

« فراسوی مدیریت »

سال پنجم - شماره ۲۰ - بهار ۱۳۹۱

ص ص ۱۴۴-۱۲۷

بررسی و شناسایی برخی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی

دکتر محمد رحیم نجف زاده^۱

فرخ لقا نجف زاده^۲

مهدی رستمی^۳

ژیلا مرسلی^۴

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی و ارزیابی برخی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی از دیدگاه مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و مدیران و کارشناسان ادارات تربیت بدنی استان آذربایجان غربی بود. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و مربیان باشگاه های ورزشی بانوان در سطح استان (۶۰ نفر) و کارشناسان ادارات تربیت بدنی استان آذربایجان غربی (۵۰ نفر)، تشکیل دادند (N=110). ابزار تحقیق پرسشنامه ای شامل ۴۵ پرسش بسته بود که پایایی و روایی آن قبلا تایید گردید ($\alpha=0.95$). نتایج حاصل از تحلیل عاملی داده ها نشان داد که ۱۱ عامل (حمایت مالی، مدیریت مکان و کانال های توزیع، مدیریت محصول، مدیریت فرآیند، مدیریت قیمت گذاری، قدرت های حاکم بر بازار و رسانه ها، شواهد فیزیکی، مدیریت روابط عمومی، عوامل انگیزشی، انتظارات تماشاگران و طرفداران، ارزش گذاری تیم ها) مهمترین عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی بودند که لازم است توجه و سرمایه گذاری اداره کل تربیت بدنی و مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و بازاریابان ورزشی در سطح استان در این زمینه ها متمرکز گردد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی ورزشی، بازاریابی ورزشی بانوان، ورزش بانوان

۱ - عضو هیأت علمی (استادیار) گروه مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسؤول)
najafzadehrahim@yahoo.com

۲ - کارشناس ارشد تربیت بدنی و مدرس، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

۳ - کارشناس ارشد تربیت بدنی و مدرس دانشگاه

۴ - کارشناس ارشد برنامه ریزی آموزشی و دبیر آموزش و پرورش ناحیه یک تبریز

مقدمه

ورزش بانوان در گذشته های دور به شکل ورزش های سنتی و بازی های محلی وجود داشته است. با شکل گیری بازی های المپیک نوین فرصت های مناسبی برای پرداختن به ورزش های مدرن برای بانوان ایجاد شده است. توسعه و گسترش سازمان های ورزشی بین المللی ضرورت ایجاد جاذبه و فرصت برای پرداختن بانوان به ورزش را، امری ملموس و ضروری ساخته است (۴). امکا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) نیز معتقدند که در طول دهه اخیر ورزش زنان بطور فزاینده ای محبوبیت یافته و تعداد زنان ورزشکار شرکت کننده و رقابت کننده در رویداد های ورزشی همواره در حال رشد است (۱۴). بی شک برای توسعه و گسترش ورزش بانوان نیاز به منابع مالی می باشد. چالش های بازاریابی ورزش بانوان و تامین منابع مالی جهت فعالیت های ورزشی بانوان همانند مشکلات و چالش های سایر بخش ها و سازمان های ورزشی است. به علاوه در این زمینه مشکلات پخش تلویزیونی بیشتری وجود دارد اما به نظر می رسد مشکل برنامه ریزی، هدف گذاری، نبود تقویم مشخص، اقدام به موقع، ارائه دلیل ارزشمندی برای جذب حامیان مالی، تعیین مدیر و عوامل اجرایی واجد شرایط، تدوین برنامه تبلیغات، تقدیر از حامیان و بطور کلی بازاریابی از مسائل اصلی باشد (۴). به هر حال بسیاری از باشگاه ها و سازمان های ورزشی بدون کمک مالی، قادر به ادامه حیات نیستند. برای تضمین آینده ای روشن و موفق برای باشگاه و یا سازمان ورزشی خود، باید "زبان درآمدزایی" را دانست، بیشتر باشگاه ها نیاز به یافتن منابع مالی اضافه دارند و با شرایط دشواری روبرو هستند (۴،۹).

ایجاد واحد بازاریابی یکی از رهاوردهای نوین توسعه هر سازمان بدون توجه به ماهیت شغلی آن سازمان به شمار می رود (۸). بازاریاب ها برنامه هایی را در عرصه ورزش طراحی می کنند که بتوانند در مخاطبان شان اثر بگذارند و تعامل دو جانبه را برقرار کنند. از دیدگاه اجتماعی، بازاریابی ابزاری است که به وسیله افراد و گروه ها و از طریق تولید، عرضه و مبادله محصولات و خدمات ارزشمند می توان به آن چه که مورد نظر است دست پیدا کرد. باید برای ارائه تصویری دقیق و مطلوب در اذهان، اقداماتی که واکنش مطلوبی را از طرف مخاطبان دارد، مورد هدف قرار داد (۹). بازاریابی ورزشی به عنوان زیر مجموعه ای از علم بازاریابی، پیچیدگی ها و ویژگی های خاص خود را دارد. هر

^۱-Emeka & etal

رشته و حوزه ورزشی نیز با توجه به ویژگی ها و بضاعت های خود رویکرد تخصصی تری را در این حوزه می طلبد(۸). با وجود این، تا حد امکان می توان از ویژگی های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزشی در کشور را از شکل سنتی به سمت روش علمی سوق داد (۸،۹). امروزه صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طول یک دهه و اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به طور غیرمستقیم، به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالات متحده آمریکا (۱۱) به سرعت در حال رشد است. در حال حاضر آنچه در ایران با نام بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم های ورزشی است که در مورد تیم های ورزشی بانوان این مشکلات بسیار ملموس و قابل توجه است. همچنین وابستگی شدید ورزش بانوان به دولت شرایطی را فراهم ساخته که نیازمند همکاری محققان و متخصصان و مدیران با تجربه حرفه ای در این زمینه است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش بانوان کشور، این بخش با مدیریتی علمی و صحیح اداره شود. اسمولیانو و همکاران^۱ (۲۰۰۹) معتقدند تکنیک های اصلی که به افزایش فروش شرکت و اقدامات اجرایی لازم منجر می شود و می تواند برای هیات رئیسه مفید باشد، تبلیغ کالاها از طریق برنامه تلویزیونی ورزشی است (۳۰). در همین راستا ترنر^۲ (۲۰۰۸) از کشور استرالیا جامع بودن، زمان پخش، نوع کالای تبلیغی و همچنین تناوب و تکرار آگهی های تبلیغاتی را در مطالعات خود مد نظر قرار داده اند (۳۲). سگوین و همکاران^۳ (۲۰۰۸) معتقدند که مدیران بازاریابی کمیته ملی المپیک و فدراسیون های ورزشی باید در رسیدن به اهداف خود عوامل زیر را مد نظر قرار دهند: (۱) مدیریت بازار (۲) حمایت از بازار (۳) حمایت از حقوق اسپانسر (۴) آموزش مصرف کننده (۵) برنامه ارتباطات یکپارچه و منسجم (۶) آموزش کمیته های ملی ساماندهی بازاریابی و مدیریت بازار (۲۸). مک دونالد و راشرف^۴ (۲۰۰۷) در بررسی خود در مورد تاثیر فعالیت های تشویقی و ترویجی بر مقدار تقاضا اظهار داشتند که در شرایط مساوی، در هر بازی با

1 - Smolianov & Jose

2 -Terner

3 -Seguin & etal

4 - Mc Donald & Rascher

فعالیت های ترویجی، ۱۴ درصد به تعداد تماشاگران افزوده می شود (۲۰). راس^۱ (۲۰۰۶) در خصوص آمیخته بازاریابی خدمات و کالا، به محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اشاره کرده است (۲۵). معماری (۱۳۸۶) نیز ۸ عامل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش ایران را شناسایی کرد که براساس آن چهار عامل حمایت مالی، مدیریت ترویج، مدیریت قیمت گذاری و قدرت های حاکم بر بازار، به عنوان متغیرهای مستقل و ابزار کنترل در اختیار مدیران قرار دارند. همچنین چهار عامل دیگر، شامل مدیریت روابط عمومی، مدیریت فرآیند، مدیریت مکان و مدیریت نشان، به عنوان متغیرهای وابسته شناسایی شدند (۱۱). راس، جیمز و وارگاس^۲ (۲۰۰۶) عوامل کارکنان غیر از ورزشکاران، موفقیت تیم، پیشینه تیم، جو استادیوم، ویژگی بازی تیم، نشان تجاری، تعهد و مسئولیت پذیری، ویژگی های سازمانی، جایگاه های با واگذاری حق بهره برداری، تعاملات اجتماعی و رقابت را به عنوان عوامل مرتبط با نشان شناسایی کردند (۲۶). گلادن و همکاران^۳ (۲۰۰۵) نیز بر ایجاد شبکه رادیویی و پوشش تلویزیونی ملی با رعایت حق پخش آنها، فروش اجناس با نام، نشان و آرم تیم، کمک ها و هدایای افراد و سازمان ها، حمایت مالی شرکت ها، جو حاکم بر مسابقه و میزان فروش بلیت تاکید کردند (۱۶).

باتوجه به اهمیت موضوع، محقق به دنبال یافتن پاسخ به این سئوالات است که: عوامل موثر بر بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی کدام است؟ نقش این عوامل در ایجاد بازاریابی موفق ورزش بانوان چیست؟ بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی از دیدگاه مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و کارشناسان ورزشی استان انجام شد.

^۱ -Ross

- Ross, James & Vargas ^۲

^۳ -Gladden &etal

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است. به طوری که پس از جمع آوری داده ها و از طریق نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۷ به تجزیه و تحلیل عاملی داده ها پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران باشگاه های ورزشی بانوان استان آذربایجان غربی، کارشناسان اداره کل تربیت بدنی استان تشکیل داده اند. از کل ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۲ مورد به دلیل ناقص بودن کنار گذاشته شد و ۹۸ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. از مجموع این ۹۸ مورد، از مدیران باشگاه های ورزشی بانوان استان آذربایجان غربی ۵۵ نفر و کارشناسان اداره تربیت بدنی استان ۴۳ نفر، بعنوان نمونه های این تحقیق و به صورت غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند ($N=98$). متغیرهای تحقیق شامل: مدیریت مکان، مدیریت قیمت گذاری، مدیریت نشان، مدیریت ترویج، حامیان مالی، مشارکت کنندگان، رسانه های گروهی و تبلیغات به عنوان متغیرهای مستقل و توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند.

جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۷ برای تحلیل عاملی به منظور استخراج عامل ها و بدست آوردن بارهای عاملی و آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه، استفاده شده است ($\alpha=0/947$).

توزیع و جمع آوری پرسشنامه در محدوده مکانی اداره کل تربیت بدنی و باشگاه های ورزشی بانوان استان و در محدوده زمانی ۱۵ فروردین تا اواخر اردیبهشت ماه ۱۳۸۹ صورت گرفته است که محقق به صورت حضوری در این اماکن حضور یافته و پس از توضیحات لازم و اطمینان از اینکه اطلاعات محرمانه خواهند ماند، اقدام به توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها نموده است.

نتایج و یافته های تحقیق

در این بخش و با استفاده از جداول و نمودارها به یافته های حاصل از تحقیق پرداخته شده است. در بخش آمار توصیفی ویژگی های فردی آزمودنی ها (سن، جنس، سابقه فعالیت و میزان تحصیلات) نتایج زیر به دست آمد. از کل ۹۸ نفر شرکت کننده تعداد ۶۰ نفر زن و ۳۸ نفر مرد بودند. میانگین و انحراف معیار سن شرکت

کنندگان (۳۸/۷±۲۷/۴۲) و سابقه فعالیت شان (۱۰/۶±۳۹/۷۳) بود. همچنین تعداد ۱۴ نفر (۱۴/۲۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۰ نفر (۲۰/۴۱ درصد) فوق دیپلم، ۵۲ نفر (۵۳/۰۶ درصد) لیسانس و ۱۲ نفر (۱۲/۲۴ درصد) فوق لیسانس بودند. در بخش آمار استنباطی به منظور مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی، از آزمون KMO استفاده گردید که مقدار آن برابر با ۰/۷۷۳ به دست آمد و نشان داد که همبستگی موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند. هم چنین، نتیجه آزمون بارتلت در سطح یک درصد معنی‌دار گردید که بر مناسب بودن داده‌ها تاکید داشت. این نتایج در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول شماره ۱ - نتایج آزمون KMO و بارتلت برای کافی بودن نمونه‌ها

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

KMO (معیار کایرز، میجر، الکین)	
۰/۷۷۳	آزمون بارتلت
۲۷۷۶/۴۱۴ **	کای اسکویر
۹۹۰	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

در مرحله اول، با در نظر گرفتن عامل‌ها با مقدار ویژه بالاتر از یک، تعداد ۱۱ عامل استخراج گردید که حدود ۷۳/۰۱ درصد واریانس کل متغیرها را تبیین می‌کنند. در مرحله بعد، به منظور متعادل کردن تعداد متغیرها در درون عامل‌ها از چرخش واریماکس استفاده گردید. مقدار بار عاملی و درصد تبیین واریانس کل هر یک از عامل‌ها قبل و بعد از چرخش عامل‌ها در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره ۲ - تحلیل عاملی عوامل موثر بر بازاریابی ورزشی بانوان

(مدیریت وضعیت موجود) قبل و بعد از چرخش با روش واریماکس

ردیف	چرخش مجموع مربعات بارهای عاملی			مجموع مربعات بارهای عاملی		
	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۱۴/۳۱۰	۳۱/۸۰۱	۳۱/۸۰۱	۵/۳۲۶	۱۱/۸۳۶	۱۱/۸۳۶
۲	۳/۲۹۳	۷/۳۱۸	۳۹/۱۱۹	۳/۲۶۷	۸/۳۵۹	۲۰/۱۹۵
۳	۲/۸۱۷	۶/۲۵۹	۴۵/۳۷۸	۳/۷۴۴	۸/۳۱۹	۲۸/۵۱۴
۴	۲/۰۹۳	۴/۶۵۱	۵۰/۰۲۹	۳/۳۱۱	۷/۳۵۹	۳۵/۸۷۳

۴۳/۰۱۶	۷/۱۴۳	۳/۲۱۴	۵۴/۲۳۳	۴/۲۰۴	۱/۸۹۲	۵
۴۹/۸۲۸	۶/۸۱۲	۳/۰۶۶	۵۸/۱۳۰	۳/۸۹۷	۱/۷۵۴	۶
۵۵/۶۰۶	۵/۷۷۸	۲/۶۰۰	۶۱/۷۹۳	۳/۶۶۳	۱/۶۴۸	۷
۶۰/۳۹۶	۴/۷۹۰	۲/۱۵۶	۶۵/۱۳۹	۳/۳۴۶	۱/۵۰۵	۸
۶۴/۹۱۹	۴/۵۲۲	۲/۰۳۵	۶۸/۰۹۸	۲/۹۵۹	۱/۳۳۲	۹
۶۹/۲۵۸	۴/۳۳۹	۱/۹۵۲	۷۰/۶۹۶	۲/۵۹۸	۱/۱۶۹	۱۰
۷۳/۰۱۰	۳/۷۵۲	۱/۶۸۹	۷۳/۰۱۰	۲/۳۱۳	۱/۰۴۱	۱۱

نتایج تحلیل عاملی عوامل موثر بر بازاریابی ورزشی بانوان استان در مدیریت وضعیت موجود نشان داد که ۱۱ عامل حدود ۷۳,۰۱ درصد واریانس کل متغیرها را تبیین می‌کنند. این عوامل عبارتند از: عامل اول: حمایت مالی، عامل دوم: مدیریت مکان (کانال های توزیع)، عامل سوم: مدیریت نشان، عامل چهارم: مشارکت کنندگان، عامل پنجم: مدیریت قیمت گذاری، عامل ششم: قدرت های حاکم بر بازار و رسانه ها، عامل هفتم: شواهد فیزیکی، عامل هشتم: مدیریت روابط عمومی، عامل نهم: عوامل انگیزشی و خدماتی، عامل دهم: عامل انتظارات تماشاگران و طرفداران، عامل یازدهم: عامل ارزش گذاری تیم ها. این عوامل به همراه بیشترین بارهای عاملی متغیرهای تبیین کننده شان در جدول شماره (۳) آورده شده است.

جدول شماره ۳: متغیرهای تبیین کننده هر عامل به همراه بار عاملی بالاتر از ۰/۶

بار عاملی	نام عامل و متغیرهای تشکیل دهنده آن
	عامل اول: حامیان مالی و اسپانسرها
۰/۸۲۷	انتخاب حامیانی که محصولات و خدمات آنان سختیت و هماهنگی بیشتر با تیم یا رشته ورزشی مورد نظر در مسابقات لیگ
۰/۷۸۵	بهره گیری از حمایت حامیان مالی، اسپانسر) برای برگزاری مسابقات سراسری (لیگ) و کسب درآمد سازمان لیگ
۰/۷۲۱	فراهم سازی زمینه برای حمایت حامیان از مسابقات ورزشی بانوان
	عامل دوم: مدیریت مکان و کانال های توزیع
۰/۸۵۲	حمایت از تاسیس و بهره گیری آژانس های واسطه در عرضه بلیط مسابقات سراسری (لیگ) (با وظایف ترکیبی بازاریابی برای مسابقات، تبلیغات، حمایت های فنی و ارائه خدمات جانبی به مشتریان)
	عامل سوم: مدیریت نشان
۰/۸۴۹	انتخاب نام مناسب برای تیم های شرکت کننده در مسابقات

	سراسری (لیگ) به منظور ایجاد انگیزه و احساسات مثبت
۰/۸۳۸	انتخاب آرم مناسب برای تیم های شرکت کننده در مسابقات سراسری (لیگ) به منظور باقی ماندن در ذهن علاقمندان
عامل چهارم: مشارکت کنندگان	
۰/۸۲۵	ارتقای ارزش تیم های شرکت کننده در مسابقات سراسری برای جلب تماشاگران و حامیان (از طریق حضور مربیان برجسته در تیم های شرکت کننده در مسابقات سراسری (لیگ))
۰/۸۱۵	ارتقای ارزش تیم های شرکت کننده در مسابقات سراسری برای جلب تماشاگران و حامیان (از طریق حضور بازیکنان شاخص در تیم های شرکت کننده در مسابقات سراسری (لیگ))
عامل پنجم: مدیریت قیمت گذاری	
۰/۸۵۶	نرخ گذاری بهای بلیط مسابقات سراسری (لیگ) بر مبنای تکنولوژی استفاده شده در ارائه مسابقه (وجود مانیتور بر روی صندلی هر تماشاگر، وجود نمایشگرهای اضافی برای پخش مسابقات در مکان های مختلف ورزشگاه و سایر امکانات تکنولوژیکی ارائه شده برای تماشاگران و...)
۰/۸۴۳	نرخ گذاری بهای بلیط مسابقات سراسری (لیگ) بر اساس ارزش مسابقه در ذهن تماشاگران
عامل ششم: قدرتهای حاکم بر بازار و رسانه ها	
۰/۶۷۹	تصویب و حمایت از اجرای قانون رعایت کپی رایب (حق پخش) باشگاه های شرکت کننده در مسابقات سراسری
۰/۶۴۹	گسترش پوشش خبری و رسانه ای مسابقات سراسری (لیگ)
عامل هفتم: شواهد فیزیکی	
۰/۷۹۲	مدیریت صحیح سالن ها و استادیوم های محل برگزاری مسابقات سراسری (لیگ)
۰/۶۴۴	به روزآوری مکان ها و استادیوم های محل برگزاری مسابقات سراسری (لیگ)
عامل هشتم: مدیریت روابط عمومی	
۰/۷۰۸	معرفی و تأکید بر اثرات نا محسوس کسب شده از تماشای مسابقات سراسری (لیگ) برای تماشاگران (نشاط/ همراهی با هواداران، شناخته شدن به عنوان هوادار یک تیم خاص)
عامل نهم: انگیزشی و خدماتی	
۰/۸۰۵	طبقه بندی ارائه خدمات به تماشاگران مسابقات سراسری (لیگ) (بر اساس نیازها، انتظارات و درآمد تماشاگران)
عامل دهم: انتظارات تماشاگران و طرفداران	
۰/۷۹۵	شناسایی نیازها، معیارها، و انتظارات تماشاگران مسابقات سراسری (لیگ) (مطالعات نیاز سنجی)
عامل یازدهم: ارزش گذاری تیم ها	
۰/۶۵۵	ارزش گذاری تیم های شرکت کننده در مسابقات سراسری (لیگ)

به منظور قیمت گذاری واقعی آن (در قراردادهای تبلیغاتی، حامیان، حقوق واگذاری
--

بحث و نتیجه گیری:

نتایج تحقیق نشان داد که از دیدگاه نمونه های تحت بررسی این تحقیق عامل حمایت مالی به عنوان مهمترین عامل بود. این نتایج با نتایج تحقیقات انجام شده توسط روی و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، یانگ و همکاران^۲ (۲۰۰۸)، اورلی و هاریسون^۳ (۲۰۰۵)، کلاوسن و لامبریچ^۴ (۲۰۰۶)، اتقیاء (۱۳۸۴)، فائده (۱۳۸۶)، محرم زاده و همکاران (۱۳۸۷)، ایزدی (۱۳۸۳)، همخوانی دارد (۲۷،۳۵،۲۳،۱۳،۱،۳،۶). همه این محققان حامیان مالی و اسپانسرشیپ را یک سرمایه گذاری در جهت به حداکثر رساندن توانایی بازاریابی شرکتها می دانند. در وضعیت کنونی برای توسعه ورزش بانوان عامل حامیان مالی و اسپانسرها به عنوان مهمترین عامل شناخته شده است. اما در کشور ما به دلیل نبود پوشش تلویزیونی مسابقات بانوان اسپانسرها از ورزش بانوان حمایت نمی کنند به نظر می رسد دلیل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش بانوان و تیم های حاضر در لیگ ایران به این دلیل باشد که شرکت های اسپانسری به اهداف خود یعنی افزایش فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، رقابت با سایر شرکت ها و گسترش میزان فروش نمی رسند. با توجه به اهمیت و نقش حمایت حامیان مالی سازمان های ورزشی باید به فکر ایجاد و توسعه راهکارهایی برای جلب حمایت حامیان مالی برای تیم های ورزشی بانوان باشند.

دومین عامل شناخته شده مدیریت مکان و کانال های توزیع بود. سجادی و همکاران (۱۳۸۶) اظهار کرده اند که بیشتر شرکت ها میل به استفاده از تصاویر ورزشکاران برتر این رشته ها در معرفی محصولات و خدمات خود دارند (۵). اتقیاء (۱۳۸۴) ضمن معرفی بازاریابی و ویژگی های بازاریابان موفق به تاثیر عامل تبلیغات و حامیان مالی به عنوان یکی از مهمترین عوامل بازاریابی در ورزش اشاره کرده است (۱). ترنر (۲۰۰۸) از کشور استرالیا جامع بودن، زمان پخش، نوع کالای تبلیغی و همچنین تناوب و تکرار آگهی های تبلیغاتی را در مطالعات خود مد نظر قرار داده است (۳۵). این

¹ - Roy & etal

² - yang & etal

³ - O' Reilly & Harrison

⁴ - Claussen & Lambretch

نتایج بیانگر آن است که استفاده از تصاویر ورزشی، رسانه ها و حمایت حامیان یک عامل تبلیغاتی مهم در ورزش محسوب می شود. این نتایج با نتایج تحقیق حاضر همسو می باشد. در کانال های توزیع برای ارائه تصویری دقیق و مطلوب در اذهان اقداماتی که واکنش مطلوبی را از طرف مخاطبان دارد، باید مورد هدف قرار داد. تبلیغات از طریق روزنامه، مجله، تلویزیون، اینترنت، پست، تابلوی اعلانات، خبرنامه، لوح فشرده و نوع لباس ورزشکار که در بسیاری از رسانه ها به عنوان کانال های بازاریابی مطرح می شوند. استفاده از این کانال ها تاثیر بسیار مثبت در بازاریابی ورزش دارد (۷).

سومین عامل مدیریت نشان بود. این نتایج با نتایج تحقیقات راس و جیمز و وارگاس^۱ (۲۰۰۶)، برنتال و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، لاچوووست و همکاران^۳ (۲۰۰۳) همسو می باشد (۲۶، ۱۲، ۱۸). با توجه به نتایج تحقیقات مذکور می توان بیان کرد که توجه به رضایتمندی مشتری در ایجاد وفاداری نسبت به نشان و آرم محصول عامل مهمی به شمار می رود. قاسمی (۱۳۸۳) نیز در همین مورد اظهار می دارد که شناخت محصول و خدمات قابل عرضه فدراسیون ها برای متقاضیان یا مشتریان مهمترین گام در استفاده علمی از بازاریابی علمی است. برخی از این محصولات شامل برگزاری مسابقات، آموزش، امور پژوهش و اردوهای تیم ملی و غیره است (۷). چهارمین عامل شناخته شده در این تحقیق عامل مشارکت کنندگان در ورزش بود. فانک و جیمز^۴ (۲۰۰۶) و گلادن و فانک^۵ (۲۰۰۳) حضور بازیکنان شاخص، مدیریت و سر مربی تیم ها و باشگاه ها را در ایجاد وفاداری و ارتقای ارزش نام و نشان تیم ها موثر دانسته و این متغیر ها را از دسته عوامل مرتبط با نشان تیم ها معرفی نموده اند (۱۵، ۱۶). مشارکت کنندگان به نوعی تمام مصرف کنندگان از جمله تماشاگران، هواداران و طرفداران وفادار، حامیان، صاحبان صنایع و خدماتی که به نوعی از ورزش برای تبلیغ کالاها و خدمات خود در ورزش استفاده می کنند، سیاست مداران محلی و بسیاری از حوزه های اجتماعی و فرهنگی دیگر را شامل می گردد (۱۱). این نتایج نیز با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد.

^۱ - Ross, James & Vargas

^۲ - Brentnal & etal

^۳ - Lachowest & etal

^۴ - Funk & James

^۵ - Gladden & Funk

مدیریت قیمت و قیمت گذاری بلیط مسابقات از دیگر عامل های شناسایی شده در این تحقیق بود. این نتایج با نتایج تحقیقات کیل و همکاران (۲۰۰۳)، لو و کیم^۱ (۲۰۰۴) و معماری (۱۳۸۶) مطابقت دارد (۱۷،۱۹،۱۱). قیمت عبارت است از مبالغی که در ازای یک محصول پرداخت می گردد. تصمیم گیری مخاطبان در مورد خرید ورزش بر پایه ارزش مشاهده شده، مقایسه با دیگر پدیده های ورزشی، طرز تفکر دوستان و گروه های تاثیرگذار و ... می باشد. مانند هر نوع تجارت دیگر ورزش نیز هزینه هایی را در بردارد و دست اندرکاران قیمت گذاری ورزشی می بایست با علم به این مطلب به قیمتی که ورزش در آن سودآور است توجه داشته باشند (۹). قدرتهای حاکم بر بازار و رسانه های ورزشی ششمین عامل شناخته شده موثر در بازاریابی ورزش بانوان استان بود. اسمولیانو و همکاران (۲۰۰۹) به تبلیغ کالاها از طریق برنامه تلویزیونی ورزشی (۳۰) و اورلی و هاریسون (۲۰۰۵) به نقش حامیان مالی و تبلیغات تاکید کردند (۲۳) کلاوسن و لامبریچ^۲ (۲۰۰۶) نیز با " ترکیب حمایت مالی، صحنه گذاری و تبلیغات " به عنوان مناسب ترین عوامل تشویق تماشاگران به تماشای مسابقات موافق هستند (۱۳). شاو و آمیس (۲۰۰۱) اظهار داشتند نگاه رسانه ها به رویدادهای ورزشی مردان روبه گسترش است و این به خاطر ارزش ذاتی بالای مردان نسبت به زنان است (۲۹). محرم زاده (۱۳۸۵) اولین منابع درآمدزایی المپیک ها از طریق عوامل تبلیغاتی را منبع حق پخش تلویزیونی بازیها و سپس، حامیان مالی عنوان کرد (۱۰). مدیران بنگاه های اقتصادی به اهمیت ورزش و نخبگان ورزشی در بازاریابی آگاه گشته اند و با استفاده از مشاوران و کارشناسان بازاریابی، تبلیغ و بکارگیری ابزارهای رسانه ای و متدهای پیشرفته توانسته اند نگرش های اغلب مردم را نسبت به کالا و خدمات تولیدی خود تحت تاثیر قرار دهند و فرایند کلی اعمال و رفتار مشتری را متناسب با اهداف و مزایای خودشان ساماندهی کنند. بنابراین از نظر شرکت کنندگان، این عامل به عنوان یکی از عوامل موثر بر بازاریابی ورزش بانوان عنوان شده اما توجه رسانه ها به این مسئله در مورد ورزش بانوان بسیار ناچیز است. شواهد فیزیکی هفتمین عامل شناخته شده بود. امکا و همکاران (۲۰۰۹) اختصاص صندلی برای اعضای طرفدار تیم ها را از عوامل موثر بر جذب تماشاچیان و طرفداران ذکر کرده اند (۱۴). تکز و کسن^۳ (۲۰۰۰) تاکید بر راحتی استفاده کنندگان از امکانات

^۱-Loug & kim

- Claussen & Lambretch^۲

^۳- Taks & kesenne

استادیوم ها به جای ملاحظات صرفا مادی (۳۱) واکلفید و همکاران^۱ (۲۰۰۱) بر روی عوامل موثر بر رضایت تماشاگران در محیط استادیوم ورزشی (۳۳) و واکلفید و اسلون^۲ (۲۰۰۰) بر مدیریت ایمنی جمعیت تضمین سلامتی و آرامش سایر تماشاگران و پارکینگ استادیوم و نظافت و تمیزی محیط استادیوم تاکید دارند (۳۴). المیری (۱۳۸۷) معتقد است که سه عامل جذابیت بازی، اولویت های تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها تأثیر مثبت دارد (۲). به نظر می رسد مدیریت صحیح مکان برگزاری مسابقات به معنای عام و مدیریت هر یک از بخش های آن به ویژه مدیریت ایمنی جمعیت به طور خاص تضمین سلامتی و آرامش سایر تماشاگران و پارکینگ استادیوم و نظافت و تمیزی محیط استادیوم و نیز به روز آوری مکان ها و استادیوم های محل برگزاری مسابقات و تاسیس اماکن ورزشی با علم روز و استفاده از تکنولوژی در توسعه امکانات و زیرساختها نقش مهمی در بازاریابی و حضور تماشاگران در محل برگزاری مسابقات و بازی ها داشته باشد. مدیریت روابط عمومی هشتمین عامل شناخته شده در این تحقیق بود. گلادن و همکاران (۲۰۰۵) بر ارتقای قدرت نام و نشان تیم ها و ایجاد روابط صحیح بین گروه های ذینعان تاکید دارند (۱۶). برنتال و سایر (۲۰۰۴) نیز بیان می دارند مسئولین برای ارتقای ارزش نشان برنامه ریزی می نمایند (۱۲). رایبسون و تریل^۳ (۲۰۰۵) در تحقیقات خود به لزوم بررسی نیازهای تماشاگران و ترجیحات آنان اشاره نموده اند (۲۴). فانک و جیمز (۲۰۰۶) نیز تشویق عضویت در گروه هواداران را به عنوان وسیله ای برای ایجاد وفاداری و تعاملات عاطفی قوی تر، اطلاعات عملی از تیم را توصیه کردند (۱۵). گلادن و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند در معرفی آگاهی عمومی از نشان باید در برقراری روابط عمومی قوی با مصرف کنندگان، به ویژگی ناملموس ورزش توجه شود (۱۶). طراحی برنامه هایی برای ایجاد شناخت و توسعه آگاهی و وفاداری به نشان مقدمه ای بر ساخت ارزش برابری نشان و به تبع آن ارزش گذاری آن و بهره برداری از این ارزش در قراردادهای مرتبط می باشد. همچنین تیم ها باید با ساخت و تقویت نشان خود و با برقراری ارتباط قوی با هواداران از طریق مدیریت روابط عمومی صحیح نیز به تقویت نشان تیم در ذهن مصرف کنندگان بپردازند. به همین دلیل

¹- Wakefield & etal

²-Wakefield & Sloan

³ - Robinson & Trail

مدیران تیم‌ها نیازمندند هواداران خود را بشناسند و خواسته‌های آنان را نیز شناسایی نمایند. با این شرایط و به کمک عقد قراردادهای انحصاری و ارائه تضمین‌ها و پاداش‌های لازم، است که مدیران تیم‌ها قادرند به ادامه همکاری با منابع مالی خود از جمله حامیان امیدوار باشند.

عوامل انگیزشی نهمین عامل شناخته شده در این تحقیق بود. نتایج حاصل از تحقیقات المیری (۱۳۸۷)، امکا و همکاران (۲۰۰۹)، نیکولاس و همکاران (۲۰۰۸) با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارند (۲۰۱۴، ۲۲). نتایج تحقیقات فوق نشان می‌دهد که توجه به انگیزه‌ها و عوامل انگیزشی تماشاگران و هواداران تیم‌ها جهت افزایش حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و محل رقابت تیم‌های مورد علاقه شان می‌شود. به نظر محققان این انگیزه‌ها می‌تواند شامل شور و هیجان حاصل از تماشای بازی تیم مورد علاقه، مشارکت با خانواده و دوستان همسن و سال و رهایی از محیط یکنواخت دائمی باشد. عامل انتظارات تماشاگران و طرفداران یکی دیگر از عوامل شناخته شده در بازاریابی ورزشی بانوان استان آذربایجان غربی بود. امکا و همکاران (۲۰۰۹)، المیری (۱۳۸۷)، راس (۲۰۰۶) رابینسون و تریل (۲۰۰۵)، هرکدام به نحوی عامل انتظارات تماشاگران و ارائه امکانات و تسهیلات در استادیوم‌ها را در افزایش حضور تماشاگران و طرفداران ورزشی موثر دانستند (۲۴، ۲۵، ۲، ۱۴). از آنجایی که ماهیت غیرثابت و ناپایدار محصولات ورزشی موجب تشدید چالش جلب توجه مشتریان می‌گردد، در ایجاد وفاداری به نشان تاکید روی رضایتمندی مشتری می‌باشد که اصلی‌ترین وسیله برای تکرار خرید است. نتایج تحقیق حاضر با این نتایج نیز همسو می‌باشد.

آخرین عاملی که در بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی آشکار شد. عامل ارزش‌گذاری تیم‌ها بود. ارزش‌گذاری تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات سراسری (لیگ) به منظور قیمت‌گذاری واقعی آن (در قراردادهای تبلیغاتی، حامیان، حقوق واگذاری) با بیشترین بار عاملی این متغیر را تبیین کرده است. مک کارویل و کولپند^۱ (۲۰۰۰) روی تحقق پاداش‌های مثبت شده در قراردادها به حامیان (۲۱) و شاو و آمیس (۲۰۰۱) به کسب مزایای مضاعف طولانی مدت در برقراری ارتباط حمایتی با ورزش زنان اشاره می‌کنند (۲۹). گلادن و همکاران (۲۰۰۵) بر رعایت سلسله مراتب مدیریت صاحب تیم، میزان وحدت نظر مدیران در رابطه با تصمیمات ورزشی ارزش و احترام

^۱-Mc Carville, & Copeland

صاحبان تیم در جامعه، میزان ارزش و احترامی که مدیران و صاحبان تیم برای هریک از باریکنان و کادر تیم قایل اند، اشاره دارند (۱۶). با توجه به نتایج تحقیقات با ارزش گذاری تیم های حاضر در لیگ های ورزشی بانوان و در قراردادهای تبلیغاتی و حمایتی و حقوق واگذاری سهام باشگاه ها می توان در جهت توسعه و ارتقای سطح کیفی و کمی تیم ها و باشگاه های ورزشی، به ورزش بانوان در سطح ملی و بین المللی نیز کمک شایانی نمود.

نتیجه گیری کلی:

امروزه همه سازمان های موفق یک وجه مشترک دارند و آن اینکه همگی، مشتری را کانون توجه قرار داده اند و تمام تلاش خود را معطوف بازاریابی می کنند. این سازمان ها تمام نیروی خود را صرف درک و ارضای نیازها، خواسته ها و تقاضاهای مشتریان می کنند. آنها کل اعضای سازمان را تشویق می کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتریان به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آنان را فراهم کنند. شناخت بازار و ویژگی های بازاریابان موفق و نیز معرفی ویژگی های مشتریان، کالاها و خدمات ورزشی به طور خاص و تعیین پارامترهایی که بتواند در میزان استقبال از محصولات و خدمات ورزشی مؤثر واقع شوند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این بین نقش تبلیغات مؤثر و نقش حامیان مالی در معرفی محصولات و کالاهای ورزشی به طور خاص در صحنه های ورزشی و مسابقات ورزشی بسیار مهم است. این موضوع هم به سود صاحبان کالاها و خدمات است و هم به توسعه ورزش به شکل مستقیم و غیرمستقیم یاری می رساند. در این راستا به طور حتم نقش رسانه های گروهی مانند نشریات، رادیو، تلویزیون هم در جهت دستیابی به این اهداف بسیار مهم جلوه می کند. بنابراین در جهان پر تحول امروز، شرکت ها و موسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام های توزیع، رسانه های گروهی، فن آوری های جدید و در مجموع به بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند. شرکت هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضای بهتر نیازهای آنان، از رقبا پیشی گیرند و رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه را در نظر داشته باشند.

References

Al-Miri, M. (2008). Investigating Factors Affecting on the Presence of Spectators in the City of Tehran in the Stadium. Master's Thesis, Isfahan: University of Isfahan, (In Persian).

Atghiya, N. (2001). Marketing and Sport Management Interaction, Journal of Sport Science Research Institute of Physical Education and Sports Science. Ministry of Science and Research, Technology, 1, (In Persian).

Berthel, M.J., Sawyer, L. (2004), the Importance of Expectations on participatory Sport Event Satisfaction : An Exploration in to the Effect of Athlete skill level on service Expectation. Sport Marketing & Sponsorship, Vol.7, No.3

Claussen, C.I., Lambrecht, K.W. (2006), Consumer awareness sponsorship at grassroots sport events. Sport Marketing Quarterly. 15: 147-154

Emeka. A. Anaza., Meungguk, Park. Taeho, Yoh. (2009), An Examination of Constraints that Influence Spectators' Attendance in Women's Intercollegiate Sporting Events. North American Society for Sport Management Conference

Faed, A. (2007). Strategic Evaluation of Sport Support as a Tool for Marketing Communication in Iran's Electronics Industry. Master Thesis, Tehran: Tarbiat Modares University, (In Persian).

Funk, D.C. James, D.J. (2006), Consumer Loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. Journal of sport management, 20, 175-184

Ghasemi, H. (2004). Leaflet for the Presentation of the Products and Services of the Squash Federation for Marketing. Squash Federation of Iran, (In Persian).

Gladden, J. M., Irwin, R.L. & Sutton, W.A. (2005), "Managing North American Major Professional Sport Teams in a new Millennium: A Focus on Building Brand Equity". Journal of Sport Management. 15, PP:297-317.

Hosseini, S. A. (2006). Marketing in Women's Sports and Challenges. Tehran: Bamdad Publications, (In Persian).

Izadi, A. (2004). Describing the Factors Affecting on the Attraction of Sponsorships of Iranian Professional Football Sponsorship Companies. Master's Thesis, Tehran: Tehran Teacher Training University, (In Persian).

Kyle, G.T., Kerstter, D.L., Guadangnolo, F.B. (2003), Manipulating Consumer Price Expectations for a 10k Road Race. *Journal of Sport Management*. 17: 142-155

Lachowest, T., Gladden, J. (2003), A Framework for understanding cause Related Sport Marketing program. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. Vol. 4. No. 4.

Lough, N.L., Kim, A.R. (2004), "Analysis of Sociomotivations Affecting Spectator attendance at womens professional basketball games in south korea", *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, No. 1, PP. 35-42

Mc Donald, M. & Rascher, D. (2007), "Does Bat Day Make Cents? The Effect of Promotions on the Demand for Major League Baseball". *Journal of Sport Management*, 14, PP: 8-27.

Mc Carville, R.E. & Copeland, R.P. (2000), "Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory". *Journal of Sport Management*, 8, PP: 102-114.

Meemari, J. (2007). Modeling of Marketing Association of Sports Industry. PhD Thesis, Tehran: University of Tehran, (In Persian).

Moharamzadeh, M. (2009). Sport Marketing Management. Urmia: Jahad University Press, (In Persian).

Moharamzadeh, M. (2006). Review of the Methods of Marketing of University Sports, Study on the Opportunity of Study, (In Persian).

Nicholas, D., Theodorakis, Daniel L. Wann. (2008). An examination of sport fandom in Greece: influences, interests and behaviours. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 4:(4): 356 - 374

Oeilly, Harrison, N.J. (2005), Sponsorship Management: A status Report. *Sport Marketing & Sponsorship*. Vol. 8, No. 4

Qayyami Rad, A., & Moharamzadeh, M. (2007). Comparative Study of Income Methods of Karate Federation of Iran and Japan. *Journal of Research in Sport Sciences*, 17, 89-100, (In Persian).

Robinson, M.J., Trail, G.T. (2005), Relationships Among Spectator Gender, motives, points, attachment & Sport Preference. *Journal of Sport Management*. 19: 58-80

Ross, S.D. (2006), A Conceptual framework for understanding spectator- based brand equity. *Journal of Sport Management*. 20: 22-28

Ross, S.D., James, J.D., Vargas P. (2006), "Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20(2).

Roy, D., Graef, T. (2003), influences on consumer responses to winter Olympics sponsorship. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. Vol. 4. No4.

Sajjadi, S. N., Omid, A., & Zare, Gh. (2007). The Relationship Between the Use of Sport Images in Sports Advertising. *Motion*, 34, 83-93, (In Persian).

Seguin, B., O'Reilly, N. J. (2008), The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing* - Vol. 4, No.1 pp. 62 - 84.

Shaw, S. & Amis, J. (2001), "Image and Investment : Sponsorship and Women's Sport". *Journal of Sport Management*, 15, PP:219-246.

Smolianov, P., Josep, F. A. (2009), Corporate Marketing Objectives and Evaluation Measures for Integrated TV Advertising and Sport Event Sponsorships. *Journal of Promotion Management*. 15 (12): 74-89

Taks, M., Kesenne, S. (2000), The Economic Significance of sport in Flanders *Journal of Sport Management*, 14, 342-365

Terner, D. (2008), The Olympic games cultural Olympiad identity & management. Unpublished masters thesis. The American university Washington, dc.

Wakefield K.L., Blodgett, J.G. & Sloan, H.J. (2001), "Measurement and Management of the Sportscape". *Journal of Sport Management*, 10, PP:15-31.

Wakefield K.L. & Sloan, H.J. (2000), "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance". *Journal of Sport Management*, 9, PP:153-172.

Yang, X. S. H., Vancouver, C., Sparks, R. (2008), Sports sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics. Volume 10 Number 1.