



طراحی الگوی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان با تأکید بر عوامل محیطی و راهبردهای عمومی پورتر

معصومه زارع^۱، نوشین بنار*^۲، سیدعماد حسینی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۴

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان ایران می‌باشد. **روش‌شناسی:** این تحقیق از انواع تحقیقات کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است که اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ی محقق ساخته با ۸۸ سوال پنج‌گزینه‌ای لیکرتی در سه بعد عوامل محیطی، استراتژی و آمیخته و با ۱۲ متغیر بدست آمد. جامعه آماری ذینفعان فوتسال بانوان بودند و نمونه پژوهش از طریق نمونه‌گیری در دسترس و تصادفی از بین افراد جامعه تحقیق انتخاب شد که تعداد ۱۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۹ و Smart PLS تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که بین عوامل محیطی با آمیخته بازاریابی و راهبردهای عمومی پورتر با آمیخته بازاریابی به صورت مستقیم رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین رابطه بین عوامل محیطی و آمیخته بازاریابی در صورت وجود متغییر میانجی راهبردهای عمومی پورتر به صورت غیر مستقیم معنی‌دار شد.

نتیجه‌گیری: در جمع‌بندی این پژوهش باید گفت که براساس مدل تاییده شده آمیخته بازاریابی از راهبردهای عمومی پورتر و نیز عوامل محیطی تاثیر می‌پذیرد که نشان از توجه به این متغیرها به صورت همه‌جانبه است. در حال حاضر بهترین گزینه را در بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان، می‌توان استفاده از بهسازی نیروهای انسانی داخل با نیروهای موفق ورزش زنان کشورهای اسلامی پیشنهاد کرد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، فوتسال بانوان، آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی، راهبردهای عمومی پورتر

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه گیلان، ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان،

۳. دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Noshin.benar@gmail.com

مقدمه

امروزه تمام کشورها دریافته‌اند که توسعه ورزش قهرمانی و بهره‌گیری از مزایای مستقیم و غیر مستقیم آن بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب میسر نخواهد شد (رمضانی‌نژاد، ۱۳۹۳) که این مهم تنها با برنامه‌ریزی برای ورزش مردان و زنان در کنار یکدیگر امکان پذیر است. در بسیاری از جوامع، زنان با مشکلات و نابرابری‌هایی مانند نداشتن دسترسی به امکانات آموزشی برابر با مردان، فرصت‌های شغلی نابرابر با مردان، فقر و درآمدزایی نابرابر و تنش‌های بیشتر مواجهند که ورزش را نیز می‌توان به آن اضافه کرد (پلیزیول و همکاران^۱، ۲۰۰۸ و پیلیت و ریخولن^۲، ۲۰۰۸ و هیلدینگ و همکاران^۳، ۲۰۰۶). حضور زنان به عنوان بخش مهمی از پیکره جامعه ما در عرصه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ضرورتی انکار ناپذیر است و در سه دهه اخیر نیز فرصت‌های فراوانی برای پرداختن به ورزش و پیشرفت آنان فراهم شده است.

دستیابی به موفقیت‌های بین‌المللی در حوزه ورزش حرفه‌ای کشور از جمله برگزاری لیگ‌های منظم و با کیفیت جز از طریق تدوین برنامه‌های کلان، استراتژیک و در نهایت عملیاتی امکان‌پذیر نخواهد بود. با توجه به دستاوردهای موفقیت‌آمیز فوتسال بانوان در مسابقات برون‌مرزی و همچنین سیل عظیم بانوان علاقه‌مند به این رشته ورزشی برای استفاده بهینه از استعدادها و ارتقا و بهینه کردن لیگ‌های برگزاری این رشته ورزشی، برای دستیابی به موفقیت‌های بین‌المللی نیازمند حمایت‌های اجرایی، مالی و

همچنین توجه بیشتری است. با توجه به حضور برون‌مرزی بانوان، فوتسال بانوان با مشکلات و محدودیت‌های متعددی مواجه است که در این ارتباط می‌توان به تبعیض بین زنان و مردان در تسهیلات (کیم^۴، ۲۰۱۰)، مشکلات اقتصادی (رضایی صوفی، ۱۳۸۴)، کمبود پوشش شبکه‌های خبری و رسانه‌ها از ورزش قهرمانی و حرفه‌ای زنان (خلیلی، ۱۳۹۴) و در نهایت حامیان مالی که تمایل کمی به حمایت از ورزش زنان دارند، اشاره کرد. امروزه بازاریابی امری مهم برای حذف برخی از مشکلات خواهد بود. استفاده از بازاریابی ورزشی و حمایت‌های مالی تیم و لیگ بانوان به عنوان یک اهرم و ابزار مهم برای حرکت به سمت حرفه‌ای شدن ورزش فوتسال بانوان با پیش زمینه درخشش بانوان فوتسالیست در مسابقات اخیر می‌باشد که در کنار توسعه ورزش حرفه‌ای بانوان ایران به ارتقای فرهنگ ملی و اسلامی انجامید. به هر حال بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی بدون کمک مالی، قادر به ادامه حیات نیستند. برای تضمین آینده‌ای روشن و موفق برای باشگاه‌های ورزشی خود، باید زبان درآمدزایی را دانست (حسینی، ۱۳۸۶ و محرم زاده، ۱۳۸۸).

در حال حاضر آنچه در ایران با نام کالای ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، خرید و فروش کالای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است که در تیم‌های ورزشی بانوان این مشکل ملموس‌تر است و به دلیل وابستگی شدید ورزش بانوان به دولت شرایطی را فراهم کرده

1. Plaisieral et al.
2. Pietil & Rytkenen
3. Hildingh et al.

دستیابی به این دو هدف، سازمان ورزشی باید توانایی رقابت داشته باشد. که این مهم به مدد استفاده از دستاوردهای بازاریابی ورزشی امکان پذیر می‌گردد (محمدکاظمی، ۱۳۸۷).

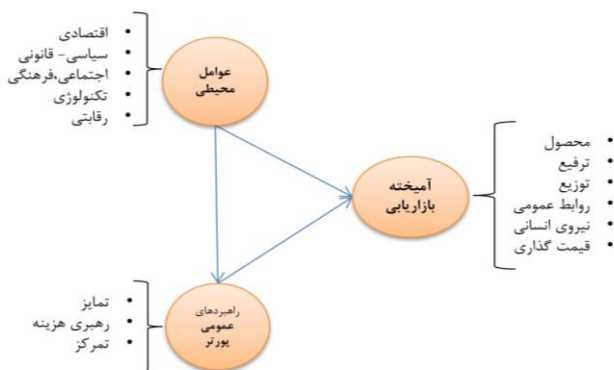
پژوهش‌های متعددی در حوزه بازاریابی و همچنین حوزه ورزش بانوان انجام شده است اما تلفیق این دو با توجه به برخی مشکلات بسیار کمتر توجه شده است. از جمله پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش روز (۲۰۰۶) در خصوص آمیخته بازاریابی خدمات و کالا، به محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اشاره کرده است. همچنین معماری (۱۳۸۶) نیز ۴ عامل مهم آمیخته بازاریابی صنعت ورزش ایران را حمایت مالی، مدیریت ترویج، مدیریت قیمت گذاری و قدرت حاکم بر بازار شناسایی کردند. احسانی و همکارانش (۱۳۸۷) عنوان کردند از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، تأثیر ورزش حرفه‌ای بانوان برای شرکت‌ها در افزایش فروش کالا و خدمات آن‌ها کم و خیلی کم است و ورزش حرفه‌ای بانوان خیلی کم منجر به گسترش بازار فروش می‌شود. ایزدی (۱۳۹۱) در رساله دکتری خود با عنوان طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال نشان داد که پیامدهای به‌کارگیری بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران موجب بهبود رفتارهای مصرفی از جانب هواداران مانند کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه و حضور مجدد در بازی‌های آینده تیم‌های فوتبال می‌باشد. همچنین جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی انجام دادند که بر اساس نتایج این پژوهش، مراکز خدمات ورزشی باید برای ایجاد ارزش ویژه برند، فعالیت‌های بازاریابی‌شان

است که نیازمند همکاری محققان و متخصصان و مدیران باتجربه و حرفه‌ای در این زمینه است (نجف زاده و همکاران، ۱۳۹۱). باشگاه‌ها باید به تدوین سیاست درآمدزایی خود بپردازند، سیاستی در جهت متقاعد کردن تامین‌کنندگان منابع مالی. آن‌ها باید بدانند سازمان شما سازمانی کارآمد و با ارزش است که از منابع مالی خود عاقلانه بهره‌برداری می‌کند و در نتیجه در این راستا باید باشگاه یا رویداد را همانند یک کالای تولیدی به علاقه‌مندان عرضه کرد (حسینی، ۱۳۸۶). با توجه به اینکه خودکفا شدن ورزشکاران، فدراسیون‌های ورزشی، رقابت‌های بین‌المللی و باشگاهی سازمان‌های ورزشی، نیازمند طرح‌های بازاریابی است. بازاریابی می‌تواند بر اموری از قبیل افزایش نرخ سهام، استخدام اعضا، بیمه و جذب و افزایش درآمد ورزشکاران و عواملی از این دست نیز اثرگذار باشد (اندرف^۱، ۱۹۹۴). همچنین سازمان‌های ورزشی با توسعه فروش حق نمایندگی^۲، خرید و حق نمایندگی فروش کالا با نام تجاری سازمان و باشگاه^۳، فروش یادگاری‌هایی با نام^۴ و آرم^۵ سازمان مورد نظر و بالاخره امکان استفاده از علاقه‌مندان از اردوهای خیالی^۶، می‌توانند خطوط محصول، آمیخته محصول و سود خود را توسعه دهند (روز و همکاران^۷، ۲۰۰۶). بدون شک از اهداف بلندمدت در هر رشته ورزشی، رشد و توسعه کمی و کیفی آن رشته ورزشی می‌باشد. برای

1. Andreff
2. Franchise
3. License
4. Name
5. Logo
6. Fantasy Sport Camp
7. Ross et al.

با توجه به مباحث مطرح شده محقق در نظر دارد با استفاده از طراحی مدل بازاریابی که نمایش مهمترین عناصر ادراکی سیستم دنیای واقعی از مسائل بازاریابی و یافتن مقادیر بهینه برای متغیرهای اثرگذار از جمله محیط بازاریابی، که بازیگران و نیروهایی هستند که می توانند بر محیط بازاریابی اثر بگذارند، و همچنین استراتژی بازاریابی، که راهبردهای عمومی پورتر یا استراتژی بازاریابی در جهت الگوی تصمیم‌هایی اخذ می‌شود و فعالیت‌ها و نتایج را شکل می‌دهد، و متغیر آخر آمیخته بازاریابی که عبارتند از ۴p که بازاریاب‌ها هنگام تدوین بازاریابی برای رسیدن به اهداف سازمان و تامین نیاز و رضایت مشتری، به آن‌ها توجه می‌کنند که با استفاده از نظرات سرپرستان، داوران و بازیکنان و مربیان به عنوان هسته اصلی فوتسال قهرمانی زنان به این سؤال پاسخ دهد که در راستای ارتقای فوتسال بانوان در کشور ایران، طراحی الگوی بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان با تأکید بر عوامل محیطی، راهبردهای عمومی پورتر و آمیخته بازاریابی چگونه است؟ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

را بیشتر بر روی ترویج و ایجاد تصویر مرکز متمرکز کنند. در پژوهش‌های اخیر می‌توان به پژوهش زمانی دادانه (۱۳۹۴) که به اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس پرداخت و نشان داد که تمام عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان در خرید پوشاک ورزشی آدیداس اهمیت دارند. همچنین اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از دیدگاه مشتریان به ترتیب شامل ۱- محصول ۲- قیمت ۳- توزیع ۴- ترویج است، اشاره کرد. از آنجایی که فوتسال از رشته‌های پرطرفدار در کشور ایران می‌باشد و جایگاه ویژه‌ای نزد ورزش بانوان دارد و همچنین با توجه به اینکه لیگ فوتسال بانوان لیگ معتبری در بین لیگ‌های برگزار شده در هر سال در ورزش بانوان است و به صورت منظم برگزار میشود با سیاست‌گذاری و استفاده از بازاریابی در این لیگ می‌توان به توسعه هر چه بیشتر این رشته به صورت حرفه‌ای و همچنین توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای کشور کمک شایانی کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر با توجه به موضوع و اهداف، از نوع کاربردی بوده که به روش توصیفی-همبستگی و به شکل میدانی انجام گرفته است و اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ی محقق ساخته بدست آمد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه نیمه‌محقق ساخته‌ای بود که ابتدا سوالات آن با مطالعات کتابخانه‌ای و سپس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی و افراد متخصص در حوزه فوتبال بانوان، به تهیه فهرستی از مرتبط‌ترین و شناخته‌شده‌ترین متغیرها که بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات و مصاحبه‌ها داشته پرداخته و پرسشنامه پژوهش، طراحی شد. سپس برای روایی صوری در اختیار ۱۰ تن از اساتید متخصص در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی قرار گرفته شد و پس از بررسی، پرسشنامه طراحی شد. برای تعیین روایی محتوایی^۱، پرسشنامه‌های تحقیق بین ۱۶ نفر از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی توزیع گردید. پس از توزیع و عودت پرسشنامه‌ها، نظرات و پیشنهادها جهت اصلاح ادبی ابزار، در اختیار یکی از اساتید ادبیات فارسی قرار گرفت و گویه‌ها مطابق با فرهنگ و متناسب با نمونه تحقیق گردید. همچنین، برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا از طریق نرم افزار پی ال اس بهره گرفته شد و در بخش کمی (ساخت پرسشنامه) نیز روش مطالعه از نوع پیمایشی است و اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل شده، با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار

مدلسازی smart pls نسخه دوم، مورد تجزیه و تحلیل‌های آماری قرار گرفت. به دلیل ماهیت پژوهش حاضر، افراد ذینفع در لیگ برتر فوتبال بانوان، مناسب‌ترین افراد جهت پاسخگویی به پرسشنامه پژوهش بودند. لذا محقق کلیه مدیران عامل، کادر سرپرستی، فنی و بازیکنان باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال بانوان، امور بانوان فدراسیون فوتبال و مسئولین سازمان لیگ فوتبال را به عنوان جامعه آماری در نظر گرفت. نمونه آماری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شد. در نهایت با توجه به حضور ۱۲ تیم در فصل مسابقاتی ۹۶-۹۵ لیگ برتر فوتبال بانوان کشور، تعداد ۲۱۲ پرسشنامه به صورت چاپی میان نمونه‌های آماری توزیع شد، که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، داده‌های ۱۸۵ پرسشنامه کامل در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به منظور برازش پایایی از پایایی ترکیبی استفاده شد، که برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی متغیرها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه، به منظور جمع‌آوری داده‌ها، با توجه به برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال از شهریورماه لغایت اسفندماه ۹۵ بصورت دوره‌ای رفت و برگشتی و در ۲۴ هفته، پرسشنامه‌ها روز قبل از برگزاری در اختیار تیم‌ها قرار گرفت و پس از مسابقه جمع‌آوری گردید. نسخه مربوط به مدیران عامل باشگاه‌ها نیز از طریق سرپرستان تیم‌ها ارسال و در زمان دیگری جمع‌آوری شد. همچنین با مراجعه حضوری به فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ فوتبال

نفر (۱/۰۸ درصد) امور بانوان فدراسیون فوتبال و در نهایت ۲ نفر (۱/۶۲ درصد) مسئولین سازمان لیگ فوتسال بانوان بودند. همچنین ۹۷/۰۳ درصد افراد شرکت کننده در پژوهش زن و ۲/۷ درصد مرد بودند. در جدول (۱) برازش مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی، پایایی (آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی) و روانی (همگرا و واگرا) ارائه شده است.

پرسشنامه‌های مسئولین فدراسیون نیز دریافت شد.

یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر، از میان ۱۸۵ شرکت کننده در این پژوهش ۵ نفر (۲/۷ درصد) مدیران عامل، ۳۲ نفر (۱۷/۲۹ درصد) کادر سرپرستی و فنی، ۱۴۳ نفر (۷۷/۲۹ درصد) بازیکنان باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتسال بانوان، ۳

جدول ۱. بارهای عاملی متغیرها و شاخص‌های کلی پژوهش

متغیر	ابعاد	بارهای عاملی گویه‌ها				
آمیخته	---	۰/۷۹۳	۰/۷۹۵	۰/۹۱۶	۰/۷۸۶	
عوامل محیطی	اقتصادی	۰/۵۴۲	۰/۶۳۱	۰/۷۶۴	۰/۶۹۳	۰/۶۳۴
	سیاسی قانونی	۰/۷۱۳	۰/۷۵۲	۰/۷۹۵	۰/۷۰۲	۰/۶۰۳
	اجتماعی فرهنگی	۰/۴۳۳	۰/۸۵۰	۰/۵۷۱	۰/۶۰۱	۰/۶۵۸
	تکنولوژی	۰/۷۹۰	۰/۷۹۳	۰/۷۶۶	۰/۸۴۳	۰/۷۷۶
	رقابتی	۰/۵۵۶	۰/۶۸۰	۰/۸۲۰	۰/۷۷۰	۰/۷۹۹
راهبردهای عمومی پورتر	تمایز	۰/۶۴۵	۰/۸۶۸	۰/۸۴۲	۰/۶۷۷	۰/۷۹۹
	رهبری هزینه	۰/۷۸۴	۰/۸۹۶	۰/۸۵۴	۰/۸۲۷	۰/۸۵۴
	تمرکز	۰/۹۱۱	۰/۸۸۵			

در جدول (۱) ضرایب بارهای عاملی تمامی سوالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد (هول اند، ۱۹۹۹). و ضریب بارهای عاملی هر یک از شاخص‌ها و متغیرهای موثر بر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی و استراتژی مشخص شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی همگرا

روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۴۹۲	۰/۹۴۱	۰/۹۳۴	عوامل محیطی
۰/۴۸۴	۰/۸۶۵	۰/۸۲۱	اقتصادی
۰/۵۲۳	۰/۹۱۵	۰/۸۹۸	سیاسی
۰/۴۷۷	۰/۸۴۹	۰/۷۹۲	اجتماعی
۰/۶۱۵	۰/۷۱۷	۰/۸۹۵	تکنولوژی
۰/۵۳۵	۰/۸۴۹	۰/۷۷۷	رقابتی
۰/۴۸۹	۰/۹۳۸	۰/۹۲۸	راهبردهای عمومی پورتر
۰/۵۸۰	۰/۹۳۷	۰/۹۲۶	تمایز
۰/۷۰۷	۰/۹۰۶	۰/۸۶۱	رهبری هزینه
۰/۸۰۶	۰/۸۹۲	۰/۷۶۰	تمرکز
۰/۶۸۰	۰/۸۹۴	۰/۸۴۲	آمیخته

می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۷ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد و پس از کسب نظرات متخصصین (روایی محتوا)، روایی همگرا و پایایی ترکیبی در جدول (۲) آورده شده است.

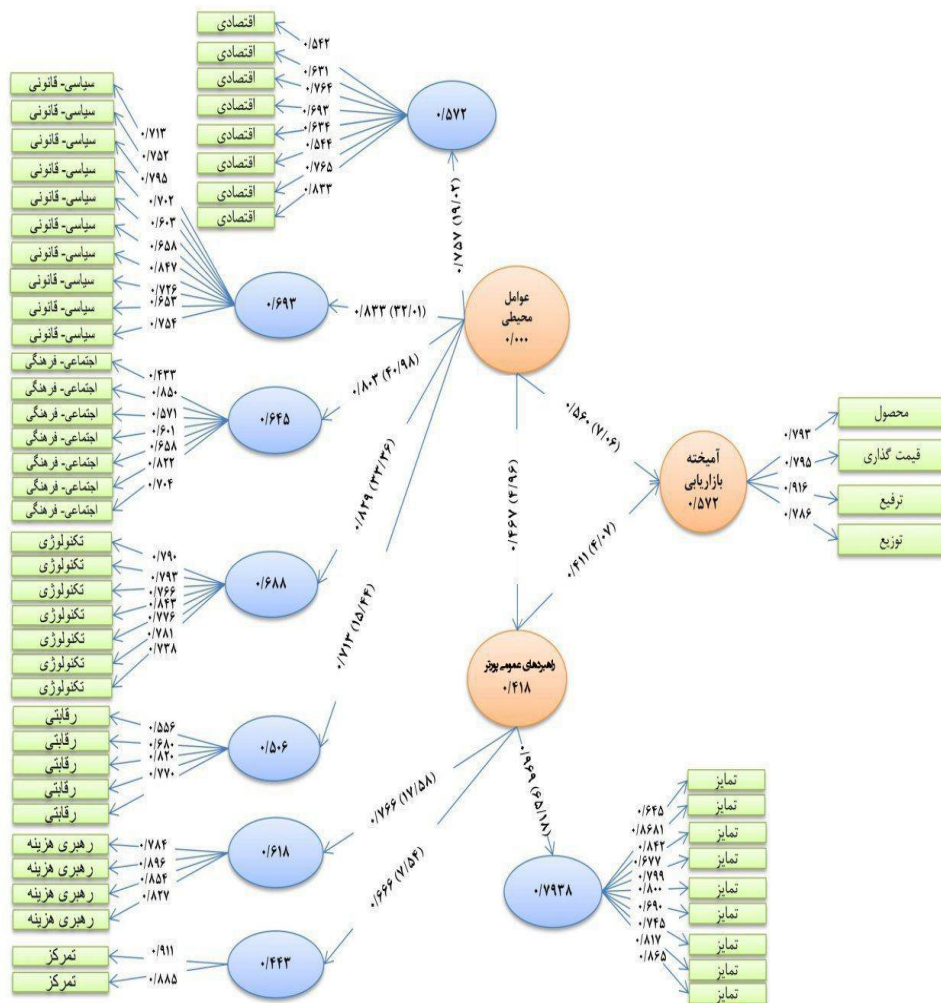
برای تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی استفاده شد. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی (پی ال اس) معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی متغیرها با یکدیگر محاسبه

جدول ۳. روایی واگرا، ماتریس فورنل و لارکر

آمیخته	رهبری هزینه	تمرکز	تمایز	راهبردهای عمومی پورتر	رقابتی	تکنولوژی	اجتماعی	سیاسی	اقتصادی	محیطی
۰/۸۲۴	۰/۵۴۷	۰/۵۱۳	۰/۵۰۰	۰/۴۴۲	۰/۴۰۱	۰/۳۰۵	۰/۳۲۹	۰/۳۱۹	۰/۲۴۳	۰/۱۶۵
۰/۹۳۷	۰/۶۰۸	۰/۵۸۲	۰/۴۶۸	۰/۳۹۶	۰/۳۴۰	۰/۳۲۱	۰/۴۰۲	۰/۳۰۸	۰/۳۰۳	۰/۲۷۱
۰/۸۴۰	۰/۶۳۴	۰/۶۱۵	۰/۶۶۸	۰/۳۷۵	۰/۴۱۶	۰/۴۰۲	۰/۴۰۳	۰/۳۰۳	۰/۳۱۶	۰/۴۰۱
۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۵۱۳	۰/۶۶۸	۰/۵۱۳	۰/۴۴۸	۰/۴۱۶	۰/۴۰۶	۰/۳۰۶	۰/۳۶۱	۰/۴۰۹
۰/۶۹۹	۰/۶۹۹	۰/۵۲۹	۰/۴۴۶	۰/۴۴۶	۰/۴۴۶	۰/۴۳۴	۰/۳۶۲	۰/۳۲۱	۰/۳۲۱	۰/۴۱۷
۰/۷۳۱	۰/۵۱۵	۰/۵۱۵	۰/۴۶۶	۰/۴۶۶	۰/۴۶۶	۰/۴۶۶	۰/۴۲۵	۰/۴۲۵	۰/۴۸۸	۰/۴۵۱
۰/۷۸۴	۰/۶۸۳	۰/۶۸۳	۰/۴۴۱	۰/۴۴۱	۰/۴۴۱	۰/۴۴۱	۰/۴۲۵	۰/۴۱۹	۰/۴۹۴	۰/۵۲۹
۰/۶۸۹	۰/۶۲۵	۰/۶۲۵	۰/۴۱۹	۰/۴۱۹	۰/۴۱۹	۰/۴۱۹	۰/۴۰۲	۰/۳۶۲	۰/۴۹۴	۰/۵۲۹
۰/۶۹۵	۰/۶۹۵	۰/۶۹۵	۰/۴۹۵	۰/۴۹۵	۰/۴۹۵	۰/۴۹۵	۰/۴۸۴	۰/۴۸۴	۰/۴۸۴	۰/۴۸۴
۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲	۰/۴۹۲

است که میزان جذر پایایی همگرا (مقادیر قرار گرفته روی قطر اصلی) برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول (۳)، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها مشخص شده است. روایی واگرا در صورتی قابل قبول



شکل ۲. بارهای عاملی و ضریب معنی داری

می‌گیرد. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t-values است. در

در مدل ساختاری معیارهای ضریب معناداری (t-values)، ضریب تعیین (R²) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q²) مورد بررسی قرار

صورتی که مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، به t-values ارائه شده است. همچنین در نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در شکل ۲ مقادیر مربوط

جدول ۴. برازش مدل درونی (مقدار معنی‌داری)

t-value	ضرایب معنی‌داری	t-value	ضرایب معنی‌داری	t-value	ضرایب معنی‌داری
۴/۹۵۷	عوامل محیطی ← راهبردهای عمومی پورتر	۱۷/۱۷۶	استراتژی ← تمایز	۱۹/۰۱۴	عوامل محیطی ← اقتصادی
۴/۰۷۴	راهبردهای عمومی پورتر ← آمیخته بازاریابی	۱۷/۵۸۴	استراتژی ← رهبری هزینه	۳۲/۰۰۴	عوامل محیطی ← سیاسی
۷/۰۵۶	عوامل محیطی ← آمیخته بازاریابی	۷/۵۴۳	استراتژی ← تمرکز	۴۰/۹۸۸	عوامل محیطی ← اجتماعی
				۳۳/۳۶۱	عوامل محیطی ← تکنولوژی
				۱۵/۴۴۲	عوامل محیطی ← رقابتی

می‌شود. بنابراین براساس جدول ۶ بخش مربوط به ضریب قدرت پیش‌بینی‌کنندگی سازه‌ها در سطح خوب برآورد شده است.

در مورد شاخص قدرت پیش‌بینی سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی

جدول ۵. نتایج برازش مدل درونی ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی

سازه‌ها	ضریب تعیین	قدرت پیش‌بینی	سازه‌ها	ضریب تعیین	قدرت پیش‌بینی
راهبردهای عمومی پورتر	۰/۲۱۸	۰/۰۹۷	رقابتی	۰/۵۰۶	۰/۲۶۰
آمیخته	۰/۵۷۲	۰/۳۷۸	سیاسی	۰/۶۹۳	۰/۳۵۲
اقتصادی	۰/۵۷۲	۰/۲۵۵	تمایز	۰/۹۳۸	۰/۵۴۰
اجتماعی	۰/۶۴۴	۰/۲۸۸	رهبری هزینه	۰/۶۱۷	۰/۴۳۴
تکنولوژی	۰/۶۸۷	۰/۴۱۷	تمرکز	۰/۴۴۳	۰/۳۶۱

۰/۲۵ تا ۰/۳۶ قوی و ۰/۳۶ به بالا خیلی قوی تقسیم‌بندی می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و با توجه به برازش کلی مدل نهایی که بالاتر از ۰/۳۶ می‌باشد، برازش کلی مدل در حد "خیلی قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در پایان، مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار مطلوب مقادیر به چهار مقدار، صفر تا ۰/۰۱ ضعیف، ۰/۰۱ تا ۰/۲۵ متوسط،

$$GOF = \sqrt{\text{Communalites} * R^2} = \sqrt{.055099 * .46267} = \sqrt{.255482} = .505452$$

بر اساس جدول (۶) نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری مدل پژوهش آورده شده است.

جدول ۶. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی داری مدل پژوهش

نتایج	ضریب مسیر	معنی داری (آماره t)	مسیر
تأیید اثرگذاری رابطه	۰/۵۶۰	۷/۰۵۶	عوامل محیطی بر آمیخته بازاریابی
تأیید اثرگذاری رابطه	۰/۴۱۱	۴/۰۷۴	راهبردهای عمومی پورتر بر آمیخته بازاریابی
تأیید اثرگذاری رابطه	۰/۳۱۶	۳/۷۸	عوامل محیطی با میانجی راهبردهای عمومی پورتر بر آمیخته بازاریابی

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف شناسایی الگوی بازاریابی لیگ فوتسال زنان به بررسی عوامل مختلف محیطی، راهبردهای عمومی پورتر و آمیخته بازاریابی پرداخت. نتایج به دست آمده نشان داد که متغیر محیطی بیشترین اثر گذاری را بر آمیخته بازاریابی دارد که تحقیقات هنرور و همکاران (۱۳۸۶)، معماری (۱۳۸۶)، بشیری (۱۳۸۸)، قاضی زاده (۱۳۹۰)، جلالی و همکاران (۱۳۹۲)، طریقی و همکاران (۱۳۹۳)، خیری (۱۳۹۳)؛ لوییز و همکاران (۲۰۰۰)، اسلاتر و پیترز (۲۰۰۲)، مورو (۲۰۰۴)، میشی و آفتون (۲۰۰۵)، میهای و همکاران (۲۰۱۳)، یوکسل و همکاران (۲۰۱۵) و بردلی و همکاران (۲۰۱۶) از این یافته پژوهشی حمایت می کنند. الهی و همکاران (۱۳۸۷) معتقدند که سرمایه گذاری دولت در ورزش و نبود چارچوب حقوقی مشخص از جمله عواملی هستند که می توانند مانع توسعه اقتصادی فوتبال شوند، همچنین یزدانی و همکاران (۱۳۸۹) نیز عوامل اقتصادی، اجتماعی، ارتباطی و نبود حمایت‌های قانونی از حامیان ورزشی را نیز از جمله عواملی می دانند که ورود سرمایه گذاران را به چالش می کشاند و موجب عدم تحقق برنامه‌های بازاریابی در ورزش می شود. حمیدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز معتقد است نبود فضای رقابتی سالم از جمله عواملی محیطی است که می تواند بر برنامه های بازاریابی تاثیر منفی بگذارد و نیز لالمنند (۲۰۱۴) در

تحقیقات خود دریافت وجود محیط قانونی مناسب و اتخاذ قوانین مناسب موجب جذب سرمایه گذاران در محیط های ورزشی می شود. با توجه به نتایج پژوهش می توان چنین نتیجه گیری نمود که دولت ها و بخش های قانون گذار می توانند نقش تعیین کننده ای را در زمینه سازی ورود حامیان به عرصه ورزش فراهم کنند، همکاری بخش های دولتی و قانون گذار برای راه اندازی فعالیت های بازاریابی ضروری به نظر می رسد، در ادامه چنین به نظر می رسد که بخش های نظارتی باید شفافیت فعالیت های اقتصادی و مالی باشگاه ها و حامیان در محیط های ورزشی را مورد ارزیابی مستمر قرار دهند. تاثیر قوانین می تواند منجر به بازار کار گردد که به استاندارد سازی و معیارهای حمایتی شاغلان منجر گردد (پرایس، ۲۰۰۶). همچنین هولمز و استوسینگر (۲۰۰۱) نیز تاثیر فرهنگ را بر فرآیندهای گوناگون بازاریابی جوامع مورد تایید قرار داده اند. بنظر می رسد تاثیرات قانونی مانند حق پخش که در ماده ۴۹ قانون فیفا صراحتاً به آن اشاره شده است ولی در ایران به دلیل مشکلات و محدودیت های سازمان صدا سیما و غیر قانونی بودن تلویزیون های خصوصی فوتبال زنان از این موقعیت منحصر بفرد بی بهره مانده است. از آنجا که جهانی شدن یکی از ملاک های توسعه ورزش قهرمانی است و لیگ بانوان نیز از این قاعده مستثنی نیستند لازم است فرهنگ توجه به شخصیت مستقل زنانه

برداری و عکس‌برداری‌های باکیفیت، همگی از آثار تأثیر تکنولوژی بر بازاریابی فوتبال زنان هستند. مسائل رقابتی که با توجه به نتایج یکی از عوامل محیطی شناسایی شده است می‌تواند موارد زیادی را در برگیرد که مهم‌ترین مورد در حال حاضر زیرساخت‌های مناسب در جامعه و نیز لیگ است. سوتیریادو^۲ و همکاران (۲۰۰۸)، دی‌پوسچر و همکاران^۳ (۲۰۰۹) به وجود زیرساخت‌های فوتبال جهت پیشرفت و بازاریابی به‌روز اشاره کرده‌اند که شاید در کشور ما به دلایل گوناگون از جمله نبود تفکر حرفه‌ای و منابع انسانی متخصص از آن غافل بوده است. بیکن^۴ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که حرفه‌ای‌سازی می‌تواند منجر به ارتقای ارزش افزوده‌های محصولات منتج از تولید و خدمات گردد.

وجود راهبردهای عمومی گوناگون در لیگ فوتبال نیز متناسب با عوامل محیطی از دیگر نتایج تحقیق بود. که یافته‌های طریقی و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، حمیدی و همکاران (۱۳۹۵)، ون هیردن و همکاران (۲۰۰۱)، استاروس (۲۰۰۸)، میهای (۲۰۱۳)، ریس و همکاران (۲۰۱۴)، جوناس و جونا (۲۰۱۶) و برادلی و همکاران (۲۰۱۶) از این یافته تحقیق حمایت می‌کنند. خیری (۱۳۹۳) معتقد است اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی در محیط‌های ورزشی همواره باید با تجزیه و تحلیل خاص محیط ورزشی صورت گیرد، وی خاطر نشان کرد وجود تیم بازاریابی تخصصی جهت تدوین برنامه‌های استراتژیک از جمله نقاط ضعف در باشگاه‌ها و فدراسیون‌های

مورد تأکید قرار گیرد. هر چند در ایران هنوز این فرهنگ در ابتدای راه است و بهره‌کشی از زنان به طرق مختلف صورت می‌گیرد. چنانچه اقداماتی نظیر ایده‌های مبتکرانه بازی منصفانه یوفا که منجر به توسعه برنامه‌های پایه‌ای پسران و دختران در کشورهای مختلف شد.

همچنین نتایج، تکنولوژی را نیز از عوامل محیطی مورد تأیید قرار داده است که با استفاده از شرکت‌های چندملیتی می‌توان با تقابل و تعامل فرهنگ بومی و فرهنگ بازاریابی جهانی به توسعه خدمات بازاریابی در فوتبال زنان ایران پرداخت. در همین راستا نباید از گسترش تکنولوژی و تأثیر آن بر محیط ورزش غافل شد، حسینی و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند به کارگیری خدمات اینترنتی و تجارت الکترونیک می‌تواند نقش بسزایی در توسعه فروش، کاهش هزینه‌ها و تسریع خدمات داشته باشد. آنگونه که به نظر می‌رسد توجه به محیط تکنولوژی می‌تواند تأثیر بسزایی در کارایی برنامه‌های اقتصادی بخش‌های ورزشی داشته باشد. چنانچه پرایس (۲۰۰۷) به انتقال منابع انسانی و اجتماعی و فرهنگی بین کشورها از طریق استفاده از شرکت‌های چندملیتی اشاره کرده است. انتقال تکنولوژی همچنین در فرآیند جهانی شدن نیز می‌تواند موثر باشد (میلانوویچ^۱، ۲۰۰۵) که بنابراین استفاده به‌روز کشور و جامعه پیرامونی و همراه شدن فاکتورهای جانبی در فوتبال زنان ایران مانند استفاده از کفپوش‌های استاندارد، کفش‌های بهره‌ور، علم تمرینات به‌روزتر، در حوزه تخصصی و استفاده از تکنولوژی‌های تبلیغاتی مانند فیلم-

2. Sotiriadou
3. De Bosscher
4. Bacon

1. Milanovic

شوند. هر چند در بیشتر موارد بازار محدود جهت استراتژی تمایز مورد استفاده قرار می‌گیرد که این تفاوت ناشی از فاکتورها و عوامل محیطی است. به نظر می‌رسد با توجه به الزامات مذهبی و تفاوت نگاه به ورزش بانوان در شهرهای مختلف و بین اقشار مختلف قلمرو استراتژی محدود با این لیگ سازگارتر می‌باشد.

همچنین نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی از استراتژی و نیز عوامل محیطی تاثیر می‌پذیرد. از آنجا که آمیخته بازاریابی در این تحقیق شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع می‌باشد بنابراین می‌بایست به اولویت‌های آمیخته توجه گردد. در دهه‌های اخیر تمرکز بر مهارت‌های مورد نیاز در نیروی کار افزایش یافته که منجر به تحلیل مهارت‌های مورد نیاز عملیاتی در حوزه‌های مختلف شغلی شده است که استانداردهای ملی صلاحیت شغلی (NOSs) از این قبیل است. از طرف دیگر در صنعت ورزش نیز اسمیت و استوارت^۱ (۲۰۱۰) و هوی^۲ و همکاران (۲۰۰۸) بر توسعه قابلیت‌های منابع انسانی در ورزش جهت ارتقای آن تاکید داشته‌اند. لاجرم تربیت نیروهای زنده جهت به-روز کردن و استفاده از محدودیت‌های بازاریابی فوتسال زنان در ایران می‌تواند با این منابع به فرصت تبدیل گردد. همچنین با توجه به نتایج ولسی و آبرامز^۳ (۲۰۱۰) و پریمولت^۴ (۲۰۰۶) در بیشتر نقاط دنیا نیمرخ سنی کارکنان در حوزه ورزش جوان است که می‌تواند مدیران را به استفاده از انگیزه و قدرت جوانی رهنمون سازد.

ورزشی کشور می‌باشد، قیامی راد (۲۰۰۶) نیز نبود واحد بازاریابی تخصصی را از جمله عوامل ضعف استراتژی‌های بازاریابی بر می‌شمارد. حمیدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز دریافتند که اتخاذ استراتژی بازاریابی مناسب نیازمند تخصص، هزینه و برنامه‌های عملی و مشخص می‌باشد، با توجه به نوع سطح لیگ فوتسال زنان، سطح استراتژی‌های کسب و کار که خود شامل توسعه، رقابت و همکاری است (اعرابی، ۱۳۹۰)، در این راستا یکی از بهترین پیشنهادات است که البته مایکل پورتر به عنوان استراتژی هزینه و استراتژی تمایز ارائه داده است. با توجه به نمودار استراتژی رقابتی پورتر و توجه به الزامات هر استراتژی و قلمرو و گستره بازار هدف، لیگ فوتبال می‌تواند هدف خود را از توسعه بازاریابی گسترده یا محدود در نظر بگیرد. نبود ساختاری منسجم در بخش ورزش زنان نیز از جمله نقاط ضعف در ورزش بانوان می‌باشد. اما وجود مربیان، کادر فنی مجرب و بازیکنان نخبه و همچنین کسب جایگاه ششم فوتسال بانوان جهان و از طرفی توجه هواداران ایرانی به فوتسال از نقاط قوتی است که در ورزش بانوان به چشم می‌خورد. تهدیداتی مانند مشکلات عمده اقتصادی ورزش بانوان و برخی موانع اجتماعی و فرهنگی در ورزش بانوان همواره به چشم می‌خورد، اما نباید از فرصت‌هایی که بواسطه مسابقات، منطقه ای، قاره ای، بین المللی و جهانی فراهم می‌آید، غافل ماند و با انتخاب استراتژی مناسب از آنان نهایت بهره‌مندی را کسب نمود. ضعف ساختاری و مالی ورزش زنان ناگزیر الگوی بازاریابی به توسعه استراتژی هزینه محور سوق خواهد داد تا از این طریق استفاده‌کنندگان بیشتری از آن منتفع

1. Smith & Stewart
2. Hoye
3. Wolsey & Abrams
4. Primault

(کاسیدی، ۲۰۰۱) و ایجاد حس سربلندی، افتخار و وظیفه شناسی (بنت و همکاران، ۲۰۰۲) کارکنان اشاره نمود. از اینرو می توان بامطالعه بر روی علاقه مندی کارکنان شرکت ها در جذب حامیان موفق تر عمل نمود. شاید بتوان گفت قبل از رسیدن به سود بازار لیگ فوتبال، لازم باشد بازاریابی اجتماعی را بهبود بخشید تا در ادامه به تناسب جذب هواداران و مشتریان وفادار به حاشیه سود و سود واقعی ناشی از الگوی بازاریابی در لیگ فوتبال دست یافت. استفاده از استراتژی‌های مناسب بر اساس عوامل محیطی می‌تواند بر آمیخته بازاریابی فوتبال تاثیر داشته و در جهت توسعه هر چه بیشتر این رشته گام اساسی برداشت و باید توجه داشت که در این مهم نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی‌های دقیق با نگاهی همه‌سونگر به فوتبال بانوان در کشور ایران می‌باشد. همچنین می‌توان در استفاده از به‌سازی نیروهای انسانی داخلی، الگویی از نیروهای موفق ورزش زنان کشورهای اسلامی را در این راستا پیشنهاد کرد.

منابع

- Ehsani, Mohammad; Shatab Bushehr, Sayed Nahid; Koze Chian, Hashem; Meshbaki Isfahani, Asghar (2008). Investigating and Ranking the Factors Inhibiting the Promotion of Women to Management Positions in Khuzestan Sport Committees. Volume 6, Number 19, pp. 171 - 189.
- Azar, Adel (2001). Path Analysis and Pathfinding in Management Science, Qom Higher Education Complex, Vol. 4, No. 15, pp. 59-78.
- Izadi, Behzad-Ehsani, Mohammad-Bazari, Farshad; Kouzehian, Hashem (2012). Designing a Communication Marketing Model in the Iranian

قیمت که همیشه از گزینه‌های مطرح در طبقات متوسط در ایران بوده است و البته در فوتبال مردان طبقات زیر متوسط (رسولی، ۱۳۹۳)، در فوتبال زنان هنوز تایید مشخصی را از تاثیراتش گزارش نداده است. اما بنظر می‌رسد با توجه به فرهنگ عمومی کار در ایران و استقلال کمتر زنان قیمت بالا نمی‌تواند منجر به بهبود موقعیت کسب و کار در لیگ گردد. همچنین باید اذعان کرد در حوزه پرداخت‌ها نیز هوی و همکاران (۲۰۰۶) اذعان می‌کنند که در سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای مفهوم سنتی دستمزد جای خود را به کسب تجربه در ورزش داده است که خود مبین استفاده بهینه از منابع انسانی ارزان‌تر و به عبارتی داوطلبان است. از موارد مهم دیگر که کمتر در حوزه ورزش زنان و فوتبال زنان در بازاریابی مطرح شده است کانال‌های توزیع است. جدایی از بحث صدا و سیما، از آنجا که در عصر حاضر راه‌های فراوانی جهت توزیع محصول و خدمتی مانند فوتبال بدون توجه به محدودیت جغرافیایی مطرح است، فضاهای مجازی است که می‌تواند فضاهای مناسبی را در جهت بازاریابی اجتماعی هموار سازد. می‌توان بیان داشت که به منظور تدوین آمیخته بازاریابی باید تمامی این عوامل را در کنار یکدیگر در نظر گرفت. با توجه به اینکه بودجه تخصیصی از سوی وزارت ورزش و جوانان برای گذران امور لیگ فوتبال بانوان ناکافی می‌باشد و نظر به اینکه یکی از کاربردهای این تحقیق در جذب حامیان مالی ورزشی است، باید در نظر داشت، که بین علاقه‌مندی کارکنان یک شرکت و حامیگری از آن رشته اثرات مثبتی بر خود شرکت ها نیز دارد (توماس و همکاران، ۲۰۰۵). از جمله این اثرات مثبت می‌توان به افزایش اشتیاق، انگیزه و توجه

- Zamani Dadadeh, Keyvan-Elahi, Alireza-Amirnejad, Saeed-Almasi, Samaneh (2015). Examining the marketing mix of foreign sports apparel from customers' point of view (Adidas case study). Volume 11, Number 22, Fall and Winter 2015, Page 177-190.
- Moharramzadeh, Mehrdad. (1388). Sports Marketing Management. second edition. University Jihad Publications, Urmia University.
- Najafzadeh, Mohammad Rahim; Najafzadeh, Farrokh Laghma; Rostami, Mehdi; Investigating and Identifying Some Factors Influencing the Development of Sport Marketing for West Azarbaijan Women. Beyond Management, Fifth Year, No. 20, pp. 127-144.
- Andreff, W. (1994). The economic importance of sport in Europe: Financing and economic impact. Background document to the 14th Meeting of European Sports Ministers, Council of Europe, Strasbourg, France.
- Bacon, w. (1996). Accredited to the industry. Leisure. Manager. Edwards leans on his defense, 73 .
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., Shibli, S., & Bingham, J (2009). Explaining international sporting success: An international comparison of elite sport systems and policies in six countries, Sport Management Review, Vol 12, no 3: 113-136.
- Grant T. (2003), South Africa 2010 Soccer World Cup bid executive Summary, Available online at www.polity.org.za.
- Hildingh, C., Russell, V., Luepker, Baigi, A., & Lidell, E. (2006). Stress, health complaints and self-confidence: A Comparison between young adult women in Sweden and USA, Scandinavia Journal of Caring Science, 20; PP: 202-208.
- Football Premier League, Doctoral Thesis, Tarbiat Modarres University, Faculty of Literature and Humanities.
- Jalali Farahani, Majid (2013). The Influence of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity in Sport Services. Management University of Tehran. Volume 2, Issue 6, Fall 2013, pp. 11-20.
- Hosseini, Seyed Amir (2007). Marketing in Women's Sports and Challenges. First edition, Bamdad Publications, Tehran.
- Khalili Nodehi, Sayed Leila (2015). Investigating the Problems of Iranian Female Rowing Champion Athletes. M.Sc., University of Guilan, Faculty of Physical Education and Sport Sciences.
- Davari, Ali; Rezazadeh, Arash (2013) Modeling Structural Equations with PLS Software, Academic Jihad Publications.
- Rezaei Sufi, Morteza (2005). Study of leisure time for high school students in Rasht city. Nashat Magazine, No. 169, Journal of Education.
- Ramazaninejad, Rahim-Eidi, Hossein-Hejiri, Kazem-Reihani, Mohammad-Askari, Bahman (2014). Elite sport management. First Edition, Northern Sustainable University Press.
- Seyyed Mehdi Rasouli; Vahid Saat Chian; Alireza Elahi. (1393). Predicting athletes' ability to validate customers' intention to buy. Sport Management Studies. Volume 6, Number 24, August and September 2014, pp. 59-74.
- Kazemi, Mohammad ؛ Tenedavi, Fereydoon ؛ Khabiri, Mohammad ؛ Musharraf Javadi, Betul (2008). Investigating the Product Element of the Marketing Mix in the Professional Football League, Journal of Motion Science and Sport.

- roles and the association with depressive and anxiety disorders: Differences between men and women. *Journal of Affective Disorders*, 105; PP: 63-72.
- Price, A. (2007). *Human Resources Management in a Business Context*. London: Thomson Business Press.
 - Primault, D. (2006). Employment in Sport. In Andreff, W. And Szymanski, S. *Handbook on the Economics of Sport*. Cheltenham: Edward Elgar, 153- 167.
 - Robinson, V. (2008). Is Contemporary HR Management Strategic? *Strategic HR Review*, 7(1): 42-43.
 - 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).
 - Smith, A.C.T. & Stewart, B. (2010). The Special Features Of Sport: A Critical Revisit. *Sport Management Review*, 13(1): 1-13.
 - Sotiriadou, K., Shilbury, D., & Quick, S.P (2008). The attraction, retention/transition and nurturing process of sport development: some Australian evidence. *Journal of Sport*.
 - Wolsey, C., Abrams, J. (2010). Managing people in sport and leisure. In Taylor. *Torkildsens sport and leisure management 6th end*. London. Routledge, 337-364.
 - Holland, J. (1999). Use of Partial Least squares (PLS) in strategic management research: a Review of Four Recent studies. *Strategic management journal*, 20(2): 195-204.
 - Hoye, R., Smith, A., Westerbeek, H., Stewart, B & Nicholose, M. (2006). *Sport Management: principles and applications*. Oxford: Elsevier.
 - kim W, jin (2010). The worth of sport event sponsorship: an event study, *tourned of management and marketing research*. Vol 5, pp 1-14
 - Milanovic, b. (2005). Globalization and goals: Does soccer show the way?, *Review of International Political Economy*, 12(5): 829- 850 .
 - Pearson, g. (2009). The bosman case, EU law and transfer system. University of Liverpool football industry group facrsheet. Online, availibal at: [//www.Liv.ac.uk/footballindustry/bosman.html](http://www.Liv.ac.uk/footballindustry/bosman.html).
 - Pietil, I., & Rytkenen, R. (2008). Coping with stress and by stress: Russian men and women talking about transition, stress and health. *Social Science & Medicine*, 66(2); PP:217-338.
 - Plaisieral, I.J. G.M. & De Bruijn, J.H., Smitc, R., De Graafd, M., Ten Haved, A.T.F., Beekmance, R., Van Dyckc, & Penninx, B.W.J.H. (2008). Work and family



Designing marketing mix pattern of women's futsal premier league by emphasizing on environmental factors and Porter's general strategy

Masoume Zare¹, Noshin Benar^{*2}, Seyed Emad Hosseini³

Received: Jan 14, 2018

Accepted: Oct 20, 2018

Abstract

Objective: The aim of this study is designing marketing mix pattern of women's futsal premier league by emphasizing on environmental factors and Porter's general strategy.

Methodology: At first, by library research we review the related literature and documents and design an initial questionnaire with 88 questions by a semi-structured interview with geniuses. By this questionnaire we try with 12 variables. The statistical population is futsal beneficiaries we collected data from 185 questionnaires and analyzed by using SPSS19 and Smart PLS software.

Result: The findings showed that between environmental Factors and marketing mix and strategy with marketing mix is directly related. Also the relation between environmental Factors and marketing mix in the event of existence of variable mediatory strategic was indirectly significant.

Conclusion: In conclusion, we should say that according to the approved model in research of the marketing pattern of women futsal league, the marketing mix influences the strategy and also the environmental factors that indicated the consideration of these variables in a comprehensive manner. At the moment can offer that the best option is improving the internal human resources with successful human of women sports in Islamic countries

Keywords: Marketing, women's Futsal, Marketing mix, Environmental Factors, strategy

1. M.A Student in Sport Management, University of Guilan, 2. Assistant Professor, University of Guilan, 3. Assistant Professor, Shahid Beheshti University

* Corresponding author's e-mail address: noshin.benar@gmail.com