجه ویژه ای داشته باشد. زیرا اگر سطح هندبال مدارس متوسطه شهر مشهد پایین باشد، عملاً هیچ نگاه بازاریابی نمی توان برای آن داشت. بدین منظور (ارتقای سطح فنی و تخصصی) باید شیوه های مختلفی را اتخاذ نمود. همکاری مدارس با باشگاه های هندبال شهر مشهد و معرفی دانش آموزان با استعداد به این باشگاه ها، تشکیل دادن باشگاه های تخصصی زیر نظر آموزش و پرورش (در اینجا رشته هندبال نیز می تواند یکی از این ورزش ها باشد، زیرا به طور خاص نمی توان اذعان نمود که آموزش و پرورش باشگاه هندبال تاسیس نماید)، پرورش و تربیت نیروی انسانی ماهر از جمله بازیکن و مربی در سطح مدارس، توجه به هندبال دختران در مدارس، ایجاد شرایطی که آکادمی های حرفه ای بتوانند به مدارس متوسطه مراجعه و افراد با استعداد را گزینش کنند و ایجاد نظام استعدادیابی در ورزش مدارس مشهد می تواند در سطح ارتقای فنی و تخصصی جهت بهبود بازاریابی ورزش هندبال موثر باشد. دومین مفهوم مربوط به عامل ترویج و حامی گری بود. در تحقیق نظری و همکاران (۲۰۲۰) که با هدف ارائه راهبردهای توسعه بازار هندبال ایران بود هدف اصلی شناسایی نمود که دو هدف آنها به طور مستقیم به ترویج و حامی گری اشاره داشتند. منظور از ترویج و حامی گری در این پژوهش این است که بازاریابی ورزش هندبال مدارس نیز مانند بسیاری از رشته های ورزشی دیگر احتیاج

به حضور بخش خصوصی و سرمایه گذاران دارد تا شاهد رشد و توسعه بازاریابی آن بود. به عنوان مثال اگر برای برگزاری مسابقات دانش آموزی بتوان حامی مالی جذب نمود، بدون شک سطح کیفی مسابقات به مرور زمان با توجه به دیده شدن بیشتر، بالاتر خواهد رفت؛ البته تنها نباید به مسائل حامی گری توجه نمود زیرا ترویج و تبلیغات دهان به دهان نیز می تواند در بازاریابی ورزش هندبال مدارس موثر باشد. اگر معلمان تربیت بدنی ورزش هندبال را ترویج دهند، واحد بازاریابی در بدنه آموزش و پرورش فعالیت مثبتی داشته باشد و فعالیت های توسعه و ترویج ورزش هندبال در مدارس مشهود رخ دهد نتیجه آن، قابلیت سازی هندبال مدارس در جذب حامیان مالی است. در نتیجه این یک عامل موثر در بازاریابی ورزش هندبال مدارس متوسطه شهر مشهد است. عوامل مدیریتی نیز سومین مفهوم شناسایی شده موثر در بازاریابی ورزش هندبال متوسط شهر مشهد بود. این نتیجه با تحقیقات رضازاده و اتقیا (۲۰۲۰)، کمالوند وافشاری (۲۰۲۱)، محرم زاده و سیوان نوری (۲۰۲۰) و طریقی و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود. عوامل مدیریتی شامل قابلیت بازاریابی ورزشی در مدیران مدارس، توانایی مدیریت هزینه توسط مدیران مدارس و استفاده در فعالیت های ورزشی مدارس، داشتن برنامه جهت ارتقای سطح بازاریابی ورزشی مدارس، استفاده از مدیران خلاق و درآمدزا در مدارس مشهود و طراحی عملیاتی توسعه همکاری آموزش و پرورش با باشگاه های ورزشی بود. بدون شک یکی از مهمترین ارکان موفقیت در هر زمینه ای وجود مدیران توانمند با رویکرد بازاریابی خواهد بود. در ورزش مدارس نیز این امر مستثنی نیست و وجود همچنین مدیرانی در بدنه آموزش و پرورش و مدارس می تواند به توسعه بازاریابی ورزشی کمک کند. همانطور که عوامل مدیریتی اشاره شد، واضح است که مدیر با نقش مستقیم و غیرمستقیم خود می تواند بازاریابی ورزش هندبال در مدارس را بهبود ببخشد. از این رو یک عامل موثر می باشد.

رویدادهای ورزشی یا عوامل رویداد نیز مفهوم بعدی بود که با پژوهش نظری و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت داشت. همانطور که از مفهوم آن مشخص است این عامل اشاره دارد که بازاریابی ورزش هندبال احتیاج و نیازمند برگزاری رویدادهای ورزشی است که افراد مختلف را به خود جذب نماید. زیرا ماه عسل و نتیجه اصلی ورزش حرفه ای در رویدادها و مسابقات ورزشی نمود پیدا می کند و بازاریابان ورزشی به این دلیل است که تمایل دارند وارد عرصه ورزش شوند. در ورزش مدارس یا به طور خاص هندبال مدارس نیز برای بازاریابی موثر باید رویدادهای ورزشی برگزار شود. مهمترین گویه های این مولفه شامل برگزاری مسابقات دانش آموزی هندبال در سطوح منطقه، مشهد و استان؛ میزبانی مسابقات منطقه ای و استانی هندبال توسط مدارس قهرمان و داشتن تیم منتخب هندبال مدارس مشهد در لیگ های شهرستان یا استان بود. پنجمین مفهوم مربوط به عوامل فرهنگی بود. رضازاده و اتقیا (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود با عنوان مدل سازی جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی هندبال کشور نشان دادند که ۵ عامل در جذب حامیان مالی نقش دارند که یکی از مهمترین آنها، عوامل فرهنگی بود. از این رو نتیجه پژوهش آنها با تحقیق حاضر همپوشانی دارد. منظور از عوامل فرهنگی موثر در بازاریابی ورزش هندبال مدارس متوسطه شهر مشهد این است که بازاریابی نیز تحت تاثیر عوامل کلی جامعه است و فرهنگ به عنوان یک کل اثرگذار بر جامعه نیز می تواند بر بازاریابی ورزشی نیز اثرگذار باشد. در بهبود بازاریابی هندبال مدارس مشهد باید نگاه متوازن و عدالت محور در ارائه خدمات ورزشی به دختران و پسران داشت، ساختار فرهنگی و اجتماعی هندبال دختران در مدارس به خوبی تبیین گردد، از دیدگاه مثبت خانواده ها به ورزش قهرمانی دانش آموزی بهره مفید را نمود و با توجه به کاهش محدودیت های مذهبی دختران در جامعه امروزی نسبت به قبل در توسعه رشته های ورزشی چون هندبال و ارتقای بازاریابی آن گام برداشت. از این رو مشخص می شود که عامل فرهنگ می تواند در بازاریابی ورزش هندبال نقش داشته باشد.

عامل حمایتی و انگیزشی نیز مفهوم شناسایی شده بعدی بود در بازاریابی ورزش هندبال مدارس متوسطه شهر مشهد نقش داشتند. این یافته با تحقیقات کمالوند و افشاری (۲۰۲۱) و علیزاده و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود. از مهمترین عوامل حمایتی و انگیزشی موثر در بازاریابی ورزش هندبال مدارس متوسطه مشهد می توان به ارائه خدمات بیشتر مدارس به ورزش هندبال، انعکاس مطلوب و به موقع موفقیت شخصی و تیمی ورزش هندبال مدارس مشهد، حمایت از بازیکنان موفق هندبال مدارس مشهد، برگزاری جشن های ستارگان ورزشی و تجلیل از نخبگان ورزشی هندبال مدارس و مساعدت هیات هندبال با آموزش و پرورش اشاره کرد. همانطور که مشخص است هر کدام از گویه های ذکر شده به تنهایی نقش زیادی را در بازاریابی ورزش هندبال دارند و تحقق هر کدام به بهبود شرایط و بالعکس خواهد بود. در نهایت عوامل ساختاری و ماهیتی نیز آخرین مفاهیم شناسایی شده بودند. محرم زاده و سیوان نوری (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان راهکارهای جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای ایران نشان داد که شاخص ساختاری در جذب اسپانسرها در والیبال حرفه‌ای موثر هستند که با این یافته همپوشانی دارد. عوامل ساختاری اشاره به شرایطی دارد که می تواند بر کل بازاریابی ورزشی اثرگذار باشد و همانطور که در مورد فرهنگ اشاره شد، ساختار ورزش و اقتصاد یک کشور نیز در بازاریابی زیر شاخه های آن موثر هستند. مهمترین عوامل ساختاری که در این تحقیق شناسایی شد شامل برندسازی ورزش مدارس و دانش آموزی شهرستان مشهد، وجود سالن های با کیفیت برای آموزش و مسابقات هندبال مدارس، وضعیت اقتصادی حاکم کشور، فدراسیون ورزش دانش آموزی فعال، توسعه برنامه های فوق برنامه ورزشی مدارس مشهد، استقبال از برنامه های اوقات فراغت زیر نظر مدارس و امکان برگزاری فوق برنامه هندبال می باشد. در نهایت عوامل ماهیتی نیز اشاره به خود رشته ورزشی هندبال در شهرستان مشهد دارد که از جایگاه مطلوبی برخوردار است. به عنوان مثال در کشور آمریکا، برخلاف خیلی از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، بیشترین درآمد ورزشکاران از ورزش فوتبال نیست، بلکه ورزشکاران بسکتبال، هاکی روی یخ و بیسبال درآمدهای بالاتری دارند. دلیل این امر ماهیت ورزش های مذکور است که در آن جامعه از مقبولیت بیشتری برخوردار است. در مورد هندبال می توان ادعان نمود که در مشهد از ماهیت خوبی برخوردار است و از این رو در بازاریابی ورزش هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد نقش دارد.

در ادامه بررسی این سوال در مرحله کدگذاری نظری مشخص شد که ۸ مفهوم شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی، در سه مقوله کلی (مطلوب، نامطلوب و خنثی) دسته بندی می شود. مقوله های مطلوب نشان دهنده شرایط نسبی خوب این گویه ها در وضعیت فعلی بازاریابی ورزش هندبال در مدارس مشهد دارد، مقوله های نامطلوب نشان دهنده شرایط نسبی بد این گویه ها در وضعیت فعلی بازاریابی ورزش هندبال در مدارس مشهد دارد و مقوله خنثی نشان دهنده شرایط نامعین این گویه ها در وضعیت فعلی بازاریابی ورزش هندبال در مدارس مشهد دارد. عوامل رویدادی، فرهنگی و ماهیتی همانطور که اشاره شد در وضعیت خوبی در شهرستان مشهد برخوردار است و می توان از این نقطه قوت بهترین استفاده را در جهت بازاریابی نمود. اما دو مقوله نامطلوب نیز وجود داشت که با توجه به شدت تاثیرگذاری آن در بازاریابی ورزش هندبال، می تواند یک تهدید جدی محسوب می شود. عامل ترویج و حامی گری یکی از این مقوله ها بود. همانطور که مشخص است در ساختار ورزش کشور ما (چه در سطح حرفه ای چه در سطح آماتوری) مسئله حامیان مالی به صورت جدی و تخصصی پیگیری نشده است در صورتیکه در ورزش حرفه ای کشورهای توسعه یافته، این حامیان مالی هستند که باعث مزیت رقابتی برای ورزش کشور و درآمدزایی می شوند. دومین مقوله نامطلوب عوامل ساختاری بود که متأسفانه ساختار حاکم بر اقتصاد و ورزش کشور دچار مشکلات فراوانی است و این ساختار ضعیف منجر به تاثیرگذاری بر بازاریابی ورزش هندبال مدارس متوسطه شهر مشهد شده است. در نهایت ۳ مفهوم در مقوله های خنثی جای داشتند. عوامل مدیریتی که طبق نظر خبرگان تحقیق

نه قوت محسوب می شود نه ضعف، عوامل فنی و تخصصی در حد متوسط قرار دارد و عوامل حمایتی انگیزشی. با توجه به تاثیر این عوامل در بازاریابی ورزش هندبال احتیاج به مطالعات کیفی و کمی بیشتری است تا بتوان نتیجه گیری قوی تری در این زمینه ارائه نمود.

با توجه به آزمون رتبه بندی فریدمن مشخص شد که بین عوامل موثر بر بازاریابی ورزشی هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد از نظر اولویت تفاوت معنی داری وجود دارد و باید در اولویت گذاری هر کدام از این مولفه ها با توجه به وضعیت موجود، تفاوت قائل شد. در ادامه هر کدام از مولفه ها به ترتیب اولویت بیان شد و دلایل منطقی یافته های حاضر و تحلیل از این یافته ها ارائه شد. یافته ها نشان داد که مهمترین عامل موثر در بازاریابی ورزش هندبال در مدارس متوسطه شهر مشهد، عوامل فنی و تخصصی با میانگین ۴/۰۲ است. این یافته کاملا منطقی به نظر می رسد. برای اثبات این فرضیه می توان دلایل زیادی را بیان کرد. بدون شک مهمترین عاملی که باعث رشد و ارتقای یک رشته ورزشی می شود، سطح فنی و تخصصی آن رشته می باشد. دلیل اینکه چرا رشته ی ورزشی مانند هندبال در کشور ما در سطح کشتی فعالیت ندارد را می توان به همان سطح فنی و تخصصی مربوط دانست. از این رو اصلی ترین عامل برای توسعه بازاریابی ورزشی می باشد. از طرفی در کشورهای توسعه یافته به این نتیجه رسیدند که برای توسعه یک رشته ورزشی و جذب بازیاب و اسپانسرهای ورزشی باید مسئله استعدادیابی و آکادمی های حرفه ای را جدی گرفت که در این پژوهش به این دو گویه به عنوان منابع فنی و تخصصی اشاره شده است. در ادامه آزمون رتبه بندی فریدمن مشخص شد که عامل ترویج و حامی گری در اولویت دوم قرار داشت. در ساختار ورزش دنیا، سمت و سوی بازاریابی ورزشی از دولتی بودن به سمت خصوصی شدن پیش رفته است و مشاهده می شود که از همان سنین پایه تا بزرگسالی، مسئولیت اصلی پیشبرد مقاصد بازاریابی ورزشی به عهده بخش خصوصی و حامیان مالی است. در ورزش مدارس نیز به عنوان یک بخش کوچک از ورزش کشور نیز همینطور می باشد. باید برای توسعه بازاریابی ورزش هندبال به حامیان مالی مراجعه نمود زیرا مسئولیت اصلی دولت و آموزش و پرورش نیز ارتقای سطح بازاریابی ورزشی نیست و از اهداف فرعی آنها به شمار می رود. اما بخش خصوصی و حامیان مالی با اهداف بازاریابی وارد می شوند و وجود آنها در ورزش مدارس می توان کمک شایان توجهی نماید. از این رو منطقی است که این مفهوم در اولویت دوم قرار دارد. عوامل رویدادی با میانگین ۳/۷۸ در رتبه سوم اهمیت قرار داشت. در عرصه ورزش، مسابقات جایگاه ویژه ای دارند، زیرا نتایج اصلی یک ورزش حرفه ای معطوف به شرکت در مسابقات و رویدادهای ورزشی است. در این صورت است که بازاریابی معنا پیدا می کند. در عرصه بازاریابی ورزش هندبال مدارس نیز همین گونه است. در صورتی که مسابقات مدارس، منطقه، استان و سطح کشور دانش آموزی برگزار شود، به علت به چشم آمدن بیشتر مسابقات و رویدادها، مسائل بازاریابی نمود بیشتری پیدا می کند. از همین رو، عوامل رویدادی نیز در اولویت های مهم قرار دارد. در رتبه چهارم اولویت، عوامل مدیریتی با میانگین ۳/۶۱ قرار داشت. بازاریابی ورزش هندبال در مدارس زمانی محقق خواهد شد که مدیرانی کاربلد و باتجربه در عرصه میدان حضور داشته باشند و با توجه به محدودیت های که آموزش و پرورش دارد، بتوانند به بهترین شکل منابع خود را مدیریت کنند و با خلاقیت و نوآوری بتوانند در راستای اهداف بازاریابی پیش روند. از این رو است که علم مدیریت در تمامی دنیا، جایگاه ویژه ای دارد و با مدیریت مناسب می تواند با کمترین امکانات بیشترین بهره وری را داشت یا حتی بالعکس با بیشترین منابع، بهره وری کمی داشت. از این رو این عامل باید در اولویت های مهم قرار داشته باشد و این یافته، نتیجه حاضر را توجیه می کند. عوامل حمایتی انگیزشی با میانگین ۳/۴۹، عوامل ساختاری با میانگین ۳/۳۸، عوامل فرهنگی با میانگین ۳/۱۵ در رتبه های بعدی قرار داشتند. نکته ای که باید بدان توجه کرد این است که درست است این عوامل در رتبه های پایین قرار داشتند، اما

میانگین همگی آنها بالای ۳ بود و نشان دهنده‌ی اهمیت آن می باشد. از این رو نباید این مفاهیم را بی ارزش تر تلقی کرد. در نهایت عامل ماهیت با میانگین ۳/۰۲ در رتبه آخر قرار داشت که با توجه به اینکه پیشینه تاریخی دارد و تغییر آن سخت و زمان بر است، منطقی بود.

### تشکر و قدردانی

در انتها از موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار و همه عزیزانی که ما را در به ثمر رسیدن این تحقیق و نتایج مستند، یاری نموده‌اند تشکر می کنیم، به خصوص تمامی افرادی که با سعه صدر قبول زحمت کردند و اطلاعات خود را از طریق مصاحبه با تیم تحقیق به اشتراک گذاشتند و از نشریه و ژین مطالعات مدیریت ورزشی که با دقت و به سرعت و به دور از هرگونه سوگیری، مقاله را بررسی و داوری کردند، کمال تقدیر و تشکر را داریم.

### منابع

1. Alizadeh, V., Shahla&rsquo;i Bagheri, J., Honari, H., shabani bahar, G. (2020). Determine Strategies and Consequences of Handball Development of IRAN Based on the Grounded Theory approach. *Sport Management and Development*, 9(4), 88-108.
2. Asadollahi, E., Kafshdar Toosi, T. (2022). Identifying and prioritizing promoting and inhibiting factors in the development of extracurricular volleyball in schools. *Research on Educational Sport*, 10(27), 1-16.
3. Bahmani, F., Ehsani, M., Koozeh Chian, H., Amiri, M. (2020). Designing the Marketing Model for Women's Professional Leagues with a Sustainable Competitive Advantage Approach. *Sport Management Studies*, 12(59), 17-36
4. Balali M, Azimzadeh M, Kashtidar M, Pitts B. (2020). Developing Structural Interpretive Model of Factors Affecting Brand Identity of Handball in Iran. 8 (30) :159-172
5. Bjørndal, C. T., & Gjesdal, S. (2020). The role of sport school programmes in athlete development in Norwegian handball and football. *European Journal for Sport and Society*, 1-23.
6. Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
7. Dosti, Morteza; Darvishi, Abolfazl; Bagharian, Behzad. (2015). Economic obstacles to the development of beach sports, a case study: (central part of Mazandaran province). *Scientific Quarterly Journal of Marine Science Education*. 3(7), 17-30.
8. Ghasemi, Hamid, Rasakh, Nazanin. (2018). Sensory marketing and brand trust of sports store customers. *Sports Management Studies*, 11(53), 121-138. doi: 10.22089/smrj.2018.5117.2003
9. Goebert, C., & Greenhalgh, G. P. (2020). A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing. *Computers in Human Behavior*, 106, 106231
10. kamalvand, A., afshari, M. (2021). Analysis of effective factors on marketing development in student sport. *Research on Educational Sport*, 9(22), 261-304.
11. Khalaf, Y. A., & Waga, I. Y. (2019). Evaluate the Level of Application of Sports Marketing Practices for the First Iraqi Football Clubs. *SCOPUS IJPHRD CITATION SCORE*, 10(7), 734.
12. Kowalski, S. (2018). The marketing in crisis situations on the example of the volleyball club AZS Częstochowa SSA. *Quality in Sport*, 4(1), 7-17.
13. Kykhosrovi, A., moeinfard, M., Hamedia Nia, M., Shooshinasab, P. (2018). Barriers of Handball Development in Sabzevar and Presenting Strategies. *Sport Management and Development*, 6(3), 134-151
14. Matic, R. M., Maksimovic, N., Vukovic, J., Corilic, D., Bujkovic, R., & Jaksic, D. (2019). Marketing mix in team sports in serbia. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 3(3), 3-10.



15. Mikaili, Hossein, Nourbakhsh, Mahosh, Kohtdel, Mehdi. (2018). Construction and validation of the neuromarketing questionnaire in sports clubs in the northwest of the country. *Sports Management Studies*, 11(56), 99-120. doi: 10.22089/smrj.2019.6715.2392
16. Myklebust, G. (2009). Team handball (handball). In *Epidemiology of injury in olympic sports*.
17. Nasirzadeh, Abdolmehdi, Goodarzi, Mahmoud and Farahani, Abolfazl (2013), Designing and explaining the strategy implementation model for the Wrestling Federation of the Islamic Republic of Iran with BSC approach, *Applied Research in Sports Management*, No. 4, pp. 31-42.
18. Pérez-Ordás, R., Aznar Cebamanos, M., Nuviala, R., & Nuviala, A. (2019). Evaluation of extracurricular sports activities as an educational element for sustainable development in educational institutions. *Sustainability*, 11(12), 3474.
19. Pourkiani, M., Hamidi, M., Goodarzi, M., Khabiri, M. (2017). Analyzing the role of championship and professional sport on sport development. *Sport Management Studies*, 9(42), 55-72.
20. Rabiei, F., afroogh, F., afroozeh, M. (2022). Analysis of school sports discourse in Iran. *Research on Educational Sport*,
21. Razavi, Seyyed Mohammad Hossein, Rouhani, Zahra, Ghanbari Firouzabadi, Alireza. (2013). An analysis of effective factors in improving the status of physical education lessons in schools. *Journal of sports management and movement behavior*, 10(19): 69-80.
22. REZAEI, G., kaviyani, E., eslampanah, M., & laei, S. (2022). Studying the Factors Affecting the Development of Business Schools. *Sport Sciences Quarterly*, 14(45), 231-250.
23. Schulenkorf, N., & Siefken, K. (2019). Managing sport-for-development and healthy lifestyles: The sport-for-health model. *Sport Management Review*, 22(1), 96-107.
24. Serrano, R., Lacerda, D. P., Cassel, R. A., Rodrigues, L. H., & Soares, P. F. (2018). Systemic analysis of the soccer (football) value chain: Learning from the Brazilian context. *Systemic Practice and Action Research*, 31(3), 269-291.
25. Tarighi, R., and Hamidi, M., and Rajabi, H. (2015). Identifying the effective factors on the development of university sports marketing in Iran. *Sports Management Studies (Research in Sports Sciences)*, 8(40), 113-130.
26. Vafaei Moghadam, A., Dousti, M., Fakhri, F., Jafari, M. (2018). Obstacles to sport development in Mazandaran province schools. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 14(28), 167-182