

## طراحی مدل بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران

رسول طریقی<sup>۱</sup>، مهرزاد حمیدی<sup>۲</sup>، حسین رجبی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس کیش دانشگاه تهران\*

۲- دانشیار دانشگاه تهران

۳- استادیار پردیس کیش دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۲/۲۱

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران بود. پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته طراحی و روایی آن توسط متخصصان و استادان دانشگاه تأیید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد. از میان ۲۳۰ پرسشنامه‌ایی که توزیع شد، ۲۰۲ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. جامعه آماری متشکل از هیئت رئیسه سابق و فعلی، روسای هیئت‌های استانی و کارشناسان و کارکنان فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی و مدیران و کارشناسان ادارات کل تربیت‌بدنی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور بوده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری با جامعه آماری برابر و روش نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار در نظر گرفته شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و همچنین پاسخ‌های آنان به سوالات تحقیق و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد مدل بازاریابی ورزشی طراحی شده برای فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران از برازش لازم برخوردار است ( $GFI=0/90$ ،  $RMSEA=0/045$ ،  $p=0/000$ ). در این مدل، ابعاد شش‌گانه بازاریابی، پیش‌بینی‌کننده قابلیت‌های بازاریابی است و قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی اثر مثبت و معنادار دارد.

**کلیدواژگان:** بازاریابی ورزشی، فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، مدل‌سازی، تحلیل - عاملی.

#### مقدمه

افزایش تقاضای شرکت در فعالیتهای جسمانی و ورزشی باعث رشد و گسترش این فعالیتها در سطح جهان شده، به نحوی که برای پاسخگویی به این تقاضا و نیاز، جنبشها، سازمانها و نهادهای مختلفی به وجود آمده است. این امر نشان از اهمیت ورزش در جوامع امروزی، برای بهبود و ارتقاء سطح سلامتی و نشاط عمومی و کسب موفقیت‌های بین‌المللی دارد. ضمن این که برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به دلیل ماهیت آزاد فعالیتها، عدم ثبات ورزش و رویدادهای ورزشی و نامشخص بودن نتایج مسابقات نمی‌توانند آن را پیش‌بینی کنند (۱). امروزه، سازمان‌های ورزشی همانند سازمان‌های غیر ورزشی در معرض تغییر و تحولات محیطی و جهانی قرار دارند و با مسایل ویژه خود دست به گریبان هستند (۲). مدیران سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و دانشگاهی، برای زنده ماندن در فضای کسب و کار ورزشی، باید بتوانند چالش‌هایی نظیر هزینه‌های سرسام‌آور، بازار به شدت رقابتی، گسترش نارضایتی هواداران و قطع رابطه آن‌ها و رشد انفجاری فناوری‌های جدید را به شکل اثرگذاری مدیریت کنند (۳). علاوه بر این، حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (۴). در حالی که در سال‌های اخیر در سازمان‌های ورزشی درآمد-ها افزایش قابل توجهی داشته است، در مقابل هزینه‌های جاری این بخش‌ها رشد سریع‌تری داشته است. در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا<sup>۱</sup>، متوسط حقوق و دستمزد بیش از ۴ میلیون دلار در سال است (۵). هم‌چنین تاسیس یک استادیوم جدید برای برخی از تیم‌های حاضر در لیگ فوتبال آمریکایی<sup>۲</sup> بیش از ۱ میلیارد دلار هزینه در بر دارد (۶).

هم‌اکنون یکی از قابلیت‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در موسسه‌های اقتصادی است. در این میان موسسه‌های ورزشی را نیز می‌توان به عنوان بخش مهم و جدایی‌ناپذیری از بدنه اقتصادی کشور در نظر گرفت که در راستای توسعه ورزش عمومی، تخصصی و قهرمانی در سطح داخلی و بین‌المللی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی هستند (۷). در تایید موارد ذکر شده، هر ساله در مراکز آموزش عالی سراسر دنیا دانشجویان بیشتری برای مطالعه علمی و آکادمیک صنعت ورزش و متعاقب آن بازاریابی ورزشی مشغول به تحصیل می‌شوند (۸). هم‌چنین، در حال حاضر گردش مالی صنعت ورزش جهان با رشدی فوق-

- 
1. NBA
  2. NFL

العاده در طول یک دهه و اشتغال هزاران نفر به طور مستقیم و غیرمستقیم به عنوان یکی از صنایع برتر به سرعت در حال رشد است (۹). کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup> در تعریفی از بازاریابی، آن را نوعی فرایند اجتماعی مدیریتی بیان می‌کنند که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. آن‌ها معتقدند سازمان‌هایی که برنامه بازاریابی را تجربه کرده‌اند و یا خواهند کرد، صرف‌نظر از میزان و نوع تغییرات محیطی در مقایسه با آن‌هایی که چنین رویه‌ای را رسمی، سیستماتیک و عقلانی تجربه نمی‌کنند، موفق‌تر هستند (۱۰). با توجه به این موارد سازمان‌های ورزشی به دنبال توسعه فعالیت‌های بازاریابی خود هستند. ورزش دانشگاهی نیز از جمله بخش‌های صنعت ورزش است که به برنامه‌های بازاریابی توجه ویژه‌ای دارد. گاندوگان<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) در پژوهشی در خصوص بازاریابی ورزشی مسابقات بسکتبال دانشگاهی به افزایش اهمیت بازاریابی ورزشی در سطح ورزش بازاریابی تیم‌ها، برنامه‌ریزی در بخش بازاریابی و بودجه‌های بسیار زیاد بخش بازاریابی ورزشی اشاره می‌کند. علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌ی بازاریابی به سازمان اجازه می‌دهد تا به طور صحیح نیازهای بودجه‌ی بازاریابی خود را ارزیابی کرده و تشخیص دهد که از طریق بازاریابی ورزشی چه مقدار درآمد را می‌تواند ایجاد کند (۱۱). هم‌چنین انسور<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) بیان کرد که یک طرح بازاریابی استراتژیک، درآمد و پتانسیل بخش‌های مختلف ورزشی را در جهت برنامه‌های ورزشی بین دانشکده‌ای افزایش می‌دهد (۱۱).

علاوه بر این، پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که بازاریابی در بخش ورزش‌های دانشگاهی رشد چشمگیری داشته است. برانولد و بوئرز<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) در بررسی استفاده از فعالیت‌های ترویجی بر بیسبال دانشگاهی نشان دادند که استفاده از برنامه‌های ترویجی در بخش دانشگاهی، بر افزایش تماشاگر و درآمد تأثیر فراوانی دارد (۱۲). درآمد حمایت ورزشی در لیگ دسته یک انجمن ملی ورزش‌های دانشگاهی آمریکا از سال ۱۹۹۷ تا سال ۲۰۰۱ افزایش ۷۹ درصدی داشته است و از ۷۶۰ هزار دلار به ۱/۳۸ میلیون دلار برای هر مؤسسه رسیده است (۱۳). به علاوه حانسن و گادیر<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) دریافتند که سازمان‌های مختلف ورزشی از قبیل ان

- 
1. Kolter & Armstrong
  2. Gundogan
  3. Ensor
  4. Branwold & Bowers
  5. Hansen & Gauthier

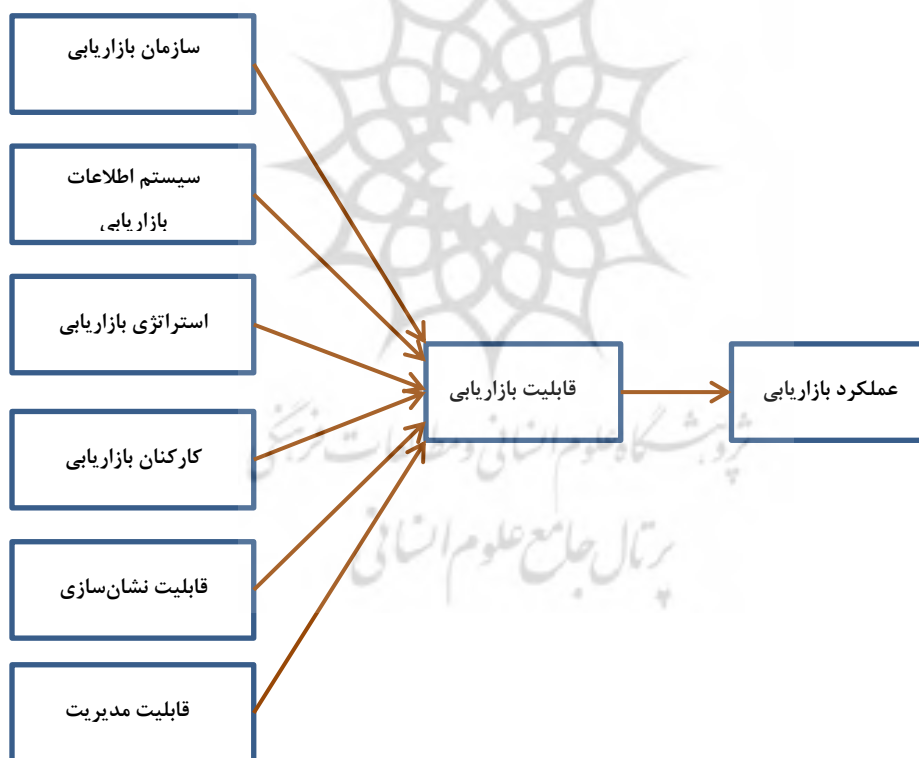
سی ای ای<sup>۱</sup>، تیم‌های حرفه‌ای و اتحادیه ورزشکاران بین دانشگاهی کانادا، اهداف بازاریابی مختلفی را بسته به شرایط خاص دنبال می‌کنند. آن‌ها توضیح دادند که تیم‌های حرفه‌ای در میان چندین عامل، روی ارزش سرگرمی برای رفع استرس و جهت‌گیری اجتماعی تیمی تأکید داشتند، در حالی که ان سی ای ای روی بازاریابی تیمی تأکید داشت. همچنین اتحادیه‌ی ورزشکاران بین دانشگاهی کانادا<sup>۲</sup>، مکان‌های ورزشی مناسب برای بازیکنان و کیفیت تیمی را عوامل مهم در رسیدن به اهداف بازاریابی‌شان معرفی کردند (۱۱). در پژوهشی پین<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) به این نتیجه رسید که دانشگاه‌ها به جای دادن کمک هزینه به دانشجویان، باید به سرمایه‌گذاری در لغو شهریه‌ی تحصیلی برای دانشجویان ورزشکار به عنوان تنها حامی مالی سازمانی واحد ورزشکاران توجه ویژه‌ای نمایند. با انجام این قبیل کارها دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی، ورزشکاران را بهتر تصدیق خواهند کرد و حال آن که به ترویج فرهنگ مثبت در فضای دانشگاه پیرامون ورزشکاران کمک می‌کنند (۱۴). با رشد و توسعه ورزش در کشور، شاهد رشد در ورزش دانشگاهی نیز بوده‌ایم. به طوری که فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی در ۱۵ تیر ماه ۱۳۸۴ تأسیس و فعالیت خود را به طور رسمی آغاز نمود. این فدراسیون با برگزاری المپیادهای ملی ورزش دانشگاهی، مشارکت تیم‌های بخش‌های کلان وزارت علوم و آموزش عالی کشور، اعزام تیم‌های ملی ورزش دانشگاهی کشور به رقابت‌های قاره‌ای و بین‌المللی و نیز تشکیل هیئت‌های استانی در سطح کشور، توسعه ورزش دانشگاهی را از سطح ملی به سطح استانی تسریع نمود. آنچه آشکار است توسعه روزافزون و گسترش برنامه‌ها و فعالیت‌های این فدراسیون در کلیه‌ی بخش‌های ورزش دانشگاهی کشور است. اما نکته‌ی قابل‌ملاحظه، این است که این فدراسیون نیز همانند بیشتر سازمان‌های ورزشی کشور، بخش عمده بودجه خود را از منابع دولتی تأمین می‌نماید. این در حالی است که برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی در سطح کشور کمتر مورد توجه واقع شده است. در این خصوص رجبی (۱۳۹۱) اشاره می‌کند که کمیته ملی المپیک بیشتر بودجه و منابع مالی خود را از طریق دولت تأمین می‌کند و هیچ‌گونه برنامه بازاریابی مدونی ندارد. همچنین فعالیت‌های بازاریابی انجام شده در این سازمان بسیار ناچیز و به طور پراکنده صورت گرفته است (۱۵). از آن جا که در اساس‌نامه فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، انجام فعالیت‌های بازاریابی ورزشی و جذب حامیان مالی به منظور تقویت بنیه مالی فدراسیون به عنوان یکی از وظایف اصلی فدراسیون مطرح شده است و همچنین

- 
1. NCAA
  2. CCAA
  3. Pine

حمیدی (۱۳۹۰) در تدوین استراتژی‌های این فدراسیون، ظرفیت‌سازی و تنوع بخشی به بنیاد-های مالی، بازاریابی و درآمدزایی فدراسیون را استراتژی با اوایت دوم در این فدراسیون معرفی نموده است (۱۶)؛ و با توجه به اهمیت انکارناپذیر فعالیت‌های بازاریابی در سازمان‌های ورزشی، در این پژوهش به طراحی مدل بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی پرداخته شده است.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش بر اساس بررسی‌های انجام گرفته در ادبیات و پیشینه پژوهش شکل گرفته است. در این مدل متغیرهای سازمان بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان‌سازی و قابلیت مدیریت به عنوان متغیرهای پیش‌بین (مستقل) و قابلیت بازاریابی و عملکرد بازاریابی به عنوان متغیر ملاک (وابسته) مطرح گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی به شمار می‌آید. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر متشکل از پنج گروه (۲۳۰ نفر) بوده است. این گروه‌ها شامل هیئت رئیسه سابق و فعلی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی (۱۴ نفر)، روسای هیات‌های استانی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران (۳۱ نفر)، کارشناسان و کارکنان فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی (۵ نفر)، مدیران و کارشناسان ادارات کل تربیت‌بدنی بخش‌های آموزش عالی کشور (۱۶۰ نفر) و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی و مطلع به امور فدراسیون (۲۰ نفر) بوده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری پژوهش حاضر، نمونه با جامعه برابر و روش نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار است. نحوه جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر میدانی بود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است که روایی آن توسط ده تن از اساتید مدیریت ورزشی بدست آمده و پایایی آن هم از طریق آزمون آلفای کرونباخ تعیین شد و در جدول (۱) قابل مشاهده است. ابزار مذکور مستخرج از گویه‌های پژوهش‌های قبلی صورت گرفته در زمینه بازاریابی است و شامل ۴۰ سوال بوده و بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ که بر روی ۳۰ پرسشنامه در مطالعه مقدماتی صورت گرفته است برای هر یک از عوامل پرسشنامه به شرح زیر است:

جدول ۱. نتایج آزمون ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسش‌نامه تحقیق

ردیف	عوامل	تعداد مؤلفه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	سازمان بازاریابی	۴	۰/۹۳۵
۲	سیستم اطلاعات بازاریابی	۴	۰/۸۶۱
۳	استراتژی بازاریابی	۵	۰/۸۷۰
۴	کارکنان بازاریابی	۶	۰/۸۷۴
۵	قابلیت نشان‌سازی	۶	۰/۸۹۷
۶	قابلیت مدیریت	۵	۰/۹۳۴
۷	قابلیت بازاریابی	۴	۰/۸۷۹
۸	عملکرد بازاریابی	۶	۰/۸۹۷
	کل پرسشنامه	۴۰	۰/۹۸۱

همان‌طور که در جدول (۱) مشخص است ضریب آلفای کرونباخ تمامی ابعاد پرسشنامه بالاتر از ۰/۸ بود و ضریب آلفای کل پرسشنامه نیز ۰/۹۸ است که نشانگر پایایی مناسب پرسشنامه است. به منظور تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش در بخش آمار توصیفی از جدول فراوانی،

میانگین، انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای انجام این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS 20 استفاده گردید. ضمن این که برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و همچنین مدل سازی از نرم افزار لیزرل استفاده شد.

### نتایج

در جدول (۲) میانگین و انحراف استاندارد سن پاسخ‌دهندگان ذکر شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد سن پاسخ‌دهندگان

گروه سنی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۰ سال	۳۴	۱۶/۸
۳۱-۴۰ سال	۹۴	۴۶/۵
۴۱-۵۰ سال	۶۵	۳۲/۲
بالای ۵۱ سال	۹	۴/۵

در جدول (۳) میانگین و انحراف استاندارد سابقه کار پاسخ‌دهندگان ذکر شده است.

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد سابقه کار پاسخ‌دهندگان

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۴۶	۲۲/۸
۶-۱۰ سال	۵۵	۲۷/۲
۱۱-۱۵ سال	۴۹	۲۴/۳
۱۶-۲۰ سال	۳۴	۱۶/۸
۲۱-۲۵ سال	۱۵	۷/۴
بالای ۲۵ سال	۳	۱/۵

در جدول (۴) تعداد و درصد فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان ذکر شده است.

جدول ۴. تعداد و درصد فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۱۶۶	۸۲/۲
زن	۳۶	۱۷/۸

بر اساس نتایج به دست آمده از روش‌های آماری استنباطی مقادیر T حاصل از تمامی روابط مدل مفهومی تحقیق، بزرگ‌تر از ۲ است. لذا می‌توان نتیجه گرفت تمامی روابط مدل مفهومی از نظر آماری، معنادار هستند. همچنین نتایج استنباطی نشان می‌دهد مولفه‌های سازمان

بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان سازی و قابلیت مدیریت فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر قابلیت بازاریابی آن اثر مثبت و معنادار دارند. به علاوه نتایج استنباطی تحقیق نشان داده است که قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر عملکرد بازاریابی آن اثر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۵) ماتریس ضریب هم بستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۵. ماتریس ضریب هم بستگی بین عوامل تحقیق

عملکرد بازاریابی	بازاریابی	توانایی مدیریت	قابلیت نشان سازی	کارکنان بازاریابی	استراتژی بازاریابی	سیستم اطلاعات بازاریابی	سازمان بازاریابی
							سازمان بازاریابی
							سیستم اطلاعات بازاریابی
						۰/۲۹۶**	استراتژی بازاریابی
					۰/۶۶۸**	۰/۴۴۷**	کارکنان بازاریابی
				۰/۵۰۹**	۰/۴۹۱**	۰/۵۱۵**	قابلیت نشان سازی
			۰/۵۴۴**	۰/۶۴۳**	۰/۶۲۱**	۰/۳۵۹**	قابلیت مدیریت
		۰/۶۰۲**	۰/۵۹۰**	۰/۶۰۳**	۰/۵۵۷**	۰/۴۸۱**	قابلیت بازاریابی
	۰/۵۵۳**	۰/۴۳**	۰/۵۵۲**	۰/۳۹۷**	۰/۳۴۴**	۰/۶۳۸**	عملکرد بازاریابی
۰/۶۴۹**	۰/۶۸۵**	۰/۵۱۷**	۰/۶۶۶**	۰/۵۵۲**	۰/۵۰۵**	۰/۵۳۷**	

\*\*ارتباط بین عوامل در سطح ۰/۰۱ = معنی دار است.

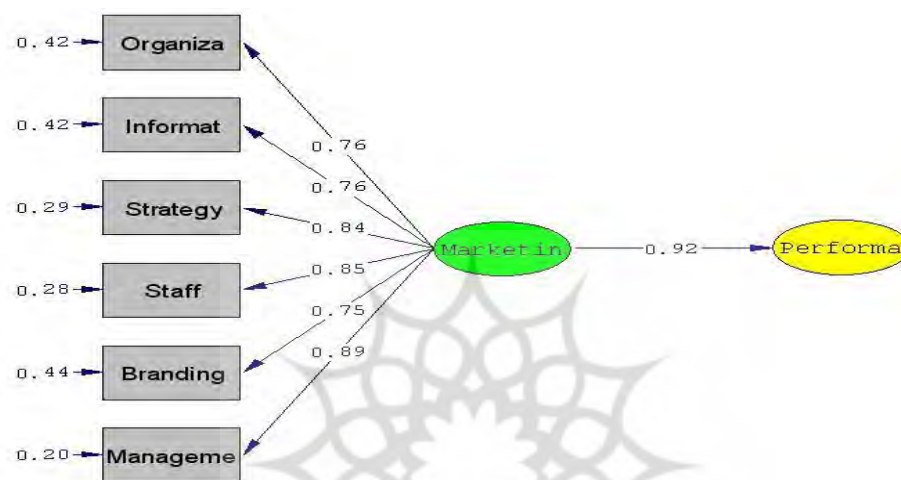
جدول ۶. خلاصه نتایج به دست آمده از آزمون برازش مدل معادلات ساختاری در مورد فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه های پژوهش	مقدار T به دست آمده	نتیجه آزمون
۱	عامل سازمان بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر قابلیت بازاریابی آن اثر دارد.	۱۲/۵۶	رد فرض صفر
۲	عامل سیستم اطلاعات بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر قابلیت بازاریابی آن اثر دارد.	۱۲/۵۷	رد فرض صفر
۳	عامل استراتژی بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر قابلیت بازاریابی آن اثر دارد.	۱۴/۵۷	رد فرض صفر
۴	عامل کارکنان بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر قابلیت بازاریابی آن اثر دارد.	۱۴/۸۱	رد فرض صفر
۵	عامل قابلیت نشان سازی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر قابلیت بازاریابی آن اثر دارد.	۱۲/۱۷	رد فرض صفر
۶	عامل قابلیت مدیریت فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر قابلیت بازاریابی آن اثر دارد.	۱۶/۰۶	رد فرض صفر
۷	عامل قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی بر عملکرد بازاریابی آن اثر دارد.	۱۱/۱۰	رد فرض صفر



همان طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، در مورد تمامی فرضیه‌های تحقیق، فرض صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر طبق مدل پیش فرض، عوامل فوق‌الذکر بر یکدیگر اثر دارند.

نتایج آزمون برازش مدل تحقیق توسط نرم افزار لیزرل به صورت شکل (۲) است.



Chi-Square=129.08, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.

شکل ۲. ضرایب استاندارد موجود بین متغیرهای تحقیق

شاخص‌های برازش بدست آمده برای مدل تحقیق در جدول (۷) ذکر شده‌اند.

نام شاخص	مدل تحقیق	نتیجه
RMSEA	۰/۰۴۵	برازش مطلوب مدل
$\chi^2 / df$	۲/۴۴	برازش مطلوب مدل
GFI	۰/۹۰	برازش مطلوب مدل
AGFI	۰/۸۶	-
RMR	۰/۰۱۸	برازش مطلوب مدل
NFI	۰/۹۷	برازش مطلوب مدل
CFI	۰/۹۸	برازش مطلوب مدل

با توجه به نتایج جدول می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر از برازش مطلوبی برخوردار است. با استفاده از ضرایب استاندارد هر یک از متغیرهای موجود در شکل می‌توان معادلات ساختاری آن‌ها را استخراج نمود.

معادله ساختاری متغیر قابلیت بازاریابی به شرح زیر است:

$$\text{استراتژی بازاریابی} \times 0.84 + \text{سیستم اطلاعات بازاریابی} \times 0.76 + \text{سازمان بازاریابی} \times 0.76 = \text{قابلیت بازاریابی} \\ + \text{قابلیت مدیریت بازاریابی} \times 0.89 + \text{قابلیت نشان سازی} \times 0.75 + \text{کارکنان بازاریابی} \times 0.85$$

همچنین معادله ساختاری متغیر عملکرد بازاریابی به شرح زیر است:

$$\text{قابلیت بازاریابی} \times 0.92 = \text{عملکرد بازاریابی}$$

### بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار T بدست آمده برای رابطه اثر تمامی روابط مدل مفهومی تحقیق، بزرگ‌تر از ۲ است. لذا می‌توان نتیجه گرفت تمامی روابط مدل مفهومی از نظر آماری، معنادار هستند. در واقع تمامی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق شامل سازمان بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت برندسازی و قابلیت مدیریت ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران داشته و همه‌ی آن‌ها عواملی هستند که موجب توسعه قابلیت بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران و در نتیجه توسعه و بهبود عملکرد فدراسیون مذکور می‌شوند. همچنین قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی تاثیر مثبت و معناداری داشت.

در مورد عامل سازمان بازاریابی نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که سازمان بازاریابی دارای ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی است. در همین راستا یون و کانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان تصدیق مدل عملکرد بازاریابی برای صنایع خدماتی در کره به این نتیجه رسیدند که سازمان بازاریابی، جهت‌دهی مشتری، اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی و پرسنل بازاریابی از جمله فاکتورهای قابل توجه در توسعه قابلیت بازاریابی موسسه‌های خدماتی بوده‌اند (۱۷). در مورد عامل سیستم اطلاعات بازاریابی نتایج

1. Yoon & Kang

نشان می‌دهد که سیستم اطلاعات بازاریابی دارای ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی است. در همین راستا یون و کانگ (۲۰۰۵) سیستم اطلاعات بازاریابی را به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه عملکرد بازاریابی در شرکت‌های خدماتی کره جنوبی مطرح کردند (۱۷). همچنین آسیخسا<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش دیگری نقش سیستم اطلاعات بازاریابی در بالا بردن قابلیت بازاریابی در شرکت‌های با اندازه متوسط در نیجریه را مهم بیان کرده است (۱۸). رهیمما و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی دریافتند که بهترین راه حل برای از بین بردن مشکلات شرکت‌های اندازه کوچک و متوسط جاوا شرقی در اندونزی، طراحی یک سیستم اطلاعات بازاریابی مناسب برای آن شرکت‌ها است (۱۹). علاوه بر پژوهش‌های مذکور محرم‌زاده (۱۳۸۵) نیز عنوان می‌کند که سیستم اطلاعات بازاریابی به عنوان یک عامل موثر در توسعه قابلیت و عملکرد بازاریابی در سازمان‌های ورزشی است (۲۰). عامل استراتژی بازاریابی از عوامل دیگری است که بر روی قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی اثر دارد. در این خصوص یون و کانگ (۲۰۰۵) عامل استراتژی بازاریابی را یکی از عوامل مهم در توسعه عملکرد بازاریابی در شرکت‌های خدماتی در کره جنوبی می‌دانند (۱۶). به علاوه حسینی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان تعیین الگوی بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران دریافت که پنج مولفه مطرح شده در تحقیق شامل قابلیت مدیریت، استراتژی بازاریابی، عوامل محیطی، بخش بندی بازار هدف و آمیخته بازاریابی ورزشی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران هستند (۲۱).

در ارتباط با عامل کارکنان بازاریابی نتایج نشان می‌دهد که عامل کارکنان بازاریابی دارای ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی است. هم‌راستا با نتایج پژوهش حاضر، یون و کانگ (۲۰۰۵) نیز نقش کارکنان بازاریابی را در توسعه عملکرد بازاریابی شرکت‌های خدماتی در کره جنوبی را یکی از عوامل با اهمیت معرفی کرده‌اند (۱۶). یکی دیگر از عواملی که دارای ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی است، عامل قابلیت نشان‌سازی است. در همین راستا مریلس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان قابلیت بازاریابی به این نتیجه رسیدند که دو مولفه کلیدی در توسعه قابلیت بازاریابی، نشان‌سازی و نوآوری هستند (۲۲). معماری (۱۳۸۶) تحقیقی را تحت عنوان تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم‌محور به انجام رسانید و دریافت

---

1. Asikhia

2. Rahimah & et al

3. Merrilees & et al

که مدیریت نشان به عنوان یکی از دو متغیرهای اصلی پاسخ مدل طراحی شده بوده است (۲۳). وونگ و مریلس<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی با عنوان مزیت‌های عملکرد نشان جهت‌دار به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبت و قوی بین جهت‌دهی نشان و عملکرد نشان وجود دارد (۲۴). همچنین در تحقیقی دیگر سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) بیان می‌کنند که شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به خصوص در بین مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، مدیون نام و نشان جهانی خود هستند (۲۵). لیونگ و میخایل<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی در ارتباط با برند به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد (۲۶). علاوه بر آن حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸) وجود رابطه مثبت بین تصویر ذهنی از برند و آگاهی از آن را با میزان خرید فعلی و آینده مشتریان تایید کردند (۲۷). همچنین فلک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) دریافتند، زمانی که پیام نشان در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شک کند، مصرف‌کننده اعتماد خود را به شرکت و نشانش از دست می‌دهد (۲۸). از طرف دیگر کازیباویا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی بیان می‌کنند که تصویر نشان، کیفیت ارتباط با مشتریان، افزایش تعداد مشتریان وفادار و افزایش درجه وفاداری مشتریان، فقط از طریق افزایش تساوی نشان به دست می‌آید (۲۹).

با توجه به نتایج به دست آمده عامل قابلیت مدیریت هم دارای ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی است. در همین راستا پیتس و استاتلر<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی قابلیت مدیریت را به عنوان یکی از عوامل با اهمیت در رشد قابلیت بازاریابی در سازمان‌های ورزشی مطرح کرده‌اند. آن‌ها در خصوص مدیریت بازاریابی ورزشی اذعان می‌کنند که تجارت ورزشی باید یک سیستم برای مدیریت فرایند بازاریابی ورزشی داشته باشد که این سیستم شامل پیاده‌سازی، مدیریت و ارزیابی همه‌ی اجزاء بازاریابی ورزشی است (۳۰). آقازاده (۱۳۸۷) موانع مدیریت را به عنوان یکی از مهم‌ترین موانع بر بازاریابی موسسات ورزشی ایران برشمرد. وی برای بهبود توسعه بازاریابی موسسات ورزشی توسعه‌ی تفکر و بهبود عملکرد مدیریت ورزشی را پیشنهاد نمود (۷). همچنین مریلس و همکاران (۲۰۱۱) عنوان کردند که عامل‌های جهت‌دهی بازار و توانایی مدیریت، مکانیزم‌های توانا برای ساخت و توسعه‌ی قابلیت‌های بازاریابی می‌باشند (۲۱). در پژوهشی دیگر آسیخیا (۲۰۱۰) نیز نقش شایان

- 
1. Wong & Merrilees
  2. Leong & Michael
  3. Fleck & et al
  4. Kazybayeva & et al
  5. Pits & Stotlar

توجه قابلیت مدیریت در توسعه قابلیت بازاریابی در شرکت‌های با اندازه متوسط را بیان نموده است (۱۷). در مورد عامل قابلیت بازاریابی نتایج نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی دارای ارتباط معناداری با عملکرد بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی است. در همین راستا یون و کانگ (۲۰۰۵) در پژوهشی قابلیت بازاریابی را به عنوان یک مولفه اثرگذار بر عملکرد بازاریابی معرفی کرده‌اند. همچنین مقایسه‌ی امتیازهای میانگین برای اثربخشی بازاریابی، قابلیت بازاریابی و رضایت‌مندی مشتری مشخص می‌کند که موسسات خدماتی نسبت به موسسات تولیدی، در پرسنل بازاریابی، قابلیت بازاریابی، و رضایت‌مندی مشتری، برتر و ممتاز بودند (۱۷). به‌علاوه ویجانده و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) نیز قابلیت بازاریابی را یک عامل موثر بر توسعه عملکرد بازاریابی مطرح کردند. همچنین آن‌ها بیان کردند که قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان دارد که در نهایت منجر به عملکرد سازمانی بهتر در زمینه فروش، سودآوری و سهم بازار می‌شود (۳۱).

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که همه‌ی متغیرهای مستقل پژوهش حاضر شامل سازمان بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان‌سازی و قابلیت مدیریت ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی داشتند و عواملی هستند که در توسعه بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی نقش بسزایی دارند. لذا عدم توجه لازم به این عوامل موجب می‌شود که فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی در فعالیت‌های مربوط به بازاریابی شامل جذب حامیان مالی، تبلیغات، درآمدزایی، ارضای نیازهای مشتریان و غیره عملکرد مطلوبی نداشته باشد. همچنین با توجه به نتایج و این‌که قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، تاثیر مثبت و معناداری داشته است این‌طور به نظر می‌رسد که فدراسیون باید از متغیرهای اثرگذار مذکور بر قابلیت بازاریابی به نحو مطلوبی بهره‌برد تا عملکرد خود را بهبود بخشد و در رسیدن به اهداف درآمدزایی و ارضای نیازهای مشتریان فدراسیون (دانشجویان، دانشجویان و حامیان) عملکرد مناسبی را نشان دهد.

### منابع

1. Brown M, Nagel M. The Size of the Sport Industry in the United States: Understanding European Sport Management Congress: future of Sport Management Proceeding Firenze: Italy: E A S. 2002; 10.

۲. خدایی مجید. توصیف و مقایسه دیدگاه مدیران، مربیان و قهرمانان تیم‌های ملی در مورد عوامل موثر در توسعه و ارتقاء ورزش قهرمانی در کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی تهران. ۱۳۸۶.
3. Gladden J M, Sutton W A. Marketing principles applied to sport management. Sudbury, Jones and Bartlett Publishers. 2009: 42-59.
۴. محمد کاظمی رضا، تندنویس فریدون، خیبری محمد. بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن. نشریه علوم حرکتی و ورزش، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تربیت معلم. سال ششم، ۱۳۸۷؛ ۲(۱۲): ۱۳۲-۱۲۱.
5. Dupree D. USA Today salary data base. Retrieved January 30, from <http://content.usatoday.com/sports/basketball/NBA/salaries/default.aspx>. 2008.
6. Riper T V, Here come the super-stadiums. Forbes. Retrieved January, 30, 2009, from [http://www.forbes.com/2008/03/31/sports-stadiums-yankees-bizsports\\_cx\\_tvr\\_0331\\_stadiums.html](http://www.forbes.com/2008/03/31/sports-stadiums-yankees-bizsports_cx_tvr_0331_stadiums.html). 2008, March.
۷. آقازاده هاشم، استیری مهرداد، محمدی علی. بررسی موانع درون‌سازمانی بازاریابی موسسه‌های ورزشی ایران. نشریه حرکت. ۱۳۸۷؛ ۳(۳۶): ۱۵۰-۱۲۹.
8. Pitts. Teaching Sport Marketing: Notes from the Trenches, Sport Marketing Quarterly. 2002;11 (4): 255-260.
9. . Shibury H M D. A Conceptual Model for Sport Services Marketing .International Journal of Sport Marketing and Sponsorship. 2003; 5 (I).
۱۰. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری. مدیریت بازاریابی. ترجمه‌ی بهمن فروزنده. چاپ پنجم. تهران. نشر آموخته. ۱۳۸۸؛ ۱۲۶.
11. Gundogan, Marketing Effectiveness and Promotional Strategies in National Collegiate Athletic Association Division I Basketball programs, The Temple University Graduate Board, in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree Doctor of Education, 1996; 41-46.
12. Branwold S E, Bowers R. The use of promotions in college baseball. Sport

- Marketing Quarterly 1992; 1(1):19-24.
13. Tomasini N, Frye C, Stotlar D. National Collegiate Athletic Association Corporate Sponsor Objectives: Are There Differences between Divisions I-A, I-AA, and I-AAA? PP. 216-226. West Virginia University. 2004; 13: 216-226.
14. Pine N. The Role of Athletics in the Academy: An Alternative Approach to Financial Investment. Journal of Sport and Social Issues, 2010; 34(4): 475° 480.
۱۵. رجبی حسین. طراحی مدل بازاریابی ورزشی کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران. رساله‌ی دکتری. دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران. ۱۳۹۱.
۱۶. حمیدی محسن. طراحی برنامه استراتژیک فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس کیش، دانشگاه تهران. ۱۳۹۰.
17. Yoon Y, Kang W. Validation of Marketing Performance Model for Service Industries in Korea. 2005;4: 57-76.
18. Asikhia O. Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses. 2010; 2(1): 197-212.
19. Rahimah A, Astuti E S, Djamhur H. Analysis and Design Marketing Information System to Improve Competitive Advantage in East Java SMEs. Information and Knowledge Management. 2014; 4(1): 1-6.
۲۰. محرم‌زاده مهرداد. مقایسه شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه. فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. ۱۳۸۵؛ (۴۱): ۹۴-۱۰۸.
۲۱. حسینی عماد، تعیین الگوی بازاریابی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران. رساله‌ی دکتری. تهران. دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تربیت مدرس. ۱۳۸۷.
22. Merrilees B, Rundle S, Lye A. Marketing Capabilities: Antecedents and Implications for B2B SME Performance. Elsevier. Industrial Marketing Management. 2011;(40): 368-375.
۲۳. معماری ژاله، خبیری محمد، حمیدی مهرزاد، کاظم‌نژاد انوشیروان، یداللهی جهانگیر. مدل-سازي آميخته بازاریابی صنعت ورزش کشور. نشریه حرکت. ۱۳۸۷؛ ۳۵: ۴۷-۶۷.
24. Wong H, Merrilees B. The performance benefits of being brand-orientated. Journal of Product & Brand Management. 2008; 17(6): 372 383.

۲۵. جوادین رضا، شمس راحیل. عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی. ۱۳۸۶؛ ۷(۲۵): ۹۶-۷۳.
26. Leong R, Michael E. A Study of the Influence of Customer Loyalty on Sportswear Buying Behaviour of Malaysian Male Consumers". European Journal of Social Sciences, 2012; 28(1): 50-63.
۲۷. حیدرزاده کامبیز، اسدالهی امین. بررسی تاثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان. مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند. ۱۳۸۸. ۱۴۳.
28. Fleck N, Geraldine M, Zeitoun V. Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. Psychology and Marketing. 2014; 31(1): 84° 92.
29. Kazybayeva A M, Satkaliyeva T S, Nurgalieva K O. Forming strategy and long-term marketing program of brand management. Life Science Journal. 2014; 11(1): 32-37.
30. Pits B G, Stotlar D K. Fundamentals of Sport Marketing. Fitness Information Technology. Morgantown. 2007; (1): 8-33
31. Vijande L S, Perez M J S, Gutierrez T J A, Rodriguez N G. Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance. 2012; 5(1): 24-42.