

بررسی نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی بر عملکرد سازمانی روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق: نقش میانجی رقابت‌پذیری

زیاد محمد البوجاسم^۱، وحید ساعت چیان*^۲، رعد عبدالامیر فنجان^۳، احمد محمودی^۴
۱. دانشجوی دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۲. استادیار، گروه علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
۳. دانشیار، گروه علوم ورزشی، دانشگاه بابل، بابل، عراق
۴. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
*نویسنده مسئول: پست الکترونیک: Saatchian.vahid@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی رقابت‌پذیری در روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق بود. روش پژوهش، از حیث هدف کاربردی و به لحاظ نوع، توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل تمامی روسا، مدیران اجرایی، مدیران بازاریابی و ارتباطات، مدیران فنی و سرپرستان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق بود که به‌صورت در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب و در نهایت، ۱۵۱ پرسشنامه توسط این افراد جمع‌آوری گردید. به‌منظور گردآوری داده‌ها، از ۳ پرسشنامه‌ی راهبردهای بازاریابی ورزشی (ال مومنی و همکاران، ۲۰۱۹)، عملکرد سازمانی (هرسی و گلداسمیت، ۱۹۸۰) و رقابت‌پذیری (مضانلو و همکاران، ۱۴۰۱)، استفاده شد. نتایج نشان داد که بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و تمامی مؤلفه‌های آن با عملکرد سازمانی، رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0/05$) و ۸۲ درصد از تغییرات عملکرد سازمانی، مربوط به مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی می‌باشد. همچنین، مشخص شد که بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و تمامی مؤلفه‌های آن با رقابت‌پذیری، رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0/05$) و ۱۸ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری، مربوط به مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی می‌باشد. در نهایت، مشخص شد که اگرچه رقابت‌پذیری توانسته که به‌صورت غیرمستقیم رابطه‌ی بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی را میانجی‌گری کند (۰/۸۹)، اما رابطه‌ی مستقیم راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی (۰/۹۷)، خود از وضعیت بسیار خوبی برخوردار می‌باشد. بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان بیان داشت که بالا بودن میزان نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی در سازمان‌ها، می‌تواند موجب ارتقا و تغییرات مثبت و سازنده در عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری آن‌ها گردد.

واژه‌های کلیدی: راهبردهای بازاریابی، رقابت‌پذیری، عملکرد سازمانی، لیگ فوتبال.

Investigating the role of sports marketing strategies on the organizational performance of Iraqi Premier League club presidents: the mediating role of competitiveness

zeyad Mohammed Atiyeh AlbujaSim, PhD Student in Sports Management, School of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Vahid Saatchian, Assistant professor, Faculty of physical education and sport sciences. Imam Reza International University, Mashhad, Iran

Raad Abdulameer Fenjan Alfatle , Associate professor, Faculty of physical education and sport sciences. Babel University, Babel, Iraq

Ahmad Mahmoudi , Assistant professor, Faculty of physical education and sport sciences. Tehran University, Tehran, Iran

Abstract

This study aimed to investigate the role of sports marketing strategies on organizational performance with the mediating role of competitiveness in the presidents of Iraqi Premier League football clubs. This applied research was descriptive-correlational based on structural equation modeling, the data of which was collected using questionnaires. The participants included all the presidents, executive directors, marketing and communication managers, technical managers, and supervisors of the clubs of the Premier Football League of Iraq, who were selected as samples based on availability, and finally, 151 questionnaires were collected by them. In order to collect data, 3 questionnaires of sports marketing strategies (Almomani et al., 2019), organizational performance (Hersey and Goldsmith, 2003) and competitiveness (Ramazanlou et al., 2022) were used. The results showed there is a positive and significant relationship between sports marketing strategies and all its components with organizational performance ($P < 0.05$) and 82% of changes in organizational performance were related to the components of sports marketing strategies. Also, sports marketing strategies and all its components have a positive and significant relationship with competitiveness ($P < 0.05$) and 18% of changes in competitiveness were related to the components of sports marketing strategies. Finally, it was found that although competitiveness was able to indirectly mediate the relationship between sports marketing strategies and organizational performance (0.89), but the direct relationship between sports marketing strategies and organizational performance (0.97), was in a very good situation. Therefore, according to the findings, it can be said that the high level of the role of sports marketing strategies in organizations can lead to positive and constructive changes in their organizational performance and competitiveness.

Keywords: Competitiveness, Football league, Organizational performance, Marketing strategies.

در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان یک ابزار چندبُعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش ارزشمند خود را در اقتصاد، سلامتی افراد، گذران اوقات فراغت سالم و بانشاط و لذت‌بخش، در ایجاد روابط اجتماعی بین مردم، پیشگیری از ابتلا به بیماری‌ها، پیشگیری از بسیاری از مفسدات اجتماعی و انحرافات اخلاقی رو به گسترش در جامعه و کاربردهای عدیده‌ی دیگری، متجلی ساخته است (۱). در این بین، فوتبال نه‌تنها یک ورزش، بلکه یک تجارت پُر سود است. تورنمنت‌های مهم فوتبال از قبیل جام جهانی و لیگ‌های ملی و بین‌المللی، سود بسیاری تولید نموده و توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌کنند. بدین ترتیب، فوتبال در بسیاری از کشورهای دنیا به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است (۲).

امروزه، لیگ‌های معتبر در قاره‌های مختلف جهان، تنها مسابقه‌ی فوتبال برگزار نمی‌کنند، بلکه هرکدام از آن‌ها دارای سرمایه‌های بالقوه‌ای هستند که میلیون‌ها و بعضاً میلیاردها دلار در میان تشکیلات لیگ، باشگاه‌ها و فدراسیون‌هایشان ردوبدل می‌شود. بنابراین، هرکدام از لیگ‌های معتبر جهانی، سعی می‌کنند تا استانداردهای خود را ارتقا بخشیده تا راه رو به رشد خود به سمت حرفه‌ای شدن را برای سال‌های آینده حفظ کنند. درآمد ناشی از نقل و انتقالات، حق پخش تلویزیونی و وجود حامیان مالی یا سرمایه‌های بسیار کلان، معامله‌های چند میلیون دلاری سازمان لیگ حرفه‌ای برای تبلیغات اطراف زمین و... همگی از جمله عواملی‌اند که فوتبال حرفه‌ای را از یک بازی ساده و ورزش به یک تجارت یا صنعت بین‌المللی تبدیل ساخته‌اند. با توجه به تغییراتی که در برگزاری لیگ قهرمانان آسیا به وجود آمده و تأکید کنفدراسیون فوتبال آسیا بر حرفه‌ای شدن باشگاه‌ها در آسیا، انجام تغییرات در نظام باشگاه‌داری کشورهای این قاره، امری اجتناب‌ناپذیر است (۳).

برای سال‌های بسیاری، مدیران ورزشی نقش بازاریابی و اهمیت آن را در ورزش باور نداشته‌اند؛ اما به‌مرور زمان، رقابتی‌تر شدن چشم‌انداز این صنعت، پیچیده‌تر شدن نیازهای مصرف‌کنندگان ورزشی و تلاش برای کسب درآمد از این مصرف‌کنندگان و همچنین، وجود طرفداران وفادار در ورزش که آن را به یکی از بهترین فضاها برای تبلیغ کالاها و خدمات تبدیل و شرکت‌ها را به پرداخت هزینه‌های بسیار برای تبلیغ محصولات خود در راستای جای‌گیری برندشان در ذهن مصرف‌کنندگان ترغیب کرده است، باعث شد تا مدیران ورزشی در تفکر خود تجدیدنظر کنند. هم‌اکنون، بسیاری از باشگاه‌های بزرگ ورزشی تصمیم گرفته‌اند تا دپارتمان بازاریابی در باشگاه خود افتتاح کنند و حتی سازمان‌های کوچک‌تر ورزشی نیز متخصصان بازاریابی را برای مدیریت مسائل برنامه‌ریزی ورزشی خود به خدمت می‌گیرند. رشد بازاریابی ورزشی و حرکت روبه‌جلوی آن، توانسته منابع مالی عظیم و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی زیادی را به دنبال داشته باشد (۴). بازاریابی، تصمیم درست مشاغل و سازمان‌ها برای تعیین فرصت‌های بازار، استراتژی‌های نفوذ به بازار و روش‌های توسعه‌ی بازار است؛ و به‌طور خاص، فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار به‌منظور رسیدن به اهداف بازاریابی. در واقع، می‌توان گفت بازاریابی می‌تواند مزیت رقابتی را برای مشاغل ایجاد کند. امروزه، سازمان‌ها در محیطی پویا، پُر ابهام و متحول فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی فراملی آن‌ها روی می‌دهد (۵).

راهبرد بازاریابی، فرآیندی است که بدان وسیله بین تعیین اهداف و توانایی‌های سازمان از یکسو، و فرصت‌های در حال تغییر بازاریابی از سوی دیگر، نوعی سازگاری راهبردی ایجاد می‌کند. بازاریابی، شامل یک فرآیند مستمر است. محیط بازاریابی، پویا می‌باشد و این بدین معناست که بازار معمولاً تغییر می‌کند. گاهی مفهوم بازار، مبادله‌ی منابع

یا دادوستدها در محلی ویژه که الزاماً با پول سروکار داشته باشد نیست، چنانچه یک رقابت ورزشی یک تماشاگر داشته باشد، می‌توان گفت که بازار وجود دارد و اگر تعداد افرادی که حاضر به تماشای مستقیم همان رقابت هستند افزایش یابد، اندازه بزرگ‌تر شده است (۶). سازمانی که در ارضای نیاز و خواسته‌های مشتریان خود موفق‌تر عمل کند و ارتباط بلندمدت و دوسویه با مشتریان خود داشته باشد، در نتیجه دارای یک شخصیت یکتا و خاص در میان دیگر سازمان‌های رقیب خواهد بود (۷).

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها با یکدیگر در رقابت‌اند و سعی بر غلبه بر یکدیگر دارند، بنابراین، برخورداری از مزایای رقابتی در هر سازمان و مدیریت آن، دارای اهمیت می‌باشد. یکی از راه‌های موفقیت سازمان‌ها، توجه به جنبه‌ی جدید در حوزه‌ی مدیریت و علاوه بر آن، توجه بر عملکرد سازمان خود می‌باشد (۸). حیات سازمانی، در گرو عملکرد صحیح کارکنان می‌باشد که با مدیریت مؤثر عملکرد، می‌توان کارکنان را پرورش داده و نقاط قوت و ضعف آنان را گوشزد کرد و به‌سوی آرمان‌ها و اهداف سازمانی پیش برد. عملکرد، نقش بسیار مهمی را در اقتصاد جهانی بر عهده دارد و به‌عنوان ابزاری مفید در به دست آوردن رشد اقتصادی و مزایای رقابتی سازمان بشمار می‌رود. از دیدگاه سازمانی، عملکرد اغلب به‌عنوان عملیات اعضای یک سازمان در دستیابی به اهداف در نظر گرفته می‌شود (۹). عملکرد سازمانی، حاصل یا نتیجه‌ی فرآیندهای اجرایی و تحقق اهداف سازمان است. با توجه به رقابت جهانی، ارزیابی عملکرد برای بقای سازمان مورد نیاز بوده و دلیل اصلی برای ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد سازمانی، افزایش اثربخشی کلی سازمان و فرآیندهای کسب‌وکار است و اینکه به مدیران اجازه می‌دهد تا توجه خود را بر بخش‌هایی که نیاز به بهبود دارند، متمرکز کنند (۱۰). همچنین، عملکرد سازمانی برای بقا و موفقیت سازمانی ضروری بوده و به‌تبع آن، سنجش عملکرد، بازخوردهای لازم سازمان را در مورد کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها و تلاش‌های آن‌ها فراهم می‌کند و تصمیم‌گیری‌های بهتر را امکان‌پذیر می‌سازد (۸). اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای مشتری محور توسط باشگاه‌های ورزشی، می‌تواند شکاف و فاصله‌ی بین ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی و مشتریان آن‌ها را کاهش دهد و رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم سازد که چنین امری، زمینه‌ی موفقیت بلندمدت باشگاه‌های ورزشی را تضمین خواهد کرد (۵).

در سال‌های اخیر، رقابت‌پذیری به‌طور فزاینده‌ای در دنیا رواج پیدا کرده و با افزایش اهمیت روزافزون آن، اقدامات متفاوتی برای ارزیابی این حوزه در سطح گسترده‌ای انجام شده است. رقابت‌پذیری در سطوح مختلف (محصول، بنگاه، صنعت و کشور)، معنای مختلفی دارد و دغدغه‌ی بسیاری از ملت‌ها است و بسیاری از کشورهای کوچک با سرعت زیادی در رقابت‌پذیری ارتقا پیدا کرده‌اند. به‌طور کلی، رقابت‌پذیری، قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه و کشور دارند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در عرصه‌ی رقابت بین‌المللی، نرخ بازگشت فراوانی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دهند. در واقع، رقابت‌پذیری، توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه‌ی رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌ای طولانی است (۱۱). رقابت‌پذیری، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی آن دخیل هستند. در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر سازمانی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری است. لذا، سازمان‌های مختلف باید از طریق منابع و راهکارهای مختلف به توان رقابتی دست پیدا کنند. با توجه به گسترش روزافزون صنعت فوتبال، متخصصین باید با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی، توان سازمانی خود را بالا برده و در نهایت، به توان رقابتی دست پیدا کنند (۱۲).

لذا، به سبب جدایی‌ناپذیر بودن عملکرد سازمان در بهبود وضعیت لیگ‌های فوتبال، بازاریابی ورزشی باید بتواند در توسعه‌ی عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری مؤثر باشد. در این راستا غمخواری و عزیزی خادم (۱۴۰۱)، با بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت، بیان داشتند که متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی پویا، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت توسعه‌ی محصول، مدیریت زنجیره‌ی تأمین، قابلیت‌های بازاریابی سازگار، آموزش بازار هوشیار، آزمایش بازار تطبیقی و بازاریابی باز، بر عملکرد بازار بین‌المللی با نقش تعدیل‌گر شدت رقابتی تأثیر معنادار دارند. همچنین رضانلو و همکاران (۱۴۰۱)، با بررسی خلق مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای ورزشی: نقش منابع ورودی، موقعیت در بازار و توان خلاقیت به‌طور مستقیم بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معناداری دارند. در مرتبط‌ترین موضوع زهره وندیان (۱۴۰۰) با طراحی و تدوین مدل تبدیل قابلیت‌های بازاریابی به کارکرد در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، بیان داشت که ۴ گروه قابلیت بازاریابی شامل قابلیت‌های ورزش فوتبال، قابلیت‌های زیرساختی، قابلیت‌های استراتژیک و قابلیت‌های عملیاتی و ۴ گروه عوامل تبدیل شامل عوامل تبدیل محیطی، سازمانی و ساختاری از مهمترین عوامل معرفی می‌شوند.

مورنو-گومز و همکاران (۲۰۲۳)، نیز با بررسی استراتژی بازاریابی و رقابت سازمان‌های کوچک و متوسط، بیان داشتند که سازمان‌های کوچک و متوسط بزرگ‌تر که از استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند، نسبت به کوچک‌ترها رقابتی‌تر هستند. همچنین، مشخص شد که تأکید استراتژیک، که دلالت بر این دارد که سازمان‌های کوچک و متوسط با یکی از استراتژی‌های ارزیابی‌شده کار می‌کنند، به رقابت‌پذیری کمک می‌کند. با این حال، مدیران باید اثرات هم‌افزایی استفاده از بیش از یک استراتژی را در نظر بگیرند. همچنین فاریدا و ستیاوان (۲۰۲۲)، با بررسی استراتژی‌های کسب‌وکار و مزیت رقابتی: نقش عملکرد و نوآوری، بیان داشتند که استراتژی‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارند. استراتژی‌های کسب‌وکار بهتر، مزیت رقابتی سازمان‌های کوچک و متوسط را بهبود می‌بخشند. علاوه بر این، عملکرد تجاری و نوآوری نیز رابطه‌ی بین استراتژی‌های کسب‌وکار و مزایای رقابتی را میانجی‌گری می‌کنند. این نتایج، شواهدی از اهمیت عملکرد و نوآوری برای بهبود مزیت رقابتی را ارائه می‌دهند. یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی، جستجوی راه‌های توسعه‌ی ارزش خدمات جدید است. یکی از راه‌های متداول برای کسب این هدف، داشتن توان رقابت‌پذیری در بازار می‌باشد. رقابت‌پذیری در صنعت ورزش، جزء ضروری مدیریت استراتژیک در روابط بین محیط کسب‌وکار سازمان‌ها محسوب می‌شود که برای عملکرد موفق هر سازمان ضروری و حیاتی است و بدون رقابت‌پذیری، باشگاه‌های خدماتی ورزشی، متکی به فرآیندهای تصمیم‌گیری ناقص خواهند بود (۱۵).

سازمان‌های ورزشی و به‌ویژه فوتبال که اثرات متعدد و زیادی بر جامعه و ورزش کشور عراق دارند، باید به بهترین نحو ممکن اداره شده تا به اهداف معین خود دست پیدا کنند. قطعاً، یکی از مهم‌ترین اهداف آن‌ها بالا بردن عملکرد سازمانی و توان رقابت در محیط می‌باشد؛ و از آنجا که بازاریابی جز جدایی‌ناپذیر هر سازمانی است، لذا باید راهبردهای بازاریابی که به‌وسیله‌ی آن می‌توان به حداکثر بهره‌وری رسید را پیدا کرد؛ اما با توجه به حساسیت موضوع، تا به امروز تحقیقات و پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است. در همین راستا، پیدا کردن مؤلفه‌های کمک‌کننده در بازاریابی ورزشی که سبب افزایش عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری می‌شوند، مسئله‌ی مهمی است که در پژوهش

حاضر سعی گردیده تا با بررسی نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی بر عملکرد سازمانی از طریق نقش میانجی رقابت‌پذیری، به پر کردن شکاف پژوهشی در این حیطه کمک کرد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از حیث هدف کاربردی و به لحاظ نوع، توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد که داده‌های آن به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی روسا، مدیران اجرایی، مدیران بازاریابی و ارتباطات، مدیران فنی و سرپرستان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق دست‌نویس (تعداد تقریبی ۲۲۰ نفر) بود که در نهایت نمونه آماری به استناد جدول مورگان ۱۵۱ نفر انتخاب گردیدند و توسط این افراد تکمیل و جمع‌آوری گردید.

به منظور گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از ۳ پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه‌ی راهبردهای بازاریابی ورزشی (۱۶): دارای ۲۴ گویه و ۴ مؤلفه‌ی شیوه‌های بازاریابی (گویه‌های ۱ الی ۶)، بازاریابی تبلیغاتی (گویه‌های ۷ الی ۱۲)، بازاریابی رسانه‌ای (گویه‌های ۱۳ الی ۱۸) و بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها (گویه‌های ۱۹ الی ۲۴)، می‌باشد که براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت (بسیار کم = ۱، کم = ۲، نظری ندارم = ۳، زیاد = ۴، و بسیار زیاد = ۵)، تنظیم گردیده است. حداقل نمره در این پرسشنامه ۲۴ و حداکثر ۱۲۰ می‌باشد. پرسشنامه‌ی عملکرد سازمانی (۱۷): دارای ۴۲ گویه و ۷ مؤلفه‌ی توانایی (گویه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)، وضوح (گویه‌های ۸-۴، ۳۸، ۳۹)، کمک (گویه‌های ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵)، مشوق (گویه‌های ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۱، ۲۲، ۲۵)، ارزیابی (گویه‌های ۲۳-۳۰، ۳۷)، اعتبار (گویه‌های ۱۷، ۲۴، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹) و محیط (گویه‌های ۱۰، ۱۴، ۴۰-۴۲)، می‌باشد که براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت (بسیار کم = ۱، کم = ۲، نظری ندارم = ۳، زیاد = ۴، و بسیار زیاد = ۵)، تنظیم گردیده است. حداقل نمره در این پرسشنامه ۴۲ و حداکثر ۲۱۰ می‌باشد. پرسشنامه‌ی رقابت‌پذیری (۱۸): دارای ۱۶ گویه و ۵ مؤلفه‌ی مزیت هزینه (گویه‌های ۱ الی ۴)، مزیت زمان (گویه‌های ۵ الی ۷)، مزیت کیفیت (گویه‌های ۸ الی ۱۰)، مزیت شراکت (گویه‌های ۱۱ الی ۱۳) و مزیت رقابت (گویه‌های ۱۴ الی ۱۶)، می‌باشد که براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، و کاملاً موافقم = ۵)، تنظیم گردیده است. حداقل نمره در این پرسشنامه ۱۶ و حداکثر ۸۰ می‌باشد.

در این مطالعه، برای اطمینان از روایی صوری سؤالات و گویه‌های موردسنجش برای مفاهیم مورد استفاده‌ی پژوهش، از کارشناسان و محققین (۸ تن از اساتید مدیریت ورزشی)، خواسته شد تا مشکلات احتمالی پرسشنامه را در مقابل هر گویه و سؤال متذکر شوند که با توجه به استاندارد بودن ابزار، نظر مغایری یافت نشد. همچنین، به منظور بررسی پایایی ابزار پژوهش، از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب آلفای راهبردهای بازاریابی ورزشی، عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری، به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۰، ۰/۸۴ به دست آمد.

همچنین، در این پژوهش، داده‌های جمع‌آوری‌شده به وسیله‌ی نرم‌افزارهای SPSS نسخه‌ی ۲۶ و Smart PLS نسخه‌ی ۳، مورد تحلیل توصیفی و استنباطی قرار گرفتند. در بخش آمار استنباطی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های کشیدگی و چولگی به منظور سنجش نرمالیتی توزیع داده‌ها، آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه‌ی متغیر مستقل با متغیرهای وابسته، آزمون رگرسیون هم‌زمان برای پیش‌بینی تغییرات متغیرهای وابسته به وسیله‌ی مؤلفه‌های متغیر مستقل و مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور برازش مدل معادلات ساختاری

پژوهش در دو حالت استاندارد و معناداری، بهره گرفته شد. ضمن اینکه، کلیه آزمون‌ها در سطح معناداری ۰/۰۵، موردسنجش قرار گرفتند.

یافته‌ها

در این بخش، ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ی موردبررسی، پرداخته شده است (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ی موردبررسی

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۳۰ سال	۶	۴/۰
	۳۱ الی ۴۰ سال	۳۵	۲۳/۲
	۴۱ الی ۵۰ سال	۷۷	۵۱/۰
	بالای ۵۱ سال	۳۳	۲۱/۸
تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۳۳	۲۱/۹
	لیسانس	۷۸	۵۱/۷
	فوق‌لیسانس	۳۰	۱۹/۹
	دکتری	۱۰	۶/۶
سابقه‌ی ورزشی	کمتر از ۵ سال	۴۷	۳۱/۱
	۶ الی ۱۰ سال	۴۴	۲۹/۱
	۱۱ الی ۱۵ سال	۳۰	۱۹/۹
	بالای ۱۶ سال	۳۰	۱۹/۹
سمت	رئیس باشگاه	۳۶	۲۳/۸
	مدیر اجرایی باشگاه	۵۱	۳۴/۰
	مدیر بازاریابی و ارتباطات	۵۲	۳۴/۲
	مدیر فنی و سرپرست	۱۲	۸/۰

همان‌طور که از جدول ۱ مشخص می‌گردد، بیشترین و کمترین فراوانی براساس وضعیت سنی به ترتیب با ۵۱/۰ و ۴/۰ درصد مربوط به گروه‌های سنی "۴۱ الی ۵۰ سال" و "زیر ۳۰ سال" می‌باشد. براساس تحصیلات، بیشترین و کمترین فراوانی به ترتیب با ۵۱/۷ و ۶/۶ درصد مربوط به گزینه‌های "لیسانس" و "دکتری" است. بیشترین و کمترین فراوانی براساس سابقه‌ی ورزشی به ترتیب با ۳۱/۱ و ۱۹/۹ درصد مربوط به گزینه‌های "کمتر از ۵ سال" و "۱۱ الی ۱۵ سال و بالای ۱۶ سال" می‌باشد. همچنین، براساس سمت بیشترین و کمترین فراوانی به ترتیب با ۳۴/۲ و ۸/۰ درصد مربوط به گزینه‌های "مدیر بازاریابی و ارتباطات" و "مدیر فنی و سرپرست" است.

جدول ۲: آماره‌ی آزمون کشیدگی و چولگی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	کشیدگی	چولگی
راهبردهای بازاریابی ورزشی	۱/۴۷	-۱/۳۶
عملکرد سازمانی	۱/۳۸	-۱/۵۱
رقابت‌پذیری	-۰/۸۰	۰/۱۸

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، با استفاده از آزمون‌های کشیدگی و چولگی، به بررسی نرمالیت توزیع داده‌های پژوهش پرداخته شد و از آنجا که آماره‌های کشیدگی و چولگی باید در بازه‌ی +۲ تا -۲ باشند، مشخص شد که توزیع داده‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی، عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری، نرمال بوده و می‌توان از

آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، به‌منظور سنجش رابطه‌ی بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و مؤلفه‌های آن با عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری، از ضریب همبستگی پیرسون و به‌منظور پیش‌بینی تغییرات متغیرهای وابسته (عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری) بر اساس مؤلفه‌های متغیر مستقل (راهبردهای بازاریابی ورزشی)، از آزمون رگرسیون هم‌زمان استفاده گردید که نتایج آن در ادامه ارائه گردیده است.

جدول ۳. آزمون همبستگی بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و مؤلفه‌های آن با عملکرد سازمانی

متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
شیوه‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی	۰/۷۵	۰/۰۰۱
بازاریابی تبلیغاتی و عملکرد سازمانی	۰/۸۲	۰/۰۰۱
بازاریابی رسانه‌ای و عملکرد سازمانی	۰/۷۲	۰/۰۰۱
بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها و عملکرد سازمانی	۰/۸۵	۰/۰۰۱
راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی	۰/۸۹	۰/۰۰۱

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و تمامی مؤلفه‌های آن با عملکرد سازمانی، رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0/05$)، بطوریکه همبستگی بین آن‌ها در حد عالی گزارش شد. در ادامه، با استفاده از آزمون رگرسیون هم‌زمان، به پیش‌بینی تغییرات عملکرد سازمانی توسط مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی پرداخته شده است.

جدول ۴. آزمون رگرسیون

R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای معیار ضریب تبیین	آماره دوربین واتسون	سطح معنی داری
۰/۹۱	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۲۰۴۹۶	۱/۸۷	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۴، مقدار آماره‌ی دوربین واتسون که باید عددی بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، ۱/۸۷ به دست آمد. همچنین، میزان ضریب همبستگی و ضریب تبیین بین نمره‌ی مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی مشخص شده است که در آن چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۹۱ و ضریب تبیین برابر با ۰/۸۲ می‌باشد، می‌توان گفت که ۸۲ درصد از تغییرات عملکرد سازمانی، مربوط به مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی می‌باشد. در ادامه، به بیان تحلیل آزمون رگرسیون پرداخته شده است.

جدول ۵. ضرایب مدل

ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		
B	SE	Beta	t	sig
۱/۲۰۷	۰/۱۱۴		۱۰/۵۹۸	۰/۰۰۱
۰/۱۹۲	۰/۰۳۳	۰/۲۹۵	۵/۷۸۳	۰/۰۰۱
۰/۰۷۵	۰/۰۵۰	۰/۱۱۶	۱/۴۹۰	۰/۱۳
۰/۰۸۳	۰/۰۴۴	۰/۱۱۰	۱/۸۶۵	۰/۰۶
۰/۳۲۰	۰/۰۳۷	۰/۵۰۴	۸/۶۶۰	۰/۰۰۱

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، تنها مولفه‌های شیوه‌های بازاریابی، و بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها توانایی پیش‌بینی معنی داری هستند.

جدول ۶. آزمون همبستگی بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و مؤلفه‌های آن با رقابت‌پذیری

متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
شیوه‌های بازاریابی و رقابت‌پذیری	۰/۲۰	۰/۰۰۱
بازاریابی تبلیغاتی و رقابت‌پذیری	۰/۲۸	۰/۰۰۱
بازاریابی رسانه‌ای و رقابت‌پذیری	۰/۱۵	۰/۰۱
بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها و رقابت‌پذیری	۰/۴۲	۰/۰۰۱
راهبردهای بازاریابی ورزشی و رقابت‌پذیری	۰/۳۴	۰/۰۰۱

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و تمامی مؤلفه‌های آن با رقابت‌پذیری، رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است ($P < ۰/۰۵$)، بطوریکه همبستگی بین آن‌ها در حد مطلوب گزارش شد. در ادامه، با استفاده از آزمون رگرسیون هم‌زمان، به پیش‌بینی تغییرات رقابت‌پذیری توسط مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی پرداخته شده است.

جدول ۷. آزمون رگرسیون

R	R ²	R ² تعدیل‌شده	خطای معیار ضریب تبیین	آماره دوربین واتسون	سطح معنی‌داری
۰/۴۴	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۵۴۵۵۱	۱/۸۲	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۷، مقدار آماره‌ی دوربین واتسون ۱/۸۲ به دست آمد. همچنین، میزان ضریب همبستگی و ضریب تبیین بین نمره‌ی مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی و رقابت‌پذیری مشخص شده است که در آن چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۴ و ضریب تبیین برابر با ۰/۱۸ می‌باشد، می‌توان گفت که ۱۸ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری، مربوط به مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی می‌باشد. در ادامه، به بیان تحلیل آزمون رگرسیون پرداخته شده است.

جدول ۸. ضرایب مدل

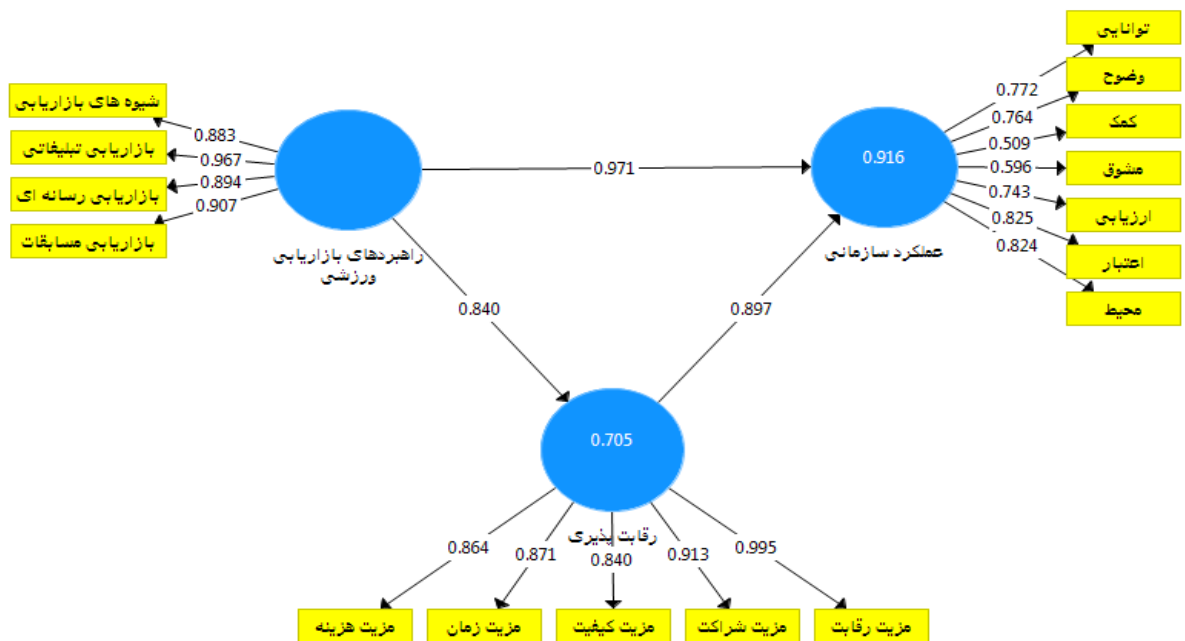
ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده			
B	SE	Beta	t	sig	
۱/۹۹۱	۰/۲۳۵		۸/۴۷۶	۰/۰۰۱	ثابت
-۰/۰۲۲	۰/۰۷۷	-۰/۰۱۹	-۰/۲۸۶	۰/۷۷	شیوه‌های بازاریابی
۰/۱۱۹	۰/۰۶۰	۰/۱۶۰	۱/۹۷۹	۰/۰۴	بازاریابی تبلیغاتی
-۰/۰۳۸	۰/۰۴۳	-۰/۰۶۴	-۰/۸۶۹	۰/۳۸	بازاریابی رسانه‌ای
۰/۲۹۲	۰/۰۵۰	۰/۳۸۲	۵/۸۲۴	۰/۰۰۱	بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، تنها مؤلفه‌های بازاریابی تبلیغاتی و بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها توانایی پیش‌بینی معنی‌داری هستند. در نهایت، به بررسی مدل معادلات ساختاری رابطه‌ی بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد که نتایج آن در ادامه آمده است.

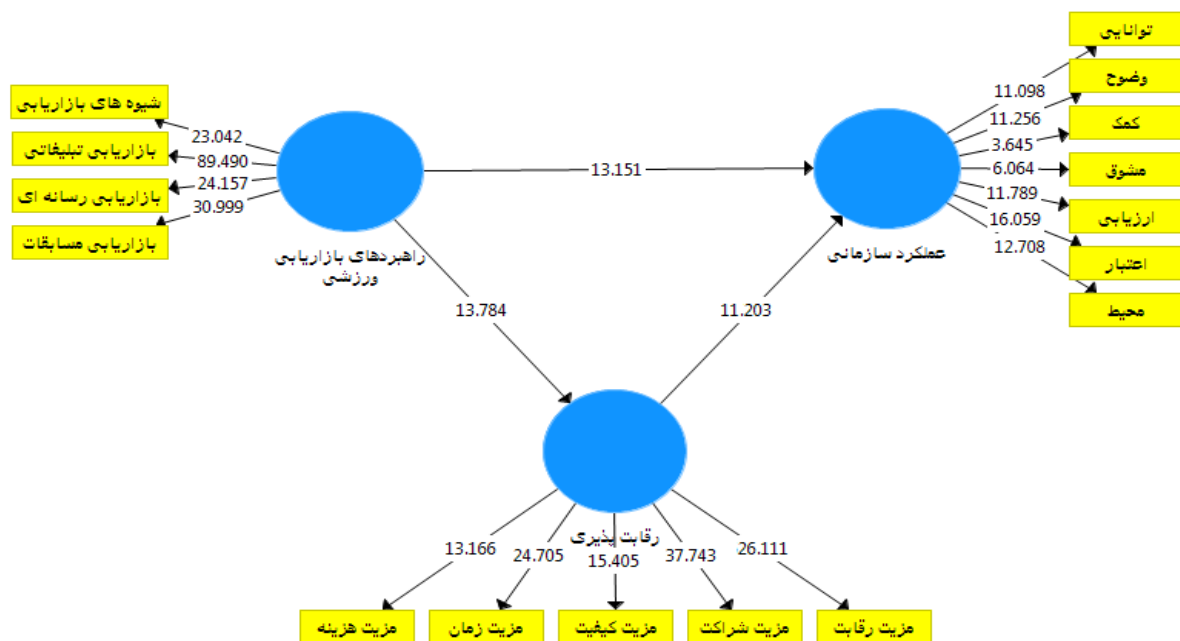
جدول ۹. ضرایب رگرسیونی مدل معادلات ساختاری ارتباط بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی رقابت‌پذیری روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق

روابط متغیرها	بار عاملی	مقدار T	سطح معناداری
راهبردهای بازاریابی ورزشی <---	۰/۸۸	۲۳/۰۴	۰/۰۰۱
راهبردهای بازاریابی ورزشی <---	۰/۹۶	۸۹/۴۹	۰/۰۰۱
راهبردهای بازاریابی ورزشی <---	۰/۸۹	۲۴/۱۵	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۳۰/۹۹	۰/۹۰	بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها	<---	راهبردهای بازاریابی ورزشی
۰/۰۰۱	۱۱/۰۹	۰/۷۷	توانایی	<---	عملکرد سازمانی
۰/۰۰۱	۱۱/۲۵	۰/۷۶	وضوح	<---	عملکرد سازمانی
۰/۰۰۱	۳/۶۴	۰/۵۰	کمک	<---	عملکرد سازمانی
۰/۰۰۱	۶/۰۶	۰/۵۹	مشوق	<---	عملکرد سازمانی
۰/۰۰۱	۱۱/۷۸	۰/۷۴	ارزیابی	<---	عملکرد سازمانی
۰/۰۰۱	۱۶/۰۵	۰/۸۲	اعتبار	<---	عملکرد سازمانی
۰/۰۰۱	۱۲/۷۰	۰/۸۲	محیط	<---	عملکرد سازمانی
۰/۰۰۱	۱۳/۱۶	۰/۸۶	مزیت هزینه	<---	رقابت پذیری
۰/۰۰۱	۲۴/۷۰	۰/۸۷	مزیت زمان	<---	رقابت پذیری
۰/۰۰۱	۱۵/۴۰	۰/۸۴	مزیت کیفیت	<---	رقابت پذیری
۰/۰۰۱	۳۷/۷۴	۰/۹۱	مزیت شراکت	<---	رقابت پذیری
۰/۰۰۱	۲۶/۱۱	۰/۹۹	مزیت رقابت	<---	رقابت پذیری
۰/۰۰۱	۱۳/۱۵	۰/۹۷	عملکرد سازمانی	<---	راهبردهای بازاریابی ورزشی
۰/۰۰۱	۱۳/۷۸	۰/۸۴	رقابت پذیری	<---	راهبردهای بازاریابی ورزشی
۰/۰۰۱	۱۱/۲۰	۰/۸۹	عملکرد سازمانی	<---	رقابت پذیری



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری رابطه‌ی بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی رقابت‌پذیری روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری رابطه‌ی بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی رقابت پذیری روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق در حالت معناداری

با توجه به ضرایب به دست آمده در مدل (شکل ۱)، اگرچه رقابت پذیری توانسته است که به صورت غیرمستقیم رابطه‌ی بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی را میانجی‌گری کند (۰/۸۹)، اما رابطه‌ی مستقیم راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی (۰/۹۷)، خود از وضعیت بسیار خوبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۱۰. معیار ضریب تبیین

متغیرها	R ²	R ² تعدیل شده
رقابت پذیری	۰/۷۰۵	۰/۷۰۱
عملکرد سازمانی	۰/۹۱۶	۰/۹۱۳

بر اساس نتایج جدول ۱۰، مقادیر شاخص ضریب تبیین به دست آمده برای رقابت پذیری و عملکرد سازمانی، به ترتیب ۰/۷۰ و ۰/۹۱ می‌باشد که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به ضرایب تبیین به دست آمده، مشاهده می‌شود این معیارها از برآزش قوی برخوردار هستند.

جدول ۱۱. معیار ضریب اثر

متغیرها	راهبردهای بازاریابی ورزشی	رقابت پذیری	عملکرد سازمانی
راهبردهای بازاریابی ورزشی	۰/۸۶	-	-
رقابت پذیری	۰/۸۸	۰/۸۸	-
عملکرد سازمانی	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۸۱

بر اساس نتایج جدول ۱۱، مقدار شاخص اندازه‌ی اثر به دست آمده با توجه به ملاک پذیرش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب بیانگر اندازه‌ی اثر کوچک، متوسط و زیاد هر سازه بر سازه‌ی دیگری است (کوهن، ۱۹۸۸). نتایج پژوهش، حاکی از آن است که اندازه‌های اثر به دست آمده از وضعیت زیاد برخوردار هستند.

جدول ۱۲. معیار تناسب پیش‌بینی (Q^2)

متغیرها	Q^2
راهبردهای بازاریابی ورزشی	۰/۹۲۰
رقابت‌پذیری	۰/۹۶۵
عملکرد سازمانی	۰/۷۳۶

این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسler و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. با توجه به نتایج جدول ۱۱، می‌توان گفت که این معیار در تمام متغیرها از میزان قوی برخوردار است.

هم‌چنین، برای بررسی برازش مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود. برای به دست آوردن برازش مدل در ابتدا باید مقدار اشتراکی متغیر مستقل (راهبردهای بازاریابی ورزشی) (۰/۹۲) و سپس مقدار ضریب تعیین متغیرهای وابسته (رقابت‌پذیری و عملکرد سازمانی) (۰/۹۶ و ۰/۷۳) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر قرار داد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R\text{square}}$$

$$GOF = \sqrt{0.92 \times 0.96 \times 0.73} =$$

$$GOF = \sqrt{0.644}$$

$$GOF = 0.802$$

در نتیجه، مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۸۰۲ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۴۱ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی می‌باشد. در نهایت، به‌منظور برازش مدل تحقیق در نرم‌افزار PLS نسخه ۳، معیارهای جدیدی برای بررسی برازش مدل ارائه شده است. شاخص ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده‌ی استاندارد، جدیدترین شاخصی است که در نسخه ۳ نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود و براساس نظر هنسler و همکاران (۲۰۱۴)، اگر مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ باشد، مناسب قلمداد شده و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. بنابراین، با توجه به نتایج جدول ۱۳، می‌توان گفت که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۱۳. خلاصه شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	مدل برآورد شده
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۸۰
d_ULS	۰/۸۷
d_G	-
خی دو (Chi-Square)	۶/۹۲۷
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۳۲

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی رقابت پذیری روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق بود. بر این اساس، نتایج پژوهش نشان داد که بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و تمامی مؤلفه‌های آن با عملکرد سازمانی، رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0/05$)، همچنین میزان ضریب همبستگی و ضریب تبیین بین نمره‌ی مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی مشخص شده است که در آن چون ضریب همبستگی برابر با $0/91$ و ضریب تبیین برابر با $0/82$ می‌باشد، می‌توان گفت که 82% درصد از تغییرات عملکرد سازمانی، مربوط به مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی می‌باشد که این یافته با نتایج پژوهش‌های اسماعیل‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، خلیلی و همکاران (۱۴۰۰)، براخاص و همکاران (۱۳۹۹)، نظری و همکاران (۱۳۹۸)، طریقی و همکاران (۱۳۹۵)، اصلاح نیا (۲۰۱۴)، آبیودون و کولید (۲۰۲۰)، انگوندو و همکاران (۲۰۲۰)، پرینکا و همکاران (۲۰۱۹) و تیندرت (۲۰۱۸)، همسو می‌باشد.

در این رابطه، اسماعیل‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، بیان می‌دارند که مدیریت دانش بازاریابی و مؤلفه‌های آن با عملکرد بازاریابی و مؤلفه‌های آن رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج، فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران باید دانش بازاریابی را در تمامی بخش‌های سازمان و به‌ویژه، بخش بازاریابی توسعه دهد و بخش بازاریابی را مدام مورد بازبینی (ارزیابی عملکرد) قرار دهد و در تمامی فعالیت‌های بازاریابی با توجه به شرایط بازار ورزشی موجود، از بهترین روش‌ها (شیوه‌های بازاریابی) استفاده کند. خلیلی و همکاران (۱۴۰۰)، بیان می‌دارند که عواملی چون فناوری اطلاعات (بازاریابی رسانه‌ای)، روابط عمومی و فرهنگی (شیوه‌های بازاریابی) و اجرای مسابقات حرفه‌ای (بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها)، بر عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران مؤثر هستند. براخاص و همکاران (۱۳۹۹)، بیان می‌دارند که مدیریت دانش مشتری (راهبرد بازاریابی ورزشی)، اثر معناداری بر بازاریابی صدای مشتری، استراتژی تمایز و عملکرد کسب‌وکار دارد و بازاریابی صدای مشتری، اثر معناداری بر استراتژی تمایز و عملکرد کسب‌وکار دارد. همچنین، مشخص شد که مدیران باشگاه‌های ورزشی کشور با مفاهیمی مانند مدیریت دانش مشتری و راه‌های کسب عملکرد بهتر از طریق بازاریابی و جذب مشتری آشنایی چندانی ندارند. نظری و همکاران (۱۳۹۸)، نیز بیان می‌دارند که بین بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن با عملکرد بازاریابی باشگاه‌های ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی باشگاه‌های ورزشی دارد. همچنین، طریقی و همکاران (۱۳۹۵)، بیان داشتند که قابلیت بازاریابی، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی می‌باشد. اصلاح نیا (۲۰۱۴)، نیز بیان داشت که در بین استراتژی‌های بازاریابی، رقیب‌گرایی بیشترین رابطه را با عملکرد شرکت داشت، اما مشتری مداری کمترین رابطه را داشت.

همچنین، آبیودون و کولید (۲۰۲۰)، بیان داشتند عواملی که عبارت‌اند از محصول، تبلیغات، بسته‌بندی و قیمت، از شاخص‌های مشترک قابل توجه در عملکرد کسب‌وکار بودند. همچنین، سازمان‌ها برای تولید محصولات با کیفیت، باید هزینه‌های گزافی بپردازند، موقعیت خود را به شکل مناسب تثبیت کنند، از بسته‌بندی جذاب برای محصول خود استفاده نمایند، به مشتریان خود خدمات پس از فروش ارائه دهند و برای خریداران خاص خود مزایای ویژه‌ای در نظر گیرند. انگوندو و همکاران (۲۰۲۰)، دریافتند که بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین، مشخص شد که بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی تبلیغاتی و استراتژی توزیع، همبستگی معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین، پرینکا و همکاران (۲۰۱۹)، دریافتند که ارتقای قیمت‌گذاری، توزیع و استانداردسازی و انطباق محصول، بر فروش، مشتری و عملکرد شرکت‌ها

تأثیر دارد. در نهایت، تیندرت (۲۰۱۸)، بیان داشت که فعالیت‌های بازاریابی ورزشی مانند حمایت مالی ورزشی، ترویج و تبلیغات بر عملکرد شرکت‌های تولیدی تأثیر می‌گذارد. افزایش یک واحد در تبلیغات ورزشی، عملکرد شرکت‌های تولیدی را ۰/۲۰۰ واحد افزایش می‌دهد.

بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان داشت که هرچقدر روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق بر راهبردهای بازاریابی ورزشی خود بیشتر تمرکز کرده و این راهبردها را ارتقا بخشند، به همان میزان عملکرد سازمانی آن‌ها و تیمشان افزایش و ارتقا می‌یابد که با توجه به نتیجه‌ی تحلیل رگرسیونی، مشخص شد که ۸۲ درصد از تغییرات عملکرد سازمانی، می‌تواند به نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی وابسته باشد که خود نشان‌دهنده اهمیت بالای این مسئله است. همچنین، مشخص شد که شیوه‌های بازاریابی و بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها، بهتر می‌توانند پیش‌بینی‌کننده‌ی تغییرات عملکرد سازمانی باشند.

در ادامه، مشخص شد که بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و تمامی مؤلفه‌های آن با رقابت‌پذیری، رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0/05$)، همچنین، میزان ضریب همبستگی و ضریب تبیین بین نمره‌ی مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی و رقابت‌پذیری مشخص شده است که در آن چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۴ و ضریب تبیین برابر با ۰/۱۸ می‌باشد، می‌توان گفت که ۱۸ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری، مربوط به مؤلفه‌های راهبردهای بازاریابی ورزشی می‌باشد که این یافته با نتایج پژوهش‌های رمضانلو و همکاران (۱۴۰۱)، نظریوری و همکاران (۱۴۰۱)، روفه گری نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، بهمنی و همکاران (۱۳۹۹)، طباطبائی نسب و همکاران (۱۳۹۹)، چاوشی و همکاران (۱۳۹۹)، نقی لو و همکاران (۱۳۹۹)، نقی لو و همکاران (۱۳۹۹)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۸)، مورنو-گومز و همکاران (۲۰۲۳) و فاریدا و ستیاوان (۲۰۲۲)، همسو می‌باشد.

در این راستا، رمضانلو و همکاران (۱۴۰۱)، بیان می‌دارند که موقعیت سازمان در بازار به‌طور مستقیم بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معناداری دارد. نظریوری و همکاران (۱۴۰۱)، بیان داشتند که مؤلفه‌های داشبورد بازاریابی، حافظه‌ی بازاریابی و هوشمندی رقابتی هرکدام به تفکیک، اثر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری سازمانی دارند. همچنین، روفه گری نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، بیان می‌دارند که عدم استفاده از روش‌های نوین در بازاریابی ورزشی، قدرت رقابت سازمان‌ها را از آن‌ها خواهد گرفت. بهمنی و همکاران (۱۳۹۹)، نیز بیان می‌دارند که آمیخته‌ی بازاریابی، راهبردهای رقابتی و نوآوری بازاریابی با یکدیگر، بر مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شوند. طباطبائی نسب و همکاران (۱۳۹۹)، بیان داشتند که رابطه‌ی معناداری بین قابلیت بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمانی و همچنین رابطه‌ی معناداری بین قابلیت نوآوری سازمانی و رقابت‌پذیری سازمانی وجود دارد. چاوشی و همکاران (۱۳۹۹)، نیز بیان داشتند که توجه به اثربخشی و سودمندی و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان مؤلفه‌های هوش بازاریابی و نیز اهمیت دادن به جنبه‌های مختلف محصول، رفتار، فرآیند و راهبرد در متغیر عملکرد نوآورانه، می‌تواند سهم عمده‌ای در پیشرفت فروشگاه‌های آنلاین ورزشی داشته باشد و به آن‌ها برای رسیدن به قدرت رقابت‌پذیری کمک کند. نقی لو و همکاران (۱۳۹۹)، بیان داشتند که بازار خدمات ورزشی نیازمند توسعه‌یافتگی محیط کسب‌وکار و مدیریت بازار خدمات ورزشی در جهت رقابت‌پذیری پایدار می‌باشد. همچنین، نقی لو و همکاران (۱۳۹۹)، دریافتند که عامل ساخت بازار اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر رقابت‌پذیری بازار داشت. علاوه بر این، عامل قابلیت بازار اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر رقابت‌پذیری بازار دارد. در نهایت، اثر متغیر مدیریت بازار نیز بر رقابت‌پذیری، مستقیم، مثبت و معنی‌دار بود. اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۸)، با بررسی نگرش مدیران ورزشی استان مرکزی به بازاریابی، بیان داشتند که

قیمت‌گذاری، رقابت‌گرایی، نگرش به بازار، استراتژی بازاریابی و مشتری‌گرایی از جمله مهم‌ترین عوامل شناسایی شده بودند.

همچنین، مورنو- گومز و همکاران (۲۰۲۳)، بیان می‌دارند که سازمان‌های کوچک و متوسط بزرگ‌تر که از استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند، نسبت به کوچک‌ترها رقابتی‌تر هستند. همچنین، فاریدا و ستیاوان (۲۰۲۲)، بیان داشتند که استراتژی‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارند. استراتژی‌های کسب‌وکار بهتر، مزیت رقابتی سازمان‌های کوچک و متوسط را بهبود می‌بخشند.

بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان داشت که روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق با تمرکز بر راهبردهای بازاریابی ورزشی خود، می‌توانند این راهبردها را ارتقا بخشیده و میزان رقابت‌پذیری باشگاه خود را در لیگ برتر فوتبال این کشور، افزایش و ارتقا دهند و با توجه به نتیجه‌ی تحلیل رگرسیونی، مشخص شد که ۱۸ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری، به نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی وابسته است که نشان‌دهنده‌ی اهمیت این مسئله می‌باشد. همچنین، مشخص شد که بازاریابی تبلیغاتی و بازاریابی مسابقات و تورنمنت‌ها، می‌تواند پیش‌بینی کننده‌ی بهتری برای تغییرات رقابت‌پذیری باشند.

در نهایت، نتایج نشان داد که با توجه به ضرایب به‌دست‌آمده در مدل، اگرچه رقابت‌پذیری توانسته است که به‌صورت غیرمستقیم رابطه‌ی بین راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی را میانجی‌گری کند (۰/۸۹)، اما رابطه‌ی مستقیم راهبردهای بازاریابی ورزشی و عملکرد سازمانی (۰/۹۷)، خود از وضعیت بسیار خوبی برخوردار می‌باشد که این یافته با نتایج پژوهش‌های درمانی شکردهشت و همکاران (۱۴۰۱)، غمخواری و عزیزی خادم (۱۴۰۱)، روفه‌گری نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، بهمنی و همکاران (۱۳۹۹)، چاوشی و همکاران (۱۳۹۹)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۸) و فاریدا و ستیاوان (۲۰۲۲)، همسو می‌باشد.

در همین راستا، درمانی شکردهشت و همکاران (۱۴۰۱)، دریافتند که عوامل مؤثر بازاریابی توسط متغیر میانجی مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارند. متغیر قابلیت قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها از طریق مزیت رقابتی دارای بیشترین ضریب اثر کل می‌باشد. غمخواری و عزیزی خادم (۱۴۰۱)، بیان داشتند که متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی پویا، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت توسعه‌ی محصول، مدیریت زنجیره‌ی تأمین، قابلیت‌های بازاریابی سازگار، آموزش بازار هوشیار، آزمایش بازار تطبیقی و بازاریابی باز، بر عملکرد بازار بین‌المللی با نقش تعدیل‌گر شدت رقابتی تأثیر معنادار دارند. همچنین، روفه‌گری نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، بیان می‌دارند که عدم استفاده از روش‌های نوین در بازاریابی ورزشی بهره‌وری شرکت‌های ورزشی را پایین آورده و قدرت رقابت را از آن‌ها خواهد گرفت. بهمنی و همکاران (۱۳۹۹)، بیان می‌دارند که مدیریت منابع انسانی، آمیخته بازاریابی، مدیریت کیفیت جامع، راهبردهای رقابتی و نوآوری بازاریابی، در عین ارتباط متقابل با یکدیگر به مزیت رقابتی پایدار منجر شدند. مزیت رقابتی پایدار، خود به ارتقای عملکرد بازاریابی منجر شد. چاوشی و همکاران (۱۳۹۹)، نیز بیان داشتند که هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد. اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۸)، با بررسی نگرش مدیران ورزشی استان مرکزی به بازاریابی، عوامل سنجش عملکرد، قیمت‌گذاری، رقابت‌گرایی، نگرش به بازار (محیط)، استراتژی بازاریابی و مشتری‌گرایی را دارای اهمیت دانستند. در نهایت، فاریدا و ستیاوان (۲۰۲۲)، بیان داشتند که استراتژی‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارند. استراتژی‌های کسب‌وکار بهتر، مزیت رقابتی سازمان‌های کوچک و متوسط را بهبود می‌بخشند. علاوه بر این، عملکرد تجاری و نوآوری نیز رابطه‌ی بین استراتژی‌های کسب‌وکار و مزایای رقابتی را میانجی‌گری می‌کنند.

بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان داشت که بالا بودن میزان نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی در سازمان‌ها، می‌تواند موجب ارتقا و تغییرات مثبت و سازنده در عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری آن‌ها گردد. همچنین، مشخص شد که راهبردهای بازاریابی ورزشی می‌تواند به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد سازمانی (۰/۹۷) و رقابت‌پذیری (۰/۸۴)، تأثیر بگذارد. همچنین، مشخص شد که رقابت‌پذیری (۰/۸۹) می‌تواند نقش راهبردهای بازاریابی ورزشی بر عملکرد سازمانی روسای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق را میانجیگری کند.

منابع

1. Rezakhani Taleghani, H., Khodayari, A., Ghasemi, H. Designing a swimming sport development model in Iran with Grounded Theory. *Sports Science Quarterly*, 2021; 12(40): 1-16. (In Persian)
2. Rasooli, M., Elahi, A., Esmaili, M. Promoting the model of Iran's football pro-league brand management. *Sport Management and Development*, 2019; 8(2): 130-141. (In Persian)
3. Hosseini, S. A., Razavi, S. M. H., Yamini Firouz, M., Hashemi Kochaksarai, S. M. A. The study of Iran's Premier League football based on professional standards AFC. *Sport Management and Development*, 2015; 4(1): 49-63. (In Persian)
4. Esmaili Mahyari, M., Irani, H. R., Normandipour, V. Bibliometric Analysis of the Global Trends on Sport Marketing Researches. *Sports Marketing Studies*, 2022; 3(1): 143-114. (In Persian)
5. Zardoshtian, S., Azizi Chenari, N. The impact of strategic leadership on organizational performance with an emphasis on the mediating role of organizational learning (Case Study: General Departments of Sports and Youth in Western Provinces). *Management and Entrepreneurship in Sport*, 2023; 2(1): 201-214. (In Persian)
6. Hassanzadeh, M. *Sports marketing*. Tehran. Parsman Publications, 2005. (In Persian)
7. Talebpour, M., Keshtidar, M., Shajie, K., Alizaei, O. Designing the Model of Role of Relationship Marketing on Brand Personality in Football Premier League Clubs in Iran (Case Study: Siyah Jamegan Cultural Sport Club in Mashhad). *New Trends in Sport Management*, 2019; 7(24): 65-80. (In Persian)
8. Mohammadi, T., Abdolazadeh, R., Ghorbani, S. Investigating the impact of human resource management measures on organizational performance with attention to the mediating role of the ethical atmosphere of the employees of the general offices of the Northern National Banks. *Quarterly Journal of Islamic Economics and Banking*, 2023; 45; 323-344. (In Persian)
9. Hajian, M., Shirazi Tehrani, S., Salehzadeh, R. Investigating the effect of humble leadership on organizational performance in Iran insurance company. *Assistance in Productivity Management and Development*, 2022; 1(1): 31-46. (In Persian)
10. Abbasi, H., Sayadi, F., Eydi, H., Sayadi, M. Predict Employee Organizational Performance, According to the Organizational Silence in Office of Youth and Sports of the Kermanshah Province. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2015; 2(3): 11-18. (In Persian)
11. Gharakhani Dehsorkhi, M., Aghakhani, O., Pasandideh, A. Investigating the concept of competitiveness with an innovation approach in the knowledge-based economy for selected countries. *The fourth international conference on strategic management*, 2016, 391-406. (In Persian)
12. Karimizad, M. H., Rezaei Soofi, M., Moemenifar, F. The effect of perceived brand value on the competitiveness of sports online stores in Rasht with the mediating role of social interaction. *The third international conference on the development and promotion of humanities and management in society*, 2021. (In Persian)
13. Bakhsh Chenari, A., Eydi, H., Abbasi, H. Analyze Relationship between Organizational Forgetting and Agility with Organizational Performance (case study: Yoths and Sport Ministry). *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2015; 2(1): 11-19. (In Persian)
14. Behboudi, O., Mohammadzadeh, Z., Mazinani, M. A. The effectiveness of the organization's performance from the dispersion of inter-organizational international marketing capabilities; Investigating the mediating role of marketing plan adaptation and the moderating role of market dynamics and international marketing coordination. *International Business Management*, 2022; 5(2): 23-42. (In Persian)
15. Naghiloo, Z., Hemmatinezhad, M., Naderi Nasab, M. Providing a Conceptual Framework for Competitiveness in the Iranian Sports Services Industry. *Applied Research in Sport Management*, 2020; 9(1): 11-24. (In Persian)
16. Almomani, Z., Al-Hawary, M., Oudat, M., Al Okor, A. The Effectiveness of Sports Marketing Strategies in the Jordanian Physical Education Faculties from View of the Graduate Students. *International Journal of Higher Education*, 2019, 8(4): 61-71.

17. Hersey, P., Goldsmith, M., A situational approach to performance planning. *Training & Development Journal*, 1980, 34, 38-44.
18. Ramezanlo, K., Benar, N., Saeedi, F. Creating a Competitive Advantage in Sports Businesses: The Role of Input Sources, Market Position and Creativity. *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 2022; 12(23): 122-144. (In Persian)
19. Ismaeelzadeh, M, R., Khorsandi Fard, M., Soltani, S., Anjomshoa, M, R. Effects of Marketing Knowledge Management on Marketing Performance of Football Federation Islamic Republic of Iran. *International Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 2021, 1(1): 26-33.
20. Khalili, A. A., Safania, A. M., Zarei, A., Masoumi, H. The Performance evaluation framework for Iranian professional football league organization: with Grounded Theory Approach. *Contemporary Studies on Sport Management*, 2021; 11(21): 17-33. (In Persian)
21. Brakhas, H., HemmatiNezhad, M., Benar, N. Applying the mediating role of differentiation strategy in promoting the business performance of sports clubs. *Journal of Strategic Management Studies*, 2020; 11(44): 79-99. (In Persian)
22. Nazari, S., Solati, N., Gerami Ganjeh, A. Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions and the Performance of Private Sports Clubs in Tehran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 2019; 18(44): 49-70. (In Persian)
23. Tarighi, R., Hamidi, M., Rajabi, H. Identifying Effective Factors in Development of Sport Marketing in University Sport of I.R. Iran. *Sport Management Studies*, 2017; 8(40): 113-130. (In Persian)
24. Eslahnia, R. Market Orientation Strategies and Corporate Performance (Case Study: Iran Khodro Company). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2014, 3(3), 769-778.
25. Abiodun, E, A., Kolade, O, G. Marketing Strategies Impact on Organizational Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2020, 9(1), 1758-1762.
26. Ngundo, M, W., Kinyanju W, N., Mwangi, J, K. Marketing Strategies, Competitive Strategies and Organization Performance of Media Houses in Kenya. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 2020, 6(6), 177-186.
27. Prinka. Bansal, S., Surya, P. Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 2019, 7(12), 1-7.
28. Tinderet, R. Effect of Sports Marketing on Sales Performance of Manufacturing Firms in Kenya. (MSC). KCA University, 2018.
29. Nazarpouri, A, H., Mohammadyari, Z., Beyranvand, N. Investigating the effect of marketing dashboard on organizational competitiveness by explaining the mediating role of marketing memory and competitive intelligence. *Modern Marketing Research*, 2022, 12(1): 43-68. (In Persian)
30. Roufegari Nejad, N., Farahani, A., Safania, A. M., Doroudian, A, A. Developing an Internet Marketing Model in Sports: A Case Study of Sports Facilities Development and Maintenance Company. *New Trends in Sport Management*, 2022; 10(38): 29-42. (In Persian)
31. Bahmani, F., Ehsani, M., Koozeh Chian, H., Amiri, M. Designing the Marketing Model for Women's Professional Leagues with a Sustainable Competitive Advantage Approach. *Sport Management Studies*, 2020; 12(59): 17-36. (In Persian)
32. Tabatabai Nasab, M., Dashti Khavidaki, F., Mohammadian Yazd, R. Organizational Competitiveness Model with an Emphasis on Marketing Capabilities and Organizational Innovation in Knowledge-based Companies. *Roshd-e- Fanayari*, 2020, 23-31. (In Persian)
33. Chavoshi, R., Donyapoor, H., Sarlab, R., Dehghanpouri, R. Investigating the effect of marketing intelligence on the competitiveness of online sports stores with the mediating role of innovative performance. *Modern Marketing Research*, 2020, 10(3): 57-80. (In Persian)
34. Naghilo, Z., Hematinezhad, M. A., Naderi Nasab, M. Designing the Competitiveness Pattern in Iran's Sports Services Industry. *Sport Management and Development*, 2020; 9(4): 1-17. (In Persian)
35. Esmaili, M., Rezaei, S., Shirvani, T., Afshari, M. Investigating the Attitude of Sports Managers in Markazi Province towards Marketing. *Research in sport Management*, 2019; 8(9): 23-62. (In Persian)
36. Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., Zapata-Upegui, L, F. Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *TEC Empresarial*, 2023, 17(2): 48 – 64.
37. Farida, I., Setiawan, D. Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation*, 2022, 8(3), 1-16.
38. Darmani Shekardasht, M., Farahmand, K., Safavi Mirmahaleh, R., Dadashi Jokandan, A. Investigating the effective factors of marketing on international performance with the mediating role of competitive advantage (case study: small and large businesses of Bandar Anzali Free Zone). *Exploring Management and Accounting*, 2022, 2(2): 351-373. (In Persian)

39. Ghamkhari, S. M., Azizi Khadem, T. Impact of dynamic and consistent marketing capabilities on international marketing performance with the role modal intensity of competition (Case Study: Sahar Hamadan Food Industry). Journal of Intelligent Marketing Management, 2022; 3(2): 62-87. (In Persian)

نسخه آماده انتشار زنجیره پژوهش های فینولوژی و مدیریت در ورزش