

تدوین الگوی ساختاری تفسیری توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی)

محسن احمدی^۱

نعمت الله نعمتی^۲

طاهره باقرپور^۳



10.22034/SSYS.2022.1960.2390

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۵/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

تحقیق حاضر با هدف تدوین الگوی ساختاری تفسیری توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی) انجام گرفت. روش پژوهش، آمیخته و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل تمامی متخصصان و ورزشکاران خبره ورزش های رزمی، مدیران فدراسیون های مرتبط و در بخش کمی، کلیه مدیران و کارشناسان فدراسیون، روسای هیئت های استانی، اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان ورزش های رزمی بودند. روش نمونه گیری در بخش کیفی، هدفمند با تکنیک گلوله برفی (۱۸ نفر) و در بخش کمی، تصادفی بود که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در بخش کیفی از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسش نامه محقق ساخته حاصل از بخش کیفی بهره گیری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی از آزمون های تحلیل عاملی اکتشافی و مدلسازی ساختاری - تفسیری و نرم افزارهای SPSS و Mircmac استفاده گردید.

یافته ها نشان داد که ۱۲ عامل شامل عوامل مدیریتی و برنامه ریزی؛ بهبود فرآیندها؛ خلاقیت؛ توجه به دارایی - های نامحسوس؛ تبلیغات و رسانه؛ توجه به مشتریان؛ پیشبردها؛ ارزش های فرهنگی؛ تکنیک های بازاریابی؛ نیروی انسانی؛ بخش خصوصی و حامیان و در نهایت عوامل ساختاری به عنوان عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی نقش معناداری دارند. همچنین الگوی ساختاری - تفسیری عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی در سه سطح طراحی شد که می تواند به عنوان مرجعی مناسب مورد استفاده دست اندرکاران بازاریابی و مدیران فدراسیون رزمی و انجمن های ورزش های رزمی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: الگو، بازاریابی، ورزش های رزمی، فدراسیون و توسعه.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی در سازمان ها و رویدادهای ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران

^۲ دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Nnemati258@gmail.com

^۳ استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران

مقدمه

امروزه در دنیا از جمله در کشور ما، ورزش به عنوان پدیده‌ای اجتماعی پذیرفته شده و استقبال خوبی از آن شده است (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین ورزش بخش مهمی از جوامع و نیز تجارت جهانی محسوب می‌شود (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲). در این راستا، جهانی شدن ورزش و ایجاد استانداردهای بین‌المللی در این صنعت موجب رشد اقتصادی ورزش و تلاش گسترده برخی کشورها برای تمرکز و توسعه هویت ملی از طریق ورزش شده است (شعبانی‌بهار و همکاران، ۱۳۹۳). حساسیت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی رویدادهای ورزشی از یک طرف و گستردگی و کثرت آنها از طرف دیگر ایجاب می‌کند که مدیران و برگزارکنندگان از دانش، مهارت و تجربه لازم در برنامه‌ریزی، سازماندهی و هدایت رویدادهای ورزشی برخوردار باشند (معماری، ۱۳۹۶). آنچه تداوم حیات یک سازمان اعم از تولیدی یا خدماتی را در بازار رقابت ملی یا بین‌المللی ممکن می‌سازد، تطابق با شرایط در حال تغییر محیطی است (گروم و لفت^۱، ۲۰۱۳). در عصر حاضر، ورزش یکی از موثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (قاسمی و پارس‌پور، ۱۳۸۴). ورزش به عنوان یک صنعت پولساز و جذاب می‌تواند بسیاری از مشکلات اقتصادی و فرهنگی هر جامعه‌ای را بهبود ببخشد (فلیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). افزایش تقاضای شرکت در فعالیت‌های جسمانی و ورزشی باعث رشد و گسترش این فعالیت‌ها در سطح جهان شده است؛ به طوری که برای پاسخگویی به این تقاضا و نیاز، جنبش‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلفی به وجود آمده است (چارلز و کومار^۳، ۲۰۱۹). بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیستم عقب‌تر نمی‌رود (کاظمی، ۱۳۸۶). هر سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا جهانی بدون داشتن سیستم بازاریابی سالم، هیچ موقعیتی را نخواهد داشت (ویلیامز^۴، ۲۰۱۶). در مقایسه با سایر فعالیت‌های تجاری، بازاریابی بیشتر با مشتری سروکار دارد (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۸). دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی پیدا کرده است (خادمی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه بازاریابی ورزشی همگام با صنعتی شدن ورزش خود به یک صنعت جهانی درآمدساز تبدیل شده است که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و ... اهمیت فراوانی پیدا نموده اند (ویلیامز، ۲۰۱۶). صنعت ورزش ۱۵۲ میلیارد دلاری آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طول یک دهه و اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به‌طور غیرمستقیم به عنوان ششمین صنعت

¹. Grum C, Leef

². Fleck

³. Charles & Kumar

⁴. Williams

⁵. Zhang et al.

تدوین الگوی ساختاری تفسیری توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی)

در ایالات متحده آمریکا به سرعت در حال رشد است (بروان^۱، ۲۰۱۳). بازاریابی ورزشی شاخه‌ای از بازاریابی است که همزمان بر تبلیغ برنامه‌های ورزشی و تیم‌ها و همچنین تبلیغ کالاها و خدمات دیگر از طریق برنامه‌های ورزشی و تیم‌های ورزشی توجه دارد (فریدفتحی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی ورزشی به عنوان زیر مجموعه‌ای از علم بازاریابی، پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های خاص خود را دارد (قیامی‌راد، ۱۳۸۵). با وجود این، تا حد امکان می‌توان از ویژگی‌های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزشی در کشور را از شکل سنتی به سمت روش علمی سوق داد (قیامی‌راد، ۱۳۸۵؛ محرم زاده، ۱۳۸۸). مدیران سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و دانشگاهی برای زنده ماندن در فضای کسب و کار ورزشی باید بتوانند چالش‌هایی نظیر هزینه‌های سرسام‌آور، بازار به شدت رقابتی، گسترش نارضایتی هواداران و قطع رابطه آنها و رشد انفجاری فناوری‌های جدید را به شکل اثرگذاری مدیریت کنند (خدایی، ۱۳۸۶). علاوه بر این، حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان دارد (گلادن و ساتن^۲، ۲۰۰۹).

بازاریابی ورزشی به سه قسمت تقسیم می‌شود: اولین بخش به تبلیغات ورزش و انجمن‌های ورزشی مانند المپیک‌ها، لیگ برتر انگلیس و یا مسابقات جام جهانی والیبال می‌پردازد. بخش دوم، استفاده از برنامه‌های ورزشی، تیم‌ها و ورزشکاران برای تبلیغ محصولات مختلف است. بخش سوم، تبلیغ گسترده ورزش برای شرکت بیشتر افراد در برنامه‌های ورزشی است (قربانی قهفرخی و فراهانی، ۱۳۹۸). علاوه بر این، حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلان متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فوائد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (فورسا و سالوادور^۳، ۲۰۱۷). سازمان‌هایی که برنامه بازاریابی را تجربه کرده‌اند و یا خواهند کرد، صرف نظر از میزان و نوع تغییرات محیطی در مقایسه با آنهایی که چنین رویه‌ای را رسمی، سیستماتیک و عقلانی تجربه نمی‌کنند، موفق‌تر هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸).

فریدفتحی و همکاران (۱۳۹۸) با تدوین الگوی توسعه بازاریابی فدراسیون تیراندازی با کمان بیان کردند که ضعف محیط حقوقی یکی از مهمترین موانع توسعه بازاریابی در فدراسیون تیراندازی با کمان است. همچنین در این مدل، همراهی مدیران ارشد فدراسیون و تقویت کمیته بازاریابی از مهمترین عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون تیراندازی با کمان بودند همچنین اکبری یزدی و نعمت‌زاده (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان «تعیین موقعیت راهبردک بازاریابی فدراسیون والیبال» نشان دادند فدراسیون والیبال دارای

1. Brown

2. Gladden J M, Sutton

3. Forza Cipriano & Fabrizio Salvador

۷ نقطه قوت، ۷ نقطه ضعف، ۴ فرصت و ۷ تهدید در حوزه بازاریابی خود می‌باشد. قنبری و دهقان (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «تاثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی» بیان کردند که هر سه راهبرد بازاریابی سبز (نوآوری سبز، ارتقای سبز و تبلیغات سبز) تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. گاندوگان^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی پیرامون بازاریابی ورزشی مسابقات بسکتبال دانشگاهی، به افزایش اهمیت بازاریابی ورزشی در سطح ورزش دانشگاهی اشاره نمود.

در بازاریابی ورزشی دو مفهوم اساسی داریم: مفهوم اول، استفاده از روش‌های بازاریابی برای فروش محصولات و خدمات ورزشی و مفهوم دوم، بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ورزش است (فریدتحتی و همکاران، ۱۳۹۸). هنرهای رزمی به عنوان رشته‌های مدال‌آور ورزشی در کشور مطرح می‌باشند (محرّمزاده، ۱۳۹۳). امروزه مدیران بازاریابی ورزشی در کشورهای موفق در این زمینه توانسته‌اند با حرکتی پویا و تعیین‌کننده، کلید اصلی موفقیت تیم‌های ورزشی و صنعت ورزش خود را که در گرو درک درست نیازها و خواسته‌های علاقمندان ورزشی است را پاسخگو باشند. لذا لازمه هر گونه تصمیم‌گیری و اتخاذ استراتژی راهبردی، شناخت وضعیت موجود از طریق تجزیه و تحلیل عوامل محیطی و عوامل درونی تاثیرگذار بر سازمان می‌باشد. در یک سازمان عناصر آمیخته بازاریابی نقش به‌سزایی در تدوین راهبرد بازاریابی بر عهده دارند و از این رو سازمان‌ها همواره سعی دارند با کنترل این عوامل سیر دستیابی به اهداف خود را هموار سازند. در حال حاضر آنچه در ایران به عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیط مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی از تیم‌های ورزشی است. وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت شرایطی را فراهم نموده است که نیازمند همکاری محققان و افراد تحصیلکرده در این زمینه و مدیران با تجربه حرفه‌ای در این صنعت می‌باشد تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن با مدیریتی علمی و صحیح اداره شوند. فدراسیون ورزش‌های رزمی به عنوان یکی از فدراسیون‌های ورزشی پرمخاطب در کشور نیازمند الگویی مدون و جامع برای مدیریت بازاریابی خود است. بنابراین، تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سوال اساسی است:

الگوی مطلوب توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی چیست؟

۱. Gundogan

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر، اکتشافی بر مبنای روش‌های توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع هدف کاربردی است که با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه و پرسش‌نامه) انجام شد. این پژوهش به روش آمیخته صورت گرفت و جامعه آماری آن در دو بخش کیفی و کمی انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مدیران، اساتید و صاحب نظران دانشگاهی در حوزه مدیریت ورزشی و در بخش کیفی، حدود ۱۰۰ نفر بودند. تعداد نمونه‌ها ۱۸ نفر و نمونه‌گیری در بخش کیفی ترکیبی از دو روش هدفمند و گلوله برفی بود. بعد از انجام ۱۵ مصاحبه اشباع اطلاعاتی اتفاق افتاد، اما مصاحبه‌ها تا ۱۸ مصاحبه ادامه پیدا کرد. با این حال حجم نمونه در بخش کیفی با توجه به نظر اشتراوس و کوربین ۱۰ الی ۲۵ نفر بود. خبرگان در بخش کیفی مدیران ورزشی علمی و تجربی با سابقه بیش از ۱۵ سال و مدرک تحصیلی فوق-لیسانس یا بالاتر بودند. در بخش کمی کلیه مدیران و کارشناسان فدراسیون، روسای هیئت‌های استانی، اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان ورزش‌های رزمی به عنوان جامعه انتخاب شدند. حجم جامعه حدود ۱۰۰۰ نفر و نمونه‌گیری به روش تصادفی نسبی بود و حجم نمونه در این بخش با توجه به حداقل نمونه در معادلات ساختاری به دست آمد. بنابراین تعداد نمونه در بخش کمی حداقل ۲۰۰ نفر بود.

گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از طریق مصاحبه و در بخش کمی از طریق پرسش‌نامه بود. برای بررسی روایی محتوایی، ابتدا از داوران و متخصصان خواسته شد که در مورد سوالات نظر بدهند. سپس توسط روش لاوشه ۱ که به آن «ضریب نسبی روایی محتوا»^۲ گفته می‌شود و شاخص روایی محتوا ۳، قضاوت کیفی داوران درباره روایی محتوایی به صورت کمی در می‌آید. در همین راستا، پژوهشگر پرسش‌نامه محقق‌ساخته عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی را برای گرفتن روایی محتوایی از طریق روش لاوشه (حاجی زاده، ۱۳۹۰) در اختیار ۱۸ تن از صاحب‌نظران مدیریت ورزشی قرار داد. نتایج نشان داد مقدار ضریب نسبی روایی محتوا برای هر سؤال بزرگ‌تر از ۰/۷۰ می‌باشد. با توجه به این که شاخص روایی محتوایی سوالات به‌دست آمده برابر با ۰/۸۵ شد و از ۰/۷۰ بزرگتر است، در نتیجه روایی محتوایی تمام سوالات تایید گردید. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد که پایایی متغیر اصلی تحقیق (توسعه بازاریابی) ۰/۸۹ به‌دست آمده و کلیه مولفه‌ها از مقدار قابل قبولی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گردید؛ بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسش‌نامه‌ها، ابتدا جهت بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی از روش‌های توصیفی و برای پاسخگویی به فرضیات پژوهش از آمار استنباطی بهره‌گیری شد. در سطح آمار توصیفی،

1 . Lawshe

2 . Content Validity Ratio (CVR)

3 . Content validity index (CVI)

از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و طراحی جداول استفاده گردید و در سطح آمار استنباطی، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و مدل ساختاری تفسیری استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزار SPSS (نسخه ۲۳) و Micmac انجام شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به نمونه‌های مورد بررسی براساس جنسیت نشان داد که ۴۲ درصد پاسخ-دهندگان زن و ۵۸ درصد آن‌ها مرد بودند. در بخش دوم تحقیق (کمی) یافته‌های مربوط به نمونه‌های مورد بررسی براساس وضعیت تاهل نشان داد که ۶۱ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۹ درصد آن‌ها متاهل بودند. در بخش دوم تحقیق (کمی) یافته‌های مربوط به نمونه‌های مورد بررسی براساس سن نشان داد که ۳۰/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. در بخش دوم تحقیق (کمی) یافته‌های مربوط به نمونه‌های مورد بررسی براساس وضعیت تحصیلات نشان داد که ۲۳/۴ درصد پاسخ‌دهندگان دیپلم و پایین تر، ۴۵/۸ درصد فوق‌دیپلم یا لیسانس و ۲۳/۶ درصد فوق‌لیسانس یا دکتری بودند.

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-یر-اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد.

جدول ۱: نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	
۰/۹۰۲	مقدار کایرز - می یر و اولکین (کفایت حجم نمونه)
۱۰۰۱۴/۱۶	مقدار کای اسکوار (χ^2)
۳۰۱۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

با توجه به یافته‌های جدول ۱، مقدار KMO به دست آمده ۰/۹۰۲ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است که تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر است و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=10014/16$, Sig=0/01) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد. از این رو، ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بارعاملی به دست آمده برای هر عامل ارائه شده است.

۱ . Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

۲ . Bartlett' Test of Sphericity

تدوین الگوی ساختاری تفسیری توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی)

با توجه به نتایج جدول، اشتراکات برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر نشان داد که مقادیر تمامی آنها برابر با ۱ است. بنابراین، بر مبنای اعتقاد صاحب نظران متغیرهایی را که عامل ها نتوانسته اند بالاتر از ۰/۵ (یا ۵۰ درصد) از تغییرات آنها را تعیین کنند تعدیل و یا از مجموعه متغیرها حذف می شوند. نتایج نشان داد واریانس مشترک همه گویه ها بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین تمامی متغیرها (گویه ها) در تحلیل باقی خواهند ماند.

نتایج نشان داد که ۷۵ گویه در تحقیق حاضر قابل تقلیل به ۱۲ عامل بوده و می توان از ترکیب این ۷۵ گویه، ساختار جدیدی بر اساس عامل ها با ترکیب جدید طراحی و بر اساس آن داده ها را تحلیل کرد. اکنون برای دسته بندی گویه ها در بین عامل، بر اساس بار عاملی آنها باید از نتایج ماتریس عوامل چرخش یافته استفاده شود. با توجه به نظر محققان بارهای عاملی با مقادیر بالاتر ۰/۵ قابل قبول هستند.

بر مبنای یافته های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۱۲ عامل در پرسش نامه مورد بررسی، سوالات متناظر با عامل های مستخرج بدین شرح می باشند: ۱. مدیریتی و برنامه ریزی، ۲. توجه به دارایی های نامحسوس، ۳. نیروی انسانی، ۴. تکنیک های بازاریابی، ۵. بخش خصوصی و حامیان، ۶. بهبود فرآیندها، ۷. خلاقیت، ۸. توجه به مشتریان، ۹. پیشبردها، ۱۰. عوامل ساختاری، ۱۱. تبلیغات و رسانه، ۱۲. ارزش های فرهنگی. برای آزمون فرضیات از تی تک نمونه ای استفاده گردید.

جدول ۲: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

ک-س	سطح معنی داری	t	درجه آزادی	میانگین آماری	میانگین	آماره متغیر
۰/۴۱	۰/۰۱	۲۱/۸۲	۳۰۴	۳	۳/۹۴	عوامل مدیریتی
۰/۳۲	۰/۰۱	۱۴/۱۹	۳۰۴	۳	۳/۵۸	بهبود فرآیندها
۰/۶۵	۰/۰۱	۱۳/۱۰	۳۰۴	۳	۳/۵۵	خلاقیت
۰/۶۹	۰/۰۱	۲۰/۷۳	۳۰۴	۳	۳/۸۶	توجه به دارایی‌های نامحسوس
۰/۲۳	۰/۰۱	۵/۷۹	۳۰۴	۳	۳/۲۴	تبلیغات و رسانه
۰/۶۲	۰/۰۱	۱۰/۴۷	۳۰۴	۳	۳/۴۱	پیشبردها
۰/۴۶	۰/۰۱	۵/۰۸	۳۰۴	۳	۳/۱۹	ارزش‌های فرهنگی
۰/۸۰	۰/۰۱	۱۹/۵۶	۳۰۴	۳	۳/۷۱	تکنیک‌های بازاریابی
۰/۸۳	۰/۰۱	۲۱/۱۰	۳۰۴	۳	۳/۹۰	عوامل نیروی انسانی
۰/۳۶	۰/۰۱	۱۷/۱۹	۳۰۴	۳	۳/۶۵	بخش خصوصی و حامیان
۰/۷۶	۰/۰۱	۹/۷۶	۳۰۴	۳	۳/۳۸	عوامل ساختاری
۰/۳۲	۰/۰۱	۱۲/۹۹	۳۰۴	۳	۳/۵۱	توجه به مشتریان

با توجه به نتایج جدول ۲، عوامل مدیریتی بهبود فرآیندها، خلاقیت، توجه به دارایی‌های نامحسوس، تبلیغات و رسانه، پیشبردها، ارزش‌های فرهنگی، تکنیک‌های بازاریابی، عوامل نیروی انسانی، بخش خصوصی و حامیان، عوامل ساختاری و توجه به مشتریان در توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی نقش معنی داری دارد. بنابراین فرضیه صفر در تمامی فرضیه‌های تحقیق رد می‌شود.

به منظور اولویت‌بندی و بررسی عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی از نظر نمونه‌های تحقیق از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. با توجه به نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن بین عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی‌دار مشاهده گردید. بالاترین اولویت مربوط به «تدوین برنامه راهبردی متناظر با برنامه بلندمدت» بود. بین عوامل بهبود فرآیندها بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی‌دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «ارتباط برنامه‌های بازاریابی با برنامه‌های راهبردی فدراسیون رزمی» بود. بین عوامل خلاقیت موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی‌دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «بکارگیری افراد خلاق و نوآور در بخش بازاریابی» بود. بین عوامل توجه به دارایی‌های نامحسوس بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی‌دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «کیفیت تصمیم‌های اتخاذ شده در حوزه بازاریابی فدراسیون» بود. بین عوامل تبلیغات و رسانه بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی‌دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «تبلیغات مربوط به رشته‌های رزمی در رسانه‌ها» بود. بین عوامل پیشبردها بر

تدوین الگوی ساختاری تفسیری توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی)

توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «بهبود شناخت مدیران نسبت به اهمیت بازاریابی» بود. بین عوامل ارزش های فرهنگی بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «توجه به ارزش های ملی در توسعه بازاریابی» بود. بین عوامل تکنیک های بازاریابی بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «توجه به راهبرد های قیمت گذاری در ارائه خدمات فدراسیون» بود. بین عوامل نیروی انسانی بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «استفاده از تیم های میان رشته ای از متخصصانی از حوزه های بازاریابی، عملیاتی و تحقیق و توسعه» بود. بین بخش خصوصی و حامیان بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «تلاش برای برقراری حق پخش تلویزیونی مسابقات فدراسیون رزمی» بود. بین عوامل ساختاری بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «ایجاد استقلال در ساختار و تصمیم گیری های بازاریابی فدراسیون رزمی» بود. بین عوامل توجه به مشتریان بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «افزایش خدمات ارائه شده به مشتریان» بود. بین عوامل موثر در توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی اولویت معنی دار مشاهده شد. بالاترین اولویت مربوط به «تبلیغات و رسانه» بود.

پس از شناسایی شاخص های مرتبط با بازاریابی فدراسیون رزمی، جهت ترسیم مدل ساختاری-تفسیری عوامل توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی مراحل به شرح زیر انجام شد: ابتدا جهت تشکیل ماتریس تعامل ساختاری یک ماتریس هفت در هفت شامل شاخص ها تشکیل و در اختیار نمونه قرار داده شد. اعضای نمونه بر اساس اصول زیر ماتریس ها را تکمیل نمودند و به ازای هر «J و I» ارتباط میان این دو متغیر در چهارچوب بررسی زیر است:

V: شاخص سطر A برای رسیدن به شاخص ستون J کمک می کند.

A: شاخص ستون J برای رسیدن به شاخص سطر A کمک می کند.

X: بین عامل سطر (i) و ستون (j) ارتباط دوطرفه وجود دارد.

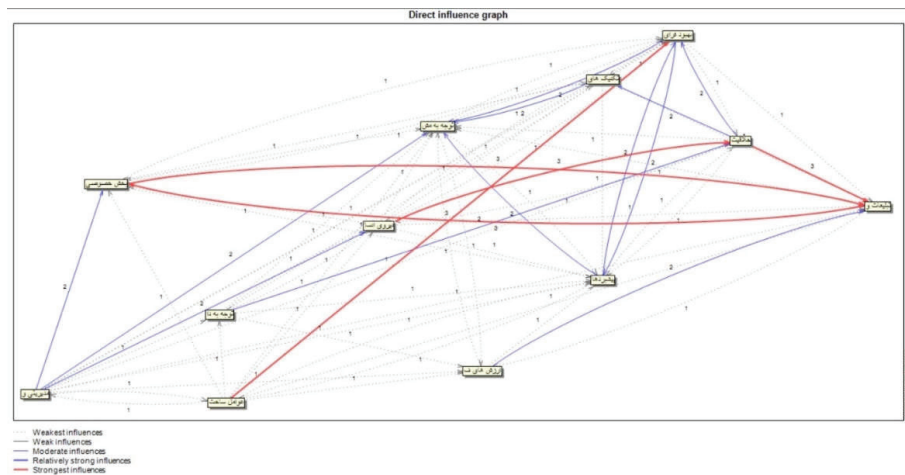
O: شاخص های ستون J و سطر A بدون ارتباط هستند.

نتیجه ماتریس خودتعاملی در جدول ۳ مشخص است:

جدول ۳: ماتریس خودتعاملی متغیرها

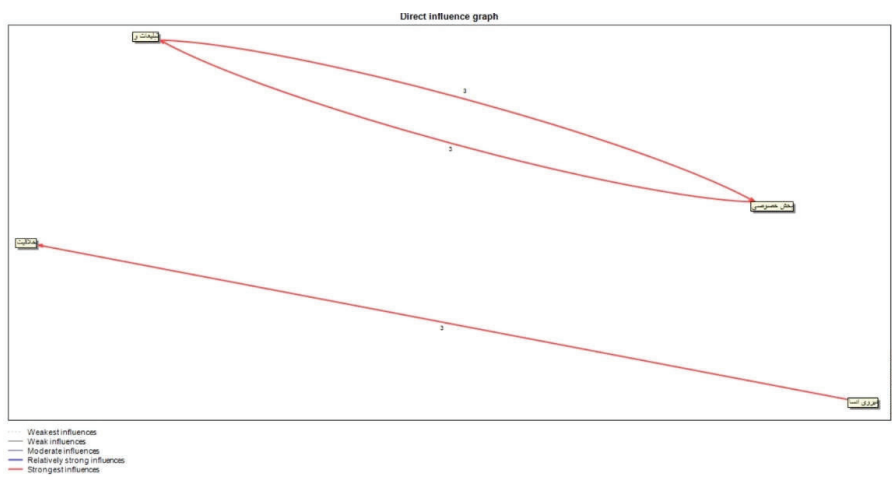
ارزش‌های فرهنگی	تبلیغات و رسانه	عوامل ساختاری	پیشبردها	توجه به مشتریان	خلاقیت	بهبود فرآیندها	بخش خصوصی	تکنیک‌های بازاریابی	نیروی انسانی	توجه به دارایی‌های نامحسوس	مدیریتی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	مدیریتی
											توجه به
											دارایی-
											های
											نامحسو
											س
											نیروی
											انسانی
											تکنیک-
											های
											بازاریابی
											بخش
											خصوصی
											بهبود
											فرآیندها
											خلاقیت
											توجه به
											مشتریان
											پیشبردها
											عوامل
											ساختاری
											تبلیغات و
											رسانه
											ارزش-
											های
											فرهنگی

قبلی از ماتریس جدا و فرآیند تکرار شود. با توجه به خروجی نرم افزار میک مک، مدل نهایی به صورت شکل ۲ به دست می آید:



شکل ۲: مدل ساختاری- تفسیری شاخص های توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی

در شکل ۳ مدل ساختاری- تفسیری شاخص های توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی به صورت خیلی ساده (حذف کم اثرها توسط نرم افزار میک مک) ارائه شده است:



شکل ۳: مدل ساختاری- تفسیری شاخص های توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی در حالت ساده شده ۹۵ درصد

بحث و نتیجه گیری

بر کسی پوشیده نیست که امروزه، ورزش بخش مهمی از جوامع و نیز تجارت جهانی محسوب می شود. ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه در بُعد عملی و چه در بُعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و نیز از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می رود. هدف بازاریابی ورزشی نیز ارضای نیازها و خواسته های مصرف کننده های ورزشی و رسیدن به اهداف و مقصود شرکت در زمینه فلسفه مأموریت و چشم انداز آن و همچنین ماندن در جایگاه برتر رقابت ها برای به حداکثر رساندن محصولات و پتانسیل های شرکت است. این پیچیدگی ها برخی ویژگی ها را نشان می دهد که محصولات ورزشی را بی همتا می سازد. به هر حال علاوه بر موضوع مشتریان و رسانه ها، عوامل بسیاری می تواند بر توسعه بازاریابی در فدراسیون های ورزشی کشور و از جمله فدراسیون ورزش های رزمی تاثیرگذار باشد که شناسایی آن ها می تواند زمینه ساز برنامه ریزی برای توسعه بازاریابی در این فدراسیون شود. بر این اساس، سوال اصلی تحقیق در ذهن محقق متبادر شد که عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی) چیست؟

با توجه به نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، تمامی ۷۵ گویه پرسش نامه از بار عاملی مناسبی برخوردار بودند و در نهایت ۱۲ عامل در پرسش نامه مورد بررسی شناسایی شد: عوامل مدیریتی و برنامه ریزی؛ بهبود فرآیندها؛ خلاقیت؛ توجه به دارایی های نامحسوس؛ تبلیغات و رسانه؛ توجه به مشتریان؛ پیشبردها؛ ارزش های فرهنگی؛ تکنیک های بازاریابی؛ نیروی انسانی؛ بخش خصوصی و حامیان و در نهایت عوامل ساختاری. گفتنی است که سرعت تحولات امروزی به آسانی اصول موفقیت دیروز را از رواج انداخته و منسوخ نموده است. با شروع قرن بیست و یکم، سازمان های ورزشی با چالش های متعددی روبه رو شده اند. کشورها و سازمان ها با تشدید رقابت های جهانی، شکاف شدید درآمدی، سهل انگاری در زمینه تاسیسات و زیربنایها، رکود اقتصادی، فقدان مهارت های کافی، نیروی انسانی لازم و نیز با مشکلات و مسایل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دست و پنجه نرم می کنند. همه اینها را می توان چالش نامید، اما در عین حال می توان از آنها به عنوان فرصت نیز یاد نمود. رقابت های جهانی در ورزش به معنی بازار بزرگتری برای ارائه کالا و خدمات ورزشی است. جامعه بشری اکنون بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می کند تا با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگوی بخشی از نیازهای نامحدود خود باشد. اگر اقتصاد همانا بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت مجموعه ای از مهارت ها و داشته ها برای استفاده بهینه از منابع موجود خواهد بود و بازاریابی هم تشخیص نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع است. بازاریابی از این عقیده مشتق شده که مشتری بسیار مهم است و شرکت بایستی

نیازها و خواسته‌های مشتری را ارضا کند. از طرف دیگر، ورزش‌های رزمی در کشورمان توانسته‌اند ورزشکاران و علاقمندان بسیاری را به خود جذب نمایند و با همکاری تمامی انجمن‌های ورزش‌های رزمی، فدراسیون ورزش‌های رزمی تأسیس شده است که برای دستیابی به اهداف خود نیازمند منابع مالی است. لذا ضروری است که بازاریابی این فدراسیون به نحو مطلوبی توسعه یابد تا بتواند بخشی از منابع مالی لازم را فراهم نماید. بر این اساس، شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن‌های ورزش‌های رزمی) می‌تواند به عنوان گام نخست در توسعه بازاریابی این فدراسیون محسوب شود و زمینه لازم برای توسعه آن را برای مدیران این فدراسیون فراهم نماید. نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد ۱۲ عامل شامل عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی؛ بهبود فرآیندها؛ خلاقیت؛ توجه به دارایی‌های نامحسوس؛ تبلیغات و رسانه؛ توجه به مشتریان؛ پیشبردها؛ ارزش‌های فرهنگی؛ تکنیک‌های بازاریابی؛ نیروی انسانی؛ بخش خصوصی و حامیان و در نهایت عوامل ساختاری به عنوان عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن‌های ورزش‌های رزمی) وجود دارند.

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن نشان داد که کلیه مولفه‌های عامل تکنیک‌های بازاریابی به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط قرار دارند. همچنین بین آنها اولویت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که بالاترین رتبه‌ها مربوط به «توجه به راهبردهای قیمت‌گذاری در ارائه خدمات فدراسیون» و «ایجاد سناریوهای فروش» بود. در جهان پر از تحول امروزی شرکت‌ها و مؤسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گروهی، فن‌آوری جدید و در کل به بازاریابی و مدیریت بازار توجه نمایند. لذا شرکت‌هایی به این اعتبار و شهرت خواهند یافت که به رضایت مشتری توجه بیشتری کنند و از طریق ارضای بهتر نیازهای آنان، از رقبا پیشی بگیرند و منافع کلان جامعه را در نظر داشته باشند که این مهم بدون استفاده بهینه از تکنیک‌های بازاریابی میسر نخواهد بود. از سوی دیگر، اکنون بازار کشورهای جهان با ورود محصولاتی با برند و نام‌های گوناگون و متعدد چهره دیگری یافته است که خود این موضوع نگرش جامع به بازار و استفاده بهینه از تکنیک‌های بازاریابی را بسیار ضروری ساخته است. حال که بازاریابی مورد توجه روزافزون سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی قرار گرفته و از مرحله اولیه توزیع و فروش به فلسفه پیچیده‌ای برای ارتباط پویای سازمان‌ها با بازارهایشان تبدیل شده است، سازمان‌های بزرگ و کوچک رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده‌اند و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند و در همین راستا با اقدام به استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی مختلفی که منطبق با شرایط درونی و بیرونی سازمان هستند، برنامه‌های بازاریابی خود را تدوین و اجرا می‌نمایند. بر همین اساس و در رابطه با عامل تکنیک‌های بازاریابی در فدراسیون ورزش‌های رزمی کشور، یافته‌ها نشان داد که مولفه‌هایی از جمله ایجاد سناریوهای فروش؛ توجه به رقبا و عملکرد آنها؛ توجه به

تدوین الگوی ساختاری تفسیری توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی)

راهبردهای قیمت گذاری در ارائه خدمات فدراسیون؛ استفاده از تم و برند مشخص و ثابت؛ توجه به اندازه بازار فدراسیون رزمی و استفاده از مشتریان فدراسیون برای بازاریابی می توانند به عنوان تکنیک های مفید بازاریابی در این فدراسیون مورد استفاده مدیران آن قرار گیرند که از میان آنها، دو مولفه یا تکنیک «توجه به راهبردهای قیمت گذاری در ارائه خدمات فدراسیون» و «ایجاد سناریوهای فروش»، بیش از سایر مولفه ها مورد تأیید و اهمیت خبرگان امر قرار گرفت. بر این اساس پیشنهاد می شود که مدیران بازاریابی فدراسیون ورزش رزمی کشور با توجه و استفاده بهینه از راهبردهای قیمت گذاری در ارائه خدمات فدراسیون و همچنین تدوین و اجرای سناریوهای فروش، شرایطی را ایجاد نمایند که مسیر توسعه بازاریابی فدراسیون هموارتر و بهره وری برنامه های بازاریابی این فدراسیون نیز بیشتر شود.

نتایج نشان داد که کلیه مولفه های عامل بخش خصوصی و حامیان به طور معنی داری بالاتر از حد متوسط قرار دارند. همچنین بین آنها اولویت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که بالاترین رتبه ها مربوط به «تلاش برای برقراری حق پخش تلویزیونی مسابقات فدراسیون رزمی» و «تشویق و حمایت از فعالان حوزه اشتغال ورزش های رزمی» بود. امروزه مسائل مالی و اقتصادی بر تمام فعالیت های نوع بشر تأثیر مستقیم می گذارد. همچنین، تمام مدیران موظف اند که برای انجام پروژه ها و برنامه های خود، احتیاجات مالی و اقتصادی آنها را برآورده نمایند و به طور صحیح و به موقع به مصرف رسانند. در سازمان های ورزشی و به طور ویژه، فدراسیون های ورزشی نیز این قاعده وجود دارد و برای پیشبرد اهداف آنها، ملزم به تأمین منابع مالی مورد نیاز می باشد. این مهم بازاریابی ورزشی و جذب حامیان مالی را به عنوان یکی از روش های مهم در تعیین منابع اقتصادی شاخص نموده است. در بسیاری از فدراسیون ها، بودجه تخصیصی وزارت ورزش و جوانان جوابگوی برنامه های فدراسیون نیست و از سویی برخی فدراسیون ها در سیاست گذاری های اخیر وزارت ورزش و جوانان به درآمدزایی و خودکفایی در تأمین منابع مالی ملزم شده اند. حال باید توجه داشت که یکی از مهمترین روش های کسب درآمد و رفع نیاز مالی در صنعت ورزش را حمایت ورزشی سازمان ها و ادارات مختلف از تیم یا باشگاه تشکیل می دهد و از این طریق می توان بخش قابل توجهی از هزینه های فدراسیون ها، هیئت ها و باشگاه های ورزشی را مرتفع نمود. از منظری دیگر نیز می توان سرمایه گذاری مناسب بخش های خصوصی در فدراسیون ورزش رزمی کشور را یکی از مهمترین عوامل در رفع مسائل مالی آن دانست و در این راستا لازم است که مولفه هایی همچون ایجاد تمایل در بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در فدراسیون رزمی؛ اعطای تسهیلات بانکی برای سرمایه گذاری در حوزه فدراسیون رزمی؛ تلاش برای برقراری حق پخش تلویزیونی مسابقات فدراسیون رزمی؛ توجه و حمایت دولت به اشتغال و اقتصاد در ورزش های رزمی؛ همکاری و تعامل میان بخش خصوصی و دولتی؛ توجه به درآمدزایی از باشگاه های ورزشی رزمی؛ تشویق و حمایت از فعالان حوزه اشتغال ورزش های رزمی و توجه به جذب گردشگر ورزشی

از طریق ورزش‌های رزمی را مد نظر قرار داد. همچنین، باید توجه داشت که از نظر نمونه تحقیق، دو مولفه «تلاش برای برقراری حق پخش تلویزیونی مسابقات فدراسیون رزمی» و «تشویق و حمایت از فعالان حوزه اشتغال ورزش‌های رزمی» از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. لذا بر این اساس پیشنهاد می‌شود که مدیران فدراسیون ورزش‌های رزمی کشور با تلاش بیشتر جهت برقراری حق پخش تلویزیونی مسابقات فدراسیون رزمی و نیز تشویق و حمایت از فعالان حوزه اشتغال ورزش‌های رزمی، بیش از پیش توسعه بازاریابی این فدراسیون را موجب شوند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین عوامل موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن‌های ورزش‌های رزمی) اولویت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری‌که بالاترین رتبه‌ها مربوط به «عامل تبلیغات و رسانه» و «عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی» بود. منطقی به نظر می‌رسد که میان چند عامل موثر بر موضوعی خاص، برخی از عوامل از اولویت بیشتری بنسبت به دیگر عوامل برخوردار باشند، اما چرایی این اهمیت و اولویت باید مورد توجه قرار گیرد. باید گفت که با شروع قرن بیست و یکم، سازمان‌های ورزشی با تشدید رقابت‌های جهانی، شکاف شدید درآمدی، سهل‌انگاری در مورد تأسیسات و زیربنای، رکود اقتصادی، فقدان مهارت‌های کافی و نیروی انسانی لازم، با مشکلات و مسائل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی فراوانی دست‌وپنجه نرم می‌کنند. همه این‌ها را می‌توان چالش‌های پیش روی سازمان‌های ورزشی از جمله فدراسیون ورزش رزمی نامید. اما درعین حال می‌توان از آن‌ها به‌عنوان فرصت نیز یاد نمود. به عنوان نمونه، رقابت‌های جهانی در ورزش به معنی بازار بزرگ‌تری برای ارائه کالا و خدمات ورزشی است. از سوی دیگر، جامعه بشری اکنون بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می‌کند تا با استفاده از منابع محدود موجود، پاسخگوی بخشی از نیازهای نامحدود خود باشد. اگر اقتصاد همانا بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت مجموعه‌ای از مهارت‌ها و داشته‌ها برای استفاده بهینه از منابع موجود خواهد بود و بازاریابی هم تشخیص نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع است. بازاریابی از این عقیده مشتق شده که مشتری بسیار مهم است و شرکت باید نیازها و خواسته‌های مشتری را ارضا کند. مشتری مداری به این دلیل مورد توجه سازمان‌های عصر حاضر قرار گرفته است که اکنون مشتری به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا، انتخاب شده است - حال آنکه بقا و توسعه سازمان‌های امروز، در گروی رضایت‌مندی مشتریان آنها می‌باشد. بنابراین لازم است که دست‌اندرکاران ورزش‌های رزمی در کشور با تبلیغات مناسب و استفاده بهینه از ظرفیت رسانه‌های مختلف، زمینه توسعه این رشته‌ها را بیش از پیش فراهم آورند و با برنامه‌های بازاریابی مناسب، قابلیت‌های تبلیغاتی خود را بیشتر ارتقا بخشند و بدین وسیله، وجهه ورزش‌های رزمی را بیش از پیش در نظر تماشاگران و ورزشکاران رزمی ارتقا بخشند و بستر حمایت‌های مالی را فراهم آورند. علاوه بر این، در بررسی و تحلیل مسائل مختلف و موضوعات گوناگون اجتماعی از

تدوین الگوی ساختاری تفسیری توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی)

اصل مدیریت نمی‌توان غافل شد و آن را نادیده گرفت. غفلت و نادیده گرفتن این موضوع به معنی غافل شدن از ریشه مسائل و علت‌العلل مشکلات است. با گذشت زمان و به‌ویژه در جوامع پیچیده امروزی اهمیت اصل مدیریت آشکارتر شده و در تحلیل و کنکاش مسائل مختلف اجتماعی، بیش از پیش خود را به رخ می‌کشاند. از همین روست که با پیدایش و رشد علوم جدید، علمی همچون مدیریت و جامعه‌شناسی و ... که بیشتر توجه خود را روی مسائل انسانی و اجتماعی متمرکز کرده بودند، مورد توجه ویژه اندیشمندان قرار گرفته‌اند. بنابراین، امروزه بحث مدیریت اگر مهم‌ترین جزء در تحلیل علمی و ریشه‌ای مسائل نباشد، یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. وضعیت ورزش کشور و فدراسیون‌های ورزشی در تمامی حوزه‌ها از جمله بازاریابی نیز مستقیماً بازتابی از نوع و نحوه مدیریتی است که بر آن حاکم می‌باشد و سایر موضوعات و اجزا تقریباً فرع بر این قضیه و معلول آن هستند. با این تفاسیر به نظر می‌رسد که دلیل اهمیت و اولویت دو عامل تبلیغات و رسانه و عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی نسبت به سایر عوامل قابل درک است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که مدیران فدراسیون ورزش رزمی کشور با تمرکز بیشتر بر دو عامل تبلیغات و رسانه و عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی نسبت به سایر عوامل، در فرایند توسعه بازاریابی فدراسیون سرعت بیشتری ایجاد نمایند.

نتایج مدل‌سازی ساختاری - تفسیری تحقیق نشان داد که مدل توسعه بازاریابی در فدراسیون ورزش رزمی کشور از سه سطح مختلف تشکیل شده است که هر یک از سطوح به دست آمده از درجه اهمیت و تاثیرگذاری مختلفی نسبت به سایر سطوح برخوردارند. همچنین، می‌توان بیان داشت که استفاده از مدل به دست آمده مطمئناً می‌تواند در توسعه بازاریابی فدراسیون ورزش رزمی کشور مفید و ارزشمند باشد لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی این فدراسیون، مدل مذکور را به عنوان نقشه راهنمای توسعه این حوزه مد نظر قرار دهند و برنامه‌های خود را بر مبنای این مدل قرار دهند تا بتوانند بر کارایی و اثربخشی آنها افزوده و موجبات توسعه هر چه بیشتر بازاریابی در این فدراسیون را فراهم نمایند.

منابع

- اکبری یزدی، حسین و نعمت زاده، سجاد. (۱۳۹۸). «تعیین موقعیت راهبردی بازاریابی فدراسیون والیبال». پژوهش در مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۸.
- بهمنی، فاطمه؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم و امیری، مجتبی. (۱۳۹۹). «طراحی الگوی بازاریابی لیگ‌های حرفه‌ای بانوان ایران با رویکرد مزیت رقابتی پایدار». مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۵۹)، صص ۱۷-۳۶.
- حافظی، وحید؛ عبدوی، فاطمه و خدادادی، وحید. (۱۳۹۵). «فاکتورهای تأثیرگذار مشتریان بر قصد خرید بلیط آنلاین مسابقات فوتبال». هفتمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، سوئد- دالارنا، مرکز ارتباطات دانشگاهی ICOAC، دانشگاه دولتی دالارنا.
- خادمی، علی؛ ماجدی، نیما و نادری نسب، مهدی. (۱۳۹۷). «تدوین راهبردهای بازاریابی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران». مدیریت و توسعه ورزش.
- خدایی، مجید. (۱۳۸۶). «توصیف و مقایسه دیدگاه مدیران، مربیان و قهرمانان تیم‌های ملی در مورد عوامل موثر در توسعه و ارتقای ورزش قهرمانی در کشور». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- شعبانی بهار، غلامرضا؛ منصف، علی؛ گودرزی، محمود و عرفانی، نصرالله. (۱۳۹۳). «کاربرد مدل معادلات ساختاری در برآورد اعتبار و روایی سازه پرسش‌نامه شاخص‌های موفقیت ورزشی». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۲(۶)، صص ۵۵-۶۶.
- فریدفتحی، اکبر؛ شعبانی بهار، غلامرضا و فرهنگند، فرزاد. (۱۳۹۸). «تدوین الگوی توسعه بازاریابی ورزشی فدراسیون تیراندازی با کمان». پنجمین همایش ملی مدیریت ورزشی، تهران.
- قاسمی، حمید و پارسی پور سولماز. (۱۳۸۴). «بررسی وضعیت گردشگری ورزشی ایران». همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.
- قنبری، مهدی و دهقان، سیدامین. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی». دو ماهنامه نخبگان علوم و مهندسی. ۳(۶).
- قیامی راد، امیر. (۱۳۸۵). «بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی رشته کاراته در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ارومیه.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی. بهمن فروزنده. چاپ پنجم، تهران: نشر آموخته
- کاتلر، فلیپ. (۱۹۸۴). مدیریت بازاریابی. بهمن فروزنده. اصفهان: چاپ فرزانه
- کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. بهمن فروزنده. چاپ اول، نشر آتروپات
- کاظمی، محمد رضا. (۱۳۸۶). «بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن». نشریه علوم حرکتی و ورزش. ۲(۱۲)، صص ۱۲۱-۱۳۲.
- محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۵). «مقایسه شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه». نشریه حرکت. ۴۱، صص ۹۳-۱۰۸.
- ناظمی، علی؛ گودرزی، محمود و خبیری، محمد. (۱۳۹۲). «تأثیر ویژگی‌های استادبوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱(۱)، صص ۶۵-۷۷.
- Brown, M. (2013). "An analysis of online marketing the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits". Sport Marketing Quarterly, 12(1), 48-55.
- Charles H. Noble, Minu Kumar. (2019). "Using Product Design Strategically to Create Deeper Consumer Connections". Journal of Business Horizons, Vol.51.
- Fleck N, Geraldine M, Zeitoun V. (2014). "Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising". Psychology and Marketing, 31(1): 84- 92.
- Forza Cipriano, Fabrizio Salvador. (2017). "Managing for variety in the order acquisition and fulfillment process: The contribution of product configuration system". International Journal of Production Economics, Vol. 76.

تدوین الگوی ساختاری تفسیری توسعه بازاریابی فدراسیون رزمی (انجمن های ورزش های رزمی)

- Gladden J.M., & Sutton W.A. (2009). **Marketing principles applied to sport management**. first edition: Sudbury, Jones and Bartlett Publishers
- Grum C, Leef D. (2013). **Marketing, Goalaity in the leisure industry**. UK: Longman Group
- Gundogan. (2016). **“Marketing Effectiveness and Promotional Strategies in National Collegiate Athletic Association Division I Basketball programs”**. The Temple University Graduate Board. In Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree Doctor of Education.
- Loakimidis, M. (2017). **“Playing the web game well: Five ways to win”**. Marketing Bulletin, 18, 1-10.
- Williams. (2016). **Product-service systems in the automotive industry: the case**.
- Zhang Zhu, Won Dyeon and Pastor Denna. (2018).

