

۱. الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید. (۱۳۸۸). موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص: ۱۸۹-۲۰۲
۲. اکبری، حسین؛ داوری، دردانه (۱۳۸۰). مدیریت خصوصی سازی، چاپ اول، تهران، مرکز پژوهش صنعتی آریانا
۳. اخوی، احمد (۱۳۷۶). اقتصاد کلان کاربردی، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ص ۱۸۱.
۴. اکبری، حسین؛ داوری، دردانه (۱۳۸۰). مدیریت خصوصی سازی، چاپ اول، تهران، مرکز پژوهش صنعتی آریانا.
۵. محتشمی، عباس ۱۳۸۷ نقش اسپانسر در فوتبال، روزنامه مردم سالاری.
۶. بختیاری، صادق؛ اقتصاد کلان، اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۴، ص ۱۹۹ و ۲۰۰.
۷. بنار، نوشین؛ رضانی نژاد، رحیم؛ اندام، رضا؛ محدث، فاطمه و میرکاظمی، سیدهعدرا. (۱۳۹۱). طراحی مدل تصمیم گیری حمایت مالی در ورزش ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، ص ص: ۱۳-۲۴.
۸. حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران، انتشارات پرسمان.
۹. برانسون، ویلیام اچ؛ (۱۳۸۷). تئوری و سیاستهای اقتصاد کلان، عباس شاکری، تهران، نی، ص ۳۶۴ تا ص ۳۷۰.
۱۰. پاداش، دنیا؛ سلطان حسینی، محمد؛ خبیری، محمد؛ فتحی، سعید. (۱۳۸۸). تعیین و اولویت بندی عوامل مدیریتی و اجرایی مؤثر بر خصوصی سازی باشگاه‌های ورزشی. همایش بین المللی علم و فوتبال، آکادمی ملی فوتبال، تهران.
۱۱. پایگاه اطلاع رسانی معاونت اجرایی ریاست جمهوری- قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت، [وب سایت بر روی اینترنت] قابل دسترس از: <http://ejraee.2727.ir>

۲۱. تایر، مارک، (۱۳۸۹). ۲۳ اصل وارن بافت warren Buffet ثروتمندترین سرمایه گذار جهان و دیگر نابغه‌های سرمایه‌گذاری وهفت اشتباه بزرگ در معاملات سهام/ ترجمه محمد حسین بهشتیان، امیر کامگار، تهران، نوآور
۱۳. توتونچیان، ایرج (۱۳۷۹). پول و بانکداری اسلامی و مقایسه آن با نظام سرمایه‌داری، تهران، توانگران، ص ۴۱۷.
۱۴. حسینی، محمدسلطان؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ رجبی، مالک. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه مدیران شرکت های خصوصی دربارهٔ حمایت مالی از ورزش به عنوان ابزار بازاریابی. مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، ص ۲۳-۳۶.
۱۵. حسینی، محمدسلطان؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ رجبی، مالک. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه مدیران شرکت های خصوصی دربارهٔ حمایت مالی از ورزش به عنوان ابزار بازاریابی. مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، ص ۲۳-۳۶.
۱۶. حمید حسینی، (۱۳۹۲) بازاریابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تبلیغات و بازاریابی
۱۷. حیدری نژاد، صدیقه. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان از دیدگاه مسئولین ادارات تربیت‌بدنی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید چمران اهواز.
۱۸. حمیدی، مهرزاد، الهی، علیرض؛ اکبری یزدی، حسین؛ حمیدی، محسن (۱۳۹۰). ورزش دانشجویی جمهوری اسلامی ایران: چشم انداز و راهبردهای توسعه. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۲. ص ۱۲-۳۶
۱۹. رضوی، سید محمد حسین. (۱۳۸۵). خصوصی سازی و توسعه ورزش در اندیشه مدیران تربیت بدنی کشور. پژوهش نامه علوم ورزشی، شماره ۳، ص ۱-۱۲.
۲۰. ذوالقدر، مالک (۱۳۸۸). مبانی نظری سرمایه‌گذاری خارجی، فصلنامه سیاست، دوره ۳۹، شماره ۲ ص ۸۹-۱۰۷

۱۱. رستم زاده، پرویز؛ صادقی، حسین؛ عساری، عباس و یاوری کاظم (۱۳۹۳). اثر سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزش بر رشد اقتصادی ایران، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، سال چهاردهم، شماره چهارم، ص ۱۷۷ - ۲۱۰.
۱۲. رضوی، سیدمحمد حسین (۱۳۸۴). خصوصی سازی و اصلاح ساختار ورزش قهرمانی در کشور، نشریه حرکت، شماره ۲۷، صص ۳۱
۱۳. رضوی، سید محمدحسین. (۱۳۸۵). خصوصی‌سازی، تمرکززدایی و انتقال وظایف ورزش قهرمانی به کمیته ملی المپیک، المپیک؛ ۶۵:۳۳-۷۵
۱۴. رضوی، سید محمدحسین. (۱۳۸۴). افزایش کار آیی با سیاست خصوصی سازی در ورزش. حرکت؛ ۲۳: ۲۲ - ۵.
۱۵. رهبر، فرهاد (۱۳۸۶). موانع سرمایه‌گذاری و تأثیر آن بر رشد اقتصادی ایران. مجله تحقیقات اقتصادی. ۸۱: ۱۱۱ - ۱۳۸.
۱۶. روستا، احمد. ونوس، داوود. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی. تهران، نشر سمت.
۱۷. صدری نیا، محمد، میراسدی، سمانه، وروانی، محسن. (۱۳۸۸). روشهای مختلف تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در مراحل مختلف دوره عمر رشد فناوری: ۵: صص ۱۹؛ ۱۳ - ۲۱.
۱۸. سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور.
۱۹. سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور (۱۳۸۳). بخش ورزش حرفه‌ای. سازمان تربیت بدنی تهران. انتشارات سیب سبز.
۲۰. سید عامری، میرحسن؛ محرم زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی و هادی، حمدالله. (۱۳۸۸) بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی. نشریه فراسوی مدیریت، شماره ۱۰، صص: ۱۴۷-۱۶۴.
۲۱. سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (۱۳۸۸). انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی، صص ۱ - ۲
۲۲. عسکرزاده، مریم (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در ورزش

استان خوزستان از دیدگاه مسئولان اداره های تربیت بدنی، چکیده مقالات هفتمین همایش بینالمللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.

۳۳. عباس شعبانی، فرزاد غفوری، حبیب هنری (۱۳۹۳). مطالعه سیاست‌ها و راهبردهای ورزش همگانی نظام جامع توسعه ورزش کشور مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۷۲. ۱۵ - ۳۰.

۴۳. قره، محمد علی، قلی پور، نگار، آنت، زیتتب (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، شماره ۲، ص ۳۹ - ۴۴.

۳۵. عسکریان، فریبا؛ فرجی دانا، احمد؛ گودرزی، محمود؛ جعفری، افشار. (۱۳۸۴). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰. نشریه حرکت؛ ۲۴: ۴۴ - ۲۵.

۳۶. عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار. (۱۳۸۵). بررسی میزان سرمایه‌گذاری‌های ورزشی بخش عمومی و خصوصی ایران در سال‌های ۱۳۷۷ - ۱۳۸۰. حرکت؛ ۲۴: ۲۵ - ۴۳.

۳۷. عسکریان، فریبا (۱۳۹۰). بررسی اقتصادی سرمایه گذاری. های ورزشی ایران در سال ۱۳۸۶، مدیریت و توسعه ورزش، ۱. ص ۴۲ - ۵۳.

۳۸. محتشمی، عباس (۱۳۸۷). نقش اسپانسر در فوتبال، روزنامه مردم سالاری.

۳۹. مهدی زاده، رحیمه، رضا، اندام، روزبھانی، شهناز (۱۳۹۲). موانع توسعه ورزش همگانی در دانشگاه ها، پژوهش در ورزشهای دانشگاهی شماره ۳، تابستان، صص ۱۰۹ - ۱۲۶.

۴۰. مهدوی، عبدالحمید (۱۳۸۳) بررسی فرایند خصوصی سازی در توسعه ورزش کشور و روشهای آن. سازمان تربیت بدنی، مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور. صص ۵: ۲۴.

۴۱. منوریان، عباس (۱۳۸۱). خصوصی سازی: رویکردی تطبیقی. فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه. ش ۵۳ و ۵۴، صص، ۴۷ - ۶۷.

۴۲. مهدوی، عبدالحمید. (۱۳۸۸) بررسی فرایند خصوصی سازی در توسعه ورزش

کشور و روشهای آن. سازمان تربیت بدنی، مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور. ص ۵ - ۲۴.

۴۳. مرادی چالشتری، جواد؛ مرادی، محمدرضا؛ نوروزیان، قهفرخی، سهیلا؛ جعفری، اکرم. (۱۳۹۲). بررسی موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران. مدیریت ورزشی؛ ۱۷: ۱۲۹ - ۱۴۷.

۴۴. معماری، ژاله. (۱۳۸۶). مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور). رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.

۴۵. ملانظری مهناز، حجازی رضوان، صحرایی محمد (۱۳۸۹) بررسی رابطه بین روش های تامین مالی (منابع برون سازمانی) و موفقیت و عدم موفقیت شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی): تابستان ۱۳۸۹، دوره ۲، شماره ۶؛ از صفحه ۶۵ تا صفحه ۸۶

۴۶. کیگان، وارن جی. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۴۷. نیکومرام، هاشم، رهنمای رودپشتی، فریدون؛ هبیتی، فرشاد (۱۳۸۹) مدیریت مالی راهبردی (ارزش آفرینی)

۴۸. طالبی حمیدرضا. (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل تأثیر متغیرهای اسمی و واقعی بر سرمایه‌گذاری بخش. خصوصی در ایران. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)، مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، تهران: انتشارات فرهنگ

۴۹. قره خانی، حسن. (۱۳۸۹). بررسی چالش‌ها و موانع توسعه خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران. رساله دکتری. دانشگاه تربیت مدرس.

۵۰. کارگر، غلامعلی؛ ظریفی، مجتبی؛ علیزاده، نور اله. (۱۳۹۰). مشارکت بخش خصوصی در توسعه باشگاه‌ها و تفریحات ورزشی با تأکید بر اشتغال‌زایی، همایش ملی تفریحات ورزشی: تفریح سالم - شهر سالم اقتصاد تهران، ص ۱۳.

۵۱. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)، مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، تهران: انتشارات فرهنگ.

52. Ayim E. An Examination of Sport Identity Amongst Youth Soccer Participants and the Implications for MLS Marketing.
53. Able, S. and Long, A. (1996). Event Sponsorship: Does it work? A damp. December, pp. 18-21.
54. Abiodun, O.R. (2011). The Significance of Sponsorship as a Marketing Tool in Sport Events. Bachelor's thesis, International Bussines, Turku University of Applied Sciences.
55. Alexander, N. (2009). Defining brand values through sponsorship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 4, pp. 346-357.
56. Arthur, D., Scott, D., Woods, T. and Booker, R. (1998). Sport Sponsorship Should is a Process Model for the Effective Implementation and Management of Sport Sponsorship Programs. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 7(4), pp. 49-60
57. Andrew, G. and kasper, T. (2009). A theoretical approach to sport sponsorship. BAMMC, bachelor thesis. Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences.
58. Arthur, D., Scott, D., Woods, T. and Booker, R. (1998). Sport Sponsorship Should is a Process Model for the Effective Implementation and Management of Sport Sponsorship Programs. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 7(4), pp. 49-60
59. Alshafey, H. A., & Amin, R. A. (2010). The Relative Importance of Sports Investment Projects' types with the BOOT System. *World*, 3, 1203-1212.
60. Ayim, E., M.A thesis, University of Nevada, (Las Vegas, USA, 2009).
61. Binns, J. T. (2009). The use of performance based funding in a sport organization: a case study of the United States Olympic Committee. UNIVERSITY OF NORTHERN COLORADO GREELEY.
62. Bachand, Remi & Stephanie Roussu eau, (2003), " International Investment and Human Right : political and legal Issue " Ottawa , Canada, June.
63. Chin,W.W.,& Newsted.P.R.(1999). Structural equation modeling analysis with small samples using PLS, in rick hoyle(ed),Statistical strategies for small samples research, sage Publications:307-341
64. Crompton, J. L. (2014). Proximate development: an alternate justification for public investment in major sport facilities?. *Managing Leisure*, 19(4), 263-282.
65. Crompton, J. L. (2014). Proximate development: an alternate justification for public investment in major sport facilities?. *Managing Leisure*, 19(4), 263-282.
66. Chen, K.K. and Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, Vol. 14, Pp. 103-116.
67. Cornwell, B., Roy, D., Steinar, E. and Faber, R. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, Vol. 30, pp. 41-52.
68. CHEN, L., DONG, H. W., & YANG, J. C. (2009). On Policy of investing principal body of public sports products in rural area [J]. *Journal of Shandong Institute of Physical Education and Sports*, 2, 008.
69. Dean, D. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, Vol. 31, pp. 77-88.
70. Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing "tangible" and "intangible" impacts of events and conventions. *Event management*, 6(3), 175-189.
71. De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. *European sport management quarterly*, 6(2), 185-215.
72. Duchessi, P. O'Keefe, R. M. (1995). Understanding Expert Systems Success and Failure: Expert System with Application, Vol. 9, No. 2, 123-13.
73. Global, A. (2010). Investments that Work for Physical Activity. *Health Promotion*, 17(2), 5-15.
74. Markowitz, H., (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance*, 7(1), March, American Finance Association, pp.77-91.
75. Green, M. (2007). Olympic glory or grassroots development?: Sport policy priorities in Australia, Canada and the United Kingdom, 1960-2006. *The international journal of the history of sport*, 24(7), 921-953.
76. Ettore, B. (1993). Ambush marketing: heading them off at the pass. *Management Review*, Vol. 82(3), pp. 53-57.

77. Erik, L.O. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 1/2, pp. 180-199.
78. Eric, W.G. and Maury, C.L. (2004). Corporate sponsorship: measuring its effectiveness. For master degree of business administration.
79. Erik, L.O. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 1/2, pp. 180-199.
80. Ettore, B. (1993). Ambush marketing: heading them off at the pass. *Management Review*, Vol. 82(3), pp. 53-57.
81. Farrelly, F., Quester, P.G. and Burton, R. (1997). Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function – an international comparative study. *International Marketing Review*, pp.14-33.
82. Green M. Olympic glory or grassroots development?: Sport policy priorities in Australia, Canada and the United Kingdom, 1960–2006. *The international journal of the history of sport*. 2007 Jul 1;24(7):921-53.
83. Houlihan, B., Green, M. (2008). *Comparative Elite Sport Development: Systems, Structures and Public Policy*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
84. Huda, H. Al-Khaja (2001). Investors opinions about sports marketing in Bahrain”, *The Sport J*. 4(4), www.TheSportJournal.org/2001journal/vol4_no4.
85. Hyun, B.T. and Witthill, K.K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Service Marketing*.
- 86.
87. Kendall, C. N. & Metz, T. (2003). Ambush Marketing and the Beijing Olympics: Lessons for the Australian Experience. *Intellectual Property Forum*, vol. 55, 2003, pp. 30–44.
88. Keshock, C.M. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. For the degree of Doctor of Philosophy. The Florida State University.
89. Jones, C. P. (2007). *Investments: analysis and management*. John Wiley & Sons.
90. Hyun, B.T. and Witthill, K.K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Service Marketing*.
91. Kinney L. and McDaniel, S.R. (1996). Strategic Implications of attitude toward –the-ad in leveraging event sponsorship. *Journal of Sports Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 250-61.
92. Kinney L. and McDaniel, S.R. (1996). Strategic Implications of attitude toward –the-ad in leveraging event sponsorship. *Journal of Sports Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 250-61.
93. Kotler, P. and William, G. (2004). Marketing and public relations. **Journal of Marketing**.
94. Lee, D.H. and Olshavsky, R.W. (1994). Toward a predictive model of the consumer inference process: the role of expertise. *Psychol Mark*, Vol. 1, pp. 109–127.
95. McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 31-8.
96. McCarville, R.E., Flood, Ch.M. & Froats, T.A. (1998). The Effectiveness of selected Promotions on Spectators Assessments of a Nonprofit Sporting Event Sponsor. *Journal of Sport Management*, Vol. 12, pp. 51-62
97. Mullin B.J., Hardy, S. & Sutton W.A. (2007). *Sport marketing*. Third edition, Human kinetics Publishers: USA
98. Jean Loup, et al, 2012. “Strategic and performance management of olympics sport organizations”. *Seconde Edition*, Human Kinetics.
99. Keth M. Drake and et al., 2014. High school sports programs differentially impact participation by sex, *Journal of Sport and Health Science* xx, 2014 1e7, Available online at www.sciencedirect.com.
100. Kosik, M. (2011). Funding Options for Sports Organizations. *Sport Science Review*, 20(3-4), 161-172.
101. Huda, H. A. K. (2001). Investors opinions about sports marketing in Bahrain. *The sport Journal*, 4(4).
102. Kosik, M. (2011). Marketing strategy in connection with sport. *Innovative Marketing*, Volume 7, Issue 2
103. Kosik, M. (2010). Funding of Sports Activities for Children and Youth in the Czech and Slovak Republics. *Sport Science Review*, 19(3-4), 217.
104. Kramin, T. V., Safullin, L. N., & Timiryasova, A. V. (2014). Defining Priorities of Management of Investment Attractiveness of the Region and their Consideration in the Framework of Implementing Large Sports Events I. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(18), 275.
105. Markusen, J.R. (1984), Multinationals, multi-plant economies, and the gain from trade, *Journal of International Economics*, 16: 205-226.
106. Jones, C. P. (2007). *Investments: analysis and management*. John Wiley & Sons.

107. Keshock, Christopher.M.(2014). The effect of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities, unpublished doctoral degree dissertation, department of sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.
108. Mahmoudi, A., Honari, H., Soltani, M., & Sobhan, M. (2014). Investigation and prioritization of strategies for championship sport development in Khorasan Razavi province based on multiple criteria decision-making model of TOPSIS. *International Journal of Sport Studies*, 4(12), 1496-1504.
109. Nauright, J., Ramfjord, J. (2010). Who owns England's game? American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier League. *Soccer & Society*, 11(4): 428-441.
110. Nasseh M. Evaluation of privatization in sports with the approach of assessing the strengths and weaknesses. *European Journal of Experimental Biology*. 2013;3(1):631-6.
111. Olivier, F (2003), Privatization of the sport and recreation function at the Klerksdorp Municipality, Supervisor: Prof. W.J. van Wyk, dissertation at the Potchefstroom University, p 48.
112. Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (2002). *Fundamental sport marketing (2dend)*. Moragantown, WV: Fitness Information Technology.
113. Pitts, B.G. and Stotler, D.K. (2007). *Fundamentals of Sport marketing*. Fitness Information Technology: USA.
114. Polonsky, M., Sandler, D., Casey, M., Murphy, S., Portelli, K., and Van Velzen, Y., (1996). Small business and sport sponsorship: The Australian experience. *Journal of Promotion Management*, Vol. 3(1/2), pp.121-139.
115. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
116. Shilbury, D., Sotiriadou, K. P., & Green, B. C. (2008). Sport development. systems, policies and pathways: An introduction to the special issue. *Sport Management Review*, 11(3), 217-223.
117. Scott, D.R., Suchard, H.T. (1992). Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship – An Analysis. *International Journal of Advertising*, Vol. 11, pp. 325 – 332.
118. Seguin, B., Teed, K. and O'Reilly, N. (2005). National sport organization and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*. Vol. 11(4), pp. 283-301
119. Shank, M.D. (1999). *Sport Marketing a Strategic Perspective*. Saddle River NJ: Prentice Hall
120. Stotlar, D.K. (2004). Sponsorship evolution: Moving from theory to practice .*Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13(1), pp. 61- 64.
121. Shank, M.D. (1999). *Sport Marketing a Strategic Perspective*. Saddle River NJ: Prentice Hall
122. Stotlar, D.K. (2004). Sponsorship evolution: Moving from theory to practice .*Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13(1), pp. 61- 64.
123. Slavoljub, S (2012). *Entrepreneurship in social and economic development international conference of employment, education and entrepreneurship*, publisher: Faculty of business economics and entrepreneurship.
124. Sanderson, K.; Harris, F.; Russel, S.& Chase, S. (2000) *The economic benefit of sport: A Review*, Business and Economic Research Ltd (BERL).
125. Dehli : oriented long man limited. Rieneld , S.A ., (1985), *Encyclopedia of Public International Law* , Vol , 8. Amesterdam.
126. Sanderson, K.; Harris, F.; Russel, S.& Chase, S. (2000) *The economic benefit of sport: A Review*, Business and Economic Research Ltd (BERL).
127. Savas, E.S (2000). *Privatization and public-private partnerships*, New York: Seven Bridges Press, p 368.
128. Thomas, B. J. (2009). *The use of performance based funding in a sport organization: A case study of the United States Olympic Committee*. Dissertation University of Northern Colorado.
129. Thwaites, D., Aguilar – Manjar Rez, R., Kidd, C. (1998). Sports sponsorship Development in leading Canadian companies: issues and trends. *International Journal of Advertising*. 17. 17(1), PP: 29-49.
130. Thwaites D, Carruthers A. Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical Evidence From English Club Rugby. *Journal of Sport Management*. 1998 Jul 1;12(3).
131. Tripodi, J.A. (2001). Sponsorship: A Confirmed Weapon in the Promotional Armory. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 13, pp. 17-31.
132. Thwaites, D., Aguilar-Manjarez, R. and Kidd, C. (1998). Sports sponsorship development in leading Canadian companies: Issues and trends. *International Journal of Advertising*, Vol. 17(1), pp. 29-49.
133. Tripodi, J.A. and Sutherland, M. (2000). Ambush marketing—An Olympic event. *The Journal of Brand Management*, Vol. 7, pp. 417-425.
134. Thompson, Graham, (2002), "A globalizing World?" In chapter 3. *Economic Teodor*, C. Caludiu, M.,

2013. The role of motivation in education through sport, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1054- 1058, Available online at www.sciencedirect.com.
135. Urriolagoitia, L. and planellas, M. (2007). Sponsorship relationship as strategic alliance: A life cycle model approach. *Business Horizon*, Vol. 50, No. 2, pp. 157-166.
 136. Weeks, C.S., Cornwell, T.B. and Drennan, J.C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation Congruence and articulation. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(7), pp. 637-654.
 137. Van Heerden, C. H. (2001). Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
 138. Vanderwaldt, G (2003). Applied project management (mpga 81 - 5), potchefstroom, PU vir CHO. p287.
 139. Wafo, Kamga & Guyleopold, (1998), "political Risk and foreign Direct Investment", Faculty of Economic and Statistics , University of konstanz.
 140. Van Heerden, C. H. (2001). Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
 141. Young H. Park. (2007). A Study of R&D Investment Framework and Success Factors. *The Asian journal on quality*. V 9. No. 1 p:103.114.