

Identifying and analyzing the role of exploitation of renewable energy sources on the marketing of Iranian football clubs

Amir Ansari Ardali 

M.Sc. of Sport Management, Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran

Sara Keshkar  *

Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Gholamali kargar 

Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

This qualitative study investigated the impact of utilizing renewable energy sources in football stadiums. The research focused on experts in sustainable development, stadium managers, and technical engineers involved in the Iranian Football Premier League from ۲۰۱۹ to ۲۰۲۰. Data analysis was conducted using qualitative content analysis methods. Research participants were selected through purposeful and snowball sampling methods, ultimately leading to ۱۲ interviews that reached theoretical saturation. The analysis resulted in ۴۴ open codes, which were further categorized into three key concepts: environmental management, improving the social and cultural situation, and enhancing the economic status. These categories encompassed areas such as reducing environmental risks, managing energy resources and pollution, improving social attitudes and welfare services, urban beautification, reducing organizational costs, promoting the stadium's brand, and generating income. Given global environmental crises and the impact of sports on the environment, it is recommended that government officials, policymakers, and sports managers support the utilization of renewable energy sources like solar and wind energy in football stadiums. These actions are necessary for sustainable development and carbon-free sports.

Keywords: Economic, Football club, Marketing, Renewable energy, Sustainable development

* Corresponding Author: sarakeshkar@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۳

JEL Classification: A۱۹, Z۲۹, M۳, Q۴۷, Q۵۶



-----پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران-----

دوره ؟، شماره ؟، نام فصل، سال، ص ص

.atu.ac.ir

DOI:

شناسایی و تحلیل نقش بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر بر بازاریابی باشگاه‌های فوتبال ایران^۱

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

amir anvari ardlı 

دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

sara kashkar* 

دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ghameli kargar 

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل نقش بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر بر بازاریابی باشگاه‌های فوتبال ایران بود. پژوهش حاضر یک تحقیق کیفی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون ولکات استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه توسعه پایدار، بازاریابی، مدیران و مهندسين فنی استادیوم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بودند. دسترسی به نمونه‌های پژوهش به شیوه نمونه‌گیری هدفمند بود و سپس به شیوه گلوله برفی ادامه یافت. در نهایت پس از انجام مصاحبه با ۱۲ نفر اشباع نظری حاصل شد. همچنین پس از جمع‌آوری داده‌ها به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا نسخه ۲۲ استفاده گردید. پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها تعداد ۵۸ کد باز به دست آمد که در ۲۰ مقوله محوری قرار گرفتند. در نهایت نیز از مقوله‌های به دست آمده، پنج مفهوم جذب مشتری، درآمدزایی، بازاریابی سبز، جلب حمایت‌ها، بازاریابی برند شناسایی شدند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌ها نه تنها دارای توجیه اقتصادی می‌باشد، بلکه موجب رشد اقتصادی و توسعه بازاریابی باشگاه‌های فوتبال می‌شود. همچنین با توجه به وجود بحران‌های زیست محیطی همچون آلودگی هوای کلان‌شهرها، بحران‌های آبی، تغییرات اقلیمی، پیشنهاد می‌شود که دولت، مدیران و فعالان ورزش کشور اقدامات مثبتی در راستای ساخت و تجهیز اماکن ورزش سبز و جایگزینی منابع انرژی تجدید پذیر به جای منابع انرژی سنتی و فسیلی در اماکن و استادیوم‌های ورزشی انجام دهند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد، انرژی تجدید پذیر، بازاریابی، باشگاه فوتبال، توسعه پایدار

مقدمه

فوتبال یکی از محبوب‌ترین و جذاب‌ترین ورزش‌های جهان است (سودرمن^۱، ۲۰۲۳). فوتبال یک تجارت بزرگ است، باشگاه و لیگ‌های فوتبال جهان میلیاردها دلار درآمد ایجاد می‌کنند و به میلیاردها هوادار خدمات ارائه می‌دهند (لورگنیر^۲، ۲۰۱۷). از همین رو بیش‌ازپیش فوتبال مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفته است (بایل و همکاران^۳، ۲۰۲۳). قرار گرفتن فوتبال در معرض رسانه‌ها، شهرت بالایی به باشگاه‌های فوتبال داده است (بلومرود و همکاران^۴، ۲۰۱۳). با این حال، باشگاه‌های فوتبال برای ادامه حیات و رشد خود نیازمند درآمدزایی، رشد اقتصادی و منابع درآمدی متفاوتی برای پوشش هزینه‌های خود و ایجاد سود دارند، تا در سطح بالایی از رقابت باقی بمانند، به صورت کلی منابع اصلی درآمد برای یک باشگاه فوتبال، شامل درآمد روز مسابقه، درآمد رسانه و عملکرد تجاری می‌باشد و باشگاهی که می‌خواهد سطح بالایی از عملکرد را داشته باشد، باید روی سه جریان درآمدی بالا کار کند (سیلویرا و همکاران^۵، ۲۰۱۸). با این حال، هزینه‌های زیاد موجب می‌شود، که باشگاه‌های فوتبال به مبحث بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته باشند و به دنبال پیدا کردن منابع درآمدی جدید برای جلوگیری از ورشکستگی و باقی ماندن در میدان رقابت باشند (عبدالحمک و بلحیمر^۶، ۲۰۲۱).

بازاریابی دربرگیرنده‌ی فعالیت و عملکرد انسانی در جهت و راستای ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند تبادل و مبادله می‌باشد (آمیس^۷، ۱۹۹۷). بازاریابی ورزشی نیز عبارت است از طراحی و برنامه‌ریزی فعالیت‌ها برای تولید، قیمت‌گذاری و توسعه در بخش ورزش، برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی جهت دسترسی سازمان‌های ورزشی به اهداف موردنظر است (داسیلوا و لاسکاساس^۸، ۲۰۱۷). به طور کلی در سازمان‌های ورزشی، محرک اصلی برای توسعه ورزش، مدیران باشگاه‌ها هستند که با کمک ابزارهای مالی، سرمایه‌گذاری و مهم‌تر از همه بازاریابی، زمینه را برای ارتقای برند یک باشگاه فوتبال در اقتصاد جهانی ورزش فراهم می‌کنند. مدیریت بازاریابی در یک باشگاه فوتبال، باید بر اساس یک استراتژی بازاریابی کارآمد باشد و تضمین کند که شریان‌های مالی باشگاه در رقابت با سایر باشگاه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در بحران‌ها و

^۱ Söderman

^۲ Lorgnier

^۳ Biel

^۴ Blumrodt et al

^۵ Silveira

^۶ Abelhak and Belhimr

^۷ Amis

^۸ Da Silva and Las Casas

پدیده‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی پایدار عمل کنند (پانفروف^۱، ۲۰۲۰). در همین راستا، امروزه جامعه جهانی با پدیده‌ای به نام تغییرات آب و هوایی دست به گریبانش شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۷ زمین ۱/۵ درجه سانتی‌گراد گرم‌تر شود (متیو^۲، ۲۰۲۲). همگام با افزایش گرمایش زمین به همان نسبت، نگرانی در مورد محیط‌زیست در میان اقشار مختلف جامعه در حال افزایش است و همراه با افزایش نگرانی‌ها، آگاهی زیستی محیطی مردم نیز در حال افزایش هست (لوان و همکاران^۳، ۲۰۲۲) از همین رو، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌بایست در عین توسعه صنایع خود با انجام مسئولیت اجتماعی در برابر محیط زیست، انتظارات مردم را نیز پاسخگو باشند، شرکت‌ها می‌توانند با تولید محصولات سبز پاسخگوی نیازها و انتظارات اقشار جامعه باشند و همچنین زمینه‌ی لازم برای رشد اقتصادی پایدار سازمان خود را فراهم کنند.

از سوی دیگر صنعت ورزش و محیط زیست دارای رابطه دوسویه می‌باشند (اور و اونو^۴، ۲۰۱۹). صنعت ورزش متکی به شرایط محیط طبیعی و منابع ناشی از محیط طبیعی است، تا قابل استحکام باشد. بنابراین مدیران سازمان‌های ورزشی نظیر باشگاه‌های فوتبال در تلاش‌اند تا علاوه بر انجام مسئولیت اجتماعی صنعت ورزش در برابر محیط زیست، پاسخگوی نیازها و انتظارات اقشار جامعه باشند، زیرا مشتریان اصلی ورزش و فوتبال، هواداران هستند (شیکوفسکی^۵، ۲۰۲۱). از جمله این تلاش‌ها می‌توان به کاهش تولید زباله، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای از طریق ابتکارات پایداری اشاره کرد (دینگل و استوارت^۶، ۲۰۱۸). علاوه بر این، ورزش و سازمان‌های ورزشی در حال حرکت به سمت بهره‌برداری از منابع انرژی پاک در استادیوم‌های ورزشی می‌باشند (لیو و همکاران^۷، ۲۰۲۳).

امروزه استفاده از انرژی تجدیدپذیر به دلایل رایگان بودن، داشتن منابع بی پایان، عدم ایجاد آلودگی زیست محیطی، کاهش مصرف انرژی در ساعات اوج مصرف و همگامی با جامعه جهانی مورد اهمیت است (بودونگ و همکاران^۸، ۲۰۲۳). انواع منابع انرژی

^۱ Panferov

^۲ Mathew

^۳ Luan et al

^۴ Orr and Inoue

^۵ Szczepkowski

^۶ Dingle and Stewart

^۷ Liu et al

^۸ Bodong et al

تجدیدپذیر شامل انرژی زیست توده، بادی، خورشیدی، آبی زمین گرمایی می باشد (اویم و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

امروزه به منظور تأمین انرژی مورد نیاز استادیوم های فوتبال و اماکن ورزشی از انرژی های تجدید پذیر استفاده می شود. استفاده از این انرژی ها عواید اقتصادی مناسبی برای باشگاه ها دارد و زمینه لازم را برای بازاریابی ایجاد می کند (سفنتیس^۲، ۲۰۲۰). در همین رابطه نتایج رابطه وانلس و همکاران^۳ (۲۰۲۳) بیانگر این موضوع است که ابتکارات پایداری در اماکن و تأسیسات ورزشی فرصتی را برای کسب بازار بالقوه و درآمدزایی مناسب، سازمان های ورزشی ایجاد می کند. همچنین اتقیا و همکاران (۲۰۲۳) معتقد هستند که رعایت مؤلفه های زیست محیطی مانند بهره برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم های فوتبال تأثیر بسزایی بر مدیریت مالی پایدار باشگاه های فوتبال دارد.

به طور مثال، مانی و همکاران^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با بررسی استادیوم ها و مجموعه های ورزشی به این نکته اشاره دارند که یک استادیوم مدرن با ظرفیت متوسط (۵۵۰۰۰ تماشاگر) دارای انرژی مصرفی ۱۰ هزار مگاوات ساعت در سال است و با بهره برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در این استادیوم، بخش عمده ای از هزینه های مربوط به تأمین انرژی استادیوم کاهش پیدا می کند. همچنین، در استادیوم بین المللی جاکارتا نیز با بهره برداری از سیستم استحصال آب باران میزان هدر رفت آب استادیوم تا ۸۰ درصد کاهش پیدا کرده است، که موجب کاهش هزینه های مربوط به انرژی استادیوم می شود (هنیف^۵، ۲۰۲۲).

همچنین نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۱۴۰۰) نشان می دهد که عملکرد سبز اماکن ورزشی نظیر استفاده از سیستم های انرژی سبز با بازاریابی سبز و تبلیغ سبز رابطه مستقیم دارد. علاوه بر این باشگاه های فوتبال در سطح جهان با انجام اقدامات سبز نظیر استفاده از انرژی های سبز در استادیوم ها، زمینه های تمرین، زمینه را برای بازاریابی اجتماعی باشگاه فراهم می کنند (کویز موندو^۶، ۲۰۲۱). در همین رابطه نتایج پژوهش سنگچی و همکاران^۷ (۲۰۱۹) نشان می دهد که فشارهای خارجی موجود نظیر اهمیت محیط زیست برای مردم و دولت ها منجر به نوآوری سبز و تولید محصول سبز توسط سازمان های ورزشی می شود، که در نهایت منجر به سودآوری و کارایی هزینه برای شرکت ها می شود. همچنین،

^۱ Ewim et al

^۲ Sfintes

^۳ Wanless et al

^۴ Manni

^۵ Hanif

^۶ Quismondo

^۷ Saengchai

چارویاندی^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با بررسی رفتار مصرف کنندگان و محصولات سبز نشان داد، که سطح آگاهی مصرف کنندگان از محصولات سبز با مسئولیت زیست محیطی دارای رابطه مستقیم و تأثیرگذاری است، این تأثیر نشان دهنده نیاز به تلاش بیشتر تولیدکنندگان برای تولید محصولات سبز می باشد.

در نهایت، بررسی مطالعات پیشین نشان می دهد، که بهره برداری از منابع انرژی تجدید پذیر عواید اقتصادی زیادی همچون حمایت اجتماعی، درآمدزایی و کاهش هزینه را به همراه دارد و نظر به اینکه کشور ایران دارای پتانسیل بالایی برای بهره برداری از منابع انرژی تجدیدپذیر می باشد و به طور کلی ایران قطب تولیدکننده انرژی های تجدیدپذیر است (زاهدی و همکاران، ۲۰۲۲)، لذا پرداختن به موضوع مدیریت انرژی در حوزه ورزش که از پدیده های منحصر به فرد و محبوب مردم ایران و جهان است، اهمیت غیرقابل انکاری خواهد داشت. با توجه به نقش محوری بازاریابی در رشد و توسعه پایدار باشگاه های فوتبال این سازمان ها باید بتوانند با بازاریابی مناسب عملکرد تجاری و اقتصادی خود را بهبود دهند. همچنین، مدیریت یک باشگاه می بایست در دل بحران ها و رخدادهای داخلی و خارجی راهکارهای بازاریابی مناسبی را برای انتفاع و بقای خود بیابد. بنابراین برای تحقق این امر، لازم است نقش پروژه های مدیریت اماکن ورزشی در بهره برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم های فوتبال بررسی شود تا بتوان آثار آن را بر بازاریابی و درآمدزایی باشگاه های فوتبال ایران تحلیل کرد. بر این اساس، مسئله این تحقیق، بر این امر استوار است که استفاده از منابع تجدید پذیر در استادیوم های فوتبال که از اماکن ورزشی محبوب جامعه است، چه نقشی بر اثربخشی بازاریابی و درآمدزایی این مجموعه ها دارد؟

پیشینه پژوهش

بازاریابی از طریق فعالیت های سبز یکی از موضوعات مورد توجه پژوهش های انجام شده توسط پژوهشگران خارجی می باشد و در همین رابطه مک و همکاران^۲ (۲۰۲۲) با بررسی پاسخ های طرفداران به طرح های پایداری محیطی به این نتیجه رسیدند که هرچقدر باشگاه ها یا سازمان های ورزشی طرح پایداری بیشتری انجام دهند، به همان نسب طرفداران نیز آموزش می بینند که پایدارتر عمل کنند و در نتیجه رفتار پایدار یک باشگاه باعث رفتارهای زیست محیطی هواداران آن باشگاه و حمایت آن ها از باشگاه می شود. همچنین مک و کلو و همکاران معتقد هستند، که این یک یافته مثبت برای سازمان های ورزشی است که در ابتکارات پایداری زیست محیطی درگیر هستند، اما با این حال، سازمان های

^۱ Charviandi

^۲ McCullough

ورزشی نمی‌توانند برای اطمینان از موفقیت کمپین‌های بازاریابی پایداری زیست‌محیطی خود، تنها بر رابطه با طرفداران خود تکیه کنند. شاغلین باید تناسب بین سازمان‌های خود، یک شریک بالقوه، و ابتکارات زیست‌محیطی منتخب و سطح مسئولیتی که طرفداران آن‌ها بر عهده سازمان می‌گذارند را در نظر بگیرند. بنابراین باشگاه‌های فوتبال با بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر، می‌توانند حمایت طرفداران و حامیان مالی را جذب کنند.

زو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در پژوهش خود به بررسی رابطه بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌ها، مدیریت در ورزش و درآمد سبز پرداخته است. آن‌ها معتقد هستند که استقرار انرژی‌های تجدید پذیر اولویت اساسی کشورها در دوران پس از کووید برای مبارزه با آلودگی زیست‌محیطی است. بنابراین در ورزش و اماکن ورزشی باید استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر برای دستیابی به توسعه پایدار مورد توجه قرار گیرد. در همین راستا آن‌ها پیشنهاد کردند با توجه درآمد سبز ناشی از مدیریت سبز در ورزش نظیر بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌های فوتبال، تولید برق از راه انرژی سبز در محل استادیوم‌ها در دستور کار قرار گیرد.

وانلس و همکاران^۲ (۲۰۲۳) به بررسی استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر در تأسیسات ورزشی حرفه‌ای پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد، که ابتکارات پایداری در تأسیسات ورزشی حرفه‌ای به سازمان‌های ورزشی فرصتی برای نشان دادن همخوانی با نگرانی اجتماعی برای محیط‌زیست ارائه می‌دهد، و همچنین تلاشی است که بر درآمد و وضعیت اقتصادی باشگاه‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. همچنین در این پژوهش آن‌ها ۱۷۵ استادیوم آمریکا و کانادا را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد، که بیشتر استادیوم‌ها از انرژی خورشیدی برای تأمین انرژی مورد نیاز خود بهره می‌برند و این استادیوم‌ها با بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر نه تنها انرژی مصرفی خود را کاهش داده‌اند، بلکه در تأمین انرژی مورد نیاز به خود کفایی رسیده‌اند و علاوه بر این، با انجام مسئولیت زیست‌محیطی، خود را به عنوان برندگان حامی محیط‌زیست معرفی کرده‌اند.

در ایران، پژوهش‌های مرتبط با بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در اماکن ورزشی و استادیوم‌های فوتبال انگشت شمارند و تمرکز پژوهش‌های پیشین بیشتر بر موانع استفاده از این نوع انرژی‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی می‌باشد. علاوه بر این، تعدادی از پژوهش‌ها با محوریت ضرورت کاهش مصرف انرژی در اماکن ورزشی انجام شده‌اند. در همین رابطه انصاری اردلی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود، الزامات و اقدامات مدیریت سبز در راستای توسعه پایدار استادیوم‌های فوتبال را شناسایی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان

^۱ Zhu et al

^۲ Wanless et al

می‌دهد که در سه حیطه مدیریت زیست‌محیطی، مدیریت منابع انرژی و مدیریت اجتماعی و فرهنگی باید اقدامات لازم در راستای توسعه پایدار استادیوم‌های فوتبال کشور صورت پذیرد. همچنین، گودرزی و همکاران (۱۳۹۸) با طراحی مدل عوامل مؤثر بر توسعه به کارگیری انرژی تجدید پذیر در اماکن ورزشی ایران، نشان دادند که مسائل بین‌المللی، مسائل ملی، توانمندی‌های طبیعی، توانمندی‌های فنی، توانمندی‌های اقتصادی، توانایی‌های مدیریتی، ویژگی‌های بازار، مسائل اجتماعی و فرهنگی و ویژگی‌های ساختمانی، عوامل مؤثر بر بکارگیری منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌های فوتبال ایران می‌باشد. یوسفیان و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی به بررسی مدیریت بهینه انرژی در اماکن ورزشی زیر مجموعه وزارت نیرو با تأکید بر انرژی‌های تجدید پذیر پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، که تعرفه برق در اماکن ورزشی دارای پروانه بهره‌برداری (تعرفه مصارف عمومی، فرهنگی ورزشی) پایین بوده و پایین بودن این تعرفه مدیریت هزینه را از بین برده است. از این رو یوسفیان و همکاران معتقد هستند، که باید تعرفه برق اماکن ورزشی با تعرفه تجاری محاسبه شود و به ازای آن وزارت نیرو بسته‌های تشویقی صرفه‌جویی و مدیریت مصرف را در این اماکن اعمال کند، در این صورت می‌توان به افزایش صرفه‌جویی و مدیریت مصرف انرژی امیدوار بود.

کشکر و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی موانع و فرصت‌های پیش روی بهره‌برداری از منابع انرژی تجدیدپذیر در استادیوم‌های فوتبال ایران پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل پیش روی بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر شامل موانع مدیریتی، موانع سیاسی و اقتصادی و موانع عمرانی و فرصت‌های پیش رو شامل فرصت‌های جغرافیایی و فرهنگی، بازاریابی و منابع انسانی می‌باشد. در بخش فرصت‌های بازاریابی کشکر و همکاران معتقد هستند که بهره‌برداری از منابع انرژی‌های تجدید پذیر در استادیوم‌های فوتبال موجب بازاریابی سبز استادیوم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌شود و باشگاه‌های فوتبال از طریق تبلیغات مناسب خود را خامی محیط‌زیست نشان می‌دهند و موجب جلب حمایت هواداران و حامیان مالی می‌شود.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، مطالعات انجام شده در راستای بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر و اقدامات سبز در استادیوم‌های فوتبال، بیشتر به بررسی رفتارهای زیست محیطی باشگاه و هواداران، مدیریت سبز، حمایت اجتماعی، مدیریت بهینه انرژی و درآمدزایی پرداخته‌اند. با این حال، تأثیر بکارگیری این نوع انرژی‌ها بر مبحث بازاریابی که عمده فعالیت‌های تجاری باشگاه‌های فوتبال به منظور رشد اقتصادی را شامل می‌شود، مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است. تنها در پژوهش کشکر و همکاران (۲۰۲۲) به

این نکته اشاره شده است، که یکی از فرصت‌های پیش روی بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در ایران، بازاریابی سبز است، این در صورتی است که بازاریابی و بازاریابی ورزشی مبحث بسیار کلانی است. بنابراین نوآوری پژوهش حاضر این است که نقش بکارگیری انرژی‌های تجدید پذیر بر بازاریابی باشگاه‌های فوتبال که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته و منجر به ایده‌های جدید در حوزه بازاریابی ورزشی می باشد، شناسایی شناسایی شود. همچنین پژوهش حاضر دارای رویکرد تلفیقی (انرژی تجدیدپذیر و بازاریابی ورزشی) می‌باشد. افزون بر این، نتایج این پژوهش می‌تواند برای باشگاه‌های فوتبال ایران راهکارهای کاربردی در زمینه بهره‌برداری از منابع انرژی تجدیدپذیر و بهبود استراتژی‌های بازاریابی ارائه دهد.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نوع راهبرد، پژوهشی کیفی است. از حیث روش اجرای پژوهش نیز برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون ولکات^۱ بهره گرفته شده است. جامعه شرکت کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه توسعه پایدار، بازاریابی، مدیران و مهندسين فنی استادیوم‌های برگزاری لیگ برتر فوتبال ایران بودند. انتخاب آزمودنی‌ها به روش هدفمند و در ادامه به روش گلوله برفی ادامه یافت و معیار پایان مصاحبه‌ها اشباع نظری بوده است. در ابتدا نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری خبرگان و با انتخاب هدفمند به تعداد ۵ نفر انجام شد و در ادامه از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد، و در نهایت با ۱۲ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. ابزار پژوهش حاضر پرسش‌های باز بوده است که در مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. گفتنی است به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (مطالعه مقالات، کتاب‌ها، اسناد، جراید و غیره) فهرستی از عوامل مؤثر با موضوع پژوهش شناسایی شد. فهرست مقدماتی به عنوان پرسش‌های مصاحبه و ابزار اولیه گردآوری داده‌ها مدنظر قرار گرفت. سپس راهنمای مصاحبه تدوین شد.

پژوهشگر قبل از انجام مصاحبه، راهنمای مصاحبه (فرم پیش مصاحبه) را برای مصاحبه شوندگان ارسال کرد. در مرحله بعد، مصاحبه‌های کیفی با استفاده از سؤالات نیمه ساختاریافته با خبرگان درباره موضوع پژوهش، اجرا شد. سپس مصاحبه‌ها پس جمع‌آوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در نهایت با استفاده از نرم افزار تحلیل کیفی مکس کیودا^۲ نسخه ۲۲ از روش کدگذاری باز، مقوله‌های محوری و مقوله‌های اصلی شناسایی و

^۱ Theme analysis walcott

^۲ MAXQDA

استخراج شدند. برای تعیین موثق بودن داده‌ها (که در مطالعات کیفی معادل پایایی و روایی در مطالعات کمی است) از دو روش سه سویه نگری^۱ و پایایی باز آزمون استفاده شد. برای تأیید روایی سازه از روش سه سویه نگری استفاده شده است؛ یعنی پژوهشگر برای رسیدن به فهم عمیق از موضوع تنها به پرسش یک سؤال اکتفا نکرده است؛ بلکه با چندین پرسش از زوایای متفاوت به پدیده مدنظر پرداخته است. در پژوهش حاضر از روش پایایی باز آزمون برای بررسی پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، استفاده شده است. برای محاسبه پایایی باز آزمون در بین مصاحبه‌های انجام گرفته به عنوان نمونه چند مصاحبه انتخاب شده و در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص هر کدام از مصاحبه‌ها دو بار کدگذاری می‌شوند. در ادامه گدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هریک از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شوند. از این روش برای بررسی ثبات کدگذاری پژوهشگر بهره گرفته می‌شود. فرایند آن به نحوه می‌باشد که در هر کدام از مصاحبه‌ها، گدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان "توافق" و گدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های به شکل زیر است:

$$\text{پایایی درصد} = (\text{توافقات تعداد} \times 2) / (\text{کدها کل تعداد}) \times 100$$

جدول ۱. پایایی کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش با استفاده از روش باز آزمون

عنوان مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
P۱	۱۴	۶	۲	۸۵
P۳	۸	۳	۲	۷۵
P۴	۱۵	۶	۳	۸۰
کل	۳۷	۱۵	۷	۸۱

از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، به شکل تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شدند و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک بازه زمانی ۳۰ روزه به وسیله پژوهشگر کدگذاری شدند. در این راستا استملر (۲۰۰۱)، میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد پذیرش بیان کرد. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول شماره (۱) آمده است. همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۱ صدم می‌باشد که مورد تأیید و قابل قبول است.

^۱ Triangulation

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۳

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، شش عضو هیئت‌علمی دارای سابقه و اطلاعات در زمینه توسعه پایدار، بازاریابی و حوزه‌های مرتبط با آن، دو نفر از مدیران استادیوم‌های فوتبال کشور، دو مهندس و متخصص فنی استادیوم‌های فوتبال کشور و دو نفر از مدیران بازاریابی شاغل در باشگاه و سازمان لیگ فوتبال کشور مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را تشکیل دادند.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی پژوهش

ردیف	شغل	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات
P۱	مدیر بازاریابی سازمان لیگ	مدیریت ورزشی	کارشناسی ارشد
P۲	مدیر بازاریابی باشگاه	مدیریت بازاریابی	کارشناسی ارشد
P۳	عضو هیات دانشگاه	مدیریت بازاریابی	دانشیار
P۴	مهندس استادیوم	عمران	کارشناسی
P۵	عضو هیات علمی	برق	دانشیار
P۶	عضو هیات دانشگاه	مدیریت ورزشی	دانشیار
P۷	عضو هیات دانشگاه	مدیریت ورزشی	استادیار
P۸	عضو هیات دانشگاه	مدیریت ورزشی	دانشیار
P۹	عضو هیات دانشگاه	مدیریت بازاریابی	استاد
P۱۰	مدیر استادیوم	مدیریت ورزشی	کارشناسی ارشد
P۱۱	مدیر استادیوم	عمران	کارشناسی
P۱۲	عضو هیات دانشگاه	مدیریت ورزشی	دانشیار

در جدول شماره ۳، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در ارتباط با شناسایی و نقش بهره‌برداری از منابع انرژی تجدیدپذیر بر بازاریابی فوتبال نشان داده شده است. با توجه به جدول شماره سه از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، ۵۸ کد باز و ۲۰ مقوله محوری استخراج شده است. در نهایت ۵ مقوله اصلی جذب مشتری، درآمدزایی، بازاریابی سبز، جلب حمایت‌ها، بازاریابی برند به دست آمده است. مقوله جذب مشتری (شامل مقوله‌های محوری ایجاد جاذبه بصری، بهبود کیفیت خدمات، تبلیغات سبز و رقابت با سایر باشگاه‌ها) مقوله درآمدزایی (شامل مقوله‌های محوری تولید محصول سبز، بازاریابی انرژی، کاهش هزینه‌های استادیوم، افزایش قیمت بلیت و افزایش منافع مالی) مقوله بازاریابی سبز (شامل مقوله‌های محوری آموزش هواداران، ترویج فرهنگ سبز، نیازهای اجتماعی

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۳

هواداران، وفاداری هواداران و جذب حمایت اجتماعی)، مقوله جلب حمایت‌ها (شامل مقوله‌های محوری جذب حامیان مالی و جذب حمایت دولت)، مقوله بازاریابی برند (شامل مقوله‌های محوری افزایش شهرت باشگاه، ترجیح برند باشگاه و برند حامی محیط زیست).

جدول ۳. تحلیل مضمون نقش بهره‌برداری از منابع انرژی تجدیدپذیر بر بازاریابی فوتبال

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های محوری	کدهای باز
جذب مشتری	ایجاد جاذبه بصری	زیباسازی استادیوم با انرژی مازاد
		راه‌اندازی تورهایی گردشگری در استادیوم
	بهبود کیفیت خدمات	علاقه‌مندی مردم به دیدن استادیوم
		بهبود کیفیت خدمات استادیوم‌های فوتبال
		امکانات رفاهی بیشتر
		ارائه خدمات بیشتر در استادیوم
	تبلیغات سبز	انجام تبلیغات زیست‌محیطی
		ترویج محصول سبز
	رقابت با سایر باشگاه‌ها	مناسب‌سازی استادیوم برای تبلیغات سبز
		مزیت رقابتی برای جذب طرفداران بیشتر
ارزش‌افزوده زیست‌محیطی برای هواداران		
تمایز ویژگی‌های باشگاه از سایر باشگاه‌ها		
درآمدزایی	تولید محصول سبز	کاربرد فناوری سبز
		تولید انرژی توسط استادیوم
		تولید محصول سبز و ملموس
	بازاریابی انرژی	منابع انرژی سبز و تجدیدپذیر تولید می‌شود
		سرمایه‌گذاری با بازگشت مناسب سرمایه
		فراهم شدن شرایط بازاریابی انرژی
	کاهش هزینه‌های استادیوم	فراهم شدن زمینه بازاریابی قدرت
		کاهش هزینه‌های انرژی باشگاه
		صرفه‌جویی در هزینه‌های باشگاه
		کاهش هزینه‌های جاری باشگاه
افزایش قیمت بلیت	بهبود درآمد حاصل از بلیت‌فروشی	
	افزایش قیمت بلیت بازی تیم	
	افزایش قیمت خدمات	
افزایش منافع مالی	رشد اقتصادی باشگاه‌های فوتبال	
	افزایش منافع مالی باشگاه	

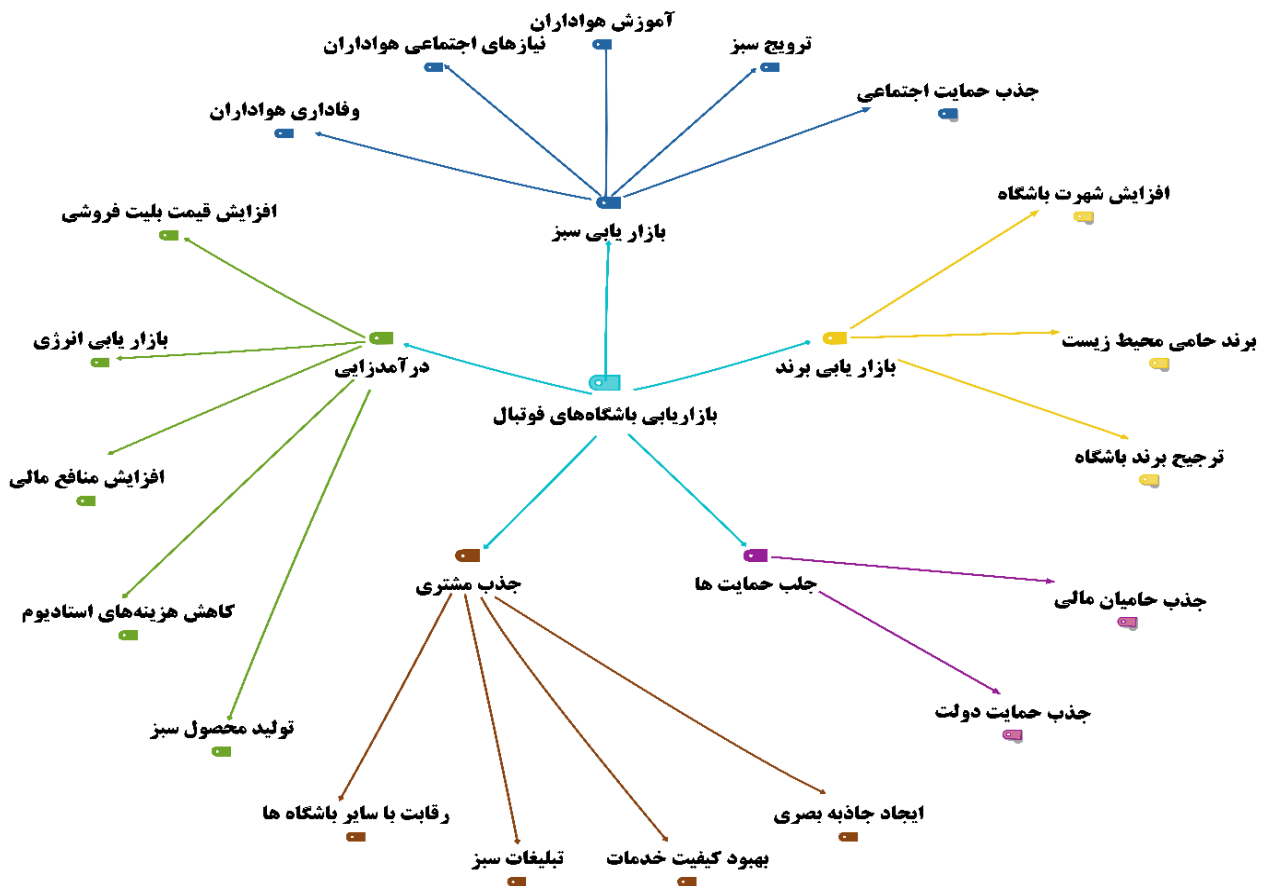
نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۳

بازاریابی سبز	ایجاد منابع درآمدزایی برای باشگاه	افزایش سود سهام باشگاه
	افزایش آگاهی عمومی	فرهنگ‌سازی زیست‌محیطی برای هواداران
	آموزش هواداران	تأثیرگذاری بر رفتار زیست‌محیطی طرفداران
	ترویج فرهنگ سبز	افزایش علاقه مردم به محیط‌زیست
		سبز شدن استادیوم موجب افزایش طرفداران
		افزایش انگیزه هواداران برای حمایت تیم
		افزایش طرفداران برای حضور در استادیوم
	نیازهای اجتماعی هواداران	استقبال بیشتر مشتریان(هواداران)
		ارضا نیاز اجتماعی باشگاه و هواداران
		اهمیت دادن به نیاز فکری هواداران
		پاسخ دادن به نیازهای اجتماعی هواداران
	وفاداری هواداران	پاسخگویی به نیازهای حال و آینده هواداران
		مردم خود را در وجود استادیوم سهیم می‌دانند
		افزایش وفاداری در میان هواداران
		ایجاد حس وفاداری در بین طرفداران
	جذب حمایت اجتماعی	اعتماد بیشتر هواداران به باشگاه
		افزایش شریک شدن هواداران در سهام باشگاه
		حمایت بیشتر هواداران از باشگاه
		جذب پشتیبان برای باشگاه
	جلب حمایت‌ها	حامیان مالی بیشتر
		بهبتر شدن شرایط خصوصی‌سازی
		حمایت دولت و نهاد ها کشوری
		حمایت معنوی و قانونی دولت
بازاریابی برند	افزایش شهرت باشگاه	شهرت استادیوم در میان سایر استادیوم‌ها
		افزایش شهرت استادیوم در میان فوتبال هواداران
	ترجیح برند باشگاه	ترجیح برند باشگاه و استادیوم به سایر برندها
		ترجیح برند باشگاه توسط فوتبال آموزان
	برند حامی محیط‌زیست	باشگاه دارای برند سبز
		باشگاه به عنوان برند حامی محیط‌زیست

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۳

شکل ۱. نقشه مضمون نقش بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر بر بازاریابی باشگاه‌های فوتبال



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌ها بر بازاریابی باشگاه‌های فوتبال بود. در نهایت پس از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش ۵ مفهوم اصلی و ۲۰ مقاله محوری استخراج گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر موجب جذب مشتری، درآمدزایی، بازاریابی سبز، جلب حمایت‌ها و بازاریابی برند باشگاه‌های فوتبال می‌شود.

یافته‌های پژوهش در مفهوم جذب مشتری شامل چهار مقوله محوری ایجاد جاذبه بصری، بهبود کیفیت خدمات، تبلیغات سبز، رقابت با سایر باشگاه‌ها می‌باشد. به طور کلی، با توجه به اینکه باشگاه‌های فوتبال برای ادامه حیات خود نیاز به درآمد دارند و مشتری اصلی آنها

طرفداران فوتبال می‌باشند، باشگاه فوتبال می‌تواند ابتدا با بهره‌برداری از منابع انرژی سبز، خدمات ارزان تر و با کیفیت بیشتر به هواداران یا مشتریان ارائه دهد، زیرا هزینه‌های مربوط به منابع انرژی مورد نیاز استادیوم، صرف سایر بخش‌ها و به خصوص بخش خدماتی می‌شود، در کنار این، باشگاه فوتبال می‌تواند با انجام تبلیغات زیست محیطی و حمایت از محیط زیست و اینکه استادیوم باشگاه یک استادیوم دوست دار محیط زیست است، به انتظارات هواداران پاسخ دهد و میزان علاقه و انگیزه هواداران برای حضور در استادیوم را افزایش دهد. همچنین به طور کلی استادیوم‌هایی که از منابع انرژی تجدید پذیر استفاده می‌کنند، دارای زیبایی خاصی به خاطر وجود صفحات خورشیدی در سازه استادیوم هستند، که این مهم جنبه توریستی و زیبا شناختی را برای استادیوم فراهم می‌کند. بنابراین استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌ها موجب افزایش علاقه هواداران به حضور در استادیوم و جذب مشتری (هواداران) می‌شود. در همین رابطه، اولکا و هاسان (۲۰۱۷) در پژوهش خود بر اینکه نکته تأکید دارند، که تولید محصولات سبز و اقدامات سبز در صنعت ورزش موجب افزایش علاقه‌مندی هواداران می‌شود. همچنین نتایج پژوه دانجلیکو و ووکاللی (۲۰۱۷) نیز همسو با نتایج این پژوهش بوده و نشان می‌دهد، که مصرف‌کنندگان بیش‌ازپیش به شرکت‌هایی که محصولات سبز تولید می‌کنند، علاقه مند شده‌اند. سولاویر (۲۰۱۰) نیز معتقد است، که بیشتر مصرف‌کنندگان محصولاتی را خرید می‌کنند، که از نظر زیست محیطی، کمتر مضر هستند و علاقه مند به محصولات شرکت‌های دوست دار محیط‌زیست می‌باشند. همچنین کائو و دو (۲۰۲۰) بر این مسئله که با طراحی تبلیغات سبز می‌توان، مراجع ذهنی بینندگان یا مصرف‌کنندگان را تحریک کرد صحنه گذاشته‌اند. علاوه بر این، نای جن و چرمین (۲۰۱۰) نیز شرکت‌ها را تشویق به حمایت از محیط‌زیست و تولید محصولات سبز می‌کنند و اقدامات سبز را بر جذب مشتری مؤثر دانسته‌اند، که با همسو با نتایج پژوهش است. حال، یک باشگاه فوتبال با بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم و ساختمان اداری خود علاوه بر مزایای مستقیم بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید‌پذیر، باشگاه را حامی محیط‌زیست معرفی کرده و با تبلیغات سبز توجه هواداران را جلب کرده و موجبات حضور بیشتر هواداران در استادیوم فراهم می‌شود و در نهایت در رقابت با سایر رقبا پیشی بگیرد.

درآمدزایی دیگر مقوله اصلی شناسایی شده در پژوهش حاضر می‌باشد. یافته‌های پژوهش در بخش درآمدزایی شامل، تولید محصول سبز، بازاریابی انرژی، کاهش هزینه‌های استادیوم، افزایش قیمت بلیت‌فروشی، افزایش منافع مالی می‌باشد. باشگاه‌های فوتبال با بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌ها، زمین‌های تمرین و

ساختمان اداری خود می‌توانند بخش زیادی از انرژی‌های مصرفی خود را کاهش دهند و در ادامه بخش زیادی از هزینه‌های مربوط به مصرف انرژی نظیر پول برق، آب و گاز را که باید به دولت مرکزی پرداخت کنند، تقریباً نزدیک به صفر می‌کنند. بنابراین می‌توان با استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر بخش زیادی از هزینه‌های سازمانی و استادیوم‌ها را کاهش داد. در همین رابطه، دهقان همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بر کاهش مصرف انرژی اماکن ورزشی با بهره‌گیری از انرژی‌های سبز تأکید کردند و بیان کردند، که باید با به‌کارگیری تجهیزات و فناوری‌های نوین نظیر سیستم استحصال آب باران، در میزان انرژی مصرفی مجموعه‌های ورزشی صرفه‌جویی کرد. همچنین دو و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش انرژی‌های سبز، یکی از عوامل مؤثر را کاهش هزینه‌های سازمانی و هزینه‌های انرژی عنوان کرده‌اند. در همین راستا، نتایج پژوهش کاتراپراکاسیس (۲۰۱۹) نیز تأییدی بر کاهش هزینه‌های سازمانی و داخلی باشگاه است و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، استادیوم پانکرتان در کشور یونان با استفاده از آبگرمکن‌های خورشیدی و انرژی زیست‌توده توانایی این را دارد که ۱۰۰ درصد انرژی گرمایشی مورد نیاز خود را تأمین کند.

علاوه بر این، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند برق مازاد تولید شده را در نیم فصل یا پایان فصل (فصل تابستان) یا در زمانی که مسابقه‌ای در استادیوم برگزار نمی‌شود، به دولت مرکزی یا شهرداری بفروشند و درآمدزایی داشته باشند. فروش منابع انرژی مازاد در ورزشگاه مربوط به بازاریابی انرژی می‌باشد و بدین صورت است، که مدیران باشگاه‌های فوتبال می‌توانند برق تولید شده حاصل از انرژی‌های تجدیدپذیر را در روزهایی که استادیوم تعطیل را به فروش برسانند، که این امر نیاز به هماهنگی و قرارداد با ارگان‌های مربوطه می‌باشد. در همین رابطه نتایج پژوهش آکینو و ناواری (۲۰۱۵) تأییدی بر درآمد زایی استادیوم‌ها از طریق منابع انرژی تجدیدپذیر می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استادیوم اژدها واقع در گائوش ننگ تایوان در هر سال ۱/۱۴ میلیون کیلووات انرژی الکتریسته تولید می‌کند و در روزهایی که در این استادیوم مسابقه‌ای انجام نمی‌شود برق آن به شبکه شهری انتقال داده می‌شود. که از طریق میزان برق انتقال داده شده می‌توان ۸۰ درصد برق مورد نیاز محله‌های اطراف استادیوم را تأمین کرد. همچنین یوسفیان و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی در رابطه با مدیریت انرژی در اماکن ورزشی به این نتیجه رسیدند که با استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در اماکن ورزشی می‌توان ضمن کاهش هزینه حامل‌های انرژی به صورت خود تأمین اقدام و با فروش انرژی تولیدی مازاد به شبکه توزیع، نسبت به درآمدزایی بلندمدت اقدام کرد. علاوه بر این نتایج پژوهش فانگ و و (۲۰۲۴) نیز همسو با

یافته‌های پژوهش می‌باشد، فانگ وو در پژوهشی به بررسی مدیریت انرژی پایدار در یک مجموعه ورزشی پرداخت، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که با ایجاد یک میدان خورشیدی با پنل‌های فتوولتائیک ۱۰۰۰۰ متر مربعی نصب شده در پشت بام استادیوم، علاوه بر تأمین انرژی مورد نیاز برق استادیوم، می‌توان روزانه ۲۶ مگاوات ساعت انرژی به برق شهری فروخت.

افزایش قیمت بلیت فروشی از جمله مقوله‌های شناسایی شده در راستای تأثیر بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌ها بر باشگاه‌های فوتبال می‌باشد. به‌طور کلی اتخاذ فناوری‌ها و شیوه‌های پایدار به مانند بهره‌برداری از منابع انرژی سبز، می‌تواند منجر به افزایش سطح سودمندی هواداران و در نهایت نفوذ قابل توجه باشگاه‌ها به بازار شود. زیرا با افزایش آگاهی زیست محیطی و آگاهی از تغییرات اقلیمی به همان نسبت ترجیحات ممیزی طرفداران نیز تغییر می‌کند. از همین رو، هواداران حاضر هستند هزینه بیشتری را برای دیدن بازی تیم‌های محبوب خود که دارای استادیوم سبز است پرداخت کنند. در همین راستا سوللویر (۲۰۱۰) در پژوهش خود اشاره به این موضوع دارد، که بیشتر مصرف‌کنندگان محصولاتی را خریداری می‌کنند، که کمتر از نظر زیست محیطی مضر هستند و مایل به پرداخت پول بیشتری برای این محصولات می‌باشند. نتایج پژوهش لیو (۲۰۲۴) نیز بیانگر افزایش قیمت بلیت فروشی و استقبال هواداران است. لی با بیان اینکه هوادارانی که از هنجارهای زیست محیطی حمایت می‌کنند، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه برای ویژگی‌های استادیوم سبز دارند، پیش بینی کرده است، که استادیوم‌هایی با فناوری‌ها و شیوه‌های پایدار، این پتانسیل را دارند که سهم قابل توجهی از بازار را حتی با قیمت‌های بسیار بالاتر به دست آورند.

بازاریابی سبز دیگر مفهوم شناسایی شده در رابطه با بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌های فوتبال می‌باشد. به طور کلی سازمان‌های ورزشی با توجه به شرایط زیست محیطی جهان، می‌توانند ضمن انجام مسئولیت اجتماعی خود با استفاده از بازاریابی سبز، منابع درآمدی باشگاه را توسعه دهند، به این صورت که باشگاه‌های فوتبال در حین شرکت در مسابقات فوتبال، میزبانی از رویدادهای ورزشی و کسب درآمد، با داشتن کمترین تأثیرات مضر و تخریب‌کننده بر روی محیط‌زیست در عین رشد و توسعه خود، می‌توانند پاسخگو نیازهای اجتماعی هواداران باشند.

در همین راستا یک باشگاه فوتبال با ساخت، طراحی، بازسازی و توسعه یک استادیوم، مبتنی بر توسعه پایدار و بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر، علاوه از عملکرد زیست محیطی باشگاه، خود را به عنوان یک مجموعه حامی محیط زیست معرفی می‌کند و با

توجه به اینکه امروزه محیط زیست در اولویت جامعه جهانی است و مردم از گام‌های مثبت در راستای حفظ محیط زیست حمایت می‌کنند، باشگاه فوتبال با استفاده از انرژی‌های سبز می‌تواند به نیازها و انتظارات اقشار جامعه پاسخ دهد و با بازاریابی سبز، زمینه رشد اقتصادی خود را فراهم کند. نتایج پژوهش نکمحمود و فرکاس (۲۰۲۰) نیز این موضوع را مورد تایید قرار می‌دهد و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، یک باشگاه می‌تواند با اقدامات سبز و پایدار به نیازها و خواسته‌های مشتریان را از طریق حفاظت از محیط زیست پاسخ دهد. در همین رابطه انصاری و همکاران (۲۰۲۳) نیز بازاریابی سبز را از پیامدهای اقتصادی بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر دانسته‌اند.

علاوه بر این، عملکرد سبز باشگاه‌های فوتبال و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی هواداران و جامعه، موجب جذب هواداران و ایجاد وفاداری در هواداران می‌شود. از همین رو، با توجه با افزایش دغدغه‌های زیست محیطی در میان جامعه و هواداران باشگاه‌ها باید علاوه بر توسعه عملکرد زیست محیطی خود، با انتخاب استراتژی مناسب و با استفاده از بازاریابی سبز، منابع درآمدی خود را بسط و توسعه دهد. در همین رابطه نتایج به دست آمده از پژوهش یزدانی و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بیشتر از گذشته نسبت به مسائل زیست محیطی علاقه مند شده‌اند و آگاهی‌های زیست محیطی نیز در میان آن‌ها رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است و همچنین آن‌ها پیشنهاد کردند، که شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به منظور رقابت با سایر رقبا و حفظ مشتریان در تولید محصولات خود، حفظ محیط‌زیست و شرایط زیست محیطی را در اولویت قرار دهند. همچنین نتایج پژوهش مک کلو و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که هر چقدر باشگاه‌ها یا سازمان‌های ورزشی طرح‌های پایداری بیشتری انجام دهند، میزان وفاداری هواداران و حمایت اجتماعی هواداران افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این نتایج پژوهش مابون (۲۰۲۳) و کایولا و همکاران (۲۰۲۳) همسو با نتایج پژوهش حاضر است و نتایج این دو پژوهش بیانگر ارتباط مستقیم ما بین آموزش و آگاهی زیست محیطی هواداران و رفتار زیست محیطی هواداران می‌باشد، که در پی آن هواداران از عملکرد سبز باشگاه حمایت کرده و میزان وفاداری آن‌ها افزایش پیدا می‌کند.

بازاریابی برند از جمله مفاهیم شناسایی شده در پژوهش حاضر می‌باشد. بازاریابی برند رویکرد خاصی برای ایجاد نام و طرح برند، برقراری ارتباطات خلاقانه روشن و انجام فعالیت‌های بازاریابی است که محصول شما را از دیگران متمایز می‌کند. بازاریابی برند با بسیاری از شاخه‌های تبلیغات همکاری می‌کند (وانگ و تزنگ^۱، ۲۰۱۲). در همین راستا با

^۱ Wang and Tzeng

افزایش آگاهی زیست محیطی در میان مصرف کنندگان، رفتار مشتریان دچار تغییر و تحول شده است. در حال حاضر مصرف کنندگان ترجیح می‌دهند، که از برند خاصی استفاده کنند که برند حامی محیط زیست باشد و در ساخت محصولات شرایط زیست محیطی را نظر گرفته باشند. بنابراین در استراتژی بازاریابی برند، تصویر برند سبز (محصول سازگار با محیط زیست) اهمیت پیدا می‌کند (علمسیاه و همکاران^۱، ۲۰۲۰). به طور کلی شرکت‌های که دارای تصویر برند سبز یا برند حامی محیط می‌باشند، در رقابت با سایر رقبا شرایط بهتری در رابطه با بازار، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی دارا می‌باشند (وصال و همکاران^۲، ۲۰۲۱). بنابراین باشگاه فوتبال می‌تواند با بهره‌برداری از منابع انرژی سبز در استادیوم اختصاصی باشگاه، خود را به عنوان یک برند حامی محیط زیست معرفی کرده و با توجه حساسیت جامعه نسبت به مسائل زیست محیطی، شهرت باشگاه را به عنوان باشگاه سبز افزایش دهد و با توجه به نتایج پژوهش ویسال و علمسیاه (۲۰۲۰) علاوه بر حفظ هواداران خود، هواداران نوجوان و جوان را به سوی باشگاه جذب کند. در همین راستا نتایج پژوهش مورا و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأکید بر مقوله بازاریابی برند در استادیوم سبز دارد و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، که باشگاه سویا با انجام اقدامات سبز در استادیوم باشگاه و نام گذاری به عنوان یکی باشگاه سبز، به عنوان یک برند سبز شناخته شده و این پیوند باشگاه با ارزش‌های محیط زیست و پایداری برای هواداران بسیار ارزشمند است و مورد حمایت نهادهای دولتی و غیر دولتی است.

جلب حمایت‌ها دیگر مفهوم شناسایی شده در پژوهش حاضر است و بیانگر این موضوع است که استفاده کردن از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌های فوتبال می‌تواند بر میزان حمایت هواداران، حامیان مالی و دولت تأثیرگذار است. به طور کلی شرکت‌ها از حمایت مالی در آمیخته بازاریابی خود به عنوان راهبردی در جهت کمک به افزایش آگاهی از برند خود، افزایش استفاده از خدمات و محصولات و تکمیل اهداف سازمانی خود استفاده می‌کنند (احسانی و همکاران، ۲۰۱۶). به صورت کلی حامیان مالی با انگیزه برند سازی، منافع اقتصادی، نفوذ اجتماعی و شناخته شدن برند از باشگاه‌های فوتبال حمایت می‌کنند (پیمان و افشاری، ۲۰۲۱). از طرفی در عصر حاضر فوتبال به عنوان پر طرفدارترین رشته ورزشی در دنیا معرفی شده است. همچنین امروزه فوتبال در میان طیف وسیع‌تری از جمعیت نسبت به قبل طرفدار دارد (پینا و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر برای طرفداران فوتبال همچون سایر اقشار جامعه محیط زیست اهمیت دارد، تا جایی

^۱ Alamsyah

^۲ Vesal

کلیسون^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود اشاره به این موضوع دارد، که اصلی‌ترین محرک برای ساخت استادیوم‌های سبز و احداث این گونه استادیوم‌ها تغییرات وسیع اجتماعی می‌باشد. از سوی دیگر ابتکارات محیطی باشگاه می‌تواند مزیت رقابتی نسبت به سایر رقیبان ایجاد کند و بر رفتارهای محلی نیز تأثیر مثبت بگذارد. بنابراین باشگاه‌های فوتبال با انجام اقدامات پایدار نظیر استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر می‌توانند در پیکان توجهات قرار گرفته و به همان نسب حامیان مالی، مایل به حمایت از آن‌ها می‌شوند.

در پایان، پیشنهاد می‌شود با توجه به وجود بحران‌های زیست‌محیطی همچون آلودگی هوای کلان‌شهرها، بحران‌های آبی، تغییرات اقلیمی و سایر خطرات زیست‌محیطی در کشور و همچنین تأثیرات قابل توجه اقدامات زیست‌محیطی بر بازاریابی باشگاه‌های فوتبال، دولت، مدیران ورزشی کشور، مدیران باشگاه‌های فوتبال و دست‌اندرکاران ورزش کشور نظیر شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی کشور اقدامات مثبتی در راستای ساخت و تجهیز اماکن ورزش و استادیوم‌های فوتبال سبز و جایگزینی منابع انرژی تجدید پذیر به جای منابع انرژی سنتی و فسیلی در اماکن و استادیوم‌های ورزشی انجام دهند، تا زمینه لازم برای بازاریابی و درآمدزایی از طریق استادیوم‌ها فراهم شود و سپس با تبلیغات سبز و بازاریابی سبز و توسعه برند استادیوم، زمینه را برای رشد و توسعه اقتصادی باشگاه را فراهم کنند.

به سایر پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌شود، تأثیرات اقدامات زیست‌محیطی باشگاه‌های فوتبال بر رفتار زیست‌محیطی مشتریان (هواداران) و وفاداری به برند باشگاه را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که نقش مستقیم ورزش در دستیابی به هدف هشتم توسعه پایدار (رشد اقتصادی) را مورد مطالعه قرار دهند. همچنین هر پژوهشی علمی متأثر از برخی محدودیت‌ها است و این پژوهش نیز از این امر مستثنا نیست و از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان دسترسی دشوار به مدیران باشگاه‌های لیگ برتر، مدیران استادیوم‌های فوتبال کشور به دلیل امنیتی بودن استادیوم‌ها، علیرغم هماهنگی و نامه نگاری انجام‌شده و وسعت جغرافیایی استادیوم‌های تیم‌های شرکت کننده در لیگ برتر کشور اشاره کرد. علاوه بر این، اکثر مدیران باشگاه‌ها، استادیوم‌ها، مسئولین بازاریابی باشگاه‌ها و حتی سازمان لیگ فوتبال کشور غیر ورزشی و دارای تحصیلات غیر مرتبط بوده‌اند و تعداد محدود در بعضی باشگاه‌های صنعتی و خصوصی خبرگانی آگاه و با رشته تحصیلی مرتبط حضور داشتند.

^۱ Kellison

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همه افرادی که در انجام پژوهشگران را همراهی کرده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

ORCID

Amir Ansari Ardali  <https://orcid.org/0000-0002-0333-372X>
Sara Keshkar  <https://orcid.org/0000-0002-2145-1850>
Gholamali kargar  <https://orcid.org/0000-0002-1128-100X>

منابع

- انصاری اردلی امیر، کشکر، سارا و کارگر، غلامعلی. (۱۴۰۱). شناسایی الزامات و اقدامات مدیریت سبز در راستای توسعه پایدار استادیوم‌های فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۵)، ۱۹۵-۲۲۰.
Doi: 10.22089/smrj.2021.10047,3312
- انصاری اردلی، امیر، کشکر، سارا و کارگر، غلامعلی. (۱۴۰۲). شناسایی و تحلیل موانع و فرصت‌های بهره‌برداری از منابع انرژی تجدید پذیر در استادیوم‌های فوتبال ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۲(۲)، ۴۰-۴۱.
Doi: 10.22124/jsmd.2023.6800
- انصاری اردلی، امیر. (۱۳۹۹). نقش استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر بر بازاریابی سبز و توسعه پایدار در استادیوم‌های منتخب فوتبال ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی. صفحات ۱-۱۳۲.
- دهقان قهفرخی، امین، پورشریف سورکوهی، بهاره، انصاری اردلی، امیر و جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی فناوری‌های نوین قابل استفاده در اماکن ورزشی با تأکید بر کاهش مصرف انرژی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۴)، ۱۳۳-۱۵۰.
Doi: 10.22089/smrj.2020.8367,2867
- احسانی، محمد، فلاحی، احمد، کوزه چیان، هاشم و خبیری، محمد. (۱۳۹۵). حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه شرکت‌های حامی. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۸(۴)، ۹-۲۲.
- گودرزی، صمد، باقری، قدرت الله و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). طراحی مدل عوامل مؤثر بر توسعه به کارگیری انرژی تجدید پذیر در اماکن ورزشی ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۱۶۱-۱۸۱.
Doi: 10.22059/jsm.2019.264481,2146

- جعفری، سعید، جلالی فراهانی، مجید و خیرری، محمد. (۱۳۹۹). بررسی موانع طراحی و ساخت اماکن ورزشی سبز از دیدگاه کارشناسان. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۱)، ۳۵-۵۶. Doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/jsm.۲۰۲۰,۲۱۶۷۳۵,۱۶۹۵
- پیمان، زهرا و افشاری، مصطفی. (۱۳۹۹). تحلیل مشارکت حامیان در رویدادهای ورزشی بر مبنای مدل ماتریس انگیزه حمایت مالی (مطالعه موردی: لیگ برتر فوتبال ایران). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۴)، ۲۰۷-۲۳۲. Doi: ۱۰,۲۲۰۸۹/smrj.۲۰۲۰,۹۱۲۴,۳۰۹۱
- رسولی پره یوسفیان، سعید، برقی مقدم، جعفر، جنانی، حمید، نجف زاده، محمد رحیم و روشن میلانی، افشین. (۱۴۰۱). مدیریت بهینه انرژی در اماکن ورزشی زیرمجموعه وزارت نیرو با تأکید بر انرژی‌های تجدید پذیر (مطالعه استان آذربایجان شرقی). پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۴(۱)، ۱۶۱-۱۷۶.
- صادقی آرانی، زهرا، علیدوست قهفرخی، ابراهیم، و امیدوار اشکلاک، مهدی. (۱۳۹۱). مدل‌سازی تعاملی مؤلفه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز در مشاغل ورزشی: رویکردی فرآیندگرا و سلسله مراتبی. مجله مطالعات نوین در مدیریت ورزشی، ۳(۲)، ۴۲۰-۴۴۱.
- یزدانی، فرشاد، فرقانی اوزرودی، محمدباقر و یعقوبی، علی. (۱۴۰۰). رابطه بین بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴)، ۶۵-۹۷. Doi: <https://www.doi.org/۱۰,۳۴۷۸۵/J۰۲۱,۲۰۲۲,۲۹۶>

References

- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (۲۰۲۰). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. Management Science Letters, ۱۰(۹), ۱۹۶۱-۱۹۶۸. <http://dx.doi.org/۱۰,۵۲۶۷/j.msl.۲۰۲۰,۲,۰۱۷>
- Ali, ABELHAK, & Ibrahim, BELHIMR. (۲۰۲۱). Using sports marketing methods by professional football clubs as a solution to respect the rules of fair financial play Case of Paris Saint-Germain club. Scientific Research Bulletins, ۹(۲), ۳۴۸-۳۵۹. <https://www.researchgate.net>.
- Amis, J., Pant, N., & Slack, T. (۱۹۹۷). Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. Journal of sport management, ۱۱(۱), ۸۰-۹۶. <https://doi.org/۱۰,۱۱۲۳/jsm.۱۱,۱,۸۰>
- Atghia, N., & Nazarian, A. (۲۰۲۴). Economic sustainability: a solution to the financial problems of football clubs. Sport, Business and Management: An International Journal, ۱۴(۱), ۵۶-۷۹. <https://doi.org/۱۰,۱۱۰۸/SBM-۰۳-۲۰۲۳-۰۰۲۴>
- Aquino, I., & Nawari, N. O. (۲۰۱۵). Sustainable Design Strategies for Sport Stadia. Suburban Sustainability, ۳(۱), ۱-۳۲. <http://dx.doi.org/۱۰,۵۰۳۸/۲۱۶۴-۰۸۶۶,۳,۱,۱۰۲۰>
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (۲۰۱۳). Professional football clubs and corporate social responsibility. Sport, business and management: an

- international journal, ۳(۳), ۲۰۵-۲۲۵. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>.
- Bodong, S., Wiseong, J., Chengmeng, L., & Khakichi, A. (۲۰۲۳). Economic management and planning based on a probabilistic model in a multi-energy market in the presence of renewable energy sources with a demand-side management program. *Energy*, ۱۲۶۵۴۹. DOI: [10.1016/j.energy.2022.126549](https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.126549)
- Burger, M., Graeber, B., & Schindlmayr, G. (۲۰۱۴). Managing energy risk: An integrated view on power and other energy markets. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118618509>
- Cayolla, R. R., Escadas, M., Biscaia, R., Kellison, T., Quintela, J. A., & Santos, T. (۲۰۲۳). Fans' perceptions of pro-environmental sustainability initiatives in sport and triple bottom line benefits. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, (ahead-of-print). competitive pricing of modular products for green consumers. *J. Clean. Prod.* ۱۴۲ (۴), ۴۲۳۰-۴۲۴۲. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijssms.2022.142042>
- Charviandi, A. (۲۰۲۳). Application of Shopping Bag to Consumer Green Purchase Behavior through Green Trust, and Green Perceived Value. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, ۱(۲), ۱۹-۲۴. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i2.22>
- Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (۲۰۱۷). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, ۹(۴), ۱۵-۲۸. <http://dx.doi.org/10.5039/ijms.v9n4p15>
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., ۲۰۱۷. Green Marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.* ۱۶۵, ۱۲۶۳-۱۲۷۹. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dingle, G. W., & Stewart, B. (۲۰۱۸). Playing the climate game: Climate change impacts, resilience and adaptation in the climate-dependent sport sector. *Managing Sport and Leisure*, ۲۳(۴-۶), ۲۹۳-۳۱۴. <http://dx.doi.org/10.1080/23750472.2018.1527710>
- Elnour, M., Fadli, F., Himeur, Y., Petri, I., Rezgui, Y., Meskin, N., & Ahmad, A. M. (۲۰۲۲). Performance and energy optimization of building automation and management systems: Towards smart sustainable carbon-neutral sports facilities. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, ۱۶۲, ۱۱۲۴۰۱. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112401>
- Ewim, D. R. E., Abolarin, S. M., Scott, T. O., & Anyanwu, C. S. (۲۰۲۳). A Survey on the Understanding and Viewpoints of Renewable Energy among South African School Students. *The Journal of Engineering and Exact Sciences*, ۹(۲), ۱۵۳۷۵-۱۵۳۸۵. <https://doi.org/10.18540/jcecvl9iss2pp15375-15385>
- Hanif, H. (۲۰۲۲, February). Towards achieving Platinum standards for Green Building certification: a case study using Jakarta International Stadium (JIS) design. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. ۹۹۷, No. ۱, p. ۰۱۲۰۰۶). IOP Publishing. DOI: [10.1088/1755-1315/997/1/012006](https://doi.org/10.1088/1755-1315/997/1/012006)

- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (۲۰۲۰). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of cleaner production*, ۲۴۲, ۱۱۸۲۹۴. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Katsaprakakis, D. A., Dakanali, I., Zidianakis, G., Yiannakoudakis, Y., Psarras, N., & Kanouras, S. (۲۰۱۹). Potential on Energy Performance Upgrade of National Stadiums: A Case Study for the Pancretan Stadium, Crete, Greece. *Applied Sciences*, ۹(۸), ۱۵۴۴-۱۵۷۵. <https://doi.org/10.3390/app9081544>
- Kellison, T. B., Trendafilova, S., & McCullough, B. P. (۲۰۱۵). Considering the social impact of sustainable stadium design. *International Journal of Event Management Research*, ۱۰(۱), pp ۶۳-۸۳. https://scholarworks.gsu.edu/kin_health_facpub/56/
- Lorgnier, N. (Ed.). (۲۰۱۷). *Routledge handbook of football marketing*. Taylor & Francis Limited. <https://doi.org/10.4324/9781315267223>
- Liu, Z., Ahmad, I., Perveen, Z., & Alvi, S. (۲۰۲۳). Do the globalization and imports of capital goods from EU, US and China determine the use of renewable energy in developing countries?. *Carbon Management*, ۱۴(۱), ۱-۱۲. <https://doi.org/10.1080/1750830.2023.2165162>
- Luan, N. T., Hau, D. N. D., & Thu, N. T. A. (۲۰۲۲). The Influence of Green Product Development Performance to Enhance Enterprise Effectiveness and Innovation. *Economies*, ۱۰(۵), ۱۱۳. <https://doi.org/10.3390/economies10050113>
- Mabon, L. (۲۰۲۲). Football and climate change: what do we know, and what is needed for an evidence-informed response? *Climate Policy*, ۱-۱۵. <https://doi.org/10.3390/en11092396>
- Manni, M., Coccia, V., Nicolini, A., Marseglia, G., & Petrozzi, A. (۲۰۱۸). Towards zero energy stadiums: The case study of the Dacia arena in Udine, Italy. *Energies*, ۱۱(۹), ۲۳۹۶. <https://doi.org/10.3390/en11092396>
- Mathew, M. D. (۲۰۲۲). Nuclear energy: A pathway towards mitigation of global warming. *Progress in Nuclear Energy*, ۱۴۳, ۱۰۴۰۸۰. <https://doi.org/10.1016/j.pnucene.2021.104080>
- McCullough, B. P., Casper, J. C., & Kushner Smith, D. M. (۲۰۲۲). Fan Responses of Sponsored Environmental Sustainability Initiatives. *Sustainability*, ۱۴(۲۱), ۱۴۰۶۲. <https://doi.org/10.3390/su142114062>
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (۲۰۲۰). Sport ecology: Conceptualizing an emerging subdiscipline within sport management. *Journal of Sport Management*, ۳۴(۶), ۵۰۹-۵۲۰. <https://doi.org/10.1123/jism.2019-0294>
- Nai-Jen, C., & Cher-Min, F. (۲۰۱۰). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African journal of business management*, ۴(۱۳), ۲۸۳۶-۲۸۴۴. <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000310>

- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (۲۰۲۰). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, ۱۲(۱۹), ۷۸۸۰. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Perera, F., Ashrafi, A., Kinney, P., & Mills, D. (۲۰۱۹). Towards a fuller assessment of benefits to children's health of reducing air pollution and mitigating climate change due to fossil fuel combustion. *Environmental research*, ۱۷۲, ۵۵-۷۲. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2018.12.016>
- Pina, J. A., Passos, A., Araujo, D., & Maynard, M. T. (۲۰۱۸). Football refereeing: An integrative review. *Psychology of Sport and Exercise*, ۳۵, ۱۰-۲۶. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2017.10.006>
- Polonsky, M. J. (۲۰۱۱). Transformative green marketing: Impediments and opportunities *Journal of Business Research*, pp. ۱-۹. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Rosner, S., & Shropshire, K. (Eds.). (۲۰۱۱). *the business of sports*. Jones & Bartlett Publishers. <https://books.google.com/books?id=owSi0tLZAC&newbks=0&hl=en>
- Sfintes, R. (۲۰۲۰). Football stadium: An energy-efficient building and a source of renewable energy for the community. *Energy efficient building design*, ۱۷۱-۱۸۴. https://doi.org/10.1007/978-3-03-046711-4_11
- Saedi, A. H., & Ahmadi, A. (۲۰۲۳). Life cycle assessment of Iran energy portfolio: Renewable energy replacement approach. *Energy Science & Engineering*. <https://doi.org/10.1002/ese3.1422>
- Saengchai, S., Rodboonsong, S., & Jermisittiparsert, K. (۲۰۱۹). Environmental regulation, green product innovation and performance: Do the environmental dynamics matter in thai sports industry? *Journal of Human Sport and Exercise*, ۱۴(Proc°), S۲۲۷۶- S۲۲۸۹. doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc0.44
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (۲۰۱۹). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۷(۱), ۵۰-۶۵. doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048
- Söderman, S. (۲۰۲۳). Chinese and other perspectives on football. In *The Footballization of China* (pp. ۱-۳۰). Edward Elgar Publishing. doi.org/10.4337/9781803928260_0006
- Solvalier, I. (۲۰۱۰). Green Marketing Strategies-Case Study about ICA Group AB. Karlstad University, Sweden .pp ۱-۱۰۷. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:۲۲۴۶۱۱/FULLTEXT04>
- Biel, J., Finger, T., Niemann, A., Reinke, V., Kossakowski, R., Jungblut, J., & Llopis-Goig, R. (۲۰۲۳). A European public sphere united by football: a comparative quantitative text analysis of German, Norwegian, Polish and Spanish football media. *JCMS: Journal of Common Market Studies*. <https://doi.org/10.1111/jcms.13009>
- Stemler, S. (۲۰۰۱). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, ۷(۱۷), ۱۳۷-۴۶. <https://doi.org/10.7270/z7fm-2e34>

- Szczepkowski, J. (۲۰۲۱). Building and maintaining the relationship with football fans during COVID-۱۹. *Journal of Physical Education and Sport*, ۲۱, ۱۲۷۰-۱۲۷۵. DOI:۱۰.۷۷۵۲/jpes.۲۰۲۱.s۲۱۶۱
- Ülkü, M. A., & Hsuan, J. (۲۰۱۷). Towards sustainable consumption and production: Competitive pricing of modular products for green consumers. *Journal of cleaner Production*, ۱۴۲, ۴۲۳۰-۴۲۴۲. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jclepro.۲۰۱۶.۱۱.۰۵۰>
- Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (۲۰۲۱). Strengthening B۲B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, ۹۲, ۳۲۱-۳۳۱. <http://dx.doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.indmarman.۲۰۲۰.۰۲.۰۲۴>
- Wang, Y. L., & Tzeng, G. H. (۲۰۱۲). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert systems with applications*, ۳۹(۵), ۵۶۰۰-۵۶۱۵. <http://dx.doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.eswa.۲۰۱۱.۱۱.۰۵۷>
- Wanless, L., Seifried, C., & Kellison, T. (۲۰۲۳). Renewable Energy Source Diffusion in Professional Sport Facilities. *Journal of Sport Management*, ۱(aop), ۱-۱۳. <https://doi.org/۱۰.۱۱۲۳/jsm.۲۰۲۳-۰۰۸۱>
- Du, X., Xie, W., & Guan, W. (۲۰۲۴). Energy transition in sport and public facilities: pioneering sustainable economic pathways. *Economic Change and Restructuring*, ۵۷(۲), ۴۴. <https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۰۶۴۴-۰۲۴-۰۹۶۱۶-x>
- León-Quismondo, J. (۲۰۲۱). Sustainability Marketing in the National Football League (NFL): The Case of the Philadelphia Eagles. In *Social and Sustainability Marketing* (pp. ۷۲۱-۷۳۸). Productivity Press. <https://doi.org/۱۰.۴۳۲۴/۹۷۸۱۰.۳۱۸۸۱۸۶>
- Lobillo Mora, G., Ginesta, X., & de San Eugenio Vela, J. (۲۰۲۱). Corporate social responsibility and football clubs: the value of environmental sustainability as a basis for the rebranding of real Betis Balompie in Spain. *Sustainability*, ۱۳(۲۴), ۱۳۶۸۹. <https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/su۱۳۲۴۱۳۶۸۹>
- Lyu, S. O. (۲۰۲۴). Unveiling willingness to pay for green stadiums: Insights from a choice experiment. *Journal of Cleaner Production*, ۴۳۴, ۱۳۹۹۸۵. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jclepro.۲۰۲۳.۱۳۹۹۸۵>
- Panferov, D., & Averin, A. (۲۰۲۰). Improvements of football clubs' marketing strategies in Russian reality. *Laisvalaikio tyrimai*, ۲(۱۶). <https://doi.org/۱۰.۳۳۶۰۷/elt.v۲i۱۶.۱۰۲۸>
- Wanless, L., Seifried, C., & Kellison, T. (۲۰۲۳). Renewable energy source diffusion in professional sport facilities. *Journal of Sport Management*, ۱(aop), ۱-۱۳. <https://doi.org/۱۰.۱۱۲۳/jsm.۲۰۲۳-۰۰۸۱>
- Wu, Mf. Toward sustainable energy management of a sports complex with use of solar energy and thermal demand management. *J. Cent. South Univ.* ۳۰, ۳۵۸۶-۳۶۰۰ (۲۰۲۳). <https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۱۷۷۱-۰۲۳-۰۵۴۸۶-۲>

Zahedi, R., Zahedi, A., & Ahmadi, A. (۲۰۲۲). Strategic study for renewable energy policy, optimizations and sustainability in Iran. Sustainability, ۱۴(۴), ۲۴۱۸. <https://doi.org/10.3390/su14042418>.

In Persian

Ansari ardali, A., Keshkar, S., & karegar, G. (۲۰۲۲). Identifying the requirements and actions for green management in relation to the sustainable development of Iranian football stadiums. Sport Management Studies, ۱۴(۷۵), ۱۹۵۲۲۰. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.1100473312>. [In Persian].

Ansari ardali, A., keshkar, S., & Karegar, G. A. (۲۰۲۳). Recognition and analysis of barriers and opportunities for the use of renewable energy sources in Iranian football stadiums. Sport Management and Development, ۱۲(۲), ۴۰-۴۱. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2023.6800>. [In Persian].

Ansari Ardali, Amir. (۲۰۲۰).. The role of using renewable energy sources on green marketing and sustainable development in selected football stadiums in Iran, Master's thesis, Allameh Tabatabai University. Pages ۱-۱۳۲., Master's thesis, Allameh Tabatabai University. Pages ۱-۱۳۲. <https://aris.atu.ac.ir/keshkar>. [In Persian].

Dehghan Ghahfarokhi, A., Pur Sharif Surkuhi, B., Ansari Ardali, A., & Jalali Farahani, M. (۲۰۲۱). Prioritizing New Usable Technologies in Sports Facilities with an Emphasis on Reducing Energy Consumption. Sport Management Studies, ۱۲(۶۴), ۱۳۳-۱۵۰. <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.83672867>. [In Persian].

Ehsani, M., Fallahi, A., Kuzehchian, H., & Khabiri, M. (۲۰۱۶). Sponsorship for Iran Football Pro-League from the Viewpoints of Sponsor Companies. Sport Physiology & Management Investigations, ۸(۴), ۹-۲۲. https://www.sportrc.ir/article_67004_en.html?lang=fa. [In Persian]

Goodarzi, S., Bagheri, G., & Yazdani, H. (۲۰۲۱). Developing the Model of Factors Affecting the Development of Renewable Energy Use in Iran Sport Facilities. Sport Management Journal, ۱۳(۱), ۱۶۱-۱۸۱. doi: 10.22059/jsm.2019.2644812146. [In Persian]

Jafari, S., Jalali Farahani, M., & Khabiri, M. (۲۰۲۰). Study of Barriers of Constructive and Designing Green Sport Environments from Expertise's Point of View. Sport Management Journal, ۱۲(۱), ۳۵-۵۶. <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.2167351695>. [In Persian].

Peyman, Z., & afshari, M. (۲۰۲۱). The analysis of sponsor's participation in the sports events based on sponsorship motivation matrix (case study, football Primer ligue of Iran). Sport Management Studies, ۱۲(۶۴), ۲۰۷-۲۳۲. <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.91243091>. [In Persian].

Rasouli pareh yousefian, S., Barghi Mogaddam, J., Janani, H., Najafzadeh, M. R., & roshan milani, A. (۲۰۲۲). Optimal energy management in sports venues under the Ministry of Energy with emphasis on renewable energy (East Azerbaijan Province). Sport Physiology & Management

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۳

Investigations, ۱۴(۱), ۱۶۱-
۱۷۶. <https://dorl.net/dor/۲۰,۱۰۰۱,۱,۱۷۳۵,۵۳۵۴,۱۴۰۱,۱۴,۱,۱۱,۹,۶۷۷>.
[In Persian].

Rezaei, F., Honari, H., Ghafouri, F., & Aghayi, T. (۲۰۲۲). The effects of green marketing drivers on the Performance of sport facilities with the mediating role of social responsibility. Sports Marketing Studies, ۳(۱), ۱۷۱-۱۴۴. <https://www.doi.org/۱۰,۳۴۷۸۵/J۰۲۱,۲۰۲۲,۰۰۶>. [In Persian].

Sadeqi-Arani, Z., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Omidvar Ashklak, M. (۲۰۲۲). Interactive Modeling of Green Supply Chain Management Components in Sports Businesses: A Process-Oriented and Hierarchical Approach. Journal of New Studies in Sport Management, ۳(۲), ۴۲۰-۴۴۱. <https://doi.org/۱۰,۲۲۱۰۳/jnssm.۲۰۲۲,۱۹۱۸۶,۱۰۷۰>. [In Persian].

Yazdani, F., Forghani Ozrudi, M., & Yaghobi, A. (۲۰۲۱). Relationship between green marketing and the ethical measures of producers with the loyalty of sports products customers. Sports Marketing Studies, ۲(۴), ۶۵-۹۷. <https://www.doi.org/۱۰,۳۴۷۸۵/J۰۲۱,۲۰۲۲,۲۹۶>. [In Persian].