

بازاریابی ورزشی: تبیین نقش عوامل اجتماعی در پذیرش ورزش جدید**(مورد مطالعه: ورزش جدید پینتبال)**میثم شیرخدایی^۱، فرزام فرزبان^۲، سیده سعیده عالم طلب^۳**چکیده**

مقدمه و هدف: با ایجاد رشته‌های ورزشی جدید، اهمیت پذیرش آنها مورد توجه بازاریابی ورزشی قرار می‌گیرد. هدف این مقاله بررسی نقش عوامل اجتماعی در پذیرش رشته ورزشی جدید پینتبال در میان بانوان است. عوامل اجتماعی در این مقاله شامل رسانه‌های جمعی، خانواده و همسالان می‌باشند.

روش شناسی: جامعه مورد مطالعه‌ی این پژوهش، ۵۱۹۵ نفر از دانشجویان دختر دوره کارشناسی دانشگاه مازندران می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۵۸ نفر محاسبه شد ولی تعداد نمونه‌ی بیشتر به میزان ۳۹۰ نفر از دانشجویان مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. داده‌ها از طریق پرسشنامه پذیرش رشته ورزشی جدید پینتبال جمع‌آوری شده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج پژوهش، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش رشته ورزشی جدید پینتبال در میان بانوان خانواده و گروه همسالان می‌باشند و تأثیر رسانه‌های جمعی بر پذیرش این رشته ورزشی در میان بانوان رد شد.

نتیجه گیری: با توجه به تأثیر خانواده و همسالان بر پذیرش رشته ورزشی پینتبال، برای بهبود پذیرش یک رشته ورزشی جدید مانند پینتبال باید روی این عوامل تمرکز کرد و چون رسانه‌های جمعی در پذیرش این رشته ورزشی مؤثر نیست، پیشنهاد می‌شود در بخش رسانه‌ای باید به موضوع پذیرش رشته‌های ورزشی جدید مانند پینتبال توجه بیشتری شود.

واژه‌های کلیدی: پذیرش رشته ورزشی جدید، پینتبال، خانواده، همسالان، رسانه‌های جمعی.

مقدمه

زندگی در دنیای امروز ابتکار عمل سریع را از انسان گرفته و او را دچار فقر حرکتی کرده و این فقر حرکتی مشکلات عدیده‌ی جسمانی، روانی و اجتماعی را برای وی پدید آورده است. ورزش به عنوان راه حل کاربردی می‌تواند این مشکل را به نحو مطلوب حل کند(۱). محققان می‌گویند، اگر تمام بیماری‌های سرطان کنترل شود، به طور متوسط فقط دو سال به طول عمر انسان‌ها افزوده می‌شود، اما اگر تغذیه خوب، تمرینات ورزشی و عادات خوب بهداشتی (به ویژه نکشیدن سیگار) رعایت شود، به طور متوسط ۷ سال بر طول عمر انسان‌ها افزوده خواهد شد(۲). ورزش به عنوان یکی از فعالیت‌های فراغتی از نوع فعال، نقش تعیین کننده‌ای در حفظ سلامت جسمی و روحی انسان‌ها دارد(۳).

با توجه به اهمیت ورزش برای جامعه، مخصوصاً بانوان، مهم‌ترین مسئله این است که گذشت زمان سبب می‌شود تا از جذابیت بسیاری از رشته‌های ورزشی کنونی کاسته شود و مردم گرایش کمتری نسبت به آنها نشان دهند، که محققان در تلاش هستند، با ایجاد رشته‌های ورزشی جدید بر جذابیت فعالیت‌های ورزشی بیفزایند تا پذیرش آن رشته‌ی ورزشی صورت گیرد. فرآیند پذیرش عبارت است از کلیه‌ی تغییرات ایجاد شده در دیدگاه افراد از زمانی که آنها برای اولین بار چیزی درباره‌ی یک کالا، خدمت یا ایده‌ی جدید می‌شنوند تا زمانی که آن را می‌پذیرند(۴). با توجه به این که یک رشته ورزشی می‌تواند یک محصول باشد(۵)، برای آن که مخاطب، رشته ورزشی، رقابت، باشگاه یا محصول ورزشی جدیدی را مورد پذیرش قرار دهد، ۵ مرحله را معمولاً طی می‌کند: آگاهی^۱، علاقه، ارزیابی، آزمایش، پذیرش. مسئله این است که بسیاری از رشته‌های ورزشی جدید پس از معرفی با شکست مواجه می‌شوند. در این زمینه بازاریابی مؤثر ورزشی می‌تواند کارایی زیادی داشته باشد که شامل آگاهی دادن درباره‌ی ورزش‌ها و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش جدید می‌باشد(۶). تحقیقات نشان داده است که تعدادی از عوامل اجتماعی در این آگاهی نقش دارند و افراد را به عنوان شرکت کننده و تماشاگر به ورزش معرفی یا جذب می‌کنند(۷). که مهم‌ترین عوامل اجتماعی عبارت از: رسانه‌های جمعی، خانواده و همسالان(۸).

اثر رسانه‌های جمعی روی همه‌ی جنبه‌های زندگی انسان، بر کسی پوشیده نیست، این رسانه‌ها در اشکال گوناگون ظهور کرده‌اند و شکل جدیدی از زندگی را برای انسان فراهم ساخته‌اند. در ورزش نیز اثر رسانه‌ها قابل مشاهده است(۹). در واقع رسانه‌ها مهم‌ترین عامل مؤثر بر ورزش در دهه ۱۹۹۰ بوده‌اند که تأثیر آن از آغاز قرن ۱۹ با روزنامه شروع، و در قرن بیستم به رادیو و تلویزیون گسترش یافت(۱۰). بسیاری از محققان معتقدند میان ورزش و رسانه‌های جمعی رابطه نزدیکی وجود دارد(۱۱). قره و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد نقش رسانه در آگاه سازی فواید ورزش همگانی مطلوب بود ولی اطلاع رسانی رسانه درباره‌ی مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی و ایجاد نگرش مثبت و تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شد(۱۲). فرزالی‌پور^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ورزش زنان از دیدگاه متخصصان پرداختند و نتایج نشان داد که رسانه‌های جمعی نقش مطلوب و بالقوه‌ای در ورزش زنان دارند ولی اطلاع رسانی رسانه‌ها در زمینه ورزش بانوان مناسب نیست(۱۳).

¹ Awareness

² Farzalipour

علاوه بر رسانه‌ها، در واقع خانواده هم یک عامل مؤثر اجتماعی می‌باشد و در بسیاری از موارد، اعضای خانواده اولویت‌های یکسانی برای ورزش‌ها، تیم‌ها و فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی دارند. برای مثال، اگر عضو یک خانواده گلف بازی کند، بچه‌ها یا خواهر و برادر به آن عادت می‌کنند (۷). حمایت اعضای خانواده و همسر نقش مهمی در مشارکت ورزشی ایفا می‌نماید (۱۴). کاراکاس و یامن^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی نقش خانواده در ایجاد انگیزه ورزشی کودکان معلول را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ۷۲/۱ درصد از والدینی که ورزش می‌کنند، فرزندان‌شان هم ورزش می‌کنند و ۵۱/۵ درصد از فرزندان ۶۲/۸ درصد از کل والدینی که هیچ وقت ورزش انجام نمی‌دهند، ورزش نمی‌کنند و دلیل والدین ناتوانی فرزندان‌شان برای ورزش کردن می‌باشد. بر اساس ضریب پیرسون رابطه معنی‌داری بین مشارکت خانواده‌ها و فرزندان در ورزش وجود دارد (۱۵). ایم و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین عضویت در باشگاه ورزشی و وضعیت اجتماعی-اقتصادی، دسترسی به امکانات و حمایت همسالان و خانواده در دختران نوجوان پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین عضویت در باشگاه ورزشی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، حمایت همسالان و خانواده و دسترسی به امکانات مرتبط ورزشی وجود دارد (۱۶). گلد و همکاران^۳ (۲۰۰۸) به بررسی نقش رفتار و نگرش‌های مثبت و منفی والدین روی موفقیت ورزش تنیس پرداختند. در این پژوهش از روش شناسی متمرکز گروهی استفاده شده است، نتایج رفتار گروه‌ها نشان می‌دهد، والدینی که به صورت مثبت تحت تأثیر هستند و دیدگاه مثبتی از تنیس دارند، روی پیشرفت فرزند خود تأکید و نقش حمایتی دارند (۱۷).

برای افراد، علاوه بر حمایت خانواده، گروه همسالان جزء مهم‌ترین عامل اجتماعی است، زیرا که افراد تحت فشار برای عضویت و پیروی از گروه می‌باشند. یک دختر نوجوان که بیس‌بال بازی می‌کند، احتمالاً دوستانی دارد که یا ورزش می‌کنند یا آن را تماشا می‌کنند (۸). در واقع انسان‌ها، موجودات اجتماعی محسوب می‌شوند و داشتن حمایت همسالان در یک گروه ورزشی به پایداری افراد کمک خواهد کرد (۱۸). مثلاً یک دختر نوجوان که بیس‌بال بازی می‌کند، احتمالاً دوستانی دارد که یا ورزش می‌کنند یا آن را تماشا می‌کنند (۸). همانطور که ایم و همکاران (۲۰۱۳) ارتباط معنی‌داری بین عضویت دختران نوجوان در باشگاه ورزشی و حمایت همسالان کشف کردند (۱۶). سیت و همکاران^۴ (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی تفاوت در انگیزه‌ها و موانع مشارکت در فعالیت‌های فیزیکی زنان میانسال چینی بین سطوح فعالیت‌ها و سبک‌های انگیزشی پرداختند و عدم حمایت دوستان را از موانع مشارکت در فعالیت‌های فیزیکی در بین این افراد کشف کردند (۱۹). پاتریک و همکاران^۵ (۱۹۹۹) همچنین در پژوهشی که همسالان نقش مهمی را در مشارکت مداوم و تعهد افراد نسبت به استعدادهایشان (ورزشی یا هنری) دارند (۲۰).

در این میان یکی از رشته‌های ورزشی که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته، رشته ورزشی پینت‌بال می‌باشد. ورزش پینت‌بال ورزشی است که در فضای باز به طور فزاینده‌ای محبوب است (۲۱). پینت‌بال ترکیبی از بازی‌های دوران کودکی، اما بسیار چالش برانگیزتر و پیچیده‌تر از آنهاست (۲۲). در این رشته ورزشی بازیکنان به صورت تیمی یا جداگانه تلاش می‌کنند تا رقبایشان را با کپسول‌های شکستنی (کالیبر ۰/۶۸) از رقابت حذف کنند.

¹ Karakas & Yaman

² Eime et al.

³ Gould et al.

⁴ Sit et al.

⁵ Patrick et al.

این کپسول‌ها شبیه محلول رنگی (به نام پینت‌بال) هستند که با وسیله‌ای به نام نشانگر پینت‌بال (تفنگ) پرتاب می‌شوند (۲۳). تعداد افراد در تیم‌ها می‌تواند از یک، دو، پنج یا هفت نفر تا هزار نفر در یک تیم باشد که البته به اندازه زمین بازی بستگی دارد. در نهایت هدف بازی این است که بازیکنان یک تیم تلاش می‌کنند بدون این که به خودشان آسیب برسانند، پرچم تیم مقابل را تصاحب کنند (۲۲). با توجه به این که ورزش پینت‌بال در ایران از سال ۱۳۸۰ بنا شده است^۱، و قدمت کمتری نسبت به ورزش‌هایی مانند فوتبال (از سال ۱۳۹۷)^۲، والیبال (از سال ۱۳۹۹)^۳ و برخی از رشته‌های ورزشی دیگر دارد که نزدیک به یک قرن در ایران سابقه دارند. این رشته ورزشی به عنوان رشته ورزشی نسبتاً جدید در این پژوهش انتخاب شده است که هدف پژوهش حاضر بررسی نقش عوامل اجتماعی مذکور در پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال در میان بانوان می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و روش شناسی آن توصیفی، از نوع همبستگی می‌باشد، جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان دختر دوره کارشناسی دانشگاه مازندران هستند، که مجموعاً شامل ۵۱۹۵ دانشجوی می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، برای تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه از طریق فرمول کوکران ۳۵۸ نفر محاسبه شد ولی چون از تعداد ۴۰۶ پرسشنامه توزیع شده، ۳۹۰ پرسشنامه قابلیت بررسی داشتند، در نتیجه تعداد ۳۹۰ نفر از این افراد به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال استفاده شده است. پرسشنامه شامل چهار قسمت است، قسمت اول، توضیحاتی درباره نحوه تکمیل پرسشنامه، قسمت دوم، متغیرهای دموگرافیک، قسمت سوم، معرفی ورزش پینت‌بال و در نهایت قسمت آخر شامل سؤالاتی در خصوص متغیرهای پژوهش می‌باشد. متغیرها عبارتند از: پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال با ۲ سؤال (۲۴)، تناسب اندام با ۴ سؤال (۲۵)، کسب لذت و آرامش با ۷ سؤال (۲۵ و ۲۶)، رسانه‌های جمعی با ۵ سؤال (۲۷)، خانواده با ۵ سؤال (۲۸) و همسالان با ۴ سؤال (۲۵) و ۲۶) سنجیده شده‌اند. پاسخ‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت، در دامنه ۱ (خیلی مخالفم) تا ۵ (خیلی موافقم) تنظیم شده است. روایی محتوای پرسشنامه توسط متخصصان تربیت بدنی تأیید شد و روایی سازه پرسشنامه نیز با روایی همگرا و واگرا سنجیده شده است که روایی همگرا با توجه به مقدار شاخص AVE در جدول (۲) و روایی واگرا با توجه به روش فورنل و لارکر در جدول (۳) مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS 21 استفاده شده است، که پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۹ به دست آمد، بنابراین پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

^۱ فدراسیون ورزش های همگانی

^۲ کمیسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران

^۳ کمیسیون والیبال جمهوری اسلامی ایران

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش نشان می‌دهد که تمام پاسخ دهندگان از میان دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه مازندران انتخاب شدند و وضعیت تأهل اغلب پاسخ‌دهندگان مجرد (۳۳۷ نفر) بود و اکثراً در رده سنی ۲۳-۲۱ سال (۲۰۶ نفر) قرار داشتند.

یافته‌های استنباطی

روایی و پایایی مدل

روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار مورد بررسی از جمله مدل پژوهش باید دارا باشد. برای بررسی پایایی مدل از پایایی ترکیبی^۱ و آلفای کرونباخ^۲ و ضرایب بارهای عاملی^۳ نرم افزار Smart PLS استفاده شده است و برای ارزیابی روایی مدل از معیار روایی تشخیصی (روایی واگرا) و روایی همگرا استفاده شده است.

جدول (۱) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیب

متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال	۰/۸۳	۰/۷
رسانه‌های جمعی	۰/۹۰	۰/۸۶
خانواده	۰/۸۵	۰/۷۸
همسالان	۰/۸۳	۰/۷۴

با توجه به جدول (۱) آلفای کرونباخ همه متغیرها قابل قبول است و ضریب پایایی ترکیبی همه متغیرها نیز بالای ۰/۶ و شکل (۲) ضرایب بارهای عاملی بین شاخص‌ها و سازه‌ها را نشان می‌دهد که بیشتر از ۰/۴ است. با توجه به سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی، مدل پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول (۲) شاخص AVE

متغیرها	AVE
پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال	۰/۷۲
رسانه‌های جمعی	۰/۶۴
خانواده	۰/۵۳
همسالان	۰/۵۶

^۱ Composite reliability

^۲ Cronbach's alpha

^۳ loadings

مطابق جدول (۲) از آنجایی که شاخص AVE تمامی متغیرها بالای ۰/۵ می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرایی مدل پژوهش مناسب است.

جدول (۳) روش فورنل و لارکر

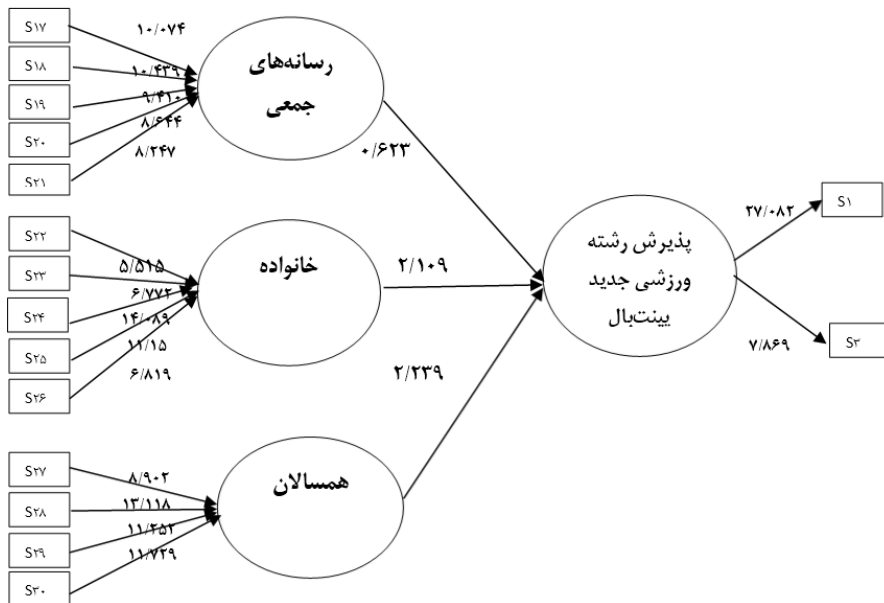
رسانه‌های جمعی	پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال	خانواده	همسالان	
			۰/۷۴	همسالان
		۰/۷۲	۰/۴۶۰	خانواده
	۰/۸۴	۰/۱۹۴	۰/۱۹۹	پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال
۰/۸۰	۰/۱۳۹	۰/۳۸۸	۰/۴۴۹	رسانه‌های جمعی

در جدول (۳) اعداد در قطر اصلی بیشتر از اعداد زیرین خود هستند، بنابراین مدل از روایی و اگرایی مناسب برخوردار است.

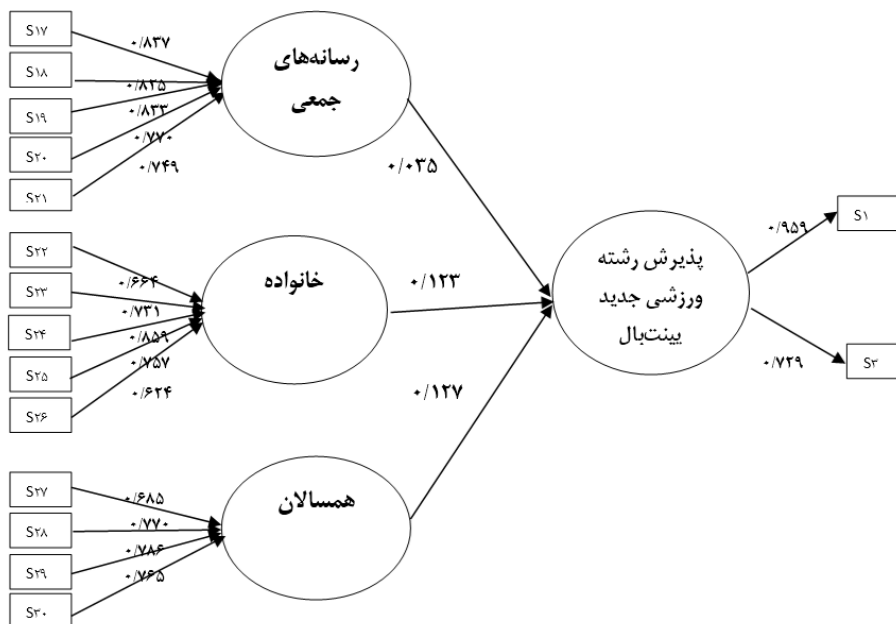
ارزیابی فرضیه‌ها

به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شدند. در این روش با استفاده از نرم افزار Smart PLS خروجی‌ها به دست می‌آید که نشان دهنده تأیید یا عدم تأیید مدل مفهومی پژوهش است. در ادامه خروجی‌های نرم افزار Smart PLS برای بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده‌اند.

شکل (۱) و (۲) مدل پژوهش را در محیط Smart PLS نشان می‌دهد. در ادامه هر فرضیه به طور جداگانه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. T-Value، معنادار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر قدر مطلق T-Value بیشتر از ۱/۹۶ باشد، وجود رابطه بین متغیرها تأیید می‌شود و اگر کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، وجود رابطه بین متغیرها رد می‌شود. شکل (۲) ضرایب مسیر بین متغیرها را نشان می‌دهد که شدت رابطه را می‌سنجد و اگر بیشتر از ۰/۴ باشد، شدت رابطه بیشتر است و برعکس.



شکل (۱) آماره t



شکل (۲) ضرایب استاندارد شده بار عاملی

جدول (۴) نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. که فرضیه‌های دوم و سوم به دلیل این که قدر مطلق T-Value آنها بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می‌شوند و قدر مطلق T-Value فرضیه اول کمتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه اول رد می‌شود.

جدول (۴) بررسی نتیجه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
۱- رسانه‌های جمعی بر پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال اثر می‌گذارد.	۰/۶۲۳	۰/۰۳۵	رد فرضیه
۲- خانواده بر پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال اثر می‌گذارد.	۲/۱۰۹	۰/۱۲۳	تأیید فرضیه
۳- همسالان بر پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال اثر می‌گذارد.	۲/۳۳۹	۰/۱۲۷	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ورزش بخش فراگیر زندگی روزمره شده است (۲۹) و به عنوان یکی از فعالیت‌های فراغتی از نوع فعال، نقش تعیین کننده‌ای در حفظ سلامت جسمی و روحی انسان‌ها دارد. داشتن زندگی سالم مستلزم تحرک و فعالیت‌های ورزشی است. اطلاع افراد از تأثیر مطلوب فعالیت‌های بدنی بر دستگاه‌های مختلف بدن موجب گردید تا گرایش به فعالیت‌های ورزشی افزایش یابد (۳). صاحب‌نظران معتقدند اگر جامعه‌ای افراد خود را به ورزش ترغیب کند، در واقع به افزایش عزت نفس و سلامت جسمی و روحی افراد خود کمک کرده است (۳۰). در بین این افراد، بانوان نقش مهمی در جامعه دارند (۲۵) و نیمی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند، نیمه‌ای که در دامن خود، نسل‌های بعدی را تربیت می‌کنند (۳۱). بنابراین آنها به عنوان اساس و بنیان خانواده، برای سالم سازی جسم و روان خود می‌بایست از امکانات مناسبی برخوردار باشند که تحقق این امر مستلزم گرایش آنها به سوی انجام فعالیت‌های ورزشی است (۲۵). اما یکی از مسائل مهم در خصوص رشته‌های ورزشی، از بین رفتن جذابیت برخی از رشته‌های ورزشی و پذیرش رشته‌های ورزشی جدید می‌باشد و یکی از بخش‌هایی که در زمینه‌های ورزشی می‌تواند کارایی داشته باشد، مدیریت بازاریابی ورزشی است که در افراد ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد نموده و محرک‌هایی را پیشنهاد می‌کند تا علم و آگاهی راجع به رشته‌های ورزشی جدید ایجاد نماید (۶). بنابراین بازاریاب ورزشی با شناسایی عوامل مؤثری که در ایجاد آگاهی در خصوص پذیرش رشته‌های ورزشی جدید نقش دارند، مخاطبان ورزشی را به سمت رشته‌های ورزشی جدید سوق می‌دهد. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی نقش عوامل اجتماعی از جمله رسانه‌های جمعی، خانواده و همسالان در پذیرش رشته ورزشی پینت‌بال به عنوان یک رشته ورزشی جدید پرداخته است. همانطور که نتایج تحلیل نشان داد، متغیر رسانه‌های جمعی بر پذیرش رشته ورزشی جدید پینت‌بال تأثیر نداشت، که بر خلاف نتایج پژوهش‌های قره و همکاران (۲۰۱۴) و فرزالی‌پور و همکاران (۲۰۱۲) است. البته با این که فرزالی‌پور و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که نقش رسانه مطلوب است اما پژوهش آنها نشان داد که اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی در خصوص ورزش برای بانوان ضعیف می‌باشد. همچنین

مومنی (۲۰۱۴) در پژوهش خود نتیجه گرفت که عدم حمایت رسانه‌های جمعی از ورزش زنان و تبلیغات لازم در این زمینه، جزء موانع مشارکت ورزشی زنان محسوب شود (۳۲). بنابراین می‌توان بیان کرد که ورزش برای بانوان و همچنین موضوع پذیرش رشته‌های ورزشی جدیدی مثل پینتبال در بخش رسانه‌های کشور از جایگاه مناسبی برخوردار نمی‌باشند. در ادامه نتایج پژوهش برای متغیرهای خانواده و همسالان نشان داد که این متغیرها بر پذیرش رشته ورزشی پینتبال مؤثر می‌باشند، همانطور که پژوهش کاراکاس و یامن (۲۰۱۴) رابطه معنی‌داری بین مشارکت خانواده‌ها و فرزندان در ورزش را تأیید کرد. ایم و همکاران (۲۰۱۳) هم در پژوهش خود بیان کردند که ارتباط معنی‌داری بین عضویت در باشگاه ورزشی و ویژگی‌های جمعیت شناختی، حمایت همسالان و خانواده و دسترسی به امکانات مرتبط ورزشی وجود دارد. در پژوهش گلد و همکاران (۲۰۰۸) نیز تأثیر والدین روی پیشرفت فرزند خود در ورزش تنیس کشف شد. سیت و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود، عدم حمایت دوستان را از موانع مشارکت در فعالیت‌های فیزیکی در بین افراد می‌دانند و همچنین در بررسی‌های پاتریک و همکاران (۱۹۹۹) همسالان نقش مهمی در مشارکت مداوم و تعهد افراد نسبت به استعدادهاشان (ورزشی یا هنری) دارند. بنابراین تأیید تأثیر متغیرهای خانواده و همسالان بر پذیرش رشته ورزشی جدید پینتبال، در راستای پژوهش‌های مذکور است. با توجه به این که ورزش پینتبال، جزء ورزش‌های گروهی و تیمی می‌باشد، بنابراین حمایت خانواده و همسالان مخصوصاً همسالان در سوق دادن بانوان برای شرکت در این فعالیت ورزشی نقش مناسبی ایفا می‌کنند. چرا که اگر فردی از اعضای خانواده و یا دوستی در یک رشته ورزشی مشارکت کند، فرد برای این که زمانی را کنار آنها بگذراند، برای مشارکت در آن رشته ورزشی اقدام خواهد کرد. همچنین ورزش پینتبال، ورزشی تفریحی نیز می‌باشد که بانوان می‌توانند برای پر کردن اوقات فراغت خود، در این رشته ورزشی مشارکت داشته باشند، که در این راستا نیز حمایت خانواده می‌تواند نقش مناسبی ایفا نماید. بنابراین با توجه به نتایج این پژوهش، مدیران بازاریابی ورزشی می‌توانند برای ایجاد آگاهی و گرایش به سمت رشته‌های ورزشی جدید مخصوصاً در بین بانوان روی متغیرهای خانواده و همسالان متمرکز شوند. در خصوص رسانه‌های جمعی، همانطور که پژوهش‌های قبلی بیان می‌کنند، رسانه‌ها در جذب مخاطب برای انجام رشته‌های ورزشی نقش قابل توجهی دارند ولی در این پژوهش در خصوص ورزش پینتبال خلاف آن ثابت شد، بنابراین در بخش رسانه‌ای باید اقداماتی مناسب در جهت جذب مخاطبان به این گونه رشته‌های ورزشی صورت گیرد و تبلیغات لازم در این زمینه به صورت اثربخش طراحی شود، به گونه‌ای که نتیجه مثبتی در جهت پذیرش چنین رشته‌های ورزشی گروهی نوظهور در بخش رسانه‌های جمعی برای افراد مخصوصاً بانوان حاصل شود. در پایان پیشنهاد می‌شود با این که تأثیر رسانه‌های جمعی بر پذیرش رشته ورزشی پینتبال در این پژوهش رد شد، در پژوهش‌های آتی این متغیر کم اهمیت تلقی نشود، چون مطالعات گذشته نقش این متغیر را در زمینه‌های ورزشی مطلوب ارزیابی کرده‌اند و می‌توان پژوهش‌هایی در این راستا انجام داد که چرا بخش رسانه‌ای کشور در زمینه پذیرش رشته‌های ورزشی جدید و ورزش بانوان به صورت مؤثر فعال نبوده است. یکی از موارد دیگری که باید به آن توجه شود این است که ورزش پینتبال در زمین مخصوص این ورزش برگزار می‌شود و باید امکانات مناسب خود را داشته باشد، بنابراین لازم است درباره عواملی که در دسترسی بانوان به امکانات بازی پینتبال نقش دارند، نیز مطالعاتی انجام شود و همچنین موانع و محدودیت‌های بانوان برای مشارکت در ورزش پینتبال نیز باید بررسی شود.

References

1. Javadipour, M., & Saminia, M. (2013). Sport for all in Iran and codification of perspective and programs strategy. *Journal of Applied Research of Sport Management and biology*, Vol. 1, No. 4, pp 21-30.[Persian]
2. Kanters, A. M., & Montelpare, J. W. (1994). Enabling healthy lives through leisure. *Joperd* April, p 27.
3. Safania, A. M. (2001). The way of spending leisure time of Islamic Azad University female students with an emphasis on sports activities. *Journal of Harkat*. Vol. 9, No. 9, pp 127-140.[Persian]
4. Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., & Larreche, J. C. (2004). *Marketing Strategy: A decision-focused approach*. Translated by Seyed Mohammad Arabi & Davud Izadi. Cultural Research Bureau Publication 4th Edition, p 214.[Persian]
5. Moharramzade, M. (2005). *Marketing Management*. University of Urmiya Publication^{1st} Edition, p 51-52.[Persian]
6. Hasanzadeh, M. (2000). *Sport Mrketing*. Porseman Publication^{1st} Edition.[Persian]
7. James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Journal of Leisure Sciences*, No. 23, pp 233-262.
8. Funk, D. C. (2013). *Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action*. Translated by Farshad Tojari & Zeynab Abudarda, Hatmi Publication^{2nd} Edition, pp 89-94.[Persian]
9. John, H., Hill, M., & Moors, H. (2000). *Physical education and sport*. Stanly Thones Publication^{2nd} Edition.
10. Puhl, J. L. Brown, C. H., & O.Voy, R. (2001). *Sport Science Perspectives women*. Shokouh Navvabinejad, Omid Danesh^{1st} Edition.[Persian]
11. Ghasemi, H. (2007). *Media Activies in Sports*. Bamdad Ketab Publsher^{1st} Edition, pp 9-12.[Persian]
12. Ghareh, A., Gholipour, N., & Anet, Z. (2014). Examine the role of mass media to attitudes to sport for all in students of Alzahra University. *Communication Management in Sports Media*. Vol. 1, No. 2, pp 40-47.[Persian]
13. Parsamehr, M., & Jesmani, S. (2011). *Social Capital Role on Sport Consumption (Spectating): The Study in Yazd City Youth*. *Research in sport management & motor behavior*, Vol. 01, No. 01, pp 73-84.[Persian]
14. Vahida, F., Arizi, F., & Parsamehr, M. (2005). *The effect of social support on women's participation in sports activities (case study: female of Mazandaran*. *Journal of Movement Science & Sports*, Vol. 4, No. 7, pp 53-62.[Persian]

15. Karakas, G., & Yaman, C. (2014). The role of family in motivating the children with disabilities to do. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 152, pp 426-442.
16. Eime, R. M., Harvey, J. T., Craike, M. J., Symons, C. M., & Payne, W. R. (2013). Family support and ease of access link socio-economic status and sports club membership in adolescent girls: a mediation study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, pp 1-12.
17. Gould, D., Lauer, L., Rolo, C., Jannes, C., & Pennisi, N. (2008). The Role of Parents in Tennis Success: Focus Group Interviews With Junior Coaches. *The Sport Psychologist*, No. 22, pp 18-37.
18. Liunes, A. (2014). Introduction, *Sport Psychology*. Translated by Mohammad Khabiri & Mohsen Purmenati. Hatmi Publication^{1st} Edition, p 135.[Persian]
19. Sit, C. H. P., Kerr, J. H., & Wong, I.T.F. (2008). Motives for and barriers to physical activity participation in middle-aged Chinese women. *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 9, No 3, pp 266-288.
20. Patrick, H., Ryan, A. M., Alfeld-Liro, C., & Fredricks, J. A. (1999). Adolescents' Commitment to Developing Talent: The Role of Peers in Continuing Motivation for Sports and the Arts. *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 28, No. 6. Pp 741-763.
21. Baker, C. R. Sajjanshetty, M. Baroni, M. L. Law, N. (2008). Paintball injury causing temporal artery pseudoaneurysms: A case for better protection. *Injury Extra*, Vol. 39, No.1, pp 36-37.
22. Jessica, J. (1996). Action pursuit games. Retrieved March 1, 2013, from: <http://www.warpig.com/paintball/newbie/aboutpb.shtml>
23. Venter, D. (2014). Participating in Paintball: Adventure or extreme sport? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 3, No. 1, pp 1-8.
24. Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 1, pp 63-69.
25. Mortezaei, L., & Andam, R. (2014). The study of validity and reliability of motivations questionnaire for women's participation in recreational water sports. *Journal of Applied Research of Sport Management and biology*, Vol. 2, No. 8, pp 11-22.[Persian]
26. Islami, A., Mahmoudi, M., Kheybari, M., & Najafian Razavi, S. M. (2014). The role of social - economic (SES) in motivating citizens' participation in public sports recreation. *Journal of Applied Research of Sport Management and biology*, Vol. 2, pp 89-104. [Persian]
27. Ghafuri, A., Rahmanseresht, H., Kozehchian, H., & Ehsani, M. (2002). Studying physical education specialist attitude to the role of mass media

- (radio, TV and publications) in common, the tendency of people to the sport of champions. *Journal of Harkat*, Vol. 16, No. 16, pp 57-78.[Persian]
28. Naji, M. (2008). The relationship between the desire to exercise and psychological aspects of non-athletic boys. Dissertation for master, Payame Noor University of Birjand.[Persian]
29. Sedaghat Zadegan, SH. (2006). Socialization through sport. *Journal of Olympic*, No. 32, pp 61-72.[Persian]
30. Jaberi, A., Salimi, M., & Khazaei pool, J. (2013). The study of the effect of intrinsic and extrinsic motivations on knowledge sharing in sport organizations (case study: Isfahan Physical Education Organization Employees). *Journal of Sport Management*, Vol. 5, No. 16, pp 55-75.[Persian]
31. Tondnevis, F. (2002). The status of sport of Iranian women's leisure time. *Journal of Harkat*, No. 12, pp 87-104.[Persian]
32. Motameni, A., Hemmati, A., & Moradi, H. (2014). Identify and prioritize the barriers that women facing in sports activities. *Journal of Sport Management Studies*, No. 24, pp 111-130.[Persian]