حرکت _ بهار ۱۳۸۷
شمارة ۳۵ـ ص ص : ۶۷ - ۴۷
تاریخ دریافت : ۰۹ / ۰۲ / ۸۶
تاریخ تصویب : ۱۹ /۰۳ /۸۶

مدل سازی آمیختة بازاریابی صنعت ورزش کشور

ژاله معماری[1] _ محمد خبیری _ مهرزاد حمیدی _ انوشیروان کاظم نژاد _ جهانگیر یداللهی
دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران _استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران _استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران _استاد گروه آمار زیستی دانشگاه تربیت مدرس _استادیار دانشکدة مدیریت دانشگاه تهران

چکیده

مدیریت آمیختة بازاریابی شامل برنامه ریزی و تصمیم گیری دربارة ترکیب راهبری عوامل تبیین کنندة آمیختة بازاریابی در ورزش است. تعیین آمیخته, اهمیت بسیار زیادی دارد, زیرا سیاست گذاری در تجارت ورزشی مورد نظر را تعیین می کند و بنا به حساسیت آن در مدیریت بازاریابی, موجب می شود بازاریابان زمان زیادی را صرف تحلیل آن کنند. هدف از اجرای این تحقیق, مدل سازی آمیختة بازاریابی صنعت ورزش کشور, با روش تحلیل مسیری بود. بدین منظور, با انجام یک تحقیق کیفی, پرسشنامه ای با ۴۵ سؤال پرسش بسته با ضریب پایایي ۰/۹۲ (P< ۰/۰۱) تهیه شد و در اختیار مسئولان بازاریابی باشگاه های فعال در ۹ رشتة ورزشی لیگ برتر کشور قرار گرفت. از میان ۱۰۸ پرسشنامة ارسالی, ۹۸ مورد تکمیل و بازگردانده شد. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل نسخة ۸/۵۲ برای مدل سازی و شناسایي شاخص های نیکویي برازش, از نرم افزار **SPSS** نسخة ۱۴ برای تحلیل عاملی اکتشافی به منظور استخراج عامل ها و به دست آوردن برآورد بارهای عاملی و آلفای کرونباخ برای تعیین اعتبار پرسشنامه استفاده شد. پس از جمع آوری داده ها, با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی, ۸ عامل آمیخته شناسایي شدند. بر این اساس, آمیختة بازاریابی صنعت ورزش کشور مدل سازی شد, که بر اساس آن, چهار عامل حمایت مالی, مدیریت ترویج, مدیریت قیمت گذاری و قدرت های حاکم بر بازار, به عنوان متغیرهای مستقل و ابزار کنترل در اختیار مدیران قرار دارند. همچنین چهار عامل دیگر آمیخته, شامل مدیریت روابط عمومی, مدیریت فرایند, مدیریت مکان و مدیریت نشان, به عنوان متغیرهای وابسته, آشکار شدند.

واژه‌هاي كليدي

مدل سازی, آمیختة بازاریابی, صنعت ورزش کشور, تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل مسیری .

---

۱ - نویسندة مسئول : تلفن : ۰۹۱۲٤۰٤٤۹۷۷ **Email :zh_memari@Yahoo.com**

مقدمه

جامعة بشری اکنون بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می کند تا با استفاده از منابع محدود موجود, پاسخگوی قسمتی از نیازهای نامحدودش باشد. اگر اقتصاد بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد, مدیریت مجموعه ای از مهارت ها و دانسته ها برای استفادة بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود و بازاریابی هم تشخیص نیاز و رفع آنها از طریق تبادل منابع است (۳). بازاریابی با شناسایي نیازهای اجتماعی و انسانی و تامین این نیازها سر و کار دارد (۲۳). در مدیریت بازاریابی فرایند تصمیم گیری اهمیت ویژه ای دارد که همان فرایند مدیریت بازاریابی بوده و همیشه با آن همراه است (۱).

امروزه صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طول یک دهه و اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به طور غیرمستقیم , به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالات متحده آمریکا (۲۰) به سرعت در حال رشد است. در حال حاضر آنچه در ایران با نام بازاریابی ورزشی مطرح است, محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات, تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم های ورزشی است. همچنین وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت شرایطی را فراهم ساخته که نیازمند همکاری محققان و متخصصان در این زمینه, و مدیران با تجربة حرفه ای در این صنعت است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور, این بخش, حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن, با مدیریتی علمی و صحیح اداره شوند. تحلیل مسیری, زیرمجموعه ای, از معادله های ساختاری است, روشی چند متغیره که توسط یولمن[1] (۱۹۹۶) به این صورت تعریف شده است :« روشی که امکان نمایش ارتباط میان یک یا چند متغیر مستقل و یک یا چند متغیر وابسته را می دهد, به طوری که هر دو این متغیرها می توانند پیوسته یا گسسته باشند». تحلیل مسیری بسطی از مدل رگرسیونی است که به منظور آزمودنی برازش ماتریس همبستگی دو یا چند مدل علی که توسط محقق مقایسه شده اند, به کار می رود. هدف تحلیل مسیری بیان منطقی همبستگی های مشاهده شده بین

1 - Yulman

متغیرهایي است که مشمول روابط علیتی اند. روش ضریب های مسیر به منظور انجـام دادن این وظیفة ممتنع که روابط علی را از ارزش های ضریب همبستگی بیرون کـشد, بـه وجـود نیامده است, بلکه منظور از این روش, ترکیب اطلاعات کمی مأخوذ از ضریب های همبستگی با اطلاعات کیفی موجود دربارة روابط علی به صورتی است که تفسیر کمی حاصـل شـود. در مواردی که روابط علی نامطمئن اند, از این روش می توان برای کشف پیامدهای فرضیه هـای خاصی که به آن روابط ناظرند, سود جست. به عبـارت دیگـر, روش تحلیـل مـسیری بـرای آزمودن نظریه سودمند است نه ایجاد آن. پس از یولمن, محققان بعدی تحلیل مسیری را بـه عنوان روشی برای مطالعة تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهـای علـت بـر متغیرهـای معلول, در نظر گرفتند. آنان مشاهده کردند متغیرهای مستقل (علت ها) به دو صورت متغیـر وابسته (معلول) تاثیر می گذارند:

۱_ هر متغیر به طور مستقیم خودش روی معلول اثر می گذارد (اثر مستقیم) و

۲_ هر متغیر از طریق همبستگی بـین متغیرهـای دیگـر روی معلـول اثـر مـی گـذارد (غیرمستقیم).

در مطالعات تحلیل مسیری, به منظـور شـناخت و مقایـسة قـدرت, ارتبـاط مـستقیم و غیرمستقیم متغیرها به کار گرفته شد. در واقع, ضریب همبستگی هر متغیر علت بـه متغیـر معلول به دو بخش تقسیم می شود: یکی تاثیرات مستقیم و دیگری تاثیرات غیرمستقیم. بـه همین دلیل است که نباید ضریب همبستگی به تنهایي مبنای قضاوت قرار گیـرد. همچنـین وجود همبستگی بین دو متغیر ممکن است علت وجود متغیر دیگری باشد که بر هر دو متغیر تاثیر می‌گذارد و موجب به وجود آمدن همبستگی بین دو متغیر می شود و در حقیقـت هـیچ رابطة علت و معلولی بین آن دو متغیر وجود ندارد (۴, ۳).

گلادن و فانک (۲۰۰۲) با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی, به ارائة مدل عوامل مرتبط با نشان در تیم های ورزشی پرداختند (۱۱). راس, جیمز و وارگاس (۲۰۰۶) نیز با استفاده از همین دو روش آماری به ارائة مقیاسی برای اندازه‌گیری عوامل مـرتبط با نشان در ورزش حرفه ای پرداختند (۲۲).

به نظر کلر (۱۹۹۳), ارزش برابری نشان مبتنی بر نظر مصرف کننده است و زمانی مطـرح می شود که مصرف کننده با یک نشان آشنا باشد و چندین عامل مطلوب, قوی و منحصر بـه

فرد از عناصر طرز نگرش بر نشان را در ذهن خود داشته باشد. همچنین معتقد است, برای ارزیابی ارزش برابر نشان, باید مؤلفه های آن شناسایي شود (۱۴). بر اساس نظر گلادن, میلن و ساتن (۱۹۹۸) در صنعت ورزش, آگاهی عمومی از نشان با نام آشنایي مصرف کنندة ورزشی با یک تیم یا رویداد خاص تعریف می شود (۱۳). بنا به اظهار نظر گلادن, ایروین و ساتن (۲۰۰۱), شرکت ها با کمک به ساخت و حفظ ارزش برابری نشان خود, با حمایت هواداران, شرکت ها و نشریات مخصوص, به تیم خود کمک می کنند (۱۲). راس, جیمز و وارگاس, عوامل کارکنان (غیر از ورزشکاران), موفقیت تیم, پیشینة تیم, جو استادیوم, ویژگی بازی تیم, نشان تجاری, تعهد و مسئولیت پذیری, ویژگی های سازمانی, جایگاه های واگذاری حق بهره برداری, تعاملات اجتماعی و رقابت را به عنوان عوامل مرتبط با نشان شناسایي کردند (۲۲). راس (۲۰۰۶) و مک کارتی (۱۹۶۰) در خصوص آمیختة بازاریابی خدمات و کالا به محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اشاره کردند (۲۱).

محققان معتقدند افزایش درآمد باشگاه ها از محل درآمد پخش رویدادها, زمانی محقق خواهد شد که حق پخش رویدادها به طور کلی و یکجا در اختیار رسانه ها قرار گیرد تا اینکه مورد به مورد به فروش برسد(۲۰) . ماهونی و هووارد (۲۰۰۱) به مدیریت مالی خلاق (ورود به بازار سهام) و اداره به صورت شرکت سهامی همسازی و وحدت سازمان ها, برای توسعة بازار ورزش حرفه ای, فراهم آوری امکان خرید بلیت مسابقات از طریق اینترنت و اتصال کاربران هوادار برای برقراری ارتباط با بازیکنان و مربیان, به سایت های اختصاصی باشگاه ها, که ممکن است از سوی دیگر تیم ها نیز الگوبرداری شود, تاکید دارند (۱۷). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) , و گلادن و همکاران (۲۰۰۱) نیز برایجاد شبکة رادیویي و پوشش تلویزیونی ملی با رعایت حق پخش آنها, فروش اجناس با نام, نشان و آرم تیم,کمک ها و هدایای افراد و سازمان ها, حمایت مالی شرکت ها, جو حاکم بر مسابقه و میزان فروش بلیت تاکید می کنند (۱۲ , ۱۳).

گلادن و همکاران (۱۹۹۸) در برخورد با چالش کاهش هواداران تیم ها پیشنهاد می کنند, باید با ساخت و تقویت نشان خود و برقراری ارتباط قوی با هواداران از طریق مدیریت روابط عمومی صحیح, به تقویت نشان تیم در ذهن مصرف کنندگان پرداخت. همچنین تدارک کنفرانس ها و برنامه های تلویزیونی, جلسات گردهمایي و کنفرانس های مطبوعاتی و حق

فروش اعطای نمایندگی و گسترش پوشش تلویزیونی از جمله دیگـر برنامـه هـای مـدیریت روابط عمومی, برای توسعة ارزش برابری نشان تیم هاست (۱۳).

مک دونالد و راشر (۲۰۰۰) در بررسی خود در مورد تاثیر فعالیت های تشویقی و ترویجـی بر مقدار تقاضا اظهار می دارند, در شرایط مساوی, در هر بازی با فعالیت هـای ترویجـی, ۱۴ درصد به تعداد تماشاگران افزوده می شود (۱۹). همچنین کلر (۱۹۹۳) , معتقد است سـاخت ارزش برابری نشان از دیدگاه مصرف کننده یکی از مهم ترین اهداف در آمیختة بازاریـابی از جمله فعالیت های تشویقی و ترویجی مانند حمایت مالی است (۱۴). همچنین وسـتر بیـک و شیل بری (۲۰۰۳) نشان دادند هر چه فعالیت های ترفیعی و رقابت های بازاریابی بیشتر شود, توجه تماشاگران افزایش می یابد (۲۸). بنا به اظهار نظـر کاوسـنس و اسـلاک (۱۹۹۶) نیـز ترکیب حمایت مالی, صحه گذاری و تبلیغات, مناسب ترین شـیوة تـشویق تماشـاگران بـه تماشای مسابقات است (۹). چالیپ و گرین (۲۰۰۳) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که قرار گرفتن در معرض هدف یک فیلم تبلیغاتی, می تواند تعـداد کلـی بازدیـدها را از شـهر میزبان افزایش دهد (۷). کلاوسن و میلر (۲۰۰۱) نیز بر شرط بندی قانونی در ورزش به عنوان یکی از متغیرهای آمیختة مدیریت ترویج, تدوین و تصویب قوانین حقوقی برای ایمن سـازی بستر شرط بندی و درآمدزايي آن تاکید دارند(۸).

کینی و مک دانیل (۱۹۹۶) پیشنهاد می کنند طرف ورزشی باید با رعایـت ملاحظـاتی در قراردادهای خود با حامیان جانب حمایت از حامیان رسـمی را بگیـرد (۱۶). همچنـین مـک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴) در بیان نتایج تحقیق خود پیشنهاد می کنند مدیران باید حـامی را از تحقق پیشنهاد پاداش هایي که قول داده شده, مطمئن کنند و در صورتی کـه درجریـان مبادله تلاش های غافل گیرانه بازاریابی از سوی طرف ثالث صورت گیرد, از حامیـان رسـمی حمایت کنند. همچنین در شرایطی که هرگونه عدم تعادل و انصافی درعقد قرارداد با حـامی روی دهد, پتانسیل تبادل و تمدید قرارداد متنفی خواهد شد(۱۸). فراند و پاگز (۱۹۹۶) نیـز معتقدند هر چه تناسب و هماهنگی بین حامی و رشتة ورزشی مورد حمایت بیشتر باشد, آثار و نتایج حاصل از حمایت برای حامی بیشتر خواهد بود (۱۰). آمیس, پانـت و اسـلک (۱۹۹۷) پیشنهاد می کنند حامی باید رشتة ورزشی را مورد حمایـت قـرار دهـد کـه ویژگـی هـای رویدادهای مربوط به آن رشته بیشترین تناسب را با تصوری کـه قـصد انتقـال آن بـا ذهـن

مخاطبانش را دارد, داشته باشد. آنان پیشنهاد می کنند, به نفع شرکت حامی و گروه ورزشی مورد نظر است که قرارداد موفق خود را انحصاری, طولانی تر و در صورت اتمام, مـدت آن را تمدید کنند (۵). شاو و آمیس (۲۰۰۱) نیز در تحقیق خود تایید کردند شـرکت هـایي ماننـد لیوایس , متل و امریکن اکسپرس توانسته اند از مزایای مضاعف طولانی مـدتی در برقـراری ارتباط حمایتی با ورزش زنان بهره مند شوند (۲۴).

گلادن و فانک (۲۰۰۲) نیز گزارش کرده اند که تـصمیمات مـدیریت یـک تـیم روی درک مصرف کنندة یک تیم مؤثر است (۱۱). گلادن و همکاران (۲۰۰۱), راس, جیمز و وارگـاس نیـز اظهار می‌دارند ویژگی های تماشاگران باید از سوی سـازمان بـازار و تجـارب قبلـی مـدیران بازایابی که مطابق با عوامل اولیة ایجادکنندة ارزش برابری نشان می باشند, و در ایجاد ارزش برابری نشان مشارکت دارند, به دقت بررسی شوند(۱۲, ۲۲). بنت, هنسن و زانگ(۲۰۰۳) نیـز در بررسی ترجیحات تماشاگران اعلام می کنند این تحقیقات باید با توجه به علایق مـصرف کنندگان تصمیمات لازم در بازار مصرف اتخاذ شود(۶). استانلر (۲۰۰۰), و گـلادن و همکـاران (۲۰۰۱) پیشنهاد می کنند صاحبان و مدیران تیم ها با پیگیری راهبردهای وحدت, یکپارچگی و اتحاد می توانند به ارتقای ارزش برابری نشان خود کمک شایانی کننـد (۱۲, ۲۵). گـلادن و همکاران (۲۰۰۱) نیز بر حضور یک بازیکن سرشناس و تاثیر درآمدزایي آن تکیه مـی کننـد (۱۲). نتایج تحقیق داشیک کیم و سوزان کیم (۱۹۹۵) نیز نشان داد, بـرای ارزیـابی کیفیـت خدمات عناصری شامل محیط ورزشگاه, طرز تفکر کارکنان و اعتبـار و موقعیـت اجتمـاعی ورزشگاه, برنامه ریزی مسئولان ورزشگاه, ملاحظات شخصی, قیمت گذاری, انحصار, سهولت استفاده, راحتی و آسایش فراهم آمده در ورزشگاه بـرای عمـوم و انگیـزش, بایـد ارزیـابی شوند(۱۵). واکفیلد و اسلوان (۱۹۹۵) نیز در ارائة نتایج تحقیقات خود بر کیفیت خدمات ارائه شده شامل استراحتگاه ها, جایگاه ها و غرفه های دارای امتیاز یا حقوق بهره برداری, جنبـه های زیبایي شناسی استادیوم مانند سبک معماری به عنوان عوامل مهم در ارتقای توجه بـه رویداد تاکید کردند (۲۷). واکفیلد, بلودگت, اسـلوان (۱۹۹۶) و واکفیلـد و اسـلوان (۱۹۹۵) کیفیت خدمات ارائه شده شامل استرحتگاه ها, جایگاه ها و غرفه های دارای امتیاز یا حقـوق بهره برداری, جنبه های زیبایي شناسی استادیوم مانند سبک معماری آن را از عوامل مهم در ارتقای توجه به رویداد معرفی کردند (۲۶ , ۲۷).

مولین هاردی و ویلیامز (۲۰۰۰) در کتاب بازاریابی ورزشی خود راهبرد های مختلف قیمت گذاری را معرفی کرده و پیشنهاد می کنند که مدیران بر اساس اهـداف سـازمانی و شـرایط محیطی می توانند یک یا چند نوع از این راهبردهای قیمت گـذاری را مـورد اسـتفاده قـرار دهند (۲۰).

روش تحقیق

تحقیق حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفته است. هـدف کلـی آن مـدل سـازی شرایط فعلی آمیختة بازاریابی صنعت ورزش کشور و ارائة پیشنهادهای تصمیم‌گیری مبتنی بـر این مدل است. محقق در بخش کیفی این تحقیق, به تهیة فهرستی از مهـم تـرین متغیرهـای مطرح در آمیختة بازاریابی خدمات ورزشی, پرداخت و پس از بررسی منابع نظـری و ادبیـات مرتبط و دریافت نظر کارشناسی استادان رشتة مدیریت بازاریابی, اقدام به تهیة پرسشنامه و معیار اندازه‌گیری و سپس اخذ روایي و تعیین اعتبار برای پرسشنامة بـه دسـت آمـده, کـرد. همچنین پس از انتخاب روش‌های آماری مناسب و پس از طی مراحل لازم, پرسـشنامة مـورد نظر, آمادة توزیع بین نمونه های تحقیق شد. بعد از جمع آوری پرسشنامه های تکمیل شده, اطلاعات به دست آمده تحلیل آماری شد.

ابزار و روش جمع آوری اطلاعات

پس از مطالعة ادبیات تحقیق و بررسی نظرهای صاحب نظران دانشگاهی پرسشنامه ای با ۴۵ سؤال بسته پاسخ به دست آمد که اعتبـار محتـوای آن را ۳ تـن از اسـتادان بازاریـابی دانشکدة مدیریت دانشگاه تهران و نیز ۳ تـن از اسـتادان مـدیریت بازاریـابی ورزشـی در دانشکدة تربیت بدنی دانشگاه تهران و گروه تربیت بدنی دانشگاه تربیت مدرس تایید کردند. همچنین با توزیع اولیة پرسشنامه به جامعه ای مشابه تحقیق حاضـر و بـا اسـتفاده از روش آماری آلفای کرونباخ ضریب پایایي پرسشنامه ۹۲% تعیین شد. همچنین با اسـتفاده از روش تحلیل عاملی, ضمن شناسایي عامل های ۸ گانه در تبیین آمیختة بازاریـابی صـنعت ورزش کشور, به برآورد بارهای عاملی هر سؤال برای اطمینان از داشتن بـار عـاملی مناسـب بـرای حضور در پرسشنامه, پرداخته شد. سپس با مراجعة حضوری و تماس با مسئولان تـیم هـای

فعال در لیگ برتر سال ۸۴ در ۹ رشتة ورزشی منتخب, پرسشنامه تحویل و پس از تکمیـل, دریافت شد.

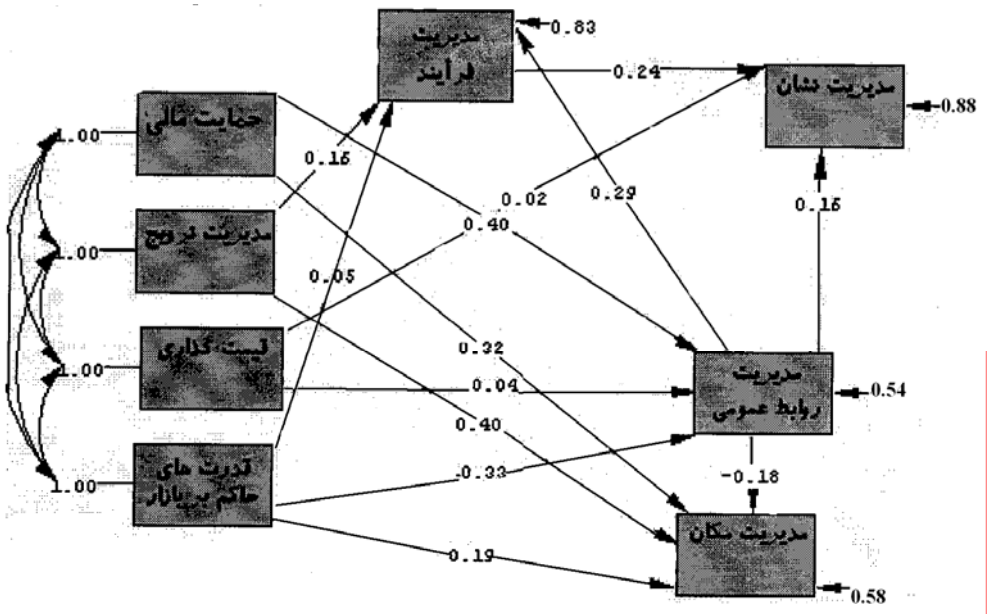
روش های آماری

در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل[1] نسخة ۸/۵۲ برای مدل سازی و شناسـایي معیارهای نیکویي برازش[2], از نرم افزار **SPSS** نسخه ۱۴ برای تحلیل عـاملی اکتـشافی بـه منظور استخراج عامل ها و به دست آوردن برآورد بارهای عاملی و آلفای کرونباخ برای تعیین اعتبار پرسشنامه استفاده شد.

نتایج و یافته های تحقیق

در این تحقیق, مدل تحلیل مسیری آمیختة بازاریابی صنعت ورزش کشور, به دست آمد. محاسبات انجام شده به روش تحلیل عاملی اکتـشافی, ۸ عامـل را کـه در تبیـین آمیختـة بازاریابی صنعت ورزش کشور نقش دارند, شناسایي کرد. بر اساس ایـن مـدل, چهـار عامـل حمایت مالی, مدیریت ترویج, مدیریت قیمت گذاری و قدرت های حاکم بر بازار, بـه عنـوان متغیرهای مستقل و ابزار کنترل و چهار عامل دیگر آمیخته, شامل مدیریت روابـط عمـومی, مدیریت فرایند, مدیریت مکان و مدیریت نشان, به عنوان متغیرهای پاسخ آشکار شدند کـه دو متغیر اخیر متغیرهای پاسخ مدل نیز بودند. همچنین ضرایب اثرمـستقیم, غیرمـستقیم و اثر کل متغیرهای مستقل بر سایر متغیرها محاسبه شد. سپس معادلات ساختاری بـر اسـاس مدل برازش شده و نیز فرضیه های خاصی که بر روابط علـت و معلـولی و همبـستگی میـان متغیرها ناظرند, کشف شدند.

1 - Lysrel
2 - Goodness of Fit Statistics



مدل ۱_ تحلیل مسیری هشت عاملی آمیختة بازاریابی با مقادیر تخمینی[۱]

برای آزمون این فرض که آیا مدل, مدل مناسبی است, از آمـارة کـای دو اسـتفاده شـد. مطابق زیرنویس مدل, مقدار آمارة کای برای این مدل برابر با ۱۲/۱۰ است. این مقدار از مقدار بحرانی کای دو با درجة آزادی ۹ برابر با (۱۶/۹۱۹), کمتر است که موجب تایید مدل می شود. همچنین **P-Value** متناظر با آن ۰/۲۰۷۸۹ بوده و با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۰۵ است, قابل قبول است و مورد تایید واقع می شود. در این مدل متغیر مدیریت خدمات به عنـوان متغیـر برون زاد و سایر متغیرها به عنوان متغیرهای درون زاد شناسایي شدند. چهار متغیر برون زاد (متغیرهای مستقل) آشکار شده در این مدل, و بر اساس آنچه دربارة ویژگی تحلیـل مـسیر

۱- مدیریت نشان **(Brand Management)**؛مدیریت روابط عمومی **(Public Relation Management)**؛ قیمت گذاری **(Pricing)**؛ مدیریت مکان **(Place Management)**؛ مدیریت فرایند **(Management Process)**؛ حمایت مالی **(Sponsorship)**؛ مدیریت ترویج **(Promotion Management)**؛ قدرت های حاکم بر بازار **(Power of Market)**.

بیان شد, به طور مستقیم و غیرمستقیم بر متغیرهای درون زاد مدل (متغیرهای وابسته), اثر می گذارند. مجموعة این اثرها در جدول ۱ آمده است. همچنین جدول ارتباطات همبستگی میان عامل های آمیخته در سطح معنی دار در جدول ۲ آورده شده است. مطابق داده های جدول ۱, بیشترین اثر کل بر مدیریت نشان مربوط به حمایت مالی و قدرت های حاکم است و کم ترین اثر به مدیریت قیمت گذاری مربوط می شود. در خصوص مدیریت روابط عمومی, بیشترین اثر کل به حمایت مالی و کم ترین اثر, به مدیریت قیمت گذاری مربوط می شود. در نهایت بیشترین عامل اثرگذار بر مدیریت مکان, مدیریت ترویج و کم ترین آن مدیریت قیمت گذاری است.

جدول ۱_ تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای برون زاد (علت) بر متغیرهای درون زاد (معلول) در مدل هشت عاملی آمیختة بازاریابی

		حمایت مالی	مدیریت ترویج	مدیریت قیمت گذاری	قدرت های حاکم
مدیریت نشان	اثر مستقیم	__	__	۰/۲۰	__
	اثر غیرمستقیم	۰/۰۹	۰/۰۴	-۰/۰۱	۰/۰۹
	اثر کل	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۹
مدیریت فرایند	اثر مستقیم	__	۰/۱۶	__	۰/۰۴
	اثر غیرمستقیم	۰/۱۲	__	-۰/۰۱	۰/۱۰
	اثر کل	۰/۱۲	۰/۱۶	-۰/۰۱	۰/۱۴
مدیریت روابط عمومی	اثر مستقیم	۰/۴۰	__	-۰/۰۴	۰/۳۳
	اثر غیرمستقیم	__	__	__	__
	اثر کل	۰/۴۰	__	-۰/۰۴	۰/۳۳
مدیریت کل	اثر مستقیم	۰/۳۲	۰/۴۰	__	۰/۲۹
	اثر غیرمستقیم	-۰/۰۷	__	۰/۰۱	-۰/۰۶
	اثر کل	۰/۲۵	۰/۴۰	۰/۰۱	۰/۱۳

در معادلات ساختاری متغیرهای مدل هشت عاملی آمیختة بازاریابی و بررسی نتایج منتج از آن, به بررسی ضرایب اثر متغیرها در مدل هشت عاملی آمیختة بازاریابی, در قالب معادلات ساختاری پرداخته و زیر هر معادله اشارة مختصری به فرضیات منتج از هر معادله خواهد شد.

۱_ معادلة ساختاری متغیر مدیریت نشان

معادلة ۱ که بیانگر مدیریت نشان است, متشکل از متغیرهای مدیریت فرایند و مـدیریت روابط عمومی, همراه با ضرایب اثر هر یک . ضریب اثر متغیر مدیریت فرایند ۰/۲۴ و ضـریب اثر متغیر مدیریت روابط عمومی ۰/۱۶ است. در این معادله می توان انتظار داشت که با ثابـت نگه داشتن فعالیت های مربوط به مدیریت روابط عمومی و با افزایش یک واحـد در فعالیـت های مربوط به مدیریت فرایند, به طور متوسط فعالیت های مدیریت نشان ۰/۲۴ واحـد ارتقـا یابد. همچنین با ثابت نگه داشتن فعالیت های مربوط به مدیریت فرایند و با افزایش یک واحد در هزینه ها با فعالیت های مربوط به مدیریت روابط عمومی, به طور متوسـط ۰/۱۶ واحـد در فعالیت های مدیریت نشان رشد ایجاد کرد.

معادلة ۱, معادلة ساختاری متغیر مدیریت نشان در مدل هشت عاملی آمیختة بازاریابی

(مدیریت روابط عمومی) × ۰/۱۶ + (مدیریت فرایند) × ۰/۲۴ = مدیریت نشان

همچنین فرضیة محقق, منتج از این معادله مبنی بر اثرگـذاری معنـی دار فعالیـت هـای مدیریت فرایند بر مدیریت نشان, پذیرفته شد (**P<۰/۰۱**) , لیکن فرضیة دیگر محقق مبنی بر اثرگذاری معنی دار مدیریت روابط عمومی بر مدیریت نشان پذیرفته نشد (**P>۰/۰۱**).

۲_ معادلة ساختاری متغیر مدیریت فرایند

معادلة ۲ که بیانگر مدیریت فرایند است, متشکل از متغیر مدیریت روابط عمومی, همـراه با ضریب اثر آن است. ضریب اثر متغیر مدیریت روابط عمومی ۰/۲۹ اسـت . در ایـن معادلـه می‌توان انتظار داشت که با افزایش یک واحد در فعالیت های مربوط به مدیریت روابط عمومی, به طور متوسط فعالیت های مدیریت فرایند ۰/۲۹ واحد ارتقا یابد. همچنـین فرضـیة محقـق مبنی بر اثرگذاری معنی دار مدیریت روابط عمومی بر مدیریت فرایند پذیرفته شد (**P<۰/۰۱**).

معادلة ۲, معادلة ساختاری متغیر مدیریت فرایند در مدل هشت عاملی آمیختة بازاریابی

(مدیریت روابط عمومی) × ۰/۲۹ = مدیریت فرایند

۳_ معادلة ساختاری متغیر مدیریت مکان

معادلة ۳ که بیانگر مدیریت مکان است, متشکل از متغیر مدیریت روابط عمومی, همراه با ضریب اثر آن است. ضریب اثرمتغیر مدیریت روابط عمومی ۰/۱۸- است. این معادلـه نـشان می دهد که فعالیت های مدیریت روابط عمومی اثر منفی بر متغیر مدیریت مکـان دارد. بـه عبارت دیگر, با افزایش هر یک واحد در فعالیت های مدیریت روابط عمومی به طور متوسـط شاهد ۰/۱۸ واحد کاهش در فعالیت های مدیریت مکان خواهیم بود. در واقع, تنها بـا اصـلاح ساختار مدیریت روابط عمومی می توان انتظار ارتقای فعالیت های مدیریت مکان را از طریق مدیریت روابط عمومی داشت. همچنین فرضیة محقق مبنی بر اثرگذاری معنی دار مـدیریت روابط عمومی بر مدیریت مکان پذیرفته نشد(**P**>۰/۰۱).

معادلة ۳, معادلة ساختاری متغیر مدیریت مکان در مدل هشت عاملی آمیختة بازاریابی

(مدیریت روابط عمومی) × ۰/۱۸ - = مدیریت مکان

بحث و نتیجه گیری

در مدل هشت عاملی آمیخته, از چهار فرضـیة اسـتخراج شـده از معـادلات سـاختاری برگرفته ازمدل مورد نظر دو مورد پذیرفته و دو مورد رد شـدند. لـیکن از میـان ۵۶ ارتبـاط همبستگی بین متغیرهای (عامل ها) در برازش و تناسب داده های این تحقیق, ۴۶ ارتباط در سطح ۹۵ یا ۹۹ درصد معنی دار و تنها وجود ۱۰ ارتباط در سطح معنی دار نبودند. به عبـارت دیگر, فقط ۱۷/۸ درصد ارتباطات در سطح معنی دار نبودند.

مدیریت نشان و مدیریت مکان و کانال های توزیع, به عنوان دو عامل (متغیـر) پاسـخ در این مدل آشکار شده است که نشان دهندة صرف انرژی در دو بخش مجزاست. براساس نظـر واکفیلد, بلودگت, اسلوان و واکفیلد و اسلوان, توجه به فعالیت های مدیریت مکـان و کانـال های توزیع در ارتقای توجه به رویداد و نشان مورد نظر, مؤثر اسـت, لـیکن در مـدل حاضـر مدیریت مکان و کانال های توزیع در خدمت ارتقای نشان نیستند.

بر خلاف آنچه در مورد آمیختة بازاریابی خدمات ورزشی در ادبیات جهان مطرح است و بنا به راس و مک کارتی, مدیریت محصول در آمیختة بازاریابی نه به عنوان یک عامل مستقل, بلکه به جای آن, عاملی به نام مدیریت نشان آشکار شده و به منزلة این است که در بازار ورزش کشور, این نام و نشان محصول است که باید ارتقا یابد و از ارتقای محصول به عنوان وسیله ای برای تقویت ارزش برابری نشان تیم ها یا حامیان آنها استفاده می شود. همچنین, آشکار شدن عاملی به نام مدیریت نشان در مدل هشت عاملی و به عنوان یک متغیر پاسخ, بیانگر این نکته است که در بازار ورزش کشور, بیش از هر چیز مدیریت نشان و ارتقای نشان تیم هاست که اهمیت اصلی را دارد. بنا به اظهار نظر گلادن و فانک, راس, جیمز و وارگاس, گلادن, میلن و ساتن, گلادن و همکاران و گلادن و همکاران, مهم ترین وظیفة مدیران, مدیریت نشان تجاری تیم هاست و از این نظر, مدیریت نشان تیم ها کانون توجه بوده است. ازاین رو, می توان نتیجه گرفت با وجودی که در فعالیت های بازاریابی ورزش در ادبیات جهان, بر ارتقای کیفیت محصول توجه خاصی مبذول می شود؛ همچنین از این ارتقای کیفیت در جهت ارتقای سایر عناصر و عوامل آمیختة بازاریابی و عوامل سازمانی و برون سازمانی استفاده می شود, در واقع همگی در پی ارتقای یک نام و نشان قوی هستند که این مطلب در تحقیق حاضر به خوبی نمایان است.

عامل حمایت مالی روی دو متغیر مدیریت روابط عمومی و مدیریت مکان و کانال های توزیع اثر دارد. بر اساس این مدل, حمایت مالی به طور مستقیم بر مدیریت نشان اثری ندارد و اثر غیرمستقیم آن نیز نزدیک ۰/۱ واحد است. بنا به نظر کلر, شاو و آمیس, حمایت مالی روی ارتقای توجه به محصول اثر دارد. لیکن بر اساس داده های این تحقیق, حمایت مالی اثر مستقیمی بر نشان ندارد و اثر غیرمستقیم آن نیز قابل توجه نیست. بنابراین به نظر می رسد در بازار ورزش کشور, حمایت مالی مکانیسم های دیگری را در ارتقای توجه به نشان فعال می سازد. عامل مدیریت ترویج روی دو عامل مدیریت فرایند و مدیریت مکان به طور مستقیم اثر دارد و اثر غیرمستقیم آن بر مدیریت نشان نیز ۰/۰۴ واحد است.

عامل مدیریت قیمت گذاری با اثرگذاری بر دو عامل مدیریت نشان و مدیریت روابط عمومی آن هم در حدی کمتر از ۱ درصد, نقش بسیار ناچیزی در آمیختة بازار کشورمان دارد. با وجود اینکه در بارة اثرگذاری این متغیرها, تحقیقی در ادبیات جهان به دست محقق نیامد,

به نظر می‌رسد قیمت و راهبرد های قیمت گذاری بر هر دو متغیر نشان و روابـط عمـومی اثـر بسیار زیادی داشته باشد. لیکن آنچه این اثرگذاری را ناچیز و در مواردی منفی مـی سـازد, ممکن است به سوء مدیریت در این حوزه مربوط باشد. همچنین این اثرگذاری بـر مـدیریت روابط عمومی منفی است, به این ترتیب نقش درآمدزایي آن برای ایـن بـازار کـاملاً منتفـی است.

قدرت های حاکم بر بازار, یکی دیگر از عوامل آشکار شده در این مدل است و بر هر چهار عامل درون زاد این مدل به طور مستقیم و غیرمستقیم اثر دارد. همچنین به دلیل نقـش آن عنوان یک متغیر مستقل و به دلیل داشتن رابطة همبستگی با سه متغیر برون زاد دیگر, این مدل, نقش مهمی در کنترل سایر متغیرهای مدل برای مدیران دارد. بر خلاف کـسب چنـین نتیجه‌ای در این تحقیق, در مدل های پیشنهادی بیتنر و زیتامل, بوم و بیتنـر , کـوول , مـک کارتی, در مورد عوامل آمیختة بازاریابی, هیچ اشاره ای به حضور عامل قدرت های حاکم بـر بازار و نقش آن در آمیخته نشده, لیکن بلوریان در کتاب بازاریابی و مدیریت بازار, در بحـث آمیختة بازاریابی به نقش این عامل اشاره کرده است. همچنین محققان کلیة عوامل آمیختـه را به عنوان متغیرهای سازمانی و قابل کنترل برای مدیران معرفی کرده اند. در ایـن تحقیـق نیز این عامل جزو عوامل آمیختة آشکار شده و به همراه متغیرهای تبیین کنندة آن از عوامل مستقل و قابل کنترل برای مدیران به شمار می رود.

عامل روابط عمومی بر عامل مدیریت نشان نیز اثر دارد. بر اسـاس ایـن مـدل, مـدیریت روابط عمومی توانسته بر این عامل اثر مثبت قابل توجهی در حدود ۰/۱۶ واحد داشته باشـد. بر اساس نتایج تحقیق گلادن و همکاران, این ارتباط اثبات شده است, لیکن آنچه حائز توجه است, اینکه بر اساس فرضیات به دست آمده, این اثرگذاری در بازار ورزش کشور معنـی دار نبوده و نیازمند توجه بیشتری در این حوزه است.

عامل روابط عمومی بر عامل مدیریت فرایند نیز اثر دارد. به نظر می رسد روابـط عمـومی توانسته بیشترین اثرگذاری خود را بر مدیریت فرایند تا ۰/۲۹ واحد داشته باشد, به طوری که این اثرگذاری معنی دار نیز بوده است. با وجود اینکه برای مقایسة به دسـت آمـده, تحقیـق دیگری به دست نیامد, لیکن می توان استنباط کرد که نقـش مـدیریت روابـط عمـومی بـر عناصر مدیریت فرایند در تولید محصول غیرقابل انکار است و تمامی فعالیـت هـا در حـوزة

روابط عمومی بر مدیران, مربیان و بازیکنان اثر دارد, لیکن برای مقایسة نتایج به دست آمده, تحقیقات بیشتری لازم است.

عامل مدیریت فرایند قادر است تا حد ۰/۲۴ واحد و در سطح معنی دار, بر ارزش نـشان و مدیریت نشان اثر بگذارد. همانگونه که مشاهده می شود, بیشترین اثرگـذاری بـر مـدیریت نشان, نقش این عامل است. نتایج تحقیق گلادن و همکاران, راس و جیمز و وارگاس, گلادن و فانک, بنت, هنسن, و زانگ , استاتلر, به نوعی اشاره به این مطلب دارند که با آنچه در حـوزة عملیات مدیریت فرایند مطرح است و با اعمال اثر بر متغیرهای واسط, مـی تـوان بـه طـور مستقیم و غیرمستقیم بر مصرف کنندگان و افزایش توجه آنان اثر گذاشـت و در نهایـت بـه توسعة ارزش نشان کمک کرد. در همین زمینه نتایج این تحقیق نیز گویای همین نکته است.

اثرگذاری بیش از چهار عامل بر مدیریت مکان, از دیگر نکات قابل بحث این مدل اسـت. ازاین رو انرژی زیادی در این بخش صرف می شود که بدون استفاده از اثرگـذاری بهینـة آن, در نقطه ای از مدل, بدون هدف, رها می شود. نتایج تحقیق داشـیک کـیم و سـوزان کـیم, واکفیلد, بلودگت, اسلوان و واکفیلد و اسلوان نشان داد که تمامی تلاش ها در مدیریت مکان و کانال های توزیع برای ارتقای توجه به رویداد و محصول تولید شده صورت می گیـرد, کـه طی مدل به دست آمده, استفاده ای از فعالیـت های این مدیریت نمـی شـود. همچنـین در فرضیه های این تحقیق نیز از اثرگذاری مدیریت مکان بحثی به میان نیامده و مطابق مدل به دست آمده, این حوزه با هیچ یک از حوزه های مدیریت در سایر عامل های آمیختـه رابطـة همبستگی نداشته است. تنها اثرگذاری منفی مدیریت روابط عمومی بر مدیریت مکان بـوده که آن هم معنی دار نبوده است. در ضمن, مطابق داده های جدول ۱, بیشترین اثرگذاری بـر مکان, مربوط به مدیریت ترویج و پس از آن حمایت مالی است و به نظر می رسد در شرایطی که رسانه ها را بتوان به عنوان یکی از مهم ترین متغیرهای تبیین کنندة عامل مدیریت مکان و کانال های توزیع فرض کرد می توان این اثرگذاری ها را توجیه کرد, لیکن آنچه در ادبیات تحقیق به آن اشاره شد, اثرگذاری مکان بر سایر عوامل است که دراین تحقیق چنین نتیجـه ای به دست نیامد.

منفی بودن ضریب اثر مدیریت روابط عمومی بر عامل مدیریت مکان و کانال های توزیـع, این نکته را به نظر می آورد که این اثرگذاری منفی ناشی از ضعف عملکرد مـدیریت در ایـن

حوزه است, به طوری که با وجود تأثیر چشمگیر عامل هایي چون حمایت مالی و قدرت هـای حاکم بر آن, تنها نقش مثبت آن بر مدیریت فرایند است, و نقش منفی آن بر عامل مـدیریت مکان, اهمیت قابل توجهی در تصمیم گیری دارد. در صحنة بازار ورزش کشور, به خوبی مـی توان ضعف ارتباط مناسب میان مدیران روابط عمومی و مدیران رسانه ها به عنـوان اصـحاب کانال های توزیع را در ارسال و آماده سازی و نیز استقبال رسانه ها در پوشش خبری گزارش های ورزشی _جز در برخی موارد معدود _ مشاهده کرد.

کینی و مک دانیل در بررسی خود بر روی انواع فعالیت های تشویقی و ترویجـی بـر روی گروه خاصی از تماشاگران, اظهار می دارند, ترکیب حمایت مالی, صـحه گـذاری و تبلیغـات مناسب‌ترین شیوة تشویق تماشاگران به تماشای مسابقات است (۱۶). مک دونالد و راشـر نیـز بیان می دارند, حمایت از ورزش به طرزی متفاوت از سایر راهبردهای ترویجی که شرکت ها پی می گیرند, موجب می شود که حامی از فواید تبلیغات (پوشش تلویزیونی, فرصـت نـشان گذاری) حمایت شونده بهره مند شود(۱۹), لیکن بر خلاف آنچه از ادبیـات بازاریـابی ورزشـی جهان به دست محقق آمد (۲۴), عامل حمایت مالی نه به عنوان یکی از متغیرهـای آمیختـة ترویج, بلکه به عنوان عاملی (متغیری) برون زاد و مستقل, که از هیچ یک از عوامل آمیختـه حتی عواملی پرقدرت چون قدرت های حاکم بر بازار و عامل مدیریت تـرویج نیـز اثـر نمـی پذیرد, آشکار شده است. به عبارت دیگر, حمایت مالی به عنوان یک متغیـر مـستقل بـرای دستکاری در اختیار مدیران قرار گرفته است.

از بحث های مذکور می توان نتیجه گرفت که :

- از آنجا که مدل هشت عاملی بر اساس روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمده, بیشترین تناسب و برازش را با بازار ورزش کشور دارد و واقعیات را بـا ظرافـت مناسـبی نمایان می سازد؛
- با بررسی مدل هشت عاملی نقش مهم و اثرگذار ترویج به عنـوان یـک متغیـر مـستقل روشن که نقش ابزاری و کنترل کننده ای برای مدیران دارد؛
- چهار عامل حمایت مالی, مدیریت ترویج, مدیریت قیمت گذاری و قدرت های حام بر بازار به عنوان عوامل (متغیرهای) برون زاد یا مستقل و منشأ ایجاد در سایر عوامل آشکار شده اند, پس می توان از این متغیرها برای دستکاری مدیریتی استفاده کرد؛

- بحث همبستگی چهار عامل برون زاد در این مدل, نبود ارتباط وابستگی (علت و معلـول) بین این عوامل را نشان می دهد, ازاین رو به نظر می رسد تنها با بهـره گیـری از خـواص همبستگی بین این عوامل بتوان استفادة مدیریتی کرد؛
- از آنجا که بین چهار عامل مستقل در این مدل ارتباط همبستگی وجود دارد, مدیران می توانند برخی کنترل ها را نیز اعمال کنند, برای مثال در شرایطی که نتوانیم یـا نخـواهیم عامل حمایت مالی را کنترل کنیم _ به دلیل وجود ارتباط همبستگی بین حمایت مـالی و مدیریت ترویج _ می توانیم با کنترل مدیریت ترویج, در واقـع حمایـت مـالی را کنتـرل کنیم, و منتظر کسب همان اثرهای حمایت مالی بر عامل های مدل, اما از طریق مـدیریت ترویج باشیم؛
- بیشترین همبستگی در سطح معنی دار میان حمایت مالی و مـدیریت تـرویج, مـدیریت نشان و مدیریت فرایند, مدیریت قیمت گذاری و حمایت مالی, قدرت های حاکم و حمایت مالی, مدیریت روابط عمومی و حمایت مالی, مدیریت مکان و کانال های توزیع و مدیریت ترویج وجود دارد. این همبستگی ها به لحاظ کنترل هـای مـدیریتی و در شـرایطی کـه امکان کنترل یکی از عامل ها برای مدیر فراهم نبوده و یا کنترل آن مشکل است, کاربرد دارد. برای مثال, در شرایطی که کنترل قدرت های حاکم یا حمایت مالی فراهم نباشد, می توان با کنترل یکی, دیگری را نیز کنترل و سازمان را از نتایج آن بهره مند ساخت؛
- بر اساس معادلة ساختاری مربوط, می توان انتظار داشت که با ثابت نگه داشـتن فعالیـت های مربوط به مدیریت روابط عمومی, و با ۱ واحد افـزایش در فعالیـت هـای مربـوط بـه مدیریت فرایند, به طور متوسط فعالیت هـای مـدیریت نـشان ۰/۲۴ واحـد ارتقـا یابـد. همچنین با ثابت نگه داشتن فعالیت های مربوط به مدیریت فرایند, و با یک واحد افزایش در هزینه ها یا فعالیت های مربوط به مدیریت روابط عمومی به طور متوسط ۰/۱۶ واحد در فعالیت های مدیریت نشان رشد ایجاد کرد؛
- بر اساس معادلة ساختاری مربوط, می توان انتظار داشت که با ۱ واحد افـزایش در فعالیـت های مربوط به مدیریت روابط عمومی, به طور متوسط فعالیت های مـدیریت فراینـد ۰/۲۹ واحد ارتقا یابد؛

- بر اساس معادلة ساختاری مربوط , با هر ۱ واحد افزایش در فعالیت‌های مدیریت روابط عمومی به طور متوسط ۰/۱۸ واحد کاهش در فعالیت‌های مدیریت نشان شاهد خواهیم بود. به عبارت دیگر, فعالیت های مدیریت روابط عمومی نه تنها در خدمت مدیریت نشان نیست, بلکه در صدد تضعیف آن برآمده است. به این ترتیب پیشنهاد می شود که با اصلاح ساختار مدیریت روابط عمومی به ارتقای فعالیت های مدیریت مکان از طریق مدیریت روابط عمومی کمک کرد؛
- بیشترین اثرگذاری حمایت مالی بر مدیریت روابط عمومی, بیشترین اثرگذاری مدیریت ترویج بر مدیریت مکان و کانال های توزیع, بیشترین اثرگذاری مدیریت قیمت گذاری بر مدیریت مکان و نشان, و بیشترین اثرگذاری قدرت های حاکم بر مدیریت روابط عمومی است. همچنین کم ترین اثرگذاری حمایت مالی بر مدیریت نشان, کم ترین اثرگذاری مدیریت ترویج, بدون اثر بر روابط عمومی, بر مدیریت نشان, کم ترین اثرگذاری مدیریت قیمت گذاری بر مدیریت روابط عمومی و کم ترین اثرگذاری قدرت های حاکم بر نشان محاسبه شده است؛ ازاین رو توجه مدیران به مقدار اثرگذاری های مستقیم و غیرمستقیم در جدول ۱ حائز توجه است؛
- بر اساس فرضیات منتج از معادلات ساختاری این مدل, می توان دریافت که در شرایط فعلی و با فعالیت های حاکم بر مدیریت فرایند توانسته ایم بر ارتقای نشان اثر معنی دار بگذاریم, در حالیکه با فعالیت های مدیریت عمومی, نتوانسته ایم بر نشان و ارتقای آن اثر معنی دار بگذاریم. همچنین با فعالیت های مدیریت روابط عمومی جاری اعضای این بازار بر مدیریت فرایند و فعالیت های آن اثر معنی داری داشته ایم, در حالیکه با همین روابط نتوانسته ایم بر مدیریت مکان و کانال های توزیع اثر معنی دار بگذاریم.

بر اساس بحث بالا می توان پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی زیر را ارائه کرد :

چهار عامل حمایت مالی, مدیریت ترویج, مدیریت قیمت گذاری و قدرت های حاکم بر بازار, و متغیرهای تبیین کنندة هر یک, به عنوان متغیرهای مستقل برای دستکاری و اثرگذاری بر سایر عامل ها و متغیرهای این مدل, در اختیار مدیران هستند. بنابراین پیشنهاد می شود مدیران در ارتقای سطح بازاریابی از این ویژگی عامل های چهارگانة مذکور بهره مند شوند.

در شرایطی که کنترل حمایت مالی به عنوان یکی از متغیرهای مستقل ممکن نباشـد, بـا کنترل عامل مدیریت ترویج می توان به همان نتایج ناشی از اثرگذاری حمایت مالی در مـدل دست یافت. بنابراین پیشنهاد می شود به منظور جبران کمبودهای حمایت مـالی از فعالیـت های مدیریت ترویج استفاده بیشتری شود.

عامل حمایت مالی روی دو متغیر مدیریت روابط عمومی و مدیریت مکـان و کانـال هـای توزیع اثر قابل توجهی دارد. نظر به اینکه حامیان نقش گسترده ای در صحنة جهـانی ورزش حرفه ای دارند, ازاین رو پیشنهاد می شود در قراردادهای با حامیان جانب موارد پیـشنهادی در متن طرح لحاظ شود.

قدرت های حاکم بر بازار, بر هر چهـار عامـل درون زاد ایـن مـدل بـه طـور مـستقیم و غیرمستقیم اثر دارد. همچنین با سه متغیر مستقل در این مدل نیز ارتباط همبـستگی دارد. به این ترتیب پیشنهاد می شود, به لحاظ اعمال کنترل در حوزة مدیریت مـورد توجـه ویـژه قرار گیرد.

عامل مدیریت روابط عمومی, بر عامل مدیریت مکان و کانال های توزیع اثـر منفـی دارد. بنابراین پیشنهاد می شود بنا به نقش حساس مدیریت این حوزه, برنامه ریزی دقیـق تـر در این بخش انجام پذیرد.

نظر به اثرگذاری چهار عامل بر مدیریت مکان و عدم بهره گیری از این عامـل در ارتقـای ارزش نشان, باید با مدیریت صحیح و برنامه ریزی شده در این حوزه از اتلاف انرژش کاست و از فعالیت های این حوزه در جهت ارتقای ارزش نشان سود جست. این مـسئله در چگـونگی استفاده از قراردادها و ارائة خدمات برای مشارکت کنندگان از طریق این کانال قابل استفاده است. ازاین رو پیشنهاد می شود تا ضمن کسب اطلاعات تکمیلی با بررسی های کامل تر, در بهره گیری از حوزة مدیریت مکان برای ارتقای نشان فعالیت مناسب و مقتضی انجام شود.

منابع و مآخذ

١.بلوریان تهران, محمد. (١٣٧٨). "بازاریابی و مدیریت بازار". نشر مؤسسة مطالعات و پژوهش های بازرگانی, چاپ دوم.

٢.روستا, احمد. ونوس, داور. ابراهیمی, عبدالحمید. (١٣٨٣). "مدیریت بازاریابی". انتشارات سمت.

۲.روستا, احمد. ونوس, داور. ابراهیمی, عبدالحمید. (۱۳۸۳). "مدیریت بازاریابی". انتشارات سمت.

۳. کاظم نژاد, انوشیروان؛ سادات هاشمی, مهدی. (۱۳۷۸). "کاربرد تحلیـل مـسیری در مطالعـات پزشکی". فصلنامة علمی _ پژوهشی . دانشگاه شاهد. سال ششم, شمارة ۲۴, ص ۵۲-۴۳.

۴.کلاین, پل. (۱۳۸۰). "راهنمای آسان تحلیل عاملی". ترجمة جلال صدرالسادات, اصـغر مینـایي, تهران. انتشارات سمت.

5.Amis, J., Pant, N., & Slack,T.(1997). "Achieving a Sustainable Competitive Advantage: A Resource-Based View of Sport Sponsorship". Journal of Sport Management, 11, PP:80-96.

6.Bennett, G., Henson R.k. & Zhang J. (2003). "Generation Y's Perceptions of the Action Sports Industry Segment". Journal of Sport Management , 17, PP:95-115.

7. Chalip, Ll, Green C,. & Hill , B. (2003). "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit". Journal of Sport Management , 17, PP:214-234.

8. Claussen, C.L., & Miller, L.K. (2001). "The Gambling Industry & Sport Gamblin : A Stake in the Game"? Journal of Sport Management, 15, PP:350-363.

9. Cousens, L, & Slack T. (1996). "Using Sport Sponsorship to Penetrate Local Markets: The Case Study of the Fast Food Industry". Journal of Sport Management , 10, PP:169-187.

10.Ferrand, A. & Pages, M. (1996)."Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor". Journal of Sport Management. 10, PP:278-291

11.Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2002). "Developing an Understanding of Associations in team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport". Journal of Sport Management. 16, PP:54-81.

12. Gladden, J. M., Irwin, R.L. & Sutton, W.A. (2001). "Managing North American Major Professional Sport Teams in a new Millennium :A Focus on Building Brand Equity". Journal of Sport Management . 15, PP:297-317.

13. Gladden, J.M., Milne, G.R., & Sutton, W.A. (1998). "A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics". Journal of Sport Management, 12, PP:1-19.

14.Keller,K. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Customer-Based Brand Equity". Journal of Sport Management,57, PP:1-22.

15. Kim, D. & Kim, S.Y. (1995). "QUESC:An Instrument for Assessing the Sercie Quality of Sport Centers in Korea". Journal of Sport Management,9, PP:208-220.

16. Kinney, L., & Mc Daniel, S.R. (1996). "Strategic Implications of Attitude-Toward-the-Ad in Leveraging Event Sponsorship". Journal of Sport Management,10, PP:250-261.

17.Mahony, D.F., & Howard, D.R. (2001). "Sport Business in the next Decade : A General Overview of Expected Trends. Journal of Sport Management,15, PP:275-296.

18.Mc Carville, R.E. & Copeland, R.P. (1994). "Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory". Journal of Sport Management,8, PP:102-114.

19.Mc Donald, M. & Rascher, D. (2000). "Does Bat Day Make Cents? The Effect of Promotions on the Demand for Major League Baseball". Journal of Sport Management,14, PP:8-27.

20.Mullin, B.,J., Hardy S., William S.A. (2000). "Sport Marketing, Human Kinetics.

21.Ross, S.D., (2006). "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity". Journal of Sport Management,20, PP:22-38.

22.Ross, S.D. James, J.D., & Vargas P. (2006). "Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. Journal of Sport Management,20(2).

23.Shank. M.D. Sport Marketing A Strategic Perspective, First 1st . ed. Saddle River NJ :Prentice Hall 1999.

24.Shaw, S. & Amis, J. (2001). "Image and Investment : Sponsorship and Women's Sport". Journal of Sport Management,15, PP:219-246.

25. Stotler, D.K. (2000). "Vertical integration in Sport". Journal of Sport Management,14, PP:1-7.

26.Wakefield K.L., Blodgett, J.G.& Sloan, H.J. (1996). "Measurement and Management of the Sportscape". Journal of Sport Management,10, PP:15-31. 25.

27. Wakefield K.L. & Sloan, H.J. (1995). "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance". Journal of Sport Management,9, PP:153-172.

28.Westerbeek, H.M.and Shilbury, D.C. (2003). "A Conceptual Model for Sport Services Marketing". International Journal of Sport Marketing And Sponsorship, 5, (1).www.\Iysms\Service.htmel.