



تأثیر خصوصی سازی و تبلیغات بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل

زیبا مقدسی^۱، محبوب شیخعلی زاده^{۲*}، رسول فرجی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۹

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر خصوصی سازی و تبلیغات بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل می‌باشد.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بر پایه مدل سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را ۹۰ نفر از کارشناسان، مدیران و سرپرستان باشگاه‌های ورزشی تشکیل می‌دادند که در نهایت، ۷۲ نفر به صورت تصادفی به پرسشنامه‌های محقق ساخته خصوصی سازی، تبلیغات برای باشگاه‌های ورزشی و میزان درآمد باشگاه‌ها پاسخ دادند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد خصوصی سازی بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی داری دارد (۱۳/۴۸۱=t، ۰/۶۳۴=β). همچنین، تبلیغات بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی داری داشت (۶/۶۷۵=t، ۰/۲۸۶=β). بررسی برازش مدل نیز نشان داد که مدل ارائه شده پژوهش از برازش قوی برخوردار می‌باشد (۰/۸۴۷=GOF).

نتیجه گیری: باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از طریق خصوصی سازی به سمت تعدیل ساختار، توسعه خدمات و مدیریت هزینه‌ها گام بردارند و از طریق تبلیغات با تغییر موانع ورود به بازار رقابت نمایند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ورزشی، تبلیغات، خصوصی سازی، درآمدزایی، مدیریت هزینه

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: m-sheykhalizadeh@iau-ahar.ac.ir

مقدمه

امروزه رمز موفقیت یک سازمان و جامعه، کسب درآمد برای بقاء و ماندگاری خود می‌باشد. بدون درآمد جامعه و سازمان‌های مختلف رو به انحلال و نابودی رفته و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند. درآمدهای مطمئن و پایدار می‌تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه‌ها و مخارج سازمان‌ها به وجود بیاورد (Rezae, Soofi et al., 2014:46). معمولاً باشگاه‌های ورزشی برای بقاء و توسعه خود راه‌هایی را برای کسب درآمد خود، انتخاب و مشخص می‌کنند. البته این راه‌ها معمولاً از قبل مشخص شده‌اند و قوانینی نیز وجود دارند تا این راه‌ها در چهارچوب قوانین پیش بروند. درآمد و منابع مالی به عنوان موتور محرک سازمان‌ها شناخته می‌شوند و برای توسعه، برنامه‌ریزی مؤثر و حفظ استقلال سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی ضروری می‌باشند. یکی از راه‌های غلبه بر مشکلات بخش عمومی که به صورت گسترده طرفدار پیدا کرده، واگذاری به بخش خصوصی است (Zare et al., 2015: 576).

طی دهه‌های گذشته دولت‌ها برای دستیابی به اهداف توسعه‌ای و حداکثر کردن رفاه اجتماعی، سازمان‌ها، شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی دولتی متعددی را ایجاد کرده‌اند. لیکن بروز نتایج نامطلوب اقتصادی-مالی شرکت‌ها و سازمان‌های مزبور طی سال‌های اخیر و به‌خصوص در دوران تحریم‌های شدید اقتصادی، نبود توجه فنی و اقتصادی برای دخالت دولت در برخی از فرایندهای تولیدی و خدماتی و محدودیت‌های مالی- اقتصادی دولت برای اداره و تصدی فعالیت‌ها، اجرای سیاست خصوصی‌سازی در بخش سازمان‌های دولتی را اجتناب‌ناپذیر ساخته

است (Ezazi et al., 2011: 50). خصوصی‌سازی یک سیاست اقتصادی جهت تعادل بخشیدن میان دولت و دیگر بخش‌های اقتصادی با هدف ایجاد رقابت کامل و حصول بیشتر کارایی اقتصادی-اجتماعی است (Newman, 2001: 50; Mohramzadeh, 2016: 74). برخی از پیامدهای اجرای برنامه خصوصی‌سازی شامل ارتقاء کارایی و بهره‌وری، گسترش زمینه رقابت در فعالیت‌های اقتصادی، نزدیک شدن به مرز تخصیص بهینه منابع، جذب منابع قابل سرمایه‌گذاری خصوصی در تأمین مالی فعالیت‌های اقتصادی در ورزش، تقویت بنیان مالکیت و مشارکت مردم در فعالیت‌های اقتصادی، کاستن از بار مالی دولت و منطقی کردن اندازه فعالیت‌های دولت در اقتصاد ملی می‌باشد. عوامل فوق‌یناگر این هستند که امروزه خصوصی‌سازی به طور جدی در بسیاری از کشورها به عنوان جایگزین گسترش مسئولیت‌های دولت در تولید و توزیع کالاها و خدمات مدنظر می‌باشد (Ezazi et al., 2011: 50).

خصوصی‌سازی در ورزش به وجود آوردن شرایط لازم برای فعالیت بخش خصوصی در راستای تعمیم و گسترش ورزش در کشور است. بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی، کشور ما نیز در جمع کشورهایی است که از طرفداران خصوصی کردن و خصوصی‌سازی می‌باشد. در این راستا حرکت‌هایی در صنایع مختلف صورت گرفته است که صنعت ورزش نیز از این مقوله مستثنا نیست (Elahi, 2008: 64; Moharamzadeh, 2016: 74). در دو دهه اخیر، خصوصی‌سازی از مهم‌ترین دغدغه‌های برنامه اصلاح ساختاری کشورهای توسعه‌یافته و

را محدود می‌کند. بخش دولتی، تأمین و تولید کارا و اثربخش خدمات و کالاها را با دشواری مواجه می‌سازد، در حالی که بخش خصوصی به دلیل وجود رقابت و برخورداری از هدفهای روشن و مشخص، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت، قادر است با کارایی بسیار بالا به تأمین و تولید کالاها و خدمات پردازد (Monavarian, 2002: 51-52). ساختار اقتصادی خصوصی به دلیل مزایای حاکم بر آن همچون؛ تخصص‌گرایی، صرفه‌جویی در مقیاس، استفاده از تجربیات گذشته، ساختار عملکرد گرا، انعطاف‌پذیری و سرعت در تصمیم‌گیری‌ها، توانایی توسعه روابط بر اساس اعتماد و سود متقابل، ساختار تخت و مؤثر، برخورداری از سیستم ارزیابی عملکرد به منظور ارتقای کیفیت، توانایی تخصیص منابع و مدیریت ریسک که به ایجاد هم‌افزایی‌های مؤثر و مثبت در اقتصاد می‌انجامد (Mahdavi, 2004: 24). با این حال، در زمینه تأثیر خصوصی‌سازی در صنعت ورزش و درآمدزایی، تحقیقات گسترده و جامعی انجام پذیرفته است و اکثر تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است به توصیف و مقایسه بهره‌وری اماکن ورزشی پرداخته‌اند. رامامونجیاریولو^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، رحمانی (۱۳۹۶)، فیاض منش و رنجبرکی (۱۳۹۶)، دیان‌تی دیلمی و همکاران (۱۳۹۵)، التجائی و عباس‌زاده (۱۳۹۵)، قربانی جلودار و همکاران (۱۳۹۴)، بابو و کوما^۳ (۲۰۱۸)، اوچینگ و احمد^۴ (۲۰۱۴)، کوثر^۵ و

در حال توسعه بوده است. در واقع امروزه به دشواری می‌توان کشوری را یافت که برنامه‌ای را برای واگذاری تمام یا بخشی از شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی یا سهام کردن بخش خصوصی در مدیریت، مالکیت و امور مالی این شرکت‌ها در پیش نگرفته باشد. ضرورت انجام خصوصی‌سازی، کاملاً به اثبات رسیده است (Padash et al., 2012: 34). به نظر می‌رسد امروزه باشگاه‌ها و اماکن ورزشی دولتی در ایران از لحاظ کارایی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب هستند و چندان دلخواه عموم جامعه نمی‌باشند. از این رو بسیاری از اماکن ورزشی که کاملاً در مالکیت دولت هستند و به شکل دولتی اداره می‌شوند با کمبود بودجه مواجه می‌شوند. این وضعیت سبب حذف یا کاهش خدمات و رویدادهای ترتیب داده شده به‌وسیله این مؤسسات دولتی شده است. لذا سازمان‌هایی، از جمله وزارت ورزش و جوانان که متولی امر ورزش در ایران می‌باشد، برای پیشبرد اهداف ورزشی به سازمان‌های خصوصی روی آورده است که دارای سرمایه‌گذاری بهتر و بیشتر نسبت به سازمان‌های دولتی می‌باشند. بررسی ادبیات خصوصی‌سازی نشان می‌دهد که اکثر کشورهای دنیا برای نقش و جایگاه خصوصی‌سازی در بخش ورزش، اهمیت ویژه‌ای قائل هستند و دولت‌ها اقدام‌هایی در این راستا انجام داده‌اند که نتایج آن مثبت بوده است (Moharamzadeh, 2016: 74). لاپورتا^۱ و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که مالکیت دولتی وسیع و گسترده در کشورهای توسعه نیافته، توسعه نظام مالی را کند و رشد اقتصادی

2. Ramamonjivarivelo
3. Babu & Kumar
4. Ochieng & Ahmed
5. Kausar

1. Laporta

(Farhangi et al, 2009: 3). تبلیغات با تغییر ترجیحات مشتری و مصرف کننده باعث می شوند که مشتریان، کالا یا خدمات تبلیغ شده را بیشتر مورد قبول و استفاده قرار دهند. همچنین تبلیغات با افزایش اعتبار اجتماعی برای خدمات و کالای تبلیغ شده باعث می شود که تمایل به استفاده مصرف کننده از خدمات و یا کالای تبلیغ شده افزایش یابد (Harati & Parand, 2017: 90). امروزه، بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورها صرف هزینه های تبلیغاتی شرکت ها و مؤسسات اقتصادی می شود. بر اساس نظریه های اقتصاد مالی، یک ارتباط بلندمدت بین جریان مالی نقدی (سودآوری) و هزینه های تبلیغاتی بنگاه وجود دارد (Harati & Parand, 2017: 94). در ادبیات نظری، دو مکتب فکری متفاوت در خصوص نحوه تأثیر تبلیغات بر سودآوری، شامل نظریه مبتنی بر قدرت بازاری^۳ و نظریه مبتنی بر اقتصاد اطلاعات^۴ وجود دارد. اولین مکتب فکری بیان می کند که در اقتصادهای صنعتی، تبلیغات از طریق ایجاد تمایز در کالا یا خدمات، کاهش کشش قیمتی تقاضا، افزایش مقدار تقاضا و افزایش موانع ورود منجر به افزایش سودآوری می شود. مکتب دوم بر جنبه های اطلاع رسانی تبلیغات تأکید می نماید و بیان می کند که تبلیغات از طریق ارائه اطلاعات در خصوص قیمت و کیفیت کالاها یا خدمات به مشتریان، باعث می شود که بازارها رقابتی تر شوند و سودآوری شرکت های تبلیغ کننده کاهش یابد (Neokosmidid, 2005; Dehmani, 2014: 156).

همکاران (۲۰۱۴)، مجاهد^۱ و همکاران (۲۰۱۴) و بوردمن و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش های خود به این نتیجه رسیدند که خصوصی سازی بر عملکرد مالی، سودآوری، کارایی اقتصادی، بهره وری شرکت ها و سازمان ها تأثیر مثبت و معنی داری دارد. به اعتقاد اکثر کارشناسان، تأسیسات و باشگاه ها زمانی درآمدزا می شوند که ورزش خصوصی شود. خصوصی سازی علاوه بر حل مشکلات بخش دولتی، می تواند کمک بزرگی به افزایش مشارکت گسترده مردم، افزایش رقابت، سودآوری باشگاه ها و رونق اقتصادی صنعت ورزش کند. اگر باشگاه ها در دست بخش خصوصی باشند، درآمدزا می شوند، چون مهم ترین هدف بخش خصوصی کسب درآمد و سودآوری است (Kausar et al., 2014: 6).

در کنار خصوصی سازی می توان از تبلیغات نیز به منظور درآمدزایی باشگاه های ورزشی بهره برد. امروزه تبلیغات به یکی از جالب ترین موضوعات در بحث اقتصاد مصرف کننده و یکی از مهم ترین گرایش های علم اقتصاد و بازاریابی و یک ابزار سیاست گذاری مهم در حوزه مطالعه رفتار بنگاه های اقتصادی تبدیل شده است به طوری که بخش قابل ملاحظه ای از مباحث نظری در حوزه رفتار اقتصادی بنگاه ها در ساختار بازارهای غیررقابتی به مطالعه تبلیغات می پردازند. تبلیغات به عنوان یکی از روش هایی است که می تواند در درآمدزایی مؤثر باشد. تبلیغات یک باشگاه تأثیر بسزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد و بر روی افکار، احساسات، گرایش ها و تصمیم گیری مشتری تأثیر می گذارد

3 . Market Power
4 . Information Economics

1. Mujahid
2. Boardman et al

سودآوری شرکت از طریق ارزش ویژه برند نیز ناچیز بود (Kim et al., 2018: 1). مطالعه گودارد و همکاران^۷ (۲۰۰۵) نیز نشان داد که رابطه ضعیفی بین تبلیغات و سودآوری بنگاه‌ها وجود دارد. در مطالعات داخل کشور که توسط هراتی و پرند (۱۳۹۶)، دهقانی (۱۳۹۳) و عزیزی و مقدسی (۱۳۹۱) انجام شد، تأثیر مثبت و معنی‌دار هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در برخی صنایع تولیدی ایران تأیید شده است. بسیاری از شرکت‌های دولتی و به تبع آن باشگاه‌های ورزشی دولتی به علت ماهیت و رسالت خود در شرایط رقابتی فعالیت نمی‌کنند و اغلب دارای کارایی اقتصادی و اثربخشی هزینه‌ها نمی‌باشند. متأسفانه در ایران، توجه زیادی به تبلیغات و اثرات آن بر سودآوری باشگاه‌های ورزشی نمی‌شود که از دلایل آن شاید بتوان به اطلاعات ناکافی و ناآشنایی مدیران با الگوها و مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات اشاره کرد. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با خصوصی‌سازی به سمت تغییر مدیریت، ساختار و نیروی انسانی، افزایش و بهبود خدمات، ایجاد خدمات متمایز با توجه به نوع مشتری، مدیریت هزینه‌ها و در کل ارتقاء کارایی و بهره‌وری گام بردارند. همچنین در زمینه اهمیت تبلیغات در حوزه کالاها و خدمات ورزشی می‌توان گفت تبلیغ خدمات و امکانات باشگاه ورزشی منجر به انحراف مشتریان باشگاه‌های رقیب به سمت خود شده و با تغییر موانع ورود به بازار به ایجاد انحصار یا ارتقای رقابت پرداخته و در نتیجه موجبات افزایش سهم

دیگر مطالعات تجربی نیز افزایش و یا کاهش سودآوری در نتیجه تبلیغات را تأیید می‌نمایند (Dehghani, 2014: 156). در زمینه بررسی رابطه بین سودآوری و هزینه‌های تبلیغات، مطالعات متعددی صورت گرفته است که اولین و مهم‌ترین مطالعه در این زمینه مربوط به مطالعه کومونار و ویلسون^۱ (۱۹۶۷) است. آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که هزینه‌های تبلیغات، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری بنگاه‌ها داشته است. لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با بررسی ۷۴ شرکت املاک و مستغلات چینی به این نتیجه رسیدند که بین هزینه‌های صرف شده برای تبلیغات با درآمدزایی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (Liu et al., 2018: 5). علاوه بر این، در مطالعات دیگری که توسط مولیناری و توریتو^۳ (۲۰۱۵)، آسف و همکاران^۴ (۲۰۱۵) انجام شده است، تأثیر مثبت و معنی‌دار هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع تولیدی آمریکا تأیید شده است (Barthwal, 2000; Dehghani, 2014: 156). در مطالعات رحمان و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، تأثیر مثبت و معنی‌دار کارآمدی تبلیغات بر سودآوری شرکت‌های داروسازی آمریکا تأیید شده است (Rahman et al., in press). اما مطالعات کیم و همکاران^۶ (۲۰۱۸) نشان داد که تبلیغات منجر به افزایش تقاضای مشتریان می‌شود؛ ولی منجر به بهبود سودآوری نمی‌شود. اثر تبلیغات بر فروش سالانه و

1. Comonar & Wilson
2. Liu et al
3. Molinari & Turino
4. Assaf et al
5. Rahman et al
6. Kim et al

7. Goddard et al

ساختاری کمترین مربعات جزئی^۱ است. داده‌ها به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارشناسان، مدیران و سرپرستان باشگاه‌های دولتی و خصوصی ورزشی استان اردبیل (N=۹۰) در سال ۱۳۹۶ بود. جهت تعیین حجم نمونه نیز از جدول حجم نمونه کرجسی-مورگان استفاده شد و حجم نمونه ۷۳ نفر برآورد شد. به منظور اطمینان از کفایت حجم نمونه، ۸۶ پرسشنامه (۲۰ درصد بیشتر از حجم نمونه استاندارد)، طی دو هفته به صورت حضوری، توزیع و جمع‌آوری شد. از ۸۶ پرسشنامه توزیع‌شده، ۷۶ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد که از آن تعداد، ۴ پرسشنامه به علت نقص کنار گذاشته شد و در نهایت داده‌های مربوط به ۷۲ پرسشنامه تحلیل شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته پیامدهای خصوصی‌سازی، پرسشنامه محقق ساخته تبلیغات برای باشگاه‌های ورزشی و میزان درآمد باشگاه‌های مورد مطالعه استفاده شد.

پس از مطالعه پیشینه پژوهش و تحقیقات قبلی پیامدهای خصوصی‌سازی در سازمان‌های مختلف ورزشی و غیرورزشی و پرسشنامه تبلیغات اقدام به تدوین مؤلفه‌ها توسط محققین شد، سپس پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات، مؤلفه‌های نهایی پرسشنامه پیامدهای خصوصی‌سازی در هفت مؤلفه و با ۲۹ گویه و پرسشنامه تبلیغات با ۹ گویه تدوین شد.

بازار در کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌شود (Farahani & Ghorbani, 2009).

با توجه به اینکه حدود نیمی از باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل دارای مالکیت دولتی می‌باشند، به نظر می‌رسد به لحاظ کارایی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب هستند و چندان دلخواه عموم جامعه نمی‌باشند و به علت دولتی بودن با کمبود بودجه مواجه می‌شوند و در نتیجه این وضعیت سبب حذف یا کاهش خدمات باشگاه‌های ورزشی سطح استان شده است. همچنین به نظر می‌رسد که اکثر باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی استان از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین منبع برای افزایش درآمد، بهره کمی می‌برند.

با توجه به مطالب ذکر شده و اهمیت و ضرورت خصوصی‌سازی در صنعت ورزش و انجام تبلیغات به منظور تمایزسازی برند باشگاه و شهرت برند و همچنین نتایج ضد و نقیض تحقیقات قبلی در خصوص تأثیر تبلیغات بر درآمدزایی و سودآوری، لازم و ضروری به نظر می‌رسد که تأثیر خصوصی‌سازی و تبلیغات بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی از دیدگاه کارشناسان، مدیران و سرپرستان باشگاه‌های ورزشی مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد. در نهایت، سؤالی که برای محققان این پژوهش ایجاد شده است این است که؛ آیا تبلیغات و خصوصی‌سازی بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بر پایه مدل‌سازی معادلات

ورزشی تأیید گردید. در مطالعه مقدماتی، پایایی این پرسشنامه بر روی ۳۰ نفر از نمونه‌های مورد مطالعه این تحقیق با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳۵ به دست آمد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اصلی تحقیق، برای بررسی پایایی هر یک از گویه‌ها از بارهای بیرونی (عاملی) در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. بعد از بررسی مدل پژوهش مشخص شد که ۲ گویه (گویه‌های ۴ و ۸) دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ بودند و لذا این گویه‌ها از مدل حذف شدند. در مدل اصلاح شده بارهای عاملی کلیه گویه‌های باقی مانده (۷ گویه) بالاتر از ۰/۷ بوده و قابل قبول می‌باشند. میانگین واریانس استخراج شده پرسشنامه تبلیغات برابر ۰/۷۰۹ و پایایی با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳۱ و با روش پایایی ترکیبی برابر ۰/۹۴۴ به دست آمد.

میزان درآمد باشگاه‌های مورد مطالعه نیز در طول یک سال از طریق یک سؤال باز (در طول یک سال اخیر باشگاه چقدر درآمد داشته است؟) از طریق مسئولین باشگاه‌ها در اختیار محققین قرار گرفت. برای ارزیابی مدل ساختاری (ارتباط بین متغیرهای مکنون) از تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی^۵ استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس پی اس نسخه ۲۳ و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

برای برازش و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه کم و توزیع داده‌ها، غیر نرمال باشد

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید گردید. پرسشنامه پیامدهای خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی شامل ۲۹ گویه در هفت مولفه گسترش مالکیت (۴ گویه)، افزایش کیفیت خدمات (۵ گویه)، بهبود وضعیت اشتغال (۳ گویه)، افزایش رضایت مشتریان (۵ گویه)، افزایش مشارکت عمومی (۳ گویه)، کارایی واحدهای مدیریتی (۴ گویه)، رفاه اجتماعی (۵ گویه) در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵) می‌باشد.

در مطالعه مقدماتی، پایایی این پرسشنامه بر روی ۳۰ نفر از نمونه‌های مورد مطالعه با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳۶ به دست آمد. در مرحله اصلی تحقیق پس از جمع‌آوری کامل داده‌ها، برای بررسی پایایی هر یک از گویه‌ها از گزارش‌های مربوط به بارهای بیرونی (عاملی)^۱ در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ استفاده شد. بعد از بررسی مدل پژوهش مشخص شد که بار عاملی تمام مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده و قابل قبول می‌باشند (جدول ۱). میانگین واریانس استخراج شده^۳ برابر ۰/۸۲۰ و پایایی با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۶۳ و با روش پایایی ترکیبی^۴ برابر ۰/۹۶۹ به دست آمد.

پرسشنامه نهایی تبلیغات برای باشگاه‌های ورزشی شامل ۷ گویه در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵) می‌باشد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۵ نفر از اساتید مدیریت

1 . Outer loading

2 . Smart PLS

3 . Average Variance Extracted (AVE)

4 . Composite Reliability (CR)

5 . Partial Least Squares (PLS)

(گویه های ۴ و ۸) دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ بودند و لذا این گویه‌ها از مدل حذف شدند و مدل دوباره اجرا شد، در مدل اصلاح شده بارهای عاملی کلیه گویه‌های باقی مانده (۷ گویه) بالاتر از ۰/۷ بوده و قابل قبول می‌باشند (جدول ۱).

آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. پایایی ترکیبی به عنوان معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS می‌باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها، نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود که کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی هستند (بالاتر از ۰/۷)، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تأیید کرد.

معیار دوم از بررسی بارهای مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. با توجه به جدول ۲ مقادیر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ بوده و در نتیجه دارای روایی همگرای بالایی هستند. به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد و در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش بالاتری برخوردار

(Diamantopoulos et al., 2012; Mombini, 2015: 67). برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ ابتدا باید به بررسی برازش الگو و سپس آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشتر شرکت‌کنندگان تحقیق (۵۱/۴ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند. بیشترین درصد فراوانی مالکیت باشگاه‌ها مربوط به مالکیت خصوصی با ۵۹/۷ درصد می‌باشد. از نظر درآمد نیز میانگین درآمد باشگاه‌ها برابر ۲/۰۶ میلیون تومان در ماه بود که طبقه کمتر از ۱ میلیون تومان در ماه با ۳۱/۹ درصد بیشترین درصد فراوانی را داشت.

بررسی برازش الگو در سه بخش برازش الگوی اندازه‌گیری، برازش الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی صورت گرفت:

برازش الگوی اندازه‌گیری

برای بررسی الگوی اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر مکنون (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. بررسی بارهای عاملی نشان داد که بار عاملی مؤلفه‌های متغیر پیامدهای خصوصی سازی بالاتر از ۰/۷ بوده و لذا از اعتبار مناسبی برخوردار هستند، اما در متغیر تبلیغات، ۲ گویه

می‌باشند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۱. سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی
پیامدهای خصوصی سازی	گسترش مالکیت (PM)	۰/۹۰۳
	افزایش کیفیت خدمات (PK)	۰/۹۰۴
	بهبود وضعیت اشتغال (PB)	۰/۸۷۱
	افزایش رضایت مشتریان (PR)	۰/۹۳۸
	افزایش مشارکت عمومی (PMO)	۰/۹۲۵
	کارایی واحدهای مدیریتی (PE)	۰/۹۲۶
	رفاه اجتماعی (PA)	۰/۸۷۱
تبلیغات	گویه ۱ (T1): استفاده از انواع روش های تبلیغاتی سنتی	۰/۷۷۰
	گویه ۲ (T2): تبلیغات گسترده در فصول مختلف سال	۰/۸۸۱
	گویه ۳ (T3): استفاده از انواع روش های ترویج	۰/۸۰۹
	گویه ۵ (T5): مطرح نمودن کمیت و کیفیت امکانات باشگاه در تبلیغات	۰/۸۰۱
	گویه ۶ (T6): مطرح نمودن ارائه خدمات بیشتر و بهتر در تبلیغات	۰/۸۶۵
	گویه ۷ (T7): تاکید بر وجود مربیان متخصص و نام آشنا در تبلیغات	۰/۸۸۰
	گویه ۹ (T9): استفاده از انواع تبلیغات دیجیتالی	۰/۸۸۱
درآمدزایی	میزان درآمد باشگاه	۱

جدول ۲. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای پنهان (مکنون)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
پیامدهای خصوصی سازی	۰/۹۶۳	۰/۹۶۹	۰/۸۲۰
تبلیغات	۰/۹۳۱	۰/۹۴۴	۰/۷۰۹
درآمدزایی	۱	۱	۱

برازش مدل ساختاری

ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا (ملاک) می‌گذارد. Q^2 معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مطابق با جدول ۳ مقادیر R^2 برای

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در پژوهش از ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده می‌شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش

هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t) در بازه بیشتر از $\pm 1/96$ باشد، نشان دهنده معنادار بودن عامل مربوط و متعاقباً تأیید فرضیه پژوهش است.

با توجه به جدول ۴ مشخص می شود فرضیه های پژوهش اول (پیامدهای خصوصی سازی بر درآمدزایی) و دوم (تأثیر تبلیغات بر درآمدزایی) مورد تأیید قرار گرفته و در نتیجه می توان گفت؛ پیامدهای خصوصی سازی و تبلیغات بر درآمدزایی تأثیر مستقیم و معناداری دارند ($P < 0/01$).

سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R^2 مربوط به سازه های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می باشد. با توجه به جدول ۳، می توان گفت که برازش قوی مدل ساختاری پژوهش تأیید می شود.

جدول ۳. ضرایب R^2 و Q^2 متغیر درون زای

متغیر درون زای	R^2	Q^2
درآمدزایی	۰/۷۳۵	۰/۷۰۱

برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که تننهوس^۱ و همکارانش عرضه کردند استفاده می شود (Tenenhaus et al, 2004: 3). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می گردد.

با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است (Wetzels et al., 2009: 187). حاصل شدن مقدار ۰/۸۴۷ برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش می باشد.

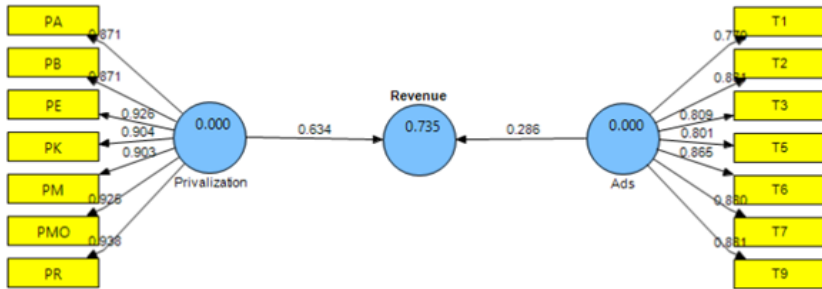
$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2} = 0/847$$

آزمون فرضیه ها و ارائه مدل پژوهش

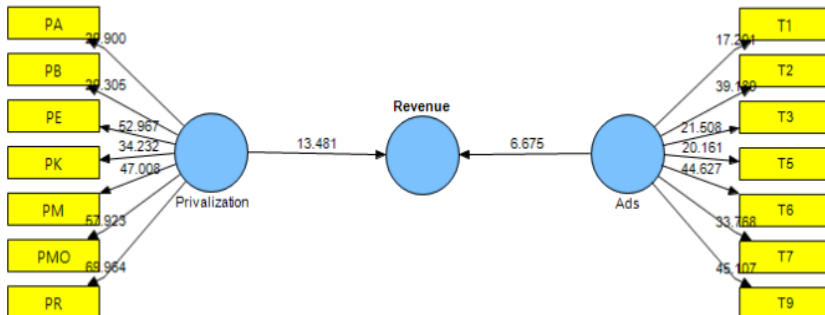
الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS نشان می دهد که پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می توان به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق پرداخت و به یافته های پژوهش رسید.

جدول ۴. ضرایب مسیر، آماره t و نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	P-Value	t	ضریب مسیر استاندارد (β)	فرضیه‌های پژوهش	
				←	متغیر پیامدهای خصوصی‌سازی
تأیید فرضیه پژوهش	۰/۰۰۱	۱۳/۴۸۱	۰/۶۳۴	←	درآمدزایی
تأیید فرضیه پژوهش	۰/۰۰۱	۶/۶۷۵	۰/۲۸۶	←	درآمدزایی



شکل ۱. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل پژوهش



شکل ۲. ضرایب معناداری T-values مدل پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر پیامدهای خصوصی‌سازی و تبلیغات بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل می‌باشد. نتایج نشان داد که پیامدهای خصوصی‌سازی بر

درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات رامامونجیاریویلو و همکاران (۲۰۱۸)، رحمانی (۱۳۹۶)، موسویان (۱۳۹۶)، دیانتلی دیلمی و همکاران (۱۳۹۵)، التجائی و عباس

به درآمدزایی و سودآوری برسند. علاوه بر کارایی بالای بخش خصوصی به دلیل مزایایی همچون تخصص گرایی، صرفه جویی در مقیاس، استفاده از تجربیات گذشته، ساختار عملکردگرا، انعطاف پذیری و سرعت در تصمیم گیری ها، توانایی توسعه روابط بر اساس اعتماد و سود متقابل، ساختارهای تخت و مؤثر، برخورداری از سیستم ارزیابی عملکرد به منظور ارتقای کیفیت، توانایی تخصیص منابع و مدیریت ریسک که به ایجاد هم افزایی های مؤثر و مثبت در باشگاه های ورزشی خصوصی می انجامد (Amiri et al., 2014: 84).

نتایج تحقیق حاضر نشان داد تبلیغات بر درآمدزایی باشگاه های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات رحمان و همکاران (۲۰۱۹)، یو و همکاران (۲۰۱۸)، کومولیناری و توریتو (۲۰۱۵)، آسف و همکاران (۲۰۱۵)، هراتی و پرند (۱۳۹۶)، دهقانی (۱۳۹۳)، همسو و هم راستا می باشد. مطالعات بسیاری نشان داده اند که تبلیغات اثر مستقیمی بر روی فروش و سودآوری دارد (Erickson & Jacobson, 1992; Farhangi et al., 2009: 5). کلر^۲ (۲۰۰۹) بیان می کند که تبلیغات یک شرکت، باعث ایجاد ارزش ویژه نام تجاری می شود که در نهایت موجب سودرسانی به شرکت خواهد شد (Keller, 2009: 140). افزایش سرمایه گذاری بر روی تبلیغات، باعث می شود، در نظر مشتری اختلاف بیشتری بین محصول شرکت و کالاهای رقبا ایجاد شود و مشتری جانشین های کمتری را برای آن کالا در نظر گیرد (Farhangi et al.,

زاده (۱۳۹۵)، قربانی جلودار و همکاران (۱۳۹۴)، مولاکو و انوار (۲۰۱۴)، کوثر و همکاران (۲۰۱۴)، مجاهد و همکاران (۲۰۱۴) و بوردمن و همکاران (۲۰۱۳) همسو می باشد. خصوصی سازی دارایی ها و بنگاه های عمومی به منزله خصوصی سازی ثروت است. برخی از سیاستمداران معتقدند که از راه خصوصی سازی می توان نسبت افرادی را که دارای سهم هستند، افزایش داد و بنابراین دید مثبتی از سوددهی به جامعه ارائه داد (Yazerlo, 2013: 157). دسوزا و مگینسون^۱ (۱۹۹۹) معتقدند که از نقطه نظر ملاحظاتی کارایی، نه تنها مشتریان بنگاه های خصوصی شده از خصوصی سازی منتفع می شوند، بلکه با توجه به کاراتر شدن بنگاه ها، کل اقتصاد بهره مند می گردد. انتظار می رود با واگذاری فعالیت های دولتی به بخش خصوصی قیمت ها واقعی گردند و با ایجاد بازار آزاد و رقابت بیشتر، انتخاب های بیشتری در قیمت رقابتی در مقابل عموم قرار گیرد (D'souza & Megginson, 1999: 22). بررسی های میچی و آگتون (۲۰۰۵) حاکی از آن بود که باشگاه های خصوصی توانسته اند با شفاف سازی اطلاعات مدیریتی و مالی خود سود بیشتری به دست آورند (Padash et al., 2012: 35). به نظر می رسد که وجود بخش دولتی، ارائه کارآ و اثربخش خدمات باشگاه های ورزشی را با دشواری مواجه می سازد، در حالی که باشگاه های بخش خصوصی به دلیل وجود رقابت و برخورداری از هدف ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت قادر است با کارایی بسیار بالا به ارائه خدمات متمایز و با کیفیت پرداخته و

مخاطبان اقدام نمود. همچنین گفتگوی یک مدیر بازاریابی ورزشی با مخاطبان خود، می‌تواند با بیان امتیازات و ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات باشگاه به افزایش علاقه مخاطب بینجامد. با توجه به اینکه ایجاد تمایل در افراد دشوارتر از جلب توجه آنان به نظر می‌رسد، بهتر است آهنگ و زبان تبلیغ با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری صحبت کند، بلکه طرح‌بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و پذیرفتنی باشد. مطالب و تصاویر تبلیغات باید به نحوی سازمان‌دهی و طراحی شوند که مخاطب تبلیغ را با نظم ذهنی خاصی هدایت نموده و به ایجاد علاقه در مخاطب منجر شود. در سومین مرحله تبلیغات باید مشتریان هدف را ترغیب و تشویق به استفاده از خدمات باشگاه ورزشی نماید. یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک افراد برای استفاده از خدمات مورد نظر است. تبلیغ باید با مشتری ارتباط برقرار کند و برای این کار باید بدانند که مشتریان هدف، چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید مشتری را متقاعد کند که کالا و خدمت خریداری شده می‌تواند نیازهای او را برآورده کند. برای تحریک مشتریان به سمت استفاده از خدمات، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع مشتریان باید این محرک‌ها شناسایی و در زمینه آن‌ها برنامه‌ریزی شود (Salimzhad et al., 2015: 16-17). نهایتاً در مرحله چهارم، تبلیغ، منجر به حضور و یا بازگشت مجدد مشتری به باشگاه ورزشی شود (Seyed Salehi, 2012: 15).

6: 2009). به منظور ایجاد تأثیر مثبت در مشتریان، تبلیغات باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد تا تبلیغات صرفاً به‌عنوان هزینه نباشد، بلکه به‌عنوان یک نوع سرمایه‌گذاری باشد. برای اینکه تبلیغات بتوانند اثر مثبتی در نگرش مشتریان ورزشی در مراجعه با باشگاه‌های ورزشی را داشته باشند، باید در وهله اول بتواند توجه مشتریان هدف را به خود جلب نماید. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و بشنوند بی‌ثمر است و در صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در مرتبه بعد نیز نشود (Amaldoss & He, 2010). درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز، تصاویری از خدمات رفاهی باشگاه ورزشی، درج عوامل مربوط به پیشبرد فروش مانند؛ ترویج خدمات رایگان، کوپن‌های تخفیف، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب باشد و متفاوت به نظر برسد می‌تواند راه‌هایی برای جلب توجه افراد به پیام‌های تبلیغاتی به باشگاه‌های ورزشی مورد مطالعه باشد. در مرحله بعد تبلیغات باید جذابیت داشته باشد تا علاقه مشتریان هدف را نسبت به تبلیغات برانگیزد. علاقه مخاطبان، عامل مهمی در فرایند پذیرش است و از آنجا که ایجاد آگاهی و اطلاع‌رسانی بیشتر توسط تبلیغات انجام می‌گیرد، می‌توان با شیوه‌های تبلیغاتی مدرن و دیجیتالی مثل تبلیغ در شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌های اجتماعی نسبت به آگاهی مخاطبان و معرفی باشگاه ورزشی و خدمات آن نسبت به ایجاد علاقه در

رقابت و همچنین به دلیل هدفها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت با بخش دولتی قادر هستند با کارایی و اثربخشی بیشتری به ارائه خدمات بپردازند. در کنار خصوصی سازی، هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک باشگاه ورزشی قرار می گیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل گرفته و نگرش مثبت شان تقویت می شود و موجبات حضور مجدد آنان را در باشگاه فراهم می آورد. همچنین، با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی و همچنین اثرات و پیامدهای مثبت خصوصی سازی، دولت باید در برنامه پنج ساله ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۶) اهتمام بیشتری برای واگذاری باشگاه های بخش دولتی به بخش خصوصی را داشته باشد. نکته دیگر اینکه با توجه به اهمیت تبلیغات به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی در درآمدزایی باشگاه ها، لازم است که تبلیغات باشگاه های ورزشی به شکل های مختلف (تبلیغ در رسانه ملی یا شبکه های اجتماعی و ...) و به گونه ای صحیح و مناسب صورت گیرد تا ضمن درآمدزایی در کوتاه مدت، بتواند اثربخشی لازم را در بلندمدت داشته باشد. به علاوه، تبلیغات جذاب و آگاهی دهنده و تأمین مکانی مناسب همراه با تجهیزات مدرن و با کیفیت، موجب جذب بیشتر مشتری و تشویق و ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات باشگاه ورزشی می شود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله بر خود وظیفه می دانند از همه کسانی که به عنوان شرکت کننده پرسشنامه های تحقیق را تکمیل نموده و همچنین زحمات تمام عزیزانی که در زمینه

تبلیغات می تواند نگرش مثبتی در مشتریان به وجود آورده و موجب حضور یا حضور مجدد مشتری و در نهایت سودآوری باشگاه ورزشی شود. مشتری برای استفاده از خدمات همواره در پی دلایل منطقی و عقلایی است و نشان دادن سودمندی منافع ملموس خدمات در تبلیغ، محرکی قوی برای تصمیم به خرید مشتری است. همچنین در سوق دادن به استفاده از خدمات، صرف استفاده مدنظر نیست، بلکه تأکید بر تأثیر مثبت استفاده از خدمات مد نظر است و در نتیجه به منظور اثربخشی تبلیغات بایستی این مورد را مدنظر داشت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۸) و گودارد و همکاران (۲۰۰۵) ناهمسو می باشد. علت این ناهمسویی احتمالاً مربوط به تفاوت نوع صنعت و کسب و کار و جامعه آماری است که تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۸) در صنعت رستوران داری در ایالات متحده و تحقیق گودارد و همکاران (۲۰۰۵) در شرکت های بخش خدماتی و تولیدی اروپایی (بلژیک، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و انگلستان) در بیش از ۱۰ صنعت مختلف غیرورزشی (شامل صنعت غذایی و نوشیدنی، شیمیایی، محصولات فلزی و غیر فلزی و ...) است، در حالی که تحقیق حاضر، صرفاً در حوزه ورزشی - بخش خدمات انجام پذیرفته است.

نتیجه گیری

در مجموع نتایج این پژوهش نشان داد که پیامدهای خصوصی سازی و به دنبال آن تبلیغات برای باشگاه های ورزشی می تواند بر درآمدزایی آنها مؤثر باشد. باشگاه های خصوصی به دلیل

- Dehghani, A. (2014). Investigating the relationship between the intensity of advertising, the intensity of research and the dynamics of competition in the Iranian industries. *Quarterly Journal of Applied Economics Studies in Iran*, 3(9), 49-74. [Persian]
- Dehghani, A. (2014). The effect of advertising on the profitability of Iranian textile, clothing, bags and leather (nonlinear approach LSTR). *Journal of New Marketing Research*, 4(2), 155-172. [Persian]
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
- Dianati Deylami, Z., Alam Baigi, A., & Barzegar, M. (2016). Investigating the Relation between Privatization, Use of Management Accounting Tools (MAT) and the Performance of Financial Companies Accepted on (TSM) Tehran's Stock Market. *Empirical Studies on Financial Accounting Quarterly*, 13(51), 55-86. [Persian]
- D'souza, J., & Megginson, W. L. (1999). The financial and operating performance of privatized firms during the 1990s. *The Journal of Finance*, 54(4), 1397-1438.
- Elahi, A. (2008). Obstacles and solutions for the economic development of the Islamic Republic of Iran Football Industry.

جمع‌آوری داده‌های این تحقیق نهایت همکاری را داشتند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

- Amaldoss, W., & He, C. (2010). Product variety, informative advertising, and price competition. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 146-156.
- Amiri, M., Nayyeri, S., Saffari, M., & Delbari Ragheb, F. (2014). Explanation and prioritization of barriers to privatization and private sector participation in sport development. *Journal of Sport Management*, 5(4), 83-106. [Persian]
- Azizi, S., & Mogadasi, M. (2013). Evaluating impact of advertising intensity on firm performance: Iranian automobile and food industries. *Iranian Journal of Trade Studies*, 17(65), 137-166. [Persian]
- Babu, M. R., & Kumar M, A. (2018). Evaluating the nationalization & privatization effect: a case of Indian banking industry. *Banks and Bank Systems*, 13(1): 11-21. doi:10.21511/bbs.13(1).2018.02
- Boardman, A. E., Laurin, C., Moore, M. A., & Vining, A. R. (2013). Efficiency, profitability and welfare gains from the Canadian National Railway privatization. *Research in Transportation Business & Management*, 6, 19-30.
- Comanor, W. S., & Wilson, T. A. (1979). The effect of advertising on competition: A survey. *Journal of economic literature*, 17(2), 453-476.

- Sport Management Studies, 7(33), 83-98. [Persian]
- Goddard, J., Tavakoli, M., & Wilson, J. O. (2005). Determinants of profitability in European manufacturing and services: evidence from a dynamic panel model. *Applied Financial Economics*, 15(18), 1269-1282.
 - Harati, J., & Parand, H. (2017). The impact of advertisement expenditures on demand and profit in Iran's textile and clothing industry. *Industrial Economics Research*, 1(1), 89-108. [Persian]
 - Kausar, A., Gul, F., & Iqbal, M. (2014). The impact of privatization on the financial performance of banking industry: a comparison of privatized and public banks in Pakistan. First International Conference Emerging Trends in Engineering, Management and Sciences, December 28-30, 2014 (ICETEMS-2014), Peshawar, Pakistan.
 - Keller, K. L. (2009). Building Strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
 - Kim, J., Jun, J., Tang, L., & Zheng, T. (2018). The behavioral and intermediate effects of advertising on firm performance: An empirical investigation of the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 319-337.
 - Liu, L., Zhang, J., & Keh, H. T. (2018). Event-marketing and advertising expenditures: The differential effects on brand value and company revenue. *Journal of advertising research*, 58(4), 464-475.
 - Ph.D. Dissertation, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, 64-66. [Persian]
 - Eltejae, E., & Abbasside, B. (2016). Effect of privatization on labor productivity and profitability of transferred companies in Iran. *Quarterly Journal of Economy and Trade*, 11(3), 1-22. [Persian]
 - Erickson, G., & Jacobson, R. (1992). Gaining comparative advantage through discretionary expenditures: The returns to R&D and advertising. *Management Science*, 38(9), 1264-1279.
 - Ezazi, M. E., Farokhi Ostad, M., & Farokhi Ostad, M. (2011). The survey role of transference of state-owned companies to increase their profitability and return. *Public Management Researches*, 4(13), 47-72. [Persian]
 - Farahani, A. & Ghorbani, L. (2015). Sports marketing management. Payamenoor University Press. [Persian]
 - Farhangi, A.A., Ekhlesi, A., & Toluei, P. (2009). Assessment of the effects of advertising on increasing sales and a mathematical model for determination of this impact on profitability. *Journal of Marketing Management*, 4(6). 1-16. [Persian]
 - Fayazmanesh, F., & Ranjbaraki, A. (2017). The effects of privatization of public utilities on economic efficiency and government revenue. *Applied Theories of Economics*, 4(2), 143-168. [Persian]
 - Ghorbani Jelodar, T., & Forghani Ozrudi, M. B. (2016). Relationship between privatization and productivity gymnasium view directors and heads of delegation.

- of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 68-70.
- Ochieng, M. D., & Ahmed, A. H. (2014). The effects of privatization on the financial performance of Kenya Airways. *International Journal of Business and Commerce*, 3(5), 10-26.
 - Padash, D., Soltanhoseini, M., & Khabiri, M. (2012). Rating Social and Legal Factors Affecting Privatization of Sports Clubs. *Journal of Sport Management*, 3(11), 33-52. [Persian]
 - Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (in press). Advertising efficiency and profitability: Evidence from the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarna.2019.02.001>
 - Rahmani, M. (2017). Effect of Privatization on financial performance of companies accepted in Tehran stock exchange. 8th International Conference on Accounting and Management, and Open Innovation Abstracts, Tehran, Hamyeshgaran Mehr Eshragh Institute, Tehran, 2017 24 July. [Persian]
 - Ramamonjjariveli, Z., Weech-Maldonado, R., Hearld, L., Pradhan, R., & Davlyatov, G. K. (2018). The privatization of public hospitals: It's impact on financial performance. *Medical Care Research and Review*, 00(0), 1-22. 1077558718781606.
 - Mahdavi, A.H. (2004). Investigating the process of privatization in the development of country's sport and its methods. Physical Education Organization, National Center for Management and the Development of Country's Sport, 24-56. [Persian]
 - Martin, S. (1979). Advertising, Concentration and profitability: The simultaneity problem. *Bell Journal of Economics*, 10, 639-37.
 - Moharamzadeh, M., Ghayebzadeh, S., & Tavakkoli angot, T. (2016). Investigating the administrative challenges of privatization of sport facilities in city sports. *Contemporary Studies on Sport Management*, 5(10), 73-84. [Persian]
 - Mombini, Y. (2015). Investigating the effect of total quality management and organizational learning on organizational excellence. *Organizational Development of the Police*, 12(54), 61-75. [Persian]
 - Monavarian, A. (2002). Privatization, Adaptive Approach. *Process Development and Management*, 15(53-54), 47-67. [Persian]
 - Mujahid, M., Haider Hashmi, F. K., & Daniyal Abbas, M. (2014). Impact of privatization of banks on profitability of banking sector in Pakistan. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(24), 101-110.
 - Neokosmidi, Z.V. (2005). Advertising, Market share, and profitability in the Greek consumer industry. *Journal of Business & Economics Research*, 3(9), 69-76.
 - Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment

- Tenenhaus, M.; Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). *A Global Goodness-of fit Index for PLS Structural Equation Modeling*, In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting. 739-742.
- Zare, A., Babaeian, A., Moradi, G. R., & Hosseini, A. (2015). The identification and prioritization of the exiting challenges of privatization of Iranian football clubs using PEST1 model. *Journal of Sport Management*, 6(4): 575-593. (Persian)
- Yazerlo, H. (2013). Analysis of privation theories and its impact on the state economy. *Comparative Legal Research in Iran and International*, 6(19): 149-165. [Persian]
- Rezae Soofi, M., & Shabani, A. (2014). The effect of mass media on sports financing. *Communication Management in Sports Media*, 1(3), 46-51. [Persian]
- Salimnezhad, K., Atgia, N., & Ghasemi, H. (2015). A survey of the effect of advertising on attraction and retention of customers in Iran selected aquatic sport complexes. *New Trends in sport Management*, 2(7), 9-21. [Persian]
- Seyed Salehi, S.A.R., Khataminezhad, H., & Karimi rad, A. (2012). The survey of understanding the role of advertising costs and promoting sales in creating brand loyalty. *Quantitative studies in Management*, 3(2), 45-62. [Persian]



The Effect of Privatization and Advertising on Sports Clubs Revenue in Ardabil Province
Moqaddasi, Ziba¹, Sheikhalizadeh, Mahboub^{2*}, Faraji, Rasool³

Received: Jun 09, 2019

Accepted: Oct 28, 2019

Abstract

Objective: The purpose of this study was to investigate the effect of privatization and advertising on sports clubs revenue in Ardabil province.

Methodology: The research method is descriptive- correlation based on partial least squares structural equation modeling. The statistical population of the research is all experts, managers, and supervisors of sports clubs in Ardabil province (N=90). 72 experts, managers and supervisors of sports clubs filled out the researcher-made questionnaires of privatization, advertising for sports clubs and the amount of club revenue during one year. Structural equation modeling based on the partial least squares in software Smart PLS was used to analyze collected data.

Results: The results showed that the privatization have a direct and significant effect on the sports clubs revenue ($\beta=0.634$, $t=13.481$). The advertising has a direct and significant effect on the sports clubs revenue ($\beta=0.286$, $t=6.675$) as well. The study of the goodness of fit model showed that the proposed model has a strong fit ($GOF = 0.847$).

Conclusion: It can concluded that sports clubs through privatization move toward change in management, structure, manpower, increase and development services, cost management and improving efficiency and productivity and through advertising by changing barriers to entering the market to create a monopoly or promotes competition and as a result, they will increase their customers.

Keywords: Sport Marketing, Advertising, Privatization, Revenue, Cost Management

1. M.A Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran

* Corresponding author's e-mail address: m-sheikhalizadeh@iau-ahar.ac.ir