

اثر عوامل مدیریتی و محیطی بر عملکرد بازاریابی لیگ برتر والیبال

فرهاد کوهی آچالویی^{۱*}، سیدحسن سید عامری^۲، سیدمحمد کاشف^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی، واحد ماکو، دانشگاه آزاد اسلامی، ماکو، ایران.*

Orcid: 0000-0001-9361-878X

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

Orcid: 0000-0001-9447-9013

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

Orcid: 0000-0003-1944-4464

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰

چکیده

هدف این تحقیق اثر عوامل مدیریتی و محیطی بر عملکرد بازاریابی لیگ برتر والیبال بود. روش پژوهش از انواع تحقیقات کاربردی و به روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفت. اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته به دست آمد. جامعه آماری شامل مسئولین ستادی وزارت ورزش و جوانان، مسئولین فدراسیون والیبال، مسئولین سازمان لیگ، مدیران عامل، سرپرستان، سرمربیان و مربیان باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر والیبال و متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌های سراسر کشور بود. تعداد نمونه به دلیل محدود بودن جامعه آماری تمام شمار بود. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته پنج گزینه‌ای به صورت دو سویه با پایایی ۰/۸۷۲ استفاده گردید. به منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود در تمامی متغیرها تفاوت وجود دارد. همچنین عملکرد بازاریابی در هر سه بُعد کارایی، اثربخشی و انطباق‌پذیری نامطلوب است. عوامل مدیریتی و عوامل محیطی در عملکرد بازاریابی ورزشی لیگ برتر ایران مؤثر هستند. در نهایت متغیرهای مستقل قادر هستند ۳۰/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

کلید واژه‌ها: عوامل مدیریتی، عوامل محیطی، عملکرد بازاریابی، کارایی، اثربخشی و انطباق‌پذیری.

Email: kouhi.farhad@yahoo.com

شماره تماس نویسنده مسئول: ۰۹۱۴۳۶۱۵۲۷۵

Email: m.ameri@urmia.ac.ir

شماره تماس نویسنده دوم: ۰۹۱۴۴۴۱۸۴۴۶

Email: mm.kashef@urmia.ac.ir

شماره تماس نویسنده سوم: ۰۹۱۴۳۴۸۱۴۶۰

Effect of Managerial and Environmental Factors on the Marketing Performance of the Volleyball Premier League

Abstract

The purpose of this study was the effect of managerial and environmental factors on the marketing performance of the volleyball premier league. The research method was applied research and descriptive-analytical method. The required information was obtained through library studies and a researcher-made questionnaire. The statistical population included the officials of the Ministry of Sports and Youth, the officials of the Volleyball Federation, the officials of the league organization, the CEOs, supervisors, coaches and coaches of the clubs present in the Premier Volleyball League and specialists and professors of sports management of universities across the country. The number of samples was full due to the limited statistical population. To collect research data, a two-way, two-item researcher-made questionnaire with a reliability of 0.872 was used. In order to analyze the data, confirmatory factor analysis was used using structural equation modeling. The results showed that there is a difference between the desired situation and the current situation in all variables. Also, marketing performance in all three dimensions of efficiency, effectiveness and adaptability is undesirable. Managerial and environmental factors are effective in the performance of sports marketing in the Iranian Premier League. Finally, independent variables are able to explain 30.8% of the changes in the dependent variable.

Keywords: Managerial factors, Environmental factors, Marketing performance, Efficiency, Effectiveness and adaptability.

مقدمه

پتانسیل بازاریابی مرتبط با سهام‌داران، تیم‌ها، شرکا، فعالان، رسانه‌ها، فعالان، تماشاگران، شرکت‌های دولتی و خصوصی و غیره؛ (ب) به بازاریابی ورزشی به‌عنوان یک کاربرد با ویژگی‌های خاص اشاره می‌کند (فوستر، اوریلی و داویلا، ۲۰۱۶). تغییرات سریع و دائمی در محیط بازار نیازمند بهبود مستمر سیستم بازاریابی سازمان و بنابراین سیستم مدیریت فعالیت‌های بازاریابی سازمان است. هدف مدیریت فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد یک مجموعه بازاریابی مؤثر در سازمان انجام می‌شود. با این حال، در اجرای یک سیاست بازاریابی مؤثر، سازمان نیازمند نگرش مسئولانه نسبت به سازماندهی کلیه مراحل فرایند مدیریت شامل: تولید کالا یا خدمات، قیمت‌گذاری، سیاست ارتباطی و سیاست توزیع آن می‌باشد. موفقیت در بازاریابی به عوامل متعددی وابسته است از جمله عوامل مدیریتی در سازمان و عوامل محیطی مؤثر در زمینه‌ی بازاریابی (تکاچنکو، ۲۰۱۷: ۲۱۳). در طراحی و اجرای یک سیاست بازاریابی مؤثر، سازمان باید نگرشی مسئولانه نسبت به سازمان‌دهی کلیه مراحل فرایند مدیریت مانند: برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی هماهنگی و کنترل فعالیت بازاریابی داشته باشد. چنین شرایطی نیاز به ساده‌سازی و بهبود فعالیت‌های بازاریابی شرکت را نه تنها برای دستیابی به نتیجه نهایی بلکه برای اطمینان از فرایند کیفی سازمان نیز الزامی می‌سازد. روند مدیریت فعالیت‌های بازاریابی شرکت نه تنها شامل یافتن سطح کارایی آن بلکه تعیین عواملی است که چنین موقعیت‌های تجاری شرکت را از قبل تعیین کرده‌اند (تکاچنکو، ۲۰۱۷: ۲۱۳).

از سوی دیگر سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در یک محیط پویا و رقابتی فعالیت می‌کنند، براین اساس آن‌ها نه تنها باید به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و خواسته‌ها و انتظارات روزافزون آن‌ها توجه کنند، بلکه رقابت را نیز درک کنند. در چنین محیطی، توسعه و اجرای یک استراتژی بازاریابی مؤثر کلید سودآوری و رشد است (اگبور، ۲۰۱۵: ۴۱). شرکت‌ها از استراتژی‌های بازاریابی برای درک مشتری و رقابت و ایجاد روش‌هایی برای ترغیب مشتری به خرید و مصرف محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند (مکین و هندری، ۲۰۱۷). شرکت‌ها و سازمان‌ها تحت تأثیر تغییرات پویا در محیط‌های خود قرار دارند (یام، ۲۰۱۶). عوامل محیطی متشکل از محیط اقتصادی، فضای سیاسی، محیط فرهنگی اجتماعی و محیط

عبارت «ورزش» که در بازاریابی ورزشی معاصر و صنعت تجارت ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد مفهومی گسترده برای نشان دادن تمام افراد، فعالیت‌ها، کسب و کارها و شرکت‌هایی است که در تولید، تسهیل، ترویج و یا سازمان‌دهی هر فعالیت ورزشی فعالیت‌ها، تجربیات و سرگرمی‌ها شرکت دارند. بازاریابی ورزشی بر مدیریت فعالیت‌ها و فرایندهای ورزشی متمرکز است (استورم، وانگر و نیلسن، ۲۰۱۷: ۱۶۶). بنابراین، بازاریابی ورزشی وظیفه سازماندهی انواع خاصی از فعالیت‌ها را در یک حوزه ورزشی بر عهده دارد، مانند: کالاهایی برای انجام برخی فعالیت‌های ورزشی مانند لباس، کفش و غیره؛ تجهیزات و پوشاک، به‌عنوان مثال اسکیت، دوچرخه و غیره؛ ترویج کالاهای ورزشی در رویدادها و مسابقات ورزشی و غیره؛ امکانات ورزشی، به‌عنوان مثال، مدیریت یک زمین ورزشی یا یک استادیوم؛ خدمات، به‌عنوان مثال آموزش، غذاها، نوشیدنی‌ها، بلیط و غیره؛ خرده‌فروشی، محصولات در فروشگاه‌های کلوپ یا مجلات ورزشی؛ رسانه، فروش کالا و حقوق پخش مسابقات در رادیو، تلویزیون، اینترنت و غیره؛ اوقات فراغت، به‌عنوان مثال اجرای هنرمندان یا نوازندگان قبل از بازی و بعد از بازی و رسانه‌های داخلی، به‌عنوان مدیریت ارتباط با طرفداران با استفاده از وب سایت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ها و غیره (بردبری و اوبوئل، ۲۰۱۷: ۲۰۱۷). مک هیو، برونسون و واترز، ۲۰۱۵: ۸۳). لازم است مدیران، شبکه بازیگران در بازاریابی را که از چهار گروه سازمان یا افراد تشکیل می‌شود را با هم هماهنگ کنند که شامل تأمین کنندگان وسایل ورزشی، ورزشکاران، مربیان، رقبای مشتریان، تماشاگران، طرفداران و شرکت‌ها و زیرساخت‌ها- استادیوم حامیان مالی و سایر باشگاه‌ها می‌باشند (داسیلوا و لاس-کاساس، ۲۰۲۰). بازاریابی ورزشی به‌منظور مدیریت مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای تأمین نیازها و خواسته‌های حامیان از طریق فرایندهای مبادله‌ای بسیار مهم است. بنابراین، بازاریابی ورزشی به‌طور مداوم در حال تحول بوده و دست‌خوش تغییرات عمیق با دیدگاه طراحی، سرعت طراحی، نوآوری تجاری و تجربه کاربر برای پاسخ به چالش‌های رقابتی و نیز طرفدارانی است که خواستار سطح بالایی از کالاها و خدمات هستند (یوشیدا، ۲۰۱۷). به‌طور کلی بازاریابی ورزشی، از دو جنبه توجه را به خود جلب می‌کند (الف) تحلیل ورزش به‌عنوان یک رویداد، تجربه، سرگرمی و برنامه ورزشی برای درک بهتر

6. Foster, O'Reilly & Dávila
7. Tkachenko
8. Egboro
9. Maqin & Hendri
10. Yam

1. Storm, Wagner & Nielsen
2. Bradbury & O'Boyle,
3. McHugh, Bronson & Watters
4. da Silva, E. C., & Las Casas,
5. Yoshida

پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی می‌باشد که در صورت اجرای مناسب و صحیح مزایای انکارناپذیری خواهد داشت. برخی از این مزایا عبارتند از: شکوفایی ورزش کشور در سطوح ملی و بین‌المللی، افزایش مشارکت ورزشی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی، کاهش وابستگی ورزش کشور به اعتبارات مالی متمرکز از سوی دولت، افزایش احداث اماکن ورزشی و غیره. علاوه بر این، حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد. در حالی که در سال‌های اخیر در سازمان‌های ورزشی درآمدها افزایش قابل توجهی داشته است، در مقابل هزینه‌های جاری این بخش‌ها رشد سریع‌تری داشته است. در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا، متوسط حقوق و دستمزد بیش از ۴ میلیون دلار در سال است. همچنین تأسیس یک استادیوم جدید برای برخی از تیم‌های حاضر در لیگ فوتبال امریکایی بیش از ۱ میلیارد دلار هزینه در بر دارد (اقازده، ۲۰۰۷).

افزایش آگاهی عمومی از ورزش و فرهنگ فعالیت بدنی به معنای این است که سال به سال افراد بیشتری از امکانات ورزشی استفاده می‌کنند (استرزلکی و سزوبا، ۲۰۱۸). افزایش علاقه اجتماعی به ورزش و آگاهی از پیامدهای مفیدی که از مشارکت در فعالیتهای ورزشی حاصل می‌شود، توجه را به سمت حوزه مدیریت و اقتصاد ورزش سوق داده است. اخیراً، مسابقات بین‌المللی ورزشی به یک بستر اصلی برای بازاریابی ورزشی تبدیل شده است. گروه رویدادهای بین‌المللی^۲ از شیکاگو، ایلینوی، تخمین زده است که هزینه‌های جهانی برای حمایت مالی از رویدادهای ورزشی به رکورد ۶۵٫۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. سرمایه‌گذاری هر ساله به‌طور متوسط ۴٫۵ درصد افزایش یافته است، که نشان دهنده تأثیر و علاقه شرکت‌های حامی مالی آن است (آلونسو دوس سانتوس و کالابویگ مورنو^۳، ۲۰۲۰). براساس انتظار فروش بازار ورزش در آمریکای شمالی تا سال ۲۰۱۹ به ۷۳٫۵ میلیارد دلار برسد (هو، چنگ و وو^۴، ۲۰۱۸: ۱۰۸۲).

براساس اطلاعات فدراسیون جهانی والیبال، والیبال به یکی از پنج ورزش برتر بین‌المللی تبدیل شده است. مخاطبان والیبال و مشارکت جهانی در آن به‌طور مداوم در میان همه سنین

فناوری است. این عوامل متغیرهایی مانند درآمد، استانداردهای زندگی، نرخ بهره، پس‌انداز و وام را تعیین می‌کند که بر میزان مشارکت یک فرد در بازار تأثیر می‌گذارد. دیگر عوامل محیطی از افرادی که مستقیماً درگیر بازار تشکیل شده و از طریق راه‌هایی که بر توانایی آنها در خدمت به بازار تأثیر می‌گذارد، با شرکت‌ها مرتبط هستند. محیط همچنین شامل مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و سایر واسطه‌های بازاریابی و همچنین خود مردم است (یام، ۲۰۱۶). توجه به ارقام نجومی رد و بدل شده در صنعت ورزش در کلیه زمینه‌های مربوط به آن اعم از بازار مسابقات، بازار کلوپ‌های تندرستی و سرگرمی، بازار لوازم و تجهیزات ورزشی، تبلیغات، کالاها و ورزشی و غیر ورزشی، حمایت‌کننده‌های مالی، خرید و فروش، نقل و انتقال بازیکنان و... و همچنین مشارکت صنعت توریسم و ورزش به ویژه هنگام برگزاری مسابقات بین‌المللی از جمله بازی‌های المپیک، مسابقات جهانی، مسابقات بین‌قاره‌ای، جام جهانی، جام ملت‌های آسیا، بازی‌های آسیایی و لیگ‌های قهرمانی کشورها، منبع بسیار پردرآمد و سودآوری است که می‌تواند موجب رونق اقتصادی و رشد و شکوفایی ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ورزشی کشورها گردد. طبق اظهار نظر مقامات منطقه نیواورلئان امریکا تأثیر اقتصادی برگزاری مسابقات لیگ والیبال دختران قهرمانی کشور در سال ۲۰۱۵ برای منطقه برگزار کننده حدود ۲۳ میلیون دلار بوده است. اما مسئولان برگزاری این مسابقات انتظار دارند در طول دوره برگزاری این مسابقات در سال ۲۰۱۶ در منطقه ایندیاناپولیس حدود ۵۹ میلیون دلار کسب نمایند. همچنین انتظار می‌رود تأثیر اقتصادی برگزاری مسابقات لیگ والیبال جوانان کشور نیز برای این منطقه در سال ۲۰۱۶ حدود ۵۵/۴ میلیون دلار باشد (لیگ برتر زنان امریکا، ۲۰۱۵). همین عوامل باعث شده‌اند که این صنعت تبدیل به یک بازار شود، بازاری که خیلی از کشورهای توسعه یافته امروز چشم به آن دوخته و از راهکارهای مختلفی استفاده می‌کنند تا از این بازار به‌وجود آمده برای رشد و توسعه اقتصادی خود نهایت استفاده را بکنند. از طرفی یکی از قابلیت‌های لازم برای موفقیت در همچون عرصه‌های رقابتی، برخورداری از دانش مهارت بازاریابی در مؤسسه‌های اقتصادی است. در این میان مؤسسه‌های ورزشی را نیز می‌توان به‌عنوان بخش مهم و جدایی‌ناپذیری از بدنه اقتصادی کشور در نظر گرفت که در راستای توسعه ورزش عمومی، تخصصی و قهرمانی در سطح داخلی و بین‌المللی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی هستند (اقازده، ۲۰۰۷).

به‌همین خاطر اکثر سازمان‌های غیرتجاری به‌خصوص سازمان‌های ورزشی، بازاریابی را به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و تعامل با مردم می‌دانند. در واقع امروزه بازاریابی از

1. Strzelecki & Czuba

2. IEG

3. Alonso Dos Santos, M., & Calabuig Moreno

4. Hu, L. H., Cheng, C. F., & Wu

افزایش یافته است. هر ساله لیگ جهانی والیبال مردان، جایزه بزرگ والیبال بانوان و جام جهانی چهارساله بینندگان بسیاری را به خود جلب می‌کند. مجموع جوایز والیبال با حمایت مالی شرکت‌های برجسته جهان به اندازه سایر ورزش‌های اصلی قابل توجه بود. با توجه به مجموعه رویدادهای فوق‌الذکر، والیبال به سمت حرفه‌ای شدن پیش خواهد رفت. بسیاری از کشورهایی که قبلاً به آن سمت رفته‌اند، موفقیت‌های چشمگیری داشته‌اند، به‌عنوان مثال ایتالیا، ترکیه و ژاپن (هو، چنگ و وو، ۲۰۱۸: ۱۰۸۲).

در ایران نیز برگزاری مسابقات رشته والیبال به‌صورت حرفه‌ای از سال ۱۳۸۶ شروع شده و سازمان لیگ نیز عهده‌دار برگزاری مسابقات می‌باشد با توجه به حرفه‌ای بودن این مسابقات، یکی از مهم‌ترین عملکردهای سازمان برگزار کننده این مسابقات، عملکرد مالی آن سازمان می‌باشد (نظری،

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش براساس بررسی‌های انجام گرفته در ادبیات و پیشینه پژوهش شکل گرفته است. در این مدل متغیرهای مدیریتی، محیطی، آمیخته‌های بازاریابی، استراتژی و بخش‌بندی بازار هدف به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین (مستقل) و بازاریابی ورزشی به‌عنوان متغیر ملاک (وابسته) مطرح گردید.

متغیر وابسته	ابعاد
بازاریابی ورزشی	کارایی
	اثر بخشی
	انطباق پذیری



متغیرهای مستقل	ابعاد
مدیریتی	برنامه ریزی
	سازماندهی
	هماهنگی
	کنترل
محیطی	اقتصادی
	رقابتی
	سیاسی - قانونی
	اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناختی
	تکنولوژیکی

آماري تمام شماری بود. بدین معنی که پرسشنامه برای تمامی اعضای جامعه آماری فرستاده شد. در این میان ۱۲۹ پرسشنامه قابل استفاده برای تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. همچنین برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. بخش اصلی این پرسشنامه شامل ۸۱ سؤال پنج گزینه‌ای و به‌صورت دو سویه بوده است که در یک سوی آن وضعیت موجود و در طرف دیگر آن وضعیت مطلوب بازاریابی لیگ برتر والیبال ایران مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه از سه قسمت: ۱- تعاریف و واژه‌های ضروری ۲- اطلاعات فردی و ۳- سؤالات اصلی که خود شامل سه بخش می‌باشد، بخش اول آن برای ارزیابی عملکرد بازاریابی سازمان لیگ، بخش دوم ارزیابی مدیریت و بخش سوم ارزیابی محیط تشکیل شد. به‌منظور بررسی پایایی درونی سؤالات پرسشنامه،

روش شناسی

روش تحقیق حاضر با توجه به موضوع و اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده که به روش توصیفی-تحلیلی و به شکل میدانی انجام گرفت. اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته به‌دست آمد. جامعه آماری این تحقیق شامل مسئولین ستادی سازمان ورزش و جوانان تا رده مدیران کل، مسئولین فدراسیون والیبال تا رده مدیران واحدها، مسئولین سازمان لیگ، مدیران عامل، سرپرستان، سرمربی‌ان و مربیان باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر والیبال، مسئولین هیئت‌های والیبال و متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌های سراسر کشور که تعداد آن‌ها ۱۶۲ نفر بود.

برای انتخاب تعداد نمونه به‌دلیل محدود بودن جامعه

از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید: برای این منظور در یک مطالعه مقدماتی پرسشنامه بین ۳۰ نفر از آزمودنی‌های تحقیق توزیع گردید که در سطح

$P \leq 0.05$ پایایی این پرسشنامه و زیر مقیاس‌های آن مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه و زیرمقیاس‌های آن

آلفا کرونباخ	تعداد سؤالات	شاخص‌ها
۰/۷۳۴	۱۰	کارایی
۰/۷۱۸	۲	اثربخشی
۰/۷۰۷	۳	انطباق پذیری
۰/۸۲۱	۲۶	ارزیابی مدیریت بازاریابی
۰/۷۳۸	۴۰	ارزیابی محیط بازاریابی
۰/۸۷۲		کل سؤالات

اهمیت عوامل مؤثر بر بازاریابی استفاده شد. ملاک تقسیم‌بندی در این مورد میانگین فرضی (۳) بود. اگر آزمودنی‌ها به عامل مربوطه میانگین بالای ۳ داده بودند به منزله اهمیت قائل شدن و اگر میانگین کم‌تر از ۳ داده بودند به منزله کم اهمیت دانستن آن عامل قلمداد می‌شد. همچنین به منظور تحلیل داده‌ها (اطلاعات) و پاسخگویی به سؤالات تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش از نرم‌افزار smart PLS به‌عنوان یکی از پیشرفت‌های روش شناختی نوید بخش در علوم اجتماعی و علوم رفتاری استفاده گردید.

یافته‌ها

توصیف داده‌های جمعیت شناختی بر اساس نتایج به‌دست آمده از عوامل جمعیت شناختی بیشترین تعداد آزمودنی‌ها مربوط به گروه سنی ۳۱-۴۰ سال و کم‌ترین آن مربوط به گروه سنی ۶۰ سال به بالا بودند. همچنین ۸۲٫۹٪ از پاسخ دهندگان نمونه آماری این تحقیق را مردان و مابقی ۱۷٫۱٪ را زنان تشکیل داده‌اند. ۶۶٫۷٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس، ۲۴٫۸٪ فوق لیسانس و ۷٫۸٪ نیز دارای مدرک تحصیلی دکترا بودند. ۶۳٫۶٪ از پاسخ‌دهندگان نمونه آماری این تحقیق را افرادی با رشته تربیت‌بدنی و مابقی ۳۶٫۴٪ را افرادی با رشته غیرتربیت‌بدنی تشکیل داده‌اند و در نهایت ۳۹٫۴٪ دارای سابقه خدمت زیر ۱۰ سال، ۵۵٫۹٪ سابقه خدمت ۱۱ تا ۲۰ سال و ۴٫۷٪ نیز سابقه خدمت بالای ۲۰ سال داشتند.

روایی محتوای این پرسشنامه نیز با استفاده از نظریات اساتید راهنما و مشاور و صاحب نظران و استادان مدیریت ورزشی دانشگاه‌های کشور و تحلیل عامل اکتشافی مورد بررسی و نظرات پیشنهادی اعمال و در نهایت مورد تأیید قرار گرفت.

برای جمع‌آوری اطلاعات براساس روش تمام شماری پرسشنامه‌ها بین جامعه آماری توزیع گردید. ابتدا با نامه کتبی از دانشگاه از سازمان تربیت‌بدنی و پی‌نوشت مدیرکل دفتر ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور پرسشنامه‌ها در بین مسئولین سازمان تربیت‌بدنی شامل رئیس معاونین و مدیران کل ستادی توزیع و با مراجعه حضوری و و غیرحضوری پیگیری‌های متعدد پرسشنامه‌ها دریافت گردید. سپس با مراجعه حضوری به فدراسیون والیبال و پی‌نوشت ریاست فدراسیون پرسشنامه‌ها در بخش ستادی شامل رئیس، نایب رئیس، دبیر و مسئولین کمیته‌ها توزیع شد. از طریق سازمان لیگ و ارتباط تلفنی و انجام هماهنگی‌های لازم با مدیران عامل به باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر رفته و از مدیران عامل، سرپرستان، سرمربی‌ان و مربیان باشگاه‌ها پرسشنامه توزیع و دریافت شد. همچنین بین متخصصان مدیریت ورزشی کشور (اساتید دانشگاه) پرسشنامه مذکور به‌طور حضوری و غیرحضوری توزیع و دریافت گردید. اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد) به شکل جدول و نمودار خلاصه و طبقه‌بندی شد. سپس برمبنای میانگین هر ایتیم اولویت بندی گردید. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش‌های همبستگی غیرپارامتری کندال و اسپیرمن به منظور بررسی روابط بین متغیرها استفاده گردید. همچنین از آزمون توزیع دوجمله‌ای برای بررسی دیدگاه آزمودنی‌ها پیرامون

جدول ۲- عوامل جمعیت شناختی پژوهش

عوامل دموگرافیک	فراوانی	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۳
	۳۱-۴۰ سال	۸۰
	۴۱-۵۰ سال	۲۷
	۵۱-۶۰ سال	۶
	۶۰ سال به بالا	۳
جنسیت	زن	۲۲
	مرد	۱۰۷
میزان تحصیلات	فوق دیپلم	۱
	لیسانس	۸۶
	فوق لیسانس	۳۲
	دکتر	۱۰
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۸۲
	غیر تربیت بدنی	۴۷
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۵۱
	۱۱-۲۰ سال	۷۲
	۲۰ سال به بالا	۶

ارزیابی توصیفی متغیرها

جدول ۳- شاخص‌های توصیفی ارزیابی وضعیت مطلوب و وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد
کارایی	وضعیت موجود	۲/۳۱
	وضعیت مطلوب	۴/۵۴
اثر	وضعیت موجود	۲/۲۰
	وضعیت مطلوب	۴/۲۸
عملکرد بازاریابی	وضعیت موجود	۲/۲۱
	وضعیت مطلوب	۴/۵۴
انطباق پذیری	وضعیت موجود	۲/۳۰
	وضعیت مطلوب	۴/۴۸
عملکرد بازاریابی	وضعیت موجود	۲/۳۰
	وضعیت مطلوب	۴/۴۷
برنامه ریزی	وضعیت موجود	۲/۳۱
	وضعیت مطلوب	۴/۵۹
سازماندهی	وضعیت موجود	۲/۲۱
	وضعیت مطلوب	۴/۶۳
هماهنگی	وضعیت موجود	۲/۲۴
	وضعیت مطلوب	۴/۶۴
کنترل	وضعیت موجود	۲/۲۴
	وضعیت مطلوب	۴/۵۸
مدیریت بازاریابی	وضعیت موجود	۲/۱۷
	وضعیت مطلوب	۴/۵۹
اقتصادی	وضعیت موجود	۲/۲۴
	وضعیت مطلوب	۴/۴۷
محیط بازاریابی	وضعیت موجود	۲/۲۴
	وضعیت مطلوب	۴/۴۷
رقابتی	وضعیت موجود	۲/۲۴
	وضعیت مطلوب	۴/۴۷

سیاسی - قانونی	وضعیت موجود	۲/۲۸	۰/۲۷
	وضعیت مطلوب	۴/۴۸	۰/۲۳
اجتماعی - فرهنگی	وضعیت موجود	۲/۲۶	۰/۲۶
	وضعیت مطلوب	۴/۴۷	۰/۲۳
تکنولوژیکی	وضعیت موجود	۲/۱۸	۰/۲۵
	وضعیت مطلوب	۴/۶۲	۰/۲۱
محیط بازاریابی	وضعیت موجود	۲/۲۳	۰/۱۵
	وضعیت مطلوب	۴/۵۳	۰/۱۳

آزمون ناپارامتری نسبت (دوجمله‌ای) بهره گرفته شد. بدین منظور افرادی که نظر آن‌ها خیلی کم یا کم بود در یک طبقه (گروه ۱) و افرادی که نظر آن‌ها خیلی زیاد، زیاد یا متوسط بود در طبقه دیگر (گروه ۲) قرار گرفتند و نقطه برش برای جدا سازی دو گروه عدد ۳ در نظر گرفته شد. در این آزمون فرض H_0 و H_1 به صورت زیر بوده است:

از اطلاعات جدول (۳) می‌توان دریافت که در بین تمامی متغیرها، وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تفاوت وجود دارد.

ماتریس همبستگی بین ابعاد متغیرها

فرضیه اول: عملکرد بازاریابی ورزشی لیگ برتر والیبال ایران در سه بعد کارایی، اثر بخشی، انطباق پذیری نامطلوب است. برای بررسی این فرضیه به علت نرمال نبودن متغیرها از

جدول ۳- عملکرد بازاریابی ورزشی لیگ برتر والیبال

عملکرد بازاریابی	گروه	فراوانی	نسبت مشاهده شده	سطح معنی داری
کارایی	۱	۱۲۵	۰/۹۷	۰/۰۰۱
	۲	۴	۰/۰۳	
اثر	۱	۱۰۸	۰/۸۴	۰/۰۰۱
	۲	۲۱	۰/۱۶	
انطباق پذیری	۱	۱۱۶	۰/۹۰	۰/۰۰۱
	۲	۱۳	۰/۱۰	

و به عبارت دیگر فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. فرضیه دوم: عوامل مدیریتی و محیطی در عملکرد بازاریابی ورزشی لیگ برتر والیبال موثر هستند.

همان‌طور که جدول (۴) نشان می‌دهد آزمون روی تمام عناصر عملکرد بازاریابی در سطح ۵ درصد معنی دار است. نسبت‌های مشاهده شده حاکی از این است که عملکرد بازاریابی در هر سه بعد کارایی، اثر بخشی و انطباق پذیری نامطلوب است

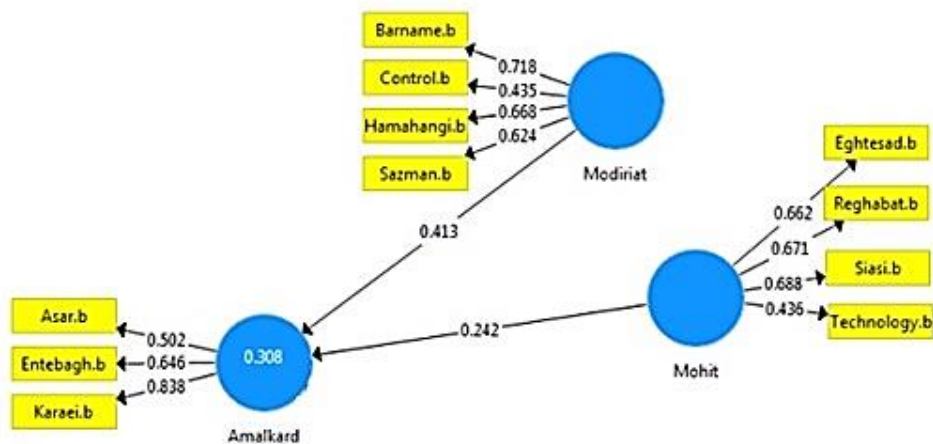
جدول ۵- تأثیر عوامل مدیریتی و محیطی در عملکرد بازاریابی

متغیرها	کارایی	اثر بخشی	انطباق پذیری
برنامه ریزی	۰/۲۵۷**	۰/۱۷۲	۰/۳۰۹**
سازماندهی	۰/۳۱۲**	-۰/۰۳۳	۰/۰۵۵
هماهنگی	۰/۳۳۷**	۰/۱۷۴*	۰/۲۳۳**
کنترل	۰/۱۳۸	۰/۰۸۲	۰/۱۸۶*
اقتصادی	۰/۱۰۷	۰/۰۷۸	۰/۲۲۱*
رقابتی	۰/۱۴۷	۰/۱۰۵	۰/۰۳۵
سیاسی - قانونی	۰/۲۲۶*	۰/۲۲۷**	۰/۱۲۴
اجتماعی - فرهنگی	۰/۱۷۴*	-۰/۰۶۴	-۰/۰۰۹
تکنولوژیکی	۰/۰۶۴	۰/۰۶۱	۰/۱۴۲

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. * همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

است ولی همبستگی سایر عناصر با ابعاد عملکرد بازاریابی معنادار نیست. بنابر این در مجموع می‌توان به این نتیجه رسید که عوامل محیطی شامل اقتصاد، سیاسی- قانونی و اجتماعی- فرهنگی- بوم شناختی در عملکرد بازاریابی ورزشی لیگ برتر ایران مؤثر هستند.

فرضیه سوم: عملکرد بازاریابی ورزشی لیگ برتر ایران بر حسب عوامل مدیریتی و محیطی قابل پیش‌بینی است. به منظور بررسی این فرضیه و ارائه مدل نهایی بازاریابی ورزشی لیگ برتر ایران از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. برای آزمون مدل مورد نظر و سنجش اعتبار آن از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. پس از تحلیل مدل اولیه، ضرایب مسیرها و بارعاملی متغیرها که بیانگر شدت رابطه است در شکل (۱) مشخص شده است.



شکل ۱- برآورد پارامترهای مدل پژوهش

هر کدام از متغیرهای مشاهده شده در جدول شماره (۶) گزارش شده است.

برای این مدل مقدار ضریب تعیین عملکرد بازاریابی برابر 0.308 حاصل شد که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل قادر هستند 30.8 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. برآورد ضرایب مسیرها، مقدار آماره t و سطح معنی‌داری برای

جدول ۶- ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش

متغیر	عناصر	ضرایب مسیر	مقدار آماره t	سطح معنی‌داری (sig)
عملکرد بازاریابی	کارایی	۰/۸۲۸	۱۱/۷۰۹	۰/۰۰۱
	اثر بخشی	۰/۵۰۲	۳/۶۶۹	۰/۰۰۱
	انطباق‌پذیری	۰/۶۴۶	۵/۵۲۳	۰/۰۰۱
مدیریت	برنامه‌ریزی	۰/۷۱۸	۸/۹۰۹	۰/۰۰۱
	سازماندهی	۰/۶۲۴	۵/۶۴۶	۰/۰۰۱
	هماهنگی	۰/۶۶۸	۶/۵۵۸	۰/۰۰۱
	کنترل	۰/۴۳۵	۳/۳۵۵	۰/۰۰۱

اقتصادی	۰/۶۶۲	۳/۸۰۷	۰/۰۰۱
رقابتی	۰/۶۷۱	۴/۱۱۹	۰/۰۰۱
سیاسی	۰/۶۸۸	۴/۴۹۲	۰/۰۰۱
تکنولوژیکی	۰/۴۳۶	۲/۱۵۴	۰/۰۳۲

سازه‌ها یا متغیرهای پنهان را نیز مورد بررسی قرار می‌دادیم. مقادیر حاصل شده برای این شاخص‌ها در جدول (۷) گزارش شده است.

همان‌طور که از جدول (۶) مشاهده می‌شود، تمامی عناصر به جزء روابط عمومی در سطح ۵ درصد معنی‌دار هستند. برای سنجش اعتبار مدل اصلاح شده دو شاخص اعتبار ترکیبی (CR) و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) هر یک از

جدول ۷- شاخص اعتبار ترکیبی (CR) و متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر/ شاخص	اعتبار ترکیبی (CR)	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
عملکرد بازاریابی	۰/۷۰۷	۰/۵۱۸
مدیریت	۰/۷۰۹	۰/۵۰۵
محیط	۰/۷۱۲	۰/۵۳۸

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که سه مؤلفه مطرح شده در تحقیق حاضر شامل عملکرد بازاریابی، مدیریت، استراتژی بازاریابی و عوامل محیطی با توجه به آزمون توزیع دوجمله‌ای به عنوان عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی لیگ برتر والیبال از دیدگاه مسئولین ستادی سازمان تربیت‌بدنی، مسئولین فدراسیون والیبال، مسئولین سازمان لیگ، مدیران عامل، سرپرستان، سرمربیان و مربیان باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر والیبال و متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌های سراسر کشور می‌باشد.

همان‌طور که از جدول (۷) مشاهده می‌شود مقدار شاخص‌های مربوط به متغیرهای محیط و آمیخته‌های بازاریابی که در مدل اولیه قابل قبول نبود افزایش یافته و به حد قابل قبولی رسیده است. بنابراین مدل به‌عنوان مدل نهایی تحقیق معرفی شد. با توجه به بارعاملی هر کدام از متغیرهای پنهان که در شکل فوق مشاهده می‌شود، نتیجه می‌شود که عوامل مدیریتی بیشترین تأثیر را در عملکرد بازاریابی دارند و بعد از آن عوامل محیطی در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

دراکر و بسیاری از صاحب‌نظران، موفقیت و شکست سازمان‌ها و نهادها را ناشی از تفاوت در نحوه‌ی مدیریت آن‌ها می‌دانند. معمولاً شیوه‌های عملکرد مدیریت در جهت استراتژی‌های کسب و کار مبتنی بر کاهش هزینه، کیفیت و نوآوری محصول تنظیم می‌شود (حمیدی، ۲۰۱۶). هودسن^۲ (۲۰۰۴) نیز در مقاله خود در تحلیل بازاریابی برای یکی از لیگ‌های آمریکا بیان می‌کند که اگر لیگ به دنبال موفقیت و توسعه بیشتر باشد، باید ابتدا مدیریت لیگ، عوامل بازدارنده را شناسایی و خنثی نماید. وی بر عوامل مؤثر و شناسایی راه کارهای مدیریتی مناسب برای بازاریابی چنین مسابقاتی تأکید کرده است. آفازاده (۱۳۸۷) در مقاله خود با عنوان بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران موانع مدیریت را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موانع بر بازاریابی مؤسسات ورزشی ایران برشمرد. وی برای بهبود توسعه بازاریابی مؤسسات ورزشی توسعه تفکر و بهبود عملکرد مدیریت

سازمان‌ها به بررسی سرمایه‌گذاری خود روی فعالیت‌های کسب و کار می‌پردازند. آن‌ها منابع شایان توجهی را برای ایجاد، نگهداری و تقویت قابلیت‌های بازاریابی صرف می‌کنند (مورگان، اسلوگراف و وورهبیز، ۲۰۱۶). در این وضعیت مدیران برای نشان دادن بهره‌وری اقدامات و هزینه‌های بازاریابی تحت فشارند (یانگ، ۲۰۱۹). بنابراین ایجاد ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی و استفاده از منابع با عملکرد مالی و ارزش سازمان، میان پژوهشگران بازاریابی، به اولویت اساسی تبدیل شده است (مورگان و همکاران، ۲۰۱۵)

به لحاظ نظری، مطالعات نشان داده‌اند که استفاده سازمان‌ها از مدل‌های بازاریابی دارای مزیت‌های بالقوه‌ای برای ایشان همچون دسترسی آسان به مشتریان جدید و تبادل آسان‌تر محصولات، خدمات، اطلاعات و دانش با مشتریان و با سازمان‌های همکار می‌باشد (ولادیمیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

با اهداف، انگیزه‌ها و تمایلات مشتریان آشنایی کافی نداشته و اکثر مدیران و مربیان از نظر سابقه ورزشی و تحصیلات دانشگاهی در زمینه مدیریت و مربی‌گری باشگاه‌ها در سطح پایینی قرار دارند که خود بیان‌کننده ضرورت برگزاری کلاس‌های آموزشی مدیریت خصوصاً مدیریت باشگاه‌های ورزشی و دوره‌های تخصصی و آموزشی برای مربیان است که نتایج آن با تحقیق حاضر همسو است.

با توجه به آمار توصیفی در میان عناصر محیط در وضعیت مطلوب محیط، تکنولوژیکی دارای بالاترین نسبت به سایر متغیرها بود. ژائو^۱ (۲۰۱۹) فناوری و تکنولوژی سازمانی شامل توانمندی‌های نرم‌افزاری سازمان و توانمندی‌های سخت‌افزاری سازمان را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه بازاریابی عنوان نمودند. واتارکار^۲ (۲۰۱۸) توسعه فناوری شامل تلاش برای بهبود فراگرد ساخت و تولید محصول از طریق توسعه تجهیزات پردازش، تجدید طراحی، انجام تحقیقات بنیادی و اصلاح رویه‌های خدمت‌رسانی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه بازاریابی عنوان نمودند. آقازاده (۱۳۸۷) فقدان یا کمبود بهره‌گیری مناسب از سیستم‌های مدیریتی و فناوری‌های نوین را به‌عنوان موانع در بازاریابی سازمان‌های ورزشی عنوان نمود. همچنین او استقرار مدیریت بهینه سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی در مؤسسات ورزشی را در توسعه بازاریابی ورزشی مفید می‌داند. که تمام نتایج بالا در راستای نتیجه تحقیق در اولویت اول محیط تکنولوژی بر بازاریابی لیگ برتر والیبال در وضع مطلوب همسو است.

در وضعیت مطلوب عناصر محیط بخش محیط تکنولوژیکی از دیدگاه آزمودنی‌ها عامل وجود نیروی انسانی آموزش دیده در خصوص فن‌آوری‌های نوین بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. گیسون (۲۰۰۵) تخصص‌گرایی (تقسیم کار بیشتر، دامنه محدود وظایف) و حرفه‌ای‌گرایی شامل تحصیلات افراد، دوره‌های آموزشی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه بازاریابی عنوان نمودند. آقازاده (۱۳۸۷) در مقاله خود با عنوان بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران مؤلفه کارکنان نظیر مهارت دانش و تخصص کارکنان شامل (فقدان یا کمبود کفایت مهارت، دانش و تخصص کارکنان با نیازهای بازاریابی مؤسسه) را به‌عنوان موانع توسعه بازاریابی مؤسسات ورزشی عنوان نمودند که با نتایج تحقیق حاضر همسوست.

همان‌طور که در یافته‌ها ملاحظه گردید در عناصر محیط بخش محیط اقتصادی از دیدگاه آزمودنی‌ها در وضعیت موجود

سازمان‌های ورزشی را پیشنهاد نمود.

پاندا^۱ (۲۰۱۸) و سلیپ^۲ (۲۰۱۸) سبک مدیریت شامل الگوی واقعی از عملیات مدیران، مشخص‌کننده اولویت‌ها و تأثیر شگرف بر عملکرد سازمان را عوامل درون سازمانی توسعه بازاریابی عنوان نمودند. همچنین تیلور^۳ (۲۰۱۸) و شاو^۴ (۲۰۱۹) اصلاح رویه‌ها و سیستم‌های مدیریتی شامل اصلاح رویه‌های مدیریت عمومی از طریق برنامه‌ریزی، کنترل امور مالی، حسابداری، امور حقوقی و ارتباطات دولتی و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و منابع و توانایی‌های داخلی و تشویق شایستگی‌ها و توسعه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کار در سازمان را به‌عنوان عوامل توسعه بازاریابی عنوان نمودند. ساردانا^۵ (۲۰۱۶) نیز گزارش کرده‌اند که تصمیمات مدیریت یک تیم روی درک مصرف‌کننده یک تیم مؤثر است. با توجه به مطالب گفته شده مشخص می‌شود که تمامی تحقیقات از مؤثر بودن عامل مدیریت بر بازاریابی ورزشی تأکید دارند که با نتیجه تحقیق حاضر بر مؤثر بودن مؤلفه مدیریت در بازاریابی لیگ برتر والیبال ایران همسو است.

همچنین در عامل مدیریت، هم در وضعیت مطلوب شاخص کنترل و در وضعیت موجود برنامه‌ریزی دارای بالاترین نسبت به سایرین زیر عناصر مدیریت بود. تئوری‌های اقتضایی بیان می‌دارند که روش‌های مدیریتی انتخاب شده توسط یک کسب و کار بر اساس نوع استراتژی باید رقابتی باشند. به‌علاوه این تئوری‌ها فرض می‌نمایند، شرکت‌هایی که هماهنگی بسیار نزدیکی بین استراتژی تجاری و فعالیت‌های مدیریتی ایجاد می‌کنند؛ عملکرد بهتری نسبت به دیگر شرکت‌ها به‌دست می‌آورند (چن^۶، ۲۰۱۵). ویلوژن^۷ (۲۰۱۶) نیز بیان می‌دارد که صاحبان و مدیران تیم‌ها با برنامه‌ریزی و کنترل راهبردهای وحدت، یکپارچگی و اتحاد می‌توانند به ارتقای ارزش برابری نشان خود کمک شایانی کنند نتایج تحقیقات مذکور با نتایج تحقیق حاضر همسو است.

در وضعیت موجود عناصر مدیریت بخش سازماندهی تطابق پست‌های سازمانی با سطح تحصیلات و تخصص افراد در سازمان لیگ عاملی است که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان ضعیف‌تر از سایر عوامل ارزیابی شده است. که شمسی‌پور (۱۳۸۳) در تحقیق خود عنوان نمود که مدیران و مربیان باشگاه

1. Panda
2. Sleep
3. Taylor
4. Shao
5. Sardana
6. Chen
7. Viljoen

8. Zhou

9. Vatharkar

و هماهنگی روشمند در بین سازمان لیگ و باشگاه‌ها.
- کنترل بر امور مربوط به قراردادهای بازاریابی در لیگ برتر.

- آگاهی دادن به عموم مردم به‌وسیله روزنامه‌ها و مجلات
- توجه به استاندارد کردن عوامل مؤثر بر تجهیزات، نیروی کار و ... برای کاهش هزینه‌ها
- توسعه آگاهی، شناخت و وفاداری به نشان تیم‌های شرکت‌کننده به تماشاگران

- طراحی برنامه‌هایی برای ارتقاء سطح آموزش افراد
- طراحی صندلی‌های ورزشگاه‌ها با رنگ آمیزی همسان و متناسب با آرم باشگاه با توجه به این که از دیدگاه آزمودنی‌ها مشخص گردید.

وضعیت مطلوب در تمامی عناصر بازاریابی میانگین بیشتری نسبت به وضعیت موجود دارد.

بیشترین اختلاف بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود از دیدگاه آزمودنی‌ها نیز در عامل استراتژی وجود دارد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود که به منظور برطرف نمودن این شکاف و به مطلوب رساندن عوامل مؤثر بر بازاریابی، تدابیر لازم در این زمینه توسط مدیران و مسئولان صورت گیرد.

- برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی توسط مدیران برای رده‌های مختلف والیبالیست و استقرار مدیریت راهبردی بازاریابی؛
- استفاده از تجربه و دانش دیگر کشورها موفق بر بازاریابی والیبالیست.

- استقرار مدیریت عملیاتی بازاریابی در سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون و سازمان لیگ؛
- ارتقای جایگاه بازاریابی در ساختار سازمانی فدراسیون و سازمان لیگ؛

- استقرار مدیریت بهینه سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی فدراسیون و سازمان لیگ؛

- اولویت‌های بازاریابی ورزشی به‌دست آمده از این تحقیق مورد توجه و استفاده بیشتری قرار گیرند.

از محدودیت‌ها می‌توان به عدم همکاری مناسب، اشتباه آسان‌گیری در جواب دادن به پرسشنامه‌ها و ملاحظات پاسخ دهندگان را می‌توان عنوان کرد، همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که نقش عوامل مدیریت و محیطی را در سایر رشته‌ها مورد بررسی قرار داده و نتایج آن را پژوهش حاضر مقایسه نمایند.

عامل میزان استفاده از حق پخش تلویزیونی به هنگام پخش مسابقات لیگ برتر پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده است.

در صورتی که حق بخش رسانه‌ای برای رویدادهای ورزشی یکی از منابع مهم مالی ورزش، بالاخص در ورزش حرفه‌ای است. عموماً صاحبان رویدادها اعم از باشگاه‌ها، سازمان‌های لیگ و فدراسیون‌های ورزشی امتیاز پخش مسابقات را به رسانه‌ها واگذار می‌کنند و در ازای آن مبلغ مشخصی را دریافت می‌کنند. این موضوع هنوز به‌طور کامل در حقوق ورزشی ایران، به درستی و به وضوح مشخص نگردیده است. از طرفی به دلیل انحصاری بودن رادیو و تلویزیون تا به حال این حق به‌طور کامل از طرف سازمان صدا و سیما به رسمیت شناخته نشده است (اللهی، ۱۳۸۳). اگر حق پخش تلویزیونی به‌صورت کامل به باشگاه‌ها محقق گردد می‌توان یکی از راهکارها برای خروج از باشگاه‌داری توسط دولت در ایران باشد. قیامی‌راد (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان بررسی مقایسه‌ای شیوه‌های امکان سنجی بازاریابی ورزشی کشورهای ایران و ترکیه به این نتیجه دست یافت که میزان بودجه تخصیصی دولت در کشور ایران نسبت به ترکیه بیشتر بوده (در ایران ۶۰٪ و در ترکیه ۱۵٪)، اما میزان درآمدزایی کشور ترکیه ۴۵٪ در حالی که میزان درآمدزایی کشور ایران ۲۰٪ بوده است یعنی میزان درآمدزایی اختصاصی ایران نسبت به ترکیه کمتر بوده است. نتایج تحقیق فوق با نتایج تحقیق حاضر همسو نمی‌باشد.

بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر در مؤثر بودن دو عامل اصلی در بازاریابی لیگ برتر والیبالیست شامل مدیریت و محیطی می‌باشد که می‌توانند مورد استفاده مدیران و مسئولان سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون والیبالیست و سازمان لیگ برای برنامه‌ریزی جهت دستیابی به شاخص‌های مالی بهتر در لیگ والیبالیست ایران قرار گیرد.

پیشنهادهای

- توجه به برنامه‌های بلندمدت در زمینه بازاریابی و تأکید مسئولین لیگ برتر بر آن

- تمرکز بر امور بازاریابی در فدراسیون والیبالیست.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی مدیریت خصوصاً مدیریت بازاریابی و باشگاه‌های ورزشی و دوره‌های تخصصی و آموزشی برای مربیان.

- هماهنگی روشمند در بین فدراسیون والیبالیست و باشگاه‌ها

References

- Aghazadeh, Hashem, Stiri, Mehrdad, and Mohammadi, Ali. (2007). Investigating intra-organizational barriers of marketing of sports institutions in Iran. *Movement*, (series 36), 129-150. SID. <https://sid.ir/paper/30286/fa>. (in Persian)
- Alonso Dos Santos, M., & Calabuig Moreno, F. (2020). Management, marketing and economy in sports organizations. *Sport in Society*, 23(2), 175-179.
- Bradbury, T., & O'Boyle, I. (Eds.). (2017). *Understanding sport management: international perspectives*. Taylor & Francis.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Information & Management*, 52(6), 643-657.
- Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1).
- Egboro, F. (2015). Marketing Challenges of Satisfying Consumers Changing Expectations and Preferences in a Competitive Market. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 41-52.
- Elahi, Alireza, Gudarzi, Mahmoud, and Khabeiri, Mohammad. (2004). Investigating the performance of the professional football league of the Islamic Republic of Iran and comparing it with the professional football league of Japan. *Movement*, (series 27), 55-71. SID. <https://sid.ir/paper/30277/fa> (in Persian)
- Foster, G., O'Reilly, N., & Dávila, A. (2016). *Sports Business Management: Decision Making Around the Globe*. New York, USA: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315687827>
- Gibson James L. (2005). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*, McGraw-Hill/Irwin; 12 edition.
- Hamidi, Sara. (2016). "Environmental Factors Affecting Ethical Marketing in the Pharmaceutical Industry (Case Study of Pharmaceutical Companies in Tehran)", Ph.D., Science and Research Unit, Tehran, PP: 2. (in Persian)
- Hu, L. H., Cheng, C. F., & Wu, J. Z. (2018). Professional volleyball development in Taiwan's sports industry. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 11(1), 1082-1090.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*, Binghamton, NY: The Haworth press, New York.
- Maqin, A. R., & Hendri, N. (2017). Comparative Analysis: The Effect of Macro and Micro Environment on Marketing Strategy and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises (Survey on Group of Small Medium Enterprises of Food and Non-Food Products in Cianjur Regency, Indonesia). *International Journal of Management and Marketing*, 7(5), 70-76.
- McHugh, J., Bronson, P. & Watters, E. [Eds] (2015, September) *the Future of Sports (2015)*. Reports. futureof.com (20 October 2016). Retrieved from : <http://www.gannettcdn.com/usatoday/editorial/sports/The-Future-of-Sports-2015-Report.pdf>
- Morgan, N.A. (2015). Marketing and business performance. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N.A., Slotegraaf, R. J., Vorhies, D.W. (2016). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Nazari, Vahid (2012). Explaining Iran's Beach Volleyball Strategy, *Sports Management and Movement Sciences Researches*, No. 5, pp. 73-90. (in Persian)
- Panda, S., & Rath, S. K. (2018). Strategic IT-business alignment and organizational agility: from a developing country perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 422-440
- Qiami Rad, Amir et al. (2006). Survey of marketing strategies for the promotion and development of sports fields in Iran, *Proceedings of the 6th International Conference on Physical Education and Sports Sciences*, Kish, March 2016. (in Persian)
- Sardana, D., Terziovski, M., & Gupta, N. (2016). The impact of strategic alignment and responsiveness to market on manufacturing firm's performance. *International Journal of Production Economics*, 177, 131-138.
- Shamsipour, Samaneh. (2004). Examining the opinions of customers of women's gyms in Isfahan city. *Movement*, (series 25), 135-149. SID. <https://sid.ir/paper/30199/fa> (in Persian)
- Shao, Z. (2019). Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-Business strategic alignment and Enterprise Systems assimilation. *International Journal of Information Management*, 44, 96-108.
- Sleep, S., & Hulland, J. (2018). Is big data driving cooperation in the csuite? The evolving relationship between the chief marketing officer and chief information officer. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.
- Storm, R. K., Wagner, U., & Nielsen, K. (2017). When Sport Meets Business: A Brief Introduction. In K. Nielsen, U. Wagner, & R. K. Storm (Eds.), *When Sports Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques*. London, UK: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473984226>.
- Strzelecki, Ł., & Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing

communication using the example of the Orlik sports facilities. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 10(3), 124-135.

- Taylor, J., & Vithayathil, J. (2018). Who delivers the bigger bang for the buck: CMO or CIO?. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(3), 207-220.
- Tkachenko, V. (2017). Formation of marketing management system of the enterprise. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3(5), 208-213.
- Vatharkar, S., Gao, P., & Fomin, V. (2018). Factors Affecting Business and Information Technology Alignment at the Lower Levels of a Public Organisation. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics (IJHISI)*, 13(3), 35-48.
- Viljoen, J. J. (2016). Digital business strategy: IT and marketing alignment understanding the value of prior research into business and IT alignment (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- Vladimir, I., Jelena, I. & Dragan, S. (2018). "Understanding the determinants of e-business

adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula", University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Trg Dositeja Obradovića 6, 21000 Novi Sad, Serbia.

- Yam, Y. (2016). *The Influence of Macro and Micro Environmental Factors on the Consumption of Mobile Phones and Marketing Strategies*. Lismore, NSW: Southern Cross University.
- Yang, J. (2019). *Marketing Assets, Marketing capabilities and shareholder value: an empirical analysis of asset endowments and utilization*. University of Massachusetts.
- Yoshida, M. (2017). Consumer Experience Quality: A Review and Extension of the Sport Management Literature. *Sport Management Review*, 20, 427-442. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>
- Zhou, N., & Guillén, M. F. (2019). Institutional complementarities and corporate governance: The case of hostile takeover attempts. *Corporate Governance: An International Review*, 27(2), 82-97.

Extended Abstract

Effect of Managerial and Environmental Factors on the Marketing Performance of the Volleyball Premier League

Farhad Kouhi Achachluie^{1*}, Seyed Hasan Seyed Ameri², Seyed Mohamad Kashef³

1- PhD in Department of Physical Education and Sport Sciences, Maku Branch, Islamic Azad University, Maku, Iran*. Email: kouhi.farhad@yahoo.com

2- Professor of Sports Management Department, Urmia University, Urmia, Iran.
Email: m.ameri@urmia.ac.ir

3- Professor of Sports Management Department, Urmia University, Urmia, Iran.
Email: mm.kashef@urmia.ac.ir

Background and purpose

The term "sport" as used in the contemporary sports marketing and sports business industry is a broad concept to denote all individuals, activities, businesses and companies involved in the production, facilitation, promotion or organization of any sporting activity. And entertainers are involved. Sports marketing focuses on the management of sports activities and processes ([Storm, Wagner and Nielsen, 2017](#)). Success in marketing depends on several factors, including management factors in the organization and effective environmental factors in the field of marketing. ([Tkachenko, 2017](#)). Rapid and permanent changes in the market environment require continuous improvement of the organization's marketing system and therefore the management system of the organization's marketing activities. ([Alonso and Calabuig, 2020](#)). According to the World Volleyball Federation, volleyball has become one of the top five international sports. ([Hu, Cheng and Wu, 2018](#)). Therefore, the purpose of this research is the impact of managerial and environmental factors on the marketing performance of the Premier League of Volleyball.

Methodology

According to the topic and goals, the current research method is an applied research that was carried out in a descriptive-analytical way and in the field. The required information was obtained through library studies and a researcher-made questionnaire. The statistical population of this research includes the staff officials of the Sports and Youth Organization up to the level of general managers, volleyball federation officials up to the level of unit managers, league organization officials, managing directors, supervisors, head coaches and trainers of the clubs present in the Premier League of Volleyball, officials of volleyball hits and Sports management specialists and professors from universities all over the country, whose number was 162. The sample number was full due to the limited statistical population. The questionnaire was sent to all members of the statistical population. Among them, 129 usable questionnaires were used for statistical analysis. A researcher-made questionnaire was used to collect research data. The main part of this questionnaire was 81 five-choice questions in a two-way format, on one side of which the existing situation and

on the other side of the desired situation of the marketing of Iran's top volleyball league were examined. The questionnaire consisted of three parts: definitions of essential words, personal information and main questions, which included the evaluation of the league organization's marketing performance, management evaluation, and the third part of the environment evaluation. In order to check the internal reliability of the questionnaire questions, the Cronbach's alpha coefficient technique and the content validity of this questionnaire were also examined using the opinions of supervisors and consultants, experts and sports management professors and exploratory factor analysis. In order to analyze the data (information) and answer the research questions, confirmatory factor analysis using the structural equation modeling method was used. In this research, smart PLS software was used as one of the promising methodological advances in social sciences and behavioral sciences.

Results

The results showed that all elements of marketing performance are significant at the 5% level. The observed ratios indicate that marketing performance is unfavorable in all three dimensions of efficiency, effectiveness and adaptability. In other words, the hypothesis of the sports marketing performance of Iran's premier volleyball league in three dimensions of efficiency, effectiveness, and adaptability is confirmed.

Based on the results of the correlation test, it can be concluded that management factors including planning, organization, coordination and control are effective in the sports marketing performance of Iran's premier volleyball league. Also, environmental factors, including economic, political-legal and social-cultural-ecological factors, are effective in the performance of sports marketing in Iran's premier league.

Structural Equation Modeling (SEM) was used in order to predict the sports marketing performance of the Iranian Premier League in terms of managerial and environmental factors from the final sports marketing model of the Iranian Premier League. After analyzing the initial model, the coefficients of the paths and the factor load of the variables, which indicate the intensity of the relationship, are specified in Figure (1).

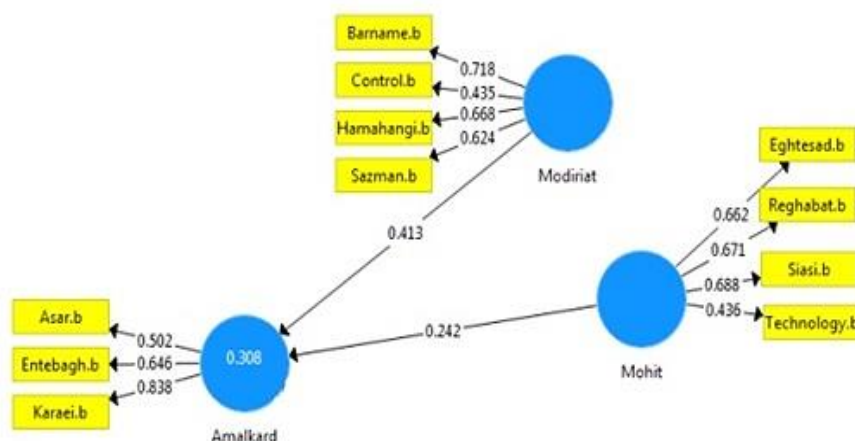


Figure 1- estimation of research model parameters

For this model, the coefficient of determination of marketing performance was equal to 0.308, which shows that the independent variables are able to explain 30.8% of the changes in the dependent variable. Based on the results, the amount of indicators related to

environmental variables and marketing mixes, which were not acceptable in the initial model, has increased and reached an acceptable level. Therefore, the model was introduced as the final model of the research. According to the factor load of each of the hidden variables that can be seen in the above figure, it is concluded that managerial factors have the greatest impact on marketing performance and then environmental factors are in the next priorities.

Discussion

All the researches emphasize the effectiveness of the management factor on sports marketing, which is in line with the results of the present research on the effectiveness of the management component in the marketing of Iran's premier volleyball league. In the management factor, both in the desired state of the control index and in the current state of planning, it had the highest ratio compared to other sub-elements of management. In the current situation of the management elements of the organization department, the matching of organizational positions with the level of education and expertise of people in the league organization is a factor that is evaluated weaker than other factors from the respondents' point of view. According to the descriptive statistics among the elements of the environment in the favorable state of the environment, technological had the highest ratio compared to other variables. In the favorable condition of the elements of the technological environment, from the subjects' point of view, the factor of the existence of trained manpower regarding new technologies has been assigned the highest priority.

Keywords: Managerial factors, Environmental factors, Marketing performance, Efficiency, Effectiveness and adaptability

References

- Alonso Dos Santos, M., & Calabuig Moreno, F. (2020). Management, marketing and economy in sports organizations. *Sport in Society*, 23(2), 175-179.
- Hu, L. H., Cheng, C. F., & Wu, J. Z. (2018). Professional volleyball development in Taiwan's sports industry. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 11(1), 1082-1090.
- Storm, R. K., Wagner, U., & Nielsen, K. (2017). When Sport Meets Business: A Brief Introduction. In K. Nielsen, U. Wagner, & R. K. Storm (Eds.), *When Sports Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques*. London, UK: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473984226>.
- Tkachenko, V. (2017). Formation of marketing management system of the enterprise. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3(5), 208-213.