

مدیریت ورزشی _ پاییز ۱۳۸۸
شماره ۲ - صص : ۱۴۸-۱۳۳
تاریخ دریافت : ۱۱ / ۱۲ / ۸۶
تاریخ تصویب : ۱۱ / ۰۹ / ۸۷

مدل سازی و بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات

ورزش کشور

ژاله معماری^۱ _ محمد خبیری _ مهرزاد حمیدی _ انوشیروان کاظم نژاد _ جهانگیر یداللهی

استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه الزهراء، دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، استاد گروه آمار زیستی دانشگاه تربیت مدرس، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

چکیده

هدف از این تحقیق، مدل سازی آمیخته چهار عاملی بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور بود. روش تحقیق از نوع کیفی و کمی بود و از طریق تهیه پرسشنامه ۴۵ سؤال پاسخ بسته که روایی محتوایی آن توسط استادان دانشگاه تأیید و ضریب پایایی آن ۰/۹۲ (P < ۰/۰۱) تعیین شده بود. این پرسشنامه در اختیار ۱۰۸ مسئول بازاریابی باشگاه های فعال در ۹ رشته ورزشی حاضر در لیگ برتر کشور قرار گرفت و پس از ابطال ۹ مورد، ۹۸ پرسشنامه بازگشت داده شد. در این تحقیق، مدل آمیخته چهار عاملی بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور به دست آمد. براساس این مدل، عامل مدیریت قیمت گذاری، به عنوان متغیر مستقل و ابزار کنترل و سه عامل دیگر آمیخته، شامل مدیریت ترویج، به عنوان متغیر واسط و مدیریت مکان و مدیریت محصول تحت عنوان متغیر پاسخ مدل آشکار شدند. نتایج تحقیق نشان داد مدل چهار عاملی برازش کافی با داده های بازار ایران دارد. مدیریت قیمت گذاری، محور اصلی و تنها عامل قابل دستکاری برای مدیران عامل در این مدل است. مدیریت مکان، در بهره برداری از انرژی هزینه شده در این بازار با مدیریت محصول شریک شده و از این نظر نتایج قابل توجهی را مطرح کرده و موانعی را نیز ایجاد کرده است. همچنین براساس این مدل، مدیران عامل مدیریت ترویج به عنوان ابزاری برای کنترل مدیریت مکان و محصول بهره می برند.

واژه های کلیدی

مدل سازی، آمیخته بازاریابی چهار عاملی، صنعت خدمات ورزش کشور.

مقدمه

در مدیریت بازاریابی، فرایند تصمیم‌گیری اهمیت ویژه‌ای دارد که همان فرایند مدیریت بازاریابی بوده و همیشه با آن همراه است. آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج و مکان است. متغیرهای بسیاری در بین عوامل چهارگانه مذکور وجود دارند که بازاریابی می‌تواند آنها را دستکاری کند. این دستکاری‌ها به این دلیل صورت می‌پذیرند که نیازها با خواسته‌های مصرف‌کننده را به منظور تدوین راهبرد رقابتی، ارضا کنند (۱۴).

گلدن و همکاران (۱۹۹۸ و ۲۰۰۱) نیز بر ایجاد شبکه رادیویی و پوشش تلویزیونی ملی با رعایت حق پخش آنها، فروش اجناس با نام، نشان و آرم تیم، کمک‌ها و هدایای افراد و سازمان‌ها، حمایت مالی شرکت‌ها، جو حاکم بر مسابقه و میزان فروش بلیت تأکید می‌کنند (۶ و ۷). گلدن و همکاران (۲۰۰۱) و ماهونی و هووارد (۲۰۰۱) نیز برای ایجاد نشان قوی، برقراری ارتباط قوی با هواداران از طریق مدیریت روابط عمومی صحیح را پیشنهاد می‌کنند (۶ و ۱۳). گلدن و همکاران (۱۹۹۸) در برخورد با چالش کاهش هواداران از طریق مدیریت روابط عمومی صحیح به تقویت نشان تیم در ذهن مصرف‌کنندگان اقدام کرد. همچنین معتقدند تدارک کنفرانس‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، گردهمایی‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی و حق فروش اعطای نمایندگی و گسترش پوشش تلویزیونی، از جمله دیگر برنامه‌های مدیریت روابط عمومی برای توسعه ارزش برابری نشان تیم‌هاست (۷). چالیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳)، در بررسی بر روی اثرهای فعالیت‌های تشویقی و ترویجی بر میزان تقاضا اظهار می‌دارند، در شرایط مساوی، در هر بازی با فعالیت‌های ترویجی، ۱۴ درصد به تعداد تماشاگران افزوده می‌شود (۳). گلدن و فانک (۲۰۰۲) نیز گزارش کرده‌اند که تصمیمات مدیریت یک تیم در درک مصرف‌کننده یک تیم مؤثر است (۵). نتایج تحقیق کیم (۱۹۹۵) نیز نشان داد برای ارزیابی کیفیت خدمات عناصری شامل محیط ورزشگاه، طرز تفکر کارکنان و اعتبار و موقعیت اجتماعی ورزشگاه، برنامه‌ریزی مسئولان ورزشگاه، ملاحظات شخصی، قیمت‌گذاری، انحصار، سهولت استفاده، راحتی و آسایش فراهم آمده در ورزشگاه برای عموم و انگیزش باید مورد ارزیابی قرار گیرند (۱۰).

استات، دیتمور و برانولد (۲۰۰۶) از قول گرو، فیسک و بیتنر (۱۹۹۲) بیان می‌کند، آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته کالا متفاوت بوده و معتقد است در آمیخته بازاریابی خدمات چند عامل به عوامل آمیخته کالا اضافه

می‌شود (۱۶). روستا و همکاران نیز در کتاب مدیریت بازاریابی آمیخته خدمات را فراتر از آمیخته کالا دانسته‌اند (۱). راس (۲۰۰۶) و مک کارتی (۱۹۶۰) در زمینه آمیخته بازاریابی خدمات و کالا به محصول به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اشاره کردند. راس همچنین از قول مک کارتی، چهارعامل محصول، ترویج، قیمت و مکان را به عنوان عوامل سنتی بازاریابی معرفی کرده است (۱۶). استات، دیتومور و برانولد (۲۰۰۶) نیز در کتاب روابط عمومی در ورزش آمیخته بازاریابی را در سازمان‌های ورزشی شامل هشت عامل می‌دانند. آنان در این مدل، چهار عامل محصول، قیمت، مکان و ترویج را به‌عنوان عوامل اصلی و چهار عامل تبلیغات، فروش حضوری، ترویج فروش و تبلیغات در معرفی و ایجاد شهرت برای محصول را به عنوان زیرشاخه‌های عامل ترویج شناسایی کرده‌اند (۱۸). معماری (۱۳۸۶) نیز مدل آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور را با ۸ عامل معرفی کرده است (۲). راس (۲۰۰۶) همچنین اظهار می‌دارد همان‌گونه که انتظار می‌رود کنترل مستقیم عوامل اثرگذار بر یک نشان، به‌طور مستقیم بر آگاهی مصرف‌کننده از نشان و عوامل مرتبط با آن، مؤثر است. به عبارت دیگر، با کنترل عوامل مرتبط با نشان از طریق دستکاری عوامل سازمانی از جمله آمیخته بازاریابی، در نهایت می‌توان متغیرهای محصول را کنترل کرد (۱۵). چالیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کنند که بهتر است دولتمردان شهر یا کشور میزبان با میدران ورزشی ارتباطات قوی و مناسبی داشته باشند (۳). تویترز و کاروترز (۱۹۹۸) نیز یکی از مهم‌ترین عوامل برانگیزنده را برای حامیان افزایش شناخت عمومی حامی در شهر یا کشور محل برگزاری مسابقات، برقراری ارتباطات بیشتر بازرگانی و تجاری، افزایش تعاملات اجتماعی حامی با عموم معرفی می‌کنند (۱۹). کالر (۱۹۹۳) و گلدن و همکاران (۱۹۹۸) عواملی چون پوشش تلویزیونی، خرید و فروش اجناس، هدایای شخصی و حمایت شرکت‌ها، جو حاکم بر مسابقه به‌عنوان فعالیت‌های حوزه مدیریت ترویج بر پوشش منطقه‌ای و محلی تلویزیونی، برنامه‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی، مجموعه سرگرمی‌ها و نحوه انتقال محصول را از عوامل اثرگذار معرفی کردند (۷ و ۸). دشریور و جنسن (۲۰۰۲) نشان دادند هرچه فعالیت‌های ترویجی و رقابت‌های بازاریابی مسئولان تیم‌ها بیشتر شود، توجه تماشاگران به برنامه‌ها و مسابقات آنها افزایش می‌یابد (۴). مک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴) نیز به نقل از کوپلند (۱۹۹۱)، بیان کردند فروش اجناس مرتبط با رویداد و لباس‌های متحدالشکلی که نشان شرکت را در قسمت‌های مختلفی داشته باشند، در توسعه ارزش برابری نشان و ارتقای ارزش محصول اثر دارد (۱۱). نتایج تحقیق کیل و همکاران (۲۰۰۳) نیز نشان داد که ادراکات مصرف‌کنندگان از قیمت مرجع داخلی درباره محصولات با عملکرد فراهم‌کنندگان خدمات مورد نظر سازگار است (۷).

در حال حاضر، گردش مالی صنعت ورزش جهان با رشدی فوق‌العاده در طول یک دهه و اشتغال هزاران نفر به طور مستقیم و غیرمستقیم به‌عنوان یکی از صنایع برتر به‌سرعت در حال رشد است (۲۰). آنچه در شرایط فعلی حاضر ایران با عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، بر حضور دولت در ورزش حرفه‌ای و حضور و حمایت گسترده آن محدود است به طوری که حتی فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی نیز نتوانسته ورزش حرفه‌ای را از این وابستگی شدید رهایی بخشد. رهایی از چنین شرایطی نیازمند همکاری محققان، متخصصان و مدیران باتجربه است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن را اداره کنند.

به موازات مطالعه و تحلیل شرایط بازار خدمات ورزش کشور، باید شرایط این بازار با مدل مرسوم چهار عاملی که در مبانی نظری به عنوان اصول زیربنایی بازاریابی معرفی شده و در مدیریت بازار صنعت خدمات ورزش کشورهای پیشرفته‌تر نیز بر اساس این اصول راهنما تصمیم‌گیری می‌شود، بررسی و تحلیل شود و برآزش داده‌های ورزش کشور با این مدل مقایسه، تناسب و کارایی آن و همچنین نقاط قابل دستکاری تعیین و راهکارهای تصمیم‌گیری براساس آن ارائه شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفته است. در بخش کیفی این تحقیق، پس از بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط، فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی تهیه و با دریافت نظر کارشناسی استادان دانشگاه برای تهیه پرسشنامه و تعیین روایی و اعتبار آن اقدام شد. همچنین پس از انتخاب روش‌های آماری مناسب و طی مراحل لازم پرسشنامه مورد نظر، بین نمونه‌های تحقیق توزیع شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل‌شده، اطلاعات به‌دست آمده مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

ابزار و روش جمع آوری اطلاعات

ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق شامل پرسشنامه ۴۵ سؤالی بسته پاسخ در مقیاس پنج ارزشی لیکرت، از بسیار کم تا بسیار زیاد بود که روایی محتوای آن توسط شش نفر از استادان دانشگاه تأیید شده بود. همچنین با توزیع اولیه پرسشنامه به جامعه‌ای ۳۰ نفری مشابه تحقیق حاضر و با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۲ (۰/۰۱ < p) تعیین شد. با روش تحلیل مسیری، مدل آمیخته چهارعاملی بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور ساخته شد و مورد مطالعه تحلیلی و مقایسه‌ای قرار گرفت.

روش‌های آماری

در تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناسایی عامل‌ها از تحلیل عاملی با دوران مایل^۱ و برای تعیین میزان اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۲ نسخه ۱۴، و برای مدل سازی و تعیین معیارهای نیکویی برازش^۳ از نرم‌افزار لیزرل^۴ نسخه ۸/۵۲ استفاده شد.

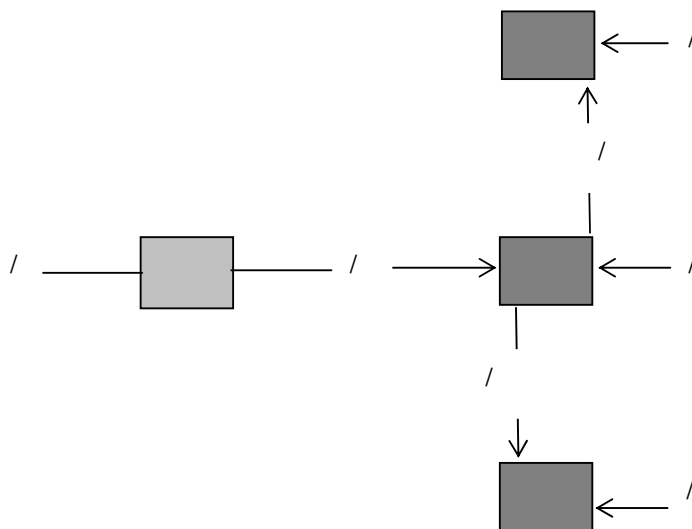
نتایج و یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، مدل تحلیل مسیری آمیخته چهار عاملی بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور به دست آمد. براساس این مدل، عامل مدیریت قیمت گذاری به عنوان متغیر مستقل و ابزار کنترل و سه عامل دیگر آمیخته شامل مدیریت ترویج، به عنوان متغیر واسط و مدیریت مکان و مدیریت محصول با عنوان متغیر، پاسخ مدل آشکار شدند. همچنین ضرایب اثر مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل متغیرهای مستقل بر دیگر متغیرها محاسبه شد. سپس معادلات ساختاری براساس مدل برازش شده و نیز فرضیه‌های ناظر بر روابط علت و معلولی و همبستگی میان متغیرها به دست آمدند.

2 - spss

3 - Goodness of Fit Statistics

4 - Lysrel



مدل ۱ - تحلیل مسیری چهارعاملی آمیخته بازاریابی با مقادیر تخمینی

همان‌طور که اشاره شد، در این مدل متغیر مدیریت قیمت‌گذاری به‌عنوان متغیر برون‌زاد و دیگر متغیرها به‌عنوان متغیرهای درون‌زاد شناسایی شدند. متغیر برون‌زاد (متغیر مستقل) آشکار شده در این مدل و براساس آنچه درباره ویژگی تحلیل مسیر بیان شد، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر متغیرهای درون‌زاد مدل (متغیرهای وابسته) اثر می‌گذارند. مجموعه این اثرها در جدول ۱ آمده است. در نمودار تحلیل مسیری چهارعاملی آمیخته، مدیریت قیمت‌گذاری به‌عنوان تنها متغیر برون‌زاد در این مدل، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر متغیرهای درون‌زاد مدل اثر می‌گذارد. همچنین مشاهده شد که بیشترین اثر کل مربوط به متغیر مدیریت قیمت‌گذاری بر روی متغیر مدیریت ترویج است. این تأثیرات در جدول ۱ خلاصه شده است:

جدول ۱: اثرهای مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل بین متغیر مدیریت قیمت گذاری و متغیرهای درون زاد مدل

تحلیل مسیری چهارعاملی آمیخته بازاریابی

اثر مستقیم	قیمت بر مدیریت محصول	قیمت بر مدیریت ترویج	قیمت بر مدیریت مکان
—	—	۰/۳۱	—
اثر غیرمستقیم	۰/۲۰	—	۰/۲۰
اثرهای کل	۰/۲۰	۰/۳۱	۰/۲۰

با بررسی جدول ۲، مربوط به تأثیر کل متغیرهای درون زاد در مدل چهارعاملی آمیخته بازاریابی تنها می توان به وجود رابطه اثرگذاری متغیر مدیریت ترویج بر متغیر مدیریت محصول به مقدار ۰/۶۵ و نیز بر متغیر مدیریت مکان به مقدار ۰/۶۲ اشاره کرد. به عبارت دیگر، در مدل چهارعاملی تأثیر کل بین متغیرهای درون زاد، در دیگر موارد وجود نداشته است. این اثرها در جدول ۲ خلاصه شده اند:

جدول ۲ - تأثیر کل متغیرهای درون زاد در مدل چهارعاملی آمیخته بازاریابی

مدیریت محصول	مدیریت ترویج	مدیریت مکان	مدیریت محصول
—	۰/۶۵	—	مدیریت محصول
—	—	—	مدیریت ترویج
—	۰/۶۲	—	مدیریت مکان

معادلات ساختاری متغیرها در مدل چهارعاملی آمیخته بازاریابی و نتایج منتج از فرضیه های هر یک در معادلات ساختاری متغیرهای مدل چهارعاملی آمیخته بازاریابی، اثر متغیرها در مدل چهارعاملی آمیخته بازاریابی و نتایج منتج از فرضیه های هر یک بررسی شده است:

۱. معادله ساختاری متغیر مدیریت محصول در مدل چهارعاملی

براساس معادله ۱، ضریب اثر متغیر مدیریت ترویج ۰/۶۵ و مثبت است. براساس این معادله می‌توان انتظار داشت که با ۱ درصد افزایش در فعالیت‌های متغیر مدیریت ترویج، در متغیر مدیریت محصول به‌طور متوسط ۶۵ درصد انتظار ارتقا خواهیم داشت. در زیر معادله مورد نظر ارائه شده است:

معادله ۱ - معادله ساختاری متغیر مدیریت محصول در مدل چهارعاملی آمیخته بازاریابی

مدیریت ترویج \times ۰/۶۵ = مدیریت محصول	
$Sd = ۰/۰۸$	$Z = ۸/۳۶$

این معادله حاکی از اثر معنی‌دار فعالیت‌های مدیریت ترویج بر مدیریت محصول است ($P < ۰/۰۱$). به عبارت دیگر، این نتیجه قابل حصول است که با شرایط فعلی حاکم بر صنعت خدمات ورزش کشورمان، می‌توان با فعالیت‌های مرتبط با مدیریت ترویج، فعالیت‌های مورد نظر در مدیریت محصول را به‌طور معنی‌داری ارتقا داد.

۲. معادله ساختاری متغیر مدیریت مکان در مدل چهارعاملی

براساس معادله ۲، ضریب اثر متغیر مدیریت ترویج ۰/۶۲ و مثبت است. براساس این معادله می‌توان انتظار داشت که با ۱ درصد افزایش در متغیر مدیریت ترویج، در متغیر مدیریت مکان به‌طور متوسط ۶۲ درصد انتظار ارتقا خواهیم داشت. در زیر معادله مورد نظر ارائه شده است:

معادله ۲ - معادله ساختاری متغیر مدیریت مکان در مدل چهارعاملی آمیخته بازاریابی

مدیریت ترویج \times ۰/۶۲ = مدیریت مکان	
$Sd = ۰/۰۸$	$Z = ۷/۸۴$

این معادله حاکی از اثر معنی‌دار فعالیت‌های مدیریت ترویج بر مدیریت مکان است ($P < 0/01$). به عبارت دیگر، این نتیجه حاصل می‌شود که با شرایط فعلی حاکم بر صنعت خدمات ورزش کشورمان، می‌توان با فعالیت‌های مرتبط با مدیریت ترویج، فعالیت‌های مورد نظر در مدیریت مکان را به طور معنی‌داری ارتقا داد.

۳. معادله ساختاری متغیر مدیریت ترویج در مدل چهارعاملی

براساس معادله ۳، ضریب اثر متغیر مدیریت ترویج $0/31$ و مثبت است. بنابر این معادله می‌توان انتظار داشت که با ۱ درصد افزایش در متغیر مدیریت قیمت‌گذاری، در متغیر مدیریت ترویج به‌طور متوسط ۳۱ درصد انتظار ارتقا خواهیم داشت. در زیر معادله مورد نظر ارائه شده است:

معادله ۳ - معادله ساختاری متغیر مدیریت ترویج در مدل چهارعاملی آمیخته بازاریابی

مدیریت قیمت گذاری $0/31 \times$ = مدیریت ترویج	
$Sd = 0/10$	$Z = 3/23$

این معادله حاکی از اثر معنی‌دار فعالیت‌های مدیریت قیمت‌گذاری بر مدیریت ترویج است ($P < 0/01$). به عبارت دیگر، این نتیجه قابل حصول است که با شرایط فعلی حاکم بر صنعت خدمات ورزش کشورمان می‌توان با فعالیت‌های مرتبط با مدیریت قیمت‌گذاری، فعالیت‌های مورد نظر در مدیریت ترویج را به‌طور معنی‌داری ارتقا داد.

بحث و نتیجه‌گیری

ابتدا براساس نتایج به‌دست آمده در این تحقیق و با بهره‌گیری از ادبیات پیشینه، کارایی مدل حاضر و عوامل آن به‌طور جداگانه بررسی می‌شود:

۱. تأثیر فعالیت‌های مدیریت ترویج بر فعالیت‌های مدیریت محصول

در این تحقیق و براساس مدل چهارعاملی، اثر کل متغیر ترویج بر محصول به‌طور متوسط به مقدار ۶۵ درصد تعیین شد و فرضیه محقق مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار فعالیت‌های مدیریت ترویج بر مدیریت محصول نیز پذیرفته شد.

در بحث پیرامون اثر فعالیت‌های ترویجی و تشویقی بر محصول و فعالیت‌های مرتبط با آن، دشریور و جنسن (۲۰۰۲) بر فعالیت‌های ترویجی و رقابت‌های بازاریابی مسئولان تیم‌ها تأکید داشتند (۶). گلادن و همکاران (۲۰۰۱) و ماهونی و هووارد (۲۰۰۱) نیز بر ایجاد نشان قوی تأکید دارند (۸ و ۱۵). همچنین به اعتقاد گلان و همکاران (۱۹۹۸)، کمک‌ها و هدایای افراد و سازمان‌ها به تقویت نشان تیم‌ها کمک مؤثری می‌کند (۹). مک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴) نیز به نقل از کوپلند (۱۹۹۱)، بر فروش اجناس مرتبط با رویداد و لباس‌های متحدالشکلی که آرم شرکت را در قسمت‌های مختلفی داشته باشند، در توسعه ارزش برابری نشان و ارتقای ارزش محصول تأکید دارند (۱۳). چالیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳) نیز اظهار می‌دارند در شرایط مساوی در هر بازی یا فعالیت‌های ترفیعی فروش، ۱۵ درصد به تعداد تماشاگران و در نتیجه ارزش محصول افزوده می‌شود (۵).

همان‌گونه که از ادبیات تحقیق در مورد این فرض برمی‌آید، تمامی محققان به این مطلب اشاره دارند که فعالیت‌های ترویجی بر محصول اثر مثبتی دارد. به عبارت دیگر با فعالیت‌های مرتبط با مدیریت ترویج می‌توان فعالیت‌های مرتبط با مدیریت محصول را ارتقا داد. همچنین چالیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳) اثرگذاری آن را ۱۴ درصد تعیین کرده‌اند که این میزان در تحقیق حاضر ۶۵ درصد به دست آمد. با این بحث، می‌توان نتیجه گرفت که نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج اظهارات محققان مورد اشاره همسوست لیکن از نظر درصد مشارکت، نتایج تحقیق حاضر درصد بیشتری را نشان می‌دهد.

اینکه چرا در این تحقیق، اثرگذاری ترویج بر محصول تا این حد بیشتر از مقداری است که مک کارویل و همکاران به‌دست آورده‌اند، ممکن است به استفاده بیشتر از انتظار کارشناسان بازاریابی از فعالیت‌های ترویجی در مقایسه با مدیریت در حوزه دیگر عناصر آمیخته از جمله مدیریت مکان، برای توسعه محصول و ارتقای سطح آن در ایران مربوط باشد.

۲. تأثیر فعالیت‌های مدیریت ترویج بر فعالیت‌های مدیریت مکان

در این تحقیق و براساس مدل چهارعاملی، اثر کل متغیر ترویج بر مکان به‌طور متوسط $0/62$ تعیین شد و فرضیه محقق نیز مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار فعالیت‌های مدیریت ترویج بر مدیریت مکان پذیرفته شد.

در بحث پیرامون اثر فعالیت‌های ترویجی و تشویقی بر مکان و فعالیت‌های مرتبط با آن، چالیپ و هیل (۲۰۰۳) ارتباطات قوی و مناسبی را بین دولتمردان و مدیران ورزشی پیشنهاد می‌کنند (۵). تویتز و کاروتز (۱۹۹۸) نیز برگزاری مسابقات، برقراری ارتباطات بیشتر بازرگانی و تجاری، افزایش تعاملات اجتماعی حامی با عموم را معرفی می‌کنند (۲۱). همچنین کلر (۱۹۹۳) و گلدن و همکاران (۱۹۹۸) عواملی چون پوشش تلویزیونی، خرید و فروش اجناس، هدایای شخصی و حمایت شرکت‌ها، جو حاکم بر مسابقه به‌عنوان فعالیت‌های حوزه مدیریت ترویج بر پوشش منطقه‌ای و محلی تلویزیونی، برنامه‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی، مجموعه سرگرمی‌ها و نحوه انتقال محصول را از عوامل اثرگذار مطرح کرده‌اند (۹ و ۱۰). بررسی نتایج تحقیقات چالیپ و لینز، تویتز و کاروتز و آکر، گلدن و همکاران، و همچنین نظر کارشناسان این تحقیق، با مدیریت فعالیت‌های ترویجی و با هزینه‌ای که از سوی مدیران در مسابقات لیگ و دیگر رویدادها صرف می‌شود، می‌توان اثر چشمگیر در خدمات ارائه محصول و عامل مکان در آمیخته بازاریابی به مصرف‌کنندگان را ملاحظه کرد. لیکن تحقیق مبنی بر میزان اثرگذاری این دو عامل بر یکدیگر، به منظور مقایسه حاصل نشد.

۳. تأثیر فعالیت‌های مدیریت قیمت روی فعالیت‌های مدیریت ترویج

در این تحقیق و براساس مدل چهارعاملی، اثر کل متغیر قیمت بر ترویج به‌طور متوسط به $0/31$ تعیین شد و فرضیه محقق نیز مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار فعالیت‌های مدیریت قیمت بر مدیریت ترویج پذیرفته شد.

شانک بر مطالعه درک واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت تأکید کرده و تغییرات آن را یکی از موارد بسیار مهم برای مدیران در حوزه ورزش‌های عمومی و خدمات اوقات فراغت معرفی می‌کند (۱۹). نتایج تحقیق کیل و همکاران (۲۰۰۳) نیز بر ادراکات مصرف‌کنندگان از قیمت مرجع داخلی درباره محصولات و ارتباط آن با عملکرد فراهم‌کنندگان خدمات مورد نظر صحنه گذاشتند (۱۱). نتایج تحقیق آنان نیز از نتایج این تحقیق مبنی بر اثرگذاری متغیر قیمت به‌عنوان حساس‌ترین عامل در آمیخته بازاریابی که بر فعالیت‌های حوزه مدیریت ترویج

اثر دارد، حمایت می‌کند. به عبارت دیگر، مدیران با دستکاری حساب‌شده در عامل قیمت قادر به اداره مشارکت‌کنندگان از طریق مدیریت ترویج هستند (در مدل چهارعاملی، مدیریت ترویج یک متغیر واسط است) و می‌توانند با توجه به کشش بازار و تقاضای مشارکت‌کنندگان سود خود را از برگزاری مسابقات در سطوح مختلف افزایش دهند.

در این قسمت با استفاده از آنچه در بحث و بررسی مدل چهارعاملی ارائه شد و با کمک ادبیات تحقیق، به بررسی و تحلیل کارایی مدل حاضر با بازار ورزش کشور پرداخته خواهد شد.

راس (۲۰۰۶) از قول مک کارتی در ۱۹۶۰، چهار عامل محصول، ترویج، قیمت و مکان را به‌عنوان عوامل سنتی بازاریابی معرفی کرد (۱۷). روستا و همکاران نیز در کتاب مدیریت بازاریابی خود همسو با نظریه مک کارتی، مدل چهارعاملی را مدلی قابل قبول بر آمیخته بازاریابی معرفی کردند (۲). شانک نیز در کتاب مدیریت راهبردی بازاریابی در ورزش، چهار عامل مذکور را عوامل اصلی آمیخته بازاریابی معرفی کرده است (۱۹). استات، دیتمور و برانولد (۲۰۰۶) ضمن تأیید آمیخته چهارعاملی (۲۰) و معماری (۱۳۸۶) (۴) نیز آمیخته خدمات را متأثر از هشت عامل معرفی می‌کنند.

پذیرش فرضیات برگرفته از معادلات ساختاری این مدل از یک سو و معنی‌داری تمامی ارتباطات همبستگی بین عامل‌های چهارگانه این مدل در سطح ۹۹ درصد از سوی دیگر موجب می‌شود که بتوان دلیل برقراری و ثبات و تأیید نظریه‌پردازان را در مورد نظریه مک‌کارتی طی پنج دهه، درک کرد. به عبارت دیگر، اینکه آمیخته بازاریابی خدمات در ورزش، از مدل‌های هفت عاملی و گاه بیشتر نیز تبعیت می‌کند ولی همواره اساس چهارعاملی آمیخته مورد تأکید و پذیرش محققان بوده است. به همین ترتیب برآزش مناسب داده‌های این تحقیق با مدل چهارعاملی مک‌کارتی نیز نشان از کارایی مناسب و تناسب کافی این مدل با داده‌های بازار ورزش ایران دارد. به عبارت دیگر، این مدل با داده‌های بازار ایران شناخته شده است. از این گذشته، برآزش مناسب داده‌های این تحقیق با مدل چهارعاملی نشان از فعالیت مناسب بازاریابی در ساختار باشگاه‌های ورزش کشور در این قالب دارد لیکن آنچه در این میان قابل بحث و تعمق است، میزان اثرگذاری و اثرپذیری عامل‌ها از یکدیگر است. به طوری که هر چه بتوان این اثرگذاری را بیشتر و همبستگی بین متغیرها را افزایش داد، موجب افزایش آمیختگی این عوامل با یکدیگر و حساسیت دستکاری بر روی هر یک خواهد شد.

از سوی دیگر، و از آنجایی که میزان مشارکت عامل‌های بسیار مطرح و اثرگذار در آمیخته بازاریابی خدمات از جمله حمایت مالی، مدیریت فرایند، شواهد فیزیکی، امور کارکنان، روابط عمومی و ... نامشخص است و بررسی این مدل به دلیل کلی بودن و لحاظ کردن تنها چهار عامل در آمیخته بازاریابی، نکات کمتری را برای تصمیم‌گیری مدیران مشخص می‌کند به طوری که مدیران حوزه‌های فعالیت محدودتری را شناسایی کرده و قادر به طراحی برنامه‌های جداگانه و تکمیلی کمتر و ناکافی برای حوزه‌های مرتبط با عامل‌های دیگر آمیخته بازاریابی خواهند بود. همچنین با استفاده از مدل چهار عاملی، عامل‌ها و متغیرهای اثرگذار بر دیگر متغیرهای اثرپذیر فقط به مدیریت قیمت‌گذاری محدود می‌شود که با توجه به شرایط قیمت‌گذاری و بلیت‌فروشی در بازار ورزش کشور دست مدیران برای کنترل و دستکاری چندان باز نیست.

بر اساس معادلات و فرضیات بحث‌شده در این مدل، جمع‌بندی برخی نکات قابل توجه در زمینه مدل چهار عاملی آمیخته ضرورت دارد:

۱. عامل مدیریت قیمت‌گذاری به عنوان تنها متغیر درون‌زاد. این مدل نشان می‌دهد که تحت تأثیر هیچ یک از عامل‌های آمیخته نیست و با هیچ یک از عامل‌ها همبستگی ندارد. همچنی منشاء اثر بر دیگر عوامل در این مدل است.

۲. در این مدل دو عامل (متغیر) پاسخ آشکار شده و نشان از این دارد که مدیریت محصول و مدیریت مکان و کانال‌های توزیع مورد توجه‌اند.

۳. مدیریت ترویج با اثرپذیری از عامل قیمت‌گذاری توانسته بر دو عامل (متغیر درون‌زاد) این مدل اثرگذاری مثبت و قابل توجهی داشته باشد.

۴. از آنجا که در این مدل به دلیل تعداد محدود عامل‌ها، متغیرهای زیادی نقش تبیین هر عامل را به عهده دارند به نظر می‌رسد آزمون برازش داده‌های این تحقیق به مدلی با عامل‌هایی بیشتر مناسب باشد تا در صورتی که در برخی موارد، اثر بار عاملی متغیرها در تبیین هر عامل به نمایان نشدن ضعف موجود در اثرگذاری برخی دیگر از متغیرها در تبیین همان عامل یا عامل‌های دیگر کمک کنند، نکات بیشتری روشن خواهد شد.

۵. در مدل چهارعاملی عامل مدیریت ترویج به عنوان تنها متغیر واسطه عمل می‌کند. به عبارت دیگر، تنها با دستکاری عامل مدیریت قیمت‌گذاری و از طریق متغیرهای تبیین‌کننده مدیریت ترویج می‌توان بر دو متغیر پاسخ در این مدل، محصول و مکان اثر گذاشت.
۶. تناسب مدل چهارعاملی با داده‌های بازار ورزش به لحاظ آشکار شدن عامل مدیریت مکان و مدیریت محصول به عنوان دو متغیر پاسخ قابل توجه است.
۷. مشخص شده که در مدل چهارعاملی، مدیریت قیمت‌گذاری به عنوان تنها عامل برون‌زا، بر دیگر عامل‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم اثر دارد. در این مدل، تنها مدیریت قیمت‌گذاری به عنوان متغیر مستقل جهت کنترل دیگر عامل‌ها و متغیرهای تبیین‌کننده هر یک در اختیار مدیران قرار دارد. به نظر می‌رسد مدیران تنها با یک متغیر مستقل به نام قیمت در اداره این بازار مشکلاتی دارند و در داشتن کارایی کافی در بازار ورزش با مشکلاتی که در حال حاضر شاهد آنیم مواجه‌اند.

منابع و مأخذ

۱. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۳). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت.
۲. معماری، ژاله، (۱۳۸۶). "مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم‌محور"، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
3. Chalip, L., Green C and Hill, B. (2003). "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to visit". *Journal of sport management*, 17, PP: 214-234.
4. Deshriver, T.D. and Jensen, P.E. (2002). "Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests". *Journal of sport management*, 16, PP: 311-330.

5. Gladden, J.M. and 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.
6. Gladden, J.M. Irwin, R.L. and 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.
7. Gladden, J.M., Milne, G.R., and Sutton, W.A. (1998). "A Conceptual framework for assessing brand equity in division I College athletics". *Journal of sport management*, 12, PP: 1-19.
8. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Customer- based brand equity", *journal of marketing*, 57, PP:1-22.
9. Kyle, G.T., Kerstter, D.L. and Guadagnolo, F.B. (2003). "Manipulating consumer price expectations for a 10k Road Race". *Journal of sport management*, 17, PP: 142-155.
10. Kim, D. and Kim. S.Y. (1995). "QUESOC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea". *Journal of sport management*, 9, PP: 20-220.
11. Mc Carville, R.E. and Copeland, R.P. (1994). "Understinding sport sponsorship through exchange theory". *Jounal of sport management*, 8, PP: 102-114.
12. McCarville, R.E. Flood, Ch, M. and Froasts, T.A. (1998). "The effectiveness of selected promotions on spectators assessments of a Nonprofit sporting event sponsor". *Journal of sport management*, 12, 51-62.
13. Mahony, D.F. and Howard, D.R. (2001). "Sport business in the next decade: a general overview of expected trends". *Journal of sport management*, 15, PP: 275-296.

-
14. Mullin, B.J. Hardy S., William S.A. (2000). "Sport marketing", *Human kinetics*.
 15. Ross, S.D. (2006). "A conceptual framework for understanding spectator – based brand equity", *journal of sport management*, 20, PP: 22-38.
 16. Ross, S.D. James, J.D. and Vargas, P. (2006). "Development of a Scale to Measure Team brand associations in professional sport". *Journal of sport management*, 20 (2).
 17. Shank, M.D. (1999). "Sport marketing a strategic perspective", *First 1st, ed. Saddle river NJ: prentice Hal*.
 18. Stoldt, G.C. Dittmores, S.W. and Branvold, S.E(2006). "Sport public relations", *Human Kinetick*.
 19. Thwaites, D. and carruthers, A. (1998). "Practical applications of sponsorship Theory: empirical evidence from English club rugby". *Journal of sport management*, 12, PP:203-219.
 20. H.M. and Shilbury, D. (2003). "A conceptual Model for sport services marketing", *international journal of sport marketing and sponsorship*, 5, (1). [www./IJSMS/service.html.westerbeek](http://www.IJSMS/service.html.westerbeek).