

Designing Chaotic Model for Effective Marketing in Athletic Sport of Iran, Mixed Research

Majid Khorsandifard¹, Hossein Peymanizad², MohammadReza Ismailzadeh³,
Mohammad Kashtidar⁴, Amir Nikoonam⁵

1. Department of Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: m.khorsandi1990@yahoo.com
2. Corresponding Author: Department of Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: a.peymanizad@yahoo.com
3. Department of Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: reza_ismaeelzadeh@yahoo.com
4. Department of Sport Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: keshtidar@um.ac.ir
5. Department of Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: amirnikoonam@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The purpose of this study was designing chaotic model for effective marketing in athletic sport of Iran based on mixed method.
Article history: Received: 26 March 2019 Received in revised form: 23 July 2020 Accepted: 29 October 2020 Published online: 28 April 2023	Methods: The statistical population in the qualitative section included 10 sports management professors and elite sport managers and in quantitative section included sports management professors and marketing experts and chairpersons and vice chairmen of federations and sports marketing staff of sports federations and the National Olympic Committee, elite coaches and athletes that were 396 people and according to the Morgan table, 220 individuals were selected as samples. First, Delphi method was used to identify the research items and model by structured interpretation modeling method. Then, a quantitative research tool was developed and its validity was verified by sports management professors and exploratory and confirmatory factor analysis and reliability was calculated by Cronbach's alpha test 0.91.
Keywords: <i>Athletic Sport</i> <i>Chaos</i> <i>Chaotic Management</i> <i>Marketing</i> <i>Mixed Method</i>	Results Findings show that the interpretive structural model has 12 components in 5 levels, and the quantitative research model has five main components and has significant fit.
	Conclusion: It can be concluded that sports organizations should provide development of athletic sport in the chaotic environment by planning for factors influencing the critical and chaotic points.

Cite this article: Khorsandifard, Majid; Peymanizad, Hossein; Ismaeelzadeh, Reza, Keshtidar, Mohammad; Nikoonam, Amir. (2023). Designing Chaotic Model for Effective Marketing in Athletic Sport of Iran, Mixed Research. *Sport Management Journal*, 15 (1), 75-93. [DOI: http://doi.org/10.22059/JSM.2021.278397.2249](http://doi.org/10.22059/JSM.2021.278397.2249)



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The world of sports is also constantly affected by various disturbances and events that change the tastes of the audience and frequently change the needs of customers and their tastes, as well as unexpected events and rapid all-round changes in social environments. Economic and cultural, the need for planning based on changing environmental conditions has become more evident in the sports industry. The purpose of this study was designing chaotic model for effective marketing in athletic sport of Iran based on mixed method.

Methods

The statistical population in the qualitative section included 10 sports management professors and elite sport managers and in quantitative section included sports management professors and marketing experts and chairpersons and vice chairmen of federations and sports marketing staff of sports federations and the National Olympic Committee, elite coaches and athletes that were 396 people and according to the Morgan table, 220 individuals were selected as samples. First, Delphi method was used to identify the research items and

model by structured interpretation modeling method. Then, a quantitative research tool was developed and its validity was verified by sports management professors and exploratory and confirmatory factor analysis and reliability was calculated by Cronbach's alpha test 0.91.

Results

Findings show that economic structural factors and cultural and religious structures, media and information technology at the fifth level, managers' understanding of the internal and external environment at the fourth level, and at the third level the proper design of the structure of sports organizations, organizational empowerment and learning, and management of teams and team work, in the second level is the management of organizational changes and evaluations of sports organizations, and at the highest level, sensitive and chaotic points and creativity and innovations of the organization are located. And the interpretive structural model has 12 components in 5 levels, and the quantitative research model has five main components and has significant fit.

Table 1. The fit indicators of the chaos management model of effective marketing in the development environment of Iran's championship sport

RFI	NNFI	PMR	RMSEA	NFI	AGFI	CFI	GFI	X ² /df
0.95	0.97	0.01	0.33	0.71	0.88	0.91	0.9	2.41

Conclusion

The findings of the research indicated that in order to manage the chaos of effective marketing in the development environment of the country's championship sports, sports federations, sports teams and the National Olympic Committee as the main custodians of the country's championship sports should first of all, the environment's chaotic factors, the most important of which are the structure economic, religious cultural structure, media and technology and information technology and have a suitable plan for them to be effective instead of being passive and effective from the structures of society and the power of media and technology and for every conditions to have a program for exploitation. This requires an in-depth internal and external analysis of the sports organization and the target sports market environment, which should be identified with market research. However, in order for the organization not to be passive, it is necessary for the organization to have a suitable structure based on organizational learning and teamwork so that necessary measures can be taken to

react to turbulences and even take advantage of them as quickly as possible.

Ethical Considerations

All the ethical guidelines of the research have been observed by the research team.

Authors' contribution

All authors have an equal share in the process of this research.

Conflict of interest:

This article does not have any conflict of interest.



مدیریت ورزشی



طراحی مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران، پژوهش آمیخته

مجید خرسندی فرد^۱، حسین پیمانی زاد^۲، محمد رضا اسماعیل‌زاده^۳، محمد کشتی‌دار^۴، امیر نیکونام^۵

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: m.khorsandi1990@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول: گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: a_ Peymanizad@yahoo.com

۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: reza_ismaeelzadeh@yahoo.com

۴. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: keshtidar@um.ac.ir

۵. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: amirnikoonam@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران به روش آمیخته ترکیبی انجام گرفت.

نوع مقاله: پژوهشی

روش پژوهش: جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از استادان مدیریت ورزشی و مدیران ورزشی نخبه و در بخش کمی شامل استادان مدیریت ورزشی و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و رئیس و معاونان فدراسیون‌ها و کارکنان بخش بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک، مربیان و ورزشکاران نخبه است که تعداد آنها ۳۹۶ نفر بود و بر اساس جدول مورگان ۲۲۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در ابتدا به روش دلفی گویه‌های تحقیق شناسایی شدند و به روش ساختاری تفسیری مدلسازی انجام گرفت. سپس ابزار کمی تحقیق تدوین و روایی آن توسط استادان مدیریت ورزشی و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی تأیید و پایایی آن به‌وسیله آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۱ محاسبه شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد مدل ساختاری تفسیری دارای ۱۲ مؤلفه در پنج سطح است و مدل کمی تحقیق نیز دارای پنج مؤلفه اصلی بوده و دارای برازش مطلوب است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸

کلیدواژه‌ها:

آشوب،

آمیخته ترکیبی،

بازاریابی،

مدیریت آشوب‌گونه،

ورزش قهرمانی.

نتیجه‌گیری: می‌توان نتیجه گرفت سازمان‌های ورزشی باید با برنامه‌ریزی برای عوامل مؤثر بر نقاط حساس و آشوب‌گونه زمینه توسعه ورزش قهرمانی را در محیط آشوب‌گونه فراهم کنند.

استناد: خرسندی فرد، مجید؛ پیمانی زاد، حسین؛ اسماعیل‌زاده، محمدرضا؛ کشتی‌دار، محمد؛ و نیکونام، امیر (۱۴۰۲). طراحی مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی در محیط

توسعه ورزش قهرمانی ایران، پژوهش آمیخته. نشریه مدیریت ورزشی، (۱) ۹۳-۷۵. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.278397.2249>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jssm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jssm@ut.ac.ir



مقدمه

امروزه صنعت ورزش تحت تأثیر تحولات فراوانی قرار داشته و در دنیای امروز، با تغییرات و رخداد‌های ناگهانی فراوانی روبه‌روست. رخداد‌هایی که بر تمامی صنایع از جمله صنعت ورزش تأثیرگذارند و موجب تحولات عظیمی در این صنعت می‌شوند (مشبکی و همکاران، ۲۰۱۵). مدیریت ورزشی به‌ویژه در بخش ورزش قهرمانی که با صنعتی شدن بیشتر ورزش در جهان امروز، با تغییرات و اثرپذیری از عوامل متعددی روبه‌روست، باید با شیوه صحیح مدیریت، از فرصت‌های محیطی بهترین بهره را ببرد و نسبت به آشوب‌ها و رویدادهای متغیر دنیای ورزش عکس‌العمل مناسبی نشان دهد (میرزاده و خرسندی‌فرد، ۲۰۱۳).

نظریه آشوب در دهه‌های اخیر، جزء پژوهش‌های علمی رشته‌های گوناگون قرار گرفته است (کول، ۲۰۰۹). مفهوم ساده آشوب، ریشه در برداشت‌های اولیه انسان در مورد جهان دارد. کلمه یونانی که به آشوب و هرج و مرج یا بی‌نظمی ترجمه شده است، تلقی یونانیان باستان را، نسبت به هستی می‌رساند (گوکسو و همکاران، ۲۰۱۴). طبق این دیدگاه، هرچند امور جهان بی‌نظم، تصادفی و در نتیجه پیش‌بینی‌ناپذیر به نظر می‌رسد، ولی در عین حال از نظم و قطعیت برخوردار است. بنابراین برای شناخت آشوب، باید سیستم‌های غیرخطی پویا را بررسی کرد (نوبخت و همکاران، ۲۰۱۱). آشوب در لغت به معنی درهم‌ریختگی، آشفتگی و بی‌نظمی است و مترادف آن در مکانیک، تلاطم است. بی‌نظمی در مفهوم علمی یک مفهوم ریاضی محسوب می‌شود که شاید نتوان خیلی دقیق آن را تعریف کرد، اما می‌توان آن را نوعی اتفاقی بودن همراه با قطعیت دانست که قطعیت آن به سبب آن است که بی‌نظمی دلایل درونی دارد و به علت اختلالات خارجی رخ نمی‌دهد. اما در واقع با پیدایش نگرش جدید و روشن شدن ابعاد علمی و نظری آن امروزه دیگر بی‌نظمی و آشوب به مفهوم سازمان‌نیافتگی، ناکارایی و درهم‌ریختگی تلقی نمی‌شود، بلکه بی‌نظمی وجود جنبه‌های پیش‌بینی‌ناپذیر و اتفاقی در پدیده‌های پویاست که ویژگی خاص خود را داراست (میرزاده و همکاران، ۲۰۱۴). نظریه آشوب دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که بازتاب بسیار مهمی نیز در مدیریت ایجاد کرده است، به طوری که این ویژگی‌ها ضررهای جدی بر پیکره پارادایم سنتی مدیریت وارد می‌کنند و اساس پارادایم تازه‌ای را در مدیریت و سایر علوم مرتبط شکل می‌دهند (هاسه و بکر، ۲۰۱۵).

در چنین شرایطی جهان ورزش نیز به‌طور مداوم تحت تأثیر آشوب‌ها و رخداد‌های گوناگونی است که سلیقه مخاطبان را تغییر می‌دهد و به‌طور مکرر نیازهای مشتریان و سلیقه‌های آنان را تغییر می‌دهد و همچنین رویدادهای غیرمنتظره و تغییرات سریع همه‌جانبه در محیط‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نیز، نیاز به برنامه‌ریزی بر اساس شرایط متغیر محیطی را در صنعت ورزش بیش از پیش مشهود کرده است (بالولی و هیر، ۲۰۱۴). از طرفی بازاریابی امروزه برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. جهانی شدن بازار یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز و لازمه بینش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش سیستمی و افزایش توانمندی‌ها و بهبود مقررات و قوانین است (بویک و کوباک، ۲۰۱۵). در چنین محیطی پویا، بازاریابی به صورت یک فلسفه جامع تجاری برای ایجاد ارتباط بین سازمان و بازار تکامل یافته است (کانینگهام و همکاران، ۲۰۱۸). نکته شایان توجه این است که طیف بازاریابی ورزشی بسیار غنی و گسترده است و قهرمانان، تیم‌ها، لیگ‌ها، رویدادهای ویژه، محصولات و خدمات ورزشی را پوشش می‌دهد و به همین دلیل، بازاریابی ورزشی بسیار مشکل است، زیرا ورزش در محیطی قرار دارد که به شدت متأثر از سیاست، رویدادهای فرهنگی و اجتماعی و آشوب‌های محیطی است (سلیتو و فونتانوکی، ۲۰۱۷). مدیریت بازاریابی ورزشی یک عمل چندبعدی و شامل تعیین اهداف برای راهبرد بازاریابی ورزشی، تهیه طرح بازاریابی ورزشی، انتخاب و مدیریت پرسنل بازاریابی ورزشی، تنظیم یک طرح مالی، ایجاد و مدیریت یک ساختار سازمانی، تنظیم و نظارت بر زمان‌بندی، رابط

1. Chaos Theory
2. Gokso
3. Hise & Bekker
4. Billoulie & Here
5. Bykek & Koubaki
6. Cuningham
7. Salitto & Phonthanukitithaworn

بین پرسنل بازاریابی ورزشی و مدیران عالی و هماهنگی همه فعالیت‌های بازاریابی ورزشی است که این عوامل از بسیاری از شرایط محیطی تأثیرپذیرند (وانگ و تانگ، ۲۰۱۷).

مرزبان و شریعت‌پناهی (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند یک رویکرد کوچک می‌تواند از طریق اعمال انرژی‌های بسیار کوچک سیستم پیچیده و آشوبناک مغز را در دست گیرد و تغییرات عمده‌ای را در آگاهی ایجاد کند. سازمان‌ها و محیط اقتصادی نیز مانند مغز انسان عمل می‌کنند. یافته‌های تحقیق نمازی و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد شاخص قیمت و بازده نقدی فرایندی آشوبی و معین را تجربه می‌کند. همچنین حری و هاشمی (۲۰۱۵) معتقدند سیستم بورس اوراق بهادار تهران از یک سیستم آشوبناک پیروی می‌کند که با استفاده از نظریه آشوب و روش‌های تحلیلی قابل پیش‌بینی است. کیلوتچنیکوف^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نیز معتقدند در سازوکارهای موجود در اقتصاد خرد و اقتصاد کلان هر دو بخش دیدگاه‌های فراکتالی و رخداد‌های تصادفی در اقتصاد دارای اثر است و در پیش‌بینی بهتر اقتصاد کمک‌کننده است. در همین زمینه ممدلی^۳ (۲۰۱۷) نیز گزارش کرد تشخیص هرج و مرج می‌تواند مدلسازی را در بازار بورس و ارز ساده‌تر کند و معادلات انتگرال ساده می‌تواند هرج و مرج را توصیف کند. اسپیکمن و شارپلی^۴ (۲۰۱۲) نیز تأکید کردند تئوری آشوب چارچوب واقعی برای مدیریت بحران گردشگری در کشور مکزیک فراهم می‌کند و یک مدل پشتیبان بر اساس تئوری آشوب برای مدیریت بحران در گردشگری در شرایط بحران در مکزیک پیشنهاد کردند. میرسیدی و دل افروز (۲۰۱۶) نیز معتقدند با توجه به تأثیرگذاری سبک رهبری بر مدیریت راهبردی آشوب، ضروری است که مدیران بیمارستان الگوی مدیریت استراتژیک در زمان آشوب را در بیمارستان‌ها اجرا کنند. همچنین اهمیت و اثر مثبت مدیریت آشوب‌گونه را جهانیان و زارع (۲۰۱۶) در مدیریت آموزشی، هاسه و بکر^۵ (۲۰۱۶) در بهبود ایجاد هماهنگی بین پروژه‌ها و استراتژی سازمانی و ایجاد جذابیت در هرج و مرج، میرزازاده و همکاران (۲۰۱۴) در بهبود یادگیری سازمانی در ورزش، خرسندی‌فرد و اسماعیل‌زاده (۲۰۱۶) در توسعه هوش رقابتی و توان رقابتی سازمان‌های ورزشی و هونگ و لی (۲۰۱۶) در توسعه فناوری‌های جدید و حذف فناوری‌های قدیمی تأیید کردند. همچنین سیماردو^۶ و همکاران (۲۰۱۸) کاربرد تئوری آشوب را در مدیریت شهری، آلوز^۷ و همکاران (۲۰۱۸) در پیش‌بینی شاخص اقتصادی داوجونز و تشابه تغییرات با مفهوم سازگاری پویای مدیریت آشوب‌گونه و لاهمیری و بکیروس^۸ (۲۰۱۸) در پیش‌بینی بازار بیت‌کوین در دوره‌های زمانی متفاوت مؤثر دانستند. بیسچی و بایاردی^۹ (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که مدل خطی و یک‌بعدی بازاریابی می‌تواند گمراه‌کننده باشد و در شرایط هرج و مرج و رفتار غیرخطی بازار لازم است تا مدل‌ها و برنامه‌های غیرخطی برای شرایط آشوب‌گونه تدوین شود. همچنین براگ^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که برای بازاریابی از طریق ورزش باید مواد غذایی سالم و مفید توسط ورزشکاران تبلیغ شود و از تبلیغ مواد غذایی و داروهای مضر جلوگیری شود، به عبارتی باید بر اساس شرایط متغیر اجتماعی و نیازهای روز جامعه تبلیغات را انجام داد. کاردناس و تارلوسکی^{۱۱} (۲۰۱۸) نیز نشان دادند اگرچه بازاریابی چندسطحی مکمل‌های ورزشی کاملاً قانونی است، ولی کاملاً غیراخلاقی است و این مسئله می‌تواند برای ورزشکاران کاملاً غیرضروری باشد. در همین زمینه کرک پاتریک^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۸) گزارش کردند همکاری بازاریابی و تجارت ورزشی در آموزش عالی به تجربه دانشجویی جدید و توسعه کسب‌وکار و بهبود هماهنگ‌سازی با نیاز جامعه منجر شده است. همچنین پودر^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۸) چگونگی بهره‌گیری سازمان‌های بازاریابی هدف از فرصت‌های در حال ظهور در بازار ورزشی در رقابت با یکدیگر در شرایط غیرقابل پیش‌بینی ناپذیر مورد توجه قرار گرفت.

1. Wang & Tang
2. Koutchnikov
3. Mammadli
4. Speakman & Sharpley
5. Hase & Bekker
6. Smard
7. Alvez
8. Lahmiri & Bekiros
9. Bachi & Biardi
10. Bagg
11. Gordenas & Tarlovsky
12. Kirkpatrick
13. Rader

به‌طور کلی و با توجه به تحقیقات پیشین، چارچوب جدید مدیریت برگرفته از تئوری آشوب، که همه سطوح زیرین خود از جمله بازاریابی و مدیریت بازار را نیز در برمی‌گیرد، باید در سازمان‌های پویای امروزی به‌جای در نظر داشتن الگوی خاصی از عملیات، تعامل مؤثری را در نظر بگیرد که امکان مدیریت شرایط پیش‌بینی‌نشده را فراهم می‌آورد. با توجه به شواهد حاکی از کیفیت نه‌چندان مناسب مدیریت کردن آشوب و با توجه به اینکه ورزش و بازاریابی ورزشی مقوله‌ای آشوبی است، به‌نظر می‌رسد در راستای مدیریت کردن مناسب شرایط آشوبی، باید نسبت به پیاده‌سازی فرهنگ آشوب‌گونه و استفاده از آشوب در جهت ایجاد فرصت در بازار هدف، توسعه سهم بازار و ارتقای عملکرد بازاریابی اقدام شود تا با تحولات جهانی ورزش معاصر سازگار شود. به‌عبارتی ورزش و توسعه آن در جوامع امروزی نیازمند بهره‌گیری از مدیریت آشوب‌گونه است و با توجه به محیط آشوب‌گونه و ایجاد تغییرات ناگهانی و محیطی در همه زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و تأثیرات آن بر ورزش و سازمان‌های ورزشی، سازمان‌های ورزشی نیازمند بازاریابی بر اساس الگوی آشوب‌گونه هستند (لاهماری، ۲۰۱۷).

رویدادهای آشوب‌گونه در ورزش و تغییرات ناگهانی تأثیرات شگرفی بر ورزش و سازمان‌های ورزشی و به‌ویژه بازار ورزشی ایجاد کرده‌اند و در این زمینه مدیران ورزشی باید رویکرد مناسبی را برای مدیریت آشوب‌ها اتخاذ کنند. تغییرات قیمت ارز و مشکلات تحریم، بسیاری از راهبردهای مدیریتی را در کشور تحت‌الشعاع قرار داده و برنامه‌ریزی را نیازمند الگوی متناسب با این تغییرات کرده است. رویکرد صادرات‌محور و توجه به انتقال ورزشکاران و ارزآوری یکی از راهکارهایی است که در این زمینه اثرگذار خواهد بود و برای مدیریت این شرایط می‌تواند متناسب باشد. همچنین تغییرات قوانین داخلی کشور به‌طور مثال روبه‌رو نشدن با ورزشکاران رژیم صهیونیستی و دور زدن همزمان قوانین بین‌المللی ورزش نیز چالش‌های جدیدی را برای ورزش کشور ایجاد می‌کند که باید به‌درستی و بر اساس قوانین داخلی و بین‌المللی که سالانه تغییر می‌کنند، تدوین و بازبینی شود. در بعد بین‌المللی انتشار تصویری از کفش پاره‌شده بسکتبالیست تیم ممفیس^۱، تأثیرات بسیاری بر برند نایک داشت و موجب کاهش ارزش سهام این شرکت و تبلیغ منفی، تنها به‌واسطه انتشار یک تصویر شد و از سوی دیگر با حمایت رسانه‌های بین‌المللی و ایجاد موج و آشوب رسانه‌ای پردرآمدترین رویداد ورزشی تاریخ با مبارزه بوکس حرفه‌ای بین کانر مک‌گریگور^۲ و فلویید میوود^۳ برگزار شد و درآمدزایی بالایی برای یک رویداد، از طریق آشوب‌سازی رسانه‌ای ایجاد شد. با توجه به فرصت‌های پیش‌روی ورزش قهرمانی، لازم است تا با بهره‌گیری از روش‌های صحیح بازاریابی برای محیط آشوب‌گونه کنونی راهبردهای مناسب بازاریابی اتخاذ شود. از این‌رو تحقیق حاضر با هدف مطالعه تحلیلی و طراحی مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی جمهوری اسلامی ایران انجام گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات آمیخته ترکیبی با ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نوع تحقیقات کاربردی است که در بخش کیفی به روش ساختاری تفسیری و در بخش کمی به روش مدل‌سازی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از استادان و نخبگان مدیریت ورزشی و مدیران ورزشی خبره فدراسیون‌های ورزشی‌اند که به‌صورت نمونه‌گیری انتخابی با توجه به تحصیلات و تجارب و آشنایی قبلی آنان با موضوع تحقیق انتخاب شدند. افراد جامعه آماری تحقیق ده نفر از استادان مدیریت ورزشی که در حوزه مدیریت بازاریابی تحقیقات و تألیفات متعددی داشتند و پنج نفر از مدیران فدراسیون‌های ورزشی که دارای مدرک تحصیلی دکتری در

1. Memphis

2. Connor McGreagoer

3. Floyd Mayweather

رشته تربیت بدنی و سابقه فعالیت و مدیریت در بخش بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی بودند، هستند. در بخش کمی جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان و استادان مدیریت ورزشی و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و رئیس و معاونان فدراسیون‌ها و کارکنان بخش بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک، مریبان و ورزشکاران نخبه هستند که تعداد آنها بر اساس آمار وزارت علوم از تعداد استادان مدیریت ورزشی و آمار دفتر مشترک فدراسیون‌های ورزشی از مریبان و ورزشکاران نخبه و مدیران ارشد فدراسیون‌ها ۳۹۶ نفر است. بر اساس جدول مورگان نیاز به حداقل ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق بود که برای دسترسی به تعداد بیشتر و کفایت نمونه و همچنین احتمال ریزش تعدادی از نمونه‌ها ۲۵۰ نفر از افراد جامعه آماری به روش نمونه‌گیری در دسترس و انتخابی بر اساس میزان آشنایی با موضوع و تجارب قبلی بررسی شدند و در نهایت ۲۲۰ پرسشنامه کامل و قابل بررسی به محقق ارجاع داده شد. ابتدا از طریق فرایند دلفی و مصاحبه با خبرگان و تحقیقات کتابخانه‌ای و مراجعه به سایر مطالعات، گویه‌های مربوط به عوامل مربوط به مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران شناسایی شد که در مجموع ۷۸ گویه شناسایی شد. در مرحله بعد بر اساس گویه‌ها، مؤلفه‌های تحقیق توسط خبرگان شناسایی شد و هر کدام از گویه‌ها در مؤلفه‌های شناسایی‌شده توسط خبرگان قرار گرفت و در نهایت ۱۲ مؤلفه برای مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران شناسایی شد که گویه‌های تحقیق را در برمی‌گیرد. در این مرحله فرایند ساختاری تفسیری اجرا شد. در این روش ابتدا شیوه ارتباط مؤلفه‌ها با یکدیگر تعیین و مشخص شد که کدام مؤلفه‌ها به دیگری منجر می‌شوند، کدام مؤلفه‌ها از مؤلفه دیگر اثرپذیرند، کدام مؤلفه‌ها ارتباط دوطرفه و کدام مؤلفه‌ها فاقد ارتباط هستند. در مرحله بعد این امتیازات به‌صورت اعداد صفر و یک در جدول لحاظ شد و در مرحله بعد، ارتباطات غیرمستقیم مؤلفه‌ها نیز در جدول لحاظ شد. در انتها سطح‌بندی مؤلفه‌ها انجام گرفت و تعداد سطوح مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های هر سطح تعیین شد و مدل نهایی ساختاری تفسیری برای مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران به‌دست آمد. همچنین با استفاده از روش تجزیه و تحلیل میک‌مک نمودار قدرت نفوذ و وابستگی اجزای مدل ساختاری-تفسیری تعیین شد. سپس بر اساس یافته‌های مرحله اول پرسشنامه تحقیق شامل ۳۶ گویه شناسایی شد و روایی آن توسط تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بررسی شد و برای تأیید روایی محتوا از ده نفر از استادان مدیریت ورزشی نیز نظرخواهی شد. پایایی ابزار نیز به‌وسیله آلفای کرونباخ ۰/۹۱ محاسبه و تأیید شد. پس از توزیع پرسشنامه به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS_25 و ایموس ۲۴ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

گویه‌های شناسایی‌شده در تحقیق توسط خبرگان شامل ۷۸ گویه هستند که با بررسی نظرهای خبرگان در خصوص مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران شناسایی شدند. در مرحله بعد از این گویه‌ها مؤلفه‌های مدیریت بازاریابی آشوب‌گونه شناسایی شد و در نهایت ۱۲ مؤلفه شناسایی شد. این مؤلفه‌ها به شرح جدول ۱ هستند و به‌وسیله آزمون فریدمن میانگین رتبه‌ای آنها نیز محاسبه شد.

جدول ۱. مؤلفه‌های مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران

ردیف	گویه	میانگین رتبه‌ای
۱	فناوری اطلاعات و ارتباطات و فناوری	۸/۸۸
۲	رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها	۹/۴۱
۳	نقاط حساس و آشوب‌گونه	۱۲/۶۵
۴	ساختار فرهنگی و مذهبی	۷/۶۱
۵	عوامل و ساختار اقتصادی	۷/۴۴
۶	طراحی مناسب ساختار سازمان‌های ورزشی	۶/۵۴

۷	عملکرد و ارزیابی‌های سازمان‌های ورزشی	۵/۹۹
۸	مدیریت تغییرات سازمانی	۱۱/۴۲
۹	شناخت مدیران از محیط درونی و بیرونی	۹/۵۶
۱۰	خلاقیت و نوآوری نیروهای سازمان	۱۰/۲۰
۱۱	توانمندسازی و یادگیری سازمانی	۱۰/۴۱
۱۲	مدیریت تیم‌ها و کار تیمی	۹/۸۴

با توجه به جدول ۱ بر مبنای یافته‌های تحقیق ۱۲ مؤلفه برای گویه‌های مدیریت آشوب‌گونه اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران شناسایی و معرفی شد. در مرحله بعد برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاریافته اولیه ارتباط بین مؤلفه‌های تحقیق شناسایی شد. اگر عامل موجود در سطر، زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون باشد در جدول علامت V، اگر عامل ستون زمینه‌ساز رسیدن به سطر باشد علامت A، اگر ارتباط دوطرفه بین عوامل برقرار باشد، علامت X و اگر هیچ ارتباطی بین دو مؤلفه سطر و ستون برقرار نباشد، علامت O درج می‌شود.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی یافته ساختاری اولیه

	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱	O	X	V	V	V	O	V	X	X	V	X		۱
۲	O	O	O	V	O	O	O	X	X	V			۲
۳	A	A	X	A	X	A	A	X	X				۳
۴	O	O	O	V	V	O	V	O					۴
۵	O	V	O	V	V	V	V						۵
۶	X	X	A	A	X	V							۶
۷	X	A	A	A	X								۷
۸	X	A	X	A									۸
۹	X	V	V										۹
۱۰	X	X											۱۰
۱۱	X												۱۱
۱۲	X												۱۲

در جدول ۲ وابستگی‌های مؤلفه‌ها با یکدیگر با استفاده از نظر خبرگان شناسایی شد و با استفاده از نمادهای ارائه شده ارتباط دوسویه، عدم ارتباط، تقدم و تأخر عوامل با نمادهای مربوطه شناسایی شد.

جدول ۳. ماتریس دسترسی نهایی با اجماع نظر خبرگان با ارائه میزان نفوذ و وابستگی

نفوذ	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۳	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۳
۴	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۴
۵	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۵
۶	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۶
۷	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۷
۸	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۸
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۹
۱۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱۰

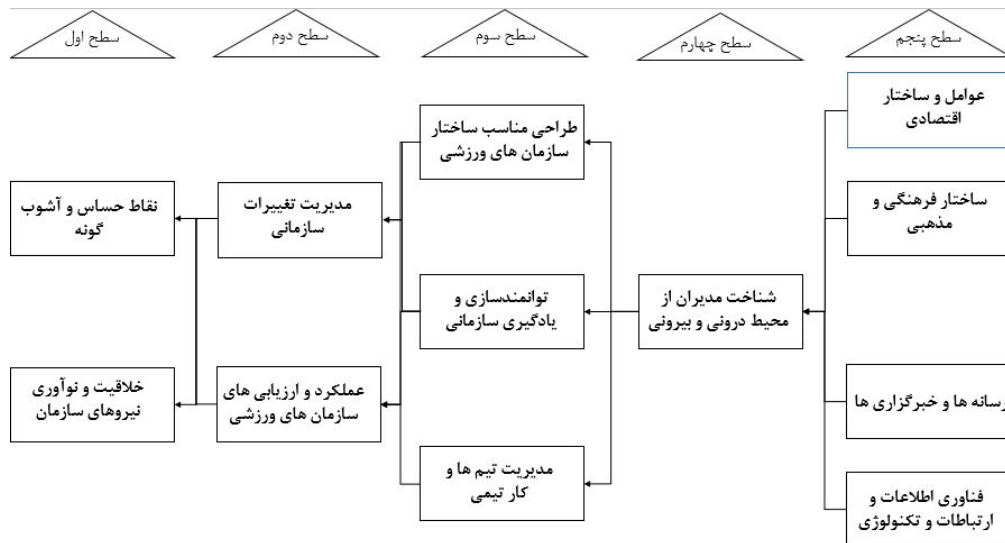
۷	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱۱
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱۲
	۸	۷	۷	۶	۱۱	۷	۹	۴	۴	۱۲	۴	۵	وابستگی

با توجه به جدول ۳ میزان ارتباط بین عوامل که در مرحله قبل شناسایی شده بود، با اعداد صفر و یک در جدول طبق قانون رتس ساختاری تفسیری جایگزین شد. همچنین پس از آن با اجماع نظر خبرگان ارتباط سایر عوامل با یکدیگر تعدیل شد و چنانچه ارتباط غیرمستقیمی بین عوامل بود، در این مرحله لحاظ شد و تغییرات نهایی در امتیازات جدول انجام گرفت. با توجه به جدول ۴ برای هر کدام از عوامل دوازده‌گانه مدیریت آشوب‌گونه اثربخش بازاریابی در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران میزان نفوذ در سایر عوامل و وابستگی به عوامل دیگر تعیین و در انتهای سطرها و ستون‌ها شناسایی شد، نفوذ و وابستگی هر عامل تعیین شد.

جدول ۴. سطح‌بندی سطوح مدل

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲	۱,۲,۴,۵,۱۱	۱,۲,۴,۵,۱۱	پنجم
۲	۱,۲,۳,۴,۵,۸,۹	۱,۲,۴,۵	۱,۲,۴,۵	پنجم
۳	۳,۴,۵,۸,۱۰	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲	۳,۴,۵,۸,۱۰	اول
۴	۱,۲,۳,۴,۶,۷,۸,۹	۱,۲,۳,۴	۱,۲,۳,۴	پنجم
۵	۱,۲,۳,۵,۶,۷,۸,۹,۱۱	۱,۲,۳,۵	۱,۲,۳,۵	پنجم
۶	۳,۶,۷,۸,۱۱,۱۲	۱,۲,۴,۵,۶,۸,۹,۱۱,۱۲	۶,۸,۱۱,۱۲	سوم
۷	۳,۷,۸,۱۲	۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۲	۷,۸,۱۲	دوم
۸	۳,۶,۷,۸,۱۰,۱۲	۱,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲	۳,۶,۷,۸,۱۰,۱۲	دوم
۹	۳,۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲	۱,۲,۴,۵,۹,۱۲	۹,۱۲	چهارم
۱۰	۳,۸,۱۰,۱۱,۱۲	۱,۳,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲	۳,۸,۱۰,۱۱,۱۲	اول
۱۱	۱,۳,۶,۸,۱۰,۱۱,۱۲	۱,۵,۶,۹,۱۰,۱۱,۱۲	۱,۶,۱۰,۱۱,۱۲	سوم
۱۲	۳,۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲	۱,۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲	۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲	سوم

با توجه به جدول ۴ و سطح‌بندی مؤلفه‌های مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران مشخص شد که عوامل در پنج سطح قرار دارند که سطح اول شامل مؤلفه‌های ۳ و ۱۰، سطح دوم شامل مؤلفه‌های ۷ و ۸، سطح سوم شامل مؤلفه‌های ۶، ۱۱ و ۱۲، سطح چهارم شامل مؤلفه ۹ و سطح پنجم شامل مؤلفه‌های ۱، ۲، ۴، ۵ و ۱۱ هستند.



شکل ۱. مدل خروجی ساختاری تفسیری مدیریت آشوب‌گونه اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران

با توجه به شکل ۱ ارتباطات بین مؤلفه‌ها مشاهده می‌شود و عوامل زمینه‌ساز هر کدام از مؤلفه‌ها در سطوح پنج‌گانه ارائه شده است. بر این اساس، عوامل ساختاری اقتصادی و ساختارهای فرهنگی مذهبی، رسانه‌ها و فناوری اطلاعات در سطح پنجم، شناخت مدیران از محیط درونی و بیرونی در سطح چهارم و در سطح سوم طراحی مناسب ساختار سازمان‌های ورزشی، توانمندسازی و یادگیری سازمانی و مدیریت تیم‌ها و کار تیمی، در سطح دوم مدیریت تغییرات سازمانی و ارزیابی‌های عملکرد و ارزیابی‌های سازمان‌های ورزشی، توانمندسازی و یادگیری سازمانی و آشوب‌گونه و خلاقیت و نوآوری‌های سازمان‌های ورزشی و در بالاترین سطح، نقاط حساس و آشوب‌گونه و خلاقیت و نوآوری‌های سازمان‌های ورزشی قرار دارند.

جدول ۵. مجموع دستیابی و قدرت وابستگی و هدایت ابعاد

۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۸	۷	۵	۸	۶	۴	۶	۹	۸	۵	۷	۱۱
۸	۷	۷	۶	۱۱	۷	۹	۴	۴	۱۲	۴	۵

جدول ۶. ماتریس نهایی قدرت هدایت - وابستگی با استفاده از روش میک‌مک

۱۲												
۱۱		نفوذ			۱					پیوندی		
۱۰												
۹				۵								
۸				۴		۹		۱۲				
۷				۲			۱۱					
۶								۶		۸		
۵							۱۰			وابسته	۳	
۴							۷					
۳												
۲												
۱												
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲

با توجه به جدول ۶ و ماتریس نهایی قدرت هدایت - وابستگی با استفاده از روش میک‌مک مشاهده می‌شود که مؤلفه‌های ۱،۲،۴،۵ و ۹ مؤلفه‌های نفوذ، مؤلفه‌های ۱۱ و ۱۲ مؤلفه‌های پیوندی و مؤلفه‌های ۳،۶،۷،۸ و ۱۰ مؤلفه‌های وابسته‌اند. برای بررسی کفایت نمونه و قابل اعتبار بودن نتایج تحلیل عاملی از ضریب کیسر میر و آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج نشان داد ضریب کیسر میر برابر با ۰/۹۷۱ است. این ضریب در صورتی که بالاتر از ۰/۶ باشد، قابل استناد است و با توجه به نتایج آزمون بارتلت و معناداری این آزمون در سطح خطای آلفا (۰/۰۵) می‌توان گفت ابزار دارای ابعاد درونی است و استناد به نتایج تحلیل عاملی امکان‌پذیر است.

جدول ۷. نتایج آزمون بارتلت و آماره کیسر میر

۰/۹۷۱	آماره کیسر میر
۸۳۱۶/۴۳۰	آماره کای دو
۰/۰۰۰	سطح معناداری

برای بررسی اعتبار عوامل از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و نتایج بارهای عاملی گویه‌های تحقیق ارزیابی شد.

جدول ۸. بارهای عاملی سوالات ابزار تحقیق

سؤال	بار عاملی
۱	۰/۹۱۱
۲	۰/۶۴۴
۳	۰/۶۹۵
۴	۰/۵۲۵
۵	۰/۷۱۲
۶	۰/۷۲۹
۷	۰/۷۵۶
۸	۰/۷۶۸
۹	۰/۶۶۴
۱۰	۰/۶۲۴
۱۱	۰/۷۵۰
۱۲	۰/۷۵۷
۱۳	۰/۷۱۶
۱۴	۰/۶۹۷
۱۵	۰/۷۸۴
۱۶	۰/۷۵۸
۱۷	۰/۷۵۳
۱۸	۰/۶۸۰
۱۹	۰/۸۱۴
۲۰	۰/۷۶۸
۲۱	۰/۷۴۱
۲۲	۰/۷۰۸
۲۳	۰/۸۰۲
۲۴	۰/۸۳۸
۲۵	۰/۸۰۲
۲۶	۰/۷۵۲
۲۷	۰/۷۸۴

۰/۷۳۶	۱/۰۰۰	۲۸
۰/۷۰۰	۱/۰۰۰	۲۹
۰/۷۵۸	۱/۰۰۰	۳۰
۰/۷۹۱	۱/۰۰۰	۳۱
۰/۷۳۰	۱/۰۰۰	۳۲
۰/۷۹۰	۱/۰۰۰	۳۳
۰/۷۷۹	۱/۰۰۰	۳۴
۰/۷۶۹	۱/۰۰۰	۳۵
۰/۸۶۱	۱/۰۰۰	۳۶

با توجه به جدول ۸ مشاهده می‌شود که بارهای عاملی در تمامی سوالات ابزار تحقیق بالاتر از ۰/۶ است و از این رو تمامی سوالات تحقیق برای آزمون تحلیل عاملی دارای اعتبار لازم‌اند.

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی پس از چرخش عوامل

گویه	نتایج واریانس چرخش یافته			نتایج واریانس اصلی			نتایج ارزشی گویه‌ها		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	کل	درصد	درصد تجمعی
۱	۲۲/۶۸۹	۶۳/۰۲۵	۶۳/۰۲۵	۲۲/۶۸۹	۶۳/۰۲۵	۶۳/۰۲۵	۱۲/۳۶۶	۳۴/۳۵۰	۳۴/۳۵۰
۲	۱/۲۷۳	۳/۵۳۵	۶۶/۵۶۰	۱/۲۷۳	۳/۵۳۵	۶۶/۶۵۰	۶/۲۸۲	۱۷/۴۵۱	۵۱/۸۰۱
۳	۱/۰۴۱	۲/۸۹۲	۶۹/۴۵۲	۱/۰۴۱	۲/۸۹۲	۶۹/۴۵۲	۵/۹۹۱	۱۶/۶۴۱	۶۸/۴۴۲
۴	۰/۹۴۷	۲/۶۳۱	۷۲/۰۹۳	۰/۹۴۷	۲/۶۳۱	۷۲/۰۸۳	۱/۱۰۵	۳/۰۶۸	۷۱/۵۱۰
۵	۰/۸۵۹	۲/۴۸۶	۷۴/۵۶۹	۰/۸۹۵	۲/۴۸۶	۷۴/۵۶۹	۱/۱۰۱	۳/۰۵۹	۷۴/۵۶۹
۶	۰/۷۴۱	۲/۰۵۸	۷۶/۶۲۷						
۷	۰/۷۱۲	۱/۹۷۶	۷۸/۶۰۵						
۸	۰/۶۳۰	۱/۷۵۱	۸۰/۳۵۶						
۹	۰/۵۶۹	۱/۵۸۱	۸۱/۹۳۶						
۱۰	۰/۴۷۲	۱/۳۱۰	۸۳/۳۴۷						
۱۱	۰/۴۶۱	۱/۴۸۱	۸۴/۵۲۸						
۱۲	۰/۴۲۵	۱/۱۸۰	۸۵/۷۰۸						
۱۳	۰/۴۰۴	۱/۱۲۳	۸۶/۸۳۱						
۱۴	۰/۳۸۶	۱/۰۷۱	۸۷/۹۰۲						
۱۵	۰/۳۳۹	۰/۹۴۲	۸۸/۸۴۵						
۱۶	۰/۳۲۵	۰/۹۰۴	۸۹/۷۴۹						
۱۷	۰/۳۱۸	۰/۸۸۳	۹۰/۶۳۲						
۱۸	۰/۲۹۴	۰/۸۱۷	۹۱/۴۴۹						
۱۹	۰/۲۷۳	۰/۷۵۸	۹۲/۲۰۷						
۲۰	۰/۲۶۴	۰/۷۳۳	۹۲/۹۴۰						
۲۱	۰/۲۵۸	۰/۷۱۷	۹۳/۶۵۷						
۲۲	۰/۲۴۱	۰/۶۶۸	۹۴/۳۲۵						
۲۳	۰/۲۱۷	۰/۶۰۲	۹۴/۹۲۸						
۲۴	۰/۲۱۳	۰/۵۹۱	۹۵/۵۱۹						
۲۵	۰/۱۸۹	۰/۵۲۴	۹۶/۰۴۳						

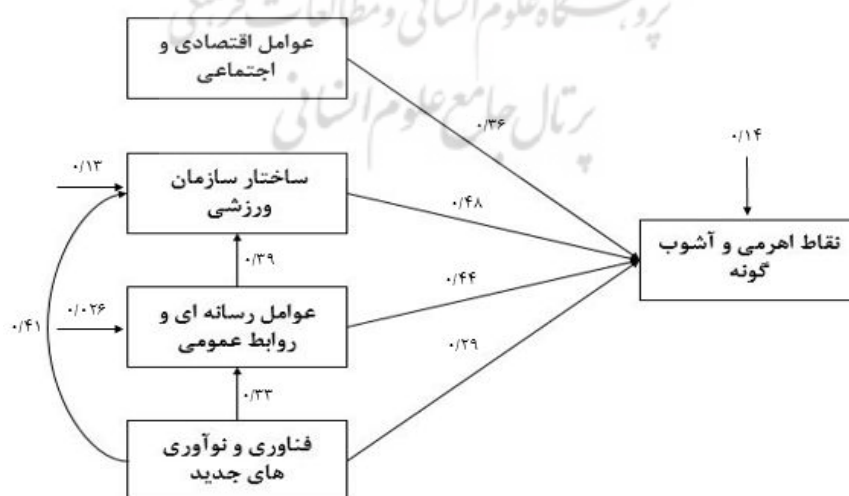
۲۶	/۱۸۴	۰/۵۱۲	۹۶/۵۵۵
۲۷	-۰/۱۷۶	۰/۴۹۰	۹۷/۰۴۴
۲۸	-۰/۱۶۷	۰/۴۶۳	۹۷/۵۰۷
۲۹	-۰/۱۵۴	۰/۴۲۸	۹۷/۹۳۵
۳۰	-۰/۱۴۰	۰/۳۸۹	۹۸/۳۲۴
۳۱	-۰/۱۳۲	۰/۳۶۶	۹۸/۶۹۰
۳۲	-۰/۱۱۸	۰/۳۲۷	۹۹/۰۱۶
۳۳	-۰/۱۰۴	۰/۲۸۸	۹۹/۳۰۵
۳۴	-۰/۰۸۹	۰/۲۴۹	۹۹/۵۵۳
۳۵	-۰/۰۸۳	۰/۲۳۰	۹۹/۷۸۳
۳۶	-۰/۰۷۸	۰/۲۱۷	۱۰۰

با توجه به جدول ۹ مشاهده می‌شود که پس از چرخش عوامل، تعداد عوامل مشاهده‌شده در ابزار تحقیق پنج عامل است.

جدول ۱۰. ماتریس عوامل اصلی تحلیل عاملی پس از چرخش

	۵	۴	۳	۲	۱	
	-۰/۰۰۵	۰/۰۲۲	-۰/۴۷۸	۰/۴۹۶	-۰/۷۲۴	۱
	۰/۷۰۹	۰/۷۰۲	۰/۰۲۹	-۰/۰۶۶	-۰/۰۰۹	۲
	-۰/۰۴۹	-۰/۰۰۹	-۰/۸۶۳	-۰/۱۲۰	-۰/۴۸۹	۳
	۰/۵۵۰	-۰/۴۹۳	-۰/۰۷۱	۰/۵۸۲	-۰/۳۳۳	۴
	-۰/۴۳۹	-۰/۵۱۴	-۰/۱۴۴	۰/۶۳۰	-۰/۳۵۵	۵

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که پنج عامل از چرخش تحلیل عاملی، استخراج شده است و مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی در ورزش قهرمانی ایران از پنج عامل تشکیل شده که با توجه به گویه‌های تحقیق و عوامل مشابه، این عوامل عبارت‌اند از:
 ۱. عوامل اقتصادی و اجتماعی، ۲. نقاط اهرمی و آشوب‌گونه، ۳. ساختار سازمان ورزشی، ۴. عوامل رسانه‌ای و روابط عمومی و ۵. فناوری و نوآوری‌های جدید.



شکل ۲. مدل خروجی نرم‌افزار ایموس برای مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران

جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران

RFI	NNFI	PMR	RMSEA	NFI	AGFI	CFI	GFI	X ² /df
۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۰۱	۰/۳۳	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۹	۲/۴۱

شاخص‌های مطلوبیت در جدول ۱۱ نشان می‌دهد که مدل پژوهش در آزمون معادلات ساختاری دارای برازش است و مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد سطح پنجم شامل مؤلفه‌های ساختاری اقتصادی، عوامل فرهنگی و مذهبی، رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها و فناوری و اطلاعات است. در بخش کمی تحقیق نیز ساختار و عوامل اجتماعی و اقتصادی از عوامل مؤثر بر نقاط حساس و آشوب‌گونه است. بیشترین آشوب‌ها در صنایع از جمله صنعت ورزش از این عوامل آغاز می‌شود. ساختار اقتصادی جامعه تا حد زیادی بر کیفیت و کمیت ورزش قهرمانی تأثیرگذار خواهد بود و با ایجاد بحران‌های اقتصادی و مشکلاتی از قبیل رکود و تورم، مدیریت اجرایی کشور، منابع را در زمینه عوامل ضروری‌تری نسبت به ورزش قهرمانی هزینه می‌کنند و ورزش در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد و از این منظر می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد. لکن این مسئله حائز اهمیت است که فدراسیون‌ها و عوامل ورزش قهرمانی بتوانند از آشوب‌های ایجادشده استفاده کرده و حتی تهدیدها را به فرصت تبدیل کنند. به‌طور مثال مشکلات ارز و افزایش قیمت آن تأثیر بسزایی در عملکرد فدراسیون‌ها به‌ویژه در موضوع اعزام‌های بین‌المللی و جذب ورزشکاران و مربیان خارجی خواهد داشت. عوامل فرهنگی - مذهبی نیز می‌تواند زمینه ایجاد تلاطماتی در ورزش قهرمانی باشد که از این آشوب‌ها نیز باید به سود ورزش قهرمانی استفاده کرد. نمونه بارز این مسئله اعتقادات مذهبی و مناسبت‌های دینی است که می‌توان با همزمانی این مناسبات با رویدادهای ورزشی زمینه حمایت دستگاه‌های فرهنگی - مذهبی از رویدادهای ورزش قهرمانی را توسعه داد و در شرایط رکود، علاوه بر ترویج شعائر مذهبی از طریق ورزش، ارتباط دوسویه‌ای بین ورزش و مناسبات مذهبی ایجاد کرد و حمایت عمومی و سازمانی برای رویدادهای ورزش قهرمانی را جذب کرد. ساختارهای کلان اقتصادی و ساختار فرهنگی و مذهبی در جامعه پایه و زمینه‌ساز اصلی بسیاری از تغییر و تحولات و تلاطمات در صنعت ورزش خواهد بود و لازم است تا مدیران فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک این تغییر و تحولات را تا حدودی پیش‌بینی و برای آنها برنامه مناسب داشته باشند تا بتوانند از این شرایط استفاده مفید کنند و از ایجاد آسیب به پیکره ورزش قهرمانی جلوگیری کنند. نمازی و همکاران (۲۰۱۴) در همین زمینه معتقدند شاخص قیمت و بازده نقدی فرایندی آشوبی و معین را تجربه می‌کند. حری و هاشمی (۲۰۱۵) نیز پیروی بورس اوراق بهادار تهران از یک سیستم آشوبناک و کیلوچنیکوف و همکاران (۲۰۱۷) رخدادهای تصادفی در اقتصاد خرد و اقتصاد کلان را تأیید کردند که با یافته‌های تحقیق حاضر همسوست. آلو و همکاران (۲۰۱۸) در پیش‌بینی شاخص اقتصادی داو جونز و تشابه تغییرات اهمیت مدیریت آشوب‌گونه را تأیید کردند که همه این تحقیقات به تأثیرات آشوب‌گونه اقتصاد اشاره دارد که بر سایر عوامل اثرگذار است و با یافته‌های تحقیق حاضر همسوست. براگ و همکاران (۲۰۱۸) و کاردناس و تارلوسکی (۲۰۱۸) نیز بر اهمیت عوامل اخلاقی و مقتضیات فرهنگی در مدیریت آشوب‌گونه در ورزش تأکید کردند که با یافته‌های تحقیق همسوست. همچنین یافته‌های خرسندی‌فرد و اسماعیل‌زاده (۲۰۱۶) به اثرپذیری عوامل اقتصادی و اجتماعی در رقابت و مدیریت آشوب‌گونه در ورزش اشاره دارند که با یافته‌های تحقیق همسوست.

اهمیت رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها و فناوری اطلاعات و عوامل ارتباطی نیز به‌عنوان سایر عوامل پایه در مدل مفهومی ساختاری تفسیری مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران هستند. در بخش کمی تحقیق نیز رسانه‌ها و روابط عمومی و همچنین فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید، دو مورد از مهم‌ترین و مؤثرترین مؤلفه‌های مؤثر بر نقاط حساس و آشوب‌گونه هستند که در سطح پایه در مدل ساختاری تفسیری نیز قرار دارند. امروزه در ورزش قهرمانی رسانه نقش انکارناپذیری دارد و با ترویج و تبلیغ و هدایت

اذهان عمومی اهمیت یک رویداد را افزایش می‌دهد و موجب حساسیت دیدگاه‌های مشتریان و هواداران می‌شود. رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها و فناوری‌های ارتباطی برای مخابره اخبار و همچنین بهبود کیفیت رویداد در ایجاد تلاطمات مثبت به سود ورزش قهرمانی نقش بسیار مؤثری خواهند داشت و می‌توانند موجی از علاقه‌مندی و توجه افراد را به سوی رویداد ورزشی جذب کنند و بینندگان فراوان و هواداران و در نتیجه حامیان مالی را جذب ورزش کنند که این مسئله در شرایط رکود اقتصادی و معضلات مالی اهمیت بسزایی در رشد و توسعه ورزش قهرمانی در کشورمان خواهد داشت. رسانه‌ها در توسعه رویدادها و تبلیغات ورزشی نقش اصلی را بر عهده دارند. از این رو رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر نقاط آشوب‌گونه هستند و تیتراها و اخبار رسانه‌ای می‌توانند جریان‌ها، کمپین‌ها و حرکت‌های اجتماعی وسیعی را در ورزش ایجاد کنند. از این رو لازم است تا در سازمان‌های ورزشی فعال در ورزش قهرمانی ارتباطات رسانه‌ای مناسبی وجود داشته باشد و طرح بازاریابی مناسبی برای فعالیت در رسانه‌ها با هدف اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها به شکل مناسب و همچنین جذب افراد، تماشاچیان، حامیان و اشخاص تأثیرگذار جامعه به سمت رشته ورزشی و فدراسیون‌ها باشد تا از این طریق زمینه توسعه رشته‌های ورزشی و سازمان‌ها نیز فراهم شود. همچنین ساختار سازمان‌های ورزشی و به‌ویژه بخش بازاریابی باید مبتنی بر فعالیت‌های رسانه‌ای طراحی شود و در صورت نیاز تجدید ساختار صورت گیرد تا بخش‌های بازاریابی فدراسیون‌ها و بخش‌های مرتبط، با هدف توسعه و ترویج رسانه‌ای فعالیت کنند. فناوری و نوآوری‌های جدید می‌توانند تغییرات اساسی ایجاد کنند که محیط ورزش قهرمانی را تغییر می‌دهد و این تغییرات باید شناسایی شوند و برای آنها برنامه‌ریزی شود تا رشد و توسعه ورزش قهرمانی در رقابت با سایر رشته‌های ورزشی و همچنین رقابت با سایر کشورها دچار اختلال نشود. توسعه نوآوری‌ها می‌تواند ورزش قهرمانی را در ابعاد مختلفی از جمله فناوری‌های مربوط به پرورش و رشد قهرمانان، توسعه فرایند دآوری مسابقات، ساختار سازمانی و ارتباطات و روابط بین‌المللی تأثیرگذار باشد و سازمان‌های ورزشی باید بتوانند در این زمینه همپای سایر سازمان‌های ورزشی داخل و خارج پیشرفت کنند تا از گردونه رقابت جا نمانند و اثر این عامل را به‌عنوان عاملی اثرگذار بر بسیاری از نقاط آشوب‌گونه مفید و سودمند برای سازمان کنند. مرزبان و شریعت‌پناهی (۲۰۱۵) معتقدند مغز از فرایند آشوبی پیروی می‌کند و آگاهی تحت تأثیر فرایندهای آشوب‌گونه است که رسانه‌ها در ایجاد این آشوب‌ها و تغییر در تفکرات و دیدگاه‌های افراد بسیار مؤثر خواهند بود. هونگ و لی (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود به تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر ایجاد آشوب تأکید کردند که با یافته‌های تحقیق همسوست.

در سطح بعدی مدل ساختاری تفسیری بر اهمیت شناخت مدیران از محیط درونی و بیرونی اشاره شده است. شناخت مدیران سازمان بر مبنای ماهیت عملکرد رسانه‌ها و ویژگی‌های محیطی است که در سطح قبلی به آنها اشاره شد. به‌عبارتی مدیران باید با کسب اطلاع از وضعیت اقتصادی و اجتماعی محیط و شناخت و ارتباط مثبت با رسانه‌ها محیط واقعی ورزش قهرمانی را به‌خوبی شناسایی کنند. محیط بازار ورزش در شرایط کنونی باید توسط مدیران ورزشی به‌خوبی تحلیل شود و آنان با شرایط درونی سازمان و محیط خارجی که متأثر از عوامل متعددی از جمله عوامل اقتصادی و فرهنگی است، آشنا باشند. هاسه و بکر (۲۰۱۶) بر اهمیت مدیریت آشوب‌گونه در ایجاد هماهنگی بین پروژه‌ها و استراتژی سازمانی با محیط درونی و بیرونی تأکید کردند. پودر و همکاران (۲۰۱۸) چگونگی بهره‌گیری سازمان‌های بازاریابی از فرصت‌های بازار ورزشی و سیمارد و همکاران (۲۰۱۸) کاربرد تئوری آشوب را در تحلیل صحیح از مدیریت شهری مؤثر دانستند که با یافته‌های تحقیق همسوست.

در سطح بعدی مدل ساختاری تفسیری عوامل طراحی مناسب ساختار سازمان‌های ورزشی، توانمندسازی و یادگیری سازمانی و مدیریت تیم‌ها و کار تیمی قرار دارند. ساختار سازمان ورزشی همچنین از مؤلفه‌های مدل کمی مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی در ورزش قهرمانی ایران است. به‌عبارتی می‌توان گفت با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام‌گرفته عوامل درون سازمانی و ساختاری در این سطح قرار می‌گیرند. می‌توان گفت پس از شناخت مدیران از محیط درونی و بیرونی و آگاهی کسب‌شده توسط آنان از عوامل سطح اول لازم است تا با کار تیمی و طراحی مناسب ساختار سازمانی اقدامات لازم را برای مدیریت صحیح در محیط آشوب‌گونه در دستور کار خود قرار دهند. این عوامل نشان می‌دهند که پس از عواملی که توضیح داده شد، ساختار درونی سازمان و شیوه کار کارکنان در سازمان در مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی مؤثر است. ساختارهای سازمانی یادگیرنده و مبتنی بر کار تیمی به‌طور مداوم بر غنی‌سازی و به‌روزرسانی منابع

انسانی و اطلاعاتی تأکید دارند و از این رو در آمادگی برای مدیریت تلاطمات و آشوب‌ها و بهره‌گیری هرچه بهتر از شرایط متغیر محیطی موفق‌تر خواهند بود. سازمانی‌هایی که برای مدیریت بخش‌های مختلف و پروژه‌های سازمانی تیم‌های هدفمند و توانمند را تشکیل می‌دهند و بر یادگیری سازمانی تأکید دارند، نسبت به سازمان‌هایی که دارای روحیه بوروکراتیک هستند و سلسله‌مراتب‌محور و مدیرمحورند، عملکرد بهتری را در شرایط متغیر ارائه می‌دهند. این یافته‌ها با یافته‌های کرک پاتریک و همکاران (۲۰۱۸)، پودر و همکاران (۲۰۱۸)، بیسچی و بیاردی، (۲۰۱۴)، جهانیان و زارع (۲۰۱۶)، هاسه و بکر (۲۰۱۶)، میرزازاده و خرسندی‌فرد، (۲۰۱۴) و همچنین براگ و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. در این تحقیقات بر ساختار سازمانی و توانمندی کارکنان و رهبری سازمان در بهبود وضعیت مدیریت آشوب‌گونه اشاره شده است.

یافته‌های تحقیق نشان داد سطح دوم مدل ساختاری تفسیری مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران به شیوه ارزیابی عملکرد و نحوه مدیریت تغییرات سازمانی در بازاریابی در محیط آشوب‌گونه سازمان‌های ورزشی اشاره دارد. به عبارتی با ایجاد تیم‌های سازمانی و تغییر اهداف راهبردی می‌توان ساختار ارزیابی عملکرد سازمان را مبتنی بر شرایط محیط آشوب‌گونه تعیین کرد و ارزیابی‌هایی بر اساس کیفیت و با توجه به تغییرات محیط در سازمان‌های ورزشی فعال در ورزش قهرمانی و به‌ویژه بخش بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی اعمال کرد. با مدیریت تغییرات در شرایط لازم که پیش‌نیاز آن ساختار تغییرپذیر و یادگیرنده بودن و مبتنی بر کار تیمی بودن سازمان است، می‌توان نسبت به تغییرات واکنش مناسبی نشان داد؛ این موضوع بر اهمیت ارزیابی و شیوه‌های ارزیابی تأکید می‌کند، چراکه این تغییرات باید در ارزیابی‌ها نیز اعمال شود تا کارکنان بر مبنای نیازهای واقعی سازمان عمل کنند و ارزیابی‌هایشان نیز در راستای برآورده کردن نیاز واقعی سازمان ورزشی باشد و درآمدها و دارایی‌های مادی و معنوی سازمان ورزشی و به‌عبارتی سهم بازار آن را ارتقا دهند. اسپیکمن و شارپلی (۲۰۱۲) و میرسیدی و دل‌افروز (۲۰۱۶) در تحقیقات خود اثر سبک رهبری بر مدیریت استراتژیک آشوب و اهمیت آشوب در سازمان را تأیید کردند که با یافته‌های تحقیق همسوست. خرسندی‌فرد و اسماعیل‌زاده (۲۰۱۶) توسعه هوش رقابتی و توان رقابتی سازمان‌های ورزشی را مرتبط دانستند که در این تحقیق بر اهمیت تغییرات سریع در ورزش فوتبال اشاره شد و نیاز به مدیریت تغییر سریع مورد اهمیت قرار گرفت. بیسچی و بیاردی (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که مدل خطی و یک‌بعدی بازاریابی می‌تواند گمراه‌کننده باشد و بر نیاز به مدیریت تغییرات تأکید کردند که با یافته‌های تحقیق همسوست.

بر اساس یافته‌های تحقیق سطح اول مدل ساختاری تفسیری مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران مؤلفه‌های خلاقیت و نوآوری نیروهای سازمان و مدیریت نقاط حساس و آشوب‌گونه هستند و در بخش کمی نیز عوامل اهرمی و آشوب‌گونه از مهم‌ترین عوامل در مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی در ورزش قهرمانی ایران هستند. تمامی سطوح قبلی به مدیریت صحیح در نقاط آشوب‌گونه منجر می‌شوند که در این فرایند اهمیت خلاقیت سازمانی در مدیریت هرچه مؤثرتر آشوب و تغییرات محیطی حائز اهمیت فراوانی است. به عبارتی با تکیه بر خلاقیت و بر پایه سایر عواملی که ذکر شد، می‌توان مدیریت آشوب‌گونه را بر مبنای نقاط حساس و آشوب‌زا در محیط ورزش قهرمانی اعمال کرد. مؤلفه‌های قبلی ارائه‌شده تأثیرات خود را بر نقاط حساس و آشوب‌گونه اعمال می‌کنند که باید با مدیریت مناسب و طراحی مناسب ساختار و شناخت صحیح از سازمان و مشتریان بازار ورزشی تأثیراتی را که می‌تواند تأثیرات عمیقی را بر ورزش قهرمانی بگذارند کنترل کرد. نقاط حساس آشوب‌گونه در سازمان و در جامعه هدف باید به‌درستی شناسایی شود و برای مدیریت، کنترل و در مواردی بهره‌گیری از آنها به‌خوبی استفاده شود. به‌طور مثال چنانچه ورزشکاران یک رشته ورزشی در رقابتی مقام ارزشمندی را کسب می‌کنند باید با تحریک حس ملی‌گرایی و احساس وطن‌دوستی، این مسئله را با کمک رسانه‌ها و طراحی یک طرح مناسب بازاریابی در سطح جامعه تبلیغ و ترویج کرد تا از این طریق بتوان افراد بیشتری را در رشته ورزشی مورد نظر جذب کرد و رضایت بیشتری را در فعالان آن رشته ورزشی برانگیخت. همچنین بعد خلاقیت و نوآوری بخش بازاریابی در ایجاد طرح‌های هرچه قوی‌تر و مناسب‌تر برای بازاریابی ورزش قهرمانی و استفاده حداکثری از رویدادها و اتفاقات داخلی و خارجی سازمان ورزشی بسیار حائز اهمیت است و زمینه بهره‌گیری هرچه بیشتر از نقاط حساس آشوب‌گونه به نفع سازمان را فراهم می‌کند و ارتباط دوطرفه‌ای بین این دو عامل سطح اول مدل ارائه‌شده وجود دارد. در همین زمینه پودر و همکاران (۲۰۱۸) بازاریابی ورزشی را وابسته به نقاط آشوب‌گونه دانستند.

حری و هاشمی (۲۰۱۵)، ممدلی (۲۰۱۷) و کیلوتچنیکوف و همکاران (۲۰۱۷) بر اهمیت رفتارهای آشوب‌گونه و نقاط آشوب‌زا تأکید کردند و خرسندی‌فرد و اسماعیل‌زاده (۲۰۱۶) بر اهمیت خلاقیت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های هوش رقابتی آن را اثرپذیر از مدیریت آشوب‌گونه گزارش کردند که یافته‌های این تحقیقات با تحقیق حاضر همسوست.

بر اساس یافته‌های تحقیق، شناخت مدیران از محیط درونی و بیرونی، عوامل و ساختار اقتصادی، ساختار فرهنگی و مذهبی، رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات و فناوری عواملی‌اند که در بخش نفوذ دسته‌بندی می‌شوند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت این متغیرها از ساختار ورزش کشور تأثیرپذیری محدودی دارند، ولی می‌توانند بر آن تأثیرات عمده‌ای بگذارند و باید برای مدیریت آنها برنامه‌ریزی کرد و تغییرات آنها را پیش‌بینی و برای هر تغییر برنامه مناسبی برای مدیریت آشوب‌ها در آینده داشت. عوامل خلاقیت و نوآوری نیروهای سازمان، مدیریت تغییرات سازمانی، عملکرد و ارزیابی‌های سازمان‌های ورزشی، طراحی مناسب ساختار سازمان‌های ورزشی و نقاط حساس و آشوب‌گونه عوامل وابسته در این مدل هستند و این عوامل از سایر عوامل اثر می‌پذیرند. از این رو باید برای مدیریت صحیح عوامل خارج از سازمان از برنامه‌ریزی برای این عوامل بهره‌گیری کرد و تمام توان سازمان را به کار گرفت تا با استفاده از این عوامل که اغلب اثرپذیر و تحت کنترل سازمان هستند، عوامل خارج از سازمان را کنترل کرد. همچنین مدیریت تیم‌ها و کار تیمی و توانمندسازی و یادگیری سازمانی عوامل پیوندی هستند که تغییرات این متغیرها کل سیستم را تغییر می‌دهد و می‌توان نتیجه گرفت که از طریق کار تیمی و یادگیرنده بودن ساختار سازمان می‌توان مدیریت آشوب‌گونه در ورزش قهرمانی ایران را توسعه داد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که برای مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی کشور فدراسیون‌های ورزشی، هیأت‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک به‌عنوان متولیان اصلی ورزش قهرمانی کشور باید در ابتدا عوامل آشوب‌زای محیطی را که مهم‌ترین آنها ساختار اقتصادی، ساختار فرهنگی مذهبی، رسانه‌ها و فناوری اطلاعات هستند، به‌خوبی شناسایی کنند و در خصوص آنها برنامه مناسبی داشته باشند تا از ساختارهای جامعه و قدرت رسانه‌ها و فناوری به‌جای منفعل و اثرپذیر بودن، اثرگذار باشند و برای هر شرایطی برنامه‌ای برای بهره‌برداری داشته باشند. این امر مستلزم تحلیل درونی و بیرونی عمیق از سازمان ورزشی و محیط بازار ورزش موردنظر است که با تحقیقات بازار باید شناسایی شود. لکن برای منفعل نبودن سازمان لازم است سازمان ساختار مناسب و مبتنی بر یادگیری سازمانی و کار تیمی داشته باشد تا اقدامات لازم برای واکنش نسبت به تلاطمات و حتی بهره‌برداری مفید از آنها در سریع‌ترین زمان ممکن انجام گیرد. از آنجا که یافته‌های تحقیق بر شناسایی و تحلیل محیط درونی و بیرونی تأکید داشتند و در ذیل آن بر اهمیت شناخت ساختار اقتصادی و فرهنگی جامعه نیز تأکید شد، از این رو پیشنهاد می‌شود بخش‌های بازاریابی فدراسیون‌ها برای تهیه برنامه‌های کاربردی بازاریابی در محیط آشوب‌گونه شناخت دقیق و کاملی از محیط و ساختارهای اثرگذار بر آن داشته باشند و با تحلیل مناسب و تحقیقات بسیار در بازار، اقدام به برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه ورزش قهرمانی و دستیابی به اهداف فدراسیون‌ها در بخش بازاریابی کنند. همچنین با توجه به تأکید بر اهمیت فناوری اطلاعات و همچنین اهمیت رسانه‌ها لازم است تا تبلیغات و ایجاد موج‌های آشوب‌گونه به نفع سازمان را از این طریق توسعه داد و زمینه دستیابی به اهداف را فراهم کرد. همچنین از آنجا که بر اهمیت نقاط حساس و آشوب‌گونه تأکید شد، پیشنهاد می‌شود تا فدراسیون‌های ورزشی نقاطی را که در درون و برون سازمان می‌توانند تأثیرات عمده‌ای بر سازمان بگذارند، شناسایی کنند و برای مدیریت و کنترل آنها برنامه داشته باشند تا در صورت تغییرات احتمالی غافلگیر نشوند.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که ما را در این تحقیق یاری رساندند، صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

References

- Ballouli, K., Heere, B. (2014). Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.03.001>
- Bischi, G.I., Baiardi, L.C. (2014). Fallacies of composition in nonlinear marketing models, *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cnsns.2014.04.018>.
- Bragg, M.A., Roberto, C.A., Harris, J.L., Brownell, K.D., Elbel, B. (2018). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. *Journal of Adolescent Health*, 62, 5-13.
- Buyucek, N., Kubacki, K., Thiele, S, R, B., Pang, A. (2015). systematic review of stakeholder involvement in social marketing interventions. *Australasian Marketing Journal*, doi: 10.1016/j.ausmj.2015.11.001.
- Cardenas, D., Tarlovsky, F, V. (2018). Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and an ethical practice?. *Clinical Nutrition ESPEN*, <https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2018.03.118>.
- Cunningham, G, B., Fairley, S., Ferkinse, S., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21, 1–6.
- Göksu, A., Kocamaz, U.E., Uyaroğlu, Y. (2014). Synchronization and Control of Chaos in Supply Chain Management. *Computers & Industrial Engineering*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cie.2014.09.025>.
- Hasse, G. W., Bekker, M. (2016). Chaos attractors as an alignment mechanism between projects and organizational strategy. 29th World Congress International Project Management Association (IPMA) 2015, IPMA WC 2015, 28-30 September – 1 October 2015, Westin Playa Bonita, Panama. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 226 (2016) 91 – 99.
- Hong, S, C., Lai, J, Y. (2016). When innovations meet chaos: Analyzing the technology development of printers in 1976–2012. *Journal of Engineering and Technology Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jengtecman.2016.09.001>
- Horri, M, S., Hashemi, M. (2015). Investigation of Chaos Equations on the Stock Exchange System (Case Study of Tehran Stock Exchange System). *New research in decision making*, Volume 1, Issue 1. (Persian).
- Jahanian, R., Zare, S. (2016). The Role of Chaos Theory in Educational Management. *Quarterly Journal of New Management and Accounting*, Volume 4, Issue 4, Autumn 1396, pp. 180-163. (Persian).
- Khorsandifard, M., Ismaelzadeh, M.R. (2016). Effect of Competitive Intelligence on the Chaotic Management in the Sports Administrators of Khorasan Razavi Province. *International Journal of Social Sciences and Humanities Research*. V (5): 1: 33-43.
- Kirkpatrick, N., Pederson, J., White, D. (2018). Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 22. 7–13
- Klioutchnikov, I., Sigova, M., Beizerov, N. (2017). Chaos Theory in Finance. 6th International Young Scientists Conference in HPC and Simulation, YSC 2017, 1-3 November 2017, Kotka, Finland. *Procedia Computer Science* 119, 368–375.
- Lahmiri, S. (2017). On fractality and chaos in Moroccan family business stock returns and volatility. *Physica*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2017.01.033>
- Lahmiri, S., Bekiros, S. (2018). Chaos, randomness and multi-fractality in Bitcoin market. *Chaos, Solitons and Fractals*, 106, 28–34.
- Mammadli, S. (2017). Analysis of chaos and nonlinearities in a foreign exchange market. 9th International Conference on Theory and Application of Soft Computing, Computing with Words and Perception, ICSCCW 2017, 22-23 August 2017, Budapest, Hungary. *Procedia Computer Science* 120, 901–907
- Mirseyyedi, M., Delafrouz, N. (2016). Strategic management pattern during turbulence for government hospitals. *Health Management*, 8 (1). (Persian).
- Mirzazadeh, Z., Goodarzi, M., Sajjadi, S, N., Asadi, H. (2014). Factor Analysis and Measurement of Chaos Management in Physical Education Organization of the Islamic Republic of Iran Based on Chaos Theory. *Sport management (movement)*, Volume 6, Issue 1, Pages 19-38. (Persian).
- Mirzazadeh, Z., Khorsandifard, M. (2014). Measuring and Modelling of Chaotic Management in Iranian Physical Education Organization. *ANNALS OF APPLIED SPORT SCIENCE—Special Issue First National Congress of New Scientific Consequence for Iran’s Sport Development*, Lahijan Branch, Islamic Azad University, 2014, 10-11 December.

- [Moshbaki Esfahani, A., Vahdati, H., Khodadad Hoseini, S., Ehsani, M. \(2013\). Brand Identity Design for Iran's Sports Industry \(Case Study: Football League\). Management Research in Iran, 17, No. 4, pp. 203-223. \(Persian\).](#)
- [Pouder, R.W., Clark, J.D., Fenich, G. G. \(2018\). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 184-193.](#)
- [Radu, B.S., Liviu, M., Cristian, G. \(2014\). Aspects Regarding The Positive And Negative Sides Of Chaos Applied to the Management Science In Projects Of Organizational Change. Procedia Economics and Finance, 15, 1543 - 1548.](#)
- [Simard, M., Aubry, M., Laberge, D. \(2018\). The utopia of order versus chaos: A conceptual framework for governance organizational design and governmentality in projects. International Journal of Project Management, 36, 460-473.](#)
- [Slater, S. F., Olson, E. M., Tomas, G., Hult, M. \(2010\). Worried about strategy implementation? Don't overlook marketing's role. Business Horizons, 53, 469-479](#)
- [Speakman, M., Sharpley, R. \(2012\). A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico. Journal of Destination Marketing & Management, 1, 67-77](#)
- [Sellitto, C., Phonthanukitithaworn, C., Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention, Telematics and Informatics, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.011>](#)
- [Wang, M.C. H.Tang, Y. Y\(2017\). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual identification perspective. Sport Management Review. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.010>](#)

