

## شناسایی و رتبه بندی موانع بازاریابی رشته های ورزشی رزمی ایران از دیدگاه مدیران (مورد مطالعه: استان خراسان شمالی)

مینو افشانی<sup>۱</sup>، فرشته رضاپور<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان ایران

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان ایران (نویسنده مسئول)

### چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی موانع بازاریابی رشته های ورزشی رزمی ایران از دیدگاه مدیران می باشد. روش تحقیق حاضر پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مسئولان ستادی ورزش و جوانان استان خراسان شمالی و روسای فدراسیون های ورزشی به تعداد ۶۲ نفر می باشند. که به صورت انتخاب در دسترس به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ۶۳ سوالی بر مبنای طیف لیکرت ۵ تایی خیلی کم تا خیلی زیاد بود که روایی و پایایی آن بر اساس روش های معتبر مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از روش آزمون فریدمن با نرم افزار SPSS و همچنین از تکنیک AHP برای رتبه بندی عوامل با استفاده از نرم افزار Expert Choice انجام گردید نتایج نشان داد که مانع فقدان جنبه های تکنیکی در باشگاه ها با میانگین رتبه ۴/۶۱ مهمترین مانع می باشد و مانع ساختاری- مدیریتی با میانگین رتبه ۳/۱۴ کم اهمیت ترین مانع در بین موانع در جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی می باشد.

**واژه های کلیدی:** ورزش های رزمی، فقدان جنبه های تکنیکی در باشگاه، جذب حامیان مالی

## ۱. مقدمه

در دنیا کنونی ما چیزهای دوست داشتنی همانند ورزش کمتر وجود دارد. ورزش ها مردم را از هر نوع رویدادی بیشتر جذب می کنند. مدیران و مشاوران بازاریابی متوجه شده اند که ورزش ها و رویدادهای ورزشی می تواند بخش عمده از جمعیت کمپین های بازاریابی را برای ده ها سال بسازند. با توجه به ساین و جمعیت هواداران و شرکت کنندگان رویدادها و مسابقات بین المللی ورزشی، رشته بازاریابی ورزشی ایجاد شد و این حوزه در حال رشد است تا جاییکه می توان در آینده ای نزدیک رویدادها و مسابقات ورزشی را یک ابزار درجه اول برای تبلیغات و بازاریابی دانست. از وقتی که ورزش ها توانستند در انواع مختلف به نمایش درآیند و به نوعی دیده شوند بازاریابی ورزشی فرم های متنوعی به خود گرفت. به عنوان مثال تیم ها و فدراسیونها برای درآمدزایی تبلیغات دور زمین خود را فروختند و ورزشکاران حرفه ای قراردادهایی برای کارکردن با برندهای مشهور امضا کردند تا عکسهایشان را به بازاریابی و تبلیغات محصولات آنها معطوف کنند. بزرگترین مزیت بازاریابی از طریق ورزش این است که به مدیران بازاریابی و فروش این امکان را می دهد تا جمعیت هواداران و احساس آنها نسبت به ورزشکار و تیم موردعلاقه شان را در جهت استراتژی های خود به کار گیرند. و با ارتقاء کالاها، خدمات و یا علایق مختلف، با توجه به محبوبیت ورزش ها و ورزشکاران، مرتبط است. این بخش بوسیله ورزشکاران و تیم های ورزشی محصولات مختلف را تأیید می کنند و همچنین با استفاده از رویدادهای ورزشی توسط اسپانسرهای مالی برای محصولات خود به تبلیغ می پردازند. این جایی است که سیستم عامل های مختلف تبلیغاتی با تمرکز ویژه ای بر ارتقاء محصول مورد استفاده قرار می گیرند. این نوع بازاریابی می تواند مسئولیت انجمن های ورزشی و یا باشگاه های ورزشی باشد. به غیر از حمایت و تایید، فروش کالاهای مجاز، رویدادی است که ورزشکاران با طرفدارانشان ارتباط برقرار می کنند.

## ۲. اهداف تحقیق

- شناسایی موانع بازاریابی رشته های ورزشی رزمی از دیدگاه مدیران رشته های رزمی
- رتبه بندی موانع بازاریابی رشته های ورزشی رزمی از دیدگاه مدیران رشته های رزمی
- ارائه راهکارهای مقتضی برای موانع بازاریابی رشته های ورزشی رزمی از دیدگاه مدیران رشته های رزمی

## ۳. سوالات تحقیق

- موانع بازاریابی رشته های ورزشی رزمی از دیدگاه مدیران رشته های رزمی چگونه است؟
- رتبه بندی موانع بازاریابی رشته های ورزشی رزمی از دیدگاه مدیران رشته های رزمی براساس درجه اهمیت چگونه است؟

## ۴. پیشینه پژوهش

### ۴-۱ پژوهش داخلی

نصیرزاده و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی باعنوان «موانع و چالش های بازاریابی ورزش دانشجویی (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور)» انجام دادند. پژوهش آنها با هدف بررسی موانع و چالش های بازاریابی ورزش دانشجویی اداره کل تربیت بدنی دانشگاه پیام نور انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که اداره کل تربیت بدنی دانشگاه پیام نور در وضعیت کنونی دارای ۱۰ نقطه قوت و

۱۰ نقطه ضعف بوده و با ۱۰ فرصت و ۱۰ تهدید نیز مواجه است. نتایج نشان داد که برخی از موانع و چالش ها همچون نداشتن سایت ها و نشریات تخصصی، عدم پوشش رسانه ای، نداشتن برنامه راهبردی بازاریابی، ضعف در جذب حامیان مالی، و کمبود جلسات دانشگاه با سازمان های فعال بازاریابی از اهم چالش هایی است که باید مورد توجه مدیران قرار گیرد.

**صفرنژاد و همکاران (۱۳۹۷)** تحقیقی با عنوان «تدوین راهبردهای بازاریابی ورزشی فدراسیون ورزش های همگانی ایران» انجام دادند. هدف از انجام پژوهش آنها، طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی برای فدراسیون ورزش های همگانی بوده و روش تحقیق آن توصیفی از نوع کمی - کیفی و از نظر هدف، کاربردی بوده است. جامعه آماری پژوهش را اعضای هیئت رئیسه و شورای راهبردی فدراسیون ورزش های همگانی، روسای کمیته ها و انجمن های فدراسیون ورزش های همگانی، روسای هیئت های ورزش های همگانی کل استان های کشور و نخبگان و کارشناسان مدیریت و بازاریابی ورزشی بوده است. همچنین برای تدوین استراتژی فدراسیون ورزش های همگانی از تحلیل SWOT استفاده گردید و بر اساس نتایج و تشکیل ماتریس ارزیابی هر یک از عوامل داخلی و خارجی، مشخص شد که جایگاه راهبرد بازاریابی فدراسیون ورزش های همگانی در منطقه WO قرار دارد.

#### ۲-۴ پژوهش خارجی

**گوپرت و همکاران (۲۰۲۰)** تحقیقی با عنوان واقعیت جدید: درک هواداران از آمادگی واقعیت افزوده (AR) در بازاریابی ورزشی انجام دادند. بازاریابان ورزشی در تلاش برای تقویت تجربه فن شروع به اتخاذ واقعیت افزوده کردند. یافته ها حاکی از جذابیت بصری AR بر قصد طرفداران استفاده از فعال سازی یا ارائه دهان مثبت دهان بسیار مؤثر است.

**لی و والش (۲۰۱۹)** تحقیقی با عنوان مدل ترکیبی SWOT و AHP برای برون سپاری بازاریابی ورزشی با استفاده از یک مورد از ورزش بین قضایی انجام دادند. و نتایج نشان می دهد که تصمیم گیرندگان در این موسسه نقاط قوت یا نتایج مثبت بالقوه را مهمتر از نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها می دانند. به طور خاص، بازده مالی مهمترین عامل تصمیم گیری برای تصمیم گیرندگان است در حالی که به حداقل رساندن هزینه مهم نیست.

#### ۵. روش اجرای تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

در بخش کیفی این پژوهش از مصاحبه های انفرادی عمیق و اکتشافی استفاده شده است. در مرحله کمی پژوهش، براساس معیارهای استخراج شده از مرحله کیفی به طراحی پرسش نامه محقق ساخته پرداخته شده است. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته بوده، سوالات و مؤلفه های آن با استفاده از ادبیات پژوهش و نتایج حاصل از مطالعه کیفی تدوین شده است. از مجموع ابعاد و مؤلفه های استخراج شده و کدهای استخراج شده از متن مصاحبه ها، پرسشنامه محقق ساخته ۴۳ سوالی بر مبنای طیف لیکرت ۵ درجه ای: خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵) طراحی شد.

## ۶. روایی<sup>۱</sup> و پایایی<sup>۲</sup> (اعتبار) تحقیق

### ۱-۶ آزمون روایی

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از «روایی» آنست که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. (خاکی، ۱۳۷۸: ۲۸۸)

برای آزمون درستی و خوب بودن سنجها، انواعی از آزمون های روایی مورد استفاده قرار می گیرد. می توان آزمون های روایی را تحت سه عنوان کلی گروه بندی کنیم: روایی محتوی، روایی معیار و روایی سازه.

### ۲-۶ آزمون پایایی

پایایی یک سنج، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ ها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به ارزیابی "درستی و خوب بودن" یک سنج کمک می کند. داده های پرسشنامه پس از توزیع در بین جامعه آماری و وارد نمودن اطلاعات آن در نرم افزار SPSS نسخه ۱۹، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. فرمول محاسبه آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

$k$  = تعداد سؤالات

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$\sum s_i^2$  = مجموع واریانس سؤالات

$s_t^2$  = واریانس نمره های خام آزمودنیها (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳: ۲۴۴)

در تحقیقات علمی پرسشنامه ای، اعتبارهای کمتر از ۰/۶، معمولاً ضعیف تلقی می شود، دامنه ۰/۷ قابل قبول و بیش از ۰/۸ خوب تلقی می شود. البته هر چه ضریب اعتبار به عدد یک نزدیکتر شود بهتر است (سکاران، ۱۳۸۱: ۳۸۵). در پژوهش مورد نظر به کمک روش آلفای کرون باخ برای اعتبار پرسشنامه ها استفاده شد.

## ۷. شناسایی موانع بازاریابی رشته های ورزشی رزمی ایران

۱. موانع ساختاری- مدیریتی در جذب حامیان مالی
۲. موانع عدم توفیق اسپانسرها در فرآیند اسپانسرشیپ
۳. عدم استفاده از اصول بازاریابی
۴. سطح پایین حرفه ای ورزش استان
۵. مشکلات حقوقی و رسانه ای در جذب حامیان مالی
۶. فقدان جنبه های تکنیکی در باشگاه ها
۷. فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین المللی
۸. موانع در جذب حامیان مالی

Validity

Reliability

## ۸. رتبه بندی موانع بازاریابی رشته های رزمی ایران

## سوال اول تحقیق

مهمترین موانع ساختاری- مدیریتی در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی چه می باشد؟  
به منظور بررسی سوال اول تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید نتایج این آزمون در جدول شماره ۸-۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۸-۱: سوال اول تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	گویه
اول	۷/۱۵	دولتی بودن بیش تر شرکت های اقتصادی و تجاری استان خراسان شمالی و عدم وجود رغبت برای تبلیغ به جهت ماهیت دولتی آن ها
دوم	۶/۶۵	عدم وجود فضای رقابتی در بین شرکت های اقتصادی و تجاری استان خراسان شمالی به جهت ماهیت دولتی آن ها
سوم	۶/۳۶	حضور اقشار یا گروه های مشخصی از طبقات اجتماعی (مانند نوجوانان و جوانان) و عدم امکان حضور بانوان در استادیوم های اکثریت رشته های ورزشی
چهارم	۶/۲۲	عدم ثبات مدیریت در باشگاه ها یا تغییرات نامناسب مدیریتی
پنجم	۵/۴۹	نبود مدیریت علمی در ورزش استان
ششم	۵/۴۵	فقدان نظام باز اقتصادی در کشور
هفتم	۵/۱۵	نبود مدیران متخصص در راس باشگاه ها
هشتم	۴/۳۸	گرایش های سیاسی در مدیریت ورزش استان
نهم	۴/۳۱	محدود بودن فرآیند اسپانسرشیپ به حک کردن نام اسپانسر بر روی پیراهن تیم ها و عدم استفاده از سایر پتانسیل های موجود
دهم	۳/۸۴	عدم میزبانی مسابقات آسیایی و بین المللی در استان خراسان شمالی

همان طور که نتایج جدول بالا نشان می دهد دولتی بودن بیش تر شرکت های اقتصادی و تجاری استان خراسان شمالی و عدم وجود رغبت برای تبلیغ به جهت ماهیت دولتی آن ها با میانگین رتبه ۷/۱۵ مهمترین مانع می باشد و عدم میزبانی مسابقات آسیایی و بین المللی در استان خراسان شمالی با میانگین رتبه ۳/۸۴ کم اهمیت ترین مانع در بین موانع ساختاری- مدیریتی در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی مشخص گردید.

## سوال دوم تحقیق

مهمترین موانع عدم توفیق اسپانسرها در فرآیند اسپانسرشیپ در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی چه می باشد؟  
به منظور بررسی سوال دوم تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید نتایج این آزمون در جدول شماره ۸-۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۸-۲: سوال دوم تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	گویه
اول	۴/۸۵	عدم توفیق اسپانسرهای تیم ها در جذب مشتری های جدید
دوم	۴/۵۹	عدم توفیق اسپانسرهای تیم ها در رقابت با سایر شرکت ها و گسترش میزان فروش
سوم	۴/۱۲	عدم توفیق اسپانسرهای تیم ها در توسعه آگاهی مردم از کالاها و خدمات شرکت ها
چهارم	۳/۹۱	عدم توفیق اسپانسرهای تیم ها در رسیدن به افزایش فروش کالا و خدمات
پنجم	۳/۶۴	عدم همخوانی هزینه ها و درآمدهای اسپانسرها در جریان اسپانسرشیپ
ششم	۳/۶۳	عدم تدوین آیین نامه ها و فرم های قرارداد اسپانسرشیپ
هفتم	۳/۲۷	عدم توفیق اسپانسرهای تیم ها در ایجاد تصویر مناسب و مثبت از شرکت در اذهان عمومی

همان طور که نتایج جدول بالا نشان می دهد عدم توفیق اسپانسرهای تیم ها در جذب مشتری های جدید با میانگین رتبه ۴/۸۵ مهمترین مانع می باشد و عدم توفیق اسپانسرهای تیم ها در ایجاد تصویر مناسب و مثبت از شرکت در اذهان عمومی با میانگین رتبه ۳/۲۷ کم اهمیت ترین مانع در بین موانع عدم توفیق اسپانسرها در فرآیند اسپانسرشیپ در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی مشخص گردید.

#### سوال سوم تحقیق

مهمترین موانع عدم استفاده از اصول بازاریابی در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی چه می باشد؟  
به منظور بررسی سوال سوم تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید نتایج این آزمون در جدول شماره ۸-۳ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۸-۳: سوال سوم تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	گویه
اول	۴/۵۲	بهره گیری اندک و نامناسب از بازاریاب های متخصص ورزشی در باشگاه ها
دوم	۴/۱۹	عدم استفاده از متخصصان مدیریت در ورزش استان خراسان شمالی و به خصوص بخش بازاریابی ورزشی
سوم	۳/۶۰	وجود روابط به جای ضوابط در باشگاه ها در فرآیند انتخاب و عقد قرارداد با اسپانسرها
چهارم	۳/۲۲	عدم اعتبار نشان ویژه یا برند باشگاه ها در سطح ملی و بین المللی
پنجم	۲/۹۷	فعالیت بسیار ضعیف باشگاه ها در استفاده از اینترنت و عدم سرمایه گذاری آن ها در ایجاد وب سایت های قوی (فناوری اطلاعات) در جهت تجارت الکترونیک
ششم	۲/۵۲	عدم شفافیت اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه ها

همان طور که نتایج جدول بالا نشان می دهد بهره گیری اندک و نامناسب از بازاریاب های متخصص ورزشی در باشگاه ها با میانگین رتبه ۴/۵۲ مهمترین مانع می باشد و عدم شفافیت اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه ها با میانگین رتبه ۲/۵۲ کم اهمیت ترین مانع در بین موانع عدم استفاده از اصول بازاریابی در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی مشخص گردید.

#### سوال چهارم تحقیق

مهمترین موانع سطح پایین حرفه ای ورزش استان خراسان شمالی در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی چه می باشد؟

به منظور بررسی سوال چهارم تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید نتایج این آزمون در جدول شماره ۸-۴ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۸-۴: سوال چهارم تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	گویه
اول	۳/۵۹	وجود قطب های محدود ورزشی در سطح استان
دوم	۳/۵۰	کم تماشاگر بودن بسیاری از مسابقات برگزار شده در سطح استان
سوم	۲/۶۸	پایین بودن هزینه های تبلیغات در تلویزیون در مقایسه با هزینه های اسپانسرشیپ
چهارم	۲/۶۵	عدم آگاهی از اصول ارتباطی مناسب و برانگیزاننده در ورزش استان خراسان شمالی برای جذب
پنجم	۲/۵۹	عدم ارایه تقویم دقیق بازی ها و تغییر مداوم روز و ساعت بازی ها

همان طور که نتایج جدول بالا نشان می دهد وجود قطب های محدود ورزشی در سطح استان با میانگین رتبه ۳/۵۹ مهمترین مانع می باشد و عدم ارایه تقویم دقیق بازی ها و تغییر مداوم روز و ساعت بازی ها با میانگین رتبه ۲/۵۹ کم اهمیت ترین مانع در بین موانع سطح پایین حرفه ای ورزش استان خراسان شمالی در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی مشخص گردید.

#### سوال پنجم تحقیق

مهمترین مشکلات حقوقی و رسانه ای در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی چه می باشد؟

به منظور بررسی سوال پنجم تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید نتایج این آزمون در جدول شماره ۸-۵ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۸-۵: سوال پنجم تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	گویه
اول	۴/۹۱	نداشتن اختیار بلیط فروشی در باشگاه ها و منحصر بودن آن به هیات ها

دوم	۴/۶۳	نبود شبکه های تلویزیونی خصوصی در ایران
سوم	۴/۱۶	عدم آگاهی شرکت ها و صنایع از مزایای اسپانسرشیپ
چهارم	۴/۰۰	نبود آژانس های تخصصی بازاریابی ورزشی در استان خراسان شمالی
پنجم	۳/۴۹	نبود قانون کپی رایت در جامعه
ششم	۳/۴۳	کمیت و کیفیت نامطلوب پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی از شبکه خراسان شمالی
هفتم	۳/۴۱	نبود امنیت سرمایه گذاری در صنعت ورزش خراسان شمالی

همان طور که نتایج جدول بالا نشان می دهد نداشتن اختیار بلیط فروشی در باشگاه ها و منحصر بودن آن به هیات ها با میانگین رتبه ۴/۹۱ مهمترین مانع می باشد و نبود امنیت سرمایه گذاری در صنعت ورزش خراسان شمالی با میانگین رتبه ۳/۴۱ کم اهمیت ترین مانع در بین مشکلات حقوقی و رسانه ای در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی مشخص گردید.

### سوال ششم تحقیق

مهمترین فقدان جنبه های تکنیکی در باشگاه ها در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی چه می باشد؟  
به منظور بررسی سوال ششم تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید نتایج این آزمون در جدول شماره ۸-۶ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۸-۶: سوال ششم تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	گویه
اول	۳/۶۴	عدم توانایی باشگاه ها در جذب و نگهداری بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی
دوم	۳/۳۲	شرایط نامناسب استادیوم ها برای تبلیغات اسپانسرها
سوم	۲/۸۷	عدم وفاداری هواداران باشگاه ها نسبت به اسپانسرهای تیم محبوبشان و محصولات آن ها
چهارم	۲/۶۵	نبود حق پخش تلویزیونی در ورزش استان خراسان شمالی
پنجم	۲/۵۲	سیستم دولتی ورزش استان خراسان شمالی

همان طور که نتایج جدول بالا نشان می دهد عدم توانایی باشگاه ها در جذب و نگهداری بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی با میانگین رتبه ۳/۶۴ مهمترین مانع می باشد و سیستم دولتی ورزش استان خراسان شمالی با میانگین رتبه ۲/۵۲ کم اهمیت ترین مانع در بین فقدان جنبه های تکنیکی در باشگاه ها در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی مشخص گردید.

### سوال هفتم تحقیق

مهمترین فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین المللی در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی چه می باشد؟  
به منظور بررسی سوال هفتم تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید نتایج این آزمون در جدول شماره ۸-۷ به نمایش گذاشته شده است.



## جدول ۸-۷: سوال هفتم تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	گویه
اول	۲/۳۲	عدم توفیق باشگاه های استان خراسان شمالی در مسابقات ملی و بین المللی در سال های گذشته
دوم	۱/۹۸	وارد نشدن باشگاه ها به بورس
سوم	۱/۶۹	عدم امکان حضور در بازار ایران برای بسیاری از شرکت های خارجی سرمایه گذار

همان طور که نتایج جدول بالا نشان می دهد عدم توفیق باشگاه های استان خراسان شمالی در مسابقات ملی و بین المللی در سال های گذشته با میانگین رتبه ۲/۳۲ مهمترین مانع می باشد و عدم امکان حضور در بازار ایران برای بسیاری از شرکت های خارجی سرمایه گذار با میانگین رتبه ۱/۶۹ کم اهمیت ترین مانع در بین فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین المللی در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی مشخص گردید.

## سوال هشتم تحقیق

مهمترین موانع در جذب حامیان مالی در رشته های ورزشی رزمی چه می باشد؟  
به منظور بررسی سوال هشتم تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید نتایج این آزمون در جدول شماره ۸-۸ به نمایش گذاشته شده است.

## جدول ۸-۸: سوال هشتم تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	گویه
اول	۴/۶۱	فقدان جنبه های تکنیکی در باشگاه ها
دوم	۴/۴۸	فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین المللی
سوم	۴/۲۰	سطح پایین حرفه ای ورزش استان خراسان شمالی
چهارم	۳/۹۴	عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ
پنجم	۳/۸۶	مشکلات حقوقی و رسانه ای
ششم	۳/۷۷	عدم استفاده از اصول بازاریابی
هفتم	۳/۱۴	موانع ساختاری- مدیریتی

همان طور که نتایج جدول بالا نشان می دهد موانع فقدان جنبه های تکنیکی در باشگاه ها با میانگین رتبه ۴/۶۱ مهمترین مانع می باشد و موانع ساختاری- مدیریتی با میانگین رتبه ۳/۱۴ کم اهمیت ترین مانع در بین موانع در جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان به بررسی یافته های تحقیق و بحث و نتیجه گیری و مقایسه آن با سایر تحقیقات انجام شده پرداخته می شود و در پایان پیشنهاداتی برای بهبود این وضعیت بر اساس یافته های تحقیق و پیشنهاداتی برای انجام تحقیقات بعدی ارائه می گردد.

## ۹. بحث و نتیجه گیری

موضوع حمایت در ورزش مسأله ای است که در تمام دنیا با جدیت دنبال می شود؛ چرا که در صورت نبود حامیان مالی ورزش بسیاری امتیازاتش را از دست می دهد. اما متأسفانه در کشور ما فرهنگ بازاریابی و بحث حامیان مالی در ابتدایی ترین

مراحل خود قرار دارد و به دلیل ناآشنایی مدیران با این مقوله، هنوز زیر ساخت های لازم برای این کار شکل نگرفته، محیط حقوقی آن فراهم نشده و آیین نامه ها و فرم های قرارداد تدوین نشده و در یک کلام هیچ کار اساسی ای صورت نگرفته است (فاعد، ۲۰۰۶). ادامه حیات باشگاه ها و تیم های معتبر در شرایط کنونی بدون پشتوانه مالی و اقتصادی امکان پذیر نیست. زیرا ورزش نیز مانند هر پروژه ملی دیگر جهت رسیدن به اهداف برنامه ریزی شده خود نیاز به منابع مالی دارد. گرچه این منابع مالی در حال حاضر از روش های مختلف نظیر تخصیص اعتبارات دولت در قالب بودجه های مختلف تهیه می شود، اما این میزان بودجه در مقایسه با سایر فعالیت های دولتی درصد بسیار ناچیزی از منابع دولتی را به خود اختصاص می دهد (معماری، ۱۳۸۶). با توجه به اینکه حمایت مالی یکی از زیر مجموعه های بخش بازاریابی است و مسئولین ورزش برای به ثمر بخشیدن و به نتیجه رسیدن اهداف خود در بحث ورزش قهرمانی باید زمینه را برای ورود حامیان در ورزش فراهم کنند. یکی از اولین نیازها جهت ورود حامیان به ورزش شناختن عواملی است که مانع از حمایت مالی در ورزش می شود. از آنجا که جذب حامیان مالی برای ورزش استان خراسان شمالی نیاز به بررسی های دقیق و کارشناسانه دارد، لذا محقق بر آن است تا با بررسی و تحلیل ورزش این استان موانع حمایت مالی در این حوزه را شناسایی و اولویت بندی کند، و بتواند گامی هر چند کوچک در راه گسترش بیشتر ورزش استان خراسان شمالی بر دارد.

حمایت مالی یک رابطه تجاری بین یک مهیا کننده ی وجوه، منابع یا خدمات و یک فرد، رویداد یا سازمان خراسان شمالی است که در عوض حقوق و تداعی معانی را پیشنهاد می کند که ممکن است برای مزایای تجاری در عوض سرمایه گذاری حمایت مالی، استفاده شده باشند. با حمایت مالی، یک سازمان همکاری و کمک به جامعه محلی با یک نگاه به دیده شدن به عنوان همراه، مراقب و درگیر بودن بیشتر در امور محلی را نشان می دهد. در یک دورنمای بیشتر تجاری، بعضی سازمان ها از حمایت مالی به عنوان یک ابزار دستیابی به مخاطبان بیشتر استفاده می کنند (هاگ اسکولان، ۲۰۰۸).

حمایت مالی به عنوان تدارک کمک هایی از قبیل پول، افراد، و تجهیزات به یک فرد، مقام صلاحیت دار، یا هیات (حمایت شده) بوسیله یک سازمان تجاری (حامی) با هدف کسب اهداف تجاری تعریف شده است (مینگهام، ۱۹۸۳، پوپ و ووگس، ۱۹۹۸). امروزه، مؤسسات تاکید زیادی روی توانایی حمایت مالی در نشان دادن یک بازگشت در سرمایه دارند (اونجو، ۲۰۰۴).

در نهایت مشخص شد که در ورزش استان خراسان شمالی موانع مهمی جهت جذب حامیان مالی وجود دارد. برنامه ریزی مناسب جهت پیاده سازی اصول بازاریابی ورزشی در باشگاه ها ضروری به نظر می رسد. با توسعه کمی و کیفی سطح عملکردی تیم های ورزشی استان می توان شاهد حضور بیشتر حامیان مالی بود. امید است نتایج تحقیق حاضر مورد استفاده برنامه ریزان امر جهت گسترش حامیان مالی در استان بود تا شاهد پیشرفت ورزش کشور باشیم.

### پیشنهادهای برخاسته از تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود که موارد زیر در استان خراسان شمالی اجرا گردد

۱. با ایجاد قوانین آسان تر فضا برای ورود شرکت های خصوصی فراهم گردد
۲. با افزایش تحریکات، جو رقابتی بین شرکت های فعال در استان به وجود آید.
۳. با هماهنگی های لازم، امکان حضور تمامی اقشار جامعه از جمله زنان در ورزشگاه ها فراهم گردد.

۴. با انتخاب های طولانی مدت تر، مدیریت در باشگاه ها با ثبات تر گردد.
۵. با ایجاد برنامه های مناسب، تیم ها در جذب حامیان مالی فعال تر گردند.
۶. با بکارگیری نیروهای فعال در حوزه بازاریابی مسیر برای حمایت در ورزش فعال تر گردد.
۷. ایجاد ضوابط در باشگاه ها در فرایند انتخاب و عقد قرارداد اسپانسرها.
۸. با ایجاد سیاست های تشویقی و ارائه برنامه های جذاب، تماشاگران را به ورزشگاه ها آورد.
۹. بستر دادن اختیارات بلیط فروشی به باشگاه ها فراهم گردد.
۱۰. با جذب مربیان و ورزشکاران سرشناس خارجی سعی در محبوبیت بیشتر باشگاه ها شود.
۱۱. سعی در افزایش موفقیت های باشگاه های ورزشی استان در سطوح ملی و بین المللی گردد.

#### پیشنهادهای برای تحقیقات آینده:

۱. انجام این تحقیق در دیگر استان های کشور
۲. انجام تحقیقی به منظور بررسی حمایت مالی از رویدادهای ورزشی استان خراسان شمالی
۳. انجام تحقیقی جهت بررسی رابطه بین تماشاگران و حامیان مالی

#### منابع

۱. نصیر زاده، عبدالمهدی؛ فراهانی، زهرا؛ سلطانیان؛ لیلا (۱۳۹۸). موانع و چالش های بازاریابی ورزش دانشجویی (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور، نوع مقاله پژوهشی).
۲. صفرنژاد، مهری؛ نصیرزاده، عبدالمهدی (۱۳۹۷). تدوین راهبردهای بازاریابی ورزشی فدراسیون ورزش های همگانی ایران. پژوهش کاربردی در مدیریت ورزش، دوره هفتم زمستان ۹۷ شماره ۳.
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نویسی، کانون انتشارات درایت چاپ اول.
۵. اوما، سکاران (۱۳۸۱). روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه صاءبی، محمد؛ شیرازی، محمود.
۶. معماری، ژاله، (۱۳۸۶). "مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)"، رساله انتشار نیافته دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

۱. Goebert, Chad. (2019). " A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing".
۲. Lee I Seungbum and Walsh I Patrick (2011). "SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport":Sport Marketing Review 14 (2011) 361-369.

۳. Alireza Faed, 2006, "strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran", for the degree Master thesis, Tarbiat Modares University.
۴. Höskolan I Halmstad, 2008, "Janssen-Cilag: The communication Challenge", School of Business and Engineering, Bachelor dissertation 15 ECTS, Supervisor: Venilton Reinert .
۵. onjo B.J, Hardy S & Sutton W.A. (2004). Sport marketing. Third edition, Human kinetics Publishers: USA.
۶. Mingham, M.D., 1999, "Sport Marketing A Strategic Perspective", Saddle River NJ: Prentice Hall 1999.