

طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی

آزاده ناصریان^۱، ابوالفضل فراهانی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه های ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده ی مسئول).

^۲ عضو هیئت علمی و استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی بود. جامعه آماری شامل کلیه ی اساتید تربیت بدنی، معلمان تربیت بدنی مدارس استان قم، دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته تربیت بدنی دانشگاه های دولتی، پیام نور، آزاداسلامی، کارمندان سازمان ورزش و جوانان استان قم و فروشندگان لوازم ورزشی که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد که طی آن نمونه پژوهش به صورت تصادفی انتخاب شدند. روش انجام تحقیق میدانی و از لحاظ استفاده کاربردی می باشد. برای دستیابی به اهداف تحقیق از دو پرسشنامه ی اطلاعات فردی و پرسشنامه ی محقق ساخته ی موانع بازاریابی ورزشی استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی تایید و پایایی آنها در یک مطالعات مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۸ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزارهای آماری spss و Lisrel استفاده گردید. نتایج پژوهش بیان می کند که توان پیشگویی مدل موانع بازاریابی ورزشی بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل ها برابر با ۶۹/۵۴۳ درصد است؛ بنابراین ۱۳ عامل موجود در پرسشنامه به عنوان عوامل موثر در ایجاد موانع بازاریابی ورزشی وجود دارد. هم چنین مدل مربوطه، طراحی و معرفی گردید و سهم هر عامل در ایجاد موانع بازاریابی ورزشی مشخص شد به نحوی که عامل مشتریان با ۰/۷۷، بیشترین تاثیر و عامل بورس با ۰/۵۳، کمترین تاثیر را داشتند. مطلوب بودن مدل طراحی شده نیز با آزمون های نیکویی برازش تایید گردید و در نهایت در بین عوامل ۱۳ گانه، عامل مشتریان با مدیریت، مدیریت با تبلیغات، فرهنگ با مشتریان و همچنین رسانه با تبلیغات، ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، ۱۳ عامل به عنوان موانع بازاریابی ورزشی شناسایی و اولویت بندی شدند.

واژه های کلیدی: موانع بازاریابی، بازاریابی ورزشی.

مقدمه:

امروزه بازاریابی با چالشی سخت مواجه شده است، چگونه در محیط ابر رقابتی و بازارهای بسیار بخش بندی شده ی امروزی، اقدام به نوآوری کنند. در اقتصاد مصرف گرا که بازارها از محصولات همانند اشباع شده اند و این اقتصاد همچنان در کنار مشتریانی به حیات خویش ادامه می دهند که هر روز، بیشتر و بیشتر در برابر پیام های تبلیغات تجاری و بازاریابی سنتی مصنوعیت پیدا می کنند. بازاریابی های موثر ورزشی می تواند سوددهی زیادی داشته باشد. این سود شامل آگاهی دادن درباره ی ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و یا جهت دادن به ورزش دیگری می باشد و ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد نموده و محرک هایی را پیشنهاد می کند تا علم و آگاهی ایجاد نماید (حسن زاده، ۱۳۸۴). امروز صنعت ۲۵۰ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طول یک دهه و اشتغال ۲۴ هزار نفر به طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به طور غیرمستقیم در میان صنایع در این کشور پیشرفته به عنوان ششمین صنعت به شمار می‌رود؛ اما در ایران آنچه در حال حاضر تحت عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، تنها منحصر به بحث فروش بلیط و کالاهای ورزشی و حمایت ناچیز حامیان مالی از برخی تیم های ورزشی است. ورزش ایران تاکنون از بازاریابی غافل بوده است. در دهه های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه ای را تجربه می نماید، به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمد زاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می رود. برای مثال، رشد صنعت ورزش با تغییرات اقتصادی ترکیب شده و نیاز به متخصصان ورزشی را برای تمرکز روی استراتژی های بازاریابی ایجاد کرده است (پوپ و تورکو^۱، ۲۰۱۱). بازاریابی شامل تصمیماتی درباره ی چگونگی تأمین خواسته ها و نیازهای گروههای مختلف مصرف کننده است. بازاریابی تأکید بر تأمین نیازهای مشتریان یا مصرف کنندگان دارد اما بازاریابی ورزشی بر تأمین نیازهای مشتریان یا مصرف کنندگان ورزشی تأکید دارد (نصیرزاده و همکاران، ۱۳۹۳). گرچه بازاریابان تا دیروز در اندیشه ی یافتن مشتریان جدید بودند ولی در دیدگاه امروز، بازاریابی یعنی کشف یک نیاز، تلاش در جهت برآورده کردن آن و استمرار در تلاش است. لذا مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سود آوری دارند برای سازمان، سرمایه به شمار می روند (جلالی فراهانی، ۱۳۹۲). در حال حاضر همه ی 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. 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 (نجف زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با وجود گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه های سنجش ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته بلکه دلیل اهمیت فزاینده ی کیفیت خدمات در اقتصاد کشورها، نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۴). صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی هم چون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره گیری از فرصت های تبلیغاتی و رسانه ها را فراهم کرده که این موضوع نیز بستر لازم را برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش ایجاد کرده است و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می رود (عسکریان و همکاران، ۱۳۸۶). هم چنین مسائل مربوط به امور ساختاری باشگاه ها از جمله ایجاد پیش زمینه های لازم برای خصوصی سازی باشگاه ها، پیوستن باشگاه ها به بورس، ایجاد کمیته های بازاریابی در سازمان لیگ و باشگاه ها می توانند در جذب اسپانسرها در بخش ورزش مهم و ضروری تلقی می شود (الهی، ۱۳۸۷). در واقع یکی از مهم ترین و موثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است تبلیغ به مفهوم روش القای فکر و ایده ای است که به منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا عموم مردم صورت می گیرد و اسپانسرها سعی دارند از تمامی پتانسیل موجود در ورزش برای برقراری ارتباط با مخاطبین ورزشی استفاده کنند (آزادان و همکاران، ۱۳۹۱). مطابق سند تفصیلی نظام جامع توسعه ی تربیت بدنی و ورزش کشور، عدم مشارکت بخش خصوصی در ورزش حرفه ای از نقاط ضعف ورزش ایران به شمار می رود و ایجاد زمینه ها و تسهیلات مناسب برای ترغیب بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این حوزه اهمیت ویژه ای دارد و از آن جا که ورزش حرفه ای ماهیت خصوصی دارد، برای ایجاد شرایط مطلوب به منظور مشارکت بخش خصوصی و ساماندهی ورزش، نیاز به بستر سازی

¹ Pope, Turco

بهبتر در این زمینه کاملاً محسوس است (سند تفصیلی نظام جامع توسعه ی تربیت بدنی و ورزش کشور). گسترش محصولات، جهانی سازی در رقابت فشرده، بازارها را مجبور می کند که محصولات خود را از سایر شرکت ها متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالا و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد زیرا به سرعت تقلید و نسخه برداری می شوند؛ بنابراین عرضه ی یک برند قوی که مشخصه ای باشد برای محصول یا خدمت عرضه شده، ضرورت پیدا می کند (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). مدیران سازمان های ورزشی حرفه ای، برای زنده ماندن در فضای کسب و کار ورزشی، باید بتوانند چالش هایی نظیر هزینه های سرسام آور، بازار به شدت رقابتی، گسترش نارضایتی هواداران و قطع رابطه ی آن ها و رشد انفجاری فناوری های جدید را به شکل اثر گذاری مدیریت کنند (گلادن^۱، ۲۰۰۹). امروزه می توان از ویژگی های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزشی در کشور ایران را از شکل سنتی، به سمت روش علمی سوق داد. بدین منظور برای یافتن راهکارهایی برای خروج تدریجی و هرچه بیشتر وابستگیهای رشته های ورزشی در سراسر ایران از دولت، افزایش آگاهی عمومی برای شرکت در برنامه های ورزشی به بررسی نقش و اهمیت عواملی چون حامیان مالی و تبلیغات و رسانه های گروهی در جذب و حفظ مشتریان از طریق بازاریابی ورزشی ضرورت پیدا می کند (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۸). مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد، در این راستا توجه به اینکه چه مواردی می تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان به صورت دقیقتر و کاملتر موثر باشد، ضروری و حایز اهمیت است (زمانی دادانه، ۱۳۹۳). تأمین نیازهای مالی صنعت ورزش از جمله وظایف مهم مسئولان و مدیران تربیت بدنی در هر جامعه است. مشکلات اقتصادی گاه آنقدر در صنعت ورزش مشکل تراشی میکند که روند روبه رشد آن را متوقف میکند. در این زمینه ضرورت استفاده از بازاریابی ورزشی و توسعه آن به چشم میخورد (قاسمی، ۱۳۹۴). در حال حاضر بازاریابی و جذب و حفظ مشتریان در صنایع ورزشی توسط تولید کنندگان داخل کشور با توجه به وجود غول های بزرگ خارجی به مراتب دشوارتر شده است که دلیل آن نبود برند های معتبر و قدرتمند در داخل کشور است. به همین خاطر لزوم تحقیقات در این زمینه بیش از پیش ضرورت می یابد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه می توان از ویژگی های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزشی در کشور ایران را از شکل سنتی، به سمت روش علمی سوق داد. بدین منظور برای یافتن راهکارهایی برای خروج تدریجی و هرچه بیشتر وابستگیهای رشته های ورزشی در سراسر ایران از دولت، افزایش آگاهی عمومی برای شرکت در برنامه های ورزشی به بررسی نقش و اهمیت عواملی چون حامیان مالی و تبلیغات و رسانه های گروهی در جذب و حفظ مشتریان از طریق بازاریابی ورزشی ضرورت پیدا می کند (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۸). به موازات مطالعه، تحلیل و بررسی شرایط بازاریابی ورزشی کشور و بدلیل اینکه تاکنون تحقیقی با عنوان طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی کشور صورت پذیرفته است، لذا انجام چنین تحقیقی ضرورت پیدا می کند.

روش شناسی:

روش انجام تحقیق با توجه به موضوع و اهداف مورد پژوهش از نوع توصیفی- تحلیلی است. گردآوری اطلاعات به صورت میدانی انجام شده است. همچنین از لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی می باشد. جامعه ی آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شامل کلیه ی اساتید تربیت بدنی، معلمان تربیت بدنی مدارس استان قم، دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی دانشگاه های دولتی، پیام نور، آزاد اسلامی، کارمندان سازمان ورزش و جوانان استان قم و فروشندگان لوازم ورزشی انتخاب شد که تعداد آنها نامحدود است. با توجه به جامعه ی آماری پژوهش، برای انتخاب نمونه آماری از جدول مورگان استفاده گردید. تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان در جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر تعیین گردیده است. ابزار تحقیق شامل یک پرسشنامه محقق ساخته طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی با ۵۰ سوال می باشد.

¹ Gilladen

اولین بخش پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت شناختی^۱ از قبیل جنس، وضعیت تحصیل، سن، سمت، رشته تحصیلی، سابقه شغل مدیریتی و سابقه بازاریابی می باشد.

دومین بخش پرسشنامه محقق ساخته، موانع بازاریابی ورزشی است که شامل ۵۰ سوال و ۱۶ مولفه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی مانند شاخص های انحراف معیار و میانگین، جداول و نمودارهایی که فراوانی و درصد متغیرهای مطالعه را ارائه می کنند و آمار استنباطی از جمله کلموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن داده ها، فریدمن برای رتبه بندی عوامل و تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی برای شناسایی عوامل و روابطی سازه و با کمک نرم افزار آماری SPSS و برای معادلات ساختاری و طراحی مدل از نرم افزار Lisrel استفاده گردید.

نتایج:

جدول (۱): آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها

پرسشنامه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره k-S	سطح معنی داری
طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی	۳۸۴	۳/۷۵	۰/۳۳	۴/۲۰۲	۰/۵۷۵

با توجه به نتایج جدول (۱) از آزمون کولموگروف اسمیرنوف چنین نتیجه گیری می شود که چون مقادیر سطح معنی داری برای پرسشنامه بزرگتر از سطح آزمون یعنی $\alpha = 0/05$ می باشد؛ بنابراین همه متغیرهای پرسشنامه دارای توزیع طبیعی می باشند. به همین دلیل جهت انجام آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده می شود.

جدول (۲): نتایج آزمون بارتلت و کیسر - می یو و اوکلین

مقدار	پیش فرض
۰/۸۳۴	مقدار کیسر - می یو و اوکلین (کفایت حجم نمونه)
۷۲۴/۷۹۴۱	مقدار مجذور کای
۱۲۲۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

نتایج جدول (۲) نشان می دهد که تمامی پیش فرض های مورد نیاز و مربوط به استفاده از روش تحلیل عاملی رعایت شده است. آزمون کیسر - می یو و اوکلین شاخصی برای کفایت نمونه است. بر اساس آزمون مذکور می توان میزان تعلق متغیرها به یکدیگر (علیت عاملی) و در نتیجه مناسب بودن آن ها را برای تحلیل عاملی تشخیص داد و همچنین مناسب بودن هر متغیر را به تنهایی مشخص کرد. با توجه به اینکه مقدار آن برابر با ۰/۸۳۴ می باشد، لذا قضاوت در مورد آن در حد عالی گزارش می شود.

در آزمون کرویت بارتلت، فرض همبستگی بین سوالات مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری ($X^2=724/7941$ و $P<0/01$) نتیجه گرفته می شود که بین سوالات همبستگی وجود دارد. از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است.

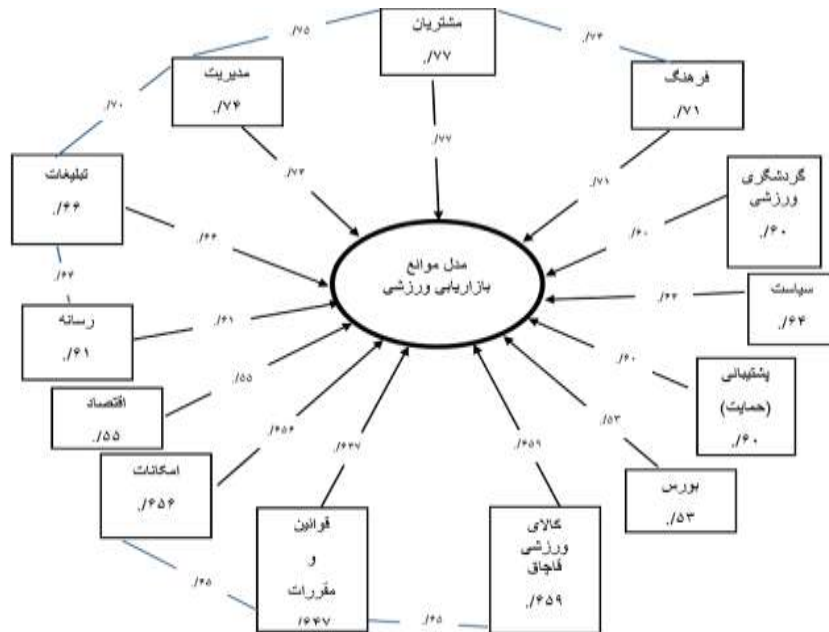
¹ Demographic

می‌دهد در مدل موانع بازاریابی ورزشی استان قم، عوامل مشتریان با بارعاملی ۰/۷۷، مدیریت با بار عاملی ۰/۷۴، فرهنگ با بار عاملی ۰/۷۱، تبلیغات با بار عاملی ۰/۶۶، کالای ورزشی قاچاق با بار عاملی ۰/۶۵۹، امکانات با بارعاملی ۰/۶۵۶، قوانین و مقررات با بار عاملی ۰/۶۴۷، سیاست با بار عاملی ۰/۶۴۰، رسانه با بار عاملی ۰/۶۱۸، گردشگری ورزشی با بار عاملی ۰/۶۰، پشتیبانی (حمایت) با بار عاملی ۰/۶۰، اقتصاد با بار عاملی ۰/۵۵، بورس با بار عاملی ۰/۵۳، بیشترین نقش را به ترتیب دارند. همچنین بین عوامل فرهنگ و مشتریان، مشتریان و مدیریت، رسانه و تبلیغات، مدیریت و تبلیغات، قوانین و مقررات و امکانات، کالای ورزشی قاچاق و قوانین و مقررات ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول (۳): نتایج آزمون فریدمن (تعیین تفاوت رتبه عوامل)

تعداد	۳۸۴
مقدار مجذور کای χ^2	۴۸/۳۲
درجه آزادی	۱۲
سطح معنی داری	./...

با توجه به مقدار χ^2 و $p < ۰/۰۵$ می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین رتبه عوامل موثر موانع بازاریابی ورزشی، تفاوت آماری معناداری وجود دارد.



شکل (۱): مدل تحقیق

جدول (۴): شاخص‌های برازش مدل موانع بازاریابی ورزشی استان قم

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
برازش مطلوب	$df=1.32x^2$ بین ۱ تا ۳	۵۳/۵۱ با درجه آزادی ۴۰	x^2	مطلق
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۶۲	p value	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱	شاخص نیکویی برازش	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱۵	شاخص توکر- لویس (TLI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۴	شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۳	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	مقتصد
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۶۱	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	

برای آزمون اینکه مدل موانع بازاریابی ورزشی استان قم از برازش مناسبی برخوردار است؛ از شاخص‌های برازش مدل استفاده شد. در مدل یابی معادلات ساختاری با تأکید بر نرم افزار Lisrel باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص برازش مطلق^۱، تطبیقی^۲ و مقتصد^۳ استفاده کرد. براساس نتایج، مقدار آماره x^2 برابر با ۵۳/۵۱ با درجه آزادی ۴۰ برابر با ۱/۳۲ است. با توجه به این که این مقدار بین ۱ الی ۳ قرار دارد که نشان دهنده تأیید مدل می باشد. همچنین p-value متناظر با آن ۰/۶۲ است که با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول بوده و مدل تأیید می‌شود. شاخص برازش تطبیقی^۴ (GFI) ۰/۹۳ است که نشان دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)^۵ که شاخص دیگر نیکویی برازش است نیز ۰/۰۰۱ می‌باشد که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول بوده و نشان دهنده تأیید مدل پژوهش می‌باشد. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش برای معادلات ساختاری بدین صورت است که مقدار شاخص توکر- لویس (TLI)^۶ ۰/۹۱۵؛ شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI) ۰/۹۴ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) ۰/۶۱ است که همگی نشان دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل موانع بازاریابی ورزشی استان قم می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری:

هدف کلی تحقیق حاضر، طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی می باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که ۱۳ عامل به عنوان عوامل موثر در موانع بازاریابی ورزشی وجود دارد که به ترتیب اولویت، شامل: مشتریان، مدیریت، فرهنگ، تبلیغات، کالای ورزشی قاچاق، امکانات، قوانین و مقررات، سیاست، رسانه، گردشگری ورزشی، پشتیبانی (حمایت)، اقتصاد و بورس می باشند که با یافته های ایزدی و همکاران (۱۳۹۴)، محرم زاده (۱۳۹۳)، بکتاش و همکاران (۱۳۹۳)، طریقی و همکاران (۱۳۹۲)، نجف زاده و همکاران (۱۳۹۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۱)، آزادان و همکاران (۱۳۹۱)، سلیمانی و همکاران (۱۳۹۰)، قیامی راد (۱۳۸۵)، وارموز و همکاران (۲۰۱۵)، آرگان و همکاران (۲۰۱۲)، سالو (۲۰۱۱)، توماس بوی (۲۰۱۱)،

¹ Absolute Index

² Comparative Index

³ Parsimonious Index

⁴ Goodness Fit Index

⁵ Root Mean Squared Error of Approximation

⁶ Tucker- Lewis Index

پدراگوسا و همکاران (۲۰۰۹)، گیبسون (۲۰۰۸)، راس (۲۰۰۶) و تی‌یری^۱ و همکاران (۲۰۱۲) همسو هستند. در این رابطه برادلی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان موانع بازاریابی در ورزش انجام داده‌اند که این پژوهش در بین دانشجویان رشته تربیت‌بدنی انجام شد و اولویت‌بندی این موانع به این صورت بود که نبود پایه و بنیان نظری در علم بازاریابی ورزشی در رتبه‌ی اول قرار داشت دخالت دولت در بحث ورزش در کشورهای جهان سوم در رتبه‌ی دوم ورود افراد سرمایه‌دار به بازار ورزش برای مشهور شدن در ورزش در رتبه‌ی سوم و درنهایت نبود نیروهای متخصص در رتبه‌ی آخر قرار داشت. در این پژوهش، عامل مشتریان بالاترین اولویت را به خود اختصاص داد. همانطور که در این پژوهش، عامل مشتریان بالاترین اولویت را در موانع بازاریابی ورزشی به خود اختصاص داد، از یک سو نشان از عدم توجه کافی به خواست مشتریان، ضعف‌های مدیریتی حاکم بر سازمان‌های ورزشی، فقدان سیاست‌های مدوّن در جهت جذب، حفظ و حمایت از مشتریان ورزشی در کشور و از سوی دیگر نشان‌دهنده‌ی اهمیت این عامل برای طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی می‌باشد. مشتریان سرمایه‌های اصلی سازمان‌ها و تولیدکنندگان ورزشی می‌باشند و در واقع سازمان‌ها در پی نیاز و خواسته‌های مشتریان به وجود آمده‌اند. اگر مشتریان از محصولات ورزشی ناراضی باشند، دیگر بازاریابی ورزشی بی‌معنی خواهد بود، لذا سازمان‌های ورزشی از طریق تقویت واحد بازاریابی ورزشی، در کنار جذب مشتریان جدید، به خواسته‌ها و نیازهای رو به رشد مشتریان دائمی و وفادار خود، توجه ویژه‌ی مبذول دارند، زیرا هزینه‌ی جذب مشتریان جدید، به مراتب سنگین‌تر از حفظ مشتریان دائمی می‌باشد. از طرفی، تولیدکنندگان ورزشی با تولید کالاهای با کیفیت و مطابق با استانداردهای داخلی و بین‌المللی و تبلیغات همه‌جانبه‌ی کالاهای خود، اعم از تبلیغات میدانی، رسانه‌ای و استفاده‌ی بهینه از فضای مجازی و کانالهای ارتباطی از قبیل تلگرام و... و استفاده از بازاریابان مجرب به کوتاه کردن دست دلالان و واسطه‌ها، نسبت به رسیدن کالاهای با کیفیت داخلی، به دست مشتریان در راستای اقتصاد مقاومتی همت‌گمارند. همچنین باشگاه‌های ورزشی با ایجاد شبکه‌ی هواداران، نسبت به تبدیل این هواداران به مشتریان وفادار، اقدام کرده و محصولات ورزشی، با برند باشگاه خود را، به آنها عرضه نمایند. از آنجایی که در این پژوهش، عامل بورس پایین‌ترین اولویت را در بین موانع بازاریابی ورزشی به خود اختصاص داد، به نظر می‌رسد که ابتدا باید محصولات ورزشی، در داخل کشور از لحاظ کیفیت، مطلوبیت و مقبولیت، مورد تایید مشتریان ورزشی باشد تا از این طریق، محصولات ورزشی به بورس راه یابند؛ یعنی محصولات ورزشی کشور، چه به صورت کالا و چه خدمات، در سطحی از کیفیت باشند که خواهان و طرفداران زیادی را به خود جلب نمایند تا بدین ترتیب سرمایه‌گذاران، پذیرای ریسک سرمایه‌گذاری در این راه باشند. البته در کشور ما به دلیل دنبال نکردن سیاست‌برند سازی توسط تولیدکنندگان ورزشی، برند‌های معتبر ورزشی جهت رقابت وجود ندارد و این عدم برندسازی و رقابت، مانع رسیدن تولیدکنندگان ورزشی به بازار بورس می‌گردد.

در تحقیق حاضر از جمله عوامل تاثیرگذار بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل مشتریان می‌باشد. به نظر می‌رسد عدم آگاهی کامل از نیازها و خواسته‌های مشتریان، عدم توجه کافی به مشتریان دائمی و وفادار از جانب سازمان‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی و کمبود تبلیغات مکفی و جذاب جهت جذب هر چه بیشتر مشتریان و کمبود بازاریابان مجرب و کارآزموده برای جذب حداکثری مشتریان، از جمله شاخص‌های کمبود این عامل است که فقدان و یا کمبود آن‌ها محسوس می‌باشد. به همین جهت، عامل مشتریان، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شد. از دیگر عوامل تاثیرگذار بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل مدیریت می‌باشد که عدم تصویب برنامه‌های راهبردی و فقدان برنامه ریزی برای کاهش اثر موانع بازاریابی ورزشی توسط قانونگذاران و مدیران ارشد ورزشی کشور و مراحل پیچیده، طولانی و خسته‌کننده‌ی بروکراسی و کاغذ بازی اداری از جمله شاخص‌های کمبود این عامل است. به همین جهت، عامل مدیریت، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شد؛ و از دیگر عوامل ماثربر موانع بازاریابی ورزشی، عامل فرهنگ می‌باشد. شاید، عدم فرهنگ سازی مناسب جهت تشویق و رغبت مردم به ورزش و خرید کالاهای ورزشی داخلی با کیفیت و فقدان بسترهای فرهنگی مناسب در خانواده‌ها برای گنجاندن هزینه‌های ورزشی در سبد خانوار از شاخص‌های کمبود این عامل است که فقدان و یا کمبود آن‌ها محسوس می‌

¹ Theiri

باشد. از این رو، عامل فرهنگ، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شد. یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل تبلیغات می باشند. گمان می‌رود که عدم تبلیغات مناسب و جذاب میدانی، رسانه ای و فضای مجازی در تشویق و ترغیب مردم به ورزش کردن و در پی آن فقدان تبلیغات در تشویق و ترغیب مردم به خرید کالاهای ورزشی داخلی، تبلیغات کم‌رنگ در جهت ترغیب سرمایه‌گذاران و حامیان مالی به سمت سرمایه‌گذاری بر روی تیم‌های ورزشی و تولیدات ورزشی داخلی، عدم بهره‌گیری کافی توسط تولیدکنندگان ورزشی از چهره‌های مطرح ورزشی در تبلیغات تولیدات ورزشی داخلی، فقدان توجه کافی به نقش تبلیغات در برند سازی محصولات ورزشی توسط تولیدکنندگان داخلی و عدم برگزاری نمایشگاه‌های ملی و عدم حضور در فستیوال‌های بین‌المللی از جمله شاخص‌های کمبود این عامل است که فقدان آن‌ها محسوس می‌باشد. به همین علت، عامل تبلیغات، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شد. یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل کالاهای ورزشی قاچاق می‌باشد. شاید، نقش کم‌رنگ مسئولان ورزشی کشور در مبارزه با پدیده ی قاچاق کالا از جمله کالاهای ورزشی، به جهت اینکه قاچاق کالاهای ورزشی، مانعی بزرگ در مقابل اشتغالزایی جوانان و مانع رونق تولیدات و محصولات ورزشی داخلی می‌باشد و همچنین عدم برخورد با حضور پررنگ دلالان و واسطه‌ها که باعث کاهش رونق بازاریابی ورزشی می‌باشند، از جمله فاکتورهای کمبود این عامل است که فقدان و یا کمبود آن‌ها قابل توجه می‌باشد. به همین دلیل، عامل کالاهای ورزشی قاچاق، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شد. همچنین از دیگر عوامل تاثیر گذار بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل امکانات می‌باشد. می‌توان گفت، نبود تجهیزات و امکانات کافی و مدرن جهت تبلیغات دور زمین ورزشی، نداشتن فروشگاه‌های لوازم ورزشی اختصاصی تیم‌های مطرح ورزشی، عدم نوآوری در خدمات و محصولات ورزشی توسط تولیدکنندگان و سازمان‌های ورزشی با توجه به تغییرات دائمی در نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی همسو با عوامل تکنولوژیک و نداشتن کمپ‌های تمرینی اختصاصی برای تیم‌های ورزشی مطرح که از آن طریق حامیان مالی ورزشی به اهداف تبلیغی و مالی خود برسند، از جمله شاخص‌های کمبود این عامل است که فقدان و یا کمبود آن‌ها محسوس می‌باشد و باعث شد عامل امکانات، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شود. عامل دیگر تاثیر گذار بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل قوانین و مقررات می‌باشد که به نظر می‌رسد، عدم تدوین قوانین و مقررات جامع بازاریابی ورزشی و همچنین عدم تصویب قوانین تشویقی و حمایتی مانند بخشودگی مالیاتی برای سرمایه‌گذاران ورزشی در راستای رونق سرمایه‌گذاری ورزشی، فقدان قوانین و مقررات مدون کپی‌رایت برای محصولات و خدمات ورزشی و تاثیر آن در عدم جذب حامیان مالی جهت بازاریابی ورزشی و عدم تصویب قانون در الزام مدارس و نهاد‌های دولتی، جهت تهیه ی وسایل ورزشی باکیفیت داخلی از جمله شاخص‌های کمبود این عامل است که فقدان و یا کمبود آن‌ها مشهود می‌باشد؛ که این دلایل باعث شد، عامل قوانین و مقررات، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شود. از دیگر عوامل ماثربر موانع بازاریابی ورزشی، عامل سیاست می‌باشد. به نظر می‌رسد، وجود تحریم‌های سیاسی - اقتصادی کشور، دولتی بودن صنعت ورزش کشور و عزل و نصب‌های سیاسی (وجود مدیران غیر ورزشی در ورزش)، از جمله شاخص‌های سیاسی می‌باشند که تاثیر آن‌ها محسوس است، به همین جهت، عامل سیاست، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شد. همچنین از عوامل دیگر تاثیر گذار بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل رسانه می‌باشند که نقش ناچیز رسانه، مخصوصاً رسانه‌های ورزشی یا کانال تلویزیونی ورزش، در تشویق مردم به ورزش و دنبال آن خرید کالاهای ورزشی باکیفیت داخلی و عدم معرفی و شناخت صحیح بازاریابی ورزشی به بعضی افراد که بازاریابی را نوعی فریب می‌دانند، از طریق رسانه، از جمله شاخص‌های کمبود این عامل به نظر می‌رسد که فقدان و یا کمبود آن‌ها مشهود می‌باشد. به همین جهت، عامل رسانه، عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی را به خود اختصاص داد. یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل گردشگری ورزشی می‌باشد. شاید عدم سیاستگذاری و حمایت از گردشگری ورزشی داخلی و صنعت توریسم ورزشی، کمبود مکان‌های جدید، جهت گردشگری ورزشی و به دنبال آن تحت تاثیر قرار گرفتن بازاریابی ورزشی، کمبود برگزاری مسابقات بین‌المللی ورزشی و به دنبال آن حضور ورزشکاران و علاقه‌مندان خارجی و در نهایت معرفی کالاهای ورزشی با کیفیت ایرانی به اعضای تیم‌های ورزشی و گردشگران خارجی در مسابقات از مهمترین شاخص‌های کمبود این عامل است که فقدان و یا کمبود آن‌ها

قابل درک می‌باشد و باعث شد، عامل گردشگری ورزشی، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شود. از جمله دیگر عوامل مآثر بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل پشتیبانی (حمایت) می‌باشد. شاید، عدم وجود تفاهم بین دولت و تولیدکنندگان ورزشی در حمایت از تولیدکنندگان ورزشی و عدم تقدیر از حامیان مالی ورزشی برتر از جمله شاخص‌های کمبود این عامل است که کمبود آن‌ها محسوس می‌باشد. به همین جهت، عامل پشتیبانی (حمایت)، به عنوان یکی از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شد. از دیگر فاکتورهای موثر بر موانع بازاریابی ورزشی، عامل اقتصاد می‌باشد؛ که عدم ریسک‌پذیری اکثر حامیان مالی به دلیل بی‌اعتمادی نسبت به برگشت پذیر بودن سرمایه‌شان، فقدان پشتیبانی مالی انحصاری روی بازیکنان مطرح ورزش کشور و عدم سرمایه‌گذاری حامیان مالی ورزش در مجموعه‌های مناطق کم درآمد، از جمله موارد کمبود این عامل است که فقدان آن‌ها محسوس می‌باشد. از این رو، عامل اقتصاد، به عنوان یکی دیگر از موانع بازاریابی ورزشی در نظر گرفته شد.

در یک نتیجه‌گیری کلی، در مدل پیشنهادی ارائه شده، اکثر موانع بازاریابی ورزشی را که می‌توان به صورت جداگانه در تحقیقات مُنفک بدان پرداخت، به صورت جامع، کلی و یکپارچه گردآوری شده است و به نظر می‌رسد با استفاده از مدل پیشنهادی ارائه شده، می‌توان با نگاهی جامع، راهبردی و هدفمند، برای طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی خُسن استفاده را به عمل آورد و به رفع ضعف‌ها، مقابله با تهدیدها و تقویت فرصت‌ها و قوت‌ها همّت گماشت.

منابع:

۱. حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان"، صص: ۱۱۰-۹۲.
۲. نصیرزاده، عبدالمهدی. دسکره، یاشار. (۱۳۹۳). "اصول و مبانی مدیریت در بازاریابی ورزشی". چاپ اول. انتشارات پلک. تهران
۳. جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۲). "تاثیر عناصر منتخب آمیخته‌ی بازاریابی بر آرزش ویژه برند در خدمات ورزشی". نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۲. دوره ۲. صص ۲۰-۱۱.
۴. نجف زاده، محمدرحیم. نجف زاده، فرخ لقا. رستمی، مهدی. مرسلی، ژیللا. (۱۳۹۱) "بررسی و شناسایی برخی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزشی بانوان استان آذربایجان غربی". نشریه فراسوی مدیریت. سال ۵. شماره ۲۰. صص ۱۴۴-۱۲۴
۵. سعیدی، رقیه. حسینی، میرعماد. فرزام، فرزانه. (۱۳۹۴). "ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران: پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۱. شماره ۲۲.
۶. عسکریان، فریبا. جعفری، افشار. (۱۳۸۶). "بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی ایران در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰". فصلنامه المپیک. سال ۱۵. شماره ۴. صص ۱۰۳-۹۷.
۷. الهی، علیرضا (۱۳۸۷). "موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران". رساله‌ی دکترای تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران.
۸. آزادان، مهدی. عسکریان، فریبا. رضانی نژاد رحیم (۱۳۹۱) "بررسی راهکارهای جذب اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای ایران". نشریه مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۱۳. صص ۱۳۶-۱۲۳
۹. سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۴). "سند تفصیلی نظام جامع توسعه‌ی تربیت بدنی و ورزش کشور" انتشارات سیب سبز.
۱۰. رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه و یزدانی، حمید رضا. (۱۳۹۱). "تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند دربخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات"، فصل نامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم.

۱۱. قیامی راد، امیر. (۱۳۸۵). "بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی رشته ورزشی کاراته در ایران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه.

۱۲. زمانی دادانه، کیوان. الهی، علیرضا. امیرنژاد، سعید. الماسی، سمانه (۱۳۹۳). "بررسی آمیخته‌ی بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان مطالعه موردی آدیداس". پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۱. شماره ۲۲.

۱۳. زمانی دادانه، کیوان. الهی، علیرضا. امیرنژاد، سعید. الماسی، سمانه (۱۳۹۳). "بررسی آمیخته‌ی بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان مطالعه موردی آدیداس". پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۱. شماره ۲۲.

14. Pope, N., Turco, D. (2011). Sport marketing and event. Translated by KhabiriM, TojariF; 1th ed. Tehran: Samt publisher.

15. Gladden J M, Sutton W A. (2009). Marketing principles applied to sport management. Sudbury, Jones and Bartlett Publishers. 42-59

16. Bradley J.Baker, Heath McDonald, Daniel C.Fuank.2015. Barriers to sport marketing. International Journal of Researchin Marketing,7(1), 57-68

Design Model Sports Marketing Barriers

Azadeh Nasserian¹, Abolfazl Farahani²

1. Ph.D. in Marketing Management and Sports Media Islamic Azad University, Tehran, Tehran, Iran (responsible writer).

2. Membership of the faculty and professor of Payame Noor University

Abstract

The aim of this study was to design the barriers to sports marketing. The population consisted of all professors of physical education, physical education teachers in schools of Qom, physical education student and sgraduates State universities, PNU, Azad, staff and youth sports in Qom and sporting goods retailers using Morgan table, 384 individuals were selected as sample. This research field and in terms of practical use. To achieve the objectives of the study included two questionnaires of personal information and the questionnaire was created by sports marketing obstacles. By 10 professors of sport management confirmed the validity and reliability in a preliminary study with 30 subjects and 98% was calculated using Cronbach's alpha. To analyze the data, descriptive and inferential statistical methods were used with the help of statistical software spssandLisrel. The results show that the prediction model based on sports marketing obstacles cumulative total percentage of variance equal to 69.543 percent. So 13 of the questionnaire as factors in sports marketing barriers there. The model was designed and introduced the contribution of each factor in sports marketing was identified barriers so that customers operating at 0.77. And exchange factor with the greatest impact 0.53. According to the results of research and the impact of 13 children in sports marketing barriers were proposed.

Keyword: The obstacles marketing, sports marketing
