رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورۀ ۵، شمارۀ ۱۷، تابستان ۱۳۹۶
ص ص : ۷۱– ۵۷

طراحی مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی ایران

لقمان کشاورز *
دانشیار گروه مدیریت ورزشی،دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
(تاریخ دریافت : ۳۰/ ۰۴ / ۱۳۹۵ ، تاریخ تصویب : ۲۴ / ۱۱ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی ایران بود. جامعۀ آماری پژوهش اعضای هیأت علمی دانشکده‌های تربیت بدنی رشتۀ مدیریت ورزشی، مدیران فدراسیون‌های ورزشی و متخصصان آشنا با بازاریابی ورزشی بود (N=۵۲۰) که بر مبنای جدول مورگان ۲۲۰ نفر به‌طور تصادفی ساده برای نمونۀ تحقیق انتخاب شدند. برای دستیابی به اهداف تحقیق از پرسشنامۀ محقق‌ساخته استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به تأیید دوازده تن از متخصصان مدیریت ورزشی رسید و روایی سازۀ آن با تحلیل عاملی تأییدی بررسی و تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز در یک مطالعۀ مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ ۰/۷۸ محاسبه شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کولموگروف اسمیرنوف، بارتلت، KMO، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد برای ارزیابی مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی به‌ترتیب اولویت ۱۰ عامل توانمندی، حامیان، مشتریان، فرایند، مالی، خلاقیت، برنامه‌ریزی، دارایی-های نامحسوس، اثربخشی و پیشبرد نقش دارند. همچنین مدل به‌دست‌آمده از برازش مطلوب برخوردار بود.

واژه‌های کلیدی

ارزیابی، بازاریابی، فدراسیون، مدیریت، ورزش.

* – نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۲۳۲۰۳۳۷۰
Email: keshavarzlog@yahoo.com

مقدمه

کشورهای در حال توسعه مانند ایران که اقتصاد، درآمد و بودجهٔ عمومی سالانه، به‌ویژه بودجهٔ ورزش آنها از درآمدهای حاصل از فروش نفت تأمین می‌شود، در صورت نوسانات و افت قیمت نفت در بازارهای جهانی عملکرد و فعالیتشان با چالش جدی مواجه می‌شود. ازاین‌رو سازمان-های ورزشی این‌گونه کشورها، برای روبه‌رو شدن با تهدیدهای این‌چنینی ضروری است تا حد ممکن اتکای بودجهٔ سالانهٔ خود را به دولت و درآمدهای حاصل از فروش نفت کاهش دهند. در این زمینه یکی از روش‌های مقابله با چنین تهدیدهایی، استفاده از بازاریابی ورزشی به‌منظور ارائهٔ خدمات و محصولات بیشتر به مشتریان و در نهایت درآمد بیشتر است. در واقع بازاریابی ورزشی از وظایف مهم سازمان‌های ورزشی در مجموعه‌ای از فرایندهای مبادله‌ای است که به فعالیت‌ها و مهارت‌های متعدد نیاز دارد (۹). بر این اساس مدیریت بازاریابی به معنای مبادلهٔ گروه‌ها به‌منظور رسیدن به توافق بر سر مصادیق مشترک است (۲). در این زمینه دراکر[1] (۲۰۱۰) بر این باور است، همیشه یک فرد می‌تواند فرض کند که به افزایش فروش نیاز دارد، اما هدف بازاریابی، فروش بیش‌ازحد است. همچنین هدف بازاریابی شناخت و درک مشتری و نیازهای وی است. در این زمینه عرضه‌کننده، محصولات و خدمات را با نیازهای مشتری متناسب می‌کند و فروش را به حداکثر می‌رساند (۱۲). از سوی دیگر، در حوزهٔ ورزش، بازاریابی و مدیریت بازاریابی در حالت ایده‌آل باید منتج به آمادگی مشتری برای خرید محصول یا دریافت خدمات باشد. با بهره‌مندی از چنین رویکردی به‌نظر می‌رسد بسیاری از سازمان‌های ورزشی در ایران از جمله باشگاه‌ها و هیأت‌های ورزشی در سطح استانی به‌ویژه فدراسیون‌های ورزشی در سطح ملی باید با استفاده از علم بازاریابی و مدیریت بازاریابی ورزشی محصولات و خدمات خود را به مشتریان بیشتری ارائه کنند تا با کسب درآمدهای غیردولتی، از اعتبارات دولتی حاصل از فروش نفت کمتر استفاده کنند. در این زمینه کاتلر و کلر[2] (۲۰۱۲) بر این باورند که عملکرد بازاریابی برای سازمان‌ها از دو رویکرد قابل بررسی است. در رویکرد اول به واحد بازاریابی به‌عنوان واحدی نگریسته می‌شود که در کنار سایر بخش‌های سازمان فعالیت می‌کند. در نگرش دوم بازاریابی را فعالیتی در درون تمامی واحدها تصور می‌کنند. به‌طوری‌که در حالت دوم تمام بخش‌های سازمان وظیفهٔ بازاریابی را پوشش می‌دهند (۱۷). با توجه به چنین رویکردی مدیریت بازاریابی در حوزهٔ ورزش و سازمان‌های ورزشی را به‌دلیل پویا و جذاب بودن ورزش با رویکرد دوم باید نگاه کرد. با چنین حساسیتی که در حوزهٔ بازاریابی ورزشی وجود دارد، به‌نظر می‌رسد برنامه-های بازاریابی ورزشی برای کارامدی باید با مدل مناسبی ارزیابی شوند، چراکه در قرن بیست‌ویکم اهمیت ارزیابی راهبردها و برنامه‌های ارزیابی در درون همهٔ واحدهای سازمانی برای اجرای تصمیمات مطلوب، توسط مدیران بیش از بیش نمایان شده است (۱۹، ۱۵). در این زمینه بارویز و فارلی[3] (۲۰۰۴) در پژوهشی دریافتند، مدیران برای انجام بهتر فعالیت‌های بازاریابی با فشارهای بیشتری از گذشته همراهند و برای برون‌رفت از این فشار نیاز دارند که فعالیت‌های بازاریابی خود را با شاخص‌های مناسب ارزیابی کنند (۱۰). از سوی دیگر، یافته‌های پاترسون[4] (۲۰۰۷) مؤید این است که کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است و بدون اندازه‌گیری، تصمیم‌گیری در خصوص تغییرات و روش‌های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفادهٔ درست از اندازه‌ها

1. Drucker

2. Kotler, Keller
3. Barwise & Farely
4. Patterson

برای حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار مطلوب خواهد بود (۲۳). ازاین‌رو کسب شاخص‌ها و رکوردهای جدید سازمان‌ها را توانمند خواهد کرد (۶). در این زمینه ارزیابی و سنجه‌های بازاریابی عبارت است از تمامی شاخص‌هایی که عملکرد سیستم بازاریابی سازمان‌ها را از برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان ارزیابی می‌کند (۱۶). سنجه‌های بازاریابی نیز ابزاری است که روابط سازمان با مشتریان را بررسی می‌کند (۲۴). به‌طور کلی اندازه‌گیری بازاریابی و عملکرد بازاریابی از طریق سنجه‌ها، ممکن است بر روی فرایند بازاریابی تمرکز کنند یا اینکه به نتایج و پیامدهای آن توجه داشته باشند (۱۸). به بیان دیگر، ارزیابی مدیریت بازاریابی برای کارامد بودن، ضروری است با ترکیبی از سنجه‌های مالی، غیرمالی، محسوس و نامحسوس، بازاریابی را ارزیابی کند (۲۰). در خصوص مدل‌های ارزیابی در حوزه‌های مختلف مطالعات متعددی انجام گرفته و مدل‌های متناسب با صنعت، سازمان یا حوزهٔ مورد نظر به‌دست آمده است. به‌طوری‌که عارف‌نژاد، سبحانی بالوئی و فخرایی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی کارایی بازاریابی خدمات در بانک‌ها»، از روش تحلیل پوششی داده‌ها دریافتند، برای ارزیابی بانک‌ها ضروری است از عوامل آموزشی، کیفیت خدمات، به‌موقع بودن خدمات، در دسترس بودن خدمات و هزینه‌های خدمات، رضایت مشتریان، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش میزان سپرده‌گذاری و جذب مشتریان جدید استفاده شود (۴). یافته‌های قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد در ارزیابی بازاریابی توریسم روستایی ضروری است از عوامل تبلیغات، مردم، قیمت، امکانات فیزیکی، کارکنان، محصول و مدیریت و برنامه‌ریزی استفاده شود (۵). توماس[1] و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی دریافتند با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش داد، درآمدهای خارجی را متنوع کرد و کشور را از آسیب-پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد (۲۵). دانایی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری» نشان دادند برای روابط بهتر مشتری ضروری است از چهار عامل افراد (تمرکز بر مشتریان برگزیده)، فرهنگ (سازمان مشتری‌محور)، فرایند (مدیریت دانش) و فناوری (فناوری مشتری‌محور) استفاده شود (۱). یافته‌های شافعی (۱۳۹۱) مؤید این است که برای ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی باید از عوامل و مدلی استفاده شود که دارای عوامل مالی، مشتری، بازار و نوآوری، سازمانی و پیشبرد فروش باشد (۳). نتایج پژوهش ادوارد[2] (۲۰۰۱) بیانگر این است که برای ارزیابی عملکرد بازاریابی مستقیم از مدلی باید استفاده شود که دارای دو رویکرد آموزشی و نحوهٔ آزمون باشد (۱۳). آلورانیک و آکینی‌لی[3] (۲۰۱۰) نیز در مطالعه‌ای دریافتند برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی بخش خدمات کشور نیجریه ضروری است از عواملی مانند تبلیغات، ارائهٔ اطلاعات، ایجاد آگاهی و تغییر نگرش‌ها که در ایجاد تصویر مثبت وفاداری مشتریان تأثیرگذارند، استفاده شود (۲۲). عشقی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «مدل ارزیابی حامیان مالی در تماشاگران فوتبال ایران» دریافتند که در مدل مورد نظر باید عوامل آگاهی از برند، تصویر همکاری، قصد خرید و وفاداری مورد توجه قرار گیرد. همچنین مدل تدوین‌شده از برازش مطلوب برخوردار بود (۱۴). اودینی، لاوال و کریم[4] (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای دریافتند در مدل ارزیابی کسب‌وکارهای الکترونیکی عواملی مانند ارتباطات

1. Thomas

2. Edward
3. Olorunleke & Akinyele
4. Odeniyi, Lawal & Kareem

الکترونیکی از طریق پست الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی، مشتری، درآمدزایی حقوقی، اقتصادی، سیاسی، محیطی و رقابتی وجود دارند و مدل طراحی‌شده از برازش مطلوب برخوردار بود (۲۱). همچنین یافته‌های کاترینا، لئوناردو و سرجیو[1] (۲۰۱۵) بیانگر این است که ارزیابی عملکرد بازاریابی حوزهٔ صنعت با مواردی مانند ارزش‌ها، فروش، محصولات، رفتار مشاغل مختلف، بهبود، حامیان، مشتریان، منابع انسانی و سیاست‌ها ارتباط مثبت و معناداری دارد (۱۱).

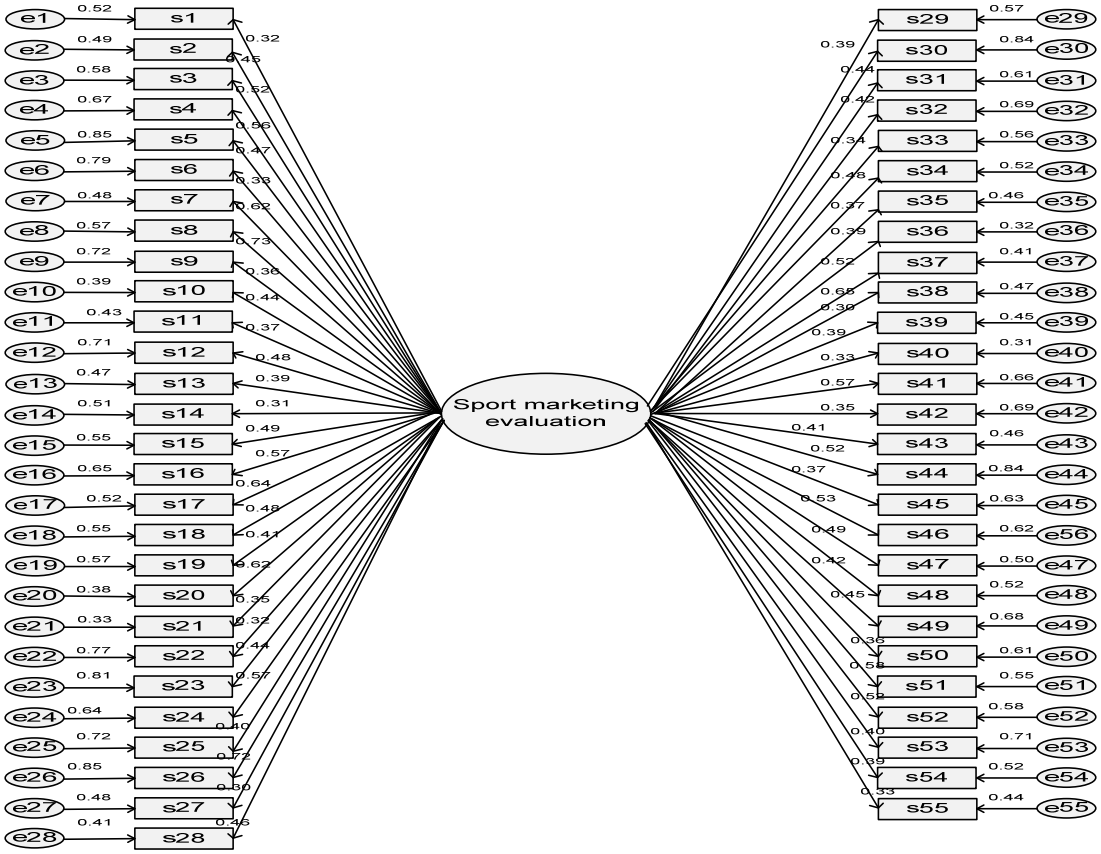
همان‌طورکه مطالعهٔ مبانی نظری و ادبیات پیشینه نشان می‌دهد، ارزیابی مدیریت بازاریابی سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی برای موفقیت در دستیابی به اهداف سازمانی به‌ویژه دستیابی به اهداف مالی ضروری است. همچنین سازمان‌های مختلف برای ارزیابی مدیریت بازاریابی خود از مدل‌های گوناگون و خاص سازمان مربوطه استفاده می‌کنند. ازاین‌رو از آنجا که در فدراسیون‌های ورزشی مدل ارزیابی از مدیریت بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، پژوهش حاضر درصدد است به این پرسش پاسخ دهد که مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی ایران چگونه است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی – تحلیلی است که به‌صورت میدانی انجام گرفته است. جامعهٔ آماری پژوهش اعضای هیأت علمی دانشکده‌های تربیت بدنی رشتهٔ مدیریت ورزشی، مدیران فدراسیون‌های ورزشی و متخصصان آشنا با بازاریابی ورزشی بود (N=۵۲۰) که بر مبنای جدول مورگان ۲۲۰ نفر به‌طور تصادفی ساده برای نمونهٔ تحقیق انتخاب شدند. برای دستیابی به اهداف تحقیق از پرسشنامهٔ محقق‌ساختهٔ ۵۵ سؤالی استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به تأیید دوازده تن از متخصصان مدیریت ورزشی رسید و روایی سازهٔ آن با تحلیل عاملی تأییدی بررسی و تأیید شد که نتایج آن در شکل ۱ و جدول ۱ گزارش شده است. پایایی پرسشنامه نیز در یک مطالعهٔ مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ ۰/۷۸ محاسبه شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی مانند جدول توزیع فراوانی، نمودار، فراوانی، درصد و روش‌های آماری استنباطی از جمله کولموگروف اسمیرنوف، بارتلت، KMO، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی با چرخش واریمکس و دو نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد. شایان ذکر است نتایج آزمون کولموگروف – اسمیرنوف نشان داد p-value =۰/۱۳۸ و z=۱/۸۷۲ است که با توجه به اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها توزیع طبیعی دارند.

با توجه به نتایج شکل ۱ و جدول ۱ که نشان‌دهندهٔ بار عاملی بیش از ۰/۳ برای همهٔ گویه‌هاست و معنادار بودن هر سه شاخص برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد، می‌توان نتیجه گرفت که روایی سازهٔ پرسشنامه تأیید شده و همهٔ سؤالات پرسشنامه برای تحلیل‌های بعدی به‌کار می‌رود.

1. Catarina, Leonardo & Sérgio



شکل ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازۀ پرسشنامه

جدول ۱. شاخص‌های برازش برای بررسی روایی سازۀ پرسشنامه

	شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
مطلق	x^2	۱۳۸/۴۳۳ با درجه آزادی ۵۳	df=۲/۶۱ بین ۱تا ۳	برازش مطلوب
	p value	۰/۱۲	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب
	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۴	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
تطبیقی	شاخص توکر- لویس (TLI)	۰/۹۰	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
	شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)	۰/۹۲	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۱	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
مقتصد	ریشۀ میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۰۱	کمتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب
	شاخص برازش مقتصد هنجارشده (PNFI)	۰/۱۷	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب

نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها را در متغیرهای جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت استخدام، رتبۀ علمی، محل تدریس یا خدمت، شغل و سابقۀ خدمت نشان می‌دهد. همان‌گونه‌که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه ضریب KMO بیشتر از ۰/۷ است، ازاین‌رو اندازۀ نمونه‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین با توجه به اینکه میزان آزمون

بارتلت از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، بنابراین گویه‌ها ارتباط معناداری برای فراهم کردن مبنای معقول برای تعیین شاخص‌های ارزیابی مدیریت بازاریابی ورزشی فدراسیون‌های ورزشی دارند. به بیان دیگر، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار عاملی تعیین شاخص‌های ارزیابی مدیریت بازاریابی ورزشی فدراسیون‌های ورزشی مناسب است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناسی نمونه‌ها

جنسیت (نفر)		سطح تحصیلات (تعداد نفرات)			وضعیت استخدام			رتبهٔ علمی (تعداد نفرات)		
مرد	زن	لیسانس و پایین‌تر	فوق‌لیسانس	دکتری	رسمی	پیمانی	قراردادی	استادیار	دانشیار و بالاتر	مربی و سایر
۱۶۸	۵۲	۵۸	۸۴	۷۸	۹۷	۸۹	۳۴	۶۵	۱۳	۱۴۲

محل تدریس یا خدمت			شغل			سابقهٔ خدمت		
فدراسیون	دولتی	آزاد	هیأت علمی	مدیر فدراسیون	متخصص بازاریابی	تا ۵ سال	۶-۱۰ سال	بیشتر از ۱۰ سال
۱۱۲ نفر	۶۷ نفر	۴۱ نفر	۱۰۸ نفر	۹۳ نفر	۱۹ نفر	۸۴ نفر	۷۲ نفر	۶۴ نفر

جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و کیسر – می یر و اوکلین

پیش‌فرض		مقدار
مقدار کیسر – می یر و اوکلین (کفایت حجم نمونه)		۰/۷۸
آزمون کرویت بارتلت	مقدار مجذور کای	۳۷۱/۹۰
	درجهٔ آزادی	۱۳۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

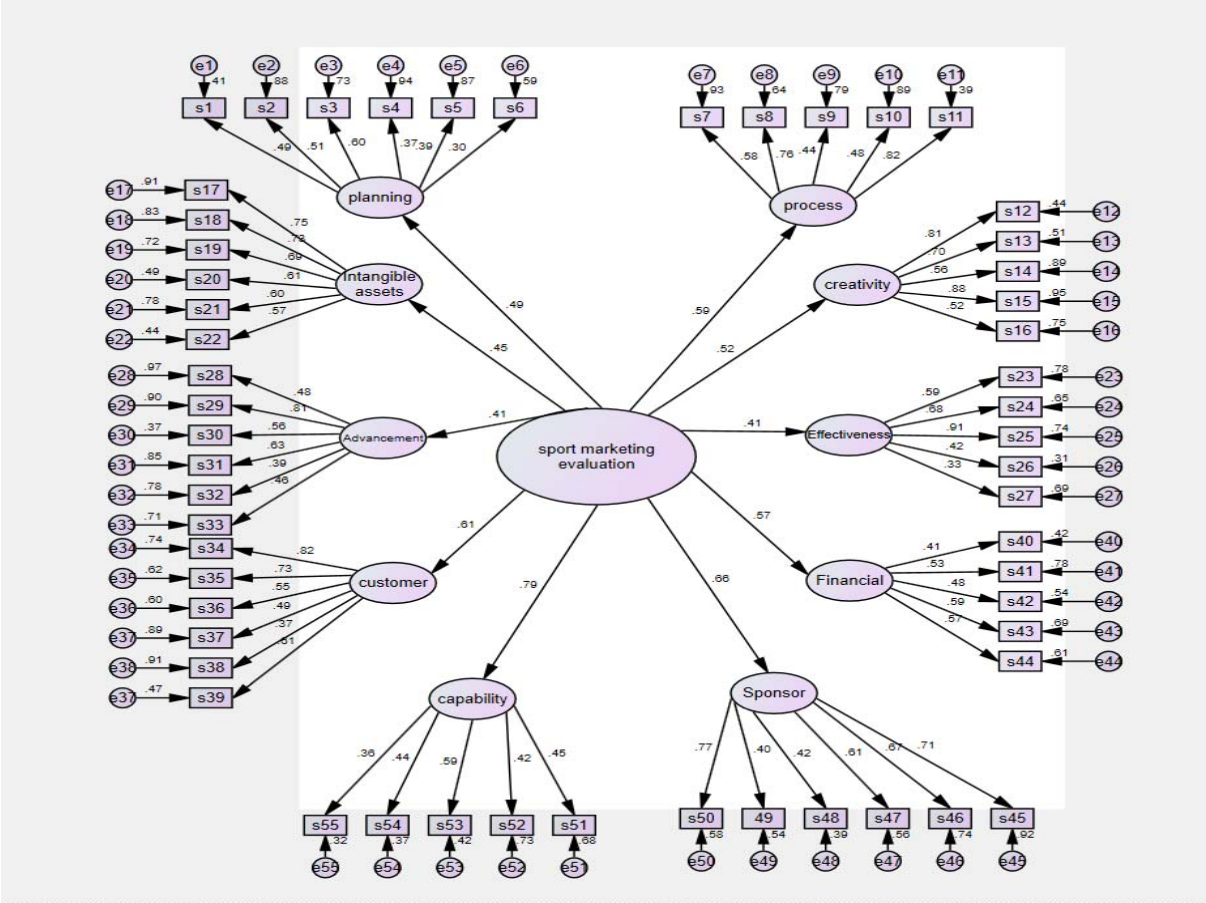
جدول ۴، مقادیر ویژه، واریانس عامل‌ها را نشان می‌دهد. توان پیشگویی این عوامل براساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۵۶/۴۱ درصد است. بنابراین برای ارزیابی مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی ۱۰ عامل برنامه‌ریزی، فرایند، خلاقیت، اثربخشی، پیشبرد، مشتری، دارایی‌های نامحسوس، مالی، حامیان و توانمندی شناسایی شدند.

جدول ۴. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از مؤلفه‌ها در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی ورزشی فدراسیون‌های ورزشی

عامل		گویه	بار عاملی	درصد واریانس هر عامل	آلفای کرونباخ
برنامه‌ریزی	S1	تعداد برنامه‌های راهبردی بازاریابی ورزشی	۰/۸۳۷	۵/۲۷	۰/۸۵
	S2	نگرش مدیران سازمان ورزشی به بازاریابی ورزشی	۰/۷۴۲		
	S3	تعداد مدل‌های اجرای برنامه‌های راهبردی بازاریابی ورزشی	۰/۷۲۸		
	S4	تعداد برنامه‌های میان‌مدت بازاریابی ورزشی	۰/۷۱۶		
	S5	تعداد برنامه‌های کوتاه‌مدت بازاریابی ورزشی	۰/۵۷۲		
	S6	کیفیت برنامه‌های بازاریابی ورزشی	۰/۵۲۱		
فرآیند	S7	کیفیت ارتباط با مشتریان	۰/۴۹۳	۷/۴۷	۰/۷۴۹
	S8	کیفیت مدیریت عملکرد بازاریابی ورزشی	۰/۷۸۴		
	S9	میزان انعطاف‌پذیری فرایند اجرای برنامه‌های بازاریابی ورزشی	۰/۸۱۹		
	S10	میزان استفاده از علم مدیریت فرایند در بازاریابی ورزشی	۰/۷۸۲		
	S11	کیفیت ارتباط برنامه‌های بازاریابی با برنامه‌های راهبردی سازمان ورزشی	۰/۸۴۱		

ادامهٔ جدول ۴. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از مؤلفه‌ها در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی ورزشی فدراسیون‌های ورزشی

عامل		گویه	بار عاملی	درصد واریانس هر عامل	آلفای کرونباخ
خلاقیت	S12	میزان خلاقیت در بازاریابی ورزشی	۰/۵۹۳	۶/۳۷	۰/۸۷
	S13	تعداد نوآوری‌ها در بازاریابی ورزشی	۰/۸۶۲		
	S14	کیفیت مواجه شدن با برنامه‌های بازاریابی رقبا	۰/۸۷۴		
	S15	تعداد افراد خلاق و نوآور در بخش بازاریابی ورزشی	۰/۸۸۳		
	S16	میزان حمایت از خلاقیت و نوآوری در بازاریابی ورزشی	۰/۸۱۶		
دارایی‌های نامحسوس	S17	میزان دانش سازمان از بازاریابی ورزشی	۰/۷۴۱	۴/۳۴	۰/۷۹
	S18	سطح هوش بازاریابی ورزشی	۰/۷۶۴		
	S19	سطح تسلط منابع انسانی به بازاریابی ورزشی	۰/۹۱۰		
	S20	میزان تعهد سازمانی منابع انسانی فعال در حوزهٔ بازاریابی ورزشی	۰/۷۹۸		
	S21	سطح تعاملات بازاریابان با مشتریان	۰/۸۴۹		
	S22	کیفیت تصمیم‌های اتخاذشده در حوزهٔ بازاریابی ورزشی	۰/۹۱۴		
اثربخشی	S23	تأثیرگذاری برنامه‌های بازاریابی ورزشی در جامعه	۰/۸۱۷	۴/۰۲	۰/۷۸
	S24	میزان تحقق اهداف بلندمدت بازاریابی ورزشی	۰/۷۹۵		
	S25	میزان موفقیت برنامه‌های بازاریابی ورزشی	۰/۹۱۸		
	S26	کیفیت برنامه‌های بازاریابی ورزشی	۰/۷۹۳		
	S27	کیفیت ارائهٔ خدمات به مشتریان	۰/۷۷۱		
پیشبرد	S28	میزان تبلیغات توسط سازمان ورزشی	۰/۹۲۱	۶/۰۹	۰/۷۷
	S29	کیفیت تبلیغات	۰/۶۱۹		
	S30	نرخ پیشبرد ارائهٔ خدمات	۰/۸۲۷		
	S31	میزان شناخت از بازاریابی ورزشی	۰/۸۱۶		
	S32	تعداد مشتریان جذب‌شده	۰/۷۸۲		
	S33	تعداد مشتریان حفظ‌شده	۰/۷۴۳		
مشتری	S34	میزان رضایت مشتریان (ورزشکاران، مربیان، داوران و ...)	۰/۶۴۳	۴/۳۵	۰/۷۱
	S35	میزان وفاداری مشتریان (ورزشکاران، مربیان، داوران و ...)	۰/۶۲۸		
	S36	تعداد شکایات واصله از مشتریان (ورزشکاران، مربیان، داوران و ...)	۰/۵۸۹		
	S37	تنوع خدمات	۰/۵۸۱		
	S38	در دسترس بودن خدمات	۰/۵۷۲		
	S39	کیفیت خدمات ارائه‌شده	۰/۵۳۹		
مالی	S40	درآمد حاصل از ارائهٔ محصول یا خدمات	۰/۷۹۴	۵/۱۷	۰/۷۴
	S41	سود سالانه	۰/۷۸۱		
	S42	تنوع درآمد حاصل از ارائهٔ خدمات و محصولات	۰/۷۲۳		
	S43	هزینهٔ تبلیغات در حوزهٔ بازاریابی	۰/۶۲۹		
	S44	هزینهٔ تربیت منابع انسانی حوزهٔ بازاریابی ورزشی	۰/۶۱۲		
حامیان	S45	تعداد حامیان داخلی	۰/۸۳۹	۷/۴۹	۰/۸۴
	S46	تعداد حامیان خارجی	۰/۷۶۸		
	S47	سرمایه‌گذاری حامیان مالی در سازمان ورزشی	۰/۷۳۴		
	S48	کیفیت رابطهٔ سازمان ورزشی با حامیان مالی	۰/۶۳۷		
	S49	استمرار حمایت حامیان مالی داخلی و خارجی	۰/۵۵۸		
	S50	تعداد آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های مرتبط با حامیان مالی	۰/۵۳۲		
توانمندی	S51	سهم حضور سازمان ورزشی در جامعه در مقایسه با سایر سازمان‌ها	۰/۷۵۶	۵/۸۴	
	S52	محبوبیت سازمان ورزشی در جامعه	۰/۷۴۲		
	S53	تعداد سنجه‌های آینده‌نگر	۰/۷۲۳		
	S54	میزان تلاش سازمان در حفظ مشتریان	۰/۶۳۹		
	S55	قابلیت رقابت‌پذیری با رقبا	۰/۶۲۱		



شکل ۲. مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی

شکل ۲ نشان می‌دهد در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی عوامل توانمندی با ضریب ۰/۷۹، حامیان ۰/۶۶، مشتریان ۰/۶۱، فرایند ۰/۵۹، مالی ۰/۵۷، خلاقیت ۰/۵۲، برنامه‌ریزی ۰/۴۹، دارایی‌های نامحسوس ۰/۴۵ و اثربخشی و پیشبرد ۰/۴۱ بیشترین نقش را دارند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی

شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
مطلق			
x^2	۱۴۱/۲۲ با درجه آزادی ۵۱	df=۲/۷۷ بین ۱تا ۳	برازش مطلوب
p value	۰/۱۷	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۱	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
تطبیقی			
شاخص توکر- لویس (TLI)	۰/۹۲	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)	۰/۹۱	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۴	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
مقتصد			
ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۰۱	کمتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجارشده (PNFI)	۰/۴۲	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار آمارهٔ x^2 برابر با ۱۴۱/۲۲ با درجهٔ آزادی ۵۱ است. با توجه به اینکه حاصل تقسیم x^2 بر درجهٔ آزادی ۵۱، ۲/۲۲ و این مقدار بین یک تا سه است، مدل دارای برازش مطلوب است. همچنین p-value متناظر با آن ۰/۱۷ است که با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول بوده و مدل تأیید می‌شود. شاخص نیکویی برازش[1] (GFI) ۰/۹۱ است که نشان‌دهندهٔ قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)[2] که شاخص دیگر نیکویی برازش است، نیز ۰/۰۰۱ می‌باشد که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول بوده و نشان‌دهندهٔ تأیید مدل پژوهش است. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش برای معادلات ساختاری بدین صورت است که مقدار شاخص توکر- لویس (TLI)[3] ۰/۹۲، شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)[4] ۰/۹۱، شاخص برازش تطبیقی (CFI)[5] ۰/۹۴۵ و شاخص برازش مقتصد هنجارشده (PNFI)[6] ۰/۴۲ است که همگی نشان‌دهندهٔ برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

فدراسیون‌های ورزشی به‌ویژه فدراسیون‌هایی که رشته‌های ورزشی آنها در حوزهٔ ورزشی قهرمانی قرار دارد و در بازی‌های آسیایی و المپیک شرکت می‌کنند، اتکای بیش‌ازحد به اعتبارات دولتی دارند و برای کاهش چنین وابستگی‌ای ضروری است که به درآمدهای غیردولتی اهتمام ویژه داشته باشند. در این زمینه بهره‌مندی از بازاریابی ورزشی به‌منظور جذب حامیان مالی و همچنین درآمدزایی از طریق تبلیغات، پخش تلویزیونی، استفاده از برند و سایر عوامل دیگر می‌تواند برای تحقق اهداف کاهش اتکا به منابع دولتی کمک‌کننده باشد. اما داشتن بهترین برنامه‌ها بدون ارزیابی دقیق با سنجه‌های کارامد، امور بازاریابی آنها را با چالش جدی مواجه خواهد ساخت. بنابراین داشتن مدل ارزیابی از بازاریابی ورزشی فدراسیون‌های ورزشی ضروری به‌نظر می‌رسد. همان‌طورکه نتایج پژوهش نشان داد، اولین عامل در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی ایران برنامه‌ریزی است که این بخش از یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲)، اودینی و همکاران (۲۰۱۵) و توماس و همکاران (۲۰۰۴) که در مدل ارزیابی بازاریابی سازمان‌های مختلف به‌نوعی به ابعاد برنامه‌ریزی در ارزیابی بازاریابی دست یافته بودند، همخوانی دارد (۲۵،۲۱،۵). برنامه‌ریزی تعیین اهداف و نحوهٔ دستیابی به آنها تعریف شده است (۸). در حوزهٔ بازاریابی ورزشی برنامه‌ریزی یعنی تحقق اهداف بازاریابی و فرایند دستیابی به آنها (۲). بنابراین فدراسیون‌های ورزشی برای داشتن بازاریابی مناسب ضروری است در مدل ارزیابی بازاریابی خود از سنجه‌هایی که توان ارزیابی برنامه‌ها، برنامه‌ریزی، اهداف و نحوهٔ دستیابی به اهداف را داشته باشد، استفاده کنند. در صورت وجود چنین سنجه-هایی در مدل ارزیابی بازاریابی، هر فدراسیون ورزشی می-تواند تحقق اهداف، فرایند امور و دستیابی به اهداف را کنترل کند و احتمال موفقیت بازاریابی ورزشی خود را افزایش دهد.

یافته‌ها نشان داد دومین عامل در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی، فرایند بازاریابی است که این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش دانایی و همکاران (۱۳۹۱)، عارف‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰) و

1. Goodness Fit Index
2. Root Mean Squared Error of Approximation
3. Tucker- Lewis Index
4. Bentler- Bonett Index
5. Comparative Fit Index
6. Parsimonious Normed Fit Index

کاترینا[1] و همکاران (۲۰۱۵) که در مدل ارزیابی از بازاریابی به مفهوم فرایند دست یافته بودند، همخوانی دارد (۱، ۱۱،۴). در این زمینه بازاریابی ورزشی به‌عنوان یک علم استخراج‌شده از مدیریت و بازاریابی و به‌عنوان یک رشتهٔ تحصیلی در مقاطع کارشناسی‌ارشد و دکتری مورد توجه مسئولان دانشکده‌های تربیت بدنی و سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است. چنین توجهی بیانگر این است که بازاریابی ورزشی دارای چارچوب نظری، مبانی علمی و تئوریکی است. بنابراین برای اینکه فدراسیون‌های ورزشی در زمینهٔ بازاریابی خود موفق باشند، ضروری است در مدل ارزیابی بازاریابی خود سنجه‌هایی را پیش‌بینی کنند که توانایی سنجش و ارزیابی فرایند بازاریابی را داشته باشند. در این زمینه توصیه می‌شود فدراسیون‌های ورزشی طی انعقاد قرارداد با دانشکده‌های تربیت بدنی مجری رشتهٔ مدیریت بازاریابی ورزشی زمینهٔ ادامهٔ تحصیل افراد علاقه‌مند به بازاریابی ورزشی در مقاطع تحصیلی کارشناسی‌ارشد و دکتری بازاریابی ورزشی را فراهم کنند. از سوی دیگر، به‌نظر می‌رسد چنین تفاهم‌نامه و رویکردی از بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌های ورزشی منطق علمی شدن در مفهوم بازاریابی ورزشی را در این‌گونه نهادهای ورزشی رونق بخشد. همچنین توصیه می‌شود مدیران و مسئولان فدراسیون‌های ورزشی با کمک متخصصان مدیریت فرایند و ارزیابی عملکرد به تدوین سنجه‌های مرتبط با فرایند بازاریابی ورزشی بپردازند تا با کمک آنها میزان تحقق فرایندهای بازاریابی ورزشی مورد ممیزی مناسب قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش مبین این است که سومین عامل در مدل ارزیابی بازاریابی ورزشی فدراسیون‌های ورزشی خلاقیت است که این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش شافعی (۱۳۹۱)، اودینی[2] و همکاران (۲۰۱۵) و آلورانیک[3] و همکاران (۲۰۱۰) که در مدل ارزیابی بازاریابی به خلاقیت، نوآوری یا زیرمجموعه‌ها و اجزای مرتبط با آنها دست یافته بودند، همخوانی دارد (۲۲، ۲۱ ،۳). بی‌تردید موفقیت سازمان‌های ورزشی به‌طور عام و فدراسیون‌های ورزشی به‌طور خاص در هزارهٔ سوم خلاقیت منابع انسانی و خلاقیت سازمانی است. محدودیت‌های موجود در حامیان مالی فدراسیون‌های ورزشی کشور ایجاب می‌کند فدراسیون‌های ورزشی با خلق روش‌ها و ایده‌های نو که افراد خلاق و نوآور آنها را ارائه می‌کنند، در جذب حامیان در مقایسه با روند گذشته موفق‌تر عمل کنند. در این زمینه ضروری است به‌منظور سنجش میزان و کیفیت خلاقیت و نوآوری‌های بازاریابی ورزشی، در ارزیابی‌های فدراسیون‌های ورزشی از سنجه‌هایی مانند میزان خلاقیت، تعداد نوآوری‌ها، تعداد افراد خلاق و نوآور و میزان حمایت از ایده‌های خلاقانه و نو استفاده شود تا با کمک آنها فدراسیون‌ها در مسیر روش‌های نوی بازاریابی ورزشی حرکت کنند.

یافته‌های پژوهش مبین این است که عامل چهارم در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی دارایی‌های نامحسوس است که نتایج با یافته‌های دانایی و همکاران (۱۳۹۱)، قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲)، کاترینا و همکاران (۲۰۱۵)، اودینی[4] و همکاران (۲۰۱۵) و توماس[5] و همکاران (۲۰۰۴) که در مدل ارزیابی بازاریابی نهادهای مختلف به عواملی مانند مدیریت دانش و منابع انسانی توانمند که از عوامل نامحسوس سازمانی است، دست یافته بودند، همخوانی دارد (۲۵، ۲۱، ۱۱، ۵ ،۱). در هزارهٔ سوم سازمان‌های مختلف به‌طور عام و سازمان‌های ورزشی به‌طور خاص توجه ویژه‌ای به دارایی‌های

1. Catarina

2. Odeniyi
3. Olorunleke
4. Odeniyi
5. Thomas

نامحسوس دارند. به بیان دیگر، عامل‌های نامحسوس مانند میزان دانش، سطح هوش بازاریابی، تسلط منابع انسانی فدراسیون‌ها به علم بازاریابی، میزان تعهد سامانی، سطح تعاملات مناسب در بازار، کیفیت تصمیم‌گیری از مواردی هستند که می‌توانند نقش مهم و تأثیرگذاری در موفقیت فدراسیون‌های ورزشی به‌ویژه بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی داشته باشند. بنابراین فدراسیون‌های ورزشی به‌منظور موفقیت در دستیابی به اهداف مالی، ضمن توجه به چنین شاخص‌هایی، باید ابزار اندازه‌گیری برای سنجش آنها را نیز در مدل ارزیابی خود فراهم کنند. از آنجا که عوامل نامحسوس به‌راحتی قابل مشاهده و رؤیت نیستند، ضروری است با مطالعه‌ای دقیق، نسبت به توجه و اندازه-گیری آنها با ابزار مناسب در فدراسیون‌های ورزشی اقدام شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد پنجمین عامل در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی اثربخشی است که این بخش از یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش کاترینا[1] و همکاران (۲۰۱۵) و آلورانیک[2] و همکاران (۲۰۱۰) که بر مواردی مانند استمرار موفقیت و اثربخشی در روش ارزیابی بازاریابی دست یافته بودند، همخوانی دارد (۲۲، ۱۱). اثربخشی در سازمان‌های ورزشی به تداوم و استمرار موفقیت و دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده اشاره دارد (۸). در روش‌های سنتی بیشتر سنجه‌هایی که در ارزیابی استفاده می‌شود، سنجه‌های مالی و گذشته‌نگر بودند (۷). درحالی‌که بیشتر سنجه‌های مورد استفاده در روش‌های نوین علاوه‌بر حفظ سنجه‌های گذشته‌نگر تأکید بر استفاده از سنجه‌های حال‌نگر و آینده‌نگر است (۶). وجود چنین سنجه‌هایی در نظام ارزیابی فدراسیون‌های ورزشی می‌تواند میزان استمرار در دستیابی به موفقیت‌ها را به مدیران فدراسیون‌ها نشان دهد. ازاین‌رو ضروری است در ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی سنجه‌هایی مانند کیفیت برنامه‌های بازاریابی، میزان موفقیت و کیفیت برنامه‌های ارزیابی پیش‌بینی شود تا اثربخشی مدیریت بازاریابی فدراسیون-های ورزشی تحقق یابد.

نتایج پژوهش بیانگر این است که ششمین عامل در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی پیشبرد است که نتایج پژوهش با یافته‌های شافعی (۱۳۹۱)، قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲)، کاترینا و همکاران (۲۰۱۵) و آلورانیک و همکاران (۲۰۱۰) همسوست (۲۲، ۱۱، ۵ ،۳). در حوزهٔ بازاریابی به‌ویژه بازاریابی ورزشی ضروری است برنامه‌ها و اهداف از پیش تعیین‌شده، اجرا شود. در صورت اجرا شدن برنامه‌ها و اهداف می‌توان گفت که بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی مشتریان مورد نیاز را جذب کرده و در حفظ آنها کوشا بوده است. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی با چنین رویکردی بازار را خوب شناسایی کرده و خدمات مورد نیاز را به‌طور مناسب به جامعهٔ هدف ارائه کرده است. در واقع فدراسیون‌های ورزشی با چنین اقدامی می‌توانند بازاریابی خود را به پیش ببرند. ازاین‌رو وجود سنجه‌ها و شاخص‌های ارزیابی مانند میزان تبلیغات، کیفیت تبلیغات، نرخ پیشبرد خدمات، میزان شناخت از بازار و تعهد مشتریان، می‌تواند برای پیشبرد مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی مفید باشد و متولیان بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی ضروری است در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی به آنها توجه کنند.

نتایج پژوهش بیانگر این است که هفتمین عامل در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی مشتری است که یافته‌های پژوهش با نتایج تحقیق دانایی و همکاران (۱۳۹۱)، عارف‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰)، کاترینا و همکاران (۲۰۱۵) و اودینی و همکاران (۲۰۱۵)

1. Catarina
2. Olorunleke

که در مدل ارزیابی سازمان‌های دیگر به عامل مشتری دست یافته بودند، همخوانی دارد (۲۱، ۱۳، ۴،۱). در مدل‌های ارزیابی نوین توجه ویژه‌ای به مشتریان می‌شود، به‌طوری‌که در برخی مدل‌ها مانند مدیریت بر مبنای هدف بر مشتری و رضایت وی تأکید شده است (۸). هر برنامهٔ مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی زمانی موفق تلقی خواهد شد که مشتریان از خدمات و محصولات فدراسیون‌ها رضایت داشته باشند و وفاداری خود را به فدراسیون حفظ کنند و شکایات کمتری به فدراسیون داشته، خدمات متنوع و بیشتری دریافت کنند و از کیفیت خدمات دریافت‌شده رضایت داشته باشند. بنابراین مشتریان به‌عنوان رکن اصلی در برنامه‌های مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی باید مورد توجه قرار گیرند و سنجه‌هایی که قابلیت سنجش رضایت، وفاداری، شکایات، تنوع خدمات و کیفیت خدمات را داشته باشد، ضروری است در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی آنها پیش‌بینی شود.

یافته‌های پژوهش مؤید این است که هشتمین عامل در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی مالی است که این بخش از یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش عارف‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰)، اودینی و همکاران (۲۰۱۵)، کاترینا و همکاران (۲۰۱۵)، آولورانیک و همکاران (۲۰۱۰) و توماس و همکاران (۲۰۰۴) که به عواملی مانند درآمدزایی، سود، تحقق اهداف مالی و فروش و درآمد از مشتریان در پژوهش خود برای ارزیابی بازاریابی دست یافته بودند، همسوست (۲۵، ۲۲،۲۱، ۱۳، ۴). سنجه‌های مالی، سنجه‌هایی هستند که در مدل‌های ارزیابی نوین و سنتی مورد تأکید قرار گرفته‌اند (۸). همان‌طورکه اشاره شد، فدراسیون‌های ورزشی برنامه‌های بازاریابی را به‌منظور کاهش اعتبارات دولتی و افزایش درآمدهای غیردولتی باید مورد توجه قرار دهند. به بیان دیگر، فدراسیون‌های ورزشی باید تلاش کنند تا میزان درآمدهای مالی غیردولتی را به‌شیوه‌های مختلف افزایش دهند. چنین اقدامی مستلزم این است که درآمدها و هزینه‌ها در فدراسیون‌های ورزشی ارزیابی شوند. در این زمینه استفاده از سنجه‌هایی مانند میزان درآمد، سود سالانه، تنوع درآمدها، هزینهٔ تبلیغات، هزینهٔ تربیت منابع انسانی در حوزهٔ بازاریابی در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی به متولیان بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی توصیه می‌شود تا با بهره‌مندی از آنها موفقیت مالی در فدراسیون‌های ورزشی را به‌طور مستمر کنترل کنند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که نهمین عامل در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی حامیان مالی است که نتایج این بخش از یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش کاترینا و همکاران (۲۰۱۵) و آلورانیک (۲۰۱۰) که در ارزیابی بازاریابی حوزه‌های مختلف به حامیان دست یافته بودند، همخوانی دارد (۲۲،۱۱). در امر مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی، متولیان و مدیران و بازاریابان باید بتوانند بر تعداد حامیان مالی داخلی، خارجی و سرمایه‌گذاران اضافه کنند و همچنین استمرار سرمایه‌گذاری حمایت‌کنندگان را به‌وجود آورند. نبود حامیان مالی و مدت زمان کوتاه حمایت حامیان مالی، بی‌شک بر عدم موفقیت برنامه‌های بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی دلالت دارد. برای کارامدی مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی توصیه می‌شود، متولیان سنجه‌هایی مانند تعداد حامیان مالی داخلی و خارجی، میزان سرمایه‌گذاری حامیان، استمرار حمایت حامیان و تعداد آیین‌نامه و بخشنامه‌های مرتبط با حامیان را پیش‌بینی کنند تا به‌طور مستمر تعداد، استمرار و کیفیت ارتباط حامیان مالی با فدراسیون‌های ورزشی کنترل و ارزیابی شود. در صورت چنین رویکردی، به‌طور طبیعی

فدراسیون‌های ورزشی توانایی شناخت ضعف‌ها در این حوزه را به‌دست می‌آورند و در زمان مناسب فرصت برطرف کردن ضعف‌ها و اشکالات را در اختیار خواهند داشت.

یافته‌های پژوهش نشان داد آخرین عامل در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی توانمندی است که نتایج پژوهش با یافته‌های دانایی و همکاران (۱۳۹۱)، قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲)، کاترینا و همکاران (۲۰۱۵)، ادوارد[1] (۲۰۰۱) و اودینی و همکاران (۲۰۱۵) که به عواملی مانند عوامل سیاسی، حقوقی، منابع انسانی، بهبود مستمر و توانمندی در حوزه‌های مختلف دست یافته بودند، همخوانی دارد (۲۱، ۱۳، ۱۱، ۵،۱). هر رویکرد، برنامه، هدف، راهبرد، تصمیم و عملیات در حوزهٔ بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی مستلزم یک‌سری توانمندی سازمانی و منابع انسانی ارزشمند در فدراسیون-های ورزشی است. فدراسیونی می‌تواند در امر بازاریابی موفق عمل کند که در مقایسه با سایر فدراسیون‌ها بر جامعه تأثیرگذارتر باشد، محبوبیت بسیاری در جامعه داشته باشد و برای حفظ مشتریان خود تلاش کند و قابلیت رقابت‌پذیری خود را افزایش دهد. در صورتی فدراسیون‌های ورزشی به چنین امری دست خواهند یافت که سنجه‌های مرتبط مانند سهم حضور در جامعه، میزان محبوبیت در جامعه، میزان تلاش در حفظ مشتریان، میزان قابلیت رقابت‌پذیری با رقبا را مورد توجه قرار دهند. بنابراین ضروری است در فدراسیون‌های ورزشی از چنین سنجه‌هایی در مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی استفاده شود تا اطلاعات مورد نیاز در زمان مناسب به مدیران فدراسیون‌ها بازخورد داده شود.

در آخر یافته‌های پژوهش نشان داد مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی ایران از برازش مطلوب برخوردار است که یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش دانایی و همکاران (۱۳۹۱)، قدیری معصوم (۱۳۹۲)، اودینی و همکاران (۲۰۱۵) که برای حوزه‌های مختلف از مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی استفاده کردند و مدل مورد استفاده از برازش مناسب برخوردار بود، همخوانی دارد (۲۱، ۵، ۱). به‌طور کلی هر سازمانی به‌ویژه فدراسیون‌های ورزشی برای موفقیت در زمینهٔ بازاریابی نیاز دارند نحوهٔ بازاریابی خود را به‌طور مستمر ارزیابی کنند. از آنجا که فدراسیون‌های ورزشی به‌طور سنتی بر بودجه‌های دولتی اتکای زیادی دارند، برای برون‌رفت از اتکا به بودجه‌های دولتی، ضروری است بر درآمدهای غیردولتی توجه داشته باشند. بر این اساس لازم است فدراسیون‌های ورزشی از یک برنامه و مدیریت جامعهٔ بازاریابی ورزشی پیروی کرده و به‌طور مستمر آن را ارزیابی کنند. ازاین‌رو از آنجا که مدل ارزیابی بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی مندرج در شکل ۲ از برازش مطلوب برخوردار است، توصیه می‌شود فدراسیون‌های ورزشی در کنار داشتن برنامهٔ بازاریابی از مدل ارزیابی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر استفادهٔ بهینه ببرند تا به‌طور مستمر بر ضعف‌ها و قوت‌های آن پی ببرند و هنگام نیاز اقدامات اصلاحی را انجام دهند.

1. Edward

منابع و مآخذ

۱. دانایی، حبیب‌الله؛ محمودی میمندی، محمد؛ حسینی، میرزاحسن؛ وزیرخانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). «تدوین مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری»، فصلنامهٔ پژوهشنامه بازرگانی، ش ۶۴، ص ۱۸۶-۱۴۹.

۲. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، احمد (۱۳۹۴). «مدیریت بازاریابی»، چ هجدهم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعهٔ علوم انسانی، ص ۱۱۵-۱۰۱.

۳. شافعی، رضا (۱۳۹۱). «ارائهٔ مدلی ساختاریافته از سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی: مطالعه‌ای در شرکت‌های مواد غذایی»، فصلنامهٔ علوم مدیریت ایران، ش ۲۵، ص ۱۶۰-۱۳۷.

۴. عارف‌نژاد، محسن؛ سبحانی، محمد؛ بالوئی جام‌خانه، هادی؛ طغرایی سمیری، مهدی (۱۳۹۰). «ارزیابی کارآیی خدمات در بانک‌ها از روش تحلیل پوششی داده‌ها»، سومین همایش ملی تحلیل پوششی داده‌ها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ص ۱۴-۱.

۵. قدیری معصوم، مجتبی؛ سوری، فرشاد؛ شفیعی عربی، میرعلی؛ بهرامی، مجتبی (۱۳۹۲). «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص-های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیختهٔ بازاریابی 7p: مطالعهٔ موردی شهرستان‌های برگزیدهٔ استان مازندران»، مدیریت شهری، ش ۳۲، ص ۵۲-۳۹.

۶. کشاورز، لقمان؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصرالله (۱۳۹۲). «تبیین مدل پیاده‌سازی استراتژی‌های کمیتهٔ ملی المپیک با روش ارزیابی متوازن»، پژوهش‌نامهٔ مدیریت ورزشی و رفتارحرکتی، دورهٔ ۹، ش ۱۸، ص ۴۲-۱۵.

۷. کشاورز، لقمان؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصرالله (۱۳۹۳). «تدوین نظام مدیریت عملکرد کمیتهٔ ملی المپیک با رویکرد BSC»، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دورهٔ ۱، ش ۱، ص ۳۰-۲۱.

۸. کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۵). «مدیریت سازمان‌های ورزشی»، چ اول، تهران: انتشارات حتمی، ص ۶۱-۶۵.

۹. محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۸). «مدیریت بازاریابی ورزشی»، چ دوم، جهاد دانشگاهی واحد ارومیه، ص ۸۳-۷۹.

10. Barwise, P., Farely, J. U. (2004). “Marketing metrics: Status of six metrics in five countries”. European Management Journal, 22(3), pp: 257–262.

11. Catarina, F. S., Leonardo, E., Sérgio, M. P. (2015). “Performance appraisal and relationship marketing: A case study in an industry”. Business and Management Review, 5(1), pp: 176-186.

12. Cynthia, K. R. (2012). "Peter Drucker on marketing: application and implications for libraries". The Bottom Line, 25(1), pp: 4 – 12.

13. Edward, C. M. (2001). “Assessing the performance of direct marketing scoring models”. Journal of Interactive Marketing, 15, pp: 49-59.

14. Eshghi, K., Mohammad Kazemi, R., Aghazade, H., Hedayatnia, A. (2013). “Evaluating sport sponsorship model among soccer fans in Iran”. Business and Management Research 2(2), pp: 37-51.

15. Finnegan, D. J., Currie, W. L. (2010). “A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective”. European Management Journal, 28, pp: 153-67.

16.Hirschowitz, A. (2001). “Closing the CRM loop: The 21st century marketers' challenge: Transforming customer insights into customer value”. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10(2), pp: 168−178.
17.Kotler, P., Keller, K. (2012). “Marketing management”. 14th Edition. Prentice Hall, Chicago, pp: 35-42.
18.Lages, L., Lancestare, A. (2008). “The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into b2b practice”. Industrial Marketing Management, 37(6), pp: 686-697.
19.Lin, R., Chen, R., Chui, K. K. (2010). “Customer relationship management and innovation capability: An empirical study”. Industrial Management & Data Systems, 110(1), pp: 111-33.
20.Lovett, M., MacDonald, J. (2005). “How does financial performance affect marketing? Studying the marketing-finance relationship from a dynamic perspective”. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(4), pp: 476-485.
21.Odeniyi, O. A., Lawal, N. T., Kareem, A. E. (2015). “An appraisal of Groupon e-business model”. International Journal of Scientific & Technology Research, 4(1), pp: 291-297.
22.Olorunleke, K., Akinyele, S. T. (2010). “Evaluation of effectiveness of marketing communication mix elements in Nigerian service sector”. Pakistan Journal of Social Science, 7(2), pp: 76-80.
23.Patterson, L. (2007). “Taking on the metrics challenge”. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15(4), pp: 270−276.
24.Seggie, A., Cavusgil, B., Phelan, E. (2007). “Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics”. Industrial Marketing Management, 36, pp: 834– 841.
25.Thomas, J. S., Reinartz, W., Kumar, V. (2004). “Getting the most out of all your customers”. Harvard Business Review, July/August, pp: 116-23.