

مدل اکتشافی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش ایران

دکتر ژاله معماری^۱، دکتر محمد خبیری^۲، دکتر
مهرداد حمیدی^۳، دکتر انوشیروان کاظم نژاد^۴

۱. استادیار دانشگاه الزهرا (س)

۲ و ۳. استادیار دانشگاه تهران

۴. استاد دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۷/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۵/۱۶

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل اکتشافی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش ایران بوده است. روش پژوهش، از نوع کیفی بوده و از طریق تهیه پرسشنامه‌ای با تعداد ۴۵ سؤال پاسخ بسته که ۶ تن از استادان دانشگاه روایی آن را تأیید کردند، و ضریب پایایی آن ۰/۹۲ تعیین شد ($P < 0/01$) و در اختیار تمامی ۱۰۸ مسئول بازاریابی باشگاه‌های فعال در ۹ رشته لیگ برتر کشور قرار گرفت، اجرا

شده است. پس از جمع آوری داده‌ها، مدل اکتشافی آمیخته بازاریابی خدمات کشور به دست آمد. یافته‌های تحقیق حاضر، آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش ایران متشکل از هشت عامل بوده است. هر یک از عامل‌ها، متغیرهای تبیین‌کننده هر عامل و بارهای عاملی هر متغیر، همچنین مهم‌ترین عامل‌ها و نیز مهم‌ترین نقاط قابل دستکاری برای مدیران، جهت اثرگذاری در هر عامل شناسایی و تعیین شدند. هشت عامل آمیخته بازاریابی مورد نظر عبارت بودند از: حمایت مالی، مدیریت نشان، مدیریت ترویج، قدرت‌های حاکم بر بازار، مدیریت روابط عمومی، مدیریت مکان، مدیریت فرآیند و مدیریت قیمت‌گذاری.

بر اساس داده‌های بازار ورزش کشور، عامل «مدیریت نشان» به جای «مدیریت محصول» آشکار شده است. مهم‌ترین عامل و بیشترین نقش آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور بر عهده «مدیریت مکان» است و بیشترین نقش منفی

در آمیخته بر عهده «مدیریت قیمت گذاری» است. در متغیرهای تبیین‌کننده عامل‌های هشت‌گانه می‌توان به نسبت قدر مطلق بار عاملی هر متغیر انتظار اثرگذاری بر آمیخته داشت.

کلیدواژه‌های فارسی: صنعت خدمات ورزش، آمیخته بازاریابی، مدل اکتشافی.

مقدمه

در مدیریت بازاریابی، آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار بوده و شامل: تصمیم‌گیری روی ترکیب صحیح محصول، قیمت، ترویج و مکان است. متغیرهای بسیاری در بین عوامل چهارگانه یاد شده وجود دارند که بازاریاب می‌تواند آنها را دستکاری کند. این دستکاری‌ها به این دلیل صورت می‌پذیرند که نیازها یا خواسته‌های مصرف‌کننده را به منظور تدوین یک استراتژی رقابتی، ارضاء کنند (۱). در حال حاضر، صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی معادل ۵۰ درصدی در طول یک دهه و اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به‌طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به‌طور غیرمستقیم، به‌عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالات متحده آمریکا به سرعت در حال رشد است (همان منبع). راس (۲۰۰۶) از قول گرو، فیسک، و بیتنر (۱۹۹۲) بیان می‌کند، آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته کالا، کاملاً متفاوت بوده و معتقد است در آمیخته بازاریابی خدمات، چند عامل به عوامل آمیخته کالا اضافه می‌شود (۲). روستا و همکاران نیز در کتاب مدیریت بازاریابی آمیخته، خدمات را چیزی فراتر از آمیخته کالا دانسته‌اند (۳). راس (۲۰۰۶)، و مک کارتی (۱۹۶۰) در ارتباط با آمیخته بازاریابی خدمات و کالا به محصول به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اشاره کردند (۳). همچنین راس (۲۰۰۶) اشاره می‌کند، مک کارتی در سال ۱۹۶۰ چهار عامل محصول، ترویج، قیمت و مکان را به‌عنوان عوامل سنتی بازاریابی معرفی کرده است و ادامه می‌دهد، محققانی چون بیتنر و زیتامل (۱۹۸۸)؛ بوم و بیتنر؛ کوول (۱۹۸۵) سه عامل مشارکت‌کنندگان، شواهد فیزیکی و فرآیند خدمات را به این عوامل افزودند و بر مدل هفت عاملی آمیخته خدمات تأکید کردند (همان منبع). مک‌دانیل (۲۰۰۲) و دیگران نیز مشارکت‌کنندگان را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل سازمانی اثرگذار بر کیفیت محصول می‌دانند (۴). استات، دیتمور و برانولد (۲۰۰۶) در کتاب «روابط عمومی در ورزش» آمیخته بازاریابی در سازمان‌های ورزشی را 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 به‌عنوان زیر شاخه‌های عامل ترویج شناسایی کرده‌اند (۵). راس (۲۰۰۶) در ادامه 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 مدیریت محصول را تحت کنترل داشت (۲). در حال حاضر، آنچه در ایران تحت عنوان بازاریابی ورزشی

مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیط مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است. همچنین وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت، شرایطی را فراهم کرده است که نیازمند همکاری محققان و متخصصان در این زمینه و مدیران با تجربه حرفه‌ای در این صنعت باشد تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، این بخش از حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن، با مدیریتی علمی و صحیح اداره شوند. لذا در راستای مطالعه و تحلیل شرایط بازار خدمات ورزش کشور، لازم است تا شرایط این بازار با مدل‌های نظری مرسوم مطالعه و عامل‌های سازنده مدل تصمیم‌گیری شناسایی و میزان اثرگذاری و نقش هر یک از عامل‌ها و متغیرهای تبیین‌کننده هر عامل شناسایی گردند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفته است. هدف کلی آن، طراحی مدل اکتشافی شرایط فعلی بازاریابی صنعت خدمات ورزش ایران و ارائه تصمیمات مبتنی بر این مدل 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 اقدام شد. پرسشنامه مورد نظر بین نمونه‌های تحقیق توزیع و جمع‌آوری گردید.

ابزار و روش جمع‌آوری اطلاعات

پس از مطالعه ادبیات تحقیق و بررسی نظرات صاحب نظران دانشگاهی، پرسشنامه‌ای با تعداد ۴۵ سؤال پاسخ بسته به دست آمد که اعتبار محتوی آن را ۶ تن از استادان دانشگاه تأیید کردند. همچنین با توزیع اولیه پرسشنامه به جامعه‌ای مشابه تحقیق حاضر و با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۲ تعیین شد ($P < 0/01$).

روش‌های آماری

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس پی اس نسخه ۱۴^{۰۰}، و برای تعیین میزان اعتبار پرسشنامه و آزمون روان سنجی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در تحلیل عاملی،

بارهای عاملی تأییدی هر متغیر، جهت اطمینان از کسب حد نصاب حضور هر متغیر در پرسشنامه محاسبه شد. این تحلیل در جستجوی آن است که آیا می‌توان متغیرهای پرسشنامه را به طور معنی دار در عامل‌های کوچک دسته‌بندی کرد. بر همین اساس، عامل‌ها و متغیرهای تبیین‌کننده هر یک از عامل‌ها در آمیخته بازاریابی خدمات ورزش کشور شناسایی و یک مدل هشت عاملی معرفی شد.

یافته‌ها

با توجه به اهمیت شناسایی ترکیب آمیخته بازاریابی در هر حوزه‌ای، عامل‌ها و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر عامل، بارهای عاملی و میزان نقش آفرینی، چیدمان و اثربخشی هر یک در آمیخته بازاریابی بازار خدمات ورزش کشور شناسایی و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، مدل نظری آمیخته بازاریابی ارائه شد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، آمیخته بازاریابی صنعت خدمات بازار ورزش کشور متأثر از ۸ عامل مستقل، و شامل: حمایت مالی، مدیریت نشان، مدیریت ترویج، قدرت‌های حاکم بر بازار، مدیریت روابط عمومی، مدیریت مکان، مدیریت فرآیند، و مدیریت قیمت‌گذاری بوده است. در ذیل عناصر مدل و متغیرهای تبیین‌کننده هر یک معرفی می‌شوند:

حمایت مالی: مطابق داده‌های جدول شماره ۱، عامل حمایت مالی به عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی ورزش کشور آشکار شده است که متغیرهای تبیین‌کننده آن و بارهای عاملی هر متغیر در تبیین این عامل به ترتیب در جدول شماره ۱ معرفی شده‌اند. لازم است ذکر شود که متغیر ۲۰ با بیشترین بار، عامل حمایت مالی را تبیین می‌کند.

جدول ۱. عامل حمایت مالی به همراه متغیرهای سازنده و بارهای متناظر آن

شماره متغیر	محتوای متغیر	بار عاملی
۱۲	طراحی برنامه‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی برای تیم‌های شرکت‌کننده به منظور ارتقای ارزش لیگ	۰/۶۲۶
۱۹	بهره‌گیری از حمایت حامیان مالی (اسپانسر) برای تیم‌های شرکت‌کننده در لیگ	۰/۶۴۸
★ ۲۰	بهره‌گیری از حمایت حامیان مالی (اسپانسر) برای برگزاری مسابقات لیگ و کسب درآمد سازمان لیگ	۰/۷۵۵
۲۱	انتخاب حامیانی که محصولات و خدمات آنان سنخیت و هماهنگی بیشتر با تیم یا رشته ورزشی مورد نظر در لیگ دارد.	۰/۴۶۵

مدیریت نشان: مطابق داده‌های جدول شماره ۲، عامل مدیریت نشان به‌عنوان یک عامل مستقل آشکار شده است و متغیرهای تبیین‌کننده آن و بارهای عاملی هر متغیر در تبیین این عامل، به ترتیب در جدول شماره ۲ معرفی شده‌اند. لازم است ذکر شود که متغیر ۱ با بیشترین بار، عامل مدیریت نشان را تبیین می‌کند.

جدول ۲. عامل مدیریت نشان به همراه متغیرهای سازنده و بارهای متناظر آن

شماره متغیر	محتوای متغیر	بار عاملی
★ ۱	انتخاب نام مناسب برای تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات (لیگ) به منظور ایجاد انگیزه و احساسات مثبت	۰/۸۶۳
★ ۲	انتخاب آرم مناسب برای تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات (لیگ) به منظور باقی ماندن در ذهن علاقه‌مندان	۰/۷۴۴

مدیریت ترویج: مطابق داده‌های جدول شماره ۳، مدیریت ترویج متغیر دیگر آمیخته بازاریابی بازار ورزش کشورمان است که متغیرهای تبیین‌کننده آن و بارهای عاملی هر متغیر در تبیین این عامل به ترتیب در جدول شماره ۳ معرفی شده‌اند. لازم است ذکر شود که متغیر ۱۶ با بیشترین بار، عامل مدیریت ترویج را تبیین می‌کند.

جدول ۳. عامل مدیریت ترویج به همراه متغیرهای سازنده و بارهای متناظر آن

شماره متغیر	محتوای متغیر	بار عاملی
۱۱	ارتقای ارزش مسابقات سراسری (لیگ) از طریق فراهم کردن امکان خرده‌فروشی اجناس (لباس ورزشی، کلاه، پرچم، وسایل تزئینی) با آرم تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات (لیگ)	۰/۶۳۳
۱۴	بهره‌گیری از تشویق‌هایی مانند کوپن‌های تخفیف بلیط و خرید اجناس با تخفیف از فروشگاه‌های طرف قرارداد سازمان لیگ، حراج اجناس، و دادن جایزه برای تماشاگران هوادار تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات (لیگ)	۰/۵۹۴
★ ۱۶	تهیه فیلم‌های تبلیغاتی درباره شهرهای میزبان مسابقات (لیگ)	۰/۷۷۶
۱۷	بهره‌گیری از روابط عمومی به منظور ارتباط مؤثر با کلیه ذی‌نفعان (لیگ) (دولت‌مردان، حامیان، مدیران شهر، تماشاگران)	۰/۳۸۵

قدرت‌های حاکم بر بازار: مطابق داده‌های جدول شماره ۴، قدرت‌های حاکم بر بازار، متغیر دیگری است که آمیخته بازاریابی ورزش کشور را تعریف می‌کند. متغیرهای تبیین‌کننده آن و بارهای عاملی هر متغیر در تبیین این عامل به ترتیب در جدول شماره ۴ معرفی شده اند. لازم است ذکر شود که متغیر ۳۴ با بیشترین بار، عامل قدرت‌های حاکم بر بازار را تبیین می‌کند.

جدول ۴. عامل قدرت‌های حاکم بر بازار به همراه متغیرهای سازنده و بارهای متناظر آن

شماره متغیر	محتوای متغیر	بار عاملی
★۲۶	واگذاری سهام باشگاه‌های شرکت کننده در مسابقات لیگ به عموم	۰/۷۳۲
★۲۷	بهره‌گیری از شخصیت‌های مرجع به منظور صحنه‌گذاری و تأیید تیم‌های شرکت کننده در مسابقات لیگ	۰/۸۰۸
۳۱	فراهم‌سازی تسهیلات و امکانات ارائه بلیط مسابقات (لیگ) مطابق با نیازها و میل تماشاگران (فروش اینترنتی بلیط، و..)	۰/۳۶۶
★۳۴	گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای مسابقات لیگ	-۰/۸۱۴
۳۵	تصویب و حمایت از اجرای قانون رعایت (حق پخش) باشگاه‌های شرکت کننده در مسابقات لیگ برای پخش مسابقات در رسانه‌ها	۰/۶۲۱
۳۶	تصویب و حمایت از اجرای قانون کپی رایت باشگاه‌های شرکت کننده در مسابقات لیگ برای فروش کالاهای با نشان تیم‌های شرکت کننده	۰/۶۲۹

مدیریت روابط عمومی: مطابق داده‌های جدول شماره ۵، عامل آشکار شده دیگر در آمیخته بازاریابی ورزش کشورمان مدیریت روابط عمومی است. متغیرهای تشکیل‌دهنده آن و بارهای عاملی هر متغیر در تبیین این عامل به ترتیب در جدول شماره ۵ معرفی شده اند. لازم است ذکر شود که متغیر ۱۳ با بیشترین بار، عامل مدیریت روابط عمومی را تبیین می‌کند.

جدول ۵. عامل مدیریت روابط عمومی به همراه متغیرهای سازنده و بارهای متناظر آن

شماره متغیر	محتوای متغیر	بار عاملی
۳	ارزش‌گذاری تیم‌های شرکت کننده در مسابقات لیگ به منظور قیمت‌گذاری واقعی آن	۰/۳۱۸
۸	شناسایی نیازها، معیارها و انتظارات تماشاگران مسابقات لیگ (مطالعات نیازسنجی)	۰/۴۰۵
۱۰	ارتقای احساس مثبت عضویت در گروه هواداران تیم‌های شرکت کننده در مسابقات لیگ	۰/۵۶۷
★۱۳	توسعه آگاهی، شناخت و وفاداری به نشان تیم‌های شرکت کننده به منظور ارتقای ارزش مسابقات لیگ	۰/۸۲۸
۱۸	معرفی و تأکید بر اثرات نامحسوس کسب شده از تماشای مسابقات لیگ برای تماشاگران	۰/۴۹۰
۲۲	عقد قرارداد انحصاری با حامیان اصلی مسابقات لیگ	۰/۵۷۲
۲۴	ارائه تضمین‌های لازم از سوی مدیران بازاریابی فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها در طراحی مفاد قرارداد با حامیان، برای رعایت کلیه بندها	۰/۶۹۶

مدیریت فرآیند: مطابق داده‌های جدول شماره ۶، عامل دیگر آمیخته بازاریابی ورزش کشورمان مدیریت فرآیند است که متغیرهای تبیین‌کننده آن و بارهای عاملی هر متغیر در تبیین این عامل به ترتیب در جدول شماره ۶ معرفی شده‌اند. لازم است ذکر شود که متغیر ۵ با بیشترین بار، عامل مدیریت فرآیند را تبیین می‌کند.

جدول ۶. عامل مدیریت فرآیند به همراه متغیرهای سازنده و بارهای متناظر آن

شماره متغیر	محتوای متغیر	بار عاملی
۴	ارتقای ارزش تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات لیگ برای جلب تماشاگران و حامیان، از طریق حضور بازیکنان شاخص	۰/۶۶۸-
★۵	ارتقای ارزش تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات لیگ برای جلب تماشاگران و حامیان، از طریق حضور مربیان برجسته	۰/۸۰۱-
★۶	ارتقای ارزش تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات سراسری (لیگ) برای جلب تماشاگران و حامیان، از طریق حضور مدیران برجسته	۰/۷۸۴-
۷	سازماندهی مناسب عوامل اجرایی تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات لیگ	۰/۵۱۷-
۹	طبقه بندی ارائه خدمات به تماشاگران مسابقات لیگ (بر اساس نیازها، انتظارات و درآمد تماشاگران)	۰/۳۸۲-

مدیریت مکان (و کانال‌های توزیع): مطابق داده‌های جدول شماره ۷، عامل دیگر آمیخته بازاریابی ورزش کشورمان مدیریت مکان است که متغیرهای تبیین‌کننده آن و بارهای عاملی هر متغیر در تبیین این عامل به ترتیب در جدول شماره ۷ معرفی شده‌اند. لازم است ذکر شود که متغیر ۳۳ با بیشترین بار عاملی، عامل مدیریت مکان را تبیین می‌کند.

جدول ۷. عامل مدیریت مکان (کانال‌های توزیع) به همراه متغیرهای سازنده و بارهای متناظر آن

شماره متغیر	محتوای متغیر	بار عاملی
۱۵	فراهم سازی زمینه برای حمایت حامیان از مسابقات ورزشی بانوان	۰/۶۴۷
۲۳	برقراری و حفظ عدالت در مفاد قرارداد (در دادن و گرفتن امتیازات) با حامیان مالی	۰/۳۹۰-
۲۵	شناسایی و در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های حامیان به منظور حفظ تداوم حمایت آنان	۰/۴۷۶-
★۲۸	ایجاد موقعیت شرط بندی قانونی برای پیش بینی نتایج مسابقات لیگ از طریق اینترنت و...	۰/۷۴۶
۲۹	به روز آوری مکان‌ها و ورزشگاه‌های محل برگزاری مسابقات لیگ	۰/۶۴۹-
★۳۰	مدیریت صحیح سالن‌ها و ورزشگاه‌های محل برگزاری مسابقات لیگ (مدیریت ایمنی و ازدحام، مدیریت مکان‌ها و تأسیسات)	۰/۷۴۸-
۳۲	تأسیس یا ادغام یک شبکه تلویزیونی انحصاری با تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات لیگ	۰/۳۷۹
★۳۳	عقد قرارداد با رسانه‌ها (تلویزیون سراسری، رادیو، اینترنت، ماهواره) برای پخش مسابقات لیگ	۰/۷۸۱
۳۷	ایجاد تشکیلات متمرکز تحقیقات بازاریابی و برنامه‌ریزی برای کانال‌های توزیع برای مسابقات لیگ	۰/۳۸۱
۳۸	حمایت از تأسیس و بهره گیری از آژانس‌های واسطه در عرضه بلیط مسابقات لیگ	۰/۴۴۷
۳۹	مدیریت مکان برگزاری مسابقات سراسری (لیگ) به منظور حضور بانوان هوادار	۰/۶۹۲-
۴۵	نرخ گذاری بهای بلیط مسابقات لیگ بر مبنای تکنولوژی استفاده شده در ارائه مسابقه	۰/۷۴۱

مدیریت قیمت گذاری: طبق داده‌های جدول شماره ۸، آخرین عامل آمیخته بازاریابی ورزش کشورمان مدیریت قیمت گذاری است که متغیرهای تبیین‌کننده آن و بارهای عاملی هر متغیر در تبیین این عامل به ترتیب در جدول شماره ۸ معرفی شده‌اند. لازم است ذکر شود که متغیر ۴۳ با بیشترین بار، عامل مدیریت مکان را تبیین می‌کند.

جدول ۸. عامل مدیریت قیمت گذاری به همراه متغیرهای سازنده و بارهای متناظر آن

شماره متغیر	محتوای متغیر	بار عاملی
★۴۰	نرخ گذاری متفاوت قیمت بلیط مسابقات لیگ (بر اساس میزان هزینه صورت گرفته ، مسابقات غیرحساس، تماشاگران مختلف مانند: هواداران دانش‌آموزان، دانشجویان و جایگاه‌های با امکانات راحتی متفاوت)	-/۸۲۱
★۴۱	نرخ‌گذاری بهای بلیط مسابقات لیگ بر مبنای چرخه اقتصادی حاکم	-/۸۰۳
۴۲	نرخ گذاری بهای بلیط مسابقات لیگ بر مبنای اهداف متولیان سازمان لیگ (کسب سود/جلب تماشاگران....)	-/۵۲۳
★۴۳	نرخ‌گذاری بهای بلیط مسابقات سراسری (لیگ)، بر اساس بسته‌های برنامه‌های جانبی همراه با مسابقه	۰/۸۰۱
۴۴	نرخ گذاری‌های بلیط مسابقات سراسری (لیگ) بر اساس ارزش مسابقه در ذهن تماشاگران	-/۵۱۷

بحث و بررسی پیرامون مدل اکتشافی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش ایران

در حالی که برای آزمون حضور یا عدم حضور هر یک از متغیرهای پرسشنامه تحقیق حاضر، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، به برآورد بارهای عاملی هر متغیر پرداخته شد، با استفاده از همین روش آماری و با این پیش فرض که تعداد عامل‌های اثرگذار و تبیین‌کننده آمیخته بازاریابی شناخته شده نیست، نرم افزار هشت عامل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور را شناسایی و معرفی کرده که با برآورد بارهای اثرگذار هر عامل بر آمیخته، مدل اکتشافی آمیخته تعیین شده است. در این بخش و با استفاده از ادبیات تحقیق به ارائه دلائل توجیهی مبنی بر چگونگی و چرایی حضور هر یک از متغیرهای پرسشنامه در عامل‌های آشکار شده در روش تحلیل عاملی و ارائه نظرات محقق، ذیل هر عامل پرداخته شده است.

حمایت مالی: گلدن و همکاران (۱۹۹۸)، بر اهمیت مدیریت و برگزاری کنفرانس‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، گردهمایی‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی و حمایت مالی برای تیم‌ها تأکید دارند(۶). همچنین آنان (۲۰۰۱) حضور هواداران و مخاطبان تلویزیونی برای رسانه‌های دیداری و شنیداری را به عنوان ابزارهای ایجاد جذابیت برای حامیان معرفی می‌کنند(۷). واکیلد و

اسلوان (۱۹۹۵) به قابلیت دسترسی بازیکنان برای هواداران تأکید دارند (۸). کلاوسن و لامبرچ (۲۰۰۶) عنوان می‌کنند می‌توان از حمایت مالی، در توسعه اهداف حامیان و طرف حمایت شونده بهره برد. همچنین آنان بر ترکیب حمایت مالی، صحت‌گذاری و تبلیغات به عنوان مناسب‌ترین شیوه تشویق تماشاگران تأکید دارند (۹). فراند و پاگز (۱۹۹۶) از لزوم هماهنگی و تناسب بین رویداد ورزشی و حامی حمایت می‌کنند (۱۰). کلر (۱۹۹۳)، اورلی و هریسون (۲۰۰۵) بر حمایت مالی و اثرات مثبت آن برای هر دو طرف قرارداد (۱۱، ۱۲) و کولپند و دیگران (۱۹۹۶) نیز بر فاکتور پوشش رسانه‌ای به عنوان ابزار جلب حمایت حامیان تأکید دارند (۱۳).

به نظر می‌رسد نظر کارشناسان بازاریابی کشور، در خصوص لزوم بهره‌گیری از عامل حمایت مالی در آمیخته بازاریابی با نظر گلادن و فانگ، کازینز و اسلاک، کلاوسن و لامبرچ، فراند و پاگز و کلر همسو باشد. همچنین متغیرهای چهارگانه مورد بحث در تبیین اثرگذاری حمایت مالی در آمیخته بازاریابی ورزش کشور با بارهای عاملی مناسبی اثرگذار هستند. از سوی دیگر، آنچه که در میان سایر متغیرها بیشتر مورد توجه کارشناسان بوده، بهره‌گیری از متغیر حمایت مالی برای برگزاری مسابقات لیگ و کسب درآمد برای این سازمان بوده است؛ این بدان معنی است که بیشترین هدف کارشناسان در استفاده از حمایت مالی، برگزاری مسابقات می‌باشد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت ضمن باور کارشناسان مبنی بر حضور حامیان مالی در ارتقای ارزش نشان تیم‌ها و جلب هواداران و بقای تیم‌ها برای حضور در مسابقات و نیز هماهنگی نوع محصولات و خدمات حامیان با نوع رویدادها، این متغیرها در مرتبه‌های بعدی تبیین این عامل قرار دارند.

مدیریت نشان: براساس تعریف محققانی چون کلر (۱۹۹۳)، و گلادن و همکاران (۱۹۹۸) از شناخت و آگاهی عموم از نشان، مدیران درصد یادآوری و در یاد نگاه داشتن نام و نشان خود هستند (۱۱، ۶). همچنین بنا به تعریف گلادن و همکاران (۲۰۰۱) آگاهی عمومی از نشان در صنعت ورزش، از طریق آگاهی از نام و نشان تیم‌ها صورت می‌گیرد (۷). کلر (۱۹۹۳) نیز معتقد است، مصرف کننده باید از نشان آگاه باشد (۱۱). گلادن و فانگ (۲۰۰۲) از یک سو، به طراحی آرم مناسب (۱۵)، و راس، جیمز و وارگاس (۲۰۰۶) به مدیریت نشان تجاری، به منظور توسعه نشان تیم‌ها اشاره دارند (۱۵). از سوی دیگر، گلادن و همکاران (۲۰۰۱) بیان داشته اند که در تلاش برای ارتقای وجهه عمومی سازمان و افزایش درآمدهای آن، مدیران باید روی ارزش برابری نشان برنامه ریزی داشته باشند (۷). بنا بر نظر ایشان شرکت‌ها برای کمک به ساخت و حفظ ارزش برابری نشان خود، به تیم شان کمک می‌کنند (همان). همچنین کلر (۱۹۹۳) آگاهی عمومی از نشان را تحت عنوان نقطه آغازی برای توسعه می‌داند (۱۱). مک کارویل و کولپند

(۱۹۹۴) نیز به نقل از کوپلند (۱۹۹۱) و دکر (۱۹۹۱) با تبلیغاتی که آرم، شعار یا نام محصول شرکت مورد استفاده قرار گیرد، موافقاند (۱۶). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) مهم‌ترین وظیفه مدیران بازاریابی تیم‌های ورزشی را مدیریت نشان تیم می‌دانند (۶). بنا بر اظهار نظر گلادن و همکاران (۲۰۰۱) ارزش و اعتبار سازمان صاحب تیم در جامعه، از عوامل مؤثر در ساخت برابری نشان مناسب برای تیم‌هاست (۷).

از نتایج تحقیقات بالا می‌توان چنین استنباط کرد که مدیریت نشان تیم‌ها در وهله اول، شامل انتخاب نام و نشان تجاری مناسب و پس از آن، توسعه نشان تجاری با کمک ابزارهای ترویجی و تشویقی است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که نتایج حاصل از تحقیق حاضر با نظرات محققانی که نتایج تحقیقات آنان به دست محقق آمده است از جمله کلر (۱۹۹۳) و گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، گلادن، میلن و ساتن (۱۹۹۸)، گلادن و فانک (۲۰۰۲)، راس، جیمز و وارگاس (۲۰۰۶)، آکر (۱۹۹۱)، مک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴)، اورلی و نورمن (۲۰۰۵)، گلادن و همکاران (۲۰۰۱) همسویی دارد، به طوری که کارشناسان کشورمان نیز به ساخت یک نشان مناسب و مدیریت صحیح آن معتقد هستند، اما آنچه که تفاوت ایجاد می‌کند، این است که در مدل به دست آمده در این تحقیق، مدیریت نشان تنها توسط دو متغیر انتخاب نام و نشان مناسب تبیین می‌شود، این در حالی است که مدیریت نشان در بازار ورزش کشورمان متأثر از متغیرهای دیگری است که تحت عامل مستقل دیگری اداره می‌شوند. در ادامه به شناسایی سایر متغیرها و عامل‌های اثر گذار بر آمیخته بازاریابی ورزش کشورمان پرداخته خواهد شد و بحث در مورد حضور متغیرهایی که بنا بر نتایج تحقیق سایر محققان بهتر است تحت عامل مدیریت نشان، طرح و اداره گردند ادامه پیدا خواهد کرد.

مدیریت ترویج: دشریور و جنسن (۲۰۰۲) بر فعالیت‌های ترویجی در افزایش میزان توجه تماشاگران به برنامه‌ها و مسابقات تیم‌ها تأکید دارند (۱۷). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) روی کسب موفقیت تیم‌ها که از طریق عواملی چند، از جمله: خرید و فروش اجناس با نام و نشان تیم‌ها اثر دارند، تأکید می‌کنند (۶). برنتال و سایر (۲۰۰۴) بیان می‌دارند مسئولان شهری به منظور ارتقای ارزش نشان شهر اقدام به توسعه تفکر اخذ میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ می‌کنند (۱۸). گلادن و همکاران (۲۰۰۱) به تأکید مدیران تیم‌های حرفه‌ای در ایجاد یک نشان قوی، برقراری ارتباطات قوی با مصرف‌کنندگان و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های ایشان از تیم‌ها اشاره دارند (۷). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) معتقدند، کمک‌ها و هدایای افراد و سازمان‌ها با ایجاد روابط قوی، به تقویت نشان تیم کمک مؤثری می‌کند (۶). گلادن و فانک (۲۰۰۲)، روی مدیریت روابط عمومی صحیح تیم‌ها، در برقراری ارتباطات قوی با هواداران و تقویت نشان تیم

در ذهن مصرف‌کنندگان (۱۴) و مک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴) به نقل از کوپلند (۱۹۹۱) و دکر (۱۹۹۱) روی فروش اجناس مرتبط با رویداد و با آرم شرکت تأکید دارند (۳۸). مک کارویل و همکاران (۱۹۹۸) اظهار می‌دارند، در شرایط مساوی، در هر بازی با فعالیت‌های ترویجی فروش، به طور متوسط ۱۴ درصد به تعداد تماشاگران افزوده می‌شود (۱۶). چالیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳) اظهار می‌دارند، در معرض هدف یک فیلم تبلیغاتی قرار گرفتن می‌تواند تعداد کلی بازدیدها از شهر میزبان را افزایش دهد (۱۹). استات، دیتمور، و برانولد (۲۰۰۶) در کتاب «روابط عمومی در ورزش» نیز به دولتمردان کشور میزبان پیشنهاد می‌کنند برای انجام تصمیم‌گیری‌های سیاسی در موضوعات مرتبط، از مدیران ورزشی دعوت کنند (۵). راس، جیمز و وارگاس (۲۰۰۶) تعاملات اجتماعی صاحبان و مسئولان تیم‌ها را از عوامل مهم اثرگذار بر نشان تیم‌ها معرفی کردند (۱۵). تویترز و کاروترز (۱۹۹۸) یکی از مهم‌ترین عوامل برانگیزنده را برای حامیان، برقراری ارتباطات بیشتر بازرگانی و تجاری و افزایش تعاملات اجتماعی حامی با عموم معرفی می‌کنند (۲۰). ماهونی و هووارد (۲۰۰۱) برقراری ارتباط مجدد با هواداران و مصرف‌کنندگان قدیمی را به عنوان یکی از ابزارهای ترویجی معرفی می‌نمایند (۲۱). استات، دیتمور، و برانولد (۲۰۰۶) نیز پیشنهاد می‌کنند بهتر است ارتباط بین نمایندگان ورزشی با بازرگانان محلی و کیفیت ارتباط با حامیان رویداد در افزایش ارزش عمل حمایت آنان و کمک به بازگشت سرمایه آنان، افزایش یابد (۵).

از نتایج تحقیقات بالا می‌توان چنین استنباط کرد که کارشناسان کشور، استفاده از فروش کالاها با نام و نشان تیم‌ها، تشویق هواداران به شکل‌های مختلف، تهیه فیلم‌های تبلیغاتی درباره شهرهای میزبان و برقراری ارتباطات مناسب با تمامی ذی‌نفعان از مهم‌ترین فعالیت‌های ترویجی دانسته‌اند. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که نتایج حاصل از تحقیق حاضر با نظرات محققانی که نتایج تحقیقات آنان به دست محقق آمده است همسویی دارد و کارشناسان کشورمان نیز بر اثرگذاری این متغیرها با دادن بارهای عاملی مناسب و قابل قبول، صحنه گذاشته‌اند. به عبارت دیگر، نتایج اظهار نظر کارشناسان با نتایج تحقیقات دشریور و جنسن (۲۰۰۲)، گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، استاتلر (۱۹۹۹)، برنتال و سایر (۲۰۰۴)، گلادن و همکاران (۲۰۰۱)، مک کارویل و همکاران (۱۹۹۸)، استات، دیتمور، و برانولد (۲۰۰۶)، تویترز و کاروترز (۱۹۹۸)، ماهونی و هووارد (۲۰۰۱) همسویی دارد. همچنین کارشناسان معتقدند مؤثرترین متغیر در این میان، تهیه فیلم‌های تبلیغاتی با موضوع شهرهای میزبان مسابقات است. نتایج تحقیق چالیپ و گرین (۲۰۰۳) نیز نشان دادند فعالیت هر یک از رسانه‌ها روی تصویر ذهنی مخاطبان هدف، اثر گذار بوده و لذا در افزایش میزان بازدید از آن محل مؤثر است. آنان

نتیجه می‌گیرند کارایی سیاسی و اقتصادی رویدادهای ورزشی بستگی به ارزشی دارد که این رویدادها می‌توانند برای میزبان جمع کنند (۱۹). به نظر می‌رسد انتخاب این متغیر به عنوان مؤثرترین متغیر در تبیین عامل مدیریت ترویج به این دلیل باشد که تهیه امکان خرده فروشی و ارائه تشویق‌هایی به شکل تخفیف و نیز بهره‌گیری از روابط عمومی با کلیه ذی‌نفعان به شکلی نسبتاً جاری و شایع مورد استفاده قرار می‌گیرد، لیکن آنچه که کارشناسان در پاسخگویی به سؤالات این عامل بیشترین اتفاق نظر را داشته‌اند، مربوط به تهیه فیلم‌های تبلیغاتی بوده است و معتقدند که آن بیشترین اثر را در جلب تماشاگر و طرفدار برای مسابقات در شهر میزبان دارد، چرا که تهیه فیلم‌های تبلیغاتی در ارتقای آگاهی درباره شهرهای میزبان بسیار اثر گذار بوده و قادر است طرفداری و وفاداری مناسبی را در بین تماشاگران این‌گونه فیلم‌ها ایجاد کند. بر این اساس، به نظر می‌رسد مطالعه روی آثار تبلیغات رویداد بر تصویر ذهنی هدف و محدوده انتخاب شده، هم ارزش عملی و هم ارزش تئوری دارد. نتایج این مطالعات می‌توانند بر کمیت ارزش بازاریابی رویداد بیفزایند و در معرفی نقش و راه‌های اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر رفتار مصرف‌کننده، مفید باشند.

قدرت‌های حاکم بر بازار: ماهونی و هووارد (۲۰۰۱) با اداره شرکت‌های ورزشی به صورت سهامی (۲۱)، و کلاوسن و لامبریچ (۲۰۰۶)، و ماهونی و هووارد (۲۰۰۱) بر صحنه‌گذاری، به عنوان یکی از مناسب‌ترین شیوه تشویق به تماشای مسابقات تأکید دارند (۹،۲۱). فانک و جیمز (۲۰۰۶) ارتباط و شناسایی نیازهای هواداران و خرید بلیط مسابقات را با بهره‌گیری از تکنولوژی اینترنت پیشنهاد می‌کنند (۲۲). راس (۲۰۰۶)، مولین، هادی و ساتن (۱۹۹۳)، و کیم و همکارش (۱۹۹۸) بررسی ویژگی‌های تماشاگران از سوی سازمان و بازاریابان تأکید دارند (۲،۲۳،۲۴). مک دانیل (۲۰۰۲) بیان می‌دارد، بررسی و رعایت علایق و ویژگی‌های جمعیت شناختی، سبک زندگی و میزان علاقه تماشاگران به رویداد، روی میزان پوشش تلویزیونی رویدادها مؤثر است (۴). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) به مدیران توصیه می‌کنند به قراردادهای رسانه‌ای و توسعه یک شبکه رادیویی، و رسانه‌ای کردن مسابقات خود توجه بیشتری داشته باشند (۶). گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، کوپلند، فریزی و مک کارویل (۱۹۹۶) به اثرات ایجاد شبکه رادیویی و پوشش تلویزیونی و پوشش محلی رسانه‌های نوشتاری اشاره دارند (۶،۱۳). گلادن و همکاران (۲۰۰۱) ایجاد روابط صحیح بین گروه‌های هوادار و طرف‌های ورزشی را به منظور بررسی نیازهای آنان و با تأکید بر رضایت‌مندی مشتریان در ایجاد وفاداری ایشان به نشان سازمان، از مهم‌ترین وظایف مدیریت نشان می‌دانند. آنان اظهار می‌دارند، بدون خیل عظیم هواداران، مخاطبان تلویزیونی برای رسانه‌های دیداری و شنیداری وجود نخواهند داشت (۷). کوپلند، فریزی، و مک کارویل (۱۹۹۶)

نیز اظهار می‌دارند به جای اینکه حق پخش رویدادها مورد به مورد به فروش برسد، مناسب است به صورت کلی و به طور یکجا در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد (۱۳).

همان‌گونه که از اظهارات محققان در زمینه ورود به بازار سهام، بهره‌گیری از صحنه‌گذاری شخصیت‌های مرجع و گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای رویدادهای ورزشی در توسعه آمیخته بازاریابی می‌توان استنباط کرد، همگی این محققان به لزوم بهره‌گیری این متغیرها در آمیخته بازاریابی خود اذعان داشته‌اند و معتقدند که یکی یا ترکیبی از این چند متغیر در بهره‌مندی هر چه بیشتر از مدیران، توسعه فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت نشان تیم‌ها کمک خواهد کرد. به عبارت دیگر، تمامی نظرات محققان یاد شده با نظرات کارشناسان پاسخگو در این تحقیق همسو است.

آنچه که در ادامه این بحث مطرح می‌شود، مسئله رعایت حق کپی رایت است که در مبحث مدیریت نشان محققانی چون گلدن و فانک (۲۰۰۲)، راس، جیمز و وارگاس (۲۰۰۶)، آکر (۱۹۹۱)، مک کارویل و کولپند (۱۹۹۴)، اورلی و نورمن (۲۰۰۵)، گلدن و همکاران (۲۰۰۱) به نوعی به مدیریت نام و نشان تجاری تیم‌ها و محصولات آنان اشاره داشته‌اند؛ که خود برگرفته از این اصل تأیید شده است که حقوق نام و نشان تجاری تیم‌ها (محصولات) باید محترم شمرده شود؛ به طوری که مدیران بازاریابی ورزشی در قراردادهای تجاری با حامیان، مشارکت‌کنندگان و کلیه ذی‌نفعان از جمله هواداران و مصرف‌کنندگان، می‌بایست این موارد را مد نظر قرار دهند، چرا که بخشی از درآمد صاحبان تیم‌ها از طریق پرداخت حقوق نام و نشان تجاری آنها تأمین می‌شود و هر گونه حرکت تجاری آنان با رعایت این حقوق انجام می‌پذیرد. همچنین کارشناسان کشورمان نیز در پاسخ به دو سؤال مربوط به این دو متغیر با بار عاملی بسیار مناسبی به تصویب و تأیید این حق و حمایت از آن اشاره داشته‌اند. اما آنچه در بازار ورزش ایران تفاوت زیادی ایجاد می‌کند، عدم رعایت این حق از سوی رسانه‌ها، خرده‌فروشی‌ها و همچنین اصناف - که از امتیاز حق استفاده از نام و نشان تجاری سایر واحدهای تجاری به ویژه در حوزه صنعت ورزش برخوردارند. به طوری که تیم‌های بزرگ دنیا بیش از آنچه که از حق فروش بلیط برای تماشاگران حضوری خود از هواداران و شرکت‌های حاضر در ورزشگاه‌ها دریافت می‌کنند، از حق پخش رسانه‌ای و خبری رویدادها و محصولات خود دریافت می‌دارند. حتی بازیکنان و سایر کارکنان نیز سهمی از این حق را دریافت می‌نمایند که خود باعث همکاری و حفاظت بیشتر آنان از این حق می‌شود. متأسفانه حق استفاده از نام و نشان تجاری و حق پخش رویدادها که از درآمدهای مشروع فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها شمرده می‌شود، در بازار کشورمان نه تنها نادیده انگاشته شده، بلکه منبع درآمد قابل توجهی برای متولیان و صاحبان

صنعت ورزش تلقی نمی‌شود. اما نکته جالب‌تر نظرات پاسخگویان در این تحقیق، و آنچه که بیش از بقیه موارد موجب وارد آوردن لطمه به بازار ورزش کشورمان می‌شود، مسئله حساسیت پوشش خبری رسانه‌ها از رویدادهای ورزشی کشور است، بدین ترتیب که قادر است تا بیشترین حد روی تبیین عامل قدرت‌های حاکم بر بازار اثر گذار باشد. به طوری که با واقعیت حاکم بر بازار ورزش کشورمان نیز سازگار است، اثر این متغیر به میزان زیادی اثری منفی محاسبه شده است. به عبارت دیگر، این متغیر در عین اثرگذاری بالا در آمیخته کشورمان، یک اثر منفی و کاهش بر بازار ورزش کشور گذاشته است، به گونه‌ای که اثرگذاری منفی و بسیار مهم آن مورد اتفاق نظر تمامی کارشناسان ورزش کشور نیز می‌باشد. بحث دیگر در این بخش، مربوط به حضور این متغیرها در عاملی به نام قدرت‌های حاکم بر بازار است. بلوریان در کتاب خود با عنوان «بازاریابی و مدیریت بازار»، آمیخته بازاریابی را شامل ۸ عامل معرفی کرده است (۴۳). بر مبنای نظر وی یکی از این عوامل، قدرت‌های حاکم بر بازار می‌باشد که ضمن اینکه بر اساس نظر رأس (۲۰۰۶) آمیخته بازاریابی جزو عوامل سازمانی و تحت کنترل مدیران سازمانی است (۲)، شامل متغیرهایی نیز است که به سادگی در کنترل مدیران سازمان قرار ندارند و برای کنترل آنها نیاز به انجام تمهیدات ویژه و برنامه ریزی بلند مدت است.

بلوریان آمیخته بازاریابی هر بنگاه اقتصادی را در تعامل با عوامل غیر مادی (اجتماعی و فرهنگی) و نیز عوامل غیر مادی دیگری (شامل متغیرهای اقتصاد کلان) دانسته و معتقد است این دو دسته عوامل به همراه آمیخته بازاریابی هر بنگاه، یک ماتریس بازاریابی را می‌سازند. او در ادامه عنوان می‌کند دو وجه این ماتریس را متغیرهای غیر مادی یا غیر قابل کنترل تشکیل می‌دهند. بنابراین، از آنجایی که طبق نظر بلوریان، عامل قدرت‌های حاکم در آمیخته بازاریابی قرار دارد و نیز اینکه رأس در تحقیق خود آمیخته بازاریابی را جزو عوامل سازمانی شناخته و به همین دلیل از دسته عواملی است که برای مدیران قابل کنترل می‌باشد، لذا تلاش مدیران باید روی برنامه‌ریزی برای تحت کنترل در آوردن متغیرهای آن، از جمله گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای و نیز تصویب و رعایت حقوق پخش مسابقات و سایر محصولات تیم‌ها و سایر متغیرها معطوف گردد. نکته باقی‌مانده در این بحث توجه نسبتاً کمتر به متغیر فراهم‌سازی تسهیلات و امکانات تهیه بلیط است که به نظر می‌رسد با وجود اینکه بار عاملی قابل قبولی را کسب کرده، اما نسبت به سایر متغیرها از درجه اثرگذاری کمتری برخوردار است. بر این اساس به نظر می‌رسد تماشاگران فعلاً باید در انتظار توجه و در نظر گرفتن نیازهای شان در عرضه بلیط و سایر خدمات مشابه باشند. به عبارت دیگر، با توجه به نظر کارشناسان در حال حاضر مدیران ورزش کشور دغدغه‌های دیگری دارند که از درجه اولویت بالاتری برخوردار است.

مدیریت روابط عمومی: داکین و اسمیت (۱۹۹۴) بر ارتقاء ارزش برابری نشان برای تعیین امکان توسعه و گسترش نشان (۲۵)، کلر (۱۹۹۳) بر شناسایی عوامل اولیه مؤثر بر نشان (۱۱)، و گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، بر ارتقاء قدرت نام و نشان تیم‌ها و ایجاد روابط صحیح بین گروه‌های ذی‌نفعان تأکید دارند (۶). برنتال و سایر (۲۰۰۴) نیز بیان می‌دارند مسئولان برای ارتقاء ارزش نشان، برنامه‌ریزی می‌کنند (۱۸). مک دانیل (۲۰۰۲)، مولین، هادی و ساتن (۱۹۹۳)، رابینسون و تریل (۲۰۰۵)، بنت، هنسن، و زانگ (۲۰۰۳) در تحقیقات خود به لزوم بررسی نیازهای تماشاگران و ترجیحات آنان اشاره کرده‌اند (۴،۲۳،۲۶،۲۷). فانک و جیمز (۲۰۰۶) نیز تشویق به عضویت در گروه هواداران را به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد وفاداری و تعاملات عاطفی قوی‌تر و اطلاعات عملی از تیم توصیه می‌کنند (۲۲). مولین، هاردی و ساتن (۱۹۹۳)، و گلادن و همکاران (۱۹۹۸) معتقدند، در معرفی آگاهی عمومی از نشان باید در برقراری روابط عمومی قوی با مصرف‌کنندگان، به ویژگی ناملموس ورزش توجه شود (۲۳،۶۸). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) قراردادهای تلویزیونی، حضور بازیکنان شاخص و وفاداری به نشان که از ایجاد یک روابط عمومی قوی منشأ می‌گیرد را موجب افزایش فروش بلیط، کمک‌ها، هدایا و جو حاکم بر ورزشگاه می‌شناسند (۷). آمیس، پانت و اسلک (۱۹۹۷) دقت در انعقاد قرارداد با حامیان و موافقت با قراردادهای انحصاری حمایت (۲۸)؛ و کینی و مک دانیل (۱۹۹۶)، و مک کارویل و کولپند (۱۹۹۴) طرفداری از حامیان رسمی را در برابر حامیان به کمین نشسته، پیشنهاد می‌کنند (۲۹،۱۶). همچنین به پیشنهاد آمیس، پانت، و اسلک (۱۹۹۷)، به نفع شرکت حامی و گروه ورزشی مورد نظر است که قرارداد موفق خود را انحصاری و طولانی‌تر کنند و در صورت پایان یافتن مدت، آن را تمدید نمایند (۲۸). گلادن و همکاران (۲۰۰۱) نیز ارتباط مناسب بین نمایندگان ورزشی با حامیان را مورد تأکید قرار می‌دهند (۷). همان گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی تحقیقات یاد شده به نوعی، برقراری روابط عمومی قوی با مصرف‌کنندگان، بررسی نیازهای آنان و آگاهی از انتظارات آنان گرفته تا امکان ارتقاء نام و نشان تیم از طریق روابط عمومی را شامل می‌گردد.

طراحی برنامه‌هایی برای ایجاد شناخت و توسعه آگاهی و وفاداری به نشان، مقدمه‌ای بر ساخت ارزش نشان، و به تبع آن ارزش گذاری آن و بهره برداری از این ارزش در قراردادهای مرتبط است. امروزه اداره تیم‌ها بر اساس نام و نشان خود و رتبه مبلغ حق واگذاری نمایندگی‌شان که بر مبنای ارزش گذاری نشان این شرکت‌ها انجام می‌شود، صورت می‌گیرد. به همین دلیل است که هر سازمانی برای ساخت و تقویت ارزش برابری نشان خود در تلاش است. محققان معتقدند، مدیریت نشان ایجاب می‌کند تا سازمان‌ها برای ساخت و ارتقا و ارزش گذاری نشان خود برنامه‌ریزی داشته

باشند و به این وسیله به سازمان خویش کمک کنند، این خود عاملی می‌شود که وفاداری به نشان و مصرف محصولات با نشان مورد نظر را افزایش دهند و در نهایت در مدیریت نشان خود موفق عمل کنند. همچنین تیم‌ها باید با ساخت و تقویت نشان خود و با برقراری ارتباط قوی با هواداران از طریق مدیریت روابط عمومی صحیح در ذهن مصرف‌کنندگان به تقویت نشان تیم پردازند. به همین دلیل مدیران تیم‌ها نیازمندند هواداران خود را بشناسند و خواسته‌های آنان را شناسایی کنند. با این شرایط و به کمک عقد قراردادهای انحصاری و ارائه تضمین‌ها و پاداش‌های لازم است که مدیران تیم‌ها قادر خواهند بود به ادامه همکاری با منابع مالی خود از جمله حامیان امیدوار باشند.

در این بحث، کارشناسان با اعلام نظر خود به سؤالات پرسشنامه، بارهای عاملی بالا و قابل قبولی را به هر متغیر داده‌اند؛ به طوری که در میان متغیرهای تبیین‌کننده این عامل می‌توان به توسعه آگاهی، شناخت و وفاداری به نشان اشاره کرد که با بیشترین بار به تبیین این عامل می‌پردازد. بر این اساس، شاید بتوان مبنای برقراری یک مدیریت روابط عمومی قوی را در بستر همین متغیر یافت. به عبارت دیگر، کلیه فعالیت‌های مدیریت روابط عمومی در بازار ایران بر اساس همین متغیر استوار است. این به آن معنی است که در حال حاضر، مدیران تیم‌ها برقراری یک روابط عمومی صحیح را مبتنی بر تقویت نشان خود در اذهان هواداران و ذی‌نفعان لازم می‌دانند. همان گونه که ملاحظه می‌شود، در پی نقش این متغیر، کارشناسان معتقدند عقد قراردادهای انحصاری با حامیان و رعایت تضمین‌های لازم برای آنان بیشترین اثر را در تبیین این متغیر دارد. به عبارت دیگر، کارشناسان اظهار داشته‌اند که آنچه که به عنوان بخش عمده‌ای از بحث روابط عمومی بازار ورزش کشور مطرح است، مسئله عقد قراردادهای انحصاری با حامیان و ارائه تضمین‌های لازم برای حفظ تداوم این قراردادهاست. پس از این آنچه که بیشترین اثرگذاری را داشته، معرفی اثرات نامحسوس حاصل از تماشای مسابقات و ارتقای احساس مثبت عضویت در گروه هواداران در قالب مدیریت روابط عمومی تیم‌ها با هواداران است. اما آنچه که به لحاظ اثرگذاری در انتهای این فهرست قرار می‌گیرد، مربوط به مطالعات نیازسنجی در بررسی نیازها و انتظارات تماشاگران می‌باشد که کمتر از بقیه موارد، مورد توجه قرار گرفته است و هم عرض با ارزش‌گذاری تیم‌ها، نسبت به بقیه موارد در اثرگذاری بر این عامل و در نتیجه بر آمیخته بازاریابی ورزش کشور نقش کمتری دارد. اما بر اساس آنچه که از ادبیات مرتبط می‌توان درک کرد، به نظر می‌رسد باید روی عواملی که نسبت به سایر موارد اثرگذاری کمتری دارند، فعالیت بیشتری را متمرکز کرد، چرا که به نظر کارشناسان ورزش کشورمان، تمامی این متغیرها نقش بسیار مهمی در توسعه بازاریابی ورزش کشور دارند به طوری که مناسب است اداره این متغیرها بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.

مدیریت مکان و کانال‌های توزیع^{۴۱}: مک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴) به رعایت تعادل و انصاف در عقد قرارداد با حامی (۱۶)، گلادن و همکاران (۲۰۰۱) و تویتز و کاروترز (۱۹۹۸) بر شناسایی و پاسخ به نیازهای کلیه ذی‌نفعان تأکید می‌کنند (۷،۲۰). مک کارویل، فلود و فروتز (۱۹۹۸) نیز اظهار می‌دارند مدیران ورزشی باید حامیان را برای حمایت از ورزش و بازگشت سرمایه‌شان مطمئن کنند (۳۰). همچنین بر اساس یافته‌های کوپلند و دیگران (۱۹۹۶)، حامیان علاقه‌مند هستند در رویدادهایی که آنها را برای دستیابی به بخش‌های ویژه بازار هدف برای حداکثر فروش قادر می‌سازد، سرمایه‌گذاری کنند (۱۳). مک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴)، کوپلند، فریزی، و مک کارویل (۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کنند، قراردادهای حمایت مالی با مطالعه بیشتری تدوین شوند (۱۶، ۱۳). مک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴) روی تحقق پاداش‌های مثبت شده در قراردادها به حامیان (۱۶)؛ و کوپلند و دیگران (۱۹۹۶) بر اهمیت پوشش رسانه‌ای رویدادها تأکید دارند (۱۳). شاو و آمیس (۲۰۰۱) به کسب مزایای مضاعف طولانی مدت در برقراری ارتباط حمایتی با ورزش زنان اشاره داشتند (۳۱). استاتلر (۲۰۰۰) بر تحقق ادغام شرکت‌های ورزشی و رسانه‌ای و مزایای کسب شده تأکید دارد (۳۲). تکز و کسن (۲۰۰۰) در ساخت و به روزآوری ورزشگاه‌های جدید و صرف هزینه در این زمینه (۳۳) و کلاوسن و میلر (۲۰۰۱) نیز به لزوم شرط‌بندی قانونی و تدارک بستری امن و قانونی با تدارک مکانیسم‌های قانونی برای کنترل آن اشاراتی دارند (۳۴). واکفیلد، بلادگت، و اسلوان (۱۹۹۶) روی عوامل مؤثر بر رضایت تماشاگران در محیط ورزشگاه (۳۴)، واکفیلد و اسلوان (۱۹۹۵)، و ملنیک (۱۹۹۳) بر مدیریت ایمنی جمعیت، تضمین سلامتی و آرامش سایر تماشاگران، و وضعیت پارکینگ، نظافت و تمیزی محیط ورزشگاه (۸،۳۶) هانسن و گالهییر (۱۹۹۲) بر ارتباط عناصر زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها تأکید کردند (۳۷). شانک (۱۹۹۹) به تأسیس آژانس‌های تهیه بلیط اشاره داشته و معتقد است بر اساس هر یک از امکانات و خدمات اضافی و بسته‌های جانبی همراه با تماشای مسابقات می‌توان بسته‌ای را با قیمت خاصی پیشنهاد کرد و مصرف‌کنندگان را به مصرف خدمات اضافی که با جوایز و تخفیف همراه می‌باشند، ترغیب کرد (۳۸). هرناندز (۲۰۰۲) نیز ایجاد تشکیلاتی متمرکز برای برنامه‌ریزی

لازم است ذکر شود که مدیریت مکان و کانال‌های توزیع، صرفاً مربوط به مدیریت ورزشگاه‌ها و آژانس‌های تهیه بلیط و تشکیلات متمرکز بازاریابی نیست، بلکه شامل کلیه متغیرها برای ارسال محصول به دست مصرف‌کننده، از جمله: رسانه‌ها و کمک‌های حامیان (در بازار لیگ برتر ورزش کشور گاه تنها با کمک حامیان است که تیم‌ها قادر به حضور و ارائه محصولات خود به مصرف‌کنندگان هستند که در این همکاری، حامیان از این طریق به معرفی نام و نشان خود می‌پردازند. مانند حامیان نظامی و صنعتی) نیز می‌شود.

در زمینه کانال‌های توزیع و وظایف تحقیقات بازاریابی و ارزش‌گذاری نشان تیم‌ها برای تعیین قیمت تبلیغات و قراردادهای حمایت مالی را مورد تأکید قرار می‌دهد (۳۹).

مدیریت صحیح مکان برگزاری مسابقات به معنای عام و مدیریت هر یک از بخش‌های آن از جمله مدیریت ازدحام به معنای خاص، همچنین مدیریت مکان برگزاری مسابقات برای حضور بانوان هوادار از دیدگاه کسب فواید فرهنگی، اجتماعی و به ویژه با رویکرد کسب درآمد آن، چیزی است که در تحقیق حاضر کارشناسان در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه به آن اشاره داشته‌اند. همچنین حضور سه متغیر با محتوای فراهم سازی زمینه برای حمایت از مسابقات ورزشی بانوان، برقراری عدالت در قرارداد با حامیان و شناسایی نیازهای آنان در عامل مکان و کانال‌های توزیع می‌تواند ناشی از این مطلب باشد که بیشتر نیازهای حامیان که در قراردادها نمود می‌یابد، منبعت از نیازهای تبلیغاتی و توسعه آگاهی عموم از نام و نشان آنان در محیط ورزشگاه است. همچنین آنچه که در ارتباط با برخی از تیم‌ها و فراهم آوری امکان حضور آنان در مسابقات لیگ مطرح است، و گاه حتی هیچ انتفاعی را برای بازیکنان در بر ندارد، بهره‌گیری از حامیان مالی تنها برای تدارک امکان حضور در مسابقات، و نه چیز دیگری است. در این شرایط بحث حامیان تنها به عنوان کانال‌های توزیع و مکان مطرح می‌شود؛ به عبارت دیگر، بیشترین امتیازاتی که حامیان، نیازمند کسب آن از سوی طرف‌های ورزشی هستند، در محیط ورزشگاه ظاهر می‌شود و بیشترین انتفاعی که از حضور حامیان در صحنه ورزش عاید می‌گردد، استفاده از حامیان برای حضور در میادین و به عبارت دیگر، کانالی برای عرضه محصولات و مسابقات ورزشی تیم‌ها در مقابل دیدگان مصرف‌کنندگان است. در زمینه تأسیس یا ادغام شبکه‌های تلویزیونی با شرکت‌های صاحبان تیم‌ها و نیز عقد قراردادهای رسانه‌ای می‌توان به عنوان متغیرهایی که در زمینه مدیریت مکان و کانال‌های توزیع و ارائه محصول ورزشی به دست مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان نقش مهمی دارند، اشاره کرد. در زمینه ایجاد تشکیلات تحقیقات بازاریابی و آژانس‌های تهیه بلیط با وظایف ترکیبی بازاریابی و تبلیغات برای تیم‌ها و مسابقات نیز می‌توان دلیل حضور این متغیرها را در عامل مکان، و اشاره کارشناسان در ایفای نقش آنها در زمینه عرضه محصولات به مصرف‌کنندگان قابل قبول دانست. اما متغیر نرخ‌گذاری بسته محصولات ورزشی بر مبنای بسته برنامه‌های جانبی همراه با محصول، از این جهت در تبیین این عامل نقش می‌آفریند، که به قیمت‌گذاری درباره چگونگی ارائه محصول اشاره دارد.

به نظر می‌رسد، ساختن چنین تشکیلاتی در زمینه تحقیقات بازاریابی و عرضه خدمات و نیز امور قراردادها ضمن تدارک امکانات پیش‌گفته، موجبات فراهم‌سازی زمینه اشتغال تحصیل‌کردگان مدیریت ورزشی را نیز فراهم خواهد آورد. در خصوص این عامل نظرات کارشناسان پاسخگوی

سؤالات در این تحقیق، با نظرات محققان دیگر از جمله: هانسن و گالهر (۱۹۹۲)؛ ملنیک (۱۹۹۳)؛ مک کارویل و کوپلند (۱۹۹۴)؛ مک کارویل، فلود و فروتز (۱۹۹۸)؛ تویترز و کاروترز (۱۹۹۸)؛ کوپلند، فریزی، و مک کارویل؛ شاو و آمیس (۲۰۰۱)؛ تکز و کسن (۲۰۰۰)؛ کلاوسن و میلر (۲۰۰۱)؛ واکفیلد، بلادگت، و اسلوان (۱۹۹۶)؛ هراندز (۲۰۰۲) و شانک (۱۹۹۹) همسویی دارد.

آنچه که با نگاه دقیق تر و در پی همسویی نتایج بررسی‌های این تحقیق و تحقیقات فوق به نظر می‌رسد، مربوط به میزان و جهت اثرگذاری هر متغیر در تبیین عامل مدیریت مکان است. بارعاملی متناظر با متغیرهای عقد قرارداد با رسانه‌ها و در پی آن مدیریت صحیح مکان‌های ورزشی، نرخ‌گذاری بهای بلیط مسابقات بر مبنای تکنولوژی مورد استفاده، به روزآوری مکان‌ها و ورزشگاه‌ها، و فراهم سازی زمینه برای حمایت حامیان از مسابقات ورزشی بانوان، به ترتیب از بیشترین متغیرها در تبیین این عامل بوده‌اند. به عبارت دیگر آنچه که به عنوان اهم متغیرهای مبین این عامل در آمیخته کشورمان مطرح است، به چهار بخش تقسیم می‌شود: مسئله رسانه‌ها که ضمن اختصاص بیشترین بار عاملی، قادر است با اثرگذاری مثبت به تبیین عامل مدیریت مکان بپردازد، مصداق این امر در صحنه واقعی ورزش کشورمان نیز مشهود است. بیشترین تکیه و تأکید ورزش لیگ ایران وابسته به حضور رسانه‌ها در انعکاس اخبار، فیلم و چگونگی ارتباط ورزشکاران و اعضاء گروه اجرایی تیم‌ها با ذی‌نفعان و مصرف‌کنندگان است. لذا اهمیت این موضوع به قدری بالا می‌رود که در بخش دوم این تقسیم‌بندی مدیریت صحیح مکان‌های ورزشی به معنای کلی مطرح است که طی هر سه متغیر خود با بار عاملی منفی که به خود اختصاص داده‌اند، قادرند اثرات منفی بسیاری در آمیخته ورزش کشورمان وارد سازند. در بخش سوم که مربوط به بارعاملی بالا و مثبت نرخ‌گذاری مسابقات بر مبنای تکنولوژی استفاده شده است، نمی‌توان اظهار نظر واقعی در اینکه آیا بهای بلیط مسابقات مبتنی بر این متغیر تعیین می‌شود، و آیا ما در ورزشگاه‌هایی که از نمایشگرهای اضافی برای نمایش فیلم مسابقه، صندلی‌های مناسب، بلندگوهای مناسب و... استفاده می‌کنند بهای بیشتری هم مطالبه می‌کنیم و آیا بهای تبلیغات در ورزشگاه‌هایی مثل آزادی با ورزشگاه‌هایی با امکانات کمتر تفاوتی می‌کند، داشته باشیم. به هر حال اگر چنین باشد- که بنا به اظهار نظر کارشناسان هست- احتمالاً تنها تفاوتی که عامل‌هایی چون امکانات اضافی در عرضه مسابقات در مقابل دیدگان می‌نماید، در تعیین بهای قیمت تبلیغات حواشی زمین و حق واگذاری غرفه‌های محوطه ورزشگاه و غیره است. همچنین در بخش چهارم این بحث، مسئله حضور حامیان مالی که تحت عنوان متغیرهایی با اثرگذاری در عامل مدیریت مکان مطرح شده است، می‌توان به اثرگذاری نسبتاً بالا و مثبت فراهم سازی زمینه برای حمایت از مسابقات ورزشی بانوان اشاره کرد. محقق ضمن مصاحبه با کارشناسان پاسخگوی

پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات مسابقات لیگ برتر کاراته بانوان در بازه زمانی همین تحقیق، که بنا به دلایل فنی این اطلاعات به همراه اطلاعات لیگ آقایان آورده نشده است، به بررسی این متغیر نیز پرداخته و به این نتیجه رسیده است که شرکت‌های بزرگ صنعتی مانند سپاهان، فولاد، نفت، و پتروشیمی که از حامیان مهم و قوی در ورزش کشور هستند، شرایط حضور بانوان را در مسابقات لیگ رده خود فراهم می‌آورند، و این در حالی است که کمترین انتفاع مادی را از این حمایت به دست می‌آورند، اما از سایر عواید غیر مادی این حضور بهره می‌گیرند. به طوری که نتایج این بررسی نیز نشان می‌دهد، این متغیر توانسته است در مطابقت با حقیقت بازار ورزش کشورمان، بارعاملی بالایی را در تبیین این عامل به خود اختصاص دهد. اثرگذاری مثبت آن نه به لحاظ بُعد انتفاعی بلکه به لحاظ ابعاد فرهنگی و اجتماعی قابل توجه مدیران ورزش کشور است، اما آنچه که در بحث حمایت مالی و در تبیین این عامل باقی می‌ماند، موضوع دو متغیر دیگر یعنی برقراری و حفظ عدالت در تدوین مفاد قرارداد و مطالعات نیازسنجی در بخش نیازها و انتظارات حامیان است که با بارعاملی مناسب و منفی بر بازار ورزش کشورمان اثر تخریبی داشته است. به عبارت دیگر، کارشناسان ورزش کشور به این مسئله اشاره دارند که مدیران ورزشی نه تنها از این نکته در اثرگذاری مثبت بر آمیخته ورزش استفاده نمی‌کنند، بلکه این دو متغیر با تاثیرات منفی خود در حال ایجاد نتایج منفی بر این بازار بوده‌اند و بنا بر نظر محققانی چون مک کارویل، فلود و فروتز؛ تویتز و کاروترز؛ و کویلند و دیگران، در صورت ادامه چنین روندی، این چند حامی را هم از دست خواهند داد. این نکته‌ای است که در دنیای واقعی بازار ورزش کشورمان شاهد آن هستیم و چه بسا تیم‌هایی مانند والیبال صنام، در عین شایستگی و کسب موفقیت‌های پی در پی در مسابقات لیگ برتر والیبال، به دلیل ضعف مدیریت طرف ورزشی و عدم انعکاس صحیح عواید مادی و غیر مادی به حامیان آن، حمایت از چنین تیمی را به سادگی از دست داده و از چرخه حضور در این بازار سودآور حذف شده‌اند. بدیهی است ادامه چنین روندی، از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی لطمات جبران‌ناپذیری را به جامعه وارد می‌سازد.

از میان متغیرهای باقی مانده در تبیین عامل مدیریت مکان و کانال‌های توزیع، به ترتیب بار عاملی می‌توان به متغیر ایجاد موقعیت شرط بندی قانونی برای پیش بینی نتایج مسابقات اشاره کرد که با وجود اینکه به نظر می‌آید آن یکی از متغیرهای تحت نظارت و کنترل مدیریت ترویج باشد، بنا به آنچه که در واقعیت بازار ورزش کشورمان شاهد آن هستیم، و آنچه که کارشناسان در بیان نظر خود اظهار داشته‌اند، با بار بالایی به اثرگذاری در تبیین این عامل می‌پردازد، حرکتی در همین ارتباط از سوی صدا و سیما شروع شده است و گاه در پیش‌بینی نتایج مسابقات فوتبال انجام می‌شود که با پرورش و تدارک آیین‌نامه قانونی برای آن و توسعه به سایر

ورزش‌ها از جمله لیگ بسکتبال که از سیما زمینه پخش مستقیم دارد، می‌توان از عواید بی‌شمارش بهره برد. در واقع قبل از اینکه این متغیر بتواند به عنوان یکی از ابزارهای تشویقی در دست مدیریت ترویج قرار گیرد، در دست مدیران مکان و کانال‌های توزیع و رسانه به عنوان ابزاری برای توجه به مسابقات قرار گرفته است که البته در عمل همان نقش تشویقی و ترویجی را دارد، اما به جای اینکه متغیری قابل کنترل در دست مدیریت ترویج باشد، به عنوان متغیری ابزاری، در دست مدیران مکان و کانال‌های توزیع، در بخش رسانه ملی قرار گرفته است.

در ادامه بحث در مورد این عامل، سه متغیر دیگر باقی می‌ماند که مربوط به تأسیس و یا ادغام یک شبکه تلویزیونی انحصاری با باشگاه‌های صاحبان تیم‌هاست که با بار عاملی قابل قبول در تبیین این عامل نقش می‌آفرینند. به نظر می‌رسد به خاطر تنگ بودن زمان و کمبود امکانات در طرح متغیرهای بیشتری در بیان این موضوع در پرسشنامه، محقق به خوبی قادر به گنجانیدن بحث ادغام در این متغیر نبوده است، زیرا بحث ادغام دارای مؤلفه‌ها و متغیرهای بسیاری است که اخیراً در ادبیات مدیریت سازمان‌ها و سازمان‌های ورزشی مطرح شده و موانع اجرایی زیادی هم داشته است که با مراجعه به ادبیات تحقیق می‌توان دریافت که از جانب محققان، با احتیاط مطرح و پیشنهاد شده است، در صورت پیگیری چنین سیاستی از سوی مدیران، باید کلیه جوانب آن در نظر گرفته شود و مفاد قراردادهای آن با دقت تنظیم گردد، چرا که چنین ادغام‌هایی در خرید تیم‌های کوچک‌تر و شبکه‌های خصوصی و دولتی تلویزیونی دارای پیچیدگی‌های فراوانی است. احتمالاً منظور کارشناسان از اعلام نظر مناسب نسبت به حضور اثرگذار این متغیر در خوشبینانه‌ترین حالت، مربوط به نقش شبکه سراسری ۳ سیما در میان سایر شبکه‌ها برای پخش مسابقات ورزشی و پرداختن به بحث ورزش به طور تخصصی، از میان سایر شبکه‌ها است.

دو متغیر آخر این بحث، مربوط به ایجاد آژانس‌های واسطه و ایجاد تشکیلات متمرکز تحقیقات بازاریابی است که با بارهای عاملی کمتری به تبیین این عامل پرداخته و بیانگر این است که کارشناسان، معتقد به اثرگذاری کمتر آنها در تبیین این عامل بوده‌اند. بنا به نظرات شانک و هرماندز ایجاد فضایی در بازار کشور برای فعالیت چنین مراکزی به ارائه هر چه مناسب‌تر محصول به دست مصرف‌کنندگان آن، توسعه نام و نشان تجاری تیم‌ها و باشگاه‌ها و حامیان آنها و در نهایت بازاریابی ورزش کشور کمک می‌کند، که هنوز تثبیت جایگاه این گونه فعالیت‌ها در بازار ورزش کشورمان نیازمند زمان و فعالیت‌های زمینه ساز مناسب است.

مدیریت فرآیند^{۴۲}: گلادن و فانک (۲۰۰۲) حضور بازیکنان شاخص، مدیریت و سرمربی تیمها و باشگاهها را از دسته عوامل مرتبط با نشان تیمها معرفی کرده‌اند (۱۴). فانک و جیمز (۲۰۰۶)، اسمیت (۱۹۹۵)، و گلادن و همکاران (۱۹۹۸) حضور بازیکنان شاخص و مربیان کارآموده را در ایجاد وفاداری و ارتقای ارزش نام و نشان تیمها مؤثر می‌دانند (۲۲،۴۰،۶). راس، جیمز و وارگاس (۲۰۰۶)، در بررسی عوامل مرتبط با نشان تیمها، عوامل کارکنان (غیر از ورزشکاران)، تعهد و مسئولیت‌پذیری اعضای گروه، ویژگی‌های سازمانی و تعاملات اجتماعی را در فهرست خود گنجانده‌اند (۱۵). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) بیان می‌دارند تیمها با رعایت اخلاق ورزشی در حیطه فعالیت کارکنان و پیشینه طولانی در ارتقای ارزش برابری نشان تیم خود موفق می‌شوند (۶). گلادن و فانک (۲۰۰۲) گزارش کرده‌اند که تصمیمات مدیریت یک تیم روی درک مصرف‌کننده تیم مؤثر است (۱۴). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) بر اثرات تصمیم یک مدیر بازاریابی ورزشی در افزایش قدرت حاصل از قراردادهای رسانه‌ای تیم تأکید دارند (۶). راس (۲۰۰۶) اظهار می‌دارد ویژگی‌های تماشاگران باید از سوی مدیران بازاریابی، به دقت مورد بررسی قرار گیرند (۲). داکین و اسمیت (۱۹۹۴) بر مدیریت کیفیت یک خانواده از محصولات با نشان مشترک، مطالعه و پیشنهاداتی داشتند (۲۵). در تحقیق واکفیلد، بلودگت، اسلوان (۱۹۹۶) و واکفیلد و اسلوان (۱۹۹۵) در بررسی نقش کیفیت خدمات ارایه شده از سوی مصرف‌کنندگان، نقش مدیرانی توانمند مستتر است (۳۵،۸). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) بر رعایت سلسله مراتب مدیریت صاحب تیم، میزان وحدت نظر مدیران در رابطه با تصمیمات ورزشی، ارزش و اعتبار سازمان صاحب تیم در جامعه، میزان احترام و ارزشی که مدیران و صاحبان تیم برای هر یک از بازیکنان و کادر تیم قایل‌اند، اشاره دارند (۶). کیم (۱۹۹۸) بیان می‌دارد، مدیر مرکز باید خدمات مورد نظر را با خدمات مورد نیاز مشتریان خود هماهنگ کند و رضایت آنان را بیشتر به دست آورد (۲۴). پارک و کیم (۲۰۰۰) نیز معتقد هستند تقسیم بندی بازار مشکل بوده و نیازمند در اختیار داشتن مدیران قوی و افرادی متخصص است (۴۱).

نحوه و چرایی قرارگیری متغیرهای یادشده در تبیین عامل مدیریت فرآیند، موضوعی روشن است. اما آنچه را که از بررسی دقیق‌تر نتایج داده‌های این تحقیق می‌توان استنباط کرد، در

۱. با توجه به متغیرهای تبیین‌کننده این عامل، یعنی نقش مربیان، مدیران، بازیکنان و انجام مطالعات نیاز سنجی در بررسی نیازهای مصرف‌کنندگان، این موضوع مطرح است که ارائه ادبیات تحقیق بر اساس این متغیرها بوده است؛ به طوری که همواره به دنبال مدیریت نشان و رضایت مندی مصرف‌کنندگان، نقش مدیرانی توانمند غیر قابل انکار است.

اشاره پاسخگویان به اثرگذاری بالای کلیه عوامل اجرایی در آمیخته بازاریابی ورزش کشور، و نیز توجه به اثرگذاری بیشتر با بهره‌گیری از حضور مربیان و توجه به نقش در ارزش‌گذاری نشان تیم‌ها و به دنبال آن نقش مدیران برجسته در این خصوص، و سپس نقش آفرینی ارتقای ارزش نشان با استفاده از حضور بازیکنان شاخص، با بالاترین بارهای عاملی است. پس از این سه متغیر، سازماندهی عوامل اجرایی و طبقه‌بندی ارائه خدمات به تماشاگران با بارهایی کمتر، متغیرهای بعدی در تبیین عامل مدیریت فرآیند و اثرگذاری آن در آمیخته بازاریابی ورزش کشور هستند.

نتایج بررسی‌ها در این تحقیق با نتایج تحقیق گلادن و فانک؛ فانک و جیمز؛ گلادن و همکاران؛ اسمیت؛ راس، جیمز و وارگاس؛ راس؛ داکین و اسمیت؛ واکفیلد، بلودگت، اسلوان؛ واکفیلد و اسلوان؛ کیم؛ پارک و کیم؛ همسو است. به عبارت دیگر، کارشناسان پاسخگو با بارهای عاملی بالایی به اثرگذاری متغیرهای فوق در تبیین این عامل اشاره داشته‌اند، که نظر آنان با نظرات محققان دیگر موافق است. اما با وجود اینکه در این تحقیقات به برتری هیچ یک از متغیرهای اثرگذار یاد شده بر دیگری اشاره‌ای نشده است، به نظر می‌رسد در تحقیقات سایر محققان، حضور بازیکنان شاخص در این اثرگذاری پررنگ‌تر عنوان شده است. اما طبق نظرات کارشناسان این تحقیق، ضمن اشاره به نقش بالای مربیان و مدیریت در کنار بازیکنان، اثرگذاری حضور مربیان بالاتر از نقش مدیران و بازیکنان مطرح شده است. بنا بر این به نظر می‌رسد این بازار بیشتر مربی محور باشد تا بازیکن محور؛ به طوری که این مطلب می‌تواند تصمیمات مربوط به امور صحنه‌گذاری و تبلیغات را تحت تأثیر خود قرار دهد.

اما نکته قابل توجه، لطمه دیدن بازار ورزش کشورمان از این اثرگذاری‌هاست. با یک نگاه دقیق‌تر می‌توان ملاحظه کرد که نقش تمامی عناصر مدیریت فرآیند و عملیات در آمیخته بازاریابی ورزش کشور منفی است. این در حالی است که طبق نظر محققان مورد اشاره، می‌توان از نقش مدیران و مجریان چرخه تولید محصول، به گونه‌ای مثبت در جهت ارتقای ارزش برابری نشان و توسعه بازار ورزش استفاده کرد. همچنین در جایی که مربیان می‌توانند اعتبار و ارزش بالایی را برای ورزش به ارمغان بیاورند، احتمالاً برخی از مشکلات اجرایی، این نقش مثبت را از حضور و اثرگذاری آنان سلب کرده و به جای آن بیشترین اثرگذاری این متغیر را در جهت منفی و در تبیین عامل مدیریت فرآیند باقی گذاشته است. پس از این متغیر، حضور مدیران برجسته و بازیکنان شاخص، سازماندهی عوامل اجرایی و طبقه‌بندی ارائه خدمات بر اساس نیازها و انتظارات‌شان از جمله متغیرهایی هستند که با بار عاملی منفی عامل مدیریت فرآیند را

تبیین می‌کنند، بنابراین، به نظر می‌رسد وجود برخی از مشکلات این امر را سبب شده است که با مطالعات بیشتر می‌توان علل آن را مورد بررسی قرار داد.

مدیریت قیمت گذاری: عنصر قیمت، حساس ترین عضو آمیخته بازاریابی است، از این رو بنا به حساسیت آن مطالعات تجربی ناچیزی روی آن انجام گرفته است؛ حتی در مبانی نظری تحقیق نیز منابع قابل ارجاع تحقیقاتی برای محققان این حوزه بسیار ناچیز بوده اند. شانک (۱۹۹۹) در کتاب خود می‌نویسد: از آنجایی که ورزش در بخش اوقات فراغت وابستگی خود را از حمایت‌های مالی دولتی به سوی حمایت‌های بخش خصوصی و وجوهی که استفاده‌کنندگان از این بخش به آن می‌پردازند متمایل می‌سازد، درک واکنش مصرف‌کنندگان به قیمت و تغییرات آن، یکی از موارد بسیار مهم برای مدیران در حوزه ورزش‌های عمومی و بخش خدماتی اوقات فراغت است (۳۸). اما در پاسخ به افزایش تقاضا برای مصرف خدمات ورزشی، بسیاری از تدارک‌بینان خدمات عمومی، متکی به پولی هستند که استفاده‌کنندگان از این خدمات می‌پردازند (۳). بر این مبنا کیل، کرستتر و گاداگنلو (۲۰۰۳) به بررسی دستکاری در قیمت و واکنش مصرف‌کنندگان به این عنصر حساس آمیخته بازاریابی پرداختند (۴۲). همچنین با توجه به انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری، بهره‌گیری از هر یک از این استراتژی‌ها از سوی مدیران و تصمیم‌گیران، بر اساس شرایط درون و برون سازمانی انتخاب شده است و سیاست‌های آن، هماهنگ با سایر سیاست‌های سازمانی پیگیری می‌شود.

با بررسی دقیق تر نتایج این تحقیق، متغیری که ضمن اثرگذاری با بیشترین بار عاملی، در تبیین این عامل اثری منفی داشته است مربوط به قیمت‌گذاری‌های بلیط مسابقات بر اساس چرخه اقتصادی حاکم است. در پی آن، قیمت‌گذاری‌های بلیط مسابقات بر اساس بسته‌های جانبی همراه با مسابقه است. پس از این دو متغیر، به ترتیب متغیرهای نرخ‌گذاری بر مبنای هزینه‌های صورت گرفته؛ نرخ‌گذاری بر مبنای چرخه اقتصادی حاکم و نرخ‌گذاری بر مبنای ارزش مسابقه در ذهن تماشاگران است که با اثرگذاری منفی بر آمیخته بازاریابی ورزش کشورمان موثرند و در تبیین عامل قیمت‌گذاری نقش دارند.

از آنجایی که در موارد معدود، از سوی مدیران تخفیف‌هایی برای تماشاگران جهت تماشای مسابقات اختصاص داده می‌شود و حتی خبرنگاران و رسانه‌ها نیز همواره در ازای پخش رویدادهای ورزشی چنان تخفیف کلی دریافت می‌کنند که تقریباً کلمه مجانی لفظ مناسب‌تری برای آن است، کارشناسان، حفظ همین تعداد تماشاگر را برای تشویق طرف‌های ورزشی غنیمت می‌شمارند، برای رسانه‌ها فرش قرمز پهن می‌کنند. بدین ترتیب، نه تنها پولی را برای خرید حق پخش مسابقات نباید بپردازند، بلکه تنها برای یک ساعت پخش مسابقات باید بسیار مورد

سپاسگزاری قرار گیرند. به نظر می‌رسد به این دلیل و دلایل متعدد دیگری بار عاملی این متغیر با اثر گذاری مثبت آشکار شده است. اما در مورد سایر متغیرها و اثر گذاری آنها باید گفت، در حالی که دست کم ۱۳ درصد از درآمد باشگاه‌های بزرگ دنیا از محل فروش بلیط تأمین می‌شود (۶)، متأسفانه بازار ورزش کشورمان از این منظر لطمه می‌بیند. به طوری که در مواردی امکان تماشای مسابقات فوتبال در کشور به صورت مجانی فراهم گردید. که این موضوع گاه منجر به بروز خطراتی برای تماشاگران شده است. در حالی که طبق دستورالعمل فدراسیون جهانی فوتبال، به منظور برقراری شرایط ایمنی برای مشارکت کنندگان، هیچ مسابقه‌ای نباید بدون فروش بلیط برگزار شود (همان منبع). برای مثال، بحث مدیریت قیمت گذاری به خاطر حساسیت‌های آن و اثراتی که قادر است در رفتار مصرف کنندگان داشته باشد، بسیار پیچیده است. اما مسئله حتمی و غیر قابل انکار این است که حتی در صورتی که متولیان و مدیران تصمیم گیر در سطح کلان تصمیم به اتخاذ روش‌های حمایتی دارند، دست کم نباید اجازه دهند به بازار ورزش کشورمان از این جانب لطمه وارد شود.

تحلیل مدل اکتشافی آمیخته بازاریابی ورزش کشور

همان‌گونه که از برازش داده‌های بازار ورزش کشور به روش تحلیل عاملی اکتشافی بر می‌آید، هشت عامل بر این بازار اثر دارند. از آنجایی که در میان این هشت عامل، سه عامل مدیریت ترویج، مدیریت مکان و مدیریت قیمت گذاری در این مدل آشکار شده اند، از لحاظ عامل‌ها، تفاوتی با مدل چهار عاملی وجود ندارد.

تفاوت اصلی در این مدل با مدل چهار عاملی در آشکار شدن عاملی به نام مدیریت نشان به جای محصول است. این مطلب معرف آن است که در بازار ورزش کشور، نشان محصول هدف قرار گرفته، و ارتقای محصول وسیله‌ای برای ارتقای ارزش و قدرت نشان است. بنا بر اظهار نظر گلادن و همکاران (۲۰۰۱)، مهم‌ترین وظیفه مدیران بازاریابی تیم‌های ورزشی، مدیریت نشان تیم است (۷). در واقع آنچه که از ادبیات تحقیق برمی‌آید، بیانگر این است که هدف نهایی نام و نشان محصول، یعنی همان مسابقه است که قرار است روز به روز ارتقا یابد. همچنین تمام معادلات و معاملات بر اساس ارزش برابری نشان و قدرت نشان هر محصولی است که تولید می‌شود. بدیهی است که در این راه ارتقای کیفیت محصول وسیله‌ای برای نیل به این هدف خواهد بود.

موضوع بعدی مربوط به آشکار شدن چهار عامل دیگر است که تفاوت‌های بعدی را با مدل چهار عاملی رقم می‌زند. مدیریت روابط عمومی در بازار ورزش کشور، به عنوان یک عامل مستقل

آشکار شده است. در ادبیات تحقیق، در ارتباط با مدل‌های عاملی آمیخته، علاوه بر چهار عامل، عامل مدیریت روابط عمومی نیز به عنوان عامل پنجم آمیخته معرفی شده است. از میان محققان مورد نظر می‌توان به نظر هرناندز اشاره کرد که در کتاب «مدیریت سازمان‌های ورزشی» خود به این مورد اشاره کرده است؛ لذا از این نظر ادبیات تحقیق آشکار شدن این عامل را حمایت می‌کند.

در مورد عامل قدرت‌های حاکم بر بازار، می‌توان با استفاده از نظر بلوریان که در کتاب خود به نام «بازاریابی برای مؤسسات کوچک»، به وجود عاملی به نام قدرت‌های حاکم بر بازار در آمیخته بازاریابی اشاره کرده است (۴۳)، حضور این عامل را توجیه کرد. لذا با بررسی متغیرهایی که این عامل را تبیین می‌کنند، و آنچه که در ارتباط با این متغیرها در واقعیت بازار ورزش ایران سازگاری دارد، آشکار شدن این عامل دور از واقعیت نیست و نشان از این مطلب دارد که متغیرهایی که بر اساس ادبیات تحقیق باید در کنترل مدیریت‌های مختلف، همچون مدیریت ترویج و مدیریت مکان در آمیخته قرار گیرند، در تبیین این عامل مطرح شده اند. همچنین راس (۲۰۰۶) در مقاله خود اشاره کرده که آمیخته بازاریابی از متغیرهای سازمانی است که باید در کنترل مدیران سازمان قرار داشته باشد (۲). از این بابت به نظر می‌رسد مدیران ورزش باید در جهت کنترل هر چه بیشتر متغیرهای تبیین‌کننده این عامل برآیند.

در مورد عامل حمایت مالی نیز نمی‌توان اثرگذاری بسیار قوی و مؤثر این عامل را در گردش مالی بازار ورزش نادیده گرفت. وابستگی شدید بازار ورزش در شکل کلی و جهانی آن، و بازار ورزش کشور در معنای خاص آن، آشکار شدن عامل حمایت مالی به عنوان یک عامل مستقل، نشان از این مطلب دارد، همان گونه که در ادبیات تحقیق با مقالات بی‌شماری مواجه می‌شویم که به حمایت مالی از وجوه مختلف پرداخته‌اند، لذا بیش از پیش باید به آن توجه شود. اما محقق تا به حال با سندی در ارتباط با آشکار شدن عاملی به نام مدیریت فرآیند به عنوان یک عامل مستقل و اثرگذار مواجه نشده است. شاید بروز چنین مسئله‌ای نشان از این داشته باشد که بازار ورزش کشور وابستگی قابل ملاحظه‌ای به این عامل دارد. به عبارت دیگر مربیان، بازیکنان و مدیران همکار در تولید محصول تا حدی در این بازار نقش داشته‌اند که به عنوان یک عامل در آمیخته آشکار شده اند. اما در ادبیات تحقیق از این گروه به همراه حامیان و هواداران، تحت عنوان مشارکت کنندگان یاد شده است (۲).

منابع:

1. Mullin, B.J., Hardy S., William S.A. (2006), Sport Marketing Second edition, Human Kinetics.

2. Ross, S.D., (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator- Based Brand Equity. *Journal of sport management*, 20, 22-38.
۳. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). «مدیریت بازاریابی». نشر سمت.
4. Mc Daniel, S. ., (2002) An Exploration of Audience Demographics, Personal Values, and Lifestyle: Influences on Viewing Network Coverage of the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of sport management*, 16. 117-131.
5. Stoldt, G.C., Dittmore, S.W., & Branvold, S.E. *Sport Public Relations, Human Kinetick*. 2006.
6. 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, 1-19.
7. 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, 297-317.
8. Wakefield K.L. & Sloan, H.J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of sport management*, 9, 153-172.
9. Claussen, C. L., Lambretch, K.W. Consumer awareness sponsorship at grassroots sport events. (2006). *Sport Marketing Quarterly*. 15, 147-154.
10. Ferrand, A. & Pages, M. (1996). Image sponsoring: A methodology to match event and Sponsor. *Journal of sport management*, 10, 278-291.
11. Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
12. O'Reilly & Harrison N. J., (2005). Sponsorship Management: A Status Report. *Sport Marketing & Sponsorship*, Volume 8 Number 4, http://www.thesportjournal.org/search_results.asp.
13. Copeland, R., Frisby, W., & Mc Carville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship Process from a corporate perspective. *Journal of sport management*, 10, 32-48.
14. 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, 54-81.
15. 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).
16. Mc Carville, R.E. & Copeland, R.P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of sport management*, 8, 102-114.
17. Deshriver, T.D. & Jensen, P.E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of sport management*, 16, 311-330.

18. Bernthal, M.J. & Sawyer, L. (2004). The Importance of Expectations on Participatory Sport Event Satisfaction: An Exploration into the Effect of Athlete Skill Level on Service Expectations. Sport Marketing & Sponsorship, Volume 7 Number 3, Summer/Fall.
19. Chalip, L., Green C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. Journal of sport management, 17, 214-234.
20. Thwaites, D. & Carruthers, A. (1998). Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical evidence from English club rugby. Journal of sport management, 12, 203-219.
21. Mahony, D.F., & Howard, D.R. (2001) Sport Business in the next Decade: A General Overview of Expected Trends. Journal of sport management, 15, 275-296.
22. Funk, D.C. & James, D.J. (2006) Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. Journal of sport management, 20, 175-184.
23. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (1993). Sport Marketing, Champaign, IL: Human Kinetics.
24. Kim, D. & Kim, S.Y. (1998). Segmentation of Sport Center Members in Seoul Based on Attitudes Towards Service Quality. Journal of sport management, 12, 273-287.
25. Dacin, P.A., & Smith, D.C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing Research 30, 229-242.
26. Robinson, M.J. & Trail, G.T. (2005). Relationships Among Spectator Gender, motives, points of attachment, and sport preference. Journal of sport management, 19, 58-80.
27. Bennett, G., Henson K.R. & Zhang J. (2003). Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. Journal of sport management, 17, 95-115.
28. Amis, J., Pant, N., & Slack, T. (1997). Achieving a Sustainable Competitive Advantage: A RESOURCE- Based View of Sport Sponsorship. Journal of sport management, 11, 80-96.
29. Kinney, L., & Mc Daniel, S. R. (1996). Strategic implications of attitude- toward-the-Ad in leveraging event sponsorship. Journal of sport management, 10, 250-261.
30. Mc Carville, R.E., Flood, Ch.M. & Froats, T.A. (1998). The Effectiveness of Selected Promotions on Spectators' Assessments of a Nonprofit Sporting Event Sponsor. Journal of sport management, 12, 51-62.
31. Shaw, S. & Amis, J. (2001). Image and investment: sponsorship and women's sport. Journal of sport management, 15, 219-246.

32. Stotler, D.K.(2000).Vertical integration in Sport. Journal of sport management, 14 1-7.
 33. Taks,M. & Kesenne,S.(2000). The Economic significance of sport in Flanders. Journal of sport management 14, 342-365.
 34. Claussen,C.L. & Miller, L.K.(2001). The Gambling Industry and Sports Gambling: A Stake in the Game? Journal of sport management, 15, 350-363.
 35. Wakefield K.L., Blodgett,J.G. , & Sloan,H.J.(1996). Measurement and management of the sportscape. Journal of sport management, 10, 15-31.
 36. Melnick,M.J.(1993).Searching for ociability in the Stands: A Theory of the Sports Spectatory. Sociology of Sport Journal,7(1),44-60.
 37. Hansen,H.,& Gauthier,R.(1992). Marketing objectives of professional and university sports Organizations. Journal of sport management,6(1),27-37.
 38. Shank,M.D.Sport Marketing A Strategic Perspective, Saddle River NJ: Prentice Hall 1999.
 39. Hernandez,R.A.Managing Sport Organizations. Human kinetics. (2002).
 40. Smith,S.M. (1995). Meltdown in marketing professional ice hockey: A survey exploring geographical differences in strategy. Sport Marketing Quarterly,4(3),17-23.
 41. Park,s.& Kim,Y.(2000). Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts. Journal of sport management,14 , 197-207.
 42. Kyle,G.T.,Kerstter,D.L.,&Guadagnolo,F.B.(2003).Manipulating Consumer Price Expectations for a 10k Road Race. Journal of sport management,17,142-155.
۴۳. بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۷۸). « بازاریابی و مدیریت بازار». نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ دوم.