

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران

رسول طریقی^۱، مهرزاد حمیدی^۲، حسین رجبی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی کیش *

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، پردیس بین المللی کیش

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۸

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزشی دانشگاهی کشور بود. این پژوهش از نوع مطالعات هم‌بستگی بوده و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش متشکل از پنج گروه شامل: هیأت رئیسه سابق و فعلی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، رؤسای هیأت‌های استانی و کارشناسان و کارکنان فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی، مدیران و کارشناسان ادارات کل تربیت‌بدنی پنج بخش دانشگاهی و مدیران تربیت‌بدنی دانشگاه‌های بخش‌های آموزش عالی کشور (اعم از دانشگاه‌های دولتی، آزاد، پیام‌نور، علمی - کاربردی، بهداشت و درمان و علوم پزشکی) و جمعی از اعضای هیأت علمی بود. شایان ذکر است که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری کل‌شمار استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که کلیت مدل تحلیل عاملی تأییدی، از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین، مشخص می‌شود که به ترتیب اولویت‌بندی معنادار متغیرهای قابلیت مدیریت، قابلیت کارکنان بازاریابی، استراتژی بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، واحد بازاریابی و قابلیت نشان‌سازی، بر قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران اثرگذار می‌باشد. علاوه بر این، قابلیت بازاریابی، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی می‌باشد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، به نظر می‌رسد که ورزش دانشگاهی کشور می‌تواند با انجام فعالیت‌های بازاریابی، خود را از بودجه عمومی دولت جدا نماید و با برگزاری لیگ‌های منظم و باکیفیت در رشته‌های مختلف و نیز جذب حامیان مالی، موجبات درآمدزایی بیشتر برای بخش‌های مختلف دانشگاهی کشور را فراهم آورد.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، ورزش دانشگاهی، تحلیل عاملی تأییدی

مقدمه

یکی از سازمان‌های مهم بین‌المللی، فدراسیون بین‌المللی ورزش‌های دانشگاهی است. با توجه به شکل‌گیری فدراسیون بین‌المللی ورزش‌های دانشگاهی، برگزاری منظم رویدادهای بین‌المللی چند ورزشی تابستانی و زمستانی، سازماندهی مستمر مسابقات دانشجویی جهانی و تأسیس فدراسیون‌های ملی ورزش‌های دانشگاهی در اغلب کشورهای جهان، می‌توان به اهمیت نقش ورزش دانشگاهی در ترویج اهداف اخلاقی، آموزشی و بین‌المللی نهضت المپیک و توسعه ورزش برای جوانان پی برد (حمیدی، محسن، ۱۳۹۰، ۷). فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران در ۱۵ تیر ماه (۱۳۸۴) به‌طور رسمی افتتاح شد و فعالیت خود را آغاز نمود. این فدراسیون با برگزاری المپیادهای ملی ورزش دانشگاهی با مشارکت تیم‌های بخش‌های کلان آموزش عالی کشور، اعزام تیم‌های ملی ورزش دانشگاهی کشور به رقابت‌های قاره‌ای و بین‌المللی و تشکیل هیأت‌های ورزشی استان‌های کشور، این انسجام و هماهنگی را از سطح ملی به سطح استانی تسریع بخشید. با توجه به این‌که فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی به‌عنوان بالاترین مرجع ورزش دانشگاهی کشور محسوب می‌شود، در پژوهش حاضر سعی در شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزشی فدراسیون مذکور بوده است. ورزش دانشجویی به‌عنوان بخشی از فرایند تعلیم و تربیت در پی آن است تا با فراهم‌آوردن زمینه‌های لازم و ایجاد محیط و فرصت مناسب، کلیه دانشجویان را در موقعیت‌های تفریحی و رقابتی سالم قرار دهد و با پاسخ‌گویی به نیازهای اساسی آن‌ها، برنامه‌هایی را برای تقویت جسم، هم‌گام با پرورش روح تأمین نماید. شایان‌ذکر است که وظیفه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور، تأمین نیروی انسانی متخصص و آموزش و ارتقای علمی و نظری دانشجویان می‌باشد (حمیدی، الهی و اکبری یزدی، ۱۳۸۷، ۵۶).

در این ارتباط، حمیدی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "تدوین اهداف، سیاست‌ها و راهبردهای ورزش دانشجویی کشور"، راهبردهای ورزش دانشجویی دانشگاه‌های سراسری کشور را که شامل: واگذاری اختیارات اجرایی به دانشگاه‌ها، فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی و انجمن‌های ورزشی تخصصی و دانشجویی، تقویت نظام کارآفرینی و نهضت داوطلبی ورزش دانشجویی با تکیه بر دانشجویان تربیت‌بدنی و غیره بود، ارائه نمودند (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۷، ۵۸). بررسی عملکرد برخی از سازمان‌های بین‌المللی ورزشی نظیر فدراسیون‌های بین‌المللی ورزشی و نیز برخی از سازمان‌های ملی کشورهای مختلف نشان می‌دهد که آن‌ها برای دستیابی به اهداف خود، از فنون مختلف بازاریابی ورزشی استفاده کرده‌اند و توانسته‌اند در فعالیت‌های مختلف بازاریابی، به موفقیت‌های چشم‌گیری دست یابند. در این راستا، پترز^۱ (۱۹۹۸) در پژوهشی که در مورد

1. Peters

بیش از ۴۰ شرکت موفق بین‌المللی انجام داد، به این نتیجه رسید که وجه مشترک و عامل اصلی توفیق تمام این سازمان‌ها، بازاریابی بوده است و درحقیقت، بین بازاریابی و موفقیت استراتژیک و بلندمدت این‌گونه سازمان‌ها، رابطه مستقیمی وجود دارد (به نقل از رجبی، ۱۳۹۱، ۷). آنچه مشخص است، توسعه روزافزون و گسترش برنامه‌ها و فعالیت‌های فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی در کلیه بخش‌های ورزشی دانشگاهی کشور می‌باشد. نکته قابل‌ملاحظه این است که این فدراسیون نیز همانند بیشتر فدراسیون‌های ورزشی کشور، بخش اعظم بودجه خود را از منابع دولتی تأمین می‌نماید.

علاوه‌براین، حمیدی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "طراحی برنامه استراتژیک فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی" اشاره کرد که یکی از ضعف‌های فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، ضعف در بازاریابی، عدم امکان درآمدزایی و جذب منابع مالی است. علاوه بر موارد ذکرشده، بررسی‌ها نشان می‌دهد که کشورهای در حال توسعه، به‌واسطه تحولات جهانی با مسائلی همچون نوسانات شدید کمک‌های دولتی به بخش ورزش، نداشتن برنامه‌های منسجم، ضعف ارتباطات و فقدان فرایندی برای جذب مشارکت دیگران در سازمان‌های ورزشی مواجه می‌باشند که این موضوع منجر به ایجاد محدودیت‌هایی در رشد و توسعه ورزش آن‌ها گردیده است (حمیدی، ۱۳۹۰، ۱۰). این مسائل حاکی از آن است که سازمان‌های ورزشی برای مقابله با این تغییرات می‌بایست به فکر چاره باشند. دراین‌راستا، بیشتر سازمان‌های ورزشی به استفاده از فعالیت‌های بازاریابی مطلوب روی آورده‌اند. این موارد موجب گردیده است که بحث بازاریابی در ورزش دانشگاهی نیز مطرح گردد. سولویوان و آلن^۱ (۲۰۰۳) در ارتباط با بازاریابی ورزش دانشگاهی عنوان می‌کنند که روند اجرایی در مدیریت ورزش دانشگاهی، به دو صورت آموزشی در رشته تربیت‌بدنی و اجرایی یا فوق برنامه در قالب رشته‌های ورزشی صورت می‌گیرد، اما هر دو دسته خدمات قابل‌ارائه، زمانی دارای کارایی و اثربخشی خواهند بود که شرایط محیطی لازم در داخل و خارج از دانشگاه مهیا شود که به این فرایند، "بازاریابی ورزش دانشگاهی" اطلاق می‌گردد (کاتلر و ارمنسترانگ، ۱۳۸۵، ۷۶).

علاوه‌براین، گاندوگان^۲ (۱۹۹۶) در پژوهشی درمورد بازاریابی ورزشی دانشگاه‌ها عنوان کرده است که رشد چشم‌گیری در زمینه تعداد پرسنل تمام‌وقت، برنامه‌های مکتوب بازاریابی و بودجه‌های بازاریابی ورزشی وجود دارد که نشان‌دهنده افزایش اهمیت بازاریابی ورزشی در سطح دانشگاه‌ها می‌باشد (گاندوگان، ۱۹۹۶، ۴۵). همچنین، انسور^۳ (۱۹۹۸) در پژوهشی در ارتباط با ورزش دانشکده‌ای بیان کرد که برنامه بازاریابی به سازمان اجازه می‌دهد تا به‌طور صحیح، نیازهای بودجه بازاریابی خود را

1. Sulivan & Allen
2. Gundogan
3. Ensor

ارزیابی کرده و تشخیص دهد که از طریق بازاریابی ورزشی، چه مقدار درآمد را می‌تواند ایجاد نماید (گاندوگان، ۱۹۹۶، ۴۷). در این ارتباط، اتحادیه ورزش کاران بین دانشگاهی کانادا، مکان‌های ورزشی مناسب برای بازیکنان و کیفیت تیمی را عوامل مهم در رسیدن به اهداف بازاریابی آن‌ها معرفی کرد. سازمان‌های ورزشی ضمن استفاده مؤثر و قوی از بازاریابی، در ابتدا می‌بایست مشتریان بالقوه خود را شناسایی نمایند و در ادامه، محصولی را فراهم آورند که نیازهای مشتری را پاسخ دهد و به همان اندازه، استراتژی‌های پیشرفت، قیمت و محصول خاص را توسعه بخشند (گاندوگان، ۱۹۹۶، ۵۴). پین^۱ (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که دانشگاه‌ها باید به لغو شهریه تحصیلی به‌عنوان کمک‌هزینه برای دانشجویان و تشویق آن‌ها توجه ویژه‌ای نمایند. از سوی دیگر، معماری (۱۳۸۸) در پژوهشی، مدل آمیخته چهار عاملی بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور را تدوین نمود. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت قیمت‌گذاری، محور اصلی و تنها عامل قابل‌دستکاری برای مدیران عامل در این مدل می‌باشد. همچنین، مدیریت مکان در بهره‌برداری از انرژی هزینه‌شده در این بازار، با مدیریت محصول شریک شده و از این نظر، نتایج قابل‌توجهی را مطرح کرده و موانعی را نیز ایجاد نموده است. براساس این مدل، مدیران از عامل مدیریت ترویج به‌عنوان ابزاری برای کنترل مدیریت مکان و محصول بهره می‌برند.

درحقیقت، آن چیزی که در شرایط فعلی کشور ما با عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، متکی و محدود به حضور دولت در ورزش حرفه‌ای و قهرمانی می‌باشد؛ به‌طوری‌که مواردی از قبیل تولید و فروش کالاهای ورزشی، فروش بلیط مسابقات مختلف و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی نیز نتوانسته است ورزش حرفه‌ای را از این وابستگی شدید رهایی بخشد. به‌نظر می‌رسد که رهایی از چنین شرایطی نیازمند همکاری پژوهشگران، متخصصان و مدیران باتجربه است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن را اداره نمایند (معماری، خبیری، حمیدی و کاظم نژاد، ۱۳۸۷، ۴۹). در شرایطی که بسیاری از سازمان‌های ورزشی با به‌کارگیری فرایندهای بازاریابی توانسته‌اند به‌خوبی به رسالت خود عمل کنند و به اهداف موردنظر دست یابند، به‌نظر می‌رسد که برای فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی به‌عنوان یک نهاد ملی دانشگاهی، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزشی برای رسیدن به اهداف خود، دارای اهمیت بسیار زیادی باشد. همچنین، نظر به اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی و سیاست دولت در مورد خصوصی‌سازی در برنامه سوم و چهارم توسعه، این موضوع می‌تواند منجر به این شود که ورزش قهرمانی دانشگاه‌های کشور، هرچه بیشتر به نتایج ارزشمندی همچون افزایش غرور ملی و ارتقای وجهه بین‌المللی دست یابد. علاوه‌براین، ضرورت ایجاد هماهنگی

1. Pine

و هم‌افزایی بین فعالیت‌های ورزش قهرمانی حوزه‌های مرتبط آموزش عالی با فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، لزوم انجام پژوهش حاضر را محسوس‌تر می‌سازد. علاوه بر موارد بیان‌شده، حمیدی (۱۳۹۰) ظرفیت‌سازی و تنوع‌بخشی به بنیادهای مالی، بازاریابی و درآمدزایی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی را به‌عنوان دومین استراتژی در فدراسیون قلمداد کرده است. با توجه به اهمیت انکارناپذیر فعالیت‌های بازاریابی در جامعه دانشگاهی کشور و به‌ویژه فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، این سؤال مطرح می‌باشد که عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی کدام موارد هستند و اولویت‌بندی اثرگذاری آن‌ها به چه شکل می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات هم‌بستگی بوده و به‌لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را پنج گروه (۲۲۰ نفر) شامل: اعضای هیأت رئیسه سابق و فعلی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، رؤسای هیأت‌های استانی، کارشناسان و کارکنان فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، مدیران و کارشناسان ادارات کل تربیت‌بدنی بخش‌های آموزش عالی کشور اعم از دانشگاه‌های دولتی، آزاد، پیام‌نور، علمی - کاربردی و بهداشت درمان و علوم پزشکی، مدیران تربیت‌بدنی دانشگاه‌های تحت پوشش وزارت علوم و جمعی از اساتید مدیریت ورزشی آگاه به ورزش دانشجویی تشکیل دادند. با توجه به محدودبودن جامعه آماری، حجم نمونه برابر با جامعه (۲۳۰) در نظر گرفت شد. شایان‌ذکر است که روش نمونه‌گیری، به‌صورت کل‌شمار بود. از میان ۲۳۰ پرسش‌نامه توزیع‌شده میان آزمودنی‌ها، ۲۰۲ پرسش‌نامه تکمیل گردید و برگشت داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه پژوهش‌گرساخته بود که روایی آن توسط ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی به تأیید رسید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و با ضریب (۰/۹۸۱)، مورد تأیید قرار گرفت. ذکر این نکته ضرورت دارد که این پرسش‌نامه براساس طیف پاسخ‌دهی پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردید. به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها در بخش آمار توصیفی از جدول فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و در بخش آمار استنباطی، آزمون تحلیل عاملی تأییدی به کار رفت. لازم‌به‌ذکر است که جهت انجام این تجزیه و تحلیل‌ها، از نرم‌افزار لیزرل^۱ و اس. پی. اس. اس^۲ بهره گرفته شد.

1. Lisrel
2. SPSS

نتایج

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۸۴/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسش‌نامه، دارای مدرک تحصیلی در رشته تربیت‌بدنی بودند و ۱۵/۸ درصد از آن‌ها مدرک تحصیلی غیرتربیت‌بدنی داشتند. همچنین، با توجه به نتایج توصیفی مشخص می‌شود که ۷/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۴۶ درصد دارای مدرک لیسانس، ۳۴/۷ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس و ۱۱/۴ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۱- تعداد و درصد فراوانی مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی و پست سازمانی پاسخ‌دهندگان

توضیحات	تعداد	درصد فراوانی
مدرک تحصیلی		
کارشناسی	۹۳	۷/۹
کارشناسی ارشد	۷۰	۳۴/۷
دکتری	۲۳	۱۱/۴
رشته تحصیلی		
تربیت‌بدنی	۱۷۰	۸۴/۲
غیرتربیت‌بدنی	۳۲	۱۵/۸
پست سازمانی		
مدیر	۹۶	۴۷/۵
کارشناس	۶۹	۳۴/۲
عضو هیأت علمی	۳۷	۱۸/۳

علاوه‌براین، با توجه به آمار استنباطی و نتایج تحلیل عاملی تأییدی مشخص می‌شود که عوامل واحد بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، قابلیت کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان‌سازی و قابلیت مدیریت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، اثر مثبت و معناداری بر قابلیت بازاریابی آن دارند. به‌عبارت‌دیگر، مؤلفه‌های مذکور، عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران می‌باشند. علاوه‌براین، با در نظر گرفتن نتایج به‌دست‌آمده و با توجه به اولویت‌بندی معناداری ارتباط متغیرها با متغیر قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، متغیرهای قابلیت مدیریت، کارکنان بازاریابی، استراتژی بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، واحد بازاریابی و قابلیت نشان‌سازی به‌ترتیب در اولویت اول تا ششم قرار می‌گیرند. شایان‌ذکر است که قابلیت بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی داشته است.

جدول ۲- میانگین، بار عاملی، انحراف استاندارد و مقادیر تی گویه‌های عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران

عوامل	شماره	گویه‌ها	میانگین	بار عاملی	انحراف استاندارد	مقادیر تی
واحد بازاریابی	۱	در فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی باید واحد بازاریابی وجود داشته باشد.	۳/۴۰	۰/۷۹	۰/۷۷	۱۳/۰۳
	۲	واحد بازاریابی فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی باید از جایگاه مناسبی برخوردار باشد.	۳/۳۸	۰/۷۷	۰/۷۱	۱۲/۳۸
	۳	واحد بازاریابی فدراسیون باید هماهنگی خوبی با سایر بخش‌های فدراسیون داشته باشد.	۳/۳۲	۰/۸۰	۰/۷۹	۱۳/۲۳
	۴	واحد بازاریابی فدراسیون باید ذی‌نفعان (دانشجویان، دانشگاهیان، حامیان، هیأت‌های ورزشی، سازمان‌های بالادستی و غیره) خود را شناسایی نماید.	۳/۳۸	۰/۶۸	۰/۷۱	۱۰/۶۰
سیستم اطلاعات بازاریابی	۵	فدراسیون باید دارای سیستم اطلاعات بازاریابی باشد.	۳/۳۱	۰/۸۱	۰/۷۷	۱۳/۳۵
	۶	سیستم اطلاعات بازاریابی در فدراسیون باید در دسترس باشد.	۲/۹۹	۰/۶۶	۰/۹۷	۱۰/۱۵
	۷	سیستم اطلاعات بازاریابی فدراسیون باید کاربردی بوده و به کار گرفته شود.	۳/۱۶	۰/۸۱	۰/۸۲	۱۳/۳۲
	۸	فدراسیون باید مطالعات بازاریابی را برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان انجام دهد.	۳/۱۴	۰/۶۸	۰/۷۶	۱۰/۵۶
استراتژی بازاریابی	۹	اهمیت بازاریابی باید در فدراسیون تشخیص داده شود.	۳/۲۰	۰/۶۹	۰/۸۱	۱۰/۸۲
	۱۰	مدیران فدراسیون باید نسبت به فعالیت‌های بازاریابی متعهد باشند.	۳/۱۵	۰/۷۲	۰/۸۱	۱۱/۴۵
	۱۱	استراتژی بازاریابی باید در فدراسیون وجود داشته باشد.	۳/۱۸	۰/۷۷	۰/۷۸	۱۲/۵۶
	۱۲	فدراسیون باید وبسایت مناسب برای ارتباط هرچه بهتر با مشتریان و ذی‌نفعان داشته باشد.	۳/۴۲	۰/۷۰	۰/۸۵	۱۱/۰۵
	۱۳	استراتژی‌های بهبود و افزایش رضایت مشتریان (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان) در فدراسیون باید از اولویت‌بندی برخوردار باشند.	۳/۲۴	۰/۷۶	۰/۸۵	۱۲/۳۶

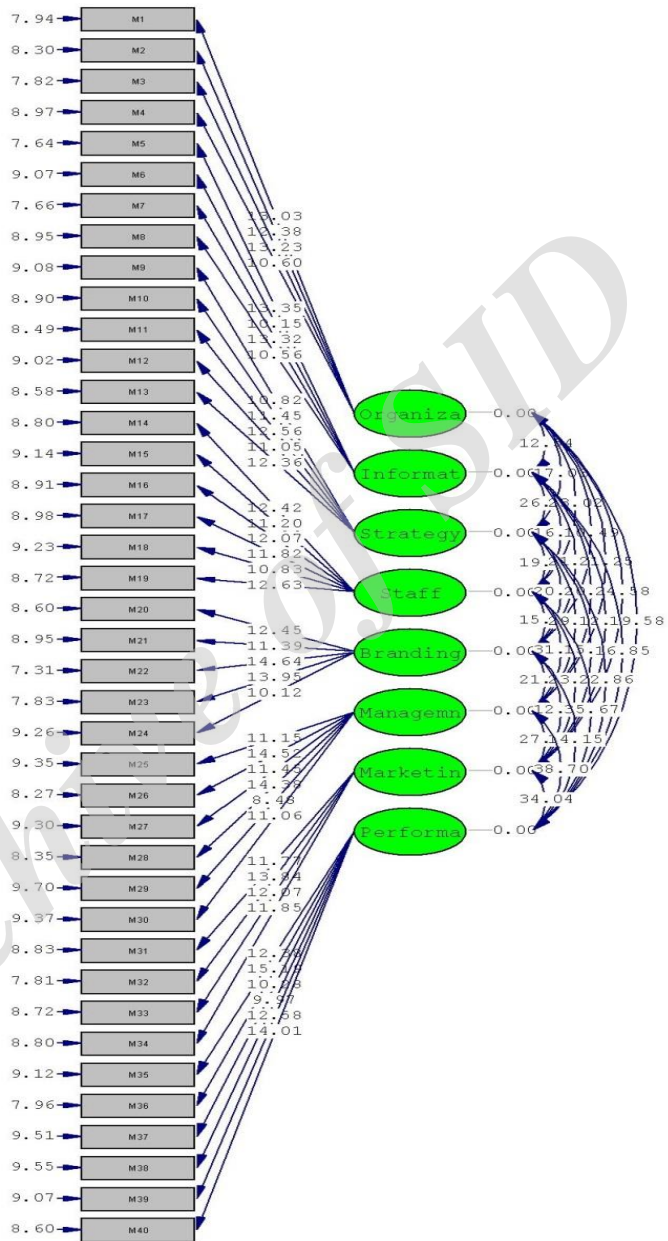
ادامه جدول ۲- میانگین، بار عاملی، انحراف استاندارد و مقادیر تی گویه های عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران

عوامل	شماره	گویه‌ها	میانگین	بار عاملی	انحراف استاندارد	مقادیر تی	
کارکنان بازاریابی	۱۴	کارکنان سازمان بازاریابی فدراسیون باید دارای تجربه کافی باشند.	۳/۴۱	۰/۷۶	۰/۶۸	۱۲/۴۲	
	۱۵	کارکنان سازمان بازاریابی فدراسیون باید دارای تفکر بازاریابی باشند.	۳/۳۵	۰/۷۱	۰/۷۴	۱۱/۲۰	
	۱۶	کارکنان سازمان بازاریابی فدراسیون باید به خوبی آموزش دیده باشند.	۳/۳۷	۰/۷۵	۰/۷۶	۱۲/۰۷	
	۱۷	کارکنان بازاریابی فدراسیون باید به تغییر نیازهای مشتریان به سرعت پاسخ دهند.	۳/۱۹	۰/۷۴	۰/۸۳	۱۱/۸۲	
	۱۸	کارکنان بازاریابی باید در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های فدراسیون مشارکت داشته باشند.	۲/۹۵	۰/۶۹	۱/۰۶	۱۰/۸۳	
	۱۹	کارکنان بازاریابی فدراسیون باید آگاهی لازم نسبت به نیازهای ورزش دانشجویی داشته باشند.	۳/۲۳	۰/۷۷	۰/۷۶	۱۲/۶۳	
	۲۰	نشان فدراسیون باید ساده و قابل تشخیص برای عموم مردم باشد.	۳/۲۷	۰/۷۷	۰/۸۲	۱۲/۴۵	
	۲۱	نشان‌سازی باید یکی از برنامه‌های عملیاتی فدراسیون باشد.	۲/۹۸	۰/۷۲	۰/۸۷	۱۱/۳۹	
	۲۲	مفهوم ساده نشان فدراسیون باید باعث ارتباط بهتر با مشتریان (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان) گردد.	۳/۱۳	۰/۸۵	۰/۷۳	۱۴/۶۴	
قابلیت نشان‌سازی	۲۳	مدیران فدراسیون باید به تهدیدهای پیش روی نشان فدراسیون توجه بیشتری نمایند.	۳/۰۷	۰/۸۳	۰/۸۴	۱۳/۹۵	
	۲۴	فدراسیون باید برای حمایت از نشان، از کارکنان زبده استفاده نماید.	۳/۲۴	۰/۶۶	۰/۷۹	۱۰/۱۲	
	۲۵	تخصص لازم باید در مدیریت بازاریابی فدراسیون وجود داشته باشد.	۳/۳۴	۰/۷۰	۰/۸۰	۱۱/۱۵	
	۲۶	قابلیت لازم برای مدیریت بازاریابی در فدراسیون باید وجود داشته باشد.	۳/۳۱	۰/۸۴	۰/۷۶	۱۴/۵۲	
	۲۷	توانایی مطلوب در مدیران فدراسیون برای اجرای سریع‌تر استراتژی‌های بازاریابی باید وجود داشته باشد.	۳/۳۰	۰/۷۱	۰/۷۷	۱۱/۴۵	
	۲۸	زنجیره تأمین امکانات و منابع مالی در فدراسیون باید به شکل مطلوبی مدیریت شود.	۳/۳۵	۰/۸۴	۰/۸۰	۱۴/۳۸	
	۲۹	مدیران فدراسیون باید بتوانند فرایندها را به گونه‌ای مدیریت نمایند که در هزینه‌های فدراسیون صرفه‌جویی شود.	۳/۳۱	۰/۵۶	۰/۷۹	۸/۴۸	
	قابلیت مدیریت						

ادامه جدول ۲- میانگین، بار عاملی، انحراف استاندارد و مقادیر تی گویه های عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران

عوامل	شماره	گویه‌ها	میانگین	بار عاملی	انحراف استاندارد	مقادیر تی
قابلیت بازاریابی	۳۰	مدیران فدراسیون باید قادر باشند که برای رفع مشکلات مشتریان (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان) راه‌حل‌های اساسی ارائه نمایند.	۳/۲۸	۰/۷۰	۰/۷۵	۱۱/۰۶
	۳۱	کانال‌های توزیع خدمات ورزشی فدراسیون باید از قابلیت مطلوب برخوردار باشد.	۳/۳۷	۰/۷۴	۰/۶۷	۱۱/۷۷
	۳۲	فعالیت‌های توسعه و ترویج (تبلیغات) خدمات ورزشی فدراسیون باید از قابلیت خوبی برخوردار باشد.	۳/۳۵	۰/۸۲	۰/۷۸	۱۳/۸۴
	۳۳	قیمت‌گذاری فعالیت‌ها و خدمات ورزشی فدراسیون باید از قابلیت خوبی برخوردار باشد.	۳/۱۵	۰/۷۵	۰/۶۸	۱۲/۰۷
	۳۴	قابلیت جذب حامیان باید در فدراسیون وجود داشته باشد.	۳/۴۵	۰/۷۴	۰/۸۱	۱۱/۸۵
عملکرد بازاریابی	۳۵	باید رشد مطلوبی در زمینه بهره‌مندی دانشجویان و دانشگاهیان از خدمات ورزشی در فدراسیون وجود داشته باشد.	۳/۴۰	۰/۷۶	۰/۶۸	۱۲/۳۸
	۳۶	توانایی لازم برای به‌دست‌آوردن مشتریان (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان) جدید باید در فدراسیون وجود داشته باشد.	۳/۳۶	۰/۸۶	۰/۷۶	۱۵/۱۹
	۳۷	فدراسیون باید در مقایسه با سایر بخش‌ها دارای سهم بزرگ‌تری از ارائه خدمات ورزشی به دانشجویان و دانشگاهیان باشد.	۳/۲۷	۰/۶۶	۰/۸۲	۱۰/۲۸
	۳۸	فدراسیون باید به مزیت‌های رقابتی خود توجه بیشتری نماید.	۳/۲۴	۰/۶۴	۰/۷۲	۹/۹۷
	۳۹	فدراسیون باید برنامه‌ها و ایده‌های جدیدی را برای کمک به ورزش دانشجویی ارائه نماید.	۳/۴۹	۰/۷۶	۰/۶۷	۱۲/۵۸
	۴۰	فدراسیون باید به پیشنهادهای مشتریان (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان) توجه نماید.	۳/۴۱	۰/۸۲	۰/۷۲	۱۴/۰۱

همان‌گونه که از نتایج جداول شماره چهار تا ۱۱ مشخص است، با توجه به ضرایب استاندارد (بار عاملی) و مقادیر تی، روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده عوامل پرسش‌نامه پژوهش، دارای ضرایب قوی و معناداری می‌باشد؛ زیرا، کلیه مقادیر تی، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای از دو بزرگ‌تر هستند.



Chi-Square=2029.72, df=712, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل ۱- نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی در مورد عوامل و متغیرهای پژوهش (مقادیر تی)

با توجه به نسبت مقدار χ^2 به درجه آزادی ($\chi^2 = \frac{2029.72}{712} = 2.85 < 3$) و $RMSEA = 0.073 < 0.08$ دریافت می‌شود که کلیت مدل عاملی تأییدی از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی کشور بود. نتایج نشان داد که شش عامل واحد بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان‌سازی و قابلیت مدیریت، عوامل تأثیرگذار در توسعه بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی می‌باشند. همچنین، با توجه به اولویت‌بندی معناداری ارتباط متغیرها با متغیر قابلیت بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، متغیرهای قابلیت مدیریت، کارکنان بازاریابی، استراتژی بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، واحد بازاریابی و قابلیت نشان‌سازی به ترتیب در اولویت اول تا ششم قرار گرفتند. درحقیقت، تمامی متغیرهای پژوهش حاضر ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی کشور دارند و تمامی آن‌ها عواملی هستند که موجب توسعه قابلیت بازاریابی و در نتیجه، توسعه و بهبود عملکرد ورزش دانشگاهی کشور می‌شوند. علاوه بر این، نتایج نشان داد یکی از عواملی که در توسعه بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی مؤثر می‌باشد، عامل واحد بازاریابی است. با توجه به نتایج به دست آمده، فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی باید دارای واحد بازاریابی با جایگاهی مناسب باشد و این واحد می‌بایست هماهنگی خوبی با سایر بخش‌های فدراسیون داشته باشد. همچنین، این واحد باید ذی‌نفعان خود (حامیان، دانشجویان و دانشگاهیان) را شناسایی نماید. در این راستا، جون و کانگ^۱ (۲۰۰۵) واحد بازاریابی را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر صنایع خدماتی معرفی نموده‌اند. آقازاده و همکاران (۱۳۸۷) نیز در بررسی موانع درون‌سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران عنوان کردند که یکی از مهم‌ترین موانع بازاریابی این مؤسسه‌ها که دارای اولویت پنجم می‌باشد، ساختار بازاریابی است.

علاوه بر این، یکی دیگر از عواملی که در توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی کشور مؤثر می‌باشد، عامل سیستم اطلاعات بازاریابی است. با توجه به نتایج به دست آمده، فدراسیون ملی باید سیستم اطلاعات بازاریابی باشد. همچنین، لازم است این سیستم اطلاعات بازاریابی، دردسترس و کاربردی بوده و مطالعات بازاریابی را برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان انجام دهد. هم‌راستا با نتایج

1. Joon & Kang

به دست آمده، آسیخیا^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود از سیستم اطلاعات بازاریابی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در بالابردن قابلیت بازاریابی شرکت‌های با اندازه متوسط در نیجریه نام برده است. رهیم^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بهترین راه حل رفع مشکلات شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط در اندونزی، طراحی یک سیستم اطلاعات بازاریابی مناسب برای آن شرکت‌ها می‌باشد (۱۱). در پژوهشی دیگر، جون و کانگ (۲۰۰۵) سیستم اطلاعات بازاریابی را به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی در شرکت‌های خدماتی کره جنوبی مطرح کردند (جون و کانگ، ۲۰۰۵، ۵۸). علاوه بر پژوهش‌های مذکور، محرمزاده (۱۳۸۵) نیز عنوان کرد که سیستم اطلاعات بازاریابی، عاملی مهم در توسعه بازاریابی در سازمان‌های ورزشی است.

یکی دیگر از عواملی که در توسعه بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی مؤثر است، عامل استراتژی بازاریابی می‌باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فدراسیون باید دارای استراتژی بازاریابی مناسبی باشد و مدیران، اهمیت بازاریابی را درک کرده و نسبت به فعالیت‌های بازاریابی متعهد باشند. از سوی دیگر، فدراسیون می‌بایست دارای وبسایت مناسب برای ارتباط بهتر با مشتریان و ذی‌نفعان خود باشد. در این ارتباط، آقازاده و همکاران (۱۳۸۷) استراتژی بازاریابی را به عنوان یکی از موانع اصلی در توسعه بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران مطرح کردند (آقازاده، استیری و محمدی، ۱۳۸۷، ۴۵). لوزانو و والس^۳ (۲۰۰۷) نیز مؤلفه استراتژی (مبنایی برای تحقق اهداف، مبنایی برای پیش‌بینی تحولات محیطی، ایجاد مسئولیت و تعهد) را به عنوان یکی از عوامل توسعه بازاریابی معرفی کردند. همچنین، حسینی (۱۳۸۷) در پژوهش خود، به استراتژی بازاریابی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران اشاره دارد.

عامل دیگری که بر توسعه بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی اثر دارد، عامل کارکنان بازاریابی است. با توجه به نتایج، کارکنان بازاریابی فدراسیون می‌بایست دارای تجربه کافی، تفکر بازاریابی بوده و آموزش دیده باشند. همچنین، لازم است آن‌ها در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های فدراسیون مشارکت داشته باشند، نسبت به نیازهای ورزش دانشجویی آگاه باشند و از توانایی لازم برای پاسخ سریع به تغییر نیازهای مشتریان برخوردار باشند. در این راستا، آقازاده و همکاران (۱۳۸۷) به کارکنان بازاریابی به عنوان یکی از عوامل مهم در بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی کشور اشاره می‌کنند (آقازاده، استیری و محمدی، ۱۳۸۷، ۴۶). رجبی (۱۳۹۱) نیز عنوان می‌کند که داشتن نیروی متخصص بازاریابی، نقش مهمی در موفقیت بازاریابی کمیته ملی المپیک دارد. همچنین،

2. Asikhia

3. Rahimah

1. Lozano & Valles

جون و کانگ (۲۰۰۵) از عامل کارکنان بازاریابی به عنوان یک عامل مؤثر بر توسعه قابلیت بازاریابی یاد می کنند (جون و کانگ، ۲۰۰۵، ۵۸).

براساس نتایج مشخص می شود عامل دیگری که در توسعه بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی مؤثر می باشد، عامل قابلیت نشان سازی است. با توجه به نتایج به دست آمده، نشان فدراسیون باید ساده و قابل تشخیص برای عموم بوده و باعث ارتباط بهتر با مشتریان (حامیان، دانشگاهیان و دانشجویان) شود. همچنین، فدراسیون می بایست برای حمایت از نشان خود، از کارکنان با تجربه استفاده کند. در این زمینه، فلک^۱ و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند هنگامی که پیام نشان تجاری در ذهن مصرف کننده شک ایجاد کند، مصرف کننده اعتماد خود را به شرکت و نشان آن از دست می دهد. وونگ و مریلس^۲ (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی با عنوان "مزیت های عملکرد نشان جهت دار" به این نتیجه رسیدند که یک ارتباط مثبت و قوی بین جهت دهی نشان و عملکرد نشان وجود دارد. بنا بر نظر گلادن و همکاران^۳ (۲۰۰۱)، شرکت ها با کمک به ساخت و حفظ ارزش برابری نشان خود و نیز با حمایت هواداران، شرکت ها و نشریات مخصوص، به تیم خود کمک می کنند. علاوه بر این، رجبی (۱۳۹۱) در بررسی راه کارهای ترویج در بازاریابی ورزشی کمیته ملی المپیک، به توسعه آگاهی و دانش ذی نفعان و افراد از نشان کمیته ملی المپیک در سطح ملی و بین المللی اشاره نمود (رجبی، ۱۳۹۱). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) نیز در برخورد با چالش کاهش هواداران تیم ها پیشنهاد می کنند که باید با ساخت و تقویت نشان خود و برقراری ارتباط قوی با هواداران از طریق مدیریت روابط عمومی صحیح، به تقویت نشان تیم در ذهن مصرف کنندگان پرداخت. در پژوهشی دیگر، راس^۴ (۲۰۰۶) اظهار می دارد که کنترل مستقیم عوامل اثرگذار بر یک نشان، به طور مستقیم بر آگاهی مصرف کننده از نشان و عوامل مرتبط با آن، مؤثر می باشد. در این ارتباط، مریلس و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که دو مؤلفه کلیدی در توسعه قابلیت بازاریابی، نشان سازی و نوآوری است. علاوه بر پژوهش های ذکر شده، کازیباویا و همکاران^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی بیان کردند که تصویر نشان، کیفیت ارتباط با مشتریان، افزایش تعداد مشتریان وفادار و افزایش درجه وفاداری مشتریان، تنها از طریق افزایش تساوی نشان به دست می آید.

از دیگر عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی، عامل قابلیت مدیریت بازاریابی است. نتایج نشان می دهد که مدیران فدراسیون می بایست تخصص و قابلیت لازم برای

-
1. Fleck
 2. Wong & Merrilees
 3. Gladden
 4. Ross
 5. Kazymbayeva

اجرای استراتژی‌های بازاریابی را داشته باشند. علاوه بر این، آن‌ها باید بتوانند فرایندها، زنجیره تأمین امکانات و منابع مالی فدراسیون را به شکل مطلوبی مدیریت نمایند و سعی در صرفه‌جویی هزینه‌های فدراسیون داشته باشند. از سوی دیگر، مدیران فدراسیون باید بتوانند برای رفع مشکلات مشتریان (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان)، راه‌حلهایی اساسی ارائه نمایند. در این راستا، آقازاده و همکاران (۱۳۸۷) بیان کردند که یکی از موانع بااهمیت در بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی کشور، سبک مدیریت است (آقازاده، استیری و محمدی، ۱۳۸۷، ۴۶). معماری و همکاران نیز در پژوهش خود عنوان کردند که عامل مدیریت، یکی از عوامل مهم آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور می‌باشد (۷). حسینی (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی، عامل مدیریت را به عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران معرفی نمود (حسینی، ۱۳۸۷). در پژوهشی دیگر، لوزانو و والس^۱ (۲۰۰۷)، سبک مدیریت را که شامل الگوی واقعی از عملیات مدیران است و مشخص‌کننده اولویت‌ها در سازمان بوده و تأثیر شگرفی بر عملکرد سازمان دارد را به عنوان یکی از عوامل درون‌سازمانی توسعه بازاریابی مطرح کردند (لوزانو و والس، ۲۰۰۷، ۵۰۴). پیتس و استاتلر^۲ (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی، قابلیت مدیریت را به عنوان یکی از عوامل بااهمیت در رشد بازاریابی در سازمان‌های ورزشی مطرح کرده‌اند.

نتایج حاکی از این بود که عامل قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی، بر عملکرد بازاریابی آن تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از عامل قابلیت بازاریابی نشان داد که کانال‌های توزیع خدمات ورزشی فدراسیون می‌بایست از قابلیت مناسب برخوردار بوده و فعالیت‌های توسعه و ترویج (تبلیغات) خدمات ورزشی را به شکل مطلوب انجام دهد. همچنین، قیمت‌گذاری فعالیت‌ها و خدمات ورزشی در فدراسیون می‌بایست به شکل درست صورت پذیرد و قابلیت جذب حامیان در فدراسیون وجود داشته باشد. همچنین، نتایج به دست آمده در مورد عامل عملکرد بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی نشان داد که فدراسیون می‌بایست توانایی لازم برای به دست آوردن مشتریان (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان) جدید را داشته باشد و در مقایسه با سایر بخش‌ها، دارای سهمی بزرگ‌تر در ارائه خدمات ورزشی به دانشجویان و دانشگاهیان باشد. از سوی دیگر، فدراسیون می‌بایست به مزیت‌های رقابتی خود بیشتر توجه نماید. علاوه بر این، لازم است برنامه‌ها و ایده‌های جدیدی را برای کمک به ورزش دانشجویی ارائه کند و به پیشنهادات مشتریان (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان) توجه نماید.

-
1. Lozano, & Valles
 2. Pits & Stotlar

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می توان این طور نتیجه گیری کرد که شش عامل سازمان بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان-سازی و قابلیت مدیریت، عواملی هستند که در توسعه بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی نقش قابل توجهی دارند؛ بنابراین، فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی به عنوان متولی ورزش دانشگاهی در کشور که تمام فعالیت ها و رویدادهای ورزشی دانشجویی دانشگاه های سراسر کشور تحت نظر این فدراسیون صورت می پذیرد، باید توجه و سرمایه گذاری کافی نسبت به عوامل مذکور داشته باشد و قابلیت بازاریابی خود را افزایش بدهد تا در فعالیتهای مربوط به بازاریابی ورزشی این فدراسیون که شامل مواردی از قبیل درآمدزایی، تبلیغات، جذب حامیان مالی برای برگزاری رویدادها و ارضای نیازهای مشتریان خود (دانشجویان، دانشگاهیان و حامیان) می باشد، به موفقیت های روزافزون دست یابد و موجب توسعه و رونق هرچه بیشتر ورزش در دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی کشور شود. در این صورت، در دانشگاه های کشور شاهد فضایی سالم و شاد همراه با سلامت دانشجویان خواهیم بود. علاوه بر این، فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی با برگزاری رویدادهای منطقه ای و سراسری دانشجویی در رشته های ورزشی مختلف می تواند مسیر مناسبی را برای ظهور استعداد های نخبه به منظور شرکت در رویدادهای ورزشی دانشجویی بین المللی و کسب افتخار و افزایش غرور ملی برای کشور باز نماید. در حقیقت با در نظر گرفتن موارد ذکر شده و با توجه به این مسئله که پژوهش های محدودی در حوزه بازاریابی ورزش دانشگاهی کشور صورت پذیرفته است، به نظر می رسد که فدراسیون ورزش دانشگاهی به عنوان متولی ورزش در دانشگاه های سراسر کشور، باید اهتمام لازم را به عوامل شناسایی شده که مورد تایید مدیران و کارشناسان ورزش دانشگاهی می باشند داشته باشد، تا در جهت ایجاد درآمدزایی و جدایی از بودجه عمومی دولتی، گام های اثر بخش تری را بردارد. در حقیقت تفاوت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش های قبلی در حوزه بازاریابی ورزش در این است که تحقیق حاضر عوامل کاربردی را به فدراسیون های ورزش دانشگاهی در جهت توسعه قابلیت بازاریابی اش ارائه می کند.

منابع

1. Asikhia, O. (2010). Customer orientation and firm performance among Nigerian small and medium scale businesses. *International Journal of Marketing Studies* 2(1), 197-212.
2. Aghazadeh, H., Estiri, M., Mohammadi, A. (2009). Checkig Internal Organizational Barriers of Iran Sport Institutes Marketing. *Harkat Journal*. 36: 129-50. (Persian)
3. Fleck, N., Geraldine, M., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokes people: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology and Marketing*, 31(1): 84-92.

4. Gladden, G. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2001). Managing North American major professional sport teams in a new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15 (4): 297- 317.
5. Gladden, J. M., Milne, J. R., & Sutton, W. A. (1998). Conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletic. *Journal of Sport Management*, 12(1): 1-19.
6. Gundogan, N. (1996). Marketing effectiveness and promotional strategies in national collegiate athletic association division I basketball programs. (Unpublished doctoral dissertation). Temple University. Philadelphia, Pennsylvania.
7. Hamidi, M. (2012). Designing strategic plan for national university sport federation. Master's dissertation. University of ataehtan, kish international campus. (Persian)
8. Hamidi, M., Elahi, A., Akbari yazdi, H. (2009). Codification goals, policies and strategies of university sport. Ministry of Science, Research and Technology. Research Center of Physical Education and Sport Sciences. (Persian)
9. Hosseini, E. (2009). Marketing Pattern of football Premier league of Ir iran. Faculty of Physical Education, University of Tehran Tarbiat modares. (Persian).
10. Joon, S., & Kang, J. (2005). Validation of marketing performance model for service industries in Korea. *Services Marketing Quarterly*. 26(4), 57-76.
11. Kazybayeva, A. M., Satkaliyeva, T. S., & Nurgalieva, K. O. (2014). Forming strategy and long-term marketing program of brand management. *Life Science Journal*, 11(1): 32-37.
12. Kotler, F., Armstrong, G. (2007). *Marketing Principles*. Translation bahman Foroozandeh. Sixth Edition, Nashre amokhteh Publishers. (Persian)
13. Lozano, M., & Valles, J. (2007). March, an analysis of the implementation of an environmental management system in a local public administration. *Journal of Environmental management*, 82(4), 495-511.
14. Memari, ZH., Khabiri, M., Hamidi, M., Kazemnezhad, A., Yadollahi, J. (2009). Modeling of mix marketing of sport industry of Ir iran. *Harkat Journal*. 35: 47-67. (Persian)
15. Merrilees, B., Rundle, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3): 368-75.
16. Moharamzadeh, M. (2007). Comparing marketing practices of university sport of Iran and Torkey country. *Quarterlyof Research and Planning. In Higher Education*. 41: 94-108. (Persian).
17. Pine, N. (2010). The role of athletics in the academy: A alternative approach to financial investment. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(4), 475-80.
18. Pits, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. Fitness Information Technology. Morgantown.
19. Rahimah, A., Astuti, E. S., & Djamhur, H. (2014). Analysis and design marketing information system to improve competitive advantage in East Java SMEs. *Information and Knowledge Management*, 4(1), 1-6.
20. Rajabi, H., Sajjadi, S.N., Goodarzi, M., Hamidi, M. (2013). Explain strategies to promote the sports marketing of National Olympic Committee. (Persian).

21. Rajabi, H. (2013). Designing sport marketing model for National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran. Phd Thesis, Faculty of Physical Education, University of Tehran. (Persian)
22. Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator –based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20 (1): 22-38.
23. Wong, H., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 372–83.

استناد به مقاله

طریقی، رسول، حمیدی، مهرزاد، و رجبی، حسین. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸(۴۰)، ۳۰-۱۱۳.

Tarighi, R., Hamidi, M., & Rajabi, H. (2017). Identify of Effective Factors on Development of Sport Marketing in University Sport of Ir. Iran. *Sport Management Studies*. 8 (40): 113-30. (Persian)

Identifying Effective Factors in Development of Sport Marketing in University Sport of I.R. Iran

R. Tarighi¹, M. Hamidi², H. Rajabi³

1. Ph.D. Student of Sport Management, University of Tehran, Kish International Campus*
2. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Tehran, Kish International Campus

Received: 2015/01/28

Accepted: 2015/07/13

Abstract

The goal of this study was to identify the effective factors in development of marketing in university sport of I.R. Iran. The study uses a correlational design, and, in view of objective, is practical. Study population consisted of 5 groups (230 people), including previous and present executive committee members, administrators of provincial committees, experts and employees of National University Sport Federation, heads and experts of departments of sport administration, and sports directors of higher education universities, including public universities, Islamic Azad University, Payam-e-Noor University, University of Applied Science and Technology, medical science universities, and some faculty members. In regard to limitation of population, sampling method is all-counting. The results showed that the confirmatory factor analysis model has the necessary fitness. The results showed that factors affecting marketing capability of National University Sports Federation of I.R. Iran were, in order of significance: management capability variables, marketing staff, marketing strategy, marketing information system, marketing organization, and branding capability. Also, marketing capability has a positive significant effect on marketing performance of National University Sports Federation. According to the results, it seems that university sport of Iran can disconnect itself from the general state budget by doing marketing activities, and holding regular and high-quality leagues in various sports and attracting sponsors could provide more funds for different parts of Iran university.

Keywords: Sport Marketing, Collegiate Sports, Confirmatory Factor Analysis

*Corresponding Author

Email: rasoul.tarighi@ut.ac.ir