

طراحی و تدوین مدل شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر

فوتبال ایران

طهماسب شیروانی^۱، محسن اسمعیلی^۲، محمد احسانی^۳، هاشم کوزه‌چیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس*
۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی
- ۳ و ۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۳۰

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، طراحی و تدوین مدل شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش از نوع تحقیقات اکتشافی و دارای ماهیت کیفی بود که از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. مدیران عامل و بازاریابان باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون و سازمان لیگ فوتبال و اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها، جامعه پژوهش بودند. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه به‌صورت سؤال‌های باز استفاده شد. داده‌های حاصل از ۱۷ مصاحبه تجزیه و تحلیل شد (از فرد ۱۵ به بعد به اشباع نظری حاصل شد). در مرحله اول، در مجموع، ۴۸۱ کد باز به‌دست آمد. پس از استخراج کدهای مشابه، ۶۴ کد اولیه مشخص گردید. در مرحله دوم، کدگذاری محوری انجام شد که در ۱۲ گروه کد محوری شامل هوش هیجانی، هوش اخلاقی، هوش ارتباطی، هوش تجاری، هوش رقابتی، هوش مالی، هوش استراتژیک، هوش سازمانی، هوش اجرایی، هوش اجتماعی، هوش سیاسی و هوش فرهنگی قرار گرفتند. کدهای محوری حاصل از مرحله کدگذاری انتخابی، در چهار گروه شایستگی‌های هوش فردی (هوش هیجانی، هوش اخلاقی، هوش ارتباطی)، شایستگی‌های هوش محیطی (هوش اجتماعی، هوش سیاسی و هوش فرهنگی)، شایستگی‌های هوش مدیریتی (هوش استراتژیک، هوش سازمانی، هوش اجرایی) و شایستگی‌های هوش بازاریابی (هوش تجاری، هوش رقابتی، هوش مالی) قرار گرفتند. در نهایت، مدل پژوهش به‌صورت هرمی (شامل چهار سطح) طراحی شد. مدل ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان ابزار مناسبی برای شناسایی شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه‌های فوتبال به‌کار برده شود.

واژگان کلیدی: شایستگی، هوش، مدیران، بازاریابی ورزشی

مقدمه

در هزاره سوم میلادی و در دنیای پر تلاطم کسب و کار کنونی، سازمان‌ها در تلاش و رقابت هستند تا شایسته‌ترین مدیران را به‌عنوان یک مزیت رقابتی شناسایی، جذب و حفظ کنند. شایستگی‌های مدیران سازمان به‌عنوان کلیدی‌ترین منابع انسانی، برای موفقیت و اثربخشی سازمان‌ها و شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. هیچ سازمانی را نمی‌توان یافت که رشد مستمر و موفقیت‌پایداری را تجربه کرده باشد؛ مگر آنکه، مدیر یا تیمی از مدیران و رهبران شایسته و کارآمد آن را اداره و هدایت کرده باشند (ایسلام و ایمران^۱، ۲۰۱۶). یکی از مهم‌ترین مشکلات سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی هزاره سوم انتخاب و انتصاب مدیران کارآمد و شایسته است که این موضوع مهم با توجه به چالش‌های اساسی فناوری و بحران‌های مالی و اقتصادی سال‌های اخیر، بیش‌ازپیش نمود یافته است؛ به‌طوری‌که براساس پژوهش‌های انجام‌شده، در بسیاری از سازمان‌های بزرگ از میان هر ده مدیر، چهار مدیر کارآمدی لازم را ندارند که این امر موجب واردآمدن ضررهای فراوانی به سازمان شده است (مولر^۲، ۲۰۱۰). با توجه به چنین موضوع مهمی، تغییرات شگرفی در مؤلفه‌های انتخاب مدیران جدید پدید آمده است که براساس آن، علاوه بر شاخص‌های تخصصی، تجربه کاری و مهارتی و نیز سطح هوش چندگانه مدیران باید مورد‌ارزیابی قرار گیرد. مطالعات اخیر در حوزه منابع انسانی نشان داده‌اند که پنج ویژگی شخصیت، استعداد، علاقه، هوش و مهارت، به‌عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت مدیران در پیشبرد اهداف سازمانی هستند. امروزه، می‌توان ادعا کرد که شناسایی و استفاده از هوش مدیران می‌تواند قدرت رقابت‌پذیری یک سازمان را افزایش دهد و از دیگر سازمان‌ها متمایز کند (بیک‌زاد، علایی و اسکندری، ۱۳۸۹). در محیط و بازار جهانی، هوش، اهرم موردنیاز مدیران و رهبران محسوب می‌شود. افرادی که هوش بالایی دارند، جزو دارایی‌های ارزشمند سازمان هستند. این موضوع مهم در مورد مدیران اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اگر بر این باور باشیم که موفقیت گذشته متکی به مهارت‌های فنی بوده است، امروزه و در قرن بیست‌ویکم، وجود مدیران با قدرت تجزیه و تحلیل بالاتر نقش اساسی در اثربخشی سازمان‌ها دارند و آنچه متضمن این موفقیت‌ها است، چندان به جایگاه مدیر در سلسله‌مراتب سازمانی برنمی‌گردد؛ بلکه، به هوش مدیران بستگی دارد (رحیمی، کشتی‌دار و خوشبختی، ۱۳۹۱). پژوهشگران و متخصصان در مطالعات خود از انواع هوش برای مدیران صحبت می‌کنند که در جدول شماره یک تعاریف آن‌ها بیان شده است:

-
1. Islam & Imran
 2. Muller

جدول ۱- تعاریف ابعاد مختلف هوش مدیران

تعریف	ابعاد هوش
توانایی ادراک، ابراز و ارزیابی دقیق هیجانات خود و دیگران و نیز توانایی دسترسی و ایجاد احساسات، با هدف تسهیل فکر و تنظیم و بهره‌برداری از هیجان در حل مسئله است (گلمن ^۱ ، ۲۰۰۱).	هوش هیجانی
به معنی ظرفیت و توانایی درک درست از خلاف، داشتن اعتقادات اخلاقی قوی، عمل به آن‌ها و رفتار درست است (بوربا ^۲ ، ۲۰۰۵).	هوش اخلاقی
عبارت است از درک ارتباطات و توانایی برقراری ارتباطات مؤثر (پانزر ^۳ ، ۱۹۹۹).	هوش ارتباطی
عبارت است از نظارت هدفمند بر محیط رقابتی‌ای که سازمان‌ها در آن با هدف اخذ تصمیمات راهبردی به فعالیت و رقابت می‌پردازند (نجفی‌حقی، ۱۳۸۳).	هوش رقابتی
عبارت است از نظارت هدفمند بر محیط رقابتی‌ای که سازمان‌ها در آن با هدف اخذ تصمیمات راهبردی به فعالیت و رقابت می‌پردازند (نجفی‌حقی، ۱۳۸۳).	هوش تجاری
شامل بعد وسیعی از کاربردها و فناوری برای جمع‌آوری داده و دانش برای در راستای تجزیه و تحلیل بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند است (گلستانی، ۱۳۸۶).	هوش مالی
فرایندهایی ذهنی که به مدیران برای تصمیم‌گیری بهتر در سازمان و حمایت از فعالیت‌های عملیاتی کمک می‌کنند (مک‌دول ^۴ و گلمن، ۲۰۰۹).	هوش استراتژیک
عبارت است از توانایی درک مسائل سازمانی و داشتن توانایی ذهنی برای حل این مسائل (سیمیک ^۵ ، ۲۰۰۵).	هوش سازمانی
قابلیت‌های شناختی که به افراد برای انجام بهتر و مؤثر وظایف و کار با دیگران کمک می‌کند (منکز ^۶ ، ۲۰۰۵).	هوش اجرایی
توانایی فعال در مدیریت اهرم‌های قدرت و نفوذ است (ممبینی، خدادادی و قاسمی، ۱۳۹۲).	هوش سیاسی
عبارت است از قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها (ایرلی ^۷ ، ۲۰۰۳).	هوش فرهنگی
عبارت است از توانایی ارتباط با دیگران، دانش میان‌فردی، توانایی قضاوت درست درباره احساسات، خلق‌ها و انگیزه‌ی دیگران، عملکرد اجتماعی مؤثر، همدلی و مهارت در رمزگشایی نمادهای غیرکلامی (آلون و هیگنز ^۸ ، ۲۰۰۵).	هوش اجتماعی

1. Golman
2. Borba
3. Panzer
4. Mcdowell
5. Simic
6. Menkes
7. Early
8. Alon & Higgins

پژوهش‌های گوناگون (الیس^۱، ۲۰۰۳؛ ریگو، مورفای و پیروزلو^۲، ۲۰۰۳) نشان می‌دهند که معمولاً مدیران کارآمد دارای برخی ویژگی‌های اصلی هوش چندگانه هستند. در مدل‌های ارائه‌شده برای شایستگی‌های مدیران در صنعت‌های مختلف، از هوش به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی شایستگی مدیران یاد شده است (مک‌کلند^۳، ۱۹۹۸؛ چرنیس و آدلر^۴، ۲۰۰۰؛ گلمن^۵، ۲۰۰۱؛ کلارک^۶، ۲۰۱۰؛ مولر و ترنر^۷، ۲۰۱۰). همچنین، پژوهش‌های مختلف به‌صورت جداگانه یک یا چند بعد هوش مدیران را ارزیابی کردند که حاکی از اثرگذار بودن این مؤلفه در شایستگی و عملکرد مدیران است؛ از جمله، حاجی کریمی، رضائیان و هادی‌زاده (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر شایستگی‌های هوش عاطفی، شناختی و اجتماعی در شایستگی‌های مدیران منابع انسانی بخش دولتی ایران پرداختند و بیان کردند که شایستگی‌های هوش عاطفی، شناختی و اجتماعی بر شایستگی‌های مدیران تأثیر مستقیم و معناداری دارند. ایسلام و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «هوش و شایستگی مدیران» مطرح کردند که میزان بالایی از هوش هیجانی، هوش فرهنگی، هوش اجتماعی و هوش انتزاعی برای احراز شایستگی مدیران لازم و ضروری است. جلالی (۱۳۹۴) و حمیدی، موحدی و محب‌زاده (۱۳۹۳) از هوش سازمانی مدیران به‌عنوان یک مؤلفه تأثیرگذار بر عملکرد و شایستگی مدیران یاد کردند. زهره-وندیان، خسروی‌زاده و محمدی (۱۳۹۲) و رحیمی و حسن‌زاده (۱۳۹۴) هوش رقابتی مدیران را یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها دانسته‌اند. ممبینی، خدادادی و قاسمی (۱۳۹۲) هوش سیاسی مدیران را نیازی اساسی برای مدیریت شایسته در سازمان‌ها معرفی کردند. فروغی، خانی و سلطانی (۱۳۹۵) هوش استراتژیک مدیران را شاخصه مهمی برای تصمیم‌گیری مدیران بیان کردند. کمان‌دار و نایب‌زاده (۱۳۹۲) بالابودن هوش مالی و تجاری را عاملی برای موفقیت و اثربخشی مدیران دانسته‌اند.

امروزه، صنعت ورزش به‌سرعت جهانی شده، همه جا را تسخیر کرده و دیرسراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند. این رشد و توسعه تمام ابعاد ورزش را مشتمل بر حوزه‌های تربیتی، همگانی، رقابتی یا قهرمانی و حرفه‌ای در برمی‌گیرد (سیف‌پناهی، ۲۰۱۰). هنگامی که در مورد مدیران ورزشی صحبت می‌شود، بسیاری از مردم همان تصویری را در ذهن خود دارند که درباره مدیران بخش‌های محلی و عمومی دارند. به‌هرحال، باید اذعان داشت که طی دو دهه اخیر توسعه زیادی در بخش‌های وابسته به مدیریت ورزشی در زمینه انتظارات مشتریان و استانداردهای

-
1. Ellis
 2. Riggio, Murphy, & Pirozzolo
 3. McCelland
 4. Cherniss & Adler
 5. Golman
 6. Clarke
 7. Muller & Turner

موجود در آن صورت گرفته است (ولسی، مینتن و آبرامز^۱، ۱۳۹۲). همانند همه سازمان‌ها، در سازمان‌های ورزشی نیز باید بین انواع و سطوح مدیریت تفاوت قائل شد. درزمینه ورزش، لوسیر و کیمبل^۲ (۲۰۰۹) مدیران را به سطوح عمومی، عملکردی و پروژه‌ای دسته‌بندی کردند که در سطح عملکردی، مدیران به‌طور ویژه در یک جنبه مدیریتی مانند بازاریابی، فعالیت مالی و منابع انسانی تخصصی فعالیت می‌کنند و ممکن است تنها یک دیدگاه عمومی مدیریتی نداشته باشند و دارای مهارت‌ها و شایستگی‌های ویژه عملکردی خاص در آن حوزه مدیریتی باشند. در سال‌های اخیر، بخش تجاری در ورزش رشد بسیاری زیاد داشته است؛ به‌ویژه این رشد در حوزه ورزش حرفه‌ای و به‌خصوص در باشگاه‌های حرفه‌ای بسیار محسوس است (مینتن^۳، ۲۰۰۷). این پدیده منجر به افزایش تعداد مدیران در حوزه ورزش حرفه‌ای شده است. به‌علاوه، امروزه فرصت‌های مدیریتی در ورزش‌های پربیننده مانند فوتبال، به‌صورت فزاینده‌ای درزمینه مدیریت و بازاریابی در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی رشد داشته است (ولسی مینتن و آبرامز، ۱۳۹۲). در فضای رقابتی امروز می‌توان گفت که ارائه بهترین عملکرد درزمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی مبدل شده است و آن‌ها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا، به‌نظر می‌رسد که شایستگی‌های مدیران بازاریاب ورزشی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی محسوب می‌شوند (فیض و زنگنپان، ۱۳۹۲). شانک (۲۰۱۴)، از هوش مدیران بازاریاب ورزشی به‌عنوان مؤلفه‌ای حیاتی برای کسب موفقیت و ارائه عملکرد ممتاز در سازمان‌های ورزشی یاد می‌کند. وی بیان می‌کند که با داشتن مدیران بازاریاب ورزشی با هوش بالا، سازمان‌های ورزشی هوشمند عمل خواهند کرد و بهتر می‌توانند در محیط پر تلاطم بازارهای ورزشی موفقیت کسب کنند و به اهداف سازمانی دست یابند. صنعت فوتبال بخش گسترده‌ای از صنعت ورزش را به‌خود اختصاص داده است. باشگاه‌های مطرح فوتبال دنیا به‌خوبی از این صنعت استفاده کرده‌اند و از طریق فعالیت‌های بازاریابی، درآمدهای بسیار زیادی را به‌دست آورده‌اند (سیف‌پناهی، ۱۳۹۲). در کشور ایران که لیگ حرفه‌ای فوتبال آن از سال ۱۳۸۰-۱۳۸۱ شروع گردید، به موازات آن، سازمان لیگ تشکیل شد و باشگاه‌ها به‌سمت حرفه‌ای شدن گام برداشتند. یکی از جنبه‌های مهم این باشگاه‌ها عملکرد مالی و بازاریابی آن‌ها است. با توجه به اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی، تأکید فیفا^۴ و ای.اف.سی^۵ بر داشتن حداقل‌ها در باشگاه‌های حرفه‌ای، باشگاه‌ها برای بقا چاره‌ای جز ایجاد درآمدزایی

-
1. Velsi, Mynten & Abrams
 2. Lussier & Kimball
 3. Minten
 4. Federation International Football Association
 5. Asian Football Confederation

ندارند و در این بین، عوامل مدیریتی می‌توانند نقش کلیدی در برآورده ساختن این خواسته باشگاه‌ها داشته باشند و همچنین، با توجه به اهمیت و نقش هوش مدیران برای احراز شایستگی و اهمیت انواع هوش در موفقیت یک بازاریابی ورزشی، شناخت این موضوع در بازار فوتبال ایران با توجه به شرایط ویژه آن بسیار ضروری است. همچنین، کمبود منابع و پژوهش‌ها در این زمینه موجب شد تا این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش باشد که مؤلفه‌های تشکیل دهنده شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران کدام‌ها هستند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، با ماهیت اکتشافی^۱ و با هدف بسط دانش و شناخت موجود در زمینه شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد؛ از این رو، در دسته پژوهش‌های بنیادی^۲ قرار می‌گیرد. تحقیق اکتشافی، بسیار منعطف است و معمولاً برای بسط و توسعه دانش، به کار برده می‌شود و از آن برای آزمون فرضیات استفاده نمی‌کنند (اندرو، پدرس و ماکاوی^۳، ۱۳۹۱). بر مبنای جست‌وجوی داده، پژوهش حاضر ماهیت کیفی^۴ دارد که از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. با استفاده از این روش، پژوهشگر می‌تواند از میان حجم انبوهی از داده‌ها، به صورت نظام‌مند^۵ وجوه اشتراک را استخراج کند و براساس آن، در حوزه پژوهشی خود به نظریه پردازی بپردازد. هدف عمده این روش، تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی آن پدیده (مفاهیم^۶، مقوله‌ها^۷ و قضیه‌ها^۸) و سپس، طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. در فرایند تحلیل نظریه مفهوم‌سازی بنیادی، سه فرایند همپوش وجود دارند که عبارت‌اند از: کدگذاری باز^۹، کدگذاری محوری^{۱۰} و کدگذاری انتخابی^{۱۱}. در نظریه مفهوم‌سازی بنیادی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌طور آگاهانه همزمان انجام می‌شوند و گردآوری داده‌های اولیه با هدف شکل‌گیری روند جمع‌آوری مداوم داده‌ها انجام می‌شود تا برای پژوهشگر فرصت‌هایی

1. Exploratory Research
2. Fundamental Research
3. Andrew, Pedersen & Macovi
4. Qualitative
5. Systematic
6. Concepts
7. Categories
8. Propositions
9. Open Coding
10. Axial Coding
11. Selective Coding

را فراهم کند که میزان کفایت مقوله‌های مناسب را افزایش دهد (دانایی فرد، الوانی و عادل، ۱۳۹۳). همه مدیران عامل و بازاریابان باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ و نیز اساتید مدیریت ورزشی که سابقه تدریس در زمینه مدیریت بازاریابی ورزشی را داشته‌اند یا در حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی کتابی تألیف یا ترجمه کرده‌اند، جامعه آماری پژوهش بودند. برای نمونه‌گیری، از روش هدفمند^۱ و تکنیک گلوله برفی^۲ استفاده شد. در این تکنیک، نمونه‌گیری تا جایی تداوم می‌یابد که پژوهش به اشباع نظری و کفایت برسد. در این پژوهش، ابتدا داده‌های حاصل از مطالعات نظری و مصاحبه با صاحب‌نظران مورد تحلیل داده‌بنیاد قرار گرفت تا شاخص‌های به‌دست آمده از این طریق برای طراحی مدل مطلوب مورد استفاده قرار گیرد؛ بر این اساس، از ۱۷ نفر مصاحبه شد که از فرد ۱۵ به بعد اشباع نظری حاصل شد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شد و پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌های آن برای پایه‌گذاری مدل انجام شد. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده عبارت‌اند از:

گام اول - کدگذاری باز: ابتدا محتوای همه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد و سپس، کدگذاری باز آن‌ها انجام شد. به این صورت که داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج گردید سپس، با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد شدند. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد، شبیه خود نوشته‌ها بود. در مرحله اول، در مجموع از تجزیه و تحلیل ۱۷ مصاحبه و پیشینه پژوهش، ۴۸۱ کد باز به دست آمد که پس از استخراج کدهای مشابه، ۶۴ کد متمایز از مصاحبه‌ها به دست آمد.

گام دوم - کدگذاری محوری: مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی، به روش جدیدی و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. بدین منظور، تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شدند و با متون مقایسه شدند تا مطلبی نادیده گرفته نشود. در این فرایند، ممکن بود که چندین کد باز با عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. در این مرحله، ۶۴ کد باز استخراجی به ۱۲ کد محوری تبدیل شدند.

-
1. Purposive
 2. Snow Ball

گام سوم- مرحله نظریه پردازی (کدگذاری انتخابی): پس از اینکه تمامی داده‌ها به صورت یادشده کدگذاری باز و محوری شدند، نوبت به گروه‌بندی آن‌ها رسید. در واقع، هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است؛ نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. مرحله اصلی نظریه‌پردازی، کدگذاری انتخابی براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری است. در گروه‌بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شدند و سپس، گروه‌های ایجادشده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج شوند؛ البته، در این مرحله، مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن گروه‌بندی‌ها کرد. در این پژوهش، سعی شده است تا براساس فهم پژوهشگران از متن پدیده مورد مطالعه؛ یعنی، شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی، چهارچوب مدل ترسیم شود.

نتایج

در این پژوهش، در مجموع، با ۱۷ نفر از خبرگان در زمینه بازاریابی ورزشی با تخصص و تجربه کار در بازاریابی فوتبال مصاحبه شد که مشخصات آن‌ها به شرح جدول شماره دو است:

جدول ۲- مشخصات نمونه پژوهش

ردیف	مسئولیت	مدرک
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری
۲	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری
۳	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری
۴	مسئول صدور مجوز حرفه‌ای باشگاه‌های فوتبال و عضو کمیته بازاریابی	کارشناس ارشد
۵	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری
۶	رئیس کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال	کارشناس ارشد
۷	عضو هیئت علمی پژوهشگاه تربیت بدنی	دکتری
۸	رئیس اتحادیه فوتبال	دکتری
۹	عضو هیئت علمی پژوهشگاه تربیت بدنی	دکتری
۱۰	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری
۱۱	مدیرعامل باشگاه ذوب آهن اصفهان	کارشناسی ارشد
۱۲	مدیرعامل باشگاه نفت تهران	کارشناسی ارشد
۱۳	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری
۱۴	رئیس کمیته بازاریابی سازمان لیگ و عضو سابق هیئت مدیره باشگاه	کارشناسی ارشد
۱۵	مدیر بازاریاب باشگاه	کارشناس ارشد
۱۶	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری
۱۷	مدیرعامل سابق باشگاه فوتبال	کارشناسی ارشد

پس از کدگذاری مرحله به مرحله، مفاهیم به دست آمده از تعداد ۶۴ کد اولیه به دست آمد که در ۱۲ گروه کد محوری شامل هوش هیجانی، هوش اخلاقی، هوش ارتباطی، هوش تجاری، هوش رقابتی، هوش مالی، هوش استراتژیک، هوش سازمانی، هوش اجرایی، هوش اجتماعی، هوش سیاسی و هوش فرهنگی قرار گرفتند. گروه بندی کدهای محوری در هر مورد و مقایسه آن‌ها نشان داد که می‌توان تمام کدهای به دست آمده را در چهار گروه اصلی جای داد:

۱. شایستگی‌های هوش فردی: کدهایی که مربوط به شایستگی‌های هوش فردی مدیران بازاریاب ورزشی بودند، در سه گروه هوش اخلاقی، هوش هیجانی و هوش ارتباطی قرار داده شدند. کدهای باز شایستگی‌های هوش هیجانی شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، خودانگیزی و همدلی بودند. کدهای باز شایستگی‌های هوش اخلاقی شامل صداقت، وجدان کاری، دلسوزی، خوش خلقی، انصاف بازاریابی، شفافیت بازاریابی، احترام بازاریابی، ضرر نرساندن، مقید بودن به قوانین و اخلاق عملی بازاریابی بودند. کدهای باز شایستگی‌های هوش ارتباطی شامل نوشتاری، کلامی، شنیداری، غیر کلامی و ارتباط الکترونیک بودند.

جدول ۳- کدگذاری باز، محوری و انتخابی هوش فردی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		صداقت
		وجدان کاری
		دلسوزی
		خوش خلقی
	هوش اخلاقی	انصاف بازاریابی
		احترام بازاریابی
		ضرر نرساندن
		مقید بودن به قوانین
		اخلاق عملی بازاریابی
		خودآگاهی
	هوش هیجانی	خودمدیریتی
		خودانگیزی
		همدلی
		نوشتاری
		کلامی
	هوش ارتباطی	شنیداری
		غیر کلامی
		ارتباط الکترونیک

۲. شایستگی‌های هوش محیطی: کدهایی که مربوط به شایستگی‌های هوش محیطی مدیران بازاریاب ورزشی بودند، به سه گروه هوش اجتماعی، هوش سیاسی و هوش فرهنگی تقسیم‌بندی شدند. کدهای باز شایستگی‌های هوش اجتماعی شامل اعتبار حرفه‌ای، اعتبار عمومی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شناخت اجتماعی، آگاهی اجتماعی، توجه به محیط‌زیست، تمایل به فعالیت خیرخواهانه بودند. کدهای باز شایستگی‌های هوش سیاسی شامل تحلیل سیاسی، هوش سیاسی رفتاری، نفوذ فردی، ارتباطات بازاری، درک سیاسی و درک بازخورد دیگران بودند. کدهای باز شایستگی‌های هوش فرهنگی شامل هوش فرهنگی - شناختی، هوش فرهنگی - انگیزشی، هوش فرهنگی - فراشناختی و هوش فرهنگی - رفتاری بودند.

جدول ۴- کدگذاری باز، محوری و انتخابی هوش محیطی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		هوش فرهنگی - شناختی
	هوش فرهنگی	هوش فرهنگی - انگیزشی
		هوش فرهنگی - فراشناختی
		هوش فرهنگی - رفتاری
		اعتبار حرفه‌ای
		اعتبار عمومی
		مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	هوش اجتماعی	شناخت اجتماعی
		آگاهی اجتماعی
		توجه به محیط‌زیست
		تمایل به فعالیت خیرخواهانه
		تحلیل سیاسی
		هوش سیاسی رفتاری
		نفوذ فردی
	هوش سیاسی	ارتباطات بازاری
		درک سیاسی
		درک بازخورد دیگران

۳. شایستگی‌های هوش مدیریتی: کدهایی که مربوط به شایستگی‌های هوش مدیریتی مدیران بازاریاب ورزشی بودند، در سه گروه هوش سازمانی، هوش استراتژیک و هوش اجرایی قرار داده شدند. کدهای باز شایستگی‌های هوش سازمانی شامل تمایل به تغییر، خوش‌بینی، فشار عملکرد، درک سازمان و

حل‌کننده مسائل بودند. کدهای باز شایستگی‌های هوش استراتژیک شامل تفکر انتقادی توان تحلیلی، درک استراتژیک، کل‌نگری و تفکر استراتژیک به آینده‌نگری، استنباط ابهام و نگرش فلسفی بودند. کدهای باز مربوط به شایستگی‌های اجرایی شامل عملی کردن اهداف، هم‌افزایی، توانمندسازی، تعهد، شفافیت و به‌کارگیری مناسب تجهیزات بودند.

جدول ۵- کدگذاری باز، محوری و انتخابی هوش مدیریتی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		تمایل به تغییر
	هوش سازمانی	خوش‌بینی
		فشار عملکرد
		درک سازمان
		حل‌کننده مسائل
		تفکر انتقادی
		توان تحلیلی
		درک استراتژیک
	هوش استراتژیک	کل‌نگری
		تفکر استراتژیک
		آینده‌نگری
		استنباط ابهام
		نگرش فلسفی
		عملی کردن اهداف
		هم‌افزایی
		توانمندسازی
	هوش اجرایی	تعهد
		شفافیت
		به‌کارگیری مناسب
		تجهیزات

۴. شایستگی‌های هوش بازاریابی: کدهایی که مربوط به شایستگی‌های هوش بازاریابی مدیران بازاریاب ورزشی بودند، به سه گروه هوش تجاری، هوش رقابتی و هوش مالی تقسیم‌بندی شدند. کدهای باز شایستگی‌های هوش تجاری شامل هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا و هوشمندی فناورانه بودند. کدهای باز شایستگی‌های هوش رقابتی شامل درآمدزایی، جذب و حفظ مشتریان باشگاه و معاملات تجاری باشگاه بودند. کدهای باز شایستگی‌های هوش مالی شامل بودجه‌بندی مناسب بخش بازاریابی

باشگاه، پیش‌بینی هزینه‌ها و درآمدها و مدیریت هزینه‌ها و درآمدهای حاصل از بخش بازاریابی باشگاه بودند.

جدول ۶- کدگذاری باز، محوری و انتخابی هوش بازاریابی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
کدگذاری انتخابی	هوش رقابتی	هوشمندی بازار
		هوشمندی رقبا
		هوشمندی فناورانه
		شناسایی فرصت‌ها
	هوش تجاری	درآمدزایی
		جذب و حفظ مشتریان باشگاه
هوش مالی	معاملات تجاری باشگاه	
	بودجه‌بندی مناسب	
		پیش‌بینی هزینه‌ها و درآمدها
		مدیریت هزینه‌ها و درآمدها

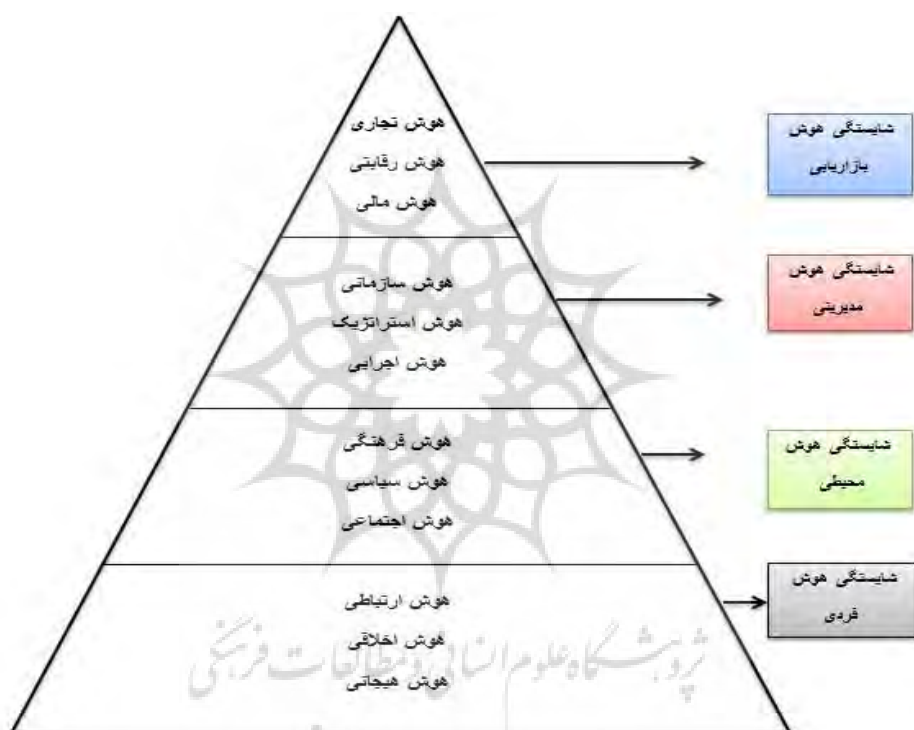
مدل نهایی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، دستیابی به مدل شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه‌های فوتبال ایران است؛ بنابراین، براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و ادبیات نظری، اقدام به استخراج و طراحی این مدل شده است. چهار سطح شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی عبارت‌اند از: سطح اول- شایستگی‌های هوش فردی: این شایستگی‌های هوشی که پایه و مبنای مدل قرار دارند، مربوط به هوش درون فردی و هوش میان فردی مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه می‌شوند که منجر به درک بهتر خود و اطرافیان می‌گردند و روابط مدیران بازاریاب ورزشی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. سطح دوم- شایستگی‌های هوش محیطی: شایستگی‌های هوشی هستند که به مدیران بازاریاب ورزشی این امکان را می‌دهند که محیط اطراف باشگاه را از لحاظ سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بهتر درک کنند.

سطح سوم- شایستگی‌های هوش مدیریتی: شایستگی‌های هوشی هستند که مربوط به درک فعالیت-های مدیریتی و سازمانی و همچنین، هوش عقلانی برای تصمیم‌گیری‌های منطقی مدیران بازاریاب باشگاه می‌شوند. این شایستگی‌های هوشی می‌توانند مبنایی برای سطح بعدی شایستگی‌های هوشی باشند که عملیاتی‌تر و تخصصی‌تر هستند.

سطح چهارم- شایستگی‌های هوش بازاریابی: شایستگی‌های هوشی بازاریابی که در بالاترین سطح مدل قرار دارند، به مدیران بازاریاب کمک می‌کنند که در انجام فعالیت‌های بازاریابی مخصوص به باشگاه بهتر عمل کنند.

با توجه به موارد ذکرشده، مدل نهایی شایستگی‌های مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به صورت شکل شماره یک طراحی شد:



شکل ۱- مدل شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران

استفاده از شکل هرمی برای نشان دادن مدل شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی به این دلیل بوده است که شایستگی‌های هوشی‌ای که بیشتر نمود دارند و عملیاتی‌تر و تخصصی‌تر هستند، در بالای هرم قرار گرفته‌اند. در پایه و مبنای هرم شایستگی‌های هوشی‌ای قرار گرفتند که بیشتر جنبه عمومی دارند و برای هر مدیری در هر سازمانی نیاز هستند و طبیعی است که برای مدیران بازاریاب ورزشی نیز لازم هستند؛ بنابراین، سلسله‌مراتب سطوح شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی، در مدل ارائه‌شده از پایین به بالا است و سطوح پایین‌تر، مبنایی برای سطوح بالاتر هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

رویکرد شایستگی، مبتنی بر مفهوم ویژگی‌های اساسی افراد است که باعث عملکرد کارآمد یا ممتاز آن‌ها در یک شغل یا وظیفه می‌شود. این نگرش، فضای جدیدی را در افق توسعه منابع انسانی ترسیم کرده است که اصلی‌ترین نقش شایستگی‌ها را می‌توان نقش یکپارچه‌سازی آن در مؤلفه‌های منابع انسانی سازمان‌ها دانست. در سازمان‌های امروز، توسعه همه‌جانبه و متوازن سرمایه‌های انسانی کانون ارزش‌آفرینی است و تمرکز بر شایستگی‌های محوری انسانی باعث تعالی عملکرد در سازمان‌ها می‌شود؛ بنابراین، شناسایی و تمرکز بر شایستگی‌های مدیران باید در صدر اولویت‌ها قرار گیرد و در این میان، توجه به شایستگی هوشی مدیران که در پژوهش‌های مختلف بررسی شده است، بسیار دارای اهمیت است. عرصه ورزش و مدیران بازاریاب ورزشی از این موضوع مستثنا نیست و در این پژوهش سعی شد که مدل مناسبی از شایستگی‌های هوشی موردنیاز مدیران بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران ارائه شود. مدل شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی، در چهار سطح شایستگی‌های هوش فردی، شایستگی‌های هوش محیطی، شایستگی‌های هوش مدیریتی و شایستگی‌های هوش بازاریابی ارائه شد.

اولین سطح از شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران، شایستگی‌های هوش فردی است که شامل هوش هیجانی، هوش اخلاقی و هوش ارتباطی است. درباره هوش هیجانی، گلمن (۲۰۰۱) بیان کرد که افزایش کنترل هیجانات، احساسات و عواطف، احتمالاً می‌تواند منجر به شناخت واقعیات امور شوند و شناخت صحیح واقعیت‌ها منجر به انتخاب صحیح راه‌حل‌ها برای برخورد با وقایع می‌شود و به این ترتیب، زمینه برای بروز عملکرد صحیح و مطلوب فراهم می‌شود. در این صورت، بازخوردها احتمالاً بیشتر جنبه مثبت به خود می‌گیرند و اعتماد به نفس فرد تقویت می‌شود. در چنین وضعیتی است که مطابق با نظریه‌های شناختی از جمله نظریه باندور، نظام باور به توانایی در فرد شکل می‌گیرد و شایستگی مطلوب فرد رقم خواهد خورد؛ بنابراین، ضروری است که باشگاه‌ها، مدیرانی بازاریابی را استخدام کنند که میزان هوش هیجانی بالایی داشته باشند؛ زیرا، مدیران و تجاری که هوش هیجانی بالایی دارند؛ یعنی، کسانی که احساسات خود را به خوبی می‌شناسند و هدایت می‌کنند و همچنین، احساسات دیگران را درک می‌کنند و هدفمند با آن برخورد می‌کنند، در اداره بازار ممتاز هستند. در سازمان‌های امروزی، بسیاری از رفتارها و تصمیمات مدیران تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی آن‌ها است. احتمالاً مدیر با هوش اخلاقی بالا می‌تواند با تنظیم بهتر روابط، کاهش تعارضات، افزایش جو همکاری و صداقت در سازمان، اثربخشی سازمان را بهبود بخشد (مولر و ترنر، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد هنگامی که مدیر بازاریاب ورزشی همواره صادق باشد و برطبق اصول و ارزش‌های اخلاقی عمل کند، عملکرد بالایی را در سرتاسر فروش، سود، نگهداری افراد،

شهرت و رضایت مشتریان باشگاه ایجاد می‌کند. درک و شناخت بهتر برقراری ارتباطات مؤثر برای مدیران بازاریاب ورزشی، می‌تواند عملکرد آن‌ها را در باشگاه بهبود بخشد. برقراری ارتباطات مناسب برای مدیران بازاریاب ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا، مدیران بازاریاب ورزشی بخش اعظمی از وقت خود را صرف برقراری ارتباط با مشتریان باشگاه می‌کنند. به نظر می‌رسد که داشتن سطح هوش ارتباطی بالا کمک می‌کند که آن‌ها بهتر بتوانند این وظیفه خود را انجام دهند و شایستگی خود را در انجام فعالیت‌های بازاریابی باشگاه افزایش دهند (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ اندام و روح‌پرور، ۱۳۹۴). شانک (۲۰۱۴)، هوش هیجانی، هوش اخلاقی و هوش ارتباطی را جزو مهارت‌ها و شایستگی‌های عمومی لازم برای یک مدیر بازاریاب ورزشی بیان می‌کند که به‌واسطه آن‌ها مدیر بازاریاب ورزشی توانایی درک محیط سازمان ورزشی، برقرار ارتباطات مناسب و تصمیم‌گیری بر مبنای اصول اخلاقی را خواهد داشت. شایستگی‌های هوش فردی پایه مدل این پژوهش می‌باشند و برای سایر سطوح شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی مبنا هستند.

دومین سطح از شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران، شایستگی‌های هوش محیطی است که شامل هوش اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌شود. مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه با داشتن هوش اجتماعی بالا و آگاهی اجتماعی، تجزیه و تحلیل مناسبی از وضعیت جامعه و محیط ورزشی کشور خواهند داشت و به‌این ترتیب، احتمالاً نیازهای مشتریان باشگاه را بهتر درک خواهند کرد که این موضوع می‌تواند بر شایستگی آنان برای دستیابی به اهداف باشگاه در زمینه بازاریابی تأثیرگذار باشد. همچنین، به نظر می‌رسد که هوش اجتماعی بالای مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه باعث می‌شود که آن‌ها به مسائل اجتماعی بیشتر توجه داشته باشند و در قسمت بازاریابی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه را در برابر جامعه افزایش دهند و سعی خواهند کرد که اعتبار خود را در جامعه و محیط بازار افزایش دهند (شانک، ۲۰۱۴). در مورد هوش فرهنگی مدیران بازاریاب باید اذعان کرد که درک و شناخت صحیحی از فرهنگ طرف‌های درگیر در مذاکره و استفاده مؤثر از این شناخت برای پی‌بردن به خواسته‌های هریک از دو طرف مذاکره و جهت‌دادن مذاکرات به‌سوی وضعیت برنده - برنده، روشی است که از طریق آن می‌توان در مذاکرات تجاری میان فرهنگی به نتایج مطلوبی دست یافت. داشتن هوش فرهنگی بالا برای ایجاد تعامل بهتر و در نتیجه، بازاریابی بهتر بسیار مؤثر است (ایسلام و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابانی که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار هستند، می‌توانند در ایجاد ارتباط با طرف‌های مقابل به بهترین شکل عمل کنند که نتیجه این ارتباط و تعامل، موفقیت در بازاریابی و کسب سود بیشتر و ایجاد بازارهای گسترده‌تر برای سازمان ورزشی است. نصیرزاده و دسکره (۱۳۹۳) بیان می‌کنند که مدیران بازاریاب ورزشی باید درک بالایی از مباحث فرهنگی در جامعه داشته باشند تا بتوانند از این طریق فعالیت‌های بازاریابی سازمان ورزشی را به فعالیت‌های

فرهنگی جامعه گره بزنند و ارتباط عمیقی بین سازمان ورزشی و جامعه به وجود آورند. افزایش درک هوش سیاسی، موفقیت افراد را افزایش می‌دهد، اضطراب را کاهش می‌دهد و سبب بهبود روابط خارجی می‌شود. افرادی که هوش سیاسی بالایی دارند، توانایی افزایش عملکرد گروهی خود را دارند. برای رشد افراد در سازمان‌ها هوش سیاسی ضروری است؛ به‌ویژه اینکه هوش سیاسی به افراد در درک شیوه‌های نفوذ، منابع قدرت، ناسازگاری‌ها و ارزش‌های سازمانی کمک می‌کند. هوش سیاسی مهارتی ضروری برای افراد است که از طریق ارزیابی محیط، حمایت در تصمیم‌گیری را ایجاد می‌کند (ممبینی و همکاران، ۱۳۹۲). به‌نظر می‌رسد که مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه با داشتن هوش سیاسی بالا، هنر نفوذ کردن در دیگران را خواهند داشت و همچنین، درک مناسبی از برخورد با مشتریان و حامیان مالی باشگاه خواهند داشت و این درک بازخورد مناسب احتمالاً به آن‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی مناسب‌تری در بخش بازاریابی باشگاه داشته باشند.

سومین سطح از شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران، شایستگی‌های هوش مدیریتی است که شامل هوش استراتژیک، هوش سازمانی و هوش اجرایی است. فروغی و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که هوش استراتژیک مشخص می‌کند که مدیران چه چیزهایی را باید درباره سازمان و محیط اطراف خود بدانند تا قادر باشند در مورد فرایندهای جاری سازمان به دیدگاه مناسبی دست یابند، تغییرات آینده را پیش‌بینی و مدیریت کنند، استراتژی‌های مناسبی را با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان طراحی کنند و سبب بهبود سودآوری در حال و آینده شوند و آن را توسعه دهند. به‌عبارت‌دیگر، در عصر حاضر، برای باقی‌ماندن در چرخه رقابت، وجود مدیرانی با قدرت خلق استراتژی‌های اثربخش از ضروریات است و استفاده از هوش استراتژیک به‌عنوان یکی از موارد بهینه-سازي تصمیم‌گیری مدیران به‌شمار می‌رود. اسمعیلی (۱۳۹۴)، هوش استراتژیک مدیران بازاریاب را یکی از عوامل مؤثر در شایستگی این مدیران برای استفاده از قابلیت‌های بازاریابی توصیف کرد. به‌نظر می‌رسد که مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، با آگاهی از فلسفه باشگاه و داشتن نگرش فلسفی، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بازار و محیط لیگ برتر در زمینه بازاریابی و همچنین، درک و تحلیل مسائل و مشکلات بازاریابی باشگاه، مؤثرتر و کارآمدتر تصمیم‌گیری کنند. به عقیده جلالی (۱۳۹۴) و حمیدی و همکاران (۱۳۹۳)، هوش سازمانی مدیران مؤلفه تأثیرگذاری در عملکرد و شایستگی مدیران است. آن‌ها بیان کردند که شایستگی هر مدیر در هر موقعیتی که قرار دارد، نشانگر بینش و آگاهی وی نسبت به آن موقعیت یا مسئله خاص است که در مورد آن ارزیابی می‌شود. با توجه به اینکه هوش سازمانی افراد، نشانگر آگاهی و اطلاعات افراد در زمینه عوامل مؤثر در سازمان است، بنابراین هوش سازمانی می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در شایستگی مدیر در داخل سازمان باشد. به‌نظر می‌رسد که هوش سازمانی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران باعث خواهد شد که

آن‌ها به نقش خود در باشگاه واقف شوند، از مسئولیت‌ها و وظایف خود در باشگاه آگاهی کامل داشته باشند و محیط درونی باشگاه را بهتر درک کنند که این موضوع می‌تواند بر شایستگی آن‌ها در زمینه عملکرد بازاریابی بیفزاید. ابزری، آبدار و مشایخی (۱۳۹۰) بیان کردند که هوش اجرایی بالای مدیران، اثرهای جدی بر سازمان‌ها دارد و می‌تواند از هدر رفتن زمان، منابع و در نتیجه، دوباره کاری‌ها جلوگیری کند. اجرای ضعیف مدیران، بر روحیه تیمی و فردی افراد و همچنین، چشم‌انداز آینده سازمان اثر منفی می‌گذارد. به نظر می‌رسد که مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران، با هوش اجرایی بالا بهتر خواهند توانست از تجهیزات در زمینه بازاریابی باشگاه بهره‌برداری کنند و کارکنان خود را تشویق کنند که وظایف محول شده به آن‌ها را بهتر انجام دهند که این امور، در بخش بازاریابی باشگاه هم‌افزایی کلی به وجود خواهد آورد.

چهارمین سطح و بالاترین سطح از شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران، شایستگی‌های هوش بازاریابی است که شامل هوش رقابتی، هوش تجاری و هوش مالی است. در این راستا، زهره‌وندیان و همکاران (۱۳۹۲) و رحیمی و حسن‌زاده (۱۳۹۴) بیان کردند که هوش رقابتی مدیران بازاریاب بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در عرصه کسب‌وکار، موفقیت فردا برای سازمان‌هایی است که مدیران آن‌ها بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. اطلاعات، یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به‌شمار می‌آید. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب، در تدوین استراتژی‌ها نقش حیاتی دارد. به نظر می‌رسد که هر قدر مدیران بازاریاب ورزشی بتوانند از رقبای خود اطلاعات بیشتری به‌دست آورند و فرصت‌های موجود در محیط بازار را بهتر بشناسند، احتمال آنکه استراتژی‌های اثربخش و موفقیت‌آمیزی را تدوین و اجرا کنند، بیشتر است. تدوین و اجرای استراتژی‌های اثربخش و موفق می‌تواند در شایستگی این مدیران تأثیر مثبتی داشته باشد. کماندار و نایب‌زاده (۱۳۹۲) از هوش تجاری و هوش مالی مدیران به‌عنوان دو بعد مهم هوش مدیران، در دستیابی به اهداف بازاریابی سازمان‌ها یاد کردند. باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به مدیران بازاریابی نیاز دارند که بتوانند مشتریان بیشتری را (از جمله حامیان مالی، هواداران و غیره) برای باشگاه جذب کنند، از راه‌های گوناگون قانونی هنر و توانایی درآمدزایی برای باشگاه داشته باشند و بتوانند هزینه‌ها و درآمدهای بازاریابی باشگاه را پیش‌بینی و مدیریت کنند. برخورداری از سطح هوش تجاری و هوش مالی مناسب، این امکان را به مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه‌ها می‌دهد که در مسائل تجاری باشگاه و بودجه‌بندی مناسب برای بخش بازاریابی موفق عمل کنند.

با بررسی‌هایی که محققان این پژوهش انجام دادند، به نظر می‌رسد که تاکنون پژوهشی در داخل یا خارج کشور، در زمینه طراحی مدل شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی انجام نشده است و

مدل ارائه شده در این پژوهش می تواند به عنوان ابزار مناسبی برای شناسایی شایستگی های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه های فوتبال به کار برده شود. با استفاده از نتایج این پژوهش می توان در هرچه پربارتر و کاربردی تر کردن دوره های مدیریت بازاریابی که در کشور برگزار می شود، تلاش کرد و تمرینات و آموزش های لازم را برای افرادی که خواستار عهده دار شدن مدیریت بازاریابی ورزشی هستند و توانایی این کار را دارند، برنامه ریزی کرد. در پایان، پیشنهاد می شود که باشگاه های ورزشی در زمینه انتخاب مدیران بازاریاب ورزشی، به سطح هوشی آن ها در ابعاد مختلف توجه داشته باشند و همچنین، راهکارهایی مانند برگزاری دوره های آموزشی برای افزایش سطح هوشی آن ها در ابعاد مختلف داشته باشند. افزون بر این، مطالعاتی درباره شایستگی های هوشی مدیران با هدف توسعه این حیطه ها می توانند در زمینه های دیگر از جمله مدیریت رویدادهای ورزشی، مدیریت تجهیزات و اماکن ورزشی، مدیریت منابع انسانی و غیره انجام شوند.

منابع

1. Abzari, M., Abdar, E., & Mashayekhi, B. (2012). Executive intelligence: A new approach to organizational assessment (Isfahan Gas Company). International Management Conference, Tehran. (Persian).
2. Alon, I., & Higgins, M. (2005). Global leadership success through emotional and cultural intelligence. *Business Horizons*, 48 (6), 501-12.
3. Andam, R., & Rouhparvar, S. (2015). Check moral intelligence and effectiveness of volunteering in sports organizations. *Management and development of sports*, 4(2), 152-64.
4. Andrew, D., Pedersen, P., & Macovi, C. (2013). Design and research methods in sport management. S. R., Hosseini, & H. Kozechian (translators). Tehran: Hatmi publications. (Persian).
5. Beyzad, J., Alaei, B., & Eskandari, K. (2011). The relationship between organizational intelligence with their performance in public organizations East Azerbaijan province. *Management Studies*, 8 (3), 143-63. (Persian).
6. Borba, M. (2005). *Building Moral Intelligence: The Seven Essential Virtues that Teach Kids to Do the Right Thing*. San Francisco: Jossey-Bass.
7. Cherniss, C., & Adler, M. (2000). Promoting emotional intelligence in organizations: Making training in emotional intelligence effective. Alexandria, VA: American Society for Training & Development.
8. Clarke, N. (2010). The impact of a training programme designed to target the emotional intelligence abilities of project managers. *International Journal of Project Management*, 28(5), 461° 8.
9. Danaee Fard, H., Alvani M., & Adel, A. (2014). *Quantitative research methodology in management* (9th ed.). Tehran: Press Saffar. (Persian).
10. Early, P. C. (2003). Redefining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence. *Research in organizational behavior*, 24(1), 271-99.

11. Ellis, K. (2003). Making waves: With a leadership crisis on the horizon, organizations are looking within to build talent pools of their own [electronic version]. *Journal of Training*, 40(6), 16-29.
12. Esmaili, N. (2015). Investigating the Role of Managers' Strategic Intelligence on Marketing Capabilities (Case Study: Isfahan Steel Company). Master's Degree, Islamic Azad University of Najaf Abad, 89.
13. Feyz, D., & Zangian, S. (2013). Design and modeling effect on entrepreneurial marketing capabilities of SMEs. *Proceedings of the National Conference of Entrepreneurs (industry knowledge)*, Mazandaran University. (Persian).
14. Foroughi, Z., Khani, N., & Soltani, I. (2016). Strategic intelligence is an important indicator of optimal decision-making. *Joomlart Scientific Journal*, 26(283), 37-42. (Persian).
15. Golestani, A. (2008). Business intelligence and macro-organizational decisions. *Tadbir Magazine*, 18(190), 41-46. (Persian).
16. Golman, D. (2001). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
17. Haji Karim, A., Rezaeian, A., & Hadizade, M. (2012). The effect of emotional intelligence competencies, cognitive and social competencies HR managers in the public sector in Iran. *Thoughts of Strategic Management*, 1(9), 223-54. (Persian).
18. Hamidi, F., Saki, R., Movahedi, A., & Mohebzadeh, Z. (2015). The relationship between organizational intelligence and performance Yazd high school principals. *New Approaches in Educational Administration Quarterly*, 5(2), 35-58. (Persian).
19. Islam, U., Ilyas, M., & Imran, M. K. (2016). Intelligence and its impact on managerial effectiveness and career success. *Journal of Management Development*, 35(4), 51-62.
20. Jalali, S. A.; Matofi, A. (2015). The Relationship between Organizational Intelligence and Performance of Managers (Case Study: Special Economic Zone of Amir Abad Port), the First International Management Conference, Economics, Accounting, and Educational Sciences, Sari.
21. Kamandar, Z., & Naybzadeh, S. H. (2013). Examine the relationship between financial intelligence on money laundering bankers and their ability to understand examples (Case study: Yazd export bank managers). The first National Conference and Accounting Management Position in the Modern World of Business, Economics and Culture, Ali Abad Katoul. (Persian).
22. Lussier, R. N., & Kimball, D. C. (2009). *Applied sport management skills*. Champaign, IL: Human Kinetics.
23. Mambini, Y., Khodadi, S., & Ghasemi, R. (2013). Political intelligence, requiring administrators to manage today. *First National Conference on billing*, International Institute for Research and Education Award, Shiraz. (Persian).
24. McClland, D. C. (1998). Testing for competence rather than for intelligence. *American Journal of Psychologist*, 28(1), 1° 14.
25. Mcdowell, D., & Goldman, J. (2009). *Strategic intelligence*. Maryland: The Scarecrow Press, Inc.
26. Menkes, J. (2005). *Executive intelligence: What all great leaders have?* New York: Harper Business.

27. Minten, S. (2010). Graduate employability in the sport and reaction industry. (Unpublished doctoral dissertation). University of Sheffield.
28. Mueller, M. (2010). The educational implication of multiple intelligence groupings within a cooperative learning environment. (Doctoral dissertation), California University, USA.
29. Muller, R., & Turner, R. (2010). Leadership competency profiles of successful project managers. *International Journal of Project Management*, 5(28), 437-48.
30. Najafi Haghy, J. (2005). Competitive intelligence, *Tadbir magazine*, 154 (15), 14-21.
31. Nasirzadeh, A. M, & Daskareh, Y. (2014). Principles of management in sports marketing. Tehran: Publication of the Pelk. (Persian).
32. Panzer, R. (1999). Relationship intelligence. Murfreesboro: Educational Media.
33. Rahimi, G., & Hassanzadeh, M. (2015). Clarifying the relationship between competitive intelligence and performance management executives. Fourth National Conference on Management and Accounting, Tehran. (Persian).
34. Rahimi, M., Keshtidar, M., & Khosbakhti, J. (2013). Measure the level of cultural intelligence directors elected federations in each country and its relationship with transformational leadership style. *Sport Management Studies*. 4(4), 191-208. (Persian).
35. Riggio, R. E., Murphy, S. E., & Pirozzolo, F. (2002). Multiple intelligences and leadership. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
36. Seyfpanahi S. (2014). Premier League football clubs marketing development model (Doctoral dissertation). Tehran University, Iran. (Persian).
37. Shank, M. D. (2014). Sports marketing: Strategic vision. K. Heidarzadeh, & A. Asadollahi (translators). Tehran: The Idea of Creativity.
38. Simic, I. (2005). Organizational learning as component of organizational intelligence. *Information and Marketing Aspect of the Economically Development of the Balkan the Balkan Countries Journal*, 8 (3), 189-96.
39. Velsi, C., Mynten, S., & Abrams, J. (2014). Human resource management in the sports and leisure industry. (H. Kozehchian, & S. R. Hosseini, translators). Tehran: Hatmi publications. (Persian).
40. Zohrevndyan, K., Khosravizadeh, E., & Mohammadi, F. (2014). Investigate the relationship between effective marketing and competitive intelligence on sports clubs Alborz Province. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 51-9. (Persian).

استناد به مقاله

شیروانی، طهماسب، اسمعیلی، محسن، احسانی، محمد، و کوزه‌چیان، هاشم. (۱۳۹۶). طراحی و تدوین مدل شایستگی‌های هوشی مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۵)، ۱۳۳-۵۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.3440.1674

Shirvani, T., Esmaili, M., Ehsani, M., & Koozechian, H. (2017). Designing and Codification a Competencies Model for Sports Marketer Managers of Premier League Football of Iran. Sport Management Studies, 9(45), 133-54. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.3440.1674

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Designing and Codification a Competencies Model for Sports Marketer Managers of Premier League Football of Iran

T. Shirvani¹, M. Esmaili², M. Ehsani³, H. Koozechian⁴

1. Ph.D. Student of Sports Management, Tarbiat Modarres University*
2. Assistant Professor of Sport Management, Sport Sciences Research Institute
- 3,4. Professor of Sport Management, Tarbiat Modarres University

Received: 2016/12/20

Accepted: 2017/03/07

Abstract

The aim of this study was to designing an intellectual competencies model for sports marketing managers of premier league football in Iran. This survey is exploratory and qualitative nature that is used the grounded theory method. Society research has been including CEOs and marketing managers of football clubs in the premier league football of Iran and members of marketing Committee of football federation and league Organization and sports management universities. For sampling were used targeted methods and snowball technique. To collect data used from the interview open questions. Then the data obtained from 17 interviews (from the 15th was achieved to the theoretical saturation) were analyzed. In the first phase 481 open codes were obtained. After extracting the same codes, 64 codes were determined. In the second was done stage axial coding in 12 groups of factors was including emotional intelligence, moral intelligence, communications intelligence, business intelligence, competitive intelligence, financial intelligence, strategic intelligence, business intelligence, operational intelligence, social intelligence, political intelligence and cultural intelligence. Axial codes in the selective coding Were to place in 4 groups of individual intelligence Competencies (emotional intelligence, moral intelligence, communications intelligence), environment intelligence competencies (social intelligence, political intelligence and Cultural Intelligence), management intelligence competencies (strategic intelligence, business intelligence, operational intelligence) and marketing intelligence competencies (business intelligence, competitive intelligence, financial intelligence). Finally, the research model was designed in pyramidal (four levels). The model presented in this study can be used to recommended command line method to identify intelligence competencies sports marketing manager football clubs.

Keywords: Competence, Intelligence, Managers, Sports Marketing

* Corresponding Author

Email: tsh7tsh@yahoo.com