

نیازسنجی توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی

رحیم شیرازی نژاد* - احمد ترک فر** - محمد صادق افروزه*** - حمیدرضا صفری جعفرلو**** - مریم قدسی*****

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران - استادیار گروه تربیت بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران - استادیار دانشکده علوم انسانی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه جهرم، جهرم، ایران - استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران - استادیار گروه ریاضی و آمار، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با نیازسنجی توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی طراحی و اجرا گردید. پژوهش حاضر از جمله تحقیقات آمیخته می‌باشد که به صورت روش‌های کیفی و کمی انجام گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل تمامی خبرگان آگاه به حوزه ورزش دانشگاهی و بازاریابی در سراسر کشور در دانشگاه‌های دولتی، آزاد، پیام نور و علمی-کاربردی بود. این افراد شامل برخی خبرگان دانشگاهی، مربیان تیم‌های دانشگاهی، اعضای هیئت علمی آگاه به حوزه تحقیق و همچنین مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور بود. بر اساس برآوردهای به عمل آمده تعداد آنان حدود ۱۹۰ نفر بود. در بخش کیفی، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. بدین منظور تعداد ۱۲ نخه و صاحب‌نظر به عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی انتخاب شدند. با توجه به جدول حجم نمونه مورگان تعداد ۱۲۳ نفر نیز به عنوان نمونه در بخش کمی تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند. در بخش کمی به منظور تعیین نمونه‌های پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. بدین صورت پس از بخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۱۰۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری پژوهش حاضر شامل پرسشنامه و مصاحبه می‌باشد. در قسمت تجزیه و تحلیل کمی، از روش معادلات ساختاری با رویکرد پی‌ال‌ال استفاده شده است. نتایج کیفی پژوهش نشان داد که ۴۱ ویژگی از طریق مصاحبه‌های انجام شده استخراج گردید که این ویژگی‌ها در ۶ دسته نیاز شامل ملاحظات استراتژیکی، زیرساخت‌های فنی، فرآیندهای مدیریتی، کیفیت فنی ورزش دانشگاهی، تسهیل قانون و ویژگی‌های انگیزشی دسته‌بندی گردیدند. نتایج پژوهش نشان داد که در میان نیازهای مربوط توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی، فرآیندهای مدیریتی با میزان تأثیر ۰/۹۵۲ مهم‌ترین نیاز مشخص گردیده است. همچنین نتایج پژوهش حاضر مشخص نمودند که نیاز زیرساخت‌های فنی با میزان تأثیر ۰/۹۳۸ و همچنین نیاز ملاحظات استراتژیکی با میزان تأثیر ۰/۹۳۱ از نیازهای مهم توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی می‌باشد.

کلمات کلیدی: ورزش دانشگاهی، بازاریابی، برون‌سپاری، قرارداد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷

*نویسنده مسئول) Email: rahimshirazinejad125@gmail.com

**Email: torkfar_a@yahoo.com

***Email: afrozeh_m@yahoo.com

****Email: safari_h@yahoo.com

*****Email: ghodsi_m@yahoo.com

مقدمه

یکی از روش‌های امروزی در جهت بهبود کیفیت فعالیت‌ها و خدمات، برون‌سپاری می‌باشد. برون‌سپاری به عنوان راهکاری عملیاتی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد می‌گردد. هدف نهایی برون‌سپاری انتقال بخشی از وظایف به متخصصان جهت تسریع در زمان اجرا و ارتقا کیفیت می‌باشد (حسین پور و طباطبایی، ۱۳۹۸: ۳). برون‌سپاری فرآیند انتقال فعالیت داخلی یک سازمان و تصمیمات آن‌ها به تأمین‌کنندگان بیرونی در قالب انعقاد قرارداد با هدف دستیابی به مزایای راهبردی و هزینه‌ای برای سازمان می‌باشد (کریون^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۷). برون‌سپاری از نظر تئوریک این امکان برای سازمان‌ها وجود دارد که برای اداره کردن امور مربوط به هر کدام از وظایف خود یک واحد فرعی تأسیس کرده و با استخدام نیروهای کارشناس و تخصیص بودجه لازم، نیازهای خود را رفع نماید (سردار^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۳۴). برای مدیریت سازمان‌هایی که تعداد این واحدهای فرعی اندک و نوع فعالیت آن‌ها با نوع فعالیت اصلی سازمان چندان متفاوت نمی‌باشد این تئوری کاملاً بهینه به نظر می‌رسد ولی در عمل سازمان‌های متوسط و بزرگ برای انجام وظایف خود نیازمند بهره‌گرفتن از سیستم‌ها، ابزارها و فنون متعدد و متنوعی می‌باشند که لزوماً با موضوع اصلی کار سازمان همخوانی ندارند. همچنین پیشرفت بسیار زیاد هر یک از علوم و فنون، میزان دانش مورد نیاز برای احاطه و تسلط بر اجرای مناسب فعالیت‌ها را افزایش داده است (ماسکو^۳ و بوردلون، ۲۰۱۷: ۱۲). برون‌سپاری عقد قرارداد با خارج از سازمان در مورد انجام فعالیت‌هایی است، که قبلاً در درون سازمان اجرا می‌شدن فرآیند برون‌سپاری نیازمند نوعی اعتماد و تعهد دوجانبه بین طرفین می‌باشد تا بتواند سودمند واقع شود. این اعتماد و تعهد می‌تواند بوسیله انعقاد قرارداد بین طرفین ایجاد شود (پارک و کیم^۴، ۲۰۰۵: ۴۷۵). توجه به مدیریت ریسک در قراردادهای برون‌سپاری شده در برخی سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. اگر مدیریت ریسک به‌طور منظم برای شناسایی مشکلات احتمالی و یافتن راه‌حل آنها انجام شود، به‌راحتی فرایندهای دیگر از جمله سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، بودجه و کنترل هزینه را کامل خواهد کرد. مدیر سازمانی که در این زمینه پیشگام باشد، می‌تواند تا حد زیادی از وقوع اتفاقات

غیرمنتظره در طول عمر قراردادها را پیش‌گیری کند. مدیریت ریسک نه تنها در ابتدای قراردادهای، که باید در سراسر طول عمر قراردادهای برون‌سپاری انجام شود. سیستم‌های مدیریت ریسک علاوه بر شناسایی ریسک‌ها و تعیین کیفیت‌شان، می‌توانند تأثیراتی را که بر قراردادهای برون‌سپاری می‌گذارند نیز پیش‌بینی کنند (فانگ^۵، ۲۰۱۶: ۱). اگرچه برون‌سپاری فواید بیشماری دارد اما عدم نظارت در مراحل مختلف برون‌سپاری و بی‌توجهی به آن به عنوان یک مساله مهم می‌تواند نه تنها سبب کسب فواید ناشی از برون‌سپاری گردد، بلکه منجر به ایجاد ضعف‌ها و مشکلات عمده‌ای در این حوزه شود (یوان^۶ و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۵).

یکی از حوزه‌های درگیر با برون‌سپاری، فعالیت‌های بازاریابی در محیط‌های مختلف از جمله ورزش دانشگاهی می‌باشد. علم بازاریابی یک نظام مدیریتی تجویزی می‌باشد که با ایجاد یک نظم سبب بهبود شاخص‌های مختلف در تمامی حوزه‌ها می‌باشد. بازاریابی علمی می‌باشد که در حال توسعه شیبه‌های در نظر گرفته شده برای تحقق بخشیدن به مشتری‌مداری می‌باشد (اسکالن^۷، ۲۰۰۹: ۸۰۱). امروزه بازاریابی و سودآوری، هدف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است و تلاش بر این است که هر فعالیتی منجر به سودآوری اقتصادی برای دولت یا شرکت‌های خصوصی گردد. در این خصوص ترفندها و سیاست‌های اجرای خاصی اعمال می‌شود تا هر شرکت یا واحد خدماتی یا تولیدی بتواند کالای خود را جذاب تر و پرفروش تر نماید. بازاریابی ورزش به یک صنعت جهانی پول ساز تبدیل شده است. در نتیجه این امر سبب کسب درآمد زیاد برای ورزش از جمله فروش بلیط و تبلیغات در پی داشته است. بدون داشتن تماشاگران علاقه‌مند به رشته‌های ورزشی و عدم فروش بلیط کافی، کسب درآمد جهت پرداخت هزینه‌های ایجاد شده میسر نیست. مفهوم بازاریابی ورزشی بکارگیری اختصاصی اصول و فرآیندهای بازاریابی برای محصولات غیر ورزشی در میان افراد مرتبط با ورزش است. عناصر

5. Fang
6. Yuan
7. Scalen

1. Creon
2. Sardar
3. Mosca & Bordelon
4. Park & Kim

انسانی استحکام خود را حفظ خواهد کرد و یا برعکس آن برخی رفتارها کم کم در دانشجویان ناپدید می گردند. این دوران نقش مهمی در ایجاد سطح مناسبی از فعالیت بدنی را دارا می باشند. سلطانیان و همکاران (۱۳۹۶) پس از بررسی های خود پی بردند که ۱۱ عامل حامیان مالی، مدیریت مکان، مدیریت قیمت گذاری، تبلیغات، محصول، ارزش گذاری تیم ها، قدرت های حاکم بر بازار، امکانات فیزیکی، روابط عمومی، کارکنان و مدیریت کیفیت و فرایند به عنوان عوامل اثرگذار بر بازاریابی در توسعه ورزش دانشگاه پیام نور بودند. دیهل و هیلگر^۵ (۲۰۱۶) در تحقیق خود اشاره داشتند که دانشگاه و محیط آن نقش اساسی در پیشبرد برنامه های ورزشی هر کشوری را دارا می باشد. آنان اشاره داشتند که با ایجاد برنامه ریزی مناسب می توان، مرحله انتقال افراد از مدارس به دانشگاه ها را مدیریت نمود و فعالیت بدنی و ورزش را در میان آنان به شکل مناسبی نهادینه نمود. دانشجویان به شکل کاملاً ضروری نیاز به انجام فعالیت بدنی دارند تا ضمن بهره گیری از مزایای آن سبب گردد تا دانشجویان را جهت حضور در کلاس های آموزشی از لحاظ جسمانی و روانی آماده و مهیا نماید (آلن و روس^۶، ۲۰۱۳: ۱۵). منافی و همکاران (۱۳۹۶) اشاره داشتند که تغییرات ساختاری و رشد برنامه های توسعه ورزش دانشگاهی با وجود تأکید در برنامه دوم و سوم توسعه، فقط در برنامه چهارم صورت گرفته است. همچنین نوع و سطح رویدادها و برنامه ها در برنامه های توسعه، رشد کمی نسبتاً مطلوبی داشت، ولی ثبات و کیفیت پایین و تغییرات پیش بینی نشده زیادی داشته است. آنان همچنین اشاره داشتند که سطح پوشش دانشجویان در ورزش قهرمانی و همگانی، سرانه برنامه ها، امکانات و بودجه تا حد زیادی به اهداف تعیین شده دست یافته است. ضمناً تاسیس فدراسیون ملی ورزش دانشگاهی، دبیرخانه مناطق ورزشی، تغییر رویکرد از ورزش قهرمانی به

مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می شود که عبارت است از: مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می دهد (شعبانی بهار و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳). به منظور ارتقاء سطح ورزش در جامعه، مراکز آموزشی از جمله دانشگاه ها و مدارس نقش تعیین کننده ای در آموزش و انجام مداوم ورزش را دارا می باشند. اهمیت این مسئله تا جایی است که امروزه ساعت های پرداختن به ورزش به منظور دستیابی به این اهداف در دانشگاه ها و مدارس افزایش یافته است (مالینا^۱ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۲). این بدان معنی است که به دانشگاه ها و مدارس به عنوان سکوی پرشی برای افراد نگریده می شود که سبب می شود فعالیت بدنی و ورزش را در طول تمام عمر برای افراد نهادینه نماید (پرتی^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۱). بهبود وضعیت ورزش در مراکز آموزشی می تواند، به اشاعه ورزش در سطح جامعه و ارتقا تمامی سطوح ورزشی منجر گردد (درویشی و میرزایی، ۱۳۹۸: ۵).

رید^۳ (۲۰۰۷) در پژوهش خود اشاره داشت که دانشگاه ها می تواند با ایجاد شرایط مناسب سبب ایجاد فعالیت بدنی دانشجویان به شکل مناسب گردند. آنان اشاره داشتند که دانشگاه ها می بایستی محیط مناسبی جهت انجام فعالیت بدنی را ایجاد کنند. فولرتون^۴ (۲۰۱۱) در تحقیق خود اشاره داشت که برخی دانشگاه ها با ایجاد بودجه های فراوان و پیاده سازی امکانات و تجهیزات گسترده باز در افزایش سطح فعالیت بدنی و ورزشی دانشجویان کم توان می باشند. در برخی دانشگاه ها که امکانات ورزشی و تفریحی وجود دارد، دانشجویان در اکثر موارد مشاهده شده که از این امکانات استفاده نمی کنند، که این دلیل می بایستی مورد بررسی و توجه قرار گیرد (رید، ۲۰۰۷: ۱۸۷).

یکی از مهمترین دوران زندگی هر انسانی، دوران دانشگاهی وی می باشد. در این دوره بسیاری از رفتارهای

5. Diehl and Hilger
6. Allen and Ross

1. Malina and et al
2. Perty and et al
3. Reed
4. Fullerton

اهداف مدنظر در خصوص بازاریابی نیز دچار مشکلات عمده‌ای باشند. اهمیت ورزش دانشگاهی و به طبع آن نیاز به برخورداری از بازاریابی ورزشی در دانشگاه‌ها، سبب گردیده است تا تلاش‌هایی در جهت ارتقای بازاریابی ورزش دانشگاهی انجام گردد. اما به علت هدفمند نبودن این تلاش‌ها و همچنین عدم پشتوانه علمی قوی در پی برنامه‌ریزی‌های شکل گرفته شده در این حوزه، می‌توان اعلام داشت که این برنامه‌ها با شکست مواجه شده است. عدم ارتقاء بازاریابی ورزشی در دانشگاه‌های کشور و عدم توسعه آن در ابعاد مختلف دانشگاهی یکی از شواهد این شکست می‌باشد. خلاء پژوهش‌هایی در خصوص بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی سبب گردیده است تا مشکلات مالی بسیاری گریبان‌گیر دانشگاهی کشور گردد و در برخی شرایط سبب تعطیلی و یا کاهش برنامه‌های ورزشی دانشگاهی شده است. این مسئله سبب گردیده است تا نبود ابعاد مختلف بازاریابی ورزشی از جمله حمایت مالی، ترویج، استفاده از رسانه‌ها و بسیاری از جنبه‌های دیگر، در ورزش دانشگاهی کاملاً مشخص باشد. این مسئله سبب گردیده است تا پژوهش حاضر با هدف نیازسنجی توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی طراحی و اجرا گردد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این می‌باشد که نیازهای مربوط به توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی به چه صورت می‌باشد؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از جمله تحقیقات آمیخته می‌باشد که به صورت روش‌های کیفی و کمی انجام گردید. پژوهش حاضر از جمله تحقیقات کاربردی می‌باشد که در دانشگاه‌های کشور قابلیت اجرا دارد. روش گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر به صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل تمامی خبرگان آگاه به حوزه ورزش دانشگاهی و بازاریابی در سراسر کشور در دانشگاه‌های دولتی، آزاد، پیام نور و علمی کاربردی بود. این افراد شامل برخی خبرگان دانشگاهی، مربیان تیم‌های دانشگاهی، اعضای هیئت علمی آگاه به حوزه تحقیق و همچنین مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور بود. بر

همگانی و برگزاری المپیادهای سطح ملی، مهم‌ترین ابعاد اثر گذار بر روند توسعه ورزش دانشگاهی بود. به طور کلی، شاخص‌های توسعه ورزش دانشگاهی کشور تناسب مطلوبی با چشم‌انداز ۱۴۰۴ و برنامه‌های پنج ساله توسعه کشور ندارد.

در تحقیقات مختلفی به عوامل موثر بر برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی پرداخته شده است. پوپ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) ضمن تأکید بر اهمیت برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی در ورزش به خصوص در بخش بلیط فروشی اشاره داشتند که توسعه زیرساخت‌های ورزش می‌تواند یکی از فعالیت‌های کلیدی در جهت موفقیت برون‌سپاری این فعالیت‌ها باشد. پارک و همکاران (۲۰۱۱) مشخص نمودند که برخی نیازهای مربوط به قوانین و مقررات نقش مهم و اساسی در مسیر گسترش برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی را می‌باشد. مکدونالد^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نیز مشخص نمودند که شبکه‌سازی یکی از فعالیت‌های مهم در جهت برون‌سپاری در حوزه ورزش و تربیت بدنی می‌باشد. مانوئلی و هودکینسون (۲۰۱۷) نیز اشاره داشتند که برخی جنبه‌های فرهنگی از اهمیت بالایی در جهت بهبود برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی در ورزش دارد. پارک و مورگان (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که سطح مسابقات و برخی جنبه‌های فنی سبب می‌گردد تا برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار باشد. لی و والش (۲۰۱۱) نیز اشاره داشتند که برخی نیازهای مدیریتی سبب بهبود و ارتقا برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی در ورزش دانشگاهی می‌گردد. با بررسی برخی تحقیقات انجام شده در این حوزه مشخص می‌گردد که برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی در ورزش به خصوص ورزش دانشگاهی مساله‌ای جدید می‌باشد که در تحقیقات اندکی به بررسی و تحلیل ابعاد مختلف این مساله پرداخته شده است. خلا تحقیقاتی در این حوزه سبب گردیده است تا عملاً ورزش دانشگاهی نه تنها از منظر برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی دچار ضعف‌های عمده باشد، بلکه در دستیابی به

1. Popp
2. Macdonald

نمونه‌گیری دردسترس استفاده گردید. بدین صورت پس از پخش و جمع آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۱۰۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در جهت پخش پرسشنامه‌ها از روش ارسال پرسشنامه به صورت حضوری، پست الکترونیک و فضای مجازی استفاده گردید. جدول ۱ جامعه و نمونه آماری در بخش‌های کمی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری پژوهش

گروه‌ها	جامعه آماری	نمونه آماری
اساتید و خبرگان دانشگاهی	۳۰	۲۱
مدیران تربیت بدنی	۱۲۴	۶۰
مربیان تیم‌های دانشگاهی	۳۶	۲۷
مجموع	۱۹۰	۱۰۸

روایی محتوا^۱ و نسبت روایی محتوا^۲ روایی و استفاده از فرمول‌های مربوط به این روش‌ها مورد تأیید قرار گرفت. مقدار نسبت روایی محتوا با توجه به تعداد اساتید (۸ نفر)، ۰/۹۹ و مقدار شاخص روایی محتوا ، ۰/۹۹ به دست آمد. بنابراین روایی محتوی ابزار تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده در قسمت پایایی و روایی پرسشنامه، می‌توان اعلام داشت که پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بود. نتایج مربوط به روایی و پایایی تحقیق در جدول شماره ۴ به نمایش گذاشته شده است. همچنین در قسمت تجزیه و تحلیل کمی تحقیق، از روش معادلات ساختاری با رویکرد پی‌ال‌اس^۳ استفاده شده است.

نتایج

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری تحقیق حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

اساس برآوردهای به عمل آمده تعداد آنان حدود ۱۹۰ نفر بود. در بخش کیفی، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. بدین منظور تعداد ۱۲ نخبه و صاحب‌نظر به عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی انتخاب شدند. با توجه به جدول حجم نمونه مورگان تعداد ۱۲۳ نفر نیز به عنوان نمونه در بخش کمی تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند. در بخش کمی به منظور تعیین نمونه‌های پژوهش از روش

ابزار گردآوری پژوهش حاضر در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. همچنین با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، عواملی شناسایی گردید که این عوامل به عنوان ابزار گردآوری تحقیق در بخش کمی استفاده گردید. این پرسشنامه به دو بخش کلی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سؤال‌های آن که به صورت پنج گزینه‌ای لیکرتی (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) و در ۴۱ سؤال بود، تقسیم گردید. این سوالات ملاحظات استراتژیکی (سؤال ۱ تا ۸)، زیرساخت‌های فنی (سؤال ۹ تا ۱۸)، فرایندهای مدیریتی (سؤال ۱۹ تا ۲۷)، کیفیت فنی ورزش دانشگاهی (سؤال ۲۸ تا ۳۲)، تسهیل قانونی (سؤال ۳۳ تا ۳۶) و بهبود انگیزش (سؤال ۳۷ تا ۴۱) بود. پایایی این پرسشنامه با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ در تمامی مولفه‌ها و همچنین پرسشنامه کلی مورد تأیید قرار گرفت. میزان پایایی کلی این پرسشنامه ۰/۸۶ مشخص گردید. پایایی مدل اندازه‌گیری بوسیله ضرایب بارهای عاملی و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفت که اطلاعات مربوط به آن در بخش یافته‌های تحقیق ارائه گردید.

روایی محتوایی این پرسشنامه با استفاده از نظرات ۸ تن از اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. این افراد خارج از نمونه‌های بخش کیفی بودند. همچنین در خصوص روایی محتوی نیز با استفاده از فرم‌های روایی سنجی شاخص

1. CVI
2. CVR
3. PLS

جدول ۲. یافته های توصیفی پژوهش

درصد	فراوانی	گروه ها	ویژگی های جمعیت شناختی
۵۸/۳	۷	مرد	جنسیت
۴۱/۷	۵	زن	
۷۵/۰	۹	دکتری	بخش کیفی تحقیق
۲۵/۰	۳	کارشناسی ارشد	سطح تحصیلات
۶۴/۸	۷۰	مرد	جنسیت
۳۵/۲	۳۸	زن	
۵۹/۳	۶۴	دکتری	بخش کمی تحقیق
۲۴/۱	۲۶	کارشناسی ارشد	سطح تحصیلات
۱۶/۷	۱۸	کارشناسی	

تحقیق، افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری با ۵۹/۳٪ بیشترین تعداد را دارا می باشند. به منظور شناسایی نیازهای مربوط توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی از بررسی نظرات خبرگان در قالب روش کیفی استفاده گردید. پس از انجام کدگذاری ها، ویژگی های مستخرج از مصاحبه ها مشخص گردید. جدول ۳، نتایج کیفی تحقیق حاضر را نشان می دهد.

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که نمونه های بخش کیفی تحقیق شامل ۵۸/۳٪ مرد و ۴۱/۷٪ زن بودند. همچنین از این میان نمونه های تحقیق افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری با ۷۵/۰٪ بیشترین تعداد را دارا می باشند. نتایج توصیفی مربوط به وضعیت جنسیت نمونه تحقیق در بخش کمی حاضر نشان داد که ۶۴/۸٪ از افراد شرکت کننده در تحقیق مردان و ۳۵/۲٪ زنان می باشند. نتایج یافته های توصیفی تحقیق همچنین نشان داد که از میان نمونه های

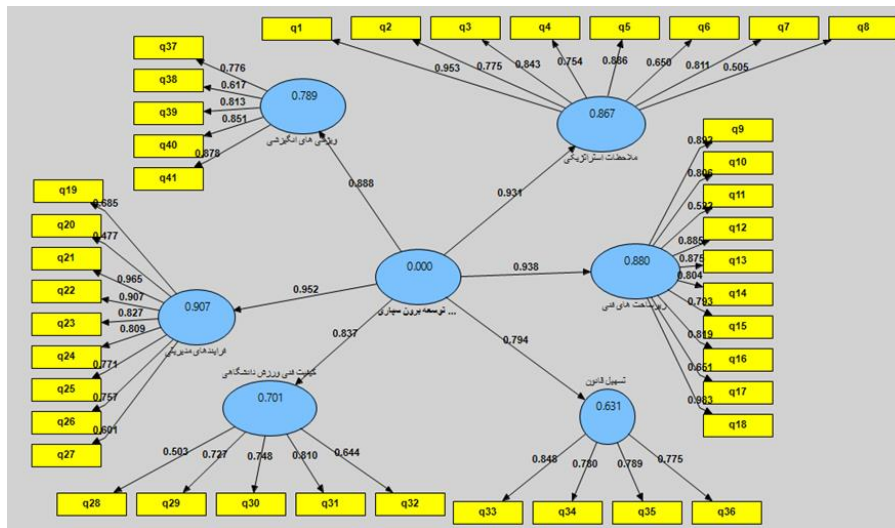
جدول ۳. کدگذاری باز و محوری

مقوله ها	ویژگی های استخراج شده
ملاحظات استراتژیکی	وجود برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت در جهت ترویج ورزش دانشگاهی
	وجود کمیته های سازمانی در جهت بهبود ورزش دانشگاهی
	ارتقا تصمیم گیری مشارکتی در تصمیمات مربوط به برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
	ارتقا همکاری های بین بخشی در ورزش دانشگاهی کشور
	امکان تمرکز بر فرایندهای کلیدی در خصوص بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
	همراستایی اهداف برون سپاری با استراتژی های کلان دانشگاهی
	تدوین برنامه جامع ارتباطی و عملیاتی در خصوص برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
	کمی نمودن اهداف برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
	جهت ارزیابی مناسب
	پوشش مناسب الکترونیکی در بخش های مختلف دانشگاه
زیرساخت های فنی	ایجاد امکانات و جایگاه مناسب جهت تبلیغات محیطی در مکان های ورزشی
	شکل گیری دانش فنی در خصوص بازاریابی و برون سپاری فعالیت های آن در محیط دانشگاهی
	ارتقا مهارت کارکنان و مدیران جهت تسهیل فرایند برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
	ایجاد بستر مناسب جهت حفظ امنیت اطلاعات دانشگاه ها در طی فرایند برون سپاری
	ایجاد شرایط جهت پوشش رسانه های فعالیت های مربوط به ورزش دانشگاهی
	وجود رویه ها و برنامه های نظارتی بر فرایند برون سپاری بازاریابی ورزشی در

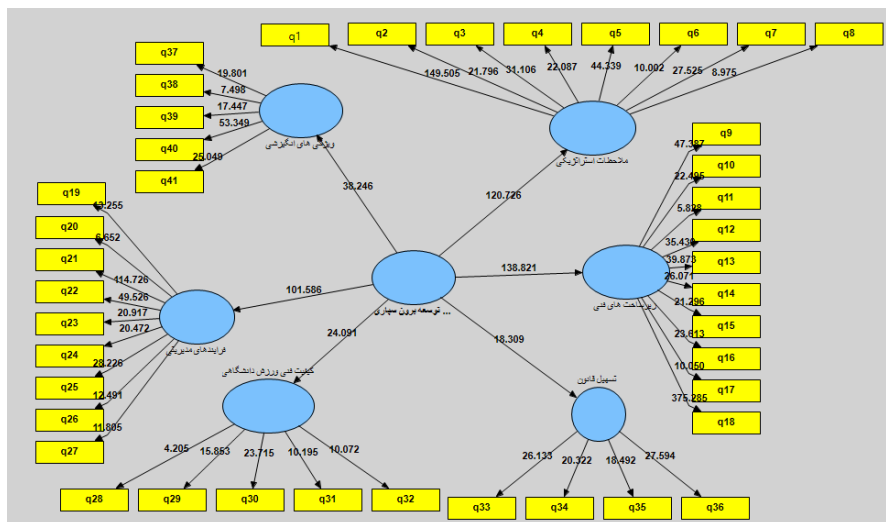
مقوله ها	ویژگی های استخراج شده
	دانشگاه ها
	در دسترس بودن تیم پشتیبانی مربوط به طرف قرارداد
	تجزیه و تحلیل و مشخص نمودن هزینه های دقیق مرتبط با برون سپاری
	ایجاد بانک اطلاعاتی از شرکت ها، موسسات و افراد فعال در حوزه بازاریابی ورزشی
فرآیندهای مدیریتی	علاقه مندی مدیران ارشد دانشگاهی به توسعه ورزش در دانشگاه
	وجود نیروی انسانی کارآمد جهت نظارت بر فعالیت های واگذار شده
	ایجاد منابع و بودجه معین و مدون جهت فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
	تعیین دقیق محتوای قراردادهای و برخورداری قراردادهای از ضمانت اجرایی
	ایجاد ارتباط بین دانشگاه با کسب و کارهای ملی، منطقه ای و محلی
	ایجاد شفافیت در خصوص اهداف مدنظر از بکارگیری برون سپاری در فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
	متناسب سازی اثرات برون سپاری بر بهره وری و تعهدات اخلاقی کارکنان
	اجرایی نمودن یک روش رسمی و قانونی جهت برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
	مدیریت فشارها گروه ها و افراد سیاسی و صاحب نفوذ بر فرایند برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی
کیفیت فنی ورزش دانشگاهی	ارتقا سطح کیفی رقابت های ورزشی دانشگاهی
	بهبود جایگاه ورزش دانشگاهی در بخش حرفه ای
	بهبود وضعیت امکانات و تجهیزات ورزشی در دانشگاه ها
	حضور فعال دانشگاه ها در عرصه حرفه ای ورزش و فعالیت باشگاه-داری در سطح ملی و بین المللی
	برگزاری لیگ های معتبر ورزشی با حضور تمامی دانشگاه ها
تسهیل قانون	منعطف نمودن قوانین مربوط به حضور شرکت ها و موسسات در فعالیت های دانشگاهی
	افزایش انعطاف پذیری قوانین دانشگاه در مقابل با تغییرات محیطی
	وجود قوانین شفاف در خصوص حمایت از دانشگاه ها در صورت عدم اجرای تعهدات طرف قرارداد
	مشخص نمودن وظایف و فرایندهای قانونی طرفین برون سپاری
ویژگی های انگیزشی	امکان انتقال دانش به دانشگاه در فرآیند برون سپاری
	استفاده از ورزشکاران خبره و حرفه ای در برنامه ها و فعالیت های مختلف ورزشی در دانشگاه
	فراگیری فعالیت های مربوط به برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در بخش های مختلف دانشگاهی
	کسب مزایای مالی مناسب به واسطه برون سپاری در ورزش دانشگاهی
	استفاده از چهره های جذاب ورزشی و هنری به صورت نمادین در فعالیت های ورزشی دانشگاهی

داده های تحقیق پرداخته شد. نتایج آزمون فوق نشان داد که میزان سطح معناداری در تمامی عوامل پایین از ۰/۰۵ بود که این خود نشان دهنده غیرطبیعی بودن داده های تحقیق می باشد و بدین منظور جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر از آمار ناپارامتریک استفاده گردید. شکل ۱ و ۲ مدل اندازه گیری و میزان ضرایب معنی داری تی، نیازهای مربوط توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی را نشان می دهد.

نتایج کیفی پژوهش نشان داد که ۴۱ ویژگی از طریق مصاحبه های انجام شده استخراج گردید که این ویژگی ها در ۶ دسته نیاز شامل ملاحظات استراتژیکی، زیرساخت های فنی، فرایندهای مدیریتی، کیفیت فنی ورزش دانشگاهی، تسهیل قانون و ویژگی های انگیزشی دسته بندی گردیدند. به منظور بررسی این عوامل در بخش کمی از معادلات ساختاری انجام گردید. از این رو ابتدا از آزمون کولموگراف اسمیرنوف به بررسی وضعیت طبیعی بودن توزیع



شکل ۱. مدل اندازه گیری نیازهای مربوط توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی



شکل ۲. ضرایب معنی داری T نیازهای مربوط توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی

جدول ۴ جمع بندی از مدل های اندازه گیری و ضرایب معنی داری تی نیازهای مربوط توسعه برون سپاری

جدول ۴. خلاصه نتایج آماری نیازهای مربوط توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی

مؤلفه ها	T	تأثیر
ملاحظات استراتژیکی	۱۲۰/۷۲۶	۰/۹۳۱
زیرساخت های فنی	۱۳۸/۸۲۱	۰/۹۳۸
فرآیندهای مدیریتی	۱۰۱/۵۸۶	۰/۹۵۲
کیفیت فنی ورزش دانشگاهی	۲۴/۰۹۱	۰/۸۳۷
تسهیل قانون	۱۸/۳۰۹	۰/۷۹۴
ویژگی های انگیزشی	۳۴/۲۴۶	۰/۸۸۸

تحقیق حاضر مشخص نمودند که نیاز تسهیل قانون با میزان تأثیر ۰/۷۹۴ کم اهمیت ترین نیاز مربوط توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی می باشد. به منظور بررسی بزارش مدل تحقیق حاضر از شاخص های بزارش مربوط روش معادلات ساختاری با رویکرد پی ال اس استفاده گردید. جدول ۵ نتایج مربوط به شاخص های بزارش مدل فوق را نشان می دهد.

نتایج پژوهش نشان داد که در میان نیازهای مربوط توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی، فرایندهای مدیریتی با میزان تأثیر ۰/۹۵۲ مهمترین نیاز مشخص گردیده است. همچنین نتایج تحقیق حاضر مشخص نمودند که نیاز زیرساخت های فنی با میزان تأثیر ۰/۹۳۸ و همچنین نیاز ملاحظات استراتژیکی با میزان تأثیر ۰/۹۳۱ از نیازهای مهم توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی می باشد. نتایج

جدول ۵. شاخص های بزارش نیازهای مربوط توسعه برون سپاری فعالیت های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی

ملاحظات استراتژیک	زیرساخت های فنی	فرایندهای مدیریتی	کیفیت فنی ورزش دانشگاهی	تسهیل قانون	ویژگی های انگیزشی
آلفای کرونباخ	۰/۸۱	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۸۲
پایایی ترکیبی	۰/۸۷	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۸۱
روایی همگرا	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۴۸
R ²	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۶۳	۰/۷۸
Q ²	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۴۸
GOF	۰/۳۹	۰/۶۰	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۴۹

و در همه عوامل، مقدار بیشتر از ۰/۳۳ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q² معرفی شده است و در همه عوامل، مقدار بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و در همه عوامل، مقدار بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از بزارش کلی قوی مدل دارد. با این توجه مشخص گردید که مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، از بزارش مناسبی برخوردار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج مربوط به شاخص های بزارش تحقیق نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر شش متغیر، بالاتر از ۰/۷ می باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین نتایج تحقیق مشخص نمود که میزان روایی همگرا برای تمامی عوامل بالاتر از سطح معیار ۰/۴ می باشد که نشان دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا تحقیق می باشد. همچنین روایی واگرا در تحقیق حاضر نیز در قالب ماتریس عوامل در عوامل، مورد بررسی و تایید قرار گرفت. همچنین مطابق با شکل ۱ تمامی بارهای عاملی مربوط به عوامل تحقیق، بیش از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده مناسب بودن این معیار می باشد. با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R² معرفی شده است

اساسی در جهت فرایند برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی مشخص می‌باشد. فرایندهای مدیریتی در دانشگاه‌ها سبب می‌گردد تا خواستگاه اولیه جهت انجام برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی ایجاد گردد و اقدامات عملی در این خصوص انجام شود. به عبارتی وجود فرایندهای مدیریتی سبب می‌گردد تا دغدغه اجرای برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی ایجاد گردد.

نتایج پژوهش حاضر همچنین مشخص نمود که زیرساخت‌های فنی و نیاز ملاحظاتی استراتژیکی از جمله نیازهای مهم دیگر جهت توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی مشخص می‌باشد. لی و والش (۲۰۱۱) در تحقیق خود مشخص نمودند که وجود جنبه‌های استراتژیکی یکی از نیازهای مهم در جهت بهبود و گسترش برون‌سپاری می‌باشد. پارک و مورگان (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که فرایند اجرای برون‌سپاری نیازمند توجه به برخی جنبه‌های فنی دارد که وجود این مساله سبب شکل‌گیری بستری برای برون‌سپاری خواهد بود. به نظر می‌رسد که زیرساخت‌های فنی و ملاحظاتی استراتژیکی به عنوان ارکان مهم برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی سبب می‌گردد تا بستری جهت اجرای این فرایند ایجاد گردد. به عبارتی وجود فرایندهای مدیریتی، زیرساخت‌های فنی و ملاحظاتی استراتژیکی سبب می‌گردد تا به صورت کلی شرایط جهت اجرای فرایند برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی ایجاد گردد. وجود این نیازها سبب می‌گردد تا دانشگاه‌ها جهت اجرای فرایند برون‌سپاری به نیازهای اولیه خود دست یافته باشند و اجرای این فرایند با ضریب موفقیت بیشتری انجام گردد.

نتایج پژوهش نشان داد که تسهیل قانون به عنوان یکی از نیازهای دیگر در جهت توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی مشخص می‌باشد. پارک و مورگان (۲۰۱۷) اشاره داشتند که حمایت‌های قانونی و فنی سبب می‌گردد تا برون‌سپاری بازاریابی به صورت مناسب تری ایجاد گردد. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق پارک و مورگان (۲۰۱۷) همخوان می‌باشد. به نظر می‌رسد تسهیل قانون به واسطه منعطف نمودن قوانین مربوط به حضور شرکت‌ها و موسسات در فعالیت‌های دانشگاهی، افزایش انعطاف‌پذیری قوانین دانشگاه در مقابل با تغییرات محیطی،

نتایج پژوهش نشان داد که جهت توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی نیازهای در حوزه‌های ملاحظات استراتژیکی، زیرساخت‌های فنی، فرایندهای مدیریتی، کیفیت فنی ورزش دانشگاهی، تسهیل قانون و ویژگی‌های انگیزشی شناسایی گردید. ماهیت نیازهای شناسایی شده نشان می‌دهد که فرایند برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی نیازمند توجه به ابعاد مختلف مدیریتی، فنی، فرهنگی، زیرساختی و انگیزشی دارد. این مساله نشان دهنده این مهم می‌باشد که فرایند برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی، امری دشوار و پیچیده می‌باشد که جهت اجرایی نمودن موفق آن نیاز است تا تمامی شرایط مورد توجه قرار گیرد. این پیچیدگی سبب گردیده است تا مانوئلی و هودکینسون (۲۰۱۷) اشاره نمودند که فرایند برون‌سپاری، نیازمند توجه به حوزه‌های مختلفی می‌باشد که این امر تصمیم‌گیری در خصوص برون‌سپاری را حیاتی نموده است. مک‌گورن و کولچ (۲۰۰۵) نیز مشخص نمودند که جهت بهبود فرایند برون‌سپاری بازاریابی نیاز است تا حوزه‌های مختلفی در محیط ایجاد گردد تا بتوان این فرایند را تسهیل نمود. این مساله نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها جهت بهبود فرایند برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی برنامه‌های ورزشی خود نیازمند ایجاد برخی شرایط می‌باشد. دانشگاه جهت توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی نیاز دارند تا ضمن بررسی ابعاد و حیطه‌های مختلف شرایط جهت اجرای برون‌سپاری را فراهم نمایند. لازم به ذکر است که نیازهای شناسایی شده از طرفی بازگوکننده این واقعیت می‌باشد که دانشگاه‌ها جهت توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی دچار ضعف‌های عمده‌ای می‌باشند که این ضعف‌ها سبب گردیده است تا امروزه نیازهای مختلف و متنوع‌ای جهت این امر شناسایی و مشخص گردد.

نتایج پژوهش حاضر همچنین مشخص نمودند که فرایندهای مدیریتی به عنوان مهمترین نیاز جهت توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی مشخص گردید. لی و والش (۲۰۱۱) در تحقیق خود مشخص نمودند که برخی شرایط مدیریتی به عنوان نیازهای اساسی در جهت برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی مشخص می‌باشد. پارک و همکاران (۲۰۱۱) نیز اشاره نمودند که برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی نیازمند وجود برنامه‌های مدیریتی گسترده می‌باشد. به نظر می‌رسد مسائل مدیریتی به عنوان یکی از نیازهای مهم و

نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا در فرآیند برون-سپاری با تعیین دقیق محتوای قراردادهای و برخورداری قراردادهای از ضمانت اجرایی به قانون‌مند نمودن برون‌سپاری اقدام نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با متناسب‌سازی اثرات برون‌سپاری بر بهره‌وری و تعهدات اخلاقی کارکنان شرایط جهت جذب تمامی گروه و کارکنان دانشگاه در فرآیند برون‌سپاری را فراهم آورد. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با تمرکز بر فرآیندهای کلیدی در خصوص بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی و کمی نمودن اهداف برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی به توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی اقدام نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا ایجاد بانک اطلاعاتی از شرکت‌ها، مؤسسات و افراد فعال در حوزه بازاریابی ورزشی به انتخاب مناسب‌ترین تصمیم در فرآیند برون‌سپاری اقدام نمود.

منابع

- حسین پورپناهی، شقایق؛ طباطبایی، سیدمحمد. (۱۳۹۸). تاثیر برون‌سپاری واحد فناوری اطلاعات بر رضایتمندی مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی سودمندی ادراک شده (مطالعه موردی: بانک ملی استان آذربایجان شرقی)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، تفلیس-گرجستان، دبیرخانه دائمی با همکاری دانشگاه امام صادق(ع).
- درویشی، علی؛ میرزایی کالار، اکبر. (۱۳۹۸). چارچوب مشارکت ذینفعان در تصمیمات ورزش مدارس، سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، گیلان، دانشگاه گیلان.
- سلطانیان، لیلا؛ نصیرزاده، عبدالمهدی؛ نیک بین، برانوش. (۱۳۹۶). بررسی راهکارهای بازاریابی به منظور توسعه و ترویج ورزش والیبال دانشجویی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور)، اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در والیبال، همدان، دانشگاه پیام نور.
- شعبانی بهار، غلامرضا؛ ایزدی، علیرضا؛ گودرزی، محمود؛ هنری، حبیب. (۱۳۹۶). تدوین برنامه راهبردی بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به روش SWOT، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۲)، ۳۴-۲۱.
- منافی، فریدون؛ رضانی نژاد، رحیم؛ گوهررستمی، حمیدرضا؛ دستوم، صلاح. (۱۳۹۶). تحلیل روند توسعه ورزش دانشگاهی ایران در برنامه‌های کلان اول تا پنجم توسعه، مدیریت و توسعه ورزش، ۶(۱)، ۸۶-۶۷.

وجود قوانین شفاف در خصوص حمایت از دانشگاه‌ها در صورت عدم اجرای تعهدات طرف قرارداد و مشخص نمودن وظایف و فرآیندهای قانونی طرفین برون‌سپاری سبب می‌گردد تا چارچوب استاندارد جهت ایجاد برون‌سپاری شکل گیرد. به عبارتی تسهیل قانون سبب می‌گردد تا بستر اولیه جهت فعالیت‌های بازاریابی و برون‌سپاری این فعالیت‌ها ایجاد گردد.

نتایج تحقیق حاضر همچنین نشان داد که ویژگی‌های انگیزشی به عنوان یکی از نیازهای دیگر در جهت توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی مشخص می‌باشد. مکدونالد و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود اشاره داشتند که ایجاد جو انگیزشی به واسطه شبکه‌سازی در ورزش نقش مهمی در توسعه برون‌سپاری ورزش و تربیت بدنی دارد. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق مکدونالد و همکاران (۲۰۲۰) همخوان می‌باشد. ویژگی‌های انگیزشی به واسطه امکان انتقال دانش به دانشگاه در فرآیند برون‌سپاری، استفاده از ورزشکاران خبره و حرفه‌ای در برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف ورزشی در دانشگاه، فراگیری فعالیت‌های مربوط به برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در بخش‌های مختلف دانشگاهی، کسب مزایای مالی مناسب به واسطه برون‌سپاری در ورزش دانشگاهی و استفاده از چهره‌های جذاب ورزشی و هنری به صورت نمادین در فعالیت‌های ورزشی دانشگاهی سبب می‌گردد تا جذابیت‌های ورزش دانشگاهی بهبود یابد و در نتیجه مخاطبان بیشتری از ورزش دانشگاهی استقبال نمایند. این مساله سبب گردیده است تا ویژگی‌های انگیزشی ضمن جذاب نمودن ورزش دانشگاهی و جذب مخاطبان، شرایط جهت ارتقا وضعیت برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی را تسهیل نماید.

برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی سبب می‌گردد تا بتوان ابعاد مختلف ورزش حرفه‌ای و همگانی در دانشگاه‌ها را ارتقاء داد. به عبارتی توسعه ورزش قهرمانی و همگانی در دانشگاه‌ها نیازمند برنامه‌ریزی‌های گسترده و جامع دارد که در برخی دانشگاه‌ها این شرایط فراهم نیست. این مسئله سبب گردیده است تا برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی سبب گردد تا برنامه‌ریزی منظم و مدونی جهت توسعه و بهبود ورزش حرفه‌ای و همگانی ایجاد گردد. با توجه به

- to Outsourcing. *Business, Management and Economics Research*, 3(2), 8-17.
- Park, J. Kim, J. (2005). The impact of Is sourcing type on service quality and maintenance efforts. *Information & management*.
- Park, J. E., Lee, S., & Morgan, R. M. (2011). A negative side of outsourcing marketing functions and market-based learning process. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 471-486.
- Park, J. E., & Morgan, R. M. (2017). Outsourcing Marketing and Organizational Learning: Managing Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Thought*, 4(1), 27-45.
- Petry, K., Froberg, K., Madella, A., & Tokarski, W. (2008). Higher Education in Sport in Europe. From Labour Market Demand to Training Supply. Meyer & Meyer Sport (Uk)
- Popp, N., Jensen, J. A., McEvoy, C. D., & Weiner, J. F. (2020). An examination of the effects of outsourcing ticket sales force management. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Reed, J. (2007). Perceptions of the availability of recreational physical activity facilities on a university campus. *Journal of American College Health*, 55(4), 189-194.
- Sardar, S., Lee, Y. H., & Memon, M. S. (2016). A Sustainable Outsourcing Strategy Regarding Cost, Capacity Flexibility, and Risk in a Textile Supply Chain. *Sustainability*, 8(3), 234.
- Skålén, P. (2009). Service marketing and subjectivity: the shaping of customer-oriented employees. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 795-809.
1. Yuan, Y., Chu, Z., Lai, F., & Wu, H. (2020). The impact of transaction attributes on logistics outsourcing success: A moderated mediation model. *International Journal of Production Economics*, 219, 54-65.
- Allen, R., & Ross, C. M. (2013). An Assessment of Proximity of Fitness Facilities and Equipment and Actual Perceived Usage by Undergraduate University Students: A Pilot Study. *Recreational Sports Journal*, 37(2).
- Creon, M. J., Grover, V., & Teng, J. T. (2017). Theoretical Perspectives on the Outsourcing of Information Systems. In *Outsourcing and Offshoring Business Services* (pp. 25-52). Palgrave Macmillan, Cham.
- Diehl, K., & Hilger, J. (2016). Physical activity and the transition from school to university: A cross-sectional survey among university students in Germany. *Science & Sports*.
- Fang, F. (2016). A Study on the Risk of Small and Medium Enterprises Financial Outsourcing in China. *Open Journal of Social Sciences*, 4(10), 1.
- Fullerton, D. S. (2011). A collaborative approach to college and university student health and wellness. *New Directions for Higher Education*, 153(2), 61-69.
- Lee, S., & Walsh, P. (2011). SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport. *Sport Management Review*, 14(4), 361-369.
- Macdonald, D., Johnson, R., & Lingard, B. (2020). Globalisation, neoliberalisation, and network governance: an international study of outsourcing in health and physical education. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 1-18.
- Malina, R., Bouchard, C., Bar – Or, O. (2004). *Growth, Maturation and Physical Activity* (second edition). Champaign: IL. Human Kinetics
- Manoli, A. E., & Hodgkinson, I. R. (2017). Marketing outsourcing in the English Premier League: the rights holder/agency interface. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 436-456.
- McGovern, G., & Quelch, J. (2005). Outsourcing marketing. *Harvard Business Review*, 83(3), 22-26.
- Mosca, J. B., & Bordelon, G. R. (2017). Human Resource Managers Detect Management & Legal Disadvantages

The need for an outsourcing development of sports marketing activities in academic sport

Abstract

The present study was designed and implemented to assess the development of outsourcing of sports marketing activities in university sports. The present research is a mixed research carried out in qualitative and quantitative methods. The statistical population of the present study in the qualitative section included all experts familiar with the field of university sports and marketing across the country in public, free, Payam-e-Noor and applied science universities. These included some academic experts, instructors from academic teams, faculty members familiar with the field of research, as well as physical education directors from the country's universities. It is estimated that there were about 190 of them. In the qualitative part, the sampling method was targeted. For this purpose, 12 elites and experts were selected as the research sample in the qualitative section. According to Morgan's sample size chart, 123 people were used as a sample in the quantitative research section. In a small section, in order to determine the research samples, the available sampling method was used. Thus, after broadcasting and collecting questionnaires, 108 questionnaires were analyzed. The data gathering tool was a questionnaire and interview. In the quantitative analysis section, Structural Equation Method with Python approach is used. The qualitative research results showed that 41 characteristics were extracted through interviews, and these characteristics were classified into 6 categories including strategic considerations, technical infrastructure, management processes, academic quality of academic sport, facilitation of law and motivational characteristics. The results of the research showed that among the needs related to the development of outsourcing of sports marketing activities in academic sport, management processes with the impact of 95.2% of the most important needs have been identified. Also, the results of this study showed that the need for technical infrastructure with the impact of 0.938 and also the need for strategic considerations with the impact of 0.931 of the important needs of outsourcing the development of sports marketing activities in academic sport.

Keywords: Sport of Academic, Marketing, Outsourcing, Con