







Designing the Development Model of Islamic Sports Marketing in Swimming Federation

Hemmatollah Bastami ^{1*}, Ali Karimi ², Maedeh Hedayat Rasa ³, Javad Jahan ⁴

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Iran (Corresponding Author).
2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Iran.
3. MA, Department of Sports Management, Payam Noor University, Iran.
4. PhD, Department of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran.

❖ Corresponding Author Email: hemmat_bastami@yahoo.com

Journal Info:

Volume 2, Issue 3 Autumn 2023
Pages: 59-72

Article Dates:

Receive: 2023/09/11
Accept: 2023/11/10
Published: 2023/12/21

Keywords:

Islamic Marketing, Islamic Sports, Swimming Federation, Sports Marketing.

The current research was conducted with the aim of designing a development model for Islamic sports marketing in the swimming federation. The research is in terms of applied-developmental purpose and in terms of the type of descriptive research with sequential exploratory approach. The statistical population of the research in the qualitative part was 12 managers and marketers of the swimming federation and the swimming board of Isfahan city, who were selected by snowball method and at the limit of theoretical saturation. In the quantitative part of the research, 140 people were selected by random sampling from among all pool managers and swimming coaches in Isfahan using sample power. The tool of the qualitative part was a semi-structured interview, which was analyzed by theme analysis. The validity of the interview was checked by the Gaba and Lincoln (200) method, the validity by the Lauche method and the reliability by the coordination coefficient method between the coders were obtained and confirmed. The quantitative tool was a researcher-made questionnaire with 42 items in the form of 7 dimensions, which was confirmed by Cronbach's alpha and convergent and divergent validity through factor analysis. According to the findings, 42 indicators in the form of 7 main factors were identified as elements of the development of Islamic sports marketing in the swimming federation. Based on the findings of the Friedman test, Islamic ethics is ranked first in importance, followed by Islamic advertising, Islamic management, and value marketing. In the fifth rank, compliance with Islamic values and the right environment are ranked sixth, and finally, environmental health is ranked seventh. contract. Finally, the results showed that the research model has a good fit and can explain the development of Islamic sports marketing in the swimming federation.

Article Cite:

Bastami H, Karimi A, Hedayat Rasa M, Jahan J. (2023). Designing the Development Model of Islamic Sports Marketing in Swimming Federation, *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(3): 59-72



[10.22034/dmbaj.2024.2022990.1021](https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022990.1021)



Creative Commons: CC BY 4.0



طراحی مدل توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا

همت الله بسطامی^{۱*}، علی کریمی^۲، مائده هدایت رسا^۳، جواد جهان^۴

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول).
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران.
۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران.
۴. دکتری تخصصی، گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

✦ ایمیل نویسنده مسئول: hemmat_bastami@yahoo.com

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲
صفحات: ۷۲-۵۹

تاریخ های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۹
انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

واژگان کلیدی:

بازاریابی اسلامی، ورزش اسلامی، فدراسیون شنا، بازاریابی ورزشی.

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا انجام گرفت. پژوهش از حیث هدف کاربردی-توسعه ای و از نظر نوع تحقیق توصیفی با رویکرد اکتشافی متوالی می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی ۱۲ نفر از مدیران و بازاریابان فدراسیون شنا و هیئت شنای شهر اصفهان بودند که به روش گلوله برفی و در حد اشباع نظری انتخاب شدند. در بخش کمی پژوهش ۱۴۰ نفر به روش Simple Power از بین تمامی مدیران استخرها و مربیان شنا شهر اصفهان به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که به روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. اعتبار مصاحبه به روش گابا و لینکلن (۲۰۰) بررسی، روایی به روش لاوشه و پایایی به روش ضریب همبستگی بین کدگذاران بدست آمده و تایید شد. ابزار بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته دارای ۴۲ گویه در قالب ۷ بُعد بود که پایایی با آلفای کرونباخ و روایی همگرا و واگرا از طریق تحلیل عاملی تایید شد. با توجه به یافته ها ۴۲ شاخص در قالب ۷ عامل اصلی بعنوان عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا شناسایی شدند. که بر اساس یافته های آزمون فریدمن، اخلاق اسلامی در رتبه اول اهمیت قرار دارد و به ترتیب تبلیغات اسلامی، مدیریت اسلامی و بازاریابی ارزشی رتبه های بعدی قرار دارند در رتبه پنجم رعایت شئون اسلامی و محیط مناسب رتبه ششم و نهایتا بهداشت محیط در رتبه هفتم قرار دارد. نهایتا نتایج نشان داد مدل پژوهش از برازش مطلوب برخوردار بوده و می تواند تبیین کننده توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا باشد.

استناد به مقاله:

بسطامی ه، کریمی ع، هدایت رسا م، جهان ج. (۱۴۰۲). طراحی مدل توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. ۲(۳): ۷۲-۵۹.



مقدمه

ورزش امروزه به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. سازمان های ورزشی در دنیایی متفاوت از آنچه در سال های گذشته بود، به سر می برند. رقابت فزاینده ای که در بین سازمان های مختلف ورزشی در داخل مرزها و همچنین در سطح بین المللی وجود دارد. سازمان ها را بر آن داشته تا با بهره گیری از شیوه های متفاوت و کاربرد ابزارهای مختلف جایگاه خود را در این عرصه حفظ نموده و فعالیت های خود را به پیش ببرند (گوکار و همکاران، ۲۰۱۷). سازمان های جدید برای پاسخگویی به وظایف و رسیدن به انتظارات، به رویکردهای بازاریابی اجتماعی - فرهنگی اخلاق مدار روی آورده اند. یکی از این رویکردها بازاریابی اسلامی است. فلسفه بازاریابی اسلامی در شرکت ها این است که مدیران شرکت ها باید به مشتریان خود نشان دهند که در کنار منافع شرکت، به رفاه آنان و منافع جامعه در کنار رعایت قوانین شریعت نیز توجه دارند. در صورتی که شرکت ها قادر نباشند پایبندی خود به مسئولیت های دینی و معنوی نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اسلامی و تاثیر آن بر تقویت برند خود را از دست خواهند داد. از طرف دیگر، در صورتی که قابلیت لازم برای اثبات این پایبندی را دارا باشند، علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند. در بازاریابی اسلامی تلاش در جهت تاثیرگذاری روی عقاید و رفتار جامعه اسلامی است، و از این دیدگاه به عنوان فرآیندی برنامه ریزی شده برای تاثیرگذاری روی رفتار اختیاری گروه مخاطب جهت نیل به یک هدف اجتماعی - فرهنگی یاد می شود (لامونت و همکاران، ۲۰۱۸).

در اماکن ورزشی، توجه به جلب رضایت به منظور جذب تماشاگران و مشتریان اهمیت فراوانی دارد. هر چند تحقیقات محدودی در زمینه رضایت مشتریان در صنعت ورزش و همچنین رضایت تماشاگران انجام گردیده است (لامانت و هیگ، ۲۰۱۸). سازمان های ورزشی ناگزیرند برای بقای خود در جهت افزایش بهره وری به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین و افزایش دهند. لذا در شرایط دشوار رقابتی موجود سازمان هایی موفق می باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آنها ارائه دهند (پونت و همکاران، ۲۰۱۸). به همین منظور، آنان می کوشند تا با بهره گیری از تکنیک های مختلف، به عملکرد برتر و افزایش بهره وری دست یابند. لذا نیاز به طراحی روش های بدیع و نو در بازاریابی و مشتری مداری جهت تأمین مالی ورزشی به ویژه فدراسیون های ورزشی احساس می شود که بستری جهت توسعه عمومی ورزش و عامل مهمی در توسعه سلامت جامعه است. یکی از این روش ها بهره گیری از بازاریابی اسلامی است که با توجه به اهداف عالی ورزش تعامل بالایی بین بازاریابی اسلامی و ورزش وجود دارد (شکبایی فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

اصطلاح «بازاریابی اسلامی» را می توان به وسیله راه های گوناگونی تعریف کرد. این اصطلاح را می توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می دهد یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می گیرد (بانسی و همکاران، ۱۳۹۸). هر یک از این دیدگاه ها ویژگی ها و پیامدهای خاص خود را در بر دارد. بر این اساس، روشن است که مبانی و پایه های بازاریابی در اسلام بر پایه فقه، اخلاق و ارزش های الهی شکل گرفته است و به این گونه راه مطمئنی برای تأمین سعادت و رفاه انسان و اجتماع پیش روی ما قرار می دهد. با اعتقاد به این فرض که، اسلام کامل ترین دین است می توان گفت که تأثیر آموزه های اخلاقی اسلام باید در فعالیت های روزانه مسلمانان مشاهده شود و همه عملیات اقتصادی اعم از تجارت و بازاریابی در چارچوب تعالیم اسلامی قرار گیرد. این تعالیم از منابعی همچون کتاب مقدس اسلام (قرآن)، سنت و احادیث و رهنمودهای پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) نشأت می گیرد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). درحقیقت بازاریابی به اصول خاصی اخلاقی نیاز دارد تا سالم و پابرجا بماند. از آنجا که هدف اصلی کسب و کار و تجارت در اسلام، در نهایت تعالی انسان و نه کسب سود است، بنابراین اصول اخلاقی در امر بازاریابی بسیار حائز می باشد (سواندی و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی اسلامی با توجه به تطابق با وضعیت و ویژگی های کشور ایران و همچنین برخورداری از اصول و ارزش های کلی و حاکم بر جامعه، به عنوان یک روش مناسب در مباحث بازاریابی مشخص شده است (حسن، چکبک و عبدالطیف، ۲۰۰۸).

از آن جایی که امروزه جایگاه ورزش در میان کشورهای جهان از ویژگی خاصی برخوردار است و به عنوان یک پدیده فرهنگی و اجتماعی مطرح شده و گستره آن از حیطه های فردی به حیطه های اجتماعی رسیده است. به همین دلیل مطالعه ورزش و بررسی ابعاد فرهنگی و اجتماعی آن امری لازم و ضروری به نظر می رسد. اکثر کشورها به دلایل مختلف از جمله شناساندن فرهنگ و تمدن کشور خود به دیگر کشورها و جذب گردشگران و توسعه صنعت توریسم، درصدد برپایی المپیک ها، جام های جهانی و غیره می باشند و رقابت نزدیکی برای گرفتن سهمیه و برگزاری مسابقات ورزشی در کشورشان با کشورهای دیگر دارند. در کنار موارد و مزایای مطرح شده، ورزش کردن عاملی برای تحرک جامعه و شادی و نشاط اجتماعی است. لذا بنابر این که سازمان های ورزشی دولتی همچون فدراسون های ورزشی در کشور، از لحاظ کارایی عملیاتی و بازاریابی اخلاقی در حد کمتر از مطلوب هستند و چندان دلخواه عموم جامعه نیستند. کاهش چشمگیر حساسیت اخلاقی افراد درگیر در ورزش، موضوعی است که نشان دهنده شیوع نوعی بی تفاوتی اخلاقی در محیط های ورزش حرفه ای است. به طوری که، افراد نسبت به رفتارهای غیر اخلاقی اطراف خود، توجه، ابراز نگرانی و حساسیت کمتری نشان می دهند. منشا این عدم حساسیت اخلاقی عدم وجود یک مدل رفتار اخلاقی در ورزش حرفه ای با توجه فرهنگی ایرانی اسلامی می باشد بنابراین توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی می تواند بعنوان یک چهارچوب راهنما در کاهش انحراف اجتماعی و پیشبرد اخلاق ورزشی در کنار حفظ مشتری خصوصاً در ورزش هایی مثل شنا که مسئله اخلاق در استخرها و در محیط های مرتبط با شنا بسیار حائز اهمیت می باشد (چان و همکاران، ۲۰۰۹).

در دنیای کسب و کار آشفته امروز، بازاریابی همواره در حال تغییر و دگرگونی است. تعداد شرکت ها و سطح تولید آن ها همواره در حال رشد است. رقابت روزافزون شده و به تبع آن هزینه تبلیغات و بازاریابی افزایش یافته است. ضرورت پیش روی شرکت ها برای تطبیق سریع خود با تغییرات حاضر باعث شده آنها

به روش های غیرسنتی و جدید روی بیاورند. علاوه بر این اثربخشی ابزارهای سنتی بازاریابی رو به کاهش گذاشته است چرا که مشتریان اغلب تبلیغات را نامربوط ادراک کرده یا توسط آنها اشباع شده اند (پورتر و گوگان، ۲۰۱۸). تنها وقتی سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش برآورده کند که این اهمیت مطالعه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای محققان بازاریابی به منظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند، مطرح بوده است. در راستای طراحی و اجرای استراتژی‌های مناسب بازاریابی و بهبود اعتماد مصرف‌کننده، شرکت‌ها به دنبال شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان هستند تا از این طریق جایگاه یابی برای محصولات بر محور مصرف‌کنندگان استوار شود. بنابراین رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی به شمار می‌رود (لین، ۲۰۱۰). از طرفی، سودآوری یک شرکت که بقای آن را تضمین می‌کند، به طراحی برنامه مدیریت بازار صحیح براساس ارضای نیازهای مشتریان وابسته است (ایمان پور و همکاران، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر تحولات روبه رشد در زمینه بازاریابی اسلامی موجب توجه علمی بیشتر به اصول بنیادی آن و دامنه وسیعی شده است که در این زمینه جای می‌گیرد. اسلام تجارت را یک عامل حیاتی در زندگی بشر می‌داند و از آنجاکه اسلام یک روش زندگی کردن است، روش‌های اجرای بازاریابی در چارچوب قرآن و سنت که دو منبع اصلی برای سعادت دنیا و آخرت مسلمانان هستند، را هدایت می‌کند. استدلال دانشمندان مبنی بر اینکه بازاریابی اسلامی در فعالیت‌های تجاری معاصر بسیار مهم است؛ بنابراین نیاز است تلاش‌هایی برای رونق آن در عصر جدید شود. در دنیای کسب و کار کنونی، بازارها در حال جهانی شدن هستند؛ از این رو، بازارها در سراسر جهان از طریق مجموعه‌ای از ارزش‌ها به یکدیگر پیوند می‌خورند؛ بنابراین، شیوه‌ها و روش‌های بازاریابی نقش حیاتی را در افزایش استانداردهای رفتاری کسب و کار در سراسر جهان ایفا می‌کنند، اما بیشتر این روش‌های بازاریابی ریشه در مکاتبی همچون سکولاریسم، ماتریالیسم، سوسیالیسم، کاپیتالیسم و خودگرایی اقتصادی دارند و تمام این مکاتب به دنبال ترویج خودخواهی، به حداکثر رساندن سود و القای فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه‌اند؛ درمقابل، دیدگاه اسلامی دیدگاهی مبتنی بر فطرت انسانی است که می‌تواند در ابعاد جهانی پذیرفته و احترام شود و فرهنگ بازاریابی مبتنی بر مصرف‌کننده را ارائه کند و همچنین می‌تواند هر دو بعد معنوی و مادی زندگی انسان را باهم درآمیزد و برای به حداکثر رساندن رفاه دنیوی و اخروی وی تلاش کند و منشأ عدالت اجتماعی و اقتصادی در جامعه قرار گیرد. این امر سبب شده است بازاریابی اسلامی به عنوان فعالیتی مناسب در ارکان مختلف جوامع اسلامی مشخص شود. در این بین محیط ورزش با توجه به برخورداری از مخاطبان گسترده و همچنین فعالیت‌های زیاد نیازمند برخورداری از بازاریابی اصولی حاوی ارزش‌های کلی است که سیاست‌های آن سبب خدشه دار شدن وجهه ورزش نشوند. این موضوع سبب شده است امروزه کاربرد بازاریابی اسلامی در ابعاد مختلف از جمله ورزش نیز ضرورت یابد. از طرفی وجود خلا پژوهشی در زمینه بهره‌گیری از بازاریابی اسلامی در برخی محیط‌ها از جمله ورزش سبب شده است در عمل بهره‌مناسبی از بازاریابی اسلامی در ورزش برده نشود. این امر سبب بروز مشکلات مختلفی از جمله فساد در محیط‌های ورزشی در قالب فعالیت‌های مربوط به بازاریابی شده است. به نظر می‌رسد بهره‌نگرفتن از اصول حاکم بر بازاریابی اسلامی سبب شده است. امروزه ورزش کشور دچار مشکلات عمده‌ای در تمامی حوزه‌ها از جمله ورزش قهرمانی، حرفه‌ای، همگانی و تربیتی باشد. این موضوع می‌تواند تاحدی ناشی از خلا پژوهشی و به کار نگرفتن صحیح بازاریابی اسلامی در ساختار کلی ورزش باشد؛ از این رو، پژوهش حاضر با هدف رفع خلا پژوهشی در این حوزه و گسترش شواهد علمی درباره توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی طراحی شده است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش از حیث هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر نوع تحقیق توصیفی با رویکرد اکتشافی متوالی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی ۱۲ نفر از مدیران و بازاریابان فدراسیون شنا و هیئت‌شنای شهر اصفهان بودند که به روش گلوله برفی و در حد اشباع نظری انتخاب شدند. در بخش کمی پژوهش ۱۴۰ نفر به روش Simple Power از بین تمامی مدیران استخرها و مربیان شنا شهر اصفهان به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار این تحقیق، در بخش کیفی از طریق مصاحبه اکتشافی و از روش تحلیل تم (تم، مقوله و مفهوم) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سپس در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بر اساس اطلاعات مرحله کیفی (دارای ۴۲ گویه در قالب ۷ بُعد) استخراج و در اختیار جامعه تحقیق قرار گرفت. پایایی پرسشنامه محقق ساخته از طریق روش همسانی درونی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد. جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. ابتدا از یک همکار پژوهشی که در زمینه کدگذاری داده‌های کیفی دارای تجربه بود، درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند؛ از بین نتایج مصاحبه، سه مصاحبه: سوم، ششم و دهم انتخاب گردیده و به طور جداگانه توسط دو کدگذار (پژوهشگر و همکار پژوهشی) کدگذاری گردیدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر با هم مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه مذکور را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه نمود:

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد کدهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

بر اساس این بررسی، ضریب پایایی برای پروتکل مصاحبه در این مطالعه، برابر با ۰/۸۲ می‌باشد. این مقدار از دیدگاه پژوهشگران مقدار مطلوبی می‌باشد. چون حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب پایایی برابر با ۰/۶ (۶۰ درصد) ذکر گردیده است (Moss et al., 1998).

جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش لاوشه استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI)، استفاده می‌شود. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیت را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که به گزینه ی ضروری پاسخ داده اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگتر باشد اعتبار محتوای آن آیت پذیرفته می‌شود.

در مورد روایی سازه از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. روایی سازه به دو نوع روایی همگرا و روایی واگرا تقسیم می‌شود. برای روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۲ استفاده شد. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰.۵ می‌باشد (هولاند، ۱۹۹۴). همچنین در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد (دیولیس، ۲۰۰۳). برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه می‌باشد و مقادیر پایین و بالای قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی در این تحقیق از روش‌های امار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. درآمار توصیفی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و ترسیم جداول و نمودارها استفاده شد. در آمار استنباطی به منظور یافته‌های پژوهش از روش‌های متعددی استفاده شد که بصورت خلاصه به آن اشاره شد. برای تعیین نحوه توزیع داده‌ها از آزمون چولگی-کشیدگی استفاده و با توجه به وجود شرایط از آزمون‌های پارامتریکی، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی به منظور روایی سازه تبیین عوامل شناسایی شده در نرم افزار Smartpls و آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل شناسایی شده در نرم افزار های Spss ورژ ۲۷ استفاده شد.

بخش کیفی

جدول ۱. نتایج مصاحبه (الف) خلاصه کدگذاری اولیه

مصاحبه شونده	نقل قول	مقولات استخراجی
E2	استخرها و اماکن شنا جاهای حساسی است و با توجه به فرهنگ اسلامی ما بایستی خصوصا در رعایت شئونات اسلامی بهش خانم‌ها رعایت شئونات اسلامی در اولویت قرار داشته باشه و هم کادر استخر و هم مشتریان پوشش مناسب با حجاب اسلامی رو رعایت کنند...	رعایت شئونات اسلامی پوشش مناسب حجاب اسلامی
E5	وقتی مشتری به استخر مراجعه میکنه بایستی قبل از هر چیزی از صداقت و حسن رفتار ما بعنوان یک مسلمان رضایت داشته باشه بایستی خدمات منصفانه و قیمت های منصفانه داشته باشیم و بتونیم محیط امن و راحتی برای مشتری فراهم کنیم	حسن رفتار صداقت قیمت منصفانه ایمنی
E7	هیئت شنا و خدمات اون محیط خاص و متفاوتی داره که مسائل زیادی بعنوان یک مسمان بایستی در اختیار مشتری نمونه قرار بدیم خصوصا در بحث بهداشت محیط، سروس های بهداشتی، ضد عفونی محیط، حایل های جدا کننده و...	بهداشت محیط ضد عفونی محیط فضا های اختصاصی
E11	... مدیر اسلامی باید زمانبندی درستی داشته باشه به وقت مشتری خودش احترام بزاره، مدیر اسلامی باید تفکر اسلامی داشته باشه بایستی نظم و انضباط رو در محیطش حاکم کنه، بایستی از تبلیغات غیر اخلاقی صرف نظر کنه، استانداردها رو رعایت کنه و به فکر دور زدن و.. نباشه و ...	تدوین قوانین و مقررات حمایتی زمانبندی امور، نظم و انضباط،

²-Structural Equation Modeling

³-Average Variance Extracted

⁴-Hulland

⁵-DeVellis

جدول ۲. شاخص های و عوامل نهایی شناسایی شده

ردیف	ابعاد	عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا
۱	رعایت شئون اسلامی	پوشش مناسب مشتریان، پوشش مناسب کارکنان، رعایت شئون اسلامی، حفظ حریم خصوصی، حفظ کرامت انسانی-اسلامی، فضاهای اختصاصی
۲	اخلاق اسلامی	تکریم ارباب رجوع، صداقت، امانت داری، خوشرویی، برخورد مناسب کارکنان، مسئولیت پذیری اجتماعی، رفتار شهروندی، تعهد اجتماعی، وجدان کاری
۳	بهداشت محیط	نظافت استخر، رعایت اصول بهداشتی، ضد عفونی محیط،
۴	محیط مناسب	امکانات و تجهیزات ورزشی مناسب، تخصیص فضای کافی، زیر ساخت های بهداشتی، رعایت استانداردها، ایمنی و امنیت اماکن
۵	مدیریت اسلامی	تدوین قوانین و مقررات حمایتی، زمانبندی امور، نظارت مستمر، نظم و انضباط، قیمت گذاری منصفانه، کیفیت خدمات،
۶	تبلیغات اسلامی	تبلیغات سالم، حذف واسطه ها، پرهیز از مدگرایی، شفافیت، پرهیز از تصاویر غیراخلاقی، عدم استفاده از زنان در تبلیغ، عدم تبلیغ کالاها ممنوعه
۷	بازاریابی ارزشی	حفظ ارزش های اسلامی، رعایت عدالت، حلال بودن، تعهد به مشتری، رضایت مشتری، پرهیز از بازاریابی فریبنده

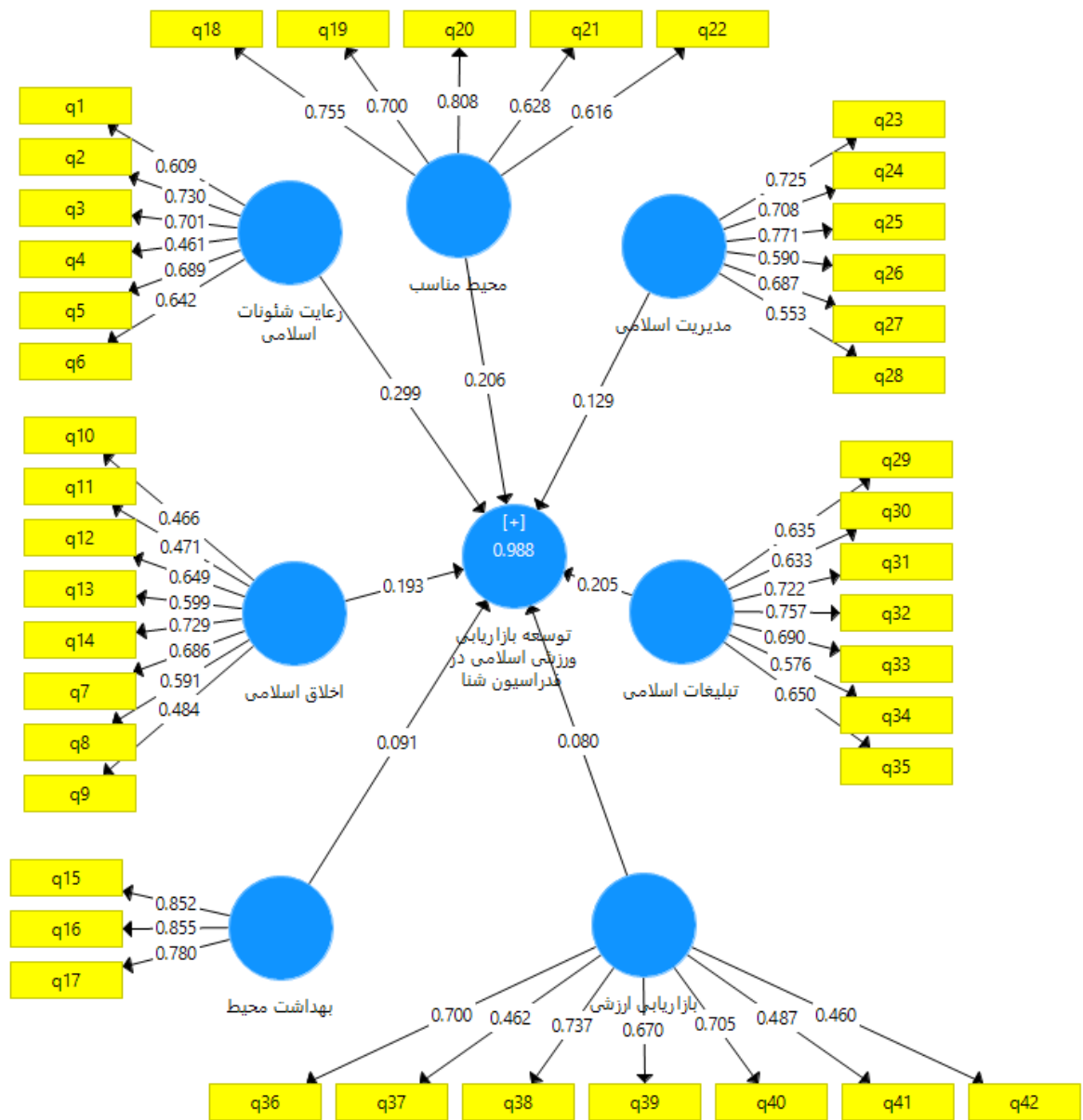
نهایتاً با توجه به نتایج سوال اول ۴۲ شاخص در قالب ۷ عامل اصلی بعنوان عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا شناسایی شد.

بخش کمی

جدول ۳. بررسی میزان آلفای کرونباخ

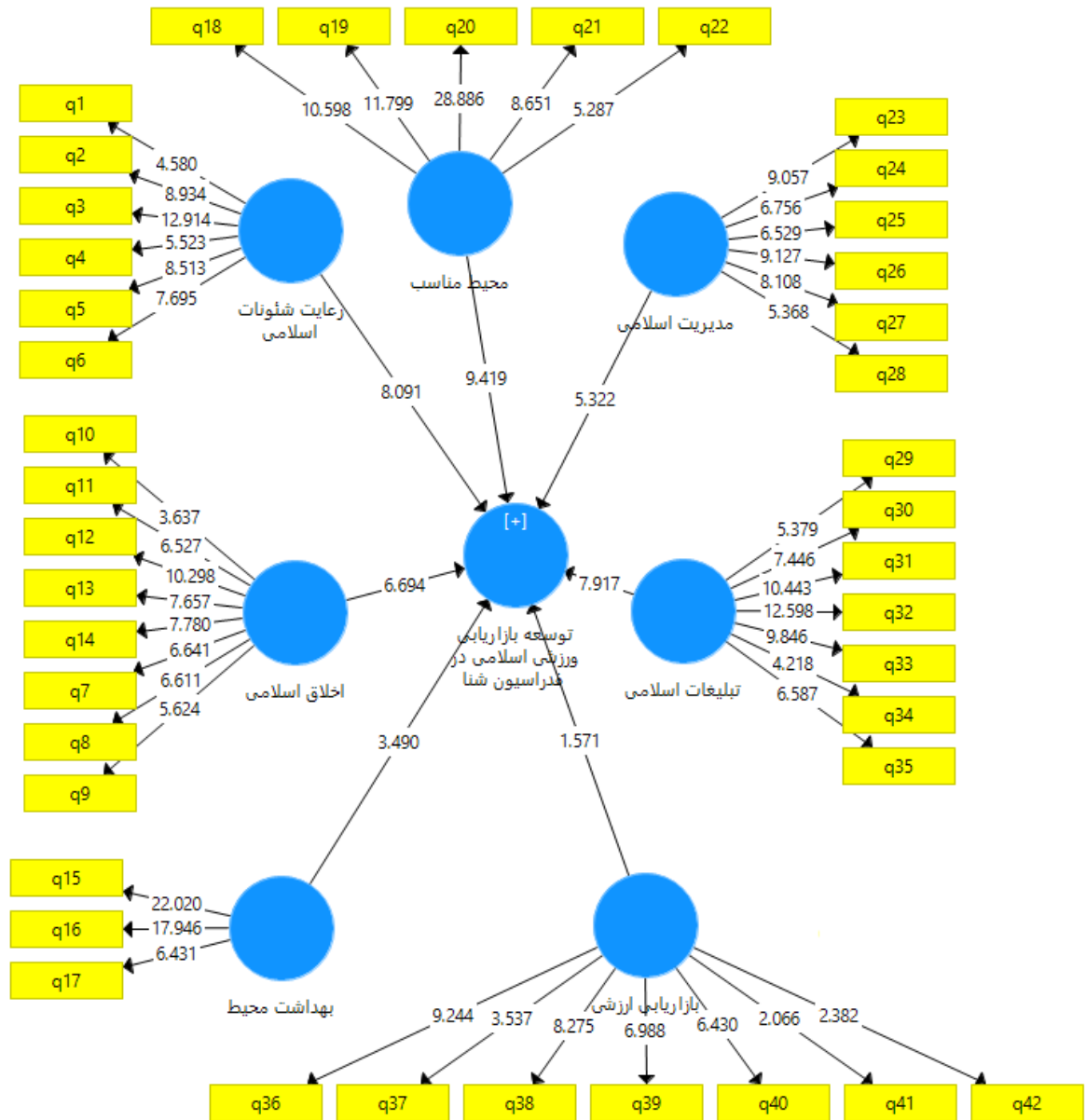
آلفای کرونباخ (<0/7)	پایایی ترکیبی CR	مقیاس / خرده مقیاس
۰/۸۸۶	۰/۹۳۶	مدل بازاریابی اسلامی
۰/۷۷۲	۰/۷۷۸	رعایت شئون اسلامی
۰/۷۷۴	۰/۸۱۲	اخلاق اسلامی
۰/۷۳۸	۰/۷۳۷	بهداشت محیط
۰/۷۶۶	۰/۷۶۸	محیط مناسب
۰/۷۶۶	۰/۷۹۲	مدیریت اسلامی
۰/۸۵۰	۰/۸۵۵	تبلیغات اسلامی
۰/۷۷۷	۰/۷۸۸	بازاریابی ارزشی

در مدل همه مقادیر آلفای کرونباخ و CR (پایایی و پایایی ترکیبی) همه متغیرها و زیر مولفه های آنها بالاتر از (0/7) که نشانگر پایایی مورد تایید و بالایی است



نمودار ۱. ضرایب مسیر استاندارد مدل تحقیق

با توجه به یافته های نمودار ۱ مقادیر ضرایب استاندارد برای همه زیر مولفه ها بالاتر از ۰/۴ می باشد لذا کلیه مقادیر دارای بارعاملی قابل قبول می باشند.



نمودار ۲. مقادیر آماره بحرانی مدل تحقیق

با توجه به یافته های نمودار ۲ مقادیر آماره بحرانی برای همه متغیرها و زیر مولفه ها بالاتر از ۲ می باشد لذا معناداری همه متغیرها و زیر مولفه های پژوهش در سطح ۰/۰۵ اطمینان تایید می شود. همانطور که در نمودار ۴-۵ و ۴-۶ مشاهده می شود سازه های توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا و عناصر آن، همگی دارای مقادیر قابل قبول t بودند ($t < 1/98$). به عبارت دیگر وجود مقادیر بالاتر از ۲ برای تمامی ضرایب مسیر باقی مانده در مدل بجز متغیر قاطعیت نشان می دهد که همه سازه های مورد مطالعه به بهترین شکل با سوالات سنجیده شده اند. لذا می توان نتایج حاصله از سوالات هر سازه را معتبر و قابل تحلیل دانست، زیرا اولاً آنچه را که محقق در نظر داشته است دقیقاً سنجیده اند و ثانیاً برداشت ذهنی تمام پاسخگویان از آن یکی بوده است. بنابراین عناصر تبیین کننده توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا هستند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مربوط به مدل

شاخص های برازندگی	شاخص برازش	مقدار	حداقل مقدار قابل قبول
نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی	$\frac{\chi^2}{df}$	۰/۰۰۴	این معیار در یک برازش ایده ال برابر با یک خواهد بود
ریشه دوم برآورد میانگین واریانس خطای تقریب	RMSEA ^۶	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۱
شاخص نیکویی برازش	GFI ^۷	۰/۹۴	۰/۹
ریشه میانگین مجذور باقیمانده	RMR	۰/۱۰۹	هرچقدر کوچکتر و نزدیک به صفر باشد، حاکی از برازش بهتر مدل است.
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰/۹۱	۰/۹
شاخص نکوئی برازش	GOF	۰/۴۶۹	در حال ایده ال بالاتر از ۰/۴ می‌باشد

با توجه یافته ها مقدار برازش کلی یا معیار GOF برابر با ۰/۴۶۹ می‌باشد که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. همچنین با توجه به اینکه همه معیارهای برازش از مطلوبیت برخوردارند لذا مدل از برازش نکوئی برخوردار است.

رتبه بندی عوامل

سوال سوم: اولویت بندی عوامل توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا چگونه است؟
برای رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شد. جدول ۴-۱۳ نتایج معناداری آزمون فریدمن نشان می دهد.

جدول ۵. معنی داری آزمون فریدمن

سطح معناداری (p)	X ²	درجه آزادی	توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا
۰/۰۰۱	۷۶۵/۶۲	۶	

همانطور که ملاحظه می شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا اختلاف بین عوامل تایید شد.

جدول ۶. میانگین رتبه های عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا در آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه	عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا
پنجم	۳/۷۱	رعایت شئون اسلامی
اول	۷	اخلاق اسلامی
هفتم	۱	بهداشت محیط
ششم	۲/۱۱	محیط مناسب
سوم	۴/۲۵	مدیریت اسلامی
دوم	۵/۸۵	تبلیغات اسلامی
چهارم	۴/۰۹	بازاریابی ارزشی

با توجه به یافته های آزمون فریدمن به ترتیب می‌باشند که بر اساس نتایج در رتبه اول اخلاق اسلامی قرار دارد و به ترتیب تبلیغات اسلامی، مدیریت اسلامی و بازاریابی ارزشی رتبه های بعدی قرار دارند در رتبه پنجم رعایت شئون اسلامی و محیط مناسب رتبه ششم و نهایتاً بهداشت محیط در رتبه هفتم قرار دارد.

نتیجه گیری

سوال اول: عوامل توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا کدامند؟

با توجه به نتایج مصاحبه ۳۰ مولفه از عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا استخراج شد. سپس ادبیات نظری تحقیق و پیشینه به دقت مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گرفت که یافته ها نشان داد که تعداد ۴۰ مفهوم اولیه در عنوان عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا از پیشینه تجربی شناسایی و تعیین شدند. نهایتاً از ترکیب دو مرحله قبل تعداد ۴۹ مفهوم اولیه (عنصر)، ۷ بعد یا مضمون اصلی در قالب عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا شناسایی و تعیین شدند. که برای تعیین روایی شاخص های استخراج شده از روش خبره سنجی به سبک لاوش توسط ۱۱ نفر از

⁶ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

⁷ Goodness of Fit Index (GFI)

متخصصین سنجیده شد. در این پژوهش نظر ۱۱ نفر از خبرگان جهت اعتبار سنجی به روش لاوشه اخذ شد که نهایتاً بر اساس نتایج نمره ۷ مولفه کمتر از ۰/۶ محاسبه شد لذا این مولفه‌ها حذف و نهایتاً ۴۲ مولفه تایید شد. عناصر و ابعاد شناسایی شده در این پژوهش با برخی از عناصر و ابعاد شناسایی شده در پژوهش‌های ارتباط رسولی و عیوضی (۱۴۰۱)، حاتمی نسب (۱۴۰۱)، توانا و خلیلی (۱۴۰۰)، شکیبایی فرد و همکاران (۱۳۹۹)، رضایپور (۱۳۹۹)، اسلام (۲۰۲۱)، عباس و همکاران (۲۰۲۰)، فلورن و همکاران (۲۰۲۰) و عبدالله، همالی و عبدالله (۲۰۱۵)، همراستا می باشد.

عامل رعایت شئون اسلامی شامل پوشش مناسب مشتریان، پوشش مناسب کارکنان، رعایت شئون اسلامی، حفظ حریم خصوصی، حفظ کرامت انسانی - اسلامی، فضاهای اختصاصی می باشد. بازاریابی ورزشی اسلامی رد محیط‌ها و اماکن ورزشی فدراسیون شنا با توجه به مسائل پوششی و حفظ کرامت انسانی مشتریان اعم از آقایان و بانوان بایستی با رعایت شئون اسلامی از جمله حفظ حجاب اسلامی و پوشش مناسب همراه باشد و همچنین از اختلات و نظر زن و مرد جلوگیری به عمل آید این موارد هر اندازه بیشتر رعایت شود موفقیت بازاریابی اسلامی در این اماکن بیشتر خواهد بود. در این ارتباط رسولی و عیوضی (۱۴۰۱) به رعایت شئون اسلامی و مسئولیت پذیری در توسعه بازاریابی اسلامی تاکید داشتند. سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰) نیز بر حفظ کرامت انسانی، عدم سوء استفاده و حفظ حریم خصوصی در بهبود بازاریابی اسلامی تاکید داشتند.

عوامل مرتبط با اخلاق اسلامی که مولفه‌هایی چون تکریم ارباب رجوع، صداقت، امانت داری، خوشرویی، برخورد مناسب کارکنان، مسئولیت پذیری اجتماعی، رفتار شهروندی، تعهد اجتماعی، وجدان کاری را داراست. بازاریابی اسلامی بیستی مبتنی بر رعایت اصول اخلاقی اسلام باشد و کارکنان، مدیران و پرسنل اماکن مرتبط با فدراسیون شنا بایستی برخوردی شایسته و اسلامی با ارباب رجوعان خود داشته و بعنوان یک الگوی مناسب مشوق مشتریان نیز باشند و لذا رعایت کمال اخلاقی لازم الوجب است. نوربخش و همکاران (۱۴۰۰) مواردی چون حفظ کرامت انسانی، عدم سوء استفاده، حفظ حریم خصوصی، ادب، احترام، عفت کلام را از عوامل اخلاقی در بازاریابی اسلامی برشمردند. اشرف (۲۰۱۹) نیز صداقت را در بازاریابی اسلامی جزو اصول اساسی قلمداد کردند. شکیبایی فرد و همکاران (۱۳۹۹) مواردی چون کیفیت محصول، راستگویی، خوش رویی، منفعت عمومی، حلال بودن، ایمن بودن محصول، حفظ ارزش‌های اسلامی، شفافیت، مسئولیت اخلاقی، پشتیبانی، آموزش، خدمات پس از فروش، تعهد اجتماعی، شخصیت مذهبی، احترام و ادب در بازاریابی اسلامی ورزشی مهم ارزیابی کرد.

بهداشت محیط که شامل مواردی چون نظافت استخر، رعایت اصول بهداشتی، ضد عفونی محیط می شود وقتی بحث اماکن فدراسیون شنا می شود لزوم رعایت نکات بهداشتی و نظافت استخر نیز پیش می آید که تسهیل کننده ارتباط و رضایت مشتری هستند مربیان و البته مدیران اماکن ورزشی آبی می توانند با اتخاذ تصمیمات ویژه بهداشتی و همچنین بهره گیری از امکانات بهداشتی و تمیز فضای آموزش را ضد عفونی کرده و امکان سرایت بیماری را به حداقل برسانند که این خود می تواند زمینه ساز بهبود بازاریابی اسلامی در این اماکن باشد. این یافته‌ها با یافته‌های سدکی و همکاران (۲۰۲۰) و بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد که در این راستا برت و همکاران (۲۰۲۰) بیان کرد که تمرکز فعلی بر جلوگیری از شیوع ویروس تنها از طریق حفظ فاصله اجتماعی و سایر اقدامات بهداشتی متداول است. سدکی و همکاران (۲۰۲۰) نیز اشاره داشتند با رعایت نکات بهداشتی و ضد عفونی می توان ورزش را توسعه داد. همچنین بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۴) بیان کرد که انجام فعالیت‌هایی از قبیل اتخاذ سیستم‌های کنترلی و نظارتی شدیدتر و دقیق‌تر در محیط‌های ورزشی، احترام و توجه به قوانین، اجتناب از تخلف در قوانین حاکم بر جامعه، تعهد به پذیرش مسئولیت در قبال بیماری مشتریان، تنظیم پرونده‌های پزشکی برای مشتریان و توجه به سابقه درمانی آن‌ها، اتخاذ تمهیدات بهداشتی به شکلی گسترده تر و استفاده از مواد ضد عفونی کننده در زمان ارائه خدمات و محل تمرین ورزشکاران می توانند حضور افراد جامعه در فعالیت‌های ورزشی را تسهیل کنند.

محیط مناسب که شامل مولفه‌های از قبیل امکانات و تجهیزات ورزشی مناسب، تخصیص فضای کافی، زیر ساخت‌های بهداشتی، رعایت استانداردها، ایمنی و امنیت اماکن می شود هر اندازه زیرساخت‌های مناسب تری فراهم باشد می توان به همان اندازه انتظار و توقع بیشتری از توسعه بازاریابی و فروش داشت بدون زیربنای مناسب نمی توان انتظار کارهای خارق العاده را داشت. تهیه و تجهیز سالن‌ها و تامین نیازهای زیرساختی و مالی برای همه ذینفعان ورزش‌های آبی یکی از عوامل موثر در توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش‌های آبی است که روئسای فدراسیون‌ها خصوصاً فدراسیون شنا و ورزش‌های آبی باید زمینه‌های حداکثری این نیازها را فراهم کنند و با در اختیار قرار دادن امکانات و تجهیزات مناسب از شناگران و مربیان زمینه رشد آموزش شنا را فراهم کنند. این نتایج با تحقیقات حسینی و همکاران (۱۳۹۸) شهلائی و همکاران (۱۳۹۱) همراستا می باشد. در این راستا حسینی و همکاران (۱۳۹۸) بهره‌گیری از ظرفیت‌های امکاناتی و تجهیزاتی سایر سازمان‌های ورزشی داخلی و خارجی در رتبه دوم و حمایت و پشتیبانی فرماندهان و مسئولان نیروهای مسلح از ورزش در موفقیت ورزشکاران‌ها موثر دانستند. ابونوری و همکاران (۱۳۸۴) افزایش کانال‌های تأمین مالی و همچنین افزایش بهره‌وری و پوشش هزینه‌ها را از جزو خط مشی‌های فدراسیون‌ها برشمرد. در پژوهشی دیگر استفان (۲۰۱۶) بهبود اماکن و تجهیزات پایگاه‌های کشور و استاندارد نمودن آن‌ها و بهبود و سازماندهی وضعیت توزیع منبع مالی و مادی در کشور و رشته‌های مختلف ورزشی را در بهبود عملکرد فدراسیون‌های ورزشی موثر دانست. نهایتاً اینکه شهلائی و همکاران (۱۳۹۱) بیان داشتند که تخصیص منابع مالی و بودجه و همچنین عوامل سخت افزاری از جمله اماکن و تأسیسات و تجهیزات می تواند به توسعه ورزش کشور منجر شود.

عوامل مرتبط با مدیریت اسلامی که شامل تدوین قوانین و مقررات حمایتی، زمانبندی امور، نظارت مستمر، نظم و انضباط، قیمت گذاری منصفانه، کیفیت خدمات است. توسعه بازاریابی اسلامی از مهمترین نقش‌ها و وظایف مدیریت اسلامی اماکن ورزشی است و مدیران فدراسیون و هیئت‌ها و استخرهای شنا بایستی با ایجاد محیطی منظم، قانون مدار و فرهنگی نشان دهنده مرتبت اسلامی و پاک باشند این مدیریت بایستی با قیمت گذاری منصفانه و خدمات مطلوب و

با کیفیت مشتری را راضی نگه داشته و از هرگونه فساد در فروش و کم فروشی پرهیز کند. در این رابطه رضایپور (۱۳۹۹) و فلورن و همکاران (۲۰۲۰) بهبود کیفیت محصول و قیمت گذاری منصفانه را از اصول بازاریابی اسلامی برشمردند. شکیبایی فرد و همکاران (۱۳۹۹) مواردی چون کیفیت محصول و قیمت اسلامی را در بازاریابی اسلامی ورزشی مهم ارزیابی کرد.

تبلیغات اسلامی که مواردی چون تبلیغات سالم، حذف واسطه ها، پرهیز از مدگرایی، شفافیت، پرهیز از تصاویر غیراخلاقی، عدم استفاده از زنان در تبلیغ، عدم تبلیغ کالاها ممنوعه را شامل می باشد از مهمترین ارکان بازاریابی، تبلیغ محصول و خدمات است در بازاریابی اسلامی تبلیغ بایستی با قوانین شرع موازی و همراستا باشد و از تبلیغات مستعجن و غیر اخلاقی خوداری شده و تبلیغات پاک و سالم در دستور کار قرار گیرد. در همین ارتباط عبد القادر (۲۰۱۵) و حاتمی نسب (۱۴۰۱) حذف واسطه ها، پوشش اسلامی، پرهیز از بازاریابی فریبنده، پرهیز از تصاویر غیراخلاقی، پرهیز از بازاریابی غیر اخلاقی را در بهبود و توسعه بازاریابی اسلامی مهم ارزیابی کردند. اکرام الاسلام و زاهد العالم (۲۰۱۳) نیز عدم استفاده از زنان در تبلیغ، عدم تبلیغ کالای ممنوعه، اجتناب از توصیف نادرست را در بازاریابی اسلامی جزو اصول اساسی قلمداد کردند.

بازاریابی ورزشی که شامل مولفه هایی از قبیل حفظ ارزش های اسلامی، رعایت عدالت، حلال بودن، تعهد به مشتری، رضایت مشتری، پرهیز از بازاریابی فریبنده می باشد. بازاریابی اسلامی یکی بازاریابی ارزش مدار است و رعایت اصول و ارزش ها در این نوع بازاریابی از مبانی اساسی است که در این راستا رعایت عدالت و حلال بودن کالا و خدمات خصوصا در بازاریابی ورزشی در ورزش شنا که امکان فساد در آن بالاست بسیار مهم است و از سوی دیگر کسب رضایت مشتری و تعهد به آنان بایستی در راس بازاریابی ورزشی اسلامی قرار گیرد. در این راستا توانا و خلیلی (۱۴۰۰) و عباس و همکاران (۲۰۲۰) مواردی چون اخلاق اسلامی، تعهد به سازمان، تعهد به مشتری، رضایت مشتری را از مهمترین مولفه های بازاریابی مبتنی بر اسلام دانستند. رضایپور (۱۳۹۹) و فلورن و همکاران (۲۰۲۰) نیز بهبود توجه به منافع اجتماعی را از اصول بازاریابی اسلامی برشمردند. اسلام (۲۰۲۱)، عبد القادر (۲۰۱۵) و حاتمی نسب (۱۴۰۱) بر حلال بودن کالا، محصول و خدمات در بازاریابی اسلامی تاکید فراوان داشتند. عبدالله، همالی و عبدالله (۲۰۱۵) نیز به تعهد به مشتری و توجه به مشتری تاکید داشتند.

سوال دوم: آیا مدل توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا از اعتبار برخوردار است؟

بر اساس نتایج روایی واگرا و همگرا تایید و پایایی همه مولفه ها بیش از ۰/۷ گزارش شد همچنین یافته های تحلیل عاملی تاییدی نشان داد سازه های توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا و عناصر آن، همگی دارای مقادیر قابل قبول t بودند ($t < 1/98$). به عبارت دیگر وجود مقادیر بالاتر از ۲ برای تمامی ضرایب مسیر باقی مانده در مدل بجز متغیر قاطعیت نشان می دهد که همه سازه های مورد مطالعه به بهترین شکل با سوالات سنجیده شده اند بنابراین عناصر تبیین کننده توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا هستند و با توجه یافته ها مقدار برازش کلی یا معیار GOF برابر با ۰/۴۶۹ می باشد که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. همچنین با توجه به اینکه همه معیارهای برازش از مطلوبیت برخوردارند لذا مدل از برازش نکوئی برخوردار است. نهایتا با توجه به نتایج سوال اول ۴۲ شاخص در قالب ۷ عامل اصلی بعنوان عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا شناسایی شد.

سوال سوم: اولویت بندی عوامل توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا چگونه است؟

با توجه به یافته های آزمون فریدمن به ترتیب می باشد که بر اساس نتایج در رتبه اول اخلاق اسلامی قرار دارد اخلاق اسلامی مهمترین عامل در توسعه بازاریابی اسلامی است و اگر یک بازاریاب و تبلیغ ورزشی از اخلاق اسلامی تهی باشد در حقیقت زیربنای اسلامی بازاریابی اسلامی را نداشته و اسلامی نیست همچنین بر اساس یافته ها به ترتیب تبلیغات اسلامی، مدیریت اسلامی و بازاریابی ورزشی رتبه های بعدی قرار دارند که همگی نشان می دهند در جهت توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی بایستی مدیریت، تبلیغات و بازاریابی در کنار هم با ایجاد یک پرتله اسلامی از رفتار و منش خود، چهارچوب و الگویی برای توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی باشند همچنین در رتبه پنجم رعایت شئون اسلامی قرار دارد که این عامل در مبحث فدراسیون شنا و بازاریابی آن بیش از سایر رشته های ورزشی دارای اهمیت است و بر اساس نتایج محیط مناسب رتبه ششم و نهایتا بهداشت محیط در رتبه هفتم قرار دارند که نشان می دهند مسائلی که عمومیت دارد و کمتر به مبانی اسلامی مرتبط است در بازاریابی اسلامی کمتر اهمیت دارند.

محدودیت های پژوهش

محدودیت در جلب همکاری مدیران عالی فدراسیون شنای کشور جهت انجام مصاحبه

محدودیت در تعمیم پذیری نتایج با توجه به کیفی بودن استراتژی پژوهش

محدودیت در کنترل و لحاظ کردن برخی متغیرهای مداخله گر تاثیرگذار چون شرایط کرونایی، شرایط فرهنگی و...

محدودیت های ساختاری، مقررات و ضوابط سازمان و نوع روابط انسانی در مجموعه ها می تواند بر یافته های تحقیق اثر گذار باشد. که این ملاحظات انسانی می تواند در پاسخ افراد به پرسشنامه ها موثر واقع گردد.

خطای غیر قابل اجتناب نمونه برداری آماری می تواند عامل دیگری باشد که نتایج را تحت تاثیر قرار دهد.

پیشنهادات

پیشنهاد می شود با توجه به نتایج سوال پژوهش با توجه به عوامل و عناصر توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا پیشنهاد می شود که مدیران این فدراسیون با استفاده از این عناصر و با توجه به تاثیر و شرایط بهره گیری از هر کدام یک از ابعاد و عناصر در جهت بهبود بازاریابی اسلامی در این فدراسیون بهره گرفته شود. همچنین با بسترسازی مناسب پیش شرط اولیه برای بهبود عملکرد کارکنان اماکن مرتبط با فدراسیون شنا فراهم شود.

پیشنهاد می شود با توجه به نتایج سوال پژوهش در جهت صرفه جویی و بهره گیری صحیح از منابع با توجه به کمبود های موجود در کشور، اولویت بندی به عمل آمده را اتخاذ کرده و برنامه، بوجه و امکانات خود را با توجه به اولویت های موجود تخصیص دهد.

با توجه به نتایج سوال پژوهش پیشنهاد می شود به مسئولان فدراسیون و هیئت های شنا پیشنهاد می شود که با الگو گیری از چهارچوب ارائه شده در این پژوهش زمینه را برای ایجاد یک نظام بازاریابی شفاف، اخلاق مدار، عادلانه و اسلامی در بهبود زمینه بهبود تبلیغات و بازاریابی خدمات شنا و افزایش اثربخشی آنان مهیا کنند.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی

با توجه به محدودیت جلب همکاری مدیران عالی رتبه فدراسیون شنای کشور پیشنهاد می شود در آینده با دخالت دادن مستقیم خود مسئولان در نتایج از طریق داده های طبقه بندی شده در پژوهش و یا مشارکت آنان در منافع معنوی و نتایج حاصل از پژوهش و یا مداخله ای کردن تحقیق همکاری آنان را جلب کنند.

با توجه به محدودیت در عدم کنترل برخی از متغیرهای مداخله گر و همچنین تعمیم داده ها پیشنهاد می شود که در آینده این پژوهش بصورت کمی دوباره انجام شود

جهت رفع محدودیت های انسانی و عدم صداقت در آینده از پژوهش های تمام کیفی چون داده بنیاد و پدیدار شناسی بهره گرفته شود.

همچنین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود در آینده:

هر کدام از مؤلفه های زیرمجموعه مقوله های کلی و حتی خود عوامل کلی به تنهایی قابلیت مطالعه به صورت اختصاصی را خواهند داشت و پژوهشگران می توانند در این زمینه، تصویری دقیق و شفاف تر از فرایند توسعه بازاریابی ورزشی اسلامی در فدراسیون شنا ارائه کنند.

پیشنهاد می شود که در آینده از سایر روش های تحلیل آماری همچون روش های اولویت بندی تصمیم گیری چند معیاره همچون آزمون تحلیل سلسله مراتبی استفاده شود.

پیشنهاد می شود در آینده این پژوهش در سایر فدراسیون های ورزشی کشور نیز انجام شود

ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

References

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018.
- Abdullah, J. B., Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 38-61.
- Abunouri, Ismail and Spanalo, Hadi (2004). Analysis of the effects of internal organizational factors on the attraction of bank deposits (case study: Bank Mellat, Tehran). *Daneshwar Behavat magazine*. Year 12, No. 14. pp. 67-80.
- Amirshahi, Mirahmad; Nasser Naqoyan; Seyed Ali Alavi and Marjan Parvesh Mohseni. (1390). "An Introduction to the Basics of Marketing in Islam, Strategic Management Thought", Volume 5, Number 2, pp. 221-273.
- Bahrainizadeh, Manijeh and Ahmadullah Yari Bouzanjani. (2014). "Marketing with an Islamic approach: Revision of the marketing mix theory, Proceedings of the International Congress of Islamic Humanities", Volume 1, No. 3, pp. 169-196.
- Banshi, Abdollah; Hamidreza Bostani and Mehdi Zaki. (2018). "Examining the dimensions of internal marketing from the perspective of Islam and measuring its relationship with the intention of tourists to revisit religious places", *Scientific Journal of Islamic Management*, year 27, number 1, pp. 115-140.
- bdul Cader, A. (2015). Islamic Challenges to Advertising: A Saudi Arabian Perspec- tive. *Journal of Islamic Marketing*. 2(6).
- Chang, S. E., & Yu-Teng, J. (2009). Assesung Customer Satisfaction in a V-Commerce Environment. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15, 30-49.
- Dawoodi, Venus; Meisham Shirkhodaei and Mohsen Nouraei. (2016). "Redefining commercial advertising from the perspective of Islam with a qualitative method", *Islamic Social Research*, Volume 23, Number 114, pp. 117-142.
- Ekramol Islam, M. & M. Zahedul Alam. (2013). Advertising: An Islamic Perspective. *International Journal of Ethics in Social Sciences*. 1(1).
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578.
- Gokar, A., Baghaee, M. (2017) Marketing with Islamic approach. Paper presented at the 5th National and Second International Conference on New Ideas in Management and Economics, Kian Pajouhan Scientific Institute, Tehran. (in Persian).
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 12-25.
- Hatami Nesab, Seyyed Hasan. (1401). Mapping Islamic marketing in Iranian businesses. *Business Reviews*, 20(112), 81-102.
- Hosseini, Mirzahasan and Fateme Eidi. (2018). "Marketing management with an Islamic approach", Tehran: Payam Noor University.
- Imanpour Ghazijehani Ali, Seyyed Ameri Mir Hassan. (2018). Presentation of the model and ranking factors of the marketing strategy of sports venues in the northwest of the country. *New approaches in sports management*. 7 (26): 55-64
- Islam, M. M. (2021). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385-1404.
- Lamont, M., & Hing, N. (2018). Sports betting motivations among young men: An adaptive theory analysis. *Leisure Sciences*, 1-20.
- Lamont, M., & Hing, N. (2018). Sports betting motivations among young men: An adaptive theory analysis. *Leisure Sciences*, 1-20.
- Lin W.B., Wang M.K., Hwang K.P. (2010) "The combined model of influencing online consumer behavior", *Expert Systems with Applications*, Vol. 37: 3236-3247.
- Nourbakhsh, Fatemeh, & Abbasi, Rasool. (1400). Criticism of commercial messages of national media from the perspective of Islamic marketing. *Scientific Research Quarterly of Culture Strategy*, 14(55), 161-190.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2018). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2018). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

- Rasouli, Ishaq and Ayouzi Barouq, Bahman, 1401, a review of the basics of management from the perspective of Islam and Islamic ethical marketing, National Conference of Interdisciplinary Research in Humanities and Iranian Islamic Culture, Ardabil
- Rezapour, Fatemeh, 2019, survey of Islamic marketing in the field of global sports and the challenges facing it, 6th international conference on sports and health studies in the Islamic world, Tehran
- Saifullahi, Nasser, Eskandari, Nader. (1400). Social media marketing and consumer purchase intention; Image mediation and brand awareness. *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 199-220.
- Sedky, D., Kortam, W. and AbouAish, E. (2020), "The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports", *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>
- Shakibaei Fard, Elaha, Jamshidian, Leila, & Turkfar, Ahmed. (2019). Islamic marketing development model framework in Iranian sports. *Sports Management Studies*, 12(63), 261-280.
- Shakibaei Fard, Elaha, Jamshidian, Leila, & Turkfar, Ahmed. (2019). Islamic marketing development model framework in Iranian sports. *Sports Management Studies*, 12(63), 261-280.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, Y., & Syafrizal, S. (2022). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*.
- Tawana, Shahram and Khalili Khmeran, Mehdi, 1400, The role of Islamic marketing ethics in the effect of Islamic work ethics on the organization's performance (case study: municipal organization)