

## شناسایی روش‌های مؤثر بازاریابی در درآمدزایی و جذب حامی مالی (مطالعه موردی: فدراسیون شترنچ)

مجتبی دانشفر<sup>۱</sup>، عبدالرضا امیر تاش<sup>۲\*</sup>

۱- کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

هدف کلی تحقیق شناسایی روش‌های مؤثر بازاریابی و جذب حامی مالی در فدراسیون شترنچ بود. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل قهرمانان، بازیکنان، مسئولین فدراسیون و روسای هیئت‌ها می‌باشد؛ که تعداد آن‌ها در مجموع ۱۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به محدودیت جامعه آماری همه افراد به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند، (به دلیل تمام شمار بودن جامعه برابر با نمونه می‌باشد). ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که دارای ۲۱ سؤال طراحی شده با کمک منابع توسط محقق بود که اعتبار آن به تأیید استادی مربوطه رسیده است. همچنین با توجه به مبانی نظری تحقیق و ادبیات پیشینه، در ۳ بعد روش‌های تبلیغاتی، برگزاری مسابقات و رویدادها، تاثیرپخش اخبار موفقیت‌های شترنچ بازان در عرصه‌های بین‌المللی، آسیایی و جهانی، در فدراسیون طراحی گردیده است. روابی پرسشنامه به شکل صوری و با بهره گیری از نظر استادی و متخصصان تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی تأیید شده است. پایابی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۳ محاسبه گردید. اطلاعات به دست آمده با کمک روش‌های آمار توصیفی و استنباطی، آزمون فریدمن توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین نتایج نشان داد در فدراسیون برای درآمدزایی و جذب حامی مالی مواعنی وجود دارد، که یافتن راهکارهایی برای حل این مشکلات می‌تواند موجب سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در فدراسیون شترنچ شود.

واژه‌های کلیدی: فدراسیون شترنچ، هیئت شترنچ، مدارس شترنچ، شترنچ بازان.

## ۱- مقدمه

ورزش نه تنها مزایایی برای سلامتی دارد بلکه در ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک منطقه و کشور سهم دارد. امروزه شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که چطور از محیط مناسب ورزش و ورزشکاران استفاده کنند و رایج‌ترین روش برای استفاده از این محیط حامی مالی شدن به عنوان بخشی از برنامه‌های ارتقاء و ترویج‌شان است. این بسیار مهم است که پیام شرکت‌هایی که حامی مالی ورزش شده‌اند در یک محیط مثبت میدهند می‌شود. شنک<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) معتقد است که اکثر شرکت‌ها در کرده‌اند که حامی مالی ورزش بودن یک ابزار ارتقاء و ترویج با ارزش به منظور بدست آوردن بازارهای جدید و حفظ مشتریان موجود است. گرونکویست (۲۰۰۰) معتقد است که در مقایسه با دیگر فعالیت‌های ارتقاء و ترویج حمایت‌های مالی از ورزش دو کیفیت بی‌نظیر دارد: اولین مورد تداعی معانی است بدین معنی که تصویر تیم یا ورزشکاری که مورد حمایت مالی قرار گرفته پشت کمپانی می‌افتد، و دومین کیفیت اینکه حامی مالی ورزش شدن یک ظرفیت همزمان و متقاضن دارد؛ به عبارت دیگر حامی مالی ورزش می‌تواند اهداف مختلفی را در گروه‌های هدف مختلف هم زمان بدست آورد. مک کوک، تورکو و ریلی (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که تغییر جهت در تبلیغ کردن از روش‌های سنتی به حامی مالی ورزش شدن ضروری را ایجاد کرده است تا یک فرآیند ارزیابی حامی مالی توسعه یابد تا اینکه کمپانی‌ها سرمایه گذاری‌های خوبی را انجام بدهند. مک کوک و همکاران (۱۹۹۷) پیش‌تر مدعی شده‌اند که رقابت بازار فراینده و بالارفتن هزینه‌های ابزارهای تبلیغات سنتی منجر به افزایش تقاضا برای حمایت مالی ورزش شده است. همچنانکه مقولیت حامی مالی ورزش شدن رو به افزایش است، تعداد طرح‌های پژوهشی در مورد حمایت مالی بیشتر شده است. اهمیت اهداف کمپانی‌ها برای حامی مالی ورزش شدن بخشی است که محققانی را به سوی خود جلب کرده است؛ این محققان اهداف متفاوت زیادی را بدست آورده‌اند که باعث می‌شود هیچ اجماع واضحی بین مباحث اهداف حامی مالی ورزش شدن وجود نداشته باشد از نظر ناتان توماسینی<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) مهم‌ترین وظیفه نهادهای ورزشی در قبال حامیان مالی تلاش برای تحقق حداکثری اهداف آنهاست؛ بنابراین، گام برداشتن در راستای این موضوع مستلزم شناخت دقیق اهداف حامیان مالی است. بدست آوردن اطلاعات در مورد اهداف و خواسته‌های حامیان مالی نیازمند انجام مطالعات نیازسنجی و نظرسنجی از حامیان مالی بالفعل و بالقوه صنعت فوتبال است. با تحلیل داده‌های حاصل از چنین مطالعاتی می‌توان مبنای تصمیم‌گیری و سپس تلاش برای تحقق اهداف حامیان مالی را مهیا نمود. کوپلندر، فریزبی و مک کارویل<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) یافتن معیارهای انتخاب حامیان و معیارهای ارزیابی یا مبنا و اساسی که حامیان بر اساس آن تیم مورد نظر خود را انتخاب و یا برای ادامه حمایت از تیم یا عدم ادامه حمایت آر آن تصمیم می‌گیرند، برای سازمان دهنده‌گان ورزشی و شرکت‌های حامی برای افزایش امید به ادامه این همکاری، حیاتی است. همچنین ژاله معماری (۱۳۸۶) بیان می‌کند عامل حمایت مالی روی دو متغیر مدیریت روابط عمومی و مدیریت مکان و کانال‌های توزیع در مدل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (که در پژوهشی آن را مدل سازی کرده است) اثر قابل توجهی دارد. از طرفی رضا محمد کاظمی (۱۳۸۶) بیان می‌کند هدایای تشویقی بین تماشاگران در طول مسابقات فوتبال لیگ برتر فوتبال با آرم باشگاه و حامی مالی باشگاه وجود حامیان مالی برای باشگاهها از اولویت‌های اصلی عنصر ترویج برای رسیدن به آمیخته بازاریابی مطلوب می‌باشد. نتایج بسیار زیادی از تحقیقات در خصوص تجاری شدن ورزش نشان می‌دهد که ورزش بدون حامی مالی قادر به ادامه فعالیت نیست، به همین دلیل، برخی محققان بر این عقیده‌اند که امروزه ورزش بیش از اندازه وابسته به حامیان مالی شده است.

همچنین علیرضا الهی (۱۳۸۷) ایجاد محیط و تسهیلات مناسب برای تحقق حداکثری اهداف شرکت‌های حامی مالی را به عنوان یکی از راهکارهای پژوهشی خود برای توسعه صنعت فوتبال کشور بیان می‌کند. در ادامه باید خاطر نشان کرد که امروزه بازاریابی و سودآوری هدف اساسی اغلب شرکت‌های خصوصی در سراسر جهان است و تلاش بر این است که هر فعالیتی منتهی به سودآوری اقتصادی برای دولت و یا شرکت‌های خصوصی گردد. یکی از اهداف اساسی کسب شهرت در

<sup>1</sup> Shank<sup>2</sup> Nathan Tomasini<sup>3</sup> Copland, Ferizbi & mc caroil

سطح جهانی، کیفیت ارائه خدمات و تولید و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی است. ورزش و اقتصاد در تعامل با یکدیگرند. از یک طرف دولتها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه گذاری در امر ورزش می‌توانند از منافع بسیار بسیار بسیار مند شوند و از طرف دیگر ورزش در جنبه‌های مختلف توسعه اقتصادی آن‌ها می‌تواند نقش موثرتری داشته باشد. بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولتی بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه گذاری در ورزش، در بعضی مواقع پاسخگویی نیاز ورزش کشور نمی‌باشد. پژوهش حاضر محقق را بر آن داشته تا با شناسایی روش‌های مؤثر بازاریابی در درآمد و جذب حامی مالی در فدراسیون شطرنج با نظر خواهی از مدیران، مسئولین، قهرمانان، بازیکنان و روسا راهکارهای مناسب را جهت حذف موانع جذب اسپانسر و افزایش سرمایه گذاری حامیان مالی در فدراسیون شطرنج، ارائه دهد تا مدیران ورزشی فدراسیون شطرنج، بازیکنان و روسا را از نتایج این تحقیق بهره مند کرده و راهکارهای مؤثر در جذب حامیان مالی را به مسئولین ورزش ارائه دهد.

با توجه به موارد ذکر شده این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه روش‌هایی در بازاریابی و درآمدزایی و جذب حامی مالی در فدراسیون شطرنج جمهوری اسلامی ایران مناسب و کارا می‌باشند.

## ۲-روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی که به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ اجرا، به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را قهرمانان، بازیکنان، مسئولین فدراسیون و رئسای هیئت شطرنج که تعداد آن ۱۰۰ نفر تشکیل می-دادند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری نمونه به صورت تمام شمار و برابر با جامعه آماری می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت انتخاب در دسترس بود. ابزار اندازه‌گیری با توجه به این که پرسشنامه حاضر محقق ساخته بوده و در آن ابعاد تبلیغات، مسابقات و رویدادها، پخش و پوشش خبری صدا و سیما مورد آزمون و بررسی قرار می‌گیرد. این پرسشنامه دارای ۴۱ سؤال و ۷ زیر مجموعه می‌باشد که از سؤال ۱-۶ مربوط به تبلیغات، ۷-۱۲ مربوط به مسابقات و رویدادها، ۱۳-۲۱ پخش و پوشش خبری صدا و سیما می‌باشد؛ که پایایی آن از طریق آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی سوالات استفاده کرده بود؛ که مقدار آلفای کرونباخ  $.83$ ، مورد تأثید قرار گرفت. همچنین روابطی صوری آنها با کسب نظرها و اعمال اصلاحات مورد نظر چند تن ( $10$  تن) از استادان مدیریت ورزشی که تخصص لازم در این زمینه را داشتند، تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف که طبیعی بودن توزیع نمرات را نشان داد، و با توجه به طبیعی بودن داده‌ها جهت تحلیل داده‌های آماری از تی تک نمونه‌ای استفاده شد که این آزمون فرض پیرامون میانگین یک جامعه استفاده می‌شود. در بیشتر پژوهش‌هایی که با مقیاس لیکرت انجام می‌شوند جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تحلیل سوالات تخصصی مربوط به آنها از این آزمون استفاده می‌شود. همچنین جهت رتبه‌بندی و شناسایی اهمیت هر یک از ابعاد و شاخص‌های مورد بررسی از آزمون فریدمن استفاده شده است تا مشخص شود که در بین روش‌های مؤثر بازاریابی در درآمدزایی و جذب حامی مالی در فدراسیون شطرنج شده کدام عوامل بیشترین اهمیت را دارد؛ و همچنین به منظور تجزیه و تحلیل از نرم افزارهای SPSS23 استفاده شد. در بررسی آزمون فرضیه‌ها نیز سطح معنی‌داری برابر با  $P \leq .05$  در نظر گرفته شد.

## ۳-نتایج

جدول (۱)، نتایج توصیفی پژوهش

جمع کل		بخش متغیر	
درصد	تعداد		
۶۰/۰	۶۰	زن	جنسیت
۴۰/۰	۴۰	مرد	
۷۷/۰	۷۷	مجرد	تأهل
۲۳/۰	۲۳	متأهل	
۵/۰	۵	کمتر از ۲۰ سال	سن
۲۸/۰	۲۸	۲۱ تا ۲۵ سال	
۱۶/۰	۱۶	۲۳ تا ۳۰ سال	
۲۶/۰	۲۶	۳۱ تا ۳۵ سال	
۲۵/۰	۲۵	بیشتر از ۳۶ سال	
۳/۰	۳	ندارم	
۳۱/۰	۳۱	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کار
۲۰/۰	۲۰	۱۱ تا ۱۴ سال	
۲۰/۰	۲۰	۱۱ تا ۱۴ سال	
۴۶/۰	۴۶	بیشتر از ۱۵ سال	

بررسی وضعیت جمعیت شناختی آزمودنی‌ها نشان داد که از ۱۰۰ آزمودنی‌های پژوهش بیشترین تعداد ۶۰ نفر (۶۰/۰٪) مرد و ۷۷ نفر (۷۷/۰٪) مجرد بودند. همچنین نتایج نشان داد که بیشترین رده سنی در رده ۲۱ تا ۲۵ سال ۲۸ نفر (۲۸/۰٪) بودند همچنین بیشترین سابقه کار در رده کمتر از ۱۰ سال ۳۱ نفر (۳۱/۰٪)، سابقه داشتند.

## آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

جدول (۲)، نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

Sig	Parameters Normal		ابعاد تبلیغات
	انحراف معیار	میانگین	
۰/۵۲۰	۰/۶۲۱	۴/۲۴۴	مسابقات و رویدادها
۰/۵۳۴	۰/۶۳۳	۴/۰۷۴	پخش و پوشش خبری صدا و
۰/۶۱۰	۰/۷۰۱	۳/۸۵۸	

بر حسب مقادیر برآورده در جدول بالا می‌توان گفت که سطح معناداری حاصل شده برای تمام روش‌های مؤثر بازاریابی در درآمد و جذب حامی مالی آن بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. با توجه به این نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت، توزیع داده‌های متغیرهای نام برده نرمال هستند.

جدول (۳)، نتیجه حاصل از آزمون تی تک نمونه برای بررسی روش‌های تبلیغاتی در درآمدزایی فدراسیون شطرنج

ارزش آزمون = ۳					متغیره
در سطح اطمینان ۰/۹۵		میانگین	سطح معناداری	مقدار آماره تی	
حداقل	حداکثر	۳/۹۴۸	۰/۰۰۱	۹۹	۱۰/۶۳۶
۰/۷۷۱	۱/۱۲۵				

بر اساس جدول شماره (۳) مقدار  $t$  به دست آمده از بررسی آزمون برابر با ۱۰/۶۳۶ می‌باشد و از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی  $\pm 1/96$  بالاتر است. میانگین پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد روش‌های تبلیغاتی در درآمدزایی فدراسیون شطرنج بر اساس طیف لیکرت ۳/۹۴۸ از ۵ می‌باشد، از آنجا که حد بالای این دامنه (۳/۹۴۸) بیشتر از عدد ۳ می‌باشد، می‌توان استدلال نمود که روش‌های تبلیغاتی در درآمدزایی فدراسیون شطرنج تأثیرگذار است. همچنین بین بررسی روش‌های تبلیغاتی و درآمدزایی فدراسیون شطرنج رابطه معنی داری وجود دارد؛ بنابراین بر اساس نتایج بدست آمده از جدول (۳) نشان می‌دهد که فرض ما در (سطح معناداری ۰/۰۰۱) تأیید می‌شود.

جدول (۴)، استفاده از آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی مولفه‌ها و سؤالات

رتبه	میانگین	سؤالات	مولفه‌ها
ششم	۲/۹۹	تأثیر بنرهای شهری در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟	روش‌های تبلیغاتی در درآمدزایی فدراسیون شطرنج
چهارم	۳/۱۶	تأثیر شرکت‌های زیر مجموعه فدارسیون جهت تولید صفحه و مهره و اقلام تبلیغاتی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟	
اول	۴/۱۷	فروش فضاهای تبلیغاتی رویدادها و پخش تلویزیونی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟	
پنجم	۳/۴۶	تأثیر چاپ صفحه شطنج با آرم تبلیغاتی شرکت‌ها جهت توزیع در سراسر کشور برای علاقمندان به شطرنج در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟	
دوم	۳/۶۷	تأثیر اعزام بازیکنان تیم ملی به مسابقات برون مرزی و استفاده از لوگوی حامی مالی در جهت افزایش حامیان مالی و یا حمایت بیشتر حامی مالی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟	
سوم	۳/۵۷	تأثیر تبلیغات اعم از حاشیه ورزشگاه‌ها، تبلیغات ببروی البسه ورزشی، محیطی، تورهای ورزشی... چگونه است؟	
		۱۰۰	تعداد
		۳۷/۴۹۱	خی دو

۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد با توجه به این که سطح معناداری آزمون تحلیل واریانس فریدمن کوچک‌تر از میزان خطاست در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین شش سؤال روش‌های تبلیغاتی در درآمدزایی فدراسیون شطرنج تفاوت معناداری وجود دارد همان گونه که مشاهده می‌شود، فروش فضاهای تبلیغاتی رویدادها و پخش تلویزیونی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است با میانگین ۴/۱۷ رتبه اول و بهترین رتبه و تأثیر بنرهای شهری در درآمدزایی فدراسیون چگونه است با میانگین ۲/۹۹ رتبه آخر و کمترین رتبه را دارا هستند.

جدول (۵)، نتیجه حاصل از آزمون تی تک نمونه برای بررسی برگزاری مسابقات و رویدادها در درآمدزایی فدراسیون شطرنج

ارزش آزمون = ۳					متغیره آماره
در سطح اطمینان %۹۵		میانگین	سطح معناداری	مقدار آماره درجه آزادی تی	برگزاری مسابقات و رویدادها
حداقل	حداکثر	۳/۶۶۵	۰/۰۰۱	۹۹	۱۳/۵۱۴
۰/۵۶۷	۰/۷۶۳				

بر اساس جدول شماره (۵) مقدار  $t$  به دست آمده از بررسی آزمون برابر با  $13/514$  می‌باشد و از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی  $\pm 1/96$  بالاتر است. میانگین پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد برگزاری مسابقات و رویدادها در درآمدزایی فدراسیون شطرنج بر اساس طیف لیکرت ۳/۶۶۵ از ۵ می‌باشد، از آنجا که حد بالای این دامنه ( $3/665$ ) بیشتر از عدد ۳ می‌باشد، می‌توان استدلال نمود که روش‌های برگزاری مسابقات و رویدادها در درآمدزایی فدراسیون شطرنج تأثیرگذار است؛ و همچنین بین برگزاری مسابقات و رویدادها با درآمدزایی فدراسیون شطرنج رابطه معنی داری وجود دارد؛ بنابراین بر اساس نتایج بدست آمده از جدول (۵) نشان می‌دهد که فرض ما در (سطح معناداری ۰/۰۰۱) تأیید می‌شود.

جدول (۶)، استفاده از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی مولفه‌ها و سؤالات

مولفه‌ها	درآمدزایی فدراسیون شطرنج	برگزاری مسابقات و رویدادها	در درآمدزایی فدراسیون	تی	سؤالات	میانگین	رتبه
تأثیر برگزاری رویدادهای بین المللی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟						۷/۱۰	اول
تأثیر میزبانی مسابقات جهانی، آسیایی ... با حاملی مالی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟						۵/۹۰	دوم
تأثیر مسابقات و اپن‌های آزاد کشوری در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟						۵/۱۸	سوم
تأثیر برگزاری مسابقات استانی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟						۴/۷۰	پنجم
تأثیر کسب عنوانین قهرمانی، توسط ملی پوشان در رویدادها و عرصه‌های بین المللی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟						۴/۳۵	هفتم
تأثیر برگزاری رویدادهای بین المللی توسط استان‌ها در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟						۵/۱۷	چهارم
تأثیر برگزاری مسابقات در نهادها، سازمان‌ها و وزارت‌خانه‌ها جهت اشاعه شطرنج و با						۴/۰۶	هشتم

		هدف جذب آنها به عنوان حامی مالی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟	
ششم	۴/۵۹	تأثیر انعقاد تفاهم نامه دو طرفه برای شرکت بازیکنان سایر کشورها در مسابقات، در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟	
نهم	۳/۹۸	تأثیر برگزاری مسابقات در پارک‌ها، فرهنگسراه‌ها و... در درآمدزایی فدراسیون چگونه است؟	
۱۰۰			تعداد
۱۳۲/۹۴۱			خی دو
۸			درجه آزادی
۰/۰۰۱			سطح معناداری

با توجه به نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد با توجه به این که سطح معناداری آزمون تحلیل واریانس فریدمن کوچک‌تر از میزان خطاست در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین نه سؤال برگزاری مسابقات و رویدادها در درآمدزایی فدراسیون شtronج تفاوت معناداری وجود دارد همان‌گونه که مشاهده می‌شود تأثیر برگزاری رویدادهای بین المللی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است با میانگین ۷/۱۰ رتبه اول و بهترین رتبه و تأثیر برگزاری مسابقات در پارک‌ها، فرهنگسراه‌ها و... در درآمدزایی فدراسیون چگونه است با میانگین ۳/۹۸ رتبه آخر و کمترین رتبه را دارا هستند.

جدول (۷)، نتیجه حاصل از آزمون تی تک نمونه برای بررسی پخش اخبار موفقیت‌های شtronج بازان در عرصه‌های بین المللی، آسیایی و جهانی در درآمدزایی فدراسیون شtronج

ارزش آزمون = ۳					متغیره آماره
در سطح اطمینان٪ ۹۵	میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره تی	
حداقل	حداکثر	۳/۷۰	۰/۰۰۱	۹۹	۱۶/۲۷۶
۰/۵۸۳	۰/۷۴۶				

پر اساس جدول شماره (۷) مقدار  $t$  به دست آمده از بررسی آزمون برابر با  $16/276$  می‌باشد و از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی  $\pm 1/96$  بالاتر است. میانگین پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد پخش اخبار موفقیت‌های شtronج بازان در عرصه‌های بین المللی، آسیایی و جهانی در درآمدزایی فدراسیون شtronج بر اساس طیف لیکرت ۳/۶۶۵ از ۵ می‌باشد، از آنجا که حد بالای این دامنه ( $3/20$ ) بیشتر از عدد ۳ می‌باشد، می‌توان استدلال نمود که روش‌های پخش اخبار موفقیت‌های شtronج بازان در عرصه‌های بین المللی، آسیایی و جهانی در درآمدزایی فدراسیون شtronج تأثیرگذار است. این نتیجه دلالت بر رد فرض صفر و تأیید فرض تحقیق دارد. همچنین بین پخش اخبار موفقیت آمیز شtronج بازان با افزایش درآمدزایی فدراسیون شtronج رابطه معنی داری وجود دارد؛ بنابراین بر اساس نتایج بدست آمده از جدول (۷) نشان می‌دهد که فرض ما در (سطح معناداری ۰/۰۰۱) تأیید می‌شود.

جدول (۸)، استفاده از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی مولفه‌ها و سؤالات

مولفه‌ها	سؤالات	میانگین	رتبه
پخش اخبار	تأثیر پوشش خبری مسابقات شtronج در درآمدزایی فدراسیون چگونه	۴/۰۴	اول

		است؟	موفقیت‌های
دوم	۳/۲۴	تأثیر پخش زنده اینترنتی مسابقات مهم و بلیط فروشی برای آن در درآمدزایی فدارسیون چگونه است؟	شطرنج بازان در عرصه‌های بین المللی، آسیایی و جهانی
پنجم	۲/۳۹	تأثیر اختصاص ساعتی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون به آموزش شطرنج در درآمدزایی فدارسیون چگونه است؟	
چهارم	۲/۵۱	تأثیر کسب عنایین بین المللی و انکاس اخبار آن در جذب هنرجویان شطرنج و به طبع آن درآمدزایی فدارسیون چگونه است؟	
سوم	۲/۸۴	تأثیر افزایش علاقه در مسئولان و دست اندکاران مطبوعات و رسانه‌های گروهی کشور از جمله صدا و سیما نسبت به توسعه برنامه‌های ورزشی و بسط آن در خانواده‌ها چگونه است؟	
۱۰۰		تعداد	
۸۸/۴۸۹		خی دو	
۴		درجه آزادی	
۰/۰۰۱		سطح معناداری	

با توجه به نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد با توجه به این که سطح معناداری آزمون تحلیل واریانس فریدمن کوچک‌تر از میزان خطاست در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین پنج سؤال پخش اخبار موفقیت‌های شطرنج بازان در عرصه‌های بین المللی، آسیایی و جهانی تفاوت معناداری وجود دارد همان‌گونه که مشاهده می‌شود تأثیر پوشش خبری مسابقات شطرنج در درآمدزایی فدارسیون چگونه است با میانگین ۴/۰۴ رتبه اول و بهترین رتبه و تأثیر اختصاص ساعتی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون به آموزش شطرنج در درآمدزایی فدارسیون چگونه است با میانگین ۲/۳۹ رتبه آخر و کمترین رتبه را دارا هستند.

#### ۴-بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر فعالیت‌های ورزشی و تیم‌های ورزشی در کشور ما به عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزش و از اساسی‌ترین منابع درآمد باشگاههای ورزشی شده داست. اجرای این پژوهش برای دوگروه اهمیت و ضرورت دارد. برای جامعه ورزش شطرنج (تیم‌ها و رشته‌های حمایت شونده و غیرحمایت شونده) و هم برای جامعه بازاریان (شرکت‌ها و سازمان‌های حمایت کننده و غیر حمایت کننده) می‌تواند مفید و کاربردی باشد. در حال حاضر شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که دیگر تبلیغات سنتی برای بدست آوردن مشتریان، کار ساز نیست، بسیاری از شرکت‌ها حمایت یک رویداد یا تیم را به عهده می‌گیرند تا این طریق هم توجه تماشاچیان گوناگون را به خود جلب کنند و هم محصولات جدیدشان را عرضه کنند (فائده، ۲۰۰۶). از طرفی دیگر یکی از راههای تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌ها ورزشی به ویژه فعالیت‌های قهرمانی جذب شرکت‌ها و سازمانها جهت حمایت است (ایزدی، ۱۳۸۳). محققان در تحقیقی، برای یافتن راهکارهایی برای خروج تدریجی و هر چه بیشتر و استنگی‌های رشته‌های ورزشی، استفاده از وجود واقفان، احداث اماكن ورزشی جدید و شناسایی عوامل بازاریابی به کار گرفته شده توسط متولیان ورزش کشور به بررسی نقش اهمیت عواملی چون تبلیغات، حامیان مالی، رسانه‌های گروهی و گردشگری ورزشی از نظر مدیران و دست اندکاران ورزشی کشور به ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در بعد همگانی و قهرمانی پرداخته‌اند. با توجه به موارد ذکر شده لازم است فدارسیون شطرنج جمهوری اسلامی ایران به منظور تأمین توانایی لازم برای پیشرفت و توسعه و ادامه‌ی حیات به دنبال منابع مالی از جمله درآمدزایی و جلب حامیان

مالی باشد که انجام تحقیقات مفصل در این زمینه‌ها را می‌طلبید و تحقیق حاضر نیز سعی دارد با شناسایی روش‌های مؤثر بازاریابی در درآمدزایی و جذب حامی مالی برای فدراسیون شترنج قدمی مؤثر در این راه بردارد.

نتایج جدول (۳ و ۴) نشان می‌دهد که روش‌های تبلیغاتی در درآمدزایی فدراسیون شترنج تأثیرگذار است. همچنین می‌توان گفت که بین شش سؤال روش‌های تبلیغاتی در درآمدزایی فدراسیون شترنج تفاوت معناداری وجود دارد همان‌گونه که مشاهده می‌شود فروش فضاهای تبلیغاتی رویدادها و پخش تلویزیونی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است با میانگین ۴/۱۷ رتبه اول و بهترین رتبه و تأثیر بنرهای شهری در درآمدزایی فدراسیون چگونه است با میانگین ۲/۹۹ رتبه آخر و کمترین رتبه را دارا هستند. این یافته‌ها با نتایج خسروی زاده و همکاران (۱۳۹۳) با موضوع موانع سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در استان مرکزی به انجام رساندند به این نتیجه رسیدند، به ترتیب مؤلفه‌های اقتصادی، اطلاعاتی و بازار سرمایه، مدیریتی، قانونی و حقوقی، فرهنگی و اجتماعی، حمایتی و تشویقی، و سیاسی به عنوان موانع سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان گزارش شده‌اند. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با موضوع اولویت بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی دریافتند، مرادی چالشتری (۱۳۹۰)، میرکتولی و مدانلو (۱۳۹۰) و قره باقی (۱۳۸۹) مبنی بر امنیت ضعیف و خطر زیاد سرمایه‌گذاری و تحقیقات عبدالله دیمیر و لرم یون<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ در حمایت از ورزش و ارزیابی آن، نشان دادند و به نتیجه دست یافتند که سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ در ورزش باعث صداقت و درک درست مشتری نسبت به نگرش حامی می‌شود و مقاصد خرید مشتریان نسبت به حامیان مالی بالا می‌رود. بندریک جاکوب<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) مبنی بر سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ در حمایت از ورزش همخوانی دارد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، برخی از روش‌های تبلیغاتی در این پژوهش به وضعیت اقتصاد کشور، و برخی نیز به خود ورزش مربوط است؛ از این رو به نظر می‌رسد تلاش برای بطرف کردن یا کاهش اثرات آن‌ها بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی می‌تواند زمینه ورود این بخش به ورزش را تسهیل نماید. با توجه به اینکه رویدادها و پخش تلویزیونی در درآمدزایی فدراسیون رتبه اول و بهترین رتبه و تأثیر بنرهای شهری در درآمدزایی فدراسیون، رتبه آخر و کمترین رتبه را دارا هستند. باید به مسولان فدراسیون شترنج یادآوری کرد که دیگر فضاهای تبلیغاتی رو از حالت سنتی رها کرده و به فکر اندیشیدن برای ورود به عرصه تبلیغات و بازاریابی نوین با الگو گرفتن از دیگر رشته‌های ورزشی و المپیکی بود. همچنین نتایج جدول (۵ و ۶) نشان می‌دهد روش‌های برگزاری مسابقات و رویدادها در درآمدزایی فدراسیون شترنج تأثیرگذار است. همچنین می‌توان گفت که بین نه سؤال برگزاری مسابقات و رویدادها در درآمدزایی فدراسیون شترنج تفاوت معناداری وجود دارد همان‌گونه که مشاهده می‌شود تأثیر برگزاری رویدادهای بین‌المللی در درآمدزایی فدراسیون چگونه است با میانگین ۷/۱۰ رتبه اول و بهترین رتبه و تأثیر برگزاری مسابقات در پارک‌ها، فرهنگسراها و... در درآمدزایی فدراسیون چگونه است با میانگین ۳/۹۸ رتبه آخر و کمترین رتبه را دارا هستند. این یافته‌ها با نتایج عسکرزاده و حیدر نژاد (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان به این نتیجه دست یافتند که از طریق جذب حامیان مالی، ویژه صنایع بزرگ منطقه مانند شرکت ملی نفت، گاز، پتروشیمی و حفاری برای توسعه ورزش استان خوزستان در حوزه‌های مذکور برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شود. ماکی و اسجوسترند<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی شرکت‌های خصوصی نسبت به حمایت مالی در ورزش بیان کردند، مدیران شرکت‌های حامی در جلسات مربوط به بخش‌هایی که حمایت کردند، شرکت کرده و در جریان امور قرار می‌گیرند و اظهار نظر می‌کنند، همخوان، و بانتایخ خسروی زاده و همکاران (۱۳۹۳) با موضوع موانع سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در استان مرکزی به انجام رساندند به این نتیجه رسیدند، به ترتیب مؤلفه‌های اقتصادی، اطلاعاتی و بازار سرمایه، مدیریتی، قانونی و حقوقی، فرهنگی و اجتماعی، حمایتی و تشویقی، و سیاسی به عنوان موانع سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان گزارش شده‌اند، شافتر (۲۰۰۵)

<sup>1</sup> By Abdullah Demirel & Lrem Eren Erdoganus

<sup>2</sup> Bednarik Jakob

<sup>3</sup> Makey & Esjoesrend

مبني بر عدم شناخت عموم از اهميت و اثرات سرمایه‌گذاري بخش خصوصي ناهمخوان است. به لحاظ فرهنگي، پي نبردن جامعه به مفهوم سرمایه به عنوان عامل حرکت دهنده اقتصاد می‌تواند به نفي مفهوم سرمایه‌گذاري منجر شود و دفاع از سرمایه‌گذاري با مقاومت موافقه خواهد شد. اگر موضوعاتي همچون سرمایه‌گذاري های مولد در افکار جامعه از نظر مزايا و نتائج آن‌ها به عنوان ارزش بيان شود و رابطه پيوسته و نزديك ميان توسعه و نظام اقتصادي و همچنین سرمایه‌گذاري در نظام فكري افراد و جامعه وجود داشته باشد، فضاي فرهنگي جامعه برای سرمایه‌گذاري مساعد شده، موجب اعتماد به نفس سرمایه‌گذاران و مدیران خواهد شد (حسروي زاده و همكاران، ۱۳۹۲). روش‌های برگزاری مسابقات و رويدادها مطرح شده در اين پژوهش از اهميت سرمایه‌گذاري در ورزش، شناخت عموم از اهميت و اثرات سرمایه‌گذاري درورزش است از اين رو می‌توان با فرهنگ سازی و کارهای مناسبی که با برنامه ريزی‌های بلند مدت به ارتقای برگزاری مسابقات و رويدادها كمک نمود. می‌توان با توجه به نتایج آزمون فريدمان گفت که حاميان دوست دارند در مسابقات ملي و بين المللی دیده شوند تا محصولات خود را به همه دنيا صادر كنند و عرصه ورود به بازارهای جدید رو به دست آورند، و اگر در بيايند در مسابقات محلی و كوچک حامي شوند صرفاً بعد خيرخوانه رو در نظر می‌گيرند. می‌توان اين گونه نتيجه گرفت که مسولان فدراسيون هرچقدر بتوانند مسابقات آسياي و جهاني رو در كشور برگزار كنند حاميان بيشتر تمالي به سرمایه‌گذاري دارند.

و در آخر نتایج جدول (۷ و ۸) نشان می‌دهد که پخش اخبار موفقیت‌های شطرنج بازان در عرصه‌های بين المللی، آسياي و جهاني در درآمدزايی فدراسيون شطرنج تأثيرگذار است. همچنین می‌توان گفت که بين پنج سؤال پخش اخبار موفقیت‌های شطرنجبازان در عرصه‌های بين المللی، آسياي و جهاني تفاوت معناداري وجود دارد همان گونه که مشاهده می‌شود تأثير پوشش خبری مسابقات شطرنج در درآمدزايی فدراسيون چگونه است با ميانگين ۴/۰ رتبه اول و بهترین رتبه و تأثير اختصاص ساعتی از برنامه‌های رadio و تلوزيون به آموزش شطرنج در درآمدزايی فدراسيون چگونه است با ميانگين ۲/۳۹ رتبه آخر و كمترین رتبه را دارا هستند.

اين يافته‌ها با نتایج سليمي (۱۳۹۲)، احساني و همكارانش و همچنین منصور پور (۲۰۰۷) همخوانی دارد. موانع رسانه‌اي را می‌توان از مهم‌ترین موانع موجود دانست. پوشش رسانه‌اي مطلوب و در عين حال گسترش رقابت‌های ورزشي در سطح ملي و قهرمانی موجب آگاهي و شناخت بسيار وسيع مشتريان از محصولات و خدمات شركت‌های حامي خواهد شد و اين موضوع مدیران شركت‌ها را بيشتر ترغيب می‌كند. تا از ورزش حمایت کنند. می‌توان از آزمون فريدمان اينگونه نتيجه گرفت که هر چه قدر پوشش تلوزيوني مسابقات بيشتر شود سرمایه‌گذاران و حاميان بيشتر تمالي دارند که حامي مسابقات باشند. در انتها پيشنهاد می‌شود به مدیران شركت‌های خصوصي پيشنهاد می‌شود از ورزش حمایت کنند تا هم فروش محصولاتشان بالا برود و هم نزد اقشار مردم محبوبیت پيدا کنند چون يکي از راههای فروش محصولات نفوذ در قلب مشتريان است. لذا مدیران ورزشي می‌توانند از اين طریق بر مشتريان خود نفوذ کنند.

## منابع و مأخذ

- ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۳). توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسر شیپ شركت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌اي ايران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران
- حسروي زاده اسفنديار، بهرامي علیرضا، حقدادي عابد (۱۳۹۳). موانع سرمایه‌گذاري و مشاركت بخش خصوصي در ورزش استان مرکزی- مطالعات مدیرiyت ورزشی - شماره ۲۴
- سليمى مهدى، حسنی محمد سلطان، نصر اصفهانی داود (۱۳۹۲). اولويت بندی موانع توسعه حمایت مالی شركت‌های خصوصي از ورزش قهرمانی براساس جمع بندی نتایج روش‌های MADM با استفاده از تکنيک ادغامي. مطالعات مدیرiyت ورزشی شماره ۲۱
- معمارى، ژاله، (۱۳۸۶)، "مدل سازى و تحليل آميخته بازاريايى صنعت ورزش كشور (با رويکرد تصميم محور)"، رساله انتشار نيافته دكتري، دانشكده تربیت بدئي و علوم ورزشی دانشگاه تهران

۵. الهی، علیرضا، (۱۳۸۷)، "موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران"، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

6. Arm, (2002), Sport Sponsorship: Abase Study Approach to Measuring its Effectivness, European research, May, 16(2):97-103.
7. Bednarik Jakob, Kolar Edvard, Jurak Gregor. (2010). Analysis of the sports services market in slovenia. Kinesiology.2010; 42(2): 142-52.
8. By Abdullah Demirel,Irem Eren Erdoganmus. (2014). Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation. Athens Journal of Sports.
9. Mc Carville, 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, 12, 51-62
10. Nathan Tomasini. (2004), "NCAA Corporate Sponsor Objectives: Are There Differences Betweens I-A, I-AA And I-AAA?", Sport Marketing Quarterly, 13(4), 253-264
11. Shank,MD. (1999) Sport Marketing-A Strategic Perspective, New Jersey: Prentice hall.

## Identifying Effective Marketing Strategies on Income and Attraction of Sponsor (Case Study: Chess Federation)

Mojtaba Daneshfar<sup>1</sup>, Abdolreza Amirtash<sup>\*2</sup>

<sup>1</sup>MA Sport Marketing, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup>Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

---

### Abstract

The overall objective of the research was to identify effective marketing methods and attract sponsors in the chess Federation. Descriptive-analytic research method, done in field form. The statistical population of the study consists of champions, players, federation officials and chairmen of the boards. Which is a total of 100 people. Due to the constraints of the statistical society, all individuals were selected as the final sample (because of the totality of the population being equal to the sample). The data gathering tool in this research was a researcher-made questionnaire, which had 21 questions designed by researcher with the help of resources, whose credibility was confirmed by the relevant professors. Also, according to theoretical foundations of research and literature, in the 3 dimensions of advertising techniques, competitions and events, the impact of the news of the success of chess players in international, Asian and global arenas has been designed in the federation. Validity of the questionnaire was confirmed formally and with the opinion of the professors and physical education specialists of sport management trend. The reliability of the questionnaire was calculated using Cronbach's alpha test of 0.83. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods. Friedman test was analyzed using SPSS software. Results also showed that in the federation, there are some barriers to earning and attracting financial support, which are finding solutions to these problems. It can lead to private sector investment and participation in the chess Federation.

---

**Keywords:** chess federation, chess board, chess schools, chess players.

---