

مقایسه تطبیقی روش های درآمذزایی فدراسیون کاراته کشورهای ایران و ژاپن

امیر قیامی راد^۱، دکتر مهرداد محرم زاده^۲

۱. مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

۲. استادیار دانشگاه ارومیه

تاریخ دریافت مقاله: ۸۶/۲/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۶/۸/۱۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی کلیه روش های درآمذزایی مورد استفاده در فدراسیون کاراته کشور ایران، صرف نظر از اعتبارات تخصیصی سازمان تربیت بدنی و شناسایی دیگر روش های موجود برای افزایش منابع و اعتبارات مالی این فدراسیون در مقایسه با فدراسیون کاراته کشور ژاپن (مهد کاراته جهان)، از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران فدراسیون کاراته هر دو کشور است. ۳۵ مدیر و دست اندرکار ورزش کاراته ایران و ۱۵ مدیر و دست اندرکار ورزش کاراته ژاپن به صورت تمام شمار ($N=n$) به عنوان نمونه انتخاب شدند. به دلیل نبود ابزار استاندارد که با اهداف تحقیق سازگار باشد، اقدام به طراحی متن مصاحبه محقق ساخته ای شد، که پس از روایی و پایایی سنجی، بین آزمودنی های مورد نظر توزیع شد. پس از جمع آوری اطلاعات، برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از تحقیق، روش ماتریس مقایسه زوجی^۱ به کار برده شد، که طی آن روش های درآمذزایی مختلف مورد استفاده در فدراسیون های کاراته هر دو کشور، از نظر درجه اهمیت و سهم هریک از منابع، رتبه بندی و مقایسه شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که فدراسیون کاراته ایران به دلیل نبود واحد بازاریابی فقط از راه برگزاری کلاس های مربیگری (۲۲/۳۳ درصد) و داوری (۲۱ درصد)، صدور احکام (۱۹/۶۷ درصد) اقدام به کسب درآمد می کند، در حالی که فدراسیون کاراته ژاپن با کمک گرفتن از واحد بازاریابی و بازاریابان ورزشی موجود در آن فدراسیون، به غیر از موارد یاد شده از روش هایی چون تولید محصولات ورزشی کاراته (لباس، دستکش، میت، تشک و ...) (۱۵/۱۲ درصد)، ارائه وسایل کمک آموزشی چون CD و نوار (۱۲/۸۰ درصد)، استفاده از واقفین (۵/۸۱ درصد)، چاپ تمبر و سکه (۹/۳۰ درصد) برگزاری نمایشگاه های فرهنگی در هنگام برگزاری مسابقات ملی و بین المللی (۱۱/۶۳ درصد)، بهره برداری چند منظوره از سالن ها

1. Pair wise ranking matrix

و امکانات موجود در دسترس (۱۰/۴۷ درصد)، سرمایه‌گذاری بر روی گردشگری ورزشی و جذب گردشگران ورزشی (۱۳/۹۵ درصد) نیز کسب درآمد می‌کند.

کلید واژه‌های فارسی: روش‌های درآمدزایی^۱، فدراسیون کاراته، مدیران و دست‌اندرکاران رشته ورزشی کاراته.

مقدمه

یکی از ضروریات هر فدراسیون ورزشی در انجام وظایف، اجرای برنامه‌ها و دستیابی به اهداف، وجود منابع مالی مناسب است. این موضوع نشان‌دهنده نقش مهم بازاریابی به‌عنوان یکی از روش‌های مهم در تعیین منابع مالی است (۴). در بسیاری از فدراسیون‌ها از جمله فدراسیون کاراته ایران بودجه تخصصی سازمان تربیت بدنی جوابگوی برنامه‌ها نیست. از این رو بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی با این روند، روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد (۵). ایجاد واحد بازاریابی یکی از راهکارهای نوین توسعه هر سازمان بدون توجه به ماهیت شغلی‌اش، برای دستیابی به کانال‌های درآمدزایی بیشتر به‌شمار می‌آید (۷). با توجه به نبود این واحد یا حداقل، کم‌اثر بودن نقش آن در سازمان‌های ورزشی کشور، در پژوهش حاضر با انجام مقایسه‌ای تطبیقی بین کانال‌های درآمدزایی مورد استفاده در فدراسیون‌های کاراته ایران و ژاپن، ضرورت بازنگری در تشکیل یا توسعه عملکرد واحد بازاریابی در سازمان تربیت بدنی ایران به‌طور عام و در فدراسیون کاراته به‌طور خاص بازگویی شود. با توجه به رشد سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش جهان و امکانات مالی اندک تخصیصی دولت به بخش‌های اجرایی رشته‌های ورزشی در ایران، به‌نظر می‌رسد پژوهش حاضر، به یافتن راهکارهایی برای کاهش تدریجی وابستگی فدراسیون کاراته کشور و هیأت‌های مربوطه به دولت، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و پویایی هر چه بیشتر این رشته ورزشی در نتیجه دستیابی به کانال‌های درآمدزایی جدید بینجامد. قیامی راد (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی رشته ورزشی کاراته در ایران» ضمن بررسی راهکارهای بازاریابی برای توسعه و ترویج کاراته در ایران، استفاده از تبلیغات، حامیان مالی، رسانه‌های گروهی به‌ویژه تلویزیون و گردشگری ورزشی را به‌عنوان عوامل بازاریابی ورزشی در راستای افزایش درآمدزایی فدراسیون

1. Income channels

کاراته ایران معرفی کرد (۵). محرم‌زاده (۲۰۰۶) طی تحقیقی بین‌المللی (کشور ترکیه) به بررسی بازاریابی ورزش دانشگاهی پرداخت. او بر پایه یافته‌های این تحقیق پیشنهادهایی را در مورد بازارهای بالقوه (فعال)، تدوین راهکارهای افزایش منابع مالی باشگاه‌های ورزش دانشگاهی، طرح‌های چندمنظوره از مکان‌های ورزشی برای افزایش کانال‌های درآمدزایی ورزش دانشگاهی ارائه کرد (۷). اتقیا (۱۳۸۴) در تحقیقی که در زمینه شیوه‌های موثر بازاریابی در ورزش انجام داد، ضمن معرفی بازاریابی و ویژگی‌های بازاریابان موفق، به تاثیر عامل تبلیغات و حامیان مالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کانال‌های درآمدزایی در ورزش اشاره کرد (۱). هاماکوس^۱ (۲۰۰۴) در بررسی رابطه بین تجارت و فدراسیون‌های ورزشی به این نتیجه رسید که فدراسیون‌های ورزشی باید مانند شرکت‌های تجاری عمل کنند. براین اساس فدراسیون‌های ورزشی تا درآمدزایی نداشته باشند، ادامه کار برایشان بسیار مشکل خواهد بود (۱۳). هادسون و بوواج^۲ در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵ در تحقیقی که بر روی لیگ‌های فوتبال آمریکا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که توسعه فوتبال به‌عنوان ورزشی جالب و تماشایی در آمریکا کار آسانی نخواهد بود و تنها راه موثر برای توسعه و پرورش این ورزش، استفاده از بازاریابی ورزشی است. به‌طوری‌که اگر این بازی‌ها با حمایت طرفداران و تضمین کنندگان رسانه‌ای همراه باشد ضمن دستیابی به کانال‌های درآمدزایی بیشتر، موانع فرهنگی، رقابتی و پیشرفتی نیز از میان برداشته خواهند شد (۱۷).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی بوده و به‌صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق را مدیران و دست‌اندرکاران رشته ورزشی کاراته در ایران و ژاپن تشکیل می‌دهند. از آنجا که پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق مستلزم توانایی و درایت خاصی بود، پس از اعلام موضوع تحقیق به فدراسیون‌های کاراته جمهوری اسلامی ایران و ژاپن، براساس استعلامی که از این دو فدراسیون گرفته شد، در مجموع ۳۵ مدیر و دست‌اندرکار ورزش کاراته از فدراسیون و هیأت‌های کاراته ایران و ۱۵ مدیر و دست‌اندرکار ورزش کاراته از

1. Hamakos

2. Hudson & Boewadtj

فدراسیون کاراته ژاپن (به دلیل عدم دسترسی به هیأت‌های کاراته این کشور) که مورد تایید فدراسیون کاراته کشور خود در مورد پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق بودند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. بنابراین نمونه‌های تحقیق نه به طور تصادفی، بلکه به صورت انتخابی و با تایید فدراسیون کاراته هر دو کشور تمام شمار ($N=n$) گزینش شدند. با توجه به ماهیت توصیفی تحقیق حاضر و به دلیل نبود ابزار استاندارد که با اهداف تحقیق سازگار باشد، با بررسی منابع، کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط با موضوع تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بر اساس مقیاس ۵ مرتبه‌ای لیکرت با ۱۵ پرسش (به همراه یک پرسش باز در پایان پرسشنامه) طراحی شد که پس از روایی^۱ سنجی پرسشنامه مورد نظر، ضریب پایایی^۲ آن نیز از راه مطالعه مقدماتی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. با همکاری فدراسیون کاراته ایران، طی نمابری موضوع تحقیق به آگاهی فدراسیون کاراته ژاپن رسید و از آنان خواسته شد که در صورت موافقت با تحقیق، فردی را از آن فدراسیون به عنوان همکار معرفی کنند. پس از انتخاب مسئول بازاریابی ورزشی فدراسیون کاراته ژاپن به عنوان همکار طرح در آن کشور، جزییات تحقیق در اختیار ایشان قرار گرفت و پرسشنامه‌ها پس از ترجمه به زبان ژاپنی به آن فدراسیون ارسال شد. در مرحله اول از آزمودنی‌های تحقیق خواسته شد تا هر منبع و کانالی را که فدراسیون کاراته آن کشور به کمک آن اقدام به کسب درآمد می‌نماید، نام ببرند (به غیر از اعتبارات تخصیصی دولت). در مرحله دوم خواسته شد تا آزمودنی‌ها دو به دو اهمیت منابعی را در مرحله اول ذکر کردند، مقایسه کنند. به این صورت که در این مقایسه فقط مشخص کنند که کدام یک در بحث درآمدزایی، اهمیت بیشتری دارد. در مرحله سوم میانگین دیدگاه‌های آزمودنی در قالب یک ماتریس مقایسه زوجی جمع بندی شد. در مرحله چهارم بر اساس میانگین امتیازهای هر یک از منابع و کانال‌هایی که در ماتریس مقایسه زوجی جمع بندی شده بودند، جدول فراوانی امتیازها رسم و به طور مشخص سهم و وزن هر یک از عوامل در درآمدزایی ذکر شده توسط نمونه‌های تحقیق معین شد.

1. Validity
2. Reliability

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از تحقیق حاضر، روش ماتریس مقایسه زوجی^۱ به کار برده شد که طی آن کانال‌های درآمدزایی مختلف مورد استفاده در فدراسیون‌های کاراته هر دو کشور، از نظر درجه اهمیت و سهم هریک از منابع، رتبه‌بندی و مقایسه شد. از آنجا که امکان ملاقات حضوری مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کاراته ژاپن میسر نبود، برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

مرحله اول: فهرست منابع و کانال‌های درآمدزایی فدراسیون‌های کاراته، به تفکیک کشورها

الف) فهرست کلیه منابع و کانال‌های درآمدزایی فدراسیون کاراته ایران:

- ۱- حامیان مالی؛
- ۲- برگزاری استاژهای فنی؛
- ۳- تبلیغات دور میدان به هنگام برگزاری مسابقات؛
- ۴- برگزاری کلاس‌های داوری؛
- ۵- صدور احکام؛
- ۶- برگزاری کلاس‌های مربیگری.

ب) فهرست کلیه منابع و کانال‌های درآمدزایی فدراسیون کاراته ژاپن:

۱. حامیان مالی؛
۲. استفاده از واقفین؛
۳. استفاده از داوطلبان؛
۴. برگزاری لیگ‌های داخلی؛
۵. برگزاری نمایشگاه‌های ورزشی- تجاری به هنگام برگزاری مسابقات؛
۶. تبلیغات به هنگام برگزاری مسابقات؛
۷. چاپ تمپر و سکه؛
۸. گردشگری ورزشی؛
۹. برگزاری کلاس‌های مربیگری؛

۱۰. برگزاری کلاس‌های داوری؛

۱۱. صدور احکام؛

۱۲. تولید محصولات ورزشی

۱۳. تولید وسایل کمک آموزشی

۱۴. بهره برداری چن منظوره از مکان‌های ورزشی موجود.

مراحل دوم و سوم: مقایسه دو به دو و تشکیل ماتریس مقایسه زوجی

پس از مقایسه دو به دو منابع و کانال‌های ذکر شده توسط نمونه‌های تحقیق، میانگین دیدگاه‌های آنان در قالب ماتریس‌های زیر و به تفکیک هر دو کشور تنظیم شد.

جدول ۱. ماتریس مقایسه زوجی، بین منابع درآمدزایی فدراسیون کاراته ایران

امتیاز	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	منابع
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		1	2
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		2	1	3
7	4	13	4	4	4	4	4	4	6	5		3	2	1	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	3	2	1	5
8	6	13	6	6	6	6	6	6		5	6	3	2	1	6
0		13					8		6	5	4	3	2	1	7
6	8		8	8	8	8		8	6	5	4	3	2	1	8
0		13					8		6	5	4	3	2	1	9
0		13					8		6	5	4	3	2	1	10
0		13					8		6	5	4	3	2	1	11
0		13					8		6	5	4	3	2	1	12
8	13		13	13	13	13	13	13	13	5	4	3	2	1	13
0							8		6	5	4	3	2	1	14

ترتیب موارد بر اساس امتیاز اکتسابی:

امتیاز	موارد	ردیف
۱۳	برگزاری کلاس‌های مربیگری	۱-
۱۲	برگزاری کلاس‌های داوری	۲-
۱۱	صدور احکام	۳-
۱۰	حامیان مالی	۴-
۷	تبلیغات دور میدان به هنگام برگزاری مسابقات	۵-
۶	برگزاری استازهای فنی	۶-

جدول ۲. ماتریس مقایسه زوجی، بین منابع درآمدزایی فدراسیون کاراته ژاپن

منابع	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	امتیاز
1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	1	2		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	2	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	2	3	4		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	2	3	4	5		6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	1	2	3	4	5	6		7	7	7	7	7	7	7	7
8	1	2	3	4	5	6	7		8	8	8	8	8	8	8
9	1	2	3	4	5	6	7	8		9	9	9	9	9	9
10	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	10	10	10	10
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	11	11	11
12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	12	12
13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13	13
14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		14

ترتیب موارد بر اساس امتیاز اکتسابی :

امتیاز	ردیف	موارد
۱۳	۱-	تولید محصولات ورزشی
۱۲	۲-	گردشگری ورزشی
۱۱	۳-	تولید وسایل کمک آموزشی
۱۰	۴-	برگزاری نمایشگاه های ورزشی - تجاری به هنگام برگزاری مسابقات
۹	۵-	بهره برداری چند منظوره از سالن ها و اماکن ورزشی
۸	۶-	چاپ تمپر و سکه
۶	۷-	استفاده از داوطلبان
۵	۸-	برگزاری کلاس های مربیگری / استفاده از واقفین
۴	۹-	برگزاری کلاس های داوری
۳	۱۰-	برگزاری لیگ های داخلی / صدور احکام
۱	۱۱-	کلیه تبلیغات به هنگام برگزاری مسابقات / حامیان مالی

مرحله چهارم- تشکیل جدول فراوانی امتیازها

در آخرین مرحله براساس امتیازهایی که هر یک از منابع و کانال های درآمدزایی کسب کردند، جدول های فراوانی هر یک از کشورها تشکیل داده شد. در این جدول ها، منابع درآمدزا به صورت گروه بندی شده درصد گیری شدند. گروه بندی بر اساس مشابهت و هم رده بودن فعالیت صورت گرفت. برای مثال در گروه اول، محور همه فعالیت ها مهارت

است و در گروه دوم فعالیت‌هایی قرار گرفته‌اند که به موضوعات مالی اشاره دارند) به صورت نقدی یا غیر نقدی). چاپ تمبر و سکه از سوی فدراسیون یا یک حامی مالی در حقیقت فعالیتی تولیدی نیست، بلکه هزینه کردن منابع مالی فدراسیون در امور تبلیغاتی است. در گروه سوم، یا خود فدراسیون اقدام به تولید می‌کند یا به تولیدات دیگران اجازه تبلیغ می‌دهد. بنابراین در گروه سوم، محور تولید است. در مورد دیگر گروه‌ها نیز به همین منوال (مشابهت فعالیتی) گروه‌بندی صورت گرفت. در ضمن درصدها بیان‌کننده سهم هر یک از منابع در کسب درآمد هستند.

جدول ۳. اهمیت منابع و کانال‌های درآمدزایی در ایران

درصد	امتیاز	منابع و کانال‌های درآمد	
۲۲/۳۳	۱۳	کلاس مربیگری	گروه یک
۲۱	۱۲	کلاس داوری	
۱۹/۶۷	۱۱	صدور احکام	
۱۸/۳۳	۱۰	حامیان مالی	گروه دو
۰	۰	چاپ تمبر و سکه	
۰	۰	تولید محصولات ورزشی	گروه سه
۱۰/۶۷	۷	تبلیغات دور میدان	
۸	۶	برگزاری استاژها	گروه چهار
۰	۰	سالن‌های چند منظوره	
۰	۰	گردشگری ورزشی	گروه پنج
۰	۰	نمایشگاه‌های تجاری	
۰	۰	استفاده از واقفین	گروه شش
۰	۰	برگزاری لیگ‌های داخلی	
۰	۰	استفاده از داوطلبان	
۱۰۰	۵۹	جمع	

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین درآمد کسب‌شده فدراسیون کاراته ایران (۶۳ درصد) از منابع گروه یک (مربیگری، داوری، احکام) و ۱۸/۳۳ درصد از بند اول از گروه دو (حامیان مالی) و ۱۰/۶۷ درصد از بند دوم گروه سه (تبلیغات دور میدان به هنگام برگزاری مسابقات) و ۸ درصد از بند اول گروه چهار (برگزاری استاژهای فنی) است. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر، فدراسیون کاراته ایران با وجود منابع مالی فراوان، متأسفانه از بسیاری از منابع و کانال‌ها قادر به کسب هیچ درآمدی نیست.

جدول ۴. اهمیت منابع و کانال‌های درآمدزایی در ژاپن

درصد	امتیاز	منابع و کانال‌های درآمد	
۵/۵	۵	کلاس مربیگری	گروه یک
۴/۱	۴	کلاس داوری	
۳/۲	۳	صدور احکام	
۱	۱	تبلیغات به هنگام برگزاری مسابقات	گروه دو
۸/۸	۸	چاپ تمپر و سکه	
۱۴/۳	۱۳	تولید محصولات ورزشی	گروه سه
۱۲/۱	۱۱	وسایل کمک آموزشی	
۳/۲	۳	برگزاری لیگ‌های داخلی	گروه چهار
۹/۹	۹	سالن‌های چندمنظوره	
۱۳/۲	۱۲	گردشگری ورزشی	گروه پنج
۱۱	۱۰	نمایشگاه‌های تجاری	
۵/۵	۵	استفاده از واقفین	گروه شش
۱	۱	حامیان مالی	
۹/۱	۶	استفاده از داوطلبان	
۱۰۰	۹۱	جمع	

به طوری که در جدول مربوط به کشور ژاپن قابل ملاحظه است، فدراسیون کاراته این کشور از همه گروه‌های درآمدی درآمد مالی به دست می‌آورد و جالب تر اینکه نوع منابع درآمدی آن بیشتر (۶۷/۴۶ درصد) از منابع گروه‌های سه، چهار و پنج که ماهیتی تخصصی و سخت‌افزاری دارند است، در حالی که در فدراسیون کاراته ایران منابع درآمدی به طور معنی داری متفاوت با منابع درآمدی ژاپن هستند و اغلب ماهیتی غیر تخصصی یا نرم افزاری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی کانال‌های درآمدزایی فدراسیون کاراته ژاپن، با توجه به پرسش بازی که در آخر پرسشنامه مطرح شده بود، به این نتیجه رسیدیم که واحدی به نام واحد بازاریابی در این فدراسیون وجود دارد که با بهره‌گیری از کارشناسان بازاریابی ورزشی، به بازاریابی محصولات این فدراسیون مشغول است. این واحد تمام نیروی خود را صرف درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان (استفاده کنندگان از محصولات و خدمات فدراسیون) کرده و با بررسی و شناخت نیاز بازار مصرف، اقدام به تولید کالا یا ارائه

خدمات می‌کند این واحد با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازاریابی و بدون وابستگی به اعتبارات تخصیصی دولت اقدام به درآمدزایی می‌کند. این درحالی است که فدراسیون کاراته ایران بدون بهره‌گیری از واحد بازاریابی و بازاریابان ورزشی، فقط با تکیه بر اعتبارات تخصیصی دولت، از یک رشته کانال‌های غیرتخصصی، سنتی، تعریف شده و بسیار محدود برای کسب درآمد استفاده می‌کند و بدین ترتیب وابستگی شدیدی به اعتبارات اعطایی از سوی دولت دارد. نتایج تحقیق حاضر، ضرورت ایجاد واحد بازاریابی در فدراسیون کاراته ایران را در مقایسه با فدراسیون کاراته ژاپن، در راستای افزایش منابع و اعتبارات مالی و دستیابی به کانال‌های درآمدزایی جدید نشان می‌دهد. بر این اساس عملکرد واحد بازاریابی با کارکردهایی چون تبلیغات، جذب پشتیبان تبلیغاتی، افزایش جذب اعتبار از سوی سازمان‌های متولی ورزش کشور، توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، ایجاد واحدهای تولیدی، ارائه وسایل کمک آموزشی چون CD و نوار، استفاده از وجود واقفین، چاپ تمپر و سکه، برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی و تجاری به‌هنگام برگزاری مسابقات ملی و بین‌المللی، بهره‌برداری چندمنظوره از سالن‌ها و امکانات موجود در دسترس، سرمایه‌گذاری بر روی گردشگری ورزشی و جذب گردشگران ورزشی، برای درآمدزایی فدراسیون کاراته ایران بسیار مهم است. نتایج تحقیق حاضر که نشان‌دهنده ضرورت ایجاد واحد بازاریابی در سازمان‌های متولی ورزش کشور و به تبع آن در فدراسیون‌های ورزشی و استفاده کاربردی از بازاریابان ورزشی در راستای دستیابی به کانال‌های درآمدزایی بیشتر است، با نتایج تحقیقات قیامی‌راد (۱۳۸۵)، محرم‌زاده (۲۰۰۶)، اتقیا (۱۳۸۴)، هیلاری (۱۹۹۸)، مهینق (۲۰۰۱) و استوتلار (۲۰۰۱) که بر اهمیت پشتیبانی تبلیغاتی، حامیان مالی، تبلیغات، توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و استفاده از گردشگری ورزشی به‌عنوان عوامل بازاریابی موثر در افزایش کانال‌های درآمدزایی صنعت ورزش تاکید کرده‌اند، همخوانی دارد (۲۴، ۲۰، ۱۵، ۱، ۷، ۵). لایبر و آلتون (۱۹۹۸) منابع درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی در ایتالیا را مجموعه‌ای درآمد‌هایی عنوان کردند که از راه مشارکت مالی تماشاگران، تبلیغات رسانه‌ای و حامیان مالی به‌دست می‌آید (۱۴). دایر، مولز و نیستلیس (۲۰۰۵) مهم‌ترین منابع درآمدزایی در رشته ورزشی فوتبال در یونان را تماشاگران، حامیان مالی، پخش زنده تلویزیونی و سرمایه‌گذاری بخش

خصوصی در بین‌المللی کردن فوتبال یونان، عنوان کردند (۱۵). الفی میک (۲۰۰۳) در آمریکا، یول (۲۰۰۵) در انگلستان، گیسون (۲۰۰۵) در کانادا، ولفگانگ وبر (۲۰۰۵) در آلمان، هاوارد و کرامپتون (۲۰۰۰) در انگلستان، هاجونز و ولادیمیر آندرف (۲۰۰۶) در روسیه، چان (۲۰۰۴) در نیوزلند و امام اوغلی (۲۰۰۶) در ترکیه تحقیقات مشابهی را در مورد بررسی کانال‌های درآمذزایی رشته‌های مختلف ورزشی در کشورهای خود انجام دادند که بر اساس استخراج اطلاعات و یافته‌های حاصل به ترتیب حامیان مالی ۲۸ درصد، حق پخش تلویزیونی و انتشارات ۱۸ درصد، توریسم ورزشی ۱۸ درصد، فروش بلیت ۱۷ درصد، آموزش ۱۱ درصد و صدور مجوزها، ضرب سکه، چاپ تمبر و برگزاری نمایشگاه‌های ویژه ۸ درصد در منابع درآمذزایی نقش دارند (۲۷). در بررسی مقایسه‌ای نتایج این تحقیقات با یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر می‌توان ملاحظه کرد که همخوانی نزدیک یافته‌های حاصل از کانال‌های درآمدزایی در ژاپن، نشان‌دهنده حرکت رو به رشد فدراسیون کاراته این کشور در راستای جهانی کردن منابع درآمذزایی است. حتی در مواردی از کانال‌هایی همچون نمایشگاه‌های تجاری، داوطلبان و سالن‌های چندمنظوره درآمذزایی شده. مهم‌ترین منبع، تولید محصولات ورزشی، جذب گردشگران ورزشی و برگزاری نمایشگاه‌های تجاری بوده است. نکته جالب توجه، کاهش تمرکز بر وجوه حاصل از حامیان مالی بوده است، در حالی که منابع درآمذزایی فدراسیون کاراته در ایران بیانگر تمرکز شدید روی کلاس‌های مربیگری و داوری، صدور احکام و حامیان مالی است که منجر به توسعه کند کانال‌های درآمدزایی شده است. شایان ذکر است که عدم بسترسازی لازم برای جذب امتیاز مربوط به برگزاری رویدادهای مهم ورزشی در سطح بین‌المللی در همه تحقیقات یاد شده و یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر در کاهش منابع درآمذزایی کلی ورزش کشورها، به‌عنوان عاملی بسیار مهم ذکر شده است.

منابع

۱. اتقیا، ناهید تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی، نشریه پژوهش در علوم ورزشی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم تحقیقات و فناوری. سال اول، پیش شماره یک، ۱۳۸۴.
۲. احسانی، محمد. «مدیریت بازاریابی ورزشی»، دومین کنگره خاورمیانه‌ای ایچ پر (مجموعه مقالات). تهران، ۱۳۸۲.

۳. احسانی، محمد. «مدیریت معاصر در ورزش» (ترجمه): دانشگاه تربیت مدرس، دفتر آثار نشر علمی، ۱۳۸۲.
۴. قاسمی، حمید. «جزوه معرفی محصولات و خدمات فدراسیون اسکواش برای بازاریابی» ۶، فدراسیون اسکواش ایران، ۱۳۸۳.
۵. قیامی راد، امیر. «بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی رشته ورزشی کاراته در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، ۱۳۸۵.
۶. محرم زاده، مهرداد. مدیریت سازمانهای ورزشی، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه، ۱۳۸۲.
۷. محرم زاده، مهرداد بررسی شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی، فرصت مطالعاتی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه، محل اجرا: دانشگاه‌های حاجت تپه و قاضی ترکیه ۲۰۰۶.
1. Ekenci, G. (2006). Genclik vesporilmudrlerinin gorev alanlarinin onem ve zaman bakimindan degerlendirilmesi, guhed. Egt G.Is, 2.s: 83-90
 2. Pitts, E.B, and k. Stotlar, K.D. (1996). Fundamentals of sport Marketing.
 3. Gibson, H. (2005). Sport Tourism, Journal of Sport Management. INC. 205-214.
 4. Goncalves, D. (2005). Services marketing. A strategical approach prentice halli INC. pp: 318-322.
 5. Gratton, C., and Taylor P. (2004). Economics of leisure service management. gmar group, Uk.
 6. Hamakos, A. (2004). Sport business in the next decade: A, general over view of expected trends, Journal of Sport Management, 15, 275-206.
 7. Higham, J.E.S and Hinch, T.D. (2003).sport, space and time: Effect of the high Andres franchise on tourism, Journal of Sport Management.
 8. Hillary, C. (1998). The growing business of sport and Leisure- an update to 1996. www. Hillary sport. org. nz.
 9. Hudson, S. (2006). Sport and adventure tourism, Bing hamton-Howrth press Newyork. Pp: 180-190.
 10. Hudson D, and Boe W. (2005). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship 3, PP: 291-316.
 11. Kothler, P., and Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. Peavson Education International , USA.
 12. Krampton, H and Howard, D. (200). International sport tourism initiative 1995-2000, published at: play the game. Pp: 10-14.
 13. Mahing, D.F., Howard, D.R. (2001). Sport business in the next decade: A, general over view of expected trends, Journal of Sport Management, 15,
 14. Meck, A. (2005). Marketing and public economy. Key note publications Ltd.pp: 224-226.
 15. Molze, B and Mistilis, T. (2005). Sport Marketing quarterly. No 4, pp: 15-21
 16. Morgan, M.(1995). Marketing ehannels in professional sport. Bournem outh university. Uk- European congress on sport Management.
 17. Stotlar, D.k. (2001). Developing successful sport sponsorship plans. Morgantown, wv 26504.USA.
 18. williams, B. (1975). Know karate- Do. First Publish, world Karate Federation.
 19. White, A, and Atton, D. (2000). Who owns sport-the sponsor world sports troruism, 191-192
 20. WWW. Hillary sport. Org. nz.