

## طراحی مدل مدیریت آشوب گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران

مجید خرسندی فرد<sup>۱</sup>، حسین پیمانی‌زاد<sup>۲\*</sup>، محمدرضا اسماعیل‌زاده<sup>۳</sup>، محمد کشتی‌دار<sup>۴</sup>

### چکیده

**مقدمه:** تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل مدیریت آشوب گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران انجام شد.

**روش‌شناسی:** جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی و صاحب نظران حوزه بازاریابی و رئیس و معاونین فدراسیون‌ها و کارکنان بخش بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک، مربیان و ورزشکاران نخبه می‌باشند که تعداد آنها بر اساس آمارهای موجود ۳۹۶ نفر می‌باشد. بر اساس جدول مورگان ۲۵۰ نفر از افراد جامعه آماری به روش نمونه‌گیری در دسترس و انتخابی مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت ۲۲۰ پرسشنامه به محقق ارجاع داده شد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته مدیریت آشوب گونه بازاریابی می‌باشد که روایی آن توسط تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و برای تایید روایی محتوا از ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی نیز نظرخواهی گردید. پایایی ابزار نیز به وسیله آلفای کرونباخ ۰/۹۱ محاسبه و تایید گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون‌های آمار توصیفی و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی، همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد مدیریت آشوب گونه بازاریابی در ورزش قهرمانی ایران از پنج عامل اقتصادی و اجتماعی، نقاط اهرمی و آشوب گونه، ساختار سازمان ورزشی، عوامل رسانه‌ای و روابط عمومی، فناوری و نوآوری‌های جدید تشکیل شده است.

**نتیجه‌گیری:** می‌توان نتیجه گرفت در مدیریت آشوب گونه بازاریابی ورزشی در کلیه سازمان‌های فعال در ورزش قهرمانی باید نقاط حساس و آشوب گونه را تعیین نمود و برای بهره‌گیری از این نقاط و مدیریت آنها برنامه لازم را ارائه نمود.

**واژگان کلیدی:** مدیریت آشوب گونه، بازاریابی، ورزش قهرمانی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول: تلفن: ، پست الکترونیکی: )

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

## ۱- مقدمه

صنعت ورزش در شرایط کنونی تحت تاثیر تحولات فراوانی قرار داشته و در دنیای امروز، با تغییرات و رخداد‌های ناگهانی فراوانی روبرو می باشد. رخداد‌هایی که بر کلیه صنایع از جمله صنعت ورزش تاثیرگذارند و موجب تحولات عظیمی در این صنعت می شود. مدیریت ورزشی به ویژه در بخش ورزش قهرمانی که با صنعتی شدن بیشتر ورزش در جهان امروز، با تغییرات و اثر پذیری از عوامل متعددی روبرو است، باید با شیوه صحیح مدیریت، از فرصت های محیطی بهترین بهره را ببرد و نسبت به آشوب ها و رویدادهای متغیر دنیای ورزش عکس العمل مناسبی را نشان دهد (۲۰۱).

نظریه آشوب<sup>۱</sup> در دهه های اخیر، جزء پژوهش های علمی رشته های گوناگون قرار گرفته است. بیش از دو دهه، مطالعات عمیق روی مدل‌های پویای غیرخطی نشان می‌دهد که آشوب، به شکلی وسیع و گسترده، در مهندسی و سیستم های طبیعی اتفاق می افتد ((۳)). مفهوم ساده آشوب، ریشه در برداشت های اولیه انسان در مورد جهان دارد. کلمه یونانی که به آشوب و هرج و مرج یا بی نظمی ترجمه شده است، تلقی یونانیان باستان را، نسبت به هستی می رساند (۴). طبق این دیدگاه، هرچند که امور جهان بی نظم، تصادفی و در نتیجه غیرقابل پیش بینی به نظر می رسند و در عین حال از یک نظم و قطعیت برخوردار است. بنابراین، برای شناخت آشوب، باید سیستم های غیرخطی پویا را مورد بررسی قرارداد (۵). آشوب در لغت به معنی درهم ریختگی، آشفتگی و بی نظمی است و مترادف آن در مکانیک، تلاطم می باشد. این واژه به معنی فقدان هرگونه ساختار یا نظم است و معمولاً در محاورات روزمره آشوب و آشفتگی نشانه بی نظمی و سازمان نیافتگی می باشد و جنبه منفی در بردارد (۳و۶). نظریه آشوب دارای ویژگی های منحصر به فردی است که بازتاب بسیار مهمی نیز در مدیریت ایجاد کرده است. اثر پروانه ای<sup>۲</sup> یکی از این ویژگی ها است. ویلینگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقات خود به شگفتی به این نتیجه رسید که یک تغییر جزئی در شرایط اولیه معادلات پیش بینی کننده جوی، منجر به تغییرات بسیار شدید در نتایج حاصل از آنها می گردد. سازگاری پویا<sup>۴</sup> ویژگی دیگر سیستم های آشوب گونه است. سیستم‌های بی نظم در ارتباط با محیطشان مانند موجودات زنده عمل می کنند و نوعی تطابق و سازگاری پویا بین خود و محیط پیرامونشان ایجاد می کنند (۷). جاذبه های عجیب<sup>۵</sup> مشخصه دیگر سیستم های آشوب گونه است. جاذبه های غریب برخلاف جاذبه های قبلی که نوعی نظم و قابلیت پیش بینی داشتند بی نظم هستند و به همین خاطر برخی آنها را جاذبه های بی نظم نیز نامیده اند. ویژگی دیگر سیستم های آشوب گونه خود مانایی<sup>۶</sup> است. در تئوری آشوب نوعی شباهت بین اجزاء و کل قابل تشخیص است و بدین ترتیب که هر جزئی از الگو همانند و مشابه کل می باشند و خاصیت خودمانائی به ویژه در رفتار اعضای سازمان نیز می تواند نوعی وحدت ایجاد کند (۷و۸).

در نگرش سنتی مدیریت، تصمیم گیری فرآیندی است قابل پیش بینی و عدم موفقیت در تصمیم گیری یا ناشی از فقدان اطلاعات و یا ناشی از محدودیت فنون پیش بینی و تلاش است (۹). با بررسی مقالات و کتب مربوط به نظریه آشوب، به راحتی می توان دریافت که تمامی محققان در این زمینه هم قول هستند که برنامه ریزی بلندمدت و استراتژیک در یک محیط بی نظم و آشوبناک کاری بیهوده و عبث است. نمازی و همکاران (۲۰۱۴)

- 1 . Chaos Theory
- 2 . Butterfly Effect
- 3 . Wilding
- 4 . Dynamic Adaption
- 5 . Strange Attractors
- 6 . Self Similarity

معتقدند در شرایط اقتصادی کنونی برنامه ریزی باید مبتنی بر مدیریت نقاط حساس باشد و در اقتصاد کنونی برنامه ریزی بر مبنای ثبات، خطای راهبردی است (۱۰). در چنین شرایطی جهان ورزش نیز به طور مداوم تحت تاثیر آشوب ها و رخدادهای گوناگونی است که سلیقه مخاطبان را تغییر می دهد و به طور مکرر نیازهای مشتریان و سلیقه های آنان را تغییر می دهد. همچنین رویدادهای غیر منتظره و تغییرات سریع همه جانبه در محیط های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نیز، نیاز به برنامه ریزی بر اساس شرایط متغیر محیطی را در صنعت ورزش بیش از پیش مشهود نموده است (۱۱ و ۱۲). از طرفی بازاریابی امروزه برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. جهانی شدن بازار یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز و لازمه بینش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش سیستمی و افزایش توانمندی ها و بهبود مقررات و قوانین است. در چنین محیطی پویا، بازاریابی به صورت یک فلسفه جامع تجاری برای ایجاد ارتباط بین سازمان و بازار تکامل یافته است (۱۳). نکته قابل توجه این است که طیف بازاریابی ورزشی بسیار غنی و گسترده است و قهرمانان، تیم ها، لیگ ها، رویدادهای ویژه، محصولات و خدمات ورزشی را پوشش می دهد و به همین دلیل، بازاریابی ورزشی بسیار مشکل است، زیرا ورزش در محیطی قرار دارد که به شدت متأثر از سیاست، رویدادهای فرهنگی و اجتماعی و آشوب های محیطی است (۱۴). طبق تعریف پیتز و استاتالار (۲۰۰۹) امروزه تجارت ورزشی باید یک فرایند کارآمد مدیریت بازاریابی ورزشی داشته باشد و این فرایند شامل پیاده سازی، مدیریت و ارزیابی همه اجزای بازاریابی ورزشی است (۱۵).

مرزبان و شریعت پناهی (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند یک رویکرد ذهنی کوچک می تواند از طریق اعمال انرژی های بسیار کوچک، کنترل سیستم پیچیده و مغز را در دست گیرد و خواستگاه اصلی آگاهی باشد. سازمان ها و محیط اقتصادی نیز مانند مغز انسان عمل می کند (۱۶). یافته های تحقیق نمازی و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد شاخص قیمت و بازده نقدی فرایندی آشوبی و معین را تجربه می کند و این نتیجه دلالت بر عدم کارایی بازار سرمایه داشته و به تبع آن قابلیت پیش بینی کوتاه مدت را دارد (۱۰). همچنین حری و هاشمی (۲۰۱۵) معتقدند سیستم بورس اوراق بهادار تهران از یک سیستم آشوبناک پیروی می کند که با استفاده از تئوری آشوب و روش های تحلیلی قابل پیش بینی است (۸). کیلوچنیکوف<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نیز معتقدند در مکانیسم های موجود در اقتصاد خرد و اقتصاد کلان هر دو بخش دیدگاه های فراکتالی و رخدادهای تصادفی در اقتصاد دارای اثر می باشد و در پیش بینی بهتر اقتصاد کمک کننده است (۱۷). در همین راستا ممدلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز گزارش نمود تشخیص هرج و مرج می تواند مدل سازی را در بازار بورس و ارز ساده تر کند و معادلات انتگرال ساده می تواند هرج و مرج را توصیف کند (۱۸). اسپیکمن و شارپلی<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) نیز تاکید نمودند تئوری آشوب یک چارچوب واقعی برای مدیریت بحران گردشگری در کشور مکزیک فراهم می نماید و یک مدل پشتیبان بر اساس تئوری آشوب برای مدیریت بحران در گردشگری در شرایط بحران در کشور مکزیک پیشنهاد نمودند (۵). همچنین میرسیدی و دل افروز (۲۰۱۶) نیز معتقدند با توجه به تاثیرگذاری سبک رهبری بر مدیریت استراتژیک آشوب، ضروری است که مدیران بیمارستان الگوی مدیریت استراتژیک در زمان آشوب را در بیمارستان ها اجرا کنند (۹). همچنین اهمیت و اثر مثبت مدیریت آشوب گونه را جهانیان و زارع (۲۰۱۶) در مدیریت آموزشی، هاسه و بکر<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در بهبود ایجاد هماهنگی بین پروژه ها و استراتژی سازمانی و ایجاد جذابیت در هرج و مرج، میرزازاده و همکاران (۲۰۱۳) در بهبود یادگیری

1 . Kliutchnikov

2 . Mammadli

3 . Speakman and Sharpley

4 . Hasse and Bekker

سازمانی در ورزش، خرسندی فرد و اسماعیل زاده (۲۰۱۶) در توسعه هوش رقابتی و توان رقابتی سازمان های ورزشی و هونگ و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در توسعه فناوری های جدید و حذف فناوری های قدیمی مورد تایید قرار دادند (۲۰۲۱، ۲۰۱۹، ۲۰۱۴). همچنین سیمارد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) کاربرد تئوری آشوب را در مدیریت شهری، آلوز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پیش بینی شاخص اقتصادی داوجونز و تشابه تغییرات با مفهوم سازگاری پویای مدیریت آشوب گونه و لاهمیری و بکیروس<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در پیش بینی بازار بیتکوین در دوره های زمانی متفاوت موثر دانستند. بیسچی و بایاردی<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که مدل خطی و یک بعدی بازاریابی می تواند گمراه کننده باشد و در شرایط هرج و مرج و رفتار غیر خطی بازار لازم است تا مدل ها و برنامه های غیر خطی برای شرایط آشوب گونه تدوین گردد (۲۲، ۳۶، ۲۳). همچنین براگ<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که برای بازاریابی از طریق ورزش باید مواد غذایی سالم و مفید توسط ورزشکاران تبلیغ شود و از تبلیغ مواد غذایی و داروهای مضر باید جلوگیری شود و به عبارتی باید بر اساس شرایط متغیر اجتماعی و نیازهای روز جامعه تبلیغات را انجام داد (۱۳). کاردناس و تارلوسکی<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) نیز نشان دادند اگر چه بازاریابی چند سطحی مکمل های ورزشی کاملاً قانونی است ولی کاملاً غیر اخلاقی است و این مساله می تواند برای ورزشکاران کاملاً غیر ضروری باشد که این امر شکایت و اعتراض برخی از کارشناسان و نهادهای ذیربط را برانگیخته است و سازمان ها باید برای تبلیغات به نیازها و مقتضیات اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی در شرایط موجود و آینده سازمان توجه نمایند (۲۴). در همین راستا کرک پاتریک<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۸) گزارش نمودند همکاری بازاریابی و تجارت ورزشی در آموزش عالی منجر به تجربه دانشجویی جدید و توسعه کسب و کار و بهبود هماهنگ سازی با نیاز جامعه گردیده است (۱۴). همچنین پودر<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۸) چگونگی بهره گیری سازمان های بازاریابی هدف از فرصت های در حال ظهور در بازار ورزشی در رقابت با یکدیگر در شرایط غیر قابل پیش بینی مورد توجه قرار گرفت (۱۵).

به طور کلی و با توجه به تحقیقات پیشین، چارچوب جدید مدیریت برگرفته از تئوری آشوب، که همه سطوح زیرین خود از جمله بازاریابی و مدیریت بازار را نیز در می گیرد، باید در سازمان های پویای امروزی به جای در نظر داشتن الگوی خاصی از عملیات، تعامل مؤثری را در نظر بگیرد که امکان مدیریت شرایط پیشبینی نشده را فراهم می آورد (۲۳). به همین دلیل برای توانایی در انجام طرحها یا کنترل آینده به مدیران توصیه می شود که در همه سطوح سازمانی خود، شرایطی مناسب را گسترش دهند تا برای واکنش نسبت به وقایع و حوادث غیر منتظره و پیش بینی نشده و تغییرات ناگهانی بازار آمادگی کامل داشته باشند. بنابراین با عنایت به شواهد حاکی از کیفیت نه چندان مناسب مدیریت کردن آشوب در کشور ما و با توجه به اینکه ورزش و بازاریابی ورزشی مقوله ای آشوبی است به نظر می رسد در راستای مدیریت کردن مناسب شرایط آشوبی، باید نسبت به پیاده سازی فرهنگ آشوب گونه و استفاده از آشوب در جهت ایجاد فرصت در بازار هدف، توسعه سهم بازار و ارتقای عملکرد بازاریابی اقدام شود تا با تحولات جهانی ورزش معاصر سازگار شود (۱۹ و ۲۰). بازاریابی بر اساس الگوی آشوب گونه می تواند راهکاری موثر

1 . Hong and Lai

2 . Simard

3 . Alvez

4 . Lahmiri and Bekiros

5 . Bischl and Baiardi

6 . Bragg

7 . Cardenas and Tarlovsky

8 . Kirkpatrick

9 . Pouder

در مدیریت بازاریابی در جهان ورزشی سرشار از آشوب‌ها و تغییرات ناگهانی محیطی باشد. با توجه به اهمیت مدیریت بازاریابی صحیح و تاثیر آن در افزایش سهم بازار سازمان‌های تولیدی و خدماتی، به ویژه سازمان‌های ورزشی، و آشوب‌گونه بودن محیط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و اثرات آن بر تمامی فعالیت‌های صنعتی از جمله صنعت ورزش، لازم است تا مفهوم بازاریابی در شرایط آشوب‌گونه در سازمان‌های تولیدی و خدماتی توسعه یابد (۲۵).

امروزه بازاریابی در ورزش قهرمانی با توجه به فلسفه وجودی آنان و وابستگی آنان به بخش دولتی اهمیت فراوانی دارد و لازم است تا بر اساس نیازهای موجود و محیط متغیر و آشوب‌گونه ورزش برنامه‌های مناسبی برای بازاریابی و جذب مخاطبان و حامیان مالی داشته باشند و در این راستا تلاش نمایند تا بتوانند جذب مخاطبان بیشتری را در رشته ورزشی خود داشته باشند.

آنچه در تحقیقات پیشین مشهود است نیاز به برنامه ریزی بر مبنای مدیریت آشوب و نقاط آشوب‌گونه در کلیه سازمان‌ها مشاهده می‌شود و سازمان‌هایی که برنامه ریزی برای نقاط حساس و کلیدی را در دستور کار خود قرار نمی‌دهند دچار مشکلات راهبردی خواهند شد. همچنین اهمیت مدیریت آشوب‌گونه در ساختارهای سازمانی ورزشی نیز در برخی از تحقیقات مورد تایید قرار گرفته‌اند و ساختار ورزش و به ویژه ساختار ورزش ایران را نیازمند مدیریت بر مبنای الگوی مدیریت آشوب گزارش نمودند. لکن لازم است برای ورزش قهرمانی برای محیط متغیر و آشوب‌گونه کنونی که در شرایط انقلاب صنعتی چهارم و انفجار فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی قرار دارد راهبردهای مناسب برای توسعه بازاریابی سنجیده شود. لذا تحقیق حاضر با هدف مطالعه تحلیلی و طراحی مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی جمهوری اسلامی ایران انجام شد.

## روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی و صاحب نظران حوزه بازاریابی و رئیس و معاونین فدراسیون‌ها و کارکنان بخش بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک، مربیان و ورزشکاران نخبه می‌باشند که تعداد آنها بر اساس آمارهای وزارت علوم از تعداد اساتید مدیریت ورزشی و آمار دفتر مشترک فدراسیون‌های ورزشی از مربیان و ورزشکاران نخبه و مدیران ارشد فدراسیون‌ها ۳۹۶ نفر می‌باشد که این تعداد شامل اساتید مدیریت ورزشی (۲۰۵ نفر)، مدیران، معاونین و مدیران بازاریابی فدراسیون‌ها (۱۵۰ نفر) و ورزشکاران و مربیان نخبه که ورزشکاران عضو فعال تیم‌های ملی بزرگسالان با حداقل یک مدال بین‌المللی در طی سال گذشته و مربیان تیم‌های ملی می‌باشند که بر اساس اطلاعات فدراسیون‌های ورزشی (۴۱ نفر) می‌باشند. بر اساس جدول مورگان نیاز به حداقل ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق بوده که برای دسترسی به تعداد بیشتر و کفایت نمونه و همچنین احتمال ریزش تعدادی از نمونه‌ها ۲۵۰ نفر از افراد جامعه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر اساس تعداد افراد هر طبقه مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت ۲۲۰ پرسشنامه کامل و قابل بررسی به محقق ارجاع داده شد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی می‌باشد که روایی آن توسط تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و برای تایید روایی محتوا از ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی نیز نظرخواهی گردید. پایایی ابزار نیز پس از توزیع ابتدایی ۳۰ پرسشنامه در افراد جامعه آماری تحقیق به

وسيله آلفای کرونیخ ۰/۹۱ محاسبه و تایید گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از آزمون های آمار توصیفی و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی، همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از نرم افزار های SPSS\_25 و ایموس ۲۴ استفاده گردید.

### یافته ها

در این تحقیق ۲۱ نفر معادل ۹/۵ درصد از شرکت کنندگان در تحقیق در جایگاه ورزشکار نخبه، ۱۳۵ نفر معادل ۶۱ درصد شرکت کنندگان در تحقیق در جایگاه پیشکسوتان و اساتید، ۷۹ نفر معادل ۳۶ درصد شرکت کنندگان در تحقیق در جایگاه مدیران ورزشی و ۲۵ نفر معادل ۱۱/۵ درصد از شرکت کنندگان در تحقیق در جایگاه مربیان قرار دارند. لازم به ذکر است امکان انتخاب بیش از یک گزینه در پرسشنامه وجود داشت و برخی از افراد شرکت کننده در تحقیق، در بیش از یک جایگاه قرار داشتند. به طور مثال برخی از اساتید مدیریت ورزشی در جایگاه مدیران ورزشی فدراسیون و مربیان تخبه نیز قرار داشتند.

ابتدا برای بررسی کفایت نمونه و قابل اعتبار بودن نتایج تحلیل عاملی از ضریب کیسر میر و آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج نشان داد ضریب کیسر میر برابر با ۰/۹۷۱ می باشد. این ضریب در صورتی که بالاتر از ۰/۶ باشد قابل استناد است و با توجه به نتایج آزمون بارتلت و معنی داری این آزمون در سطح خطای آلفا (۰/۰۵) می توان گفت ابزار دارای ابعاد درونی است و استناد به نتایج تحلیل عاملی امکان پذیر است.

### جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و آماره کیسر میر

۰/۹۷۱	آماره کیسر میر
۸۳۱۶/۴۳۰	آماره کای دو
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

جهت بررسی اعتبار عوامل از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و نتایج بارهای عاملی گویه های تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت.

### جدول ۲. بارهای عاملی سوالات ابزار تحقیق

بار عاملی	سوال
۰/۹۱۱	۱
۰/۶۴۴	۲
۰/۶۹۵	۳
۰/۵۲۵	۴
۰/۷۱۲	۵
۰/۷۲۹	۶
۰/۷۵۶	۷
۰/۷۶۸	۸
۰/۶۶۴	۹
۰/۶۳۴	۱۰

۰/۷۵۰	۱/۰۰۰	۱۱
۰/۷۵۷	۱/۰۰۰	۱۲
۰/۷۱۶	۱/۰۰۰	۱۳
۰/۶۹۷	۱/۰۰۰	۱۴
۰/۷۸۴	۱/۰۰۰	۱۵
۰/۷۵۸	۱/۰۰۰	۱۶
۰/۷۵۳	۱/۰۰۰	۱۷
۰/۶۸۰	۱/۰۰۰	۱۸
۰/۸۱۴	۱/۰۰۰	۱۹
۰/۷۶۸	۱/۰۰۰	۲۰
۰/۷۴۱	۱/۰۰۰	۲۱
۰/۷۰۸	۱/۰۰۰	۲۲
۰/۸۰۲	۱/۰۰۰	۲۳
۰/۸۳۸	۱/۰۰۰	۲۴
۰/۸۰۲	۱/۰۰۰	۲۵
۰/۷۵۲	۱/۰۰۰	۲۶
۰/۷۸۴	۱/۰۰۰	۲۷
۰/۷۳۶	۱/۰۰۰	۲۸
۰/۷۰۰	۱/۰۰۰	۲۹
۰/۷۵۸	۱/۰۰۰	۳۰
۰/۷۹۱	۱/۰۰۰	۳۱
۰/۷۳۰	۱/۰۰۰	۳۲
۰/۷۹۰	۱/۰۰۰	۳۳
۰/۷۷۹	۱/۰۰۰	۳۴
۰/۷۶۹	۱/۰۰۰	۳۵
۰/۸۶۱	۱/۰۰۰	۳۶

با توجه به جدول ۲ مشاهده می شود که بارهای عاملی در کلیه سوالات ابزار تحقیق بالاتر از ۰٫۰ می باشد و لذا کلیه سوالات تحقیق برای آزمون تحلیل عاملی دارای اعتبار لازم می باشند.





با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود که پس از چرخش عوامل، تعداد عوامل مشاهده شده در ابزار تحقیق پنج عامل می‌باشد.

جدول ۴. ماتریس عوامل اصلی تحلیل عاملی پس از چرخش

۵	۴	۳	۲	۱	
-۰/۰۰۵	۰/۰۲۲	۰/۴۷۸	۰/۴۹۶	۰/۷۲۴	۱
۰/۷۰۹	۰/۷۰۲	-۰/۰۲۹	-۰/۰۶۶	۰/۰۰۹	۲
-۰/۰۴۹	۰/۰۰۹	-۰/۸۶۳	-۰/۱۲۰	-۰/۴۸۹	۳
۰/۵۵۰	-۰/۴۹۳	-۰/۰۷۱	۰/۵۸۲	-۰/۳۲۳	۴
-۰/۴۳۹	۰/۵۱۴	-۰/۱۴۴	۰/۶۳۰	-۰/۳۵۵	۵

جدول ۴ نشان می‌دهد که پنج عامل از چرخش تحلیل عاملی، استخراج شده است و مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی در ورزش قهرمانی ایران از پنج عامل تشکیل شده که با توجه به گویه‌های تحقیق و عوامل مشابه، این عوامل عبارتند از:

۱- عوامل اقتصادی و اجتماعی، ۲- نقاط اهرمی و آشوب‌گونه، ۳- ساختار سازمان ورزشی، ۴- عوامل رسانه‌ای و روابط عمومی، ۵- فناوری و نوآوری‌های جدید

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مولفه‌های مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی ورزش قهرمانی ایران

معنی داری	کران پایین	کران بالا	انحراف از میانگین	Df	آماره t	
۰/۰۰۰	۱/۱۶	۱/۳۱	۱/۲۴	۲۱۹	۳۳/۶۴۷	عوامل اقتصادی و اجتماعی
۰/۰۰۰	۱/۱۷	۱/۲۹	۱/۲۳	۲۱۹	۳۸/۷۸۷	نقاط اهرمی و آشوب‌گونه
۰/۰۰۰	۱/۱۱	۱/۲۷	۱/۹۲	۲۱۹	۲۹/۵۸۲	ساختار سازمان ورزشی
۰/۰۰۰	۱/۱۱	۱/۲۶	۱/۹۱	۲۱۹	۳۲/۶۷۴	عوامل رسانه‌ای و روابط عمومی
۰/۰۰۰	۱/۲۲	۱/۳۶	۱/۲۹	۲۱۹	۳۶/۵۵۰	فناوری و نوآوری‌های جدید

با توجه به جدول ۵ و نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مشاهده می‌شود که میزان اهمیت کلیه مولفه‌های مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثر بخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران نسبت به حد متوسط معنی دار است و دارای اهمیت بالایی می‌باشند.

بر اساس نظر محققین با توجه به ادبیات پژوهش و یافته‌های مراحل قبلی تحقیق و همچنین محتوای گویه‌ها و مولفه‌ها، ارتباطات اجزای مدل با یکدیگر و اثرگذاری عوامل بر یکدیگر بر اساس تحقیقات پیشینه و پژوهش‌های مشابه تدوین گردید و عوامل مرتبط با یکدیگر که شواهدی مبنی بر ارتباطات بین آنها وجود داشت تعیین شد و این ارتباطات به شرح جدول ۶ می‌باشد.

جدول ۶. ارتباط مولفه های مدیریت آشوب گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران

عوامل اقتصادی و اجتماعی	نقاط اهرمی و آشوب گونه	ساختار سازمان ورزشی	عوامل رسانه ای و روابط عمومی	فناوری و نوآوری های جدید
	*			
عوامل اقتصادی و اجتماعی		*	*	*
نقاط اهرمی و آشوب گونه			*	*
ساختار سازمان ورزشی			*	*
عوامل رسانه ای و روابط عمومی			*	*
فناوری و نوآوری های جدید				*

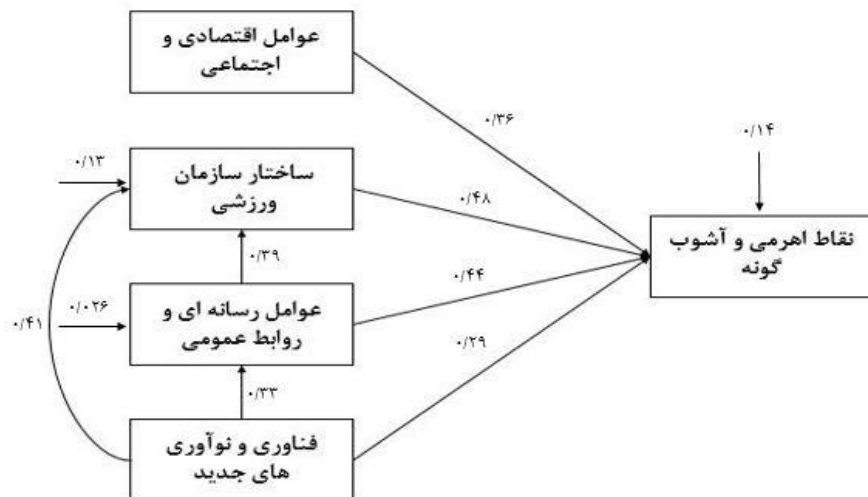
جدول ۷. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

عوامل اقتصادی و اجتماعی	نقاط اهرمی و آشوب گونه	ساختار سازمان ورزشی	عوامل رسانه ای و روابط عمومی	فناوری و نوآوری های جدید
عوامل اقتصادی و اجتماعی	۰/۸۹۶	۰/۹۱۰	۰/۸۷۶	۰/۸۶۵
نقاط اهرمی و آشوب گونه		۰/۹۳۵	۰/۸۸۴	۰/۸۸۵
ساختار سازمان ورزشی			۰/۹۰۱	۰/۹۰۶
عوامل رسانه ای و روابط عمومی				۰/۸۴۴
فناوری و نوآوری های جدید				

\*سطح معنی داری آزمون در تمامی مولفه های تحقیق ۰/۰۰۰ و معنی دار می باشد.

\*۰/۰۵:  $\alpha$

با توجه به جدول ۷ مشاهده می شود که ارتباط معنی داری بین مولفه های مدیریت آشوب گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران برقرار است و مولفه های شناسایی شده دارای همبستگی مثبت و معنی دار با یکدیگر می باشند.



## شکل ۱. مدل خروجی نرم افزار ایموس برای مدیریت آشوب گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران

جدول ۸. شاخص های برازش مدل مدیریت آشوب گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران

۰/۹۵	شاخص برازش نسبی
۰/۹۷	شاخص برازش هنجار نشده
۰/۹۱	شاخص برازش هنجار شده
۰/۹۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی
۰/۹	شاخص نیکویی برازش
۲/۴۱	کای مربع بهنجار شده

مدل تحقیق بر اساس مبانی نظری و تحلیل ارتباط بین مولفه های استخراج شده تدوین گردید. بر اساس یافته های نمازی و همکاران (۲۰۱۴)، حری و هاشمی (۲۰۱۵)، ممدلی (۲۰۱۷) و آوز و همکاران (۲۰۱۸) عوامل اقتصادی می توانند بر نقاط آشوب گونه اثرگذار باشند که در مدل نیز این موضوع لحاظ شده است. بیسچی و بیاردی (۲۰۱۴)، سیماورد و همکاران (۲۰۱۸)، آوز و همکاران (۲۰۱۸)، هاسه و بکر (۲۰۱۶) و میرسیدی و دل افروز (۲۰۱۶) نیز اثرگذاری عوامل سازمانی و روابط عمومی و ارتباطات سازمانی بر آشوب و مدیریت آشوب گونه را مورد تایید قرار دادند و در تحقیق هونگ و لی (۲۰۱۶) نیز علاوه بر تاثیر فناوری بر نقاط آشوب گونه اثر آن بر ساختار سازمان ها و مهندسی مجدد نیز مورد تایید قرار گرفته است. لذا بر اساس یافته های تحقیقات پیشینه و بر اساس نظر محققین ارتباطات مدل به شرح ارائه شده تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. شاخص های مطلوبیت در جدول ۸ نشان می دهد که مدل پژوهش در آزمون معادلات ساختاری دارای برازش است و مدل مدیریت آشوب گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران معنی دار می باشد.

### نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل مدیریت آشوب گونه بازاریابی اثربخش در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران انجام شد. پس از تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شد مولفه های مدیریت آشوب گونه بازاریابی در محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران شامل فناوری و نوآوری های جدید، عوامل رسانه ای و روابط عمومی، ساختار سازمان ورزشی، عوامل اجتماعی اقتصادی و نقاط اهرمی و آشوب گونه می باشند. همچنین مدل تحقیق ارتباطات بین مولفه های تحقیق را مورد تایید قرار داد و بر اساس مدل تحقیق، کلیه عوامل، بر نقاط اهرمی و آشوب گونه اثرگذار می باشند.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی اولین عامل شناخته شده در مدل تحقیق فناوری ها و نوآوری های جدید است که علاوه بر اینکه بر نقاط حساس و آشوب گونه در سازمان های ورزشی اثرگذار است، تاثیر معنی داری بر ساختار سازمان و همچنین رسانه ها و روابط عمومی دارد. فناوری های نوین تمامی عرصه های علمی و اجرایی را متحول نموده و ساختار سازمان ها باید همپای این نوآوری ها پیشرفت کنند تا بتوانند در دنیای رقابتی به فعالیت خود ادامه دهند. حوزه ورزش و سازمان های ورزشی نیز از این موضوع، مستثنی نبوده و لازم است تا در ساختار سازمان های

ورزشی نیز برای بهبود عملکرد همه جانبه از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی جدید بهره گرفت. سازمان های مرتبط با ورزش قهرمانی و به ویژه فدراسیون های ورزشی و کمیته ملی المپیک باید برای ارائه خدمات بهتر و کنترل عوامل محیطی از فناوری های اطلاعاتی و نوآوری های جدید، که می تواند ارزش برند ورزش قهرمانی در رشته های ورزشی را افزایش دهد استفاده کنند. فناوری و نوآوری های جدید می توانند تغییرات اساسی ایجاد کنند که محیط ورزش قهرمانی را تغییر می دهد و این تغییرات باید شناسایی شوند و برای آنها برنامه ریزی شود تا رشد و توسعه ورزش قهرمانی در رقابت با سایر رشته های ورزشی و همچنین رقابت با سایر کشور ها دچار اختلال نشود. توسعه نوآوری ها می تواند ورزش قهرمانی را در ابعاد مختلفی از جمله تکنولوژی های مربوط به پرورش و رشد قهرمانان، توسعه فرایند داوری مسابقات، ساختار سازمانی و ارتباطات و روابط بین المللی تاثیرگذار باشد و سازمان های ورزشی باید بتوانند در این زمینه همپای سایر سازمان های ورزشی داخل و خارج پیشرفت کنند تا از گردونه رقابت جا نمانند و اثر این عامل را به عنوان عاملی اثرگذار بر بسیاری از نقاط آشوب گونه مفید و سودمند برای سازمان نمایند. همچنین فناوری ها و نوآوری های مدرن ساختار روابط عمومی در سازمان های ورزشی و عوامل رسانه ای را نیز تغییرات عمده ای داده است که لازم است تا از این تغییرات به سود سازمان استفاده نمود. توسعه فناوری اطلاعات زمینه ورود افراد به فضای مجازی و افزایش سرعت انتشار اطلاعات را سبب شده است که می توان با بهره گیری از این فناوری ها زمینه بازاریابی و تبلیغ مناسب رشته های ورزشی مرتبط فدراسیون ها را در دستور کار قرار داد و از طریق برنامه بازاریابی مبتنی بر علاقه مند سازی افراد به رشته ورزشی، اطلاع رسانی منظم و ترویج زیبایی های رشته های ورزشی مرتبط، زمینه توسعه سهم بازار در آن رشته ورزشی را سبب شد. به طور مثال فدراسیون ها می توانند با تبلیغات مجازی و اینترنتی که ناشی از توسعه فناوری و تکنولوژی است، زمینه برگزاری بهتر و پرشورتر رویدادهای ورزشی را فراهم نمایند و از این طریق زمینه بازی های پرشور تر، تماشاچیان بیشتر، ورود حامیان مالی و ثبت نام افراد جدید در باشگاه های رشته ورزشی مورد نظر، فعالیت رشته ورزشی مورد نظر را توسعه دهند. در سطح بین المللی نیز با گزارش فعالیت های منظم و ارائه اطلاعات مفید از لیگ های فعال، می توان زمینه توسعه لیگ های ورزشی و برند های وابسته به فدراسیون ها و کمیته ملی المپیک را فراهم نمود و زمینه ورود ورزشکاران و حامیان بین المللی به لیگ های داخلی را فراهم نمود. در همین راستا هونگ و لی (۲۰۱۶) توسعه فناوری های جدید و حذف فناوری های قدیمی مورد تایید قرار دادند و پودر و همکاران (۲۰۱۸) بهره گیری از فرصت های در حال ظهور در بازار ورزشی و نوآوری را مورد تاکید قرار دادند که با یافته های تحقیق همسو می باشد (۱۵و۴).

عوامل رسانه ای و روابط عمومی عامل دیگری بود که بر نقاط حساس و آشوب گونه اثرگذار است. رسانه ها در ورزش امروز جهان نقش غیر قابل انکاری را داشته و با توسعه خبرگذاری ها در سطح جهان و سرعت انتشار اطلاعات، این موضوع بیش از پیش حائز اهمیت می باشد. رسانه ها در توسعه رویدادها و تبلیغات ورزشی نقش اصلی را بر عهده دارند و می توان ادعا نمود که امروزه رسانه ها هستند که زمینه صنعتی شدن ورزش را فراهم می نمایند و یکی از انگیزه های اصلی حامیان مالی ورزشی از حضور در رویدادهای ورزشی نیز توسعه و رشد برند از طریق رسانه های حامی رویدادهای ورزشی می باشد. لذا رسانه ها یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر نقاط آشوب گونه می باشند و تیترها و اخبار رسانه ای می توانند جریان ها، کمپین ها و حرکت های اجتماعی وسیعی را در ورزش ایجاد کنند. لذا لازم است تا در سازمان های ورزشی فعال در ورزش قهرمانی ارتباطات رسانه ای مناسبی

وجود داشته باشد و طرح بازاریابی مناسبی برای فعالیت در رسانه ها با هدف اطلاع رسانی فعالیت ها به شکل مناسب و همچنین جذب افراد، تماشاچیان، حامیان و اشخاص تاثیرگذار جامعه به سمت رشته ورزشی و فدراسیون ها باشد تا از این طریق زمینه توسعه رشته های ورزشی و سازمان ها نیز فراهم شود. همچنین ساختار سازمان های ورزشی و به ویژه بخش بازاریابی باید مبتنی بر فعالیت های رسانه ای طراحی شود و در صورت نیاز تجدید ساختار صورت گیرد تا بخش های بازاریابی فدراسیون ها و بخش های مرتبط، با هدف توسعه و ترویج رسانه ای فعالیت کنند، چرا که رسانه ها مهم ترین عامل بای ترویج و بازاریابی بوده و لازم است از طریق آنها فعالیت های بازاریابی توسعه یابد. مرزبان و شریعت پناهی (۲۰۱۵) و خرسندی فرد و اسماعیل زاده (۲۰۱۶) نیز در تحقیقات خود بر عوامل رقابتی و درون سازمانی بر توسعه مدیریت آشوب گونه تاکید نمودند.

ساختار سازمان ورزشی عامل دیگری است که در مدیریت آشوب گونه و اثرگذاری بر نقاط آشوب گونه حائز اهمیت است. ساختارهای سازمانی امروز در محیط آشوب گونه باید آمادگی تغییر را داشته باشند و بر اساس عوامل اثرگذار محیطی و درونی از جمله فناوری ها، تکنولوژی، رسانه ها و عوامل اجتماعی تغییرات لازم را در ساختار خود بدهند تا بتوانند در محیط رقابتی موجود، فعالیت خود را به شکل مطلوبی ادامه دهند و رشته های ورزشی تحت نظر خود را بیش از پیش توسعه دهند. ساختار سازمان باید مبتنی بر نیازهای روز سازمان بوده و با توجه به تاثیری که می تواند بر نقاط آشوب گونه داشته باشد باید به گونه ای طراحی شود که منطبق بر مدیریت نقاط آشوب زا باشد و بتواند در شرایط متغیر و آشوب ها و تغییرات ایجاد شده به خوبی تغییرات لازم را اعمال نماید و سازمان را مدیریت نماید تا نه تنها دچار تزلزل و مشکلات نشده بلکه بتواند با ساختار نوآورانه و هدفمند سازمانی، تهدیدهای احتمالی را نیز به فرصت تبدیل کند و از فرصت ها نیز به بهترین شکل ممکن استفاده کند. این یافته ها با یافته های کرک پاتریک و همکاران (۲۰۱۸)، پودر و همکاران (۲۰۱۸)، بیسچی و بیاردی، (۲۰۱۴)، جهانیان و زارع (۲۰۱۶)، هاسه و بکر (۲۰۱۶)، میرزازاده و خرسندی فرد، (۲۰۱۴) و همچنین براگ و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد و در این تحقیقات بر ساختار سازمانی و توانمندی کارکنان و رهبری سازمان در بهبود وضعیت مدیریت آشوب گونه اشاره شد.

عوامل اجتماعی و اقتصادی از جمله مهم ترین عواملی است که می تواند هر سازمان و هر بخش از جامعه را تحت تاثیر قرار دهد و نقاط آشوب گونه و حساس در سازمان های ورزشی نیز از این قاعده خارج نمی باشند. اثرات عمده مسائل اقتصادی و اجتماعی بر سازمان ها می تواند بسیار وسیع باشد و موجب انحلال برخی از سازمان ها شود و در سازمان های ورزشی مرتبط با ورزش قهرمانی نیز می تواند محدودیت های متعددی را ایجاد کند و در مواردی فرصت های مناسبی را خلق نماید. ساختار اقتصادی جامعه تا حد زیادی بر کیفیت و کمیت ورزش قهرمانی تاثیرگذار خواهد بود و با ایجاد بحران های اقتصادی و مشکلاتی از قبیل رکود و تورم، مدیریت اجرایی کشور، منابع را در زمینه عوامل ضروری تری نسبت به ورزش قهرمانی هزینه می کنند و ورزش در اولویت های بعدی قرار می گیرد و از این منظر می تواند تحت تاثیر قرار گیرد. لکن این مساله حائز اهمیت است که فدراسیون ها و عوامل ورزش قهرمانی بتوانند از آشوب های ایجاد شده استفاده کنند و حتی تهدیدها را به فرصت تبدیل کنند. به طور مثال مشکلات ارز و افزایش قیمت آن تاثیر بسزایی در عملکرد فدراسیون ها به ویژه در موضوع اعزام های بین المللی و جذب ورزشکاران و مربیان خارجی خواهد داشت. همچنین عوامل اجتماعی نیز می تواند زمینه ایجاد تلاطماتی در ورزش قهرمانی باشد که از این آشوب ها نیز باید به سود ورزش قهرمانی استفاده نمود. نمونه بارز این

مساله اعتقادات مذهبی و مناسبت های دینی است که می توان با همزمانی این مناسبات با رویدادهای ورزشی زمینه حمایت دستگاه های فرهنگی مذهبی از رویدادهای ورزش قهرمانی را توسعه داد و در شرایط رکود، علاوه بر ترویج شعائر مذهبی از طریق ورزش، ارتباط دو سویه ای بین ورزش و مناسبات مذهبی ایجاد نمود و حمایت عمومی و سازمانی برای رویدادهای ورزش قهرمانی را جذب نمود. به عبارتی می توان گفت بخش بازاریابی فدراسیون های ورزشی و کمیته ملی المپیک باید برای هر کدام از آشوب های احتمالی و تغییرات ایجاد شده برنامه ریزی داشته باشد تا بتواند از هرگونه از تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به سود خود بهره گیرد. آلوز و همکاران (۲۰۱۸)، نمازی و همکاران (۲۰۱۴) و حری و هاشمی (۲۰۱۵) نیز پیروی بورس اوراق بهادار از یک سیستم آشوبناک و لاهمیری و بکیروس (۲۰۱۸) و کیلوتچنیکوف و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقات جداگانه رخدادهای تصادفی در اقتصاد خرد و اقتصاد کلان را تایید نمودند که با یافته های تحقیق همسو می باشد. براگ و همکاران (۲۰۱۸) و کاردناس و تارلوسکی (۲۰۱۸) نیز بر اهمیت عوامل اخلاقی و اجتماعی در مدیریت آشوب گونه در ورزش تاکید نمودند که با یافته های تحقیق همسو می باشد. همچنین یافته های اسپیکمن و شارپلی (۲۰۱۲) و خرسندی فرد و اسماعیل زاده، (۲۰۱۶) اشاره به اثرپذیری عوامل اقتصادی و اجتماعی در رقابت و مدیریت آشوب گونه در ورزش دارند که با یافته های تحقیق همسو می باشد.

نقاط حساس و آشوب گونه به عنوان راس مدل حائز اهمیت فراوانی است و از بسیاری از عوامل می تواند اثرپذیر باشد. نقاط حساس آشوب گونه در سازمان و در جامعه هدف باید به درستی شناسایی شود و برای مدیریت، کنترل و در مواردی بهره گیری از آنها به خوبی استفاده شود. به طور مثال چنانچه ورزشکاران یک رشته ورزشی در رقابتی مقام ارزشمندی را کسب می کنند باید با تحریک حس ملی گرایی و احساس وطن دوستی، این مساله را با کمک رسانه ها و طراحی یک طرح مناسب بازاریابی در سطح جامعه تبلیغ و ترویج نمود تا از این طریق بتوان افراد بیشتری را در رشته ورزشی مورد نظر جذب نمود و رضایت بیشتری را در فعالان آن رشته ورزشی برانگیخت. یا به طور مثال با حضور این قهرمان ها یا حتی قهرمانان خارجی در مسابقات داخلی شور و هیجان مسابقات را افزایش داد و اهمیت رویداد را افزایش داد که این اقدامات می توانند منجر به ایجاد تبلیغات مثبت و به عبارتی تلاطمات مفیدی به سود سازمان ورزشی شوند که زمینه اتفاقات مفیدی از جمله ورود حامیان مالی، حمایت دستگاه های فرهنگی و اجرایی، حمایت مدیران شهری و کشوری و استقبال بیشتر عمومی از رویدادهای ورزش قهرمانی را زمینه سازی نمود. آنچه در این موضوع حائز اهمیت است، داشتن برنامه های مناسب برای بروز تغییر در هر کدام از نقاط حساس و کلیدی وابسته به سازمان است که باید برای هر کدام از آنها برنامه های مناسبی توسط بخش بازاریابی سازمان ارائه شود تا سازمان ورزشی بتواند به بهترین شکل، تغییر و تحولات را مدیریت نماید. در همین راستا پودر و همکاران (۲۰۱۸) بازاریابی ورزشی را وابسته به نقاط آشوب گونه دانستند و حری و هاشمی (۲۰۱۵)، ممدلی (۲۰۱۷) و کیلوتچنیکوف و همکاران (۲۰۱۷) بر اهمیت رفتار های آشوب گونه و نقاط آشوب زا تاکید نمودند و خرسندی فرد و اسماعیل زاده (۲۰۱۶) بر اهمیت خلاقیت به عنوان یکی از مولفه های هوش رقابتی آن را اثر پذیر از مدیریت آشوب گونه گزارش نمودن که یافته های این تحقیقات با تحقیق حاضر همسو می باشد.

می توان نتیجه گرفت در مدیریت آشوب گونه بازاریابی ورزشی در کلبه سازمان های فعال در ورزش قهرمانی باید نقاط حساس و آشوب گونه را تعیین نمود و برای بهره گیری از این نقاط و مدیریت آنها برنامه لازم را ارائه نمود و عوامل تاثیر گذار بر نقاط آشوب گونه را شناسایی نمود. سازمان های ورزشی فعال در عرصه ورزش قهرمانی

باید با شناخت و بررسی دقیق عوامل اجتماعی اقتصادی، اثرات این عوامل را بر سازمان و ورزش قهرمانی شناسایی کنند و برای این تغییرات برنامه ریزی نمایند و ساختار سازمانی را منطبق بر مدیریت تغییرات لازم طراحی کنند. همچنین با بهره گیری از رسانه های ورزشی و غیر ورزشی زمینه را برای توسعه سهم بازار و افزایش ارزش برند لیگ ها، تیم ها و بازیکنان فراهم نمایند و با بهره گیری از فناوری های نوین و تکنولوژی، زمینه توسعه سهم بازار و بهبود جایگاه برند رشته ورزشی و برندهای وابسته به آن در ورزش قهرمانی را ارتقا دهند. راهکارهای مناسبی را می توان برای بهره گیری از محیط آشوب گونه بر اساس مولفه های تحقیق به سازمان های ورزشی فعال در ورزش قهرمانی ارائه نمود. بخش بازاریابی باید ساختار سازمانی خود را مبتنی بر مدیریت آشوب طراحی کند و سازمان چابک و قابل تغییری را طراحی نماید تا با استفاده از کاهش سلسله مراتب به سرعت به تغییرات محیطی پاسخ دهد و منتظر بروکراسی های اداری نماند و بتواند به شکل مطلوب، از تغییرات محیطی به نفع خود استفاده کند. همچنین لازم است تا بخش های وابسته به فناوری در فدراسیون های ورزشی تشکیل شوند تا فناوری های مربوط به توسعه ورزش و رشته ورزشی مورد نظر و بهبود عملکرد ورزشکاران و از طرف دیگر تکنولوژی های لازم برای توسعه رشته ورزشی و تبلیغ و ترویج آن مورد استفاده قرار گیرد و بخش فناوری که در فدراسیون های ورزشی غائب می باشد، هم راستا با بخش بازاریابی تاسیس شود. همچنین توصیه می شود سازمان های ورزشی فعال در بخش ورزش قهرمانی علاوه بر ارتباط با رسانه ها خود نیز رسانه هایی را تاسیس کنند تا بتوانند آشوب ها و تلاطمات مطلوب سازمان را در محیط ورزشی ایجاد نمایند و از طرفی با همکاری با رسانه ها همراهی عموم جامعه را کسب کنند. همه این موارد مستلزم برگزاری جلسات متعدد و شناسایی نقاط حساس و آشوب گونه سازمان است و باید سازمان ها ابتدا نقاطی را که ممکن است تحت تاثیر قرار گیرند را شناسایی نمایند و با استفاده از رسانه ها، فناوری های نوین، اصلاح ساختار سازمانی و مهندسی مجدد آنها را مدیریت نمایند.

## References

1. Mirzazadeh, Z., Khorsandifard, M. (2014). Measuring and Modelling of Chaotic Management in Iranian Physical Education Organization. *Annals of Applied Sport Science, Special Issue*, 5(1). 144-147.
2. Mirzazadeh, Z., Goodarzi, M., Sajjadi, S, N., Asadi, H. (2013). Factor Analysis and Measurement of Chaos Management in Physical Education Organization of the Islamic Republic of Iran Based on Chaos Theory. *Sport management (movement)*, 6(1). 19-38. (Persian).
3. Lahmiri, S. (2017). On fractality and chaos in Moroccan family business stock returns and volatility. *Physica*, 33(1), 44-58.
4. Hong, S, C., Lai, J, Y. (2016). When innovations meet chaos: Analyzing the technology development of printers in 1976–2012. *Journal of Engineering and Technology Management*, 9(1), 1145-1162.
5. Speakman, M., Sharpley, R. (2012). A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 67–77
6. Simard, M., Aubry, M., Laberge, D. (2018). The utopia of order versus chaos: A conceptual framework for governance organizational design and governmentality in projects. *International Journal of Project Management*, 36, 460–473.



7. Wilding, Richard D. (2009). Chaos theory, implications for supply chain management and Successful. *International journal of logistics management*. 9(7), 43-56.
8. Horri, M, S., Hashemi, M. (2015). Investigation of Chaos Equations on the Stock Exchange System (Case Study of Tehran Stock Exchange System). *New research in decision making*, 1(1), 19-30. (Persian).
9. Mirseyyedi, M., Delafrouz, N. (2016). Strategic management pattern during turbulence for government hospitals. *Health Management*, 8 (1). (Persian).
10. Namazi, M., Hajiha, Z., Chenari Boket, H. (2014). Study of the Chaos Chain phenomenon in the price index and cash returns in Tehran Stock Exchange. *Quarterly Journal of Financial and Development Economics*, 9(33), 66-78. (Persian).
11. Cunningham, G, B., Fairley, S., Ferkinsc, S., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21, 1–6.
12. Sellitto, C., Phonthanakitithaworn, C., (2017). Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention, *Telematics and Informatics*, 6(11), 254-269.
13. Bragg, M,A., Roberto, C,A., Harris, J,L., Brownell, K,D., Elbel, B. (2018). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. *Journal of Adolescent Health*, 62, 5-13.
14. Kirkpatrick, N., Pederson, J., White, D. (2018). Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality. Leisure, Sport & Tourism Education* 22. 7–13
15. Pouder, R,W., Clark, J,D., Fenich, G, G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 184–193.
16. Marzban, E., Shariatpanahi, P. (2015). A Survey on Knowledge from the Perspective of Complexity and Chaos Theory. *Being and Knowledge*, 2(2), 132-144. (Persian).
17. Klioutchnikov, I., Sigova, M., Beizerov, N. (2017). Chaos Theory in Finance. 6th International Young Scientists Conference in HPC and Simulation, YSC 2017, 1-3 November 2017, Kotka, Finland. *Procedia Computer Science* 119, 368–375.
18. Mammadli, S. (2017). Analysis of chaos and nonlinearities in a foreign exchange market. *Procedia Computer Science*, 120, 901–907
19. Hasse, G. W., Bekker, M. (2016). Chaos attractors as an alignment mechanism between projects and organizational strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 226, 91 – 99.
20. Jahanian, R., Zare, S. (2016). The Role of Chaos Theory in Educational Management. *Quarterly Journal of New Management and Accounting*, 4(4), 180-163. (Persian).
21. Khorsandifard, M., Ismaeelzadeh, M,R. (2016). Effect of Competitive Intelligence on the Chaotic Management in the Sports Administrators of

- Khorasan Razavi Province. *International Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 5(1), 33-43.
22. Alvez, P.R.L., Duarte, L.G.S., Da Mota, L.A.C.P. (2018). Detecting chaos and predicting in Dow Jones Index. *Chaos. Solitons and Fractals*, 110, 232–238.
23. Bischi, G.I., Baiardi, L.C. (2014). Fallacies of composition in nonlinear marketing models, *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 4(18), 1234-1256.
24. Cardenas, D., Tarlovsky, F, V. (2018). Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and an ethical practice?. *Clinical Nutrition ESPEN*, 18(3), 89-101.
25. Mirzazadeh, Z., Goodarzi, M., Sajjadi, S, N., Asadi, H. (2013). Factor Analysis and Measurement of Chaos Management in Physical Education Organization of the Islamic Republic of Iran Based on Chaos Theory. *Sport management (movement)*, 6(1), 19-38. (Persian).

## Designing a Model of Effective Marketing Chaotic Management in Iran's Championship Sports Development Environment

Majid Khorsandifard<sup>1</sup>, Hossein Peymanizad\*<sup>2</sup>, Mohammad Reza Esmaeilzadeh<sup>3</sup>, Mohammad Keshtidar<sup>4</sup>  
(Receive:2019/05/26 ;Accepted:2019/12/02 )

### Abstract

**Purpose:** The purpose of this study was to design a model of effective marketing chaotic management in Iran's championship sports development environment.

**Methodology:** The statistical population of the study consisted of experts and professors of sports management, marketing experts, presidents and vice-presidents of federations, employees of the marketing department of the sports federations and National Olympic Committee, coaches and elite athletes, whose number is 396 based on the available statistics. Based on Morgan's table, 250 people from the statistical population were selected by the available sampling method and finally, 220 questionnaires were referred to the researchers. The research tool was a researcher-made questionnaire designed for Marketing Chaotic Management, the validity of which was verified by exploratory and confirmatory factor analysis. Its content validity was also confirmed by ten professors of sports management. Moreover, the reliability of the questionnaire was calculated and confirmed by Cronbach's alpha of 0.91. To analyze the research data, descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, Pearson correlation, and structural equation modeling were used.

**Results:** The findings showed that marketing chaotic management in Iran's championship sports is composed of five factors, including economic and social factors, leverage and chaotic points, sports organization structure, media and public relations factors, and technology and innovations.

**Conclusion:** It can be concluded that in the chaotic management of sports marketing in all organizations active in championship sports, critical and chaotic points should be determined and the necessary plans should be presented to take advantage of these points and manage them.

### Keywords

Chaotic Management, Marketing, Championship Sports

1 . Ph.D. Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

2 . Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran (Corresponding Author: Email: ; Tel:

3 . Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

4 . Associate Professor of Sports Management, Department of Sport Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran