

The Model of Relationship between Professional Ethics and Marketing Mix Promoting Sports Services in Private Club Managers in Kurdistan Province

Korosh Veisi¹, Sheno Izadi²

Received: 07/02/2021

Accepted: 15/06/2021

صفحات: ۷۱-۹۵

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵

Abstract

Sports marketing are one of the most complex tasks of sports organizations, so that sports companies through their marketing efforts promote the product and offer it to buyers so that they can succeed in their work. Undoubtedly, marketing of products and services is a factor in the survival and growth of institutions and enterprises. Therefore, this is particular importance and is a key point in the life cycle of sport companies and organizations. In general, marketing is a responsible process for recognizing, predicting and meeting customer needs in a profitable way that implements customer orientation and trends in practice. The concept of sports marketing is the specific application of marketing principles and processes for sports products as well as non-sports products among sports audiences and customers. The effective elements in marketing are referred to as the marketing mix, which is the "set of tools at the disposal of the organization through which the organization offers its goods or services." Sports and event consumer behavior is the process used when individuals select, purchase, and use sports and event-related services and products to meet their needs and receive benefits. On the other hand, one of the important issues that can affect the perception of sports service recipients from managers and their organization is their professional ethics. Professional ethics is a set of principles and standards of human behavior that determine the behavior of individuals and groups. In

¹. Asistance profesor of sport management, department of physical education and sport sciences, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran
(Corresponding Athor: koroshveisi@yahoo.com)

².Master of Sports Management Departmant of physical education and sport Science, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

fact, professional ethics is a process of rational thinking that aims to determine the values of the organization. The principles of professional ethics have high beliefs and values, the observance of which plays a very important role in the observance of social norms, and this requires a basic and fundamental knowledge of the mentioned principles. Today, having professional ethics is considered as a competitive advantage in the organization and has a significant impact on the activities and results of the organization. The purpose of this study was to investigate the relationship between professional ethics and marketing mix promoting sports services in private club managers in Kurdistan province. The research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of survey and correlation. The statistical population of the study consisted of all managers of private sports clubs in Kurdistan province. There are 286 sports clubs in Kurdistan province. There are a total of 91 sports clubs in the women's section and 195 clubs in the men's section in the province. One manager was considered for each club, so on average, 286 managers of sports clubs in Kurdistan province were considered as the statistical population. According to the number of statistical population and using Cochran formula, 165 people were selected as sample and randomly distributed questionnaires were distributed among them.

In this study, two standard questionnaires were used to collect data. Based on the professional ethics questionnaire of Ghasemzadeh et al. (2014), a 16 item questionnaire that includes the components of responsibility, honesty, justice and fairness, loyalty, excellence and competitiveness, respect for others, empathy with others and observance and respect for social values and norms was used. The mixed sports services promotion questionnaire of Roshan et al. (2013) has 19 questions (including 4 components of advertising, public relations, personal selling and sales promotion). The scoring method in both questionnaires is based on a five-point Likert scale. To assess the reliability of the data collection tool, 35 questionnaires were pre-tested and then using the data obtained from this questionnaire and using SPSS software, the reliability was calculated by Cronbach's alpha method. The results showed that the reliability of the research tools was acceptable. Also, the content validity (face validity) of these questionnaires was confirmed by several experts and university professors. The findings indicate that there is a relationship between professional ethics and marketing mix promoting sports services in the managers of private clubs in Kurdistan province. Also, the results of binomial test showed that the level of professional ethics of sport managers and the degree of familiarity of managers of private clubs in the province with a marketing mix promoting sports services

is higher than average. Finally, Friedman's analysis showed that honesty and fairness among priorities of professional ethics components are more important than the other components in the eyes of private club managers and the least importance is related to the component of responsibility. The findings also suggest that promoting sales among the components of marketing mixes promoting sports services from the point of view of private club managers is more important than other components. Finally, a model for explaining the relationship between variables was presented. Since one of the challenges for marketing managers is to improve the public's trust and confidence in marketing communications, any promotional activity, any advertising, any pricing method, and any use of customer information must meet ethical standards. The results show that professional ethics affects all aspects of marketing. In this way, employers seek to promote honesty, fairness and commitment in their advertising. Also, the results of binomial test showed that the level of professional ethics of sport managers and the degree of familiarity of managers of private clubs in the province with a marketing mix promoting sports services is higher than average.

Therefore, it is concluded that professional ethics has an effective role in the marketing mix of promoting sports services. Given the benefits of adhering to ethics in business, managers in recent decades have managed ethics in organizations through a variety of tools, including structural measures, policies and procedures, staff training, and the development of ethical charters and ethical codes. Behavior in organizations to maintain their desired performance in difficult situations and ethical dilemmas. In sports clubs, observing ethical principles will improve the identity of the club and the staff, as well as the image of the club in the eyes of customers; This in itself creates a kind of competitive advantage for the club. In general, it can be said that the managers of private clubs in Kurdistan province pay more attention to professional ethics in the club environment in order to be effective in promoting sports services.

Keyword: Promoting Mix, Sports Marketing, Professional Ethics, Private Club , Kurdistan Province

ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان و ارائه مدل

کوروش ویسی^{۱*}، شنو ایزدی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان انجام گرفت. تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر شیوه بررسی از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع پژوهش‌های همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان کردستان است. با توجه به تعداد جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و به‌صورت تصادفی ساده پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد. یافته‌ها بیانگر این است که بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان رابطه معنادار وجود دارد. درنهایت تحلیل آزمون فریدمن نشان داد که صداقت و انصاف در بین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی از اهمیت بیشتری برخوردارند. همچنین یافته‌ها بیانگر این است که پیشبرد فروش در بین اولویت‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی از اهمیت بیشتری برخوردار است. درنهایت مدلی جهت تبیین ارتباط بین متغیرها ارائه گردید.

کلید واژه‌ها: آمیخته بازاریابی، اخلاق حرفه‌ای، بازاریابی ورزشی، باشگاه‌های خصوصی، استان کردستان

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

koroshveisi@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی،

سنندج، ایران

مقدمه

هر سازمانی کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم هیچ موفقیتی نخواهد داشت (کشگر و همکاران، ۲۰۱۱). بدیهی است که در عصر کنونی، یکی از عناصر کلیدی مدیریت به منظور دستیابی به توفیق در اداره سازمان‌ها و مؤسسات، بالاخص از نوع تجاری، تولیدی و خدماتی در کنار موضوعات مهمی مانند تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری و نظارت بحث بازاریابی می‌باشد (آسفی و همکاران، ۲۰۰۶). بازاریابی ورزشی یکی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، به نحوی که شرکت‌های ورزشی از طریق تلاش‌های بازاریابی خود فرآورده را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می‌کنند تا بتوانند در کارشان موفق شوند. بی‌شک بازاریابی محصولات و خدمات عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه‌هاست. لذا این امر اهمیتی ویژه دارد و در چرخه حیات سازمان‌ها نیز نقطه کلیدی محسوب می‌شود (هنری^۱، ۲۰۰۵). مفهوم آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۴۰ به وسیله نیل بوردن معرفی و در انجمن بازاریابی ریاست جمهوری آمریکا بکار برده شد البته وی ایده خود را از کالیتون که مدیر بازاریابی را به‌عنوان تصمیم‌گیرنده و هنرمندی که ترکیب‌کننده عامل‌ها تعریف کرده، گرفته است و عبارت آمیخته بازاریابی را توضیح داده است. او بیان می‌کند که ترکیب‌کننده عامل‌ها، کسی است که به‌طور مداوم آمیخته‌ای از رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی را در کوشش‌های خود برای تولید و تأسیس سازمان سودآور به کار می‌گیرد. بر این اساس بودن لیستی از عنصرهای آمیخته بازاریابی را معرفی می‌کند (کانلی^۲، ۲۰۰۹). نویسندگان مختلف هر یک جنبه‌های متفاوتی از بازاریابی را کاربردهای بازاریابی خویش معرفی کرده‌اند، از جمله بازاریابی خدمات، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی مؤسسات غیرانتفاعی و بازاریابی ورزشی (معدادی و همکاران، ۲۰۰۱). به‌طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا

¹ -Honary

² -Conley

می‌کند (راس^۱، ۲۰۰۶). و اما مفهوم بازاریابی ورزشی، بکارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای محصولات غیر ورزشی در میان مرتب‌ترین با ورزش است. عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شوند که عبارت است از "مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (پیتر و استاتلر^۲، ۲۰۰۷). مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل و محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارند، مشخص می‌کند (ناظری، ۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی ترکیبی بسیار حیاتی است چراکه تجارت ورزشی را تعریف نموده و زمان بازاریاب ورزشی را صرف عملکردهای مختلفی همراه با بازاریابی ترکیبی می‌کند در حالت کلی بازاریابی آمیخته، ترکیب استراتژیک از ۴ جزء موسوم به 4P است این اجزاء محصول، قیمت، مکان و ارتقاء هستند (راس، ۲۰۱۲). توسعه بازاریابی ترکیبی (آمیخته بازاریابی) شامل تعیین ترکیب ایده آلی از محصول، قیمت، مکان و ارتقاء است. رسیدن به ترکیب بهینه، وابسته به توسعه و دست کاری هر یک از اجزاء 4P تا اینکه هر یک برای محصولی خاص درست شده و برای تجارت مناسب گردند. از این رو بازاریابان می‌توانند برای رفع نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان با توجه به مقتضیات اخلاقی، سیاسی، اقتصادی و قانونی ترکیب جدیدی از Pها را دست کاری و معرفی نمایند (میهای^۳، ۲۰۱۳).

آمیخته بازاریابی ترویج عناصر قابل کنترلی هستند که بازاریاب ورزشی برای رسیدن به اهداف در اختیار دارد این عناصر عبارت‌اند از: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی (حضور)، بازاریابی مستقیم و بسته‌بندی/ نقطه فروش (بلچ^۴، ۲۰۰۸). یکی از راه‌هایی که با آن می‌توان مشوق‌ها را برای مصرف کنندگان معرفی کرد، تبلیغات است. تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و راهبردهای

¹ -Ros

² - Pizza & Stellar

³ - Mihay

⁴ -Belch

بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها، مانند ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان یا شرکت و مارک‌های تجاری آن‌ها و ... ایفا کند (بیرانوند، ۱۳۸۹). تبلیغ (آگهی) عبارت است از ترویج و ارائه غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و خدمات به وسیلهٔ مسئول شناخته‌شده (خان، ۲۰۱۰). در بسیاری از جوامع، بزرگ‌ترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های تبلیغات اختصاص دارد، حتی در بسیاری از سازمان‌های ورزشی هزینه تبلیغات از هزینه‌های کل بیشتر است (حسن زاده، ۱۳۸۴). پیشبرد فروش شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق خرید یا فروش کالا یا خدمات است. بازاریابان از مشوق‌هایی مانند بازدیدهای رایگان، نمونه‌های رایگان، کوپن‌های خرید، تخفیف‌های تشویقی و ... استفاده می‌کنند (کاتلر^۱، ۲۰۱۱). علم بازاریابی تلاش می‌کند تا شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به همراه دارد. کلیهٔ افراد جامعه در مقطعی از زمان به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده ورزش و رویداد عبارت است از فرایند به کار گرفته‌شده هنگامی که افراد برای برآوردن نیازها و دریافت مزایا، خدمات و محصولات مرتبط با ورزش و رویداد ورزشی را انتخاب، خریداری و استفاده می‌کنند (فانک^۲، ۲۰۰۳). در بررسی که بر روی عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر کشور انجام شد، به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ فوتبال ایران، اکثر متغیرهای مورد بررسی از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی‌باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۷). از طرفی یکی از مسائل مهمی که می‌تواند بر ادراک دریافت‌کنندگان خدمات ورزشی از مدیران و سازمان آن‌ها تأثیر بگذارد اخلاق حرفه‌ای آن‌ها است. اخلاق حرفه‌ای مجموع‌های از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند. در حقیقت، اخلاق حرفه‌ای، فرآیند تفکر عقلانی است که هدف آن تعیین ارزش‌های سازمان است. اصول اخلاق حرفه‌ای دارای بار و ارزش‌های والایی است که

¹ - Cutler

² - Funk

رعایت آن‌ها در رعایت هنجارهای اجتماعی بسیار نقش آفرین است و این مستلزم شناخت اولیه و بنیادین از اصول مذکور است. در جامعه فاقد اخلاق، حتی تجهیز افراد به علم و دانش جز پیچیده کردن و پیشرفته کردن مشکلات نتیجه‌ای نخواهد داشت و افراد به دزدانی با چراغ تبدیل خواهند شد (صحرائی، ۱۳۸۶). امروزه، بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای توانسته‌اند نقش مهمی در اقتصاد کلان کشورها ایفا کنند، به‌عنوان نمونه می‌توان از باشگاه‌های فوتبال اسپانیا نام برد که ارزش مادی آن‌ها در توسعه صنعت باشگاه داری حرفه‌ای در فوتبال، ۴۷ هزار شغل ایجاد کرده است. توسعه صنعت باشگاه داری در فوتبال به کشورهای صاحب نامی چون انگلستان، اسپانیا، ایتالیا و آلمان محدود نمی‌شود، بلکه کشورهای آسیایی مانند ژاپن و کره جنوبی نیز توانسته‌اند با مدیریت مناسب، گام‌های اساسی در جهت توسعه اقتصادی صنعت فوتبال خود بردارند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۴). همان‌گونه که در صنعت می‌بایستی برنامه‌ریزی دقیقی انجام گیرد و نوع سرمایه‌گذاری، نوع محصول، حساب سود و زیان هزینه‌ها، نیروهای انسانی متخصص و... همگی باید مشخص و مدون باشند لیگ‌های حرفه‌ای در جهان نیز در این سمت و سو در حرکت می‌باشند. نه تنها لیگ‌های منطقه‌ای و قاره‌ای بلکه امروزه لیگ‌های داخلی (در داخل کشورها) نیز دارای ارزش و قیمت خاص خود هستند که در راه جذب و فروش خدمات ورزشی باید نهایت استفاده را از بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در جهت کسب حداکثر سود داشته باشند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۴). میهای (۲۰۱۳) در پژوهشی عنوان کرد، داشتن اطلاعات در زمینه 4 Ps بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) به همراه 4Cs یعنی (مصرف‌کننده، رقیب، شرکت و شرایط محیطی) برای هر بازاریاب در زمینه تصمیم‌گیری در تحقیقات بازاریابی مهم می‌باشد. به‌گونه‌ای که امروزه به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای کسب و کار در زمینه ورزش و جلب رضایت مصرف‌کننده معرفی شده است (میهای، ۲۰۱۳). آوما و بویی^۱ (۲۰۱۳) در تحقیقی بیان کردند

^۱ -Awoma & boye

استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و ترویج و تشویق ورزش با استفاده از عوامل انگیزشی و حمایت دولت منجر به توسعه و علاقه‌مندی افراد و کارآفرینان جدید به ورزش خواهد شد.

بسیاری از رفتارها و اقدام‌های مدیرها و کارمندا، متأثر از ارزش‌های اخلاقی است و ریشه در اخلاق دارد. عدم توجه به اخلاق کار در مدیریت سازمان‌ها می‌تواند معضلاتی بزرگ برای سازمان‌ها به وجود آورد. بی‌توجهی سازمان‌ها به اخلاق کار و ضعف در رعایت اصول اخلاقی در برخورد با نیروی انسانی سازمان و ذینفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را زیر سؤال ببرد. اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران مؤثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان، قادر است به میزان بسیار چشم‌گیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش هدف یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد. امروزه، داشتن اخلاق حرفه‌ای، به‌عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح می‌شود. اخلاق حرفه‌ای، تأثیر چشم‌گیری بر روی فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد. بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباط‌ها را بهبود می‌بخشد و درجه ریسک را کاهش می‌دهد، زیرا هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم است، جریان داده‌ها به‌آسانی تسهیل می‌شود و مدیر قبل از ایجاد حادثه، از آن آگاه می‌شود (قراملکی، ۱۳۹۳). بنابراین محقق در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است که چه ارتباطی بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و آمیخته بازاریابی ترویجی در باشگاه‌های خصوصی استان کردستان وجود دارد؟

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر شیوه بررسی از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع پژوهش‌های همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان کردستان است. با توجه به تعداد جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و به صورت تصادفی ساده پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد. در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است.

بر این اساس از پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، پرسشنامه ۱۶ سؤالی که شامل مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری (سوالات ۱، ۲)، صادق بودن (سوالات ۳، ۴)، عدالت و انصاف (سوالات ۵، ۶)، وفاداری (سوالات ۷، ۸)، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی (سوالات ۹، ۱۰)، احترام به دیگران (سوالات ۱۱، ۱۲)، همدردی با دیگران (سوالات ۱۳، ۱۴) و رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی (سوالات ۱۵، ۱۶) استفاده شد. روش نمره‌گذاری بر طبق مقیاس لیکرت می‌باشد. پرسشنامه آمیخته ترویج روشن و هکاران (۱۳۹۲)، ۱۹ سؤالی (شامل ۴ مؤلفه تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی و پیشبرد فروش) با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۵=خیلی زیاد تا ۱=خیلی کم) می‌باشد.

جهت تعیین آزمایش پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها ۳۵ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول شماره ۱- ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
آمیخته ترفیع	۰/۹۴۲
احترام به ارزش و هنجارها	۰/۷۱۲
احترام به دیگران	۰/۷۸۰
اخلاق حرفه‌ای	۰/۹۲۰
انصاف	۰/۷۰۷
تبلیغات	۰/۸۶۶
رقابت طلبی	۰/۷۲۲
روابط عمومی	۰/۷۸۳
صداقت	۰/۷۳۶
فروش شخصی	۰/۷۲۵
مسئولیت پذیری	۰/۷۴۰

با توجه به این مقدار پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. اعتبار محتوای (روایی) این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب نظر و اساتید دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت که از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

نتایج

یافته‌های توصیفی این تحقیق حاکی از این است که ۷۰٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۰٪ زن می‌باشند. ۲۵٪ پاسخ‌دهنده‌ها ۲۶٪ زیر ۳۰ سال ۴۱٪ در محدوده سنی ۳۰-۳۹ سال، ۲۵٪ ۴۰-۴۹ سال و ۸٪ ۵۰ سال به بالا می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات ۱۲٪ از نمونه آماری دیپلم، ۱۶٪ فوق دیپلم، ۵۰٪ لیسانس و ۲۲٪ فوق لیسانس و دکتری می‌باشند. از نظر سابقه کاری ۲۵٪ زیر ۵ سال، ۴۹٪ بین ۵-۱۰ سال سابقه، ۱۵٪ بین ۱۱-۱۵ سال سابقه و ۱۱٪ بالاتر از ۱۵ سال سابقه می‌باشند.

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس این آزمون، وقتی توزیع نرمال است که مقدار P بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰/۰۵ باشد. با توجه به جدول ۲، نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که داده‌های به‌دست آمده توزیع غیر نرمال دارد. در نتیجه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بایستی از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

جدول شماره ۲- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر	سطح معنی داری	وضعیت نرمال بودن
فروش شخصی	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
پیشبرد فروش	۰/۰۰۶	توزیع غیر نرمال است
روابط عمومی	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
تبلیغات	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
مسئولیت پذیری	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
انصاف	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
صداقت	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
وفاداری	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
رقابت طلبی	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
احترام به دیگران	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
همدردی با دیگران	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
احترام به ارزش و هنجارها	۰/۰۰۱	توزیع غیر نرمال است
اخلاق حرفه‌ای	۰/۰۳۰	توزیع غیر نرمال است
آمیخته ترفیع	۰/۰۲۱	توزیع غیر نرمال است

به منظور شناسایی ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول شماره ۳- ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی

متغیرها	شاخصه‌های آماری	آمیخته ترویج خدمات ورزشی
اخلاق حرفه‌ای	همبستگی اسپیرمن	۰/۸۵۳
	(Sig) سطح معنی داری	۰/۰۰۱
	تعداد	۱۶۵

با توجه به اینکه سطح معنی داری عدد صفر است و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد بنابراین بین عوامل فردی و توانمندسازی همبستگی به اندازه ۰/۸۵۳ وجود دارد. نتایج جدول ۳، بیانگر این است بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان رابطه مثبت و معنادار و خوبی وجود دارد. برای بررسی وضعیت میزان اخلاق حرفه‌ای مدیران ورزشی باشگاه‌های خصوصی استان کردستان از آزمون آماری دوجمله‌ای باینومیل استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ آمده است.

جدول شماره ۴- بررسی وضعیت اخلاق حرفه‌ای مدیران

گروه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	پیش آزمون	سطح معناداری
گروه ۱	۱۲	۰/۰۷	۰/۵۰	۰/۰۰۱
گروه ۲	۱۵۳	۰/۹۳		
کل	۱۶۵	۱/۰۰		

آزمون دوجمله‌ای یک آزمون تطابق توزیع برای داده‌های اسمی است. آزمون دوجمله‌ای، توزیع یک یا چند متغیر دوحالتی را با توزیع دوجمله‌ای و با یک احتمال مشخص مقایسه می‌کند. احتمال موردنظر محقق در پژوهش حاضر (۰/۰۵) می‌باشد. نتایج به دست آمده در جدول ۴، بیانگر این است که سطح معناداری (۰/۰۰۱) از (۰/۰۵) کوچک‌تر است بر این اساس می‌توان ادعا کرد که میزان اخلاق حرفه‌ای مدیران ورزشی باشگاه‌های خصوصی استان کردستان از حد متوسط بالاتر است.

همچنین نتایج آزمون دوجمله‌ای در خصوص میزان آشنایی مدیران باشگاه‌های خصوصی استان با آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در جدول ۵، نشان داده شده است.

جدول شماره ۵- میزان آشنایی مدیران باشگاه‌های خصوصی استان با آمیخته بازاریابی

گروه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	پیش‌آزمون	سطح معناداری
گروه ۱	۳۵	۰/۲۱	۰/۵۰	۰/۰۰۱
گروه ۲	۱۳۰	۰/۷۹		
کل	۱۶۵	۱/۰۰		

ترفع

لازم به ذکر است چون داده‌ها از توزیع غیر نرمال برخوردارند بنابراین، به جای آزمون به جای تک نمونه‌ای از آزمون دوجمله‌ای استفاده می‌شود. احتمال موردنظر محقق در فرضیه سوم نیز (۰/۰۵) می‌باشد. نتایج به دست آمده در جدول ۵، بیانگر این است که سطح معناداری (۰/۰۰۱) از (۰/۰۵) کوچک‌تر است بر این اساس می‌توان این ادعا را پذیرفت که میزان آشنایی مدیران باشگاه‌های خصوصی استان با آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی از حد متوسط بالاتر است. در ادامه به منظور بررسی تفاوت بین اولویت‌های مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۶، آمده است.

جدول شماره ۶- رتبه‌بندی میانگین مربوط به مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای

میانگین رتبه	مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای
۵/۵۳	انصاف
۵/۲۸	صداقت
۵/۲۵	رقابت‌طلبی
۴/۷۳	همدردی با دیگران
۴/۴۵	وفاداری
۴/۲۹	احترام به ارزش و هنجارها
۳/۹۰	احترام به دیگران
۲/۵۶	مسئولیت‌پذیری

هنگامی که محقق بخواهد متغیرهای موردنظر را از نظر ارزش و اهمیت رتبه‌بندی کند می‌تواند از آزمون تحلیل فریدمن برای این منظور استفاده نماید. با توجه به نتیجه خنی دو که در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد عنوان می‌شود که بین اولویت‌های مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان تفاوت وجود دارد. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که صداقت و انصاف در بین اولویت‌های مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها برخوردارند و کمترین میزان اهمیت مربوط به مؤلفه مسئولیت‌پذیری می‌باشد سایر نتایج در جدول ۷، آورده شده است.

جدول شماره ۷- آزمون معنی‌داری برای مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای

تعداد	۱۶۵
کای اسکوتر	۱۹۹/۳۸۶
درجه آزادی	۷
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱

همچنین نتایج آزمون فریدمن در خصوص تفاوت بین اولویت‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان در جدول ۸، نشان داده شده است. با توجه به نتیجه خنی دو که در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد بنابراین، بین اولویت‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان تفاوت وجود دارد. بر این اساس می‌توان عنوان کرد که پیشبرد فروش در بین اولویت‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها برخوردار است و کمترین میزان اهمیت مربوط به تبلیغات می‌باشد سایر نتایج در جدول شماره ۹، آورده شده است.

جدول شماره ۸- رتبه‌بندی میانگین مربوط به مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

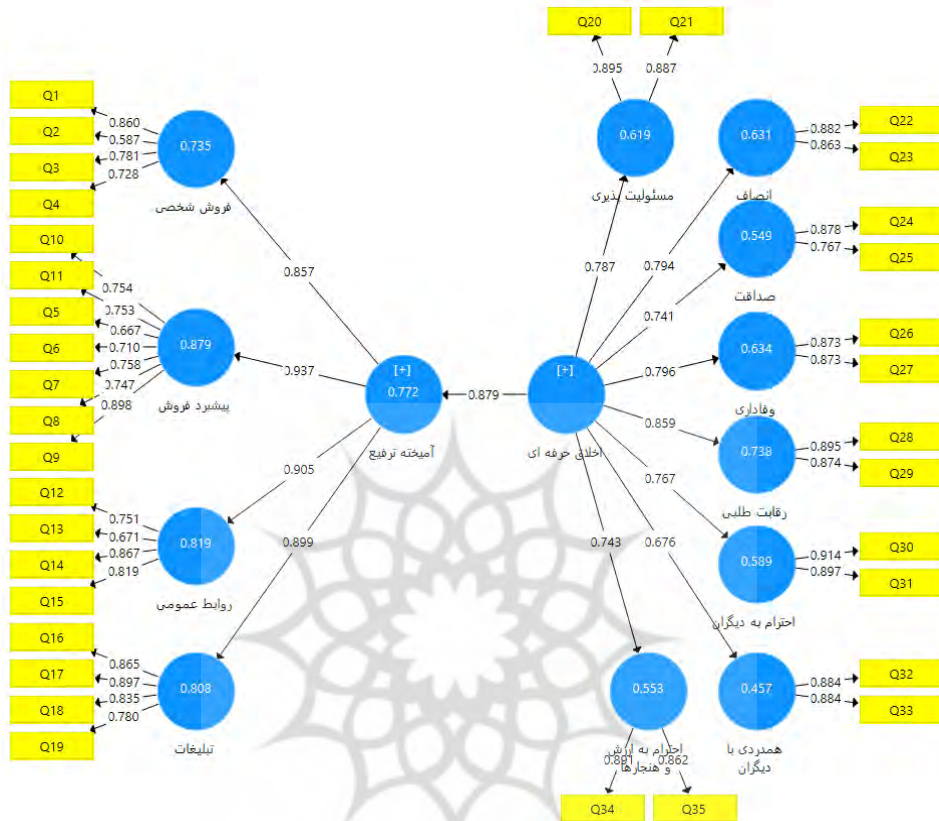
میانگین رتبه	مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای
۲/۷۲	پیشبرد فروش
۲/۶۵	روابط عمومی
۲/۳۵	فروش شخصی
۲/۲۸	تبلیغات

جدول شماره ۹- آزمون معنی‌داری برای مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

تعداد	
۱۶۵	
۱۴/۷۷۴	کای اسکوئر
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۲	سطح معنی‌داری

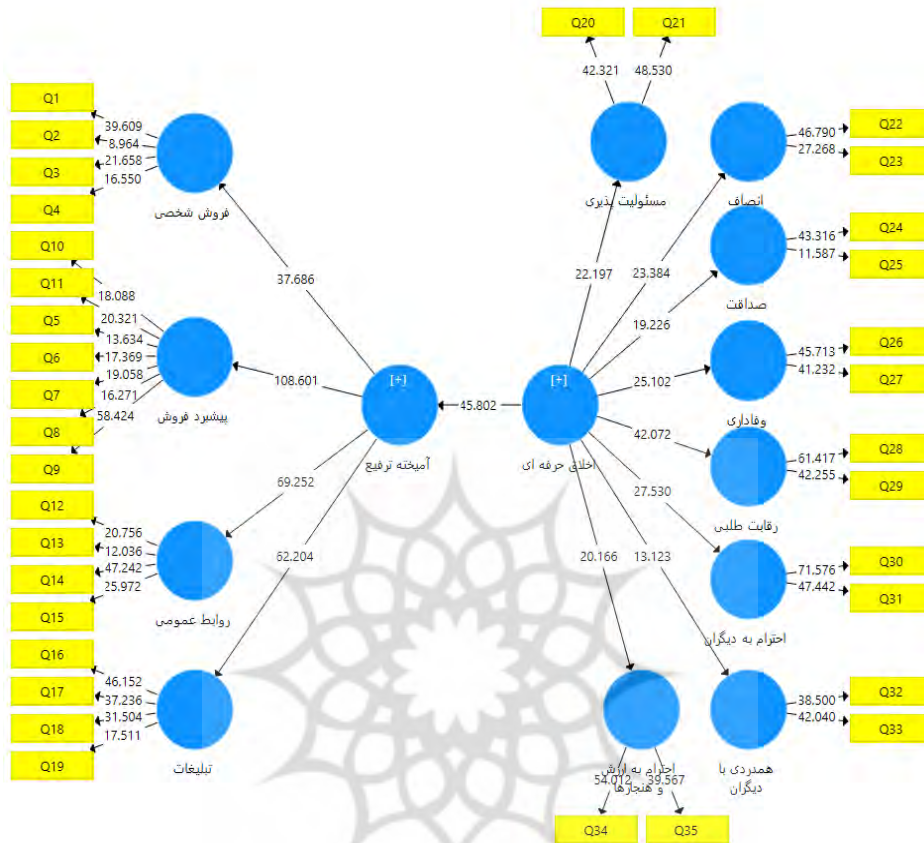
در نهایت برای سنجش برازش مدل ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شد که نتایج آن در دو حالت استاندارد و اعداد معناداری به ترتیب در شکل‌های ۲۰۱، نشان داده شده است. از آنجا که داده‌ها غیر نرمال بوده و تعداد نمونه مورد بررسی کمتر از ۲۰۰ نفر می‌باشد، برای آزمون برازش مدل از نرم‌افزار PLS استفاده شد. لذا بر روی دو حالت کلی از ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی تمرکز می‌شود در حالت اول که همان حالت استاندارد می‌باشد و ضریب رگرسیون یا ضریب مسیر محاسبه می‌شود در اینجا ضریب مسیر به دست آمده ۰/۸۷۹ می‌باشد و

ضریب بالایی در نظر گرفته می‌شود اما نمی‌توان در مورد معنی‌داری آن اظهارنظر نمود.



شکل شماره ۱- مدل تحقیق در حالت استاندارد

در حالت دوم که حالت معناداری گفته می‌شود بر روی ضریب معنی‌داری (ضریب t) تمرکز شده است در این حالت ضریب معنی‌داری به دست آمده ۴۵/۸۰۲ می‌باشد و به دلیل اینکه ضریب به دست آمده بیشتر از ۱/۹۶ که در حالت ۰/۰۵ خطا معنی دار است لذا نتیجه گرفته می‌شود ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی مثبت و معنی دار می‌باشد.



شکل شماره ۲- مدل تحقیق در حالت معنی داری

برای برازش مدل از سه شاخص NFI ، Theta و SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. شاخص SRMR مشخص می‌کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده‌های تجربی هماهنگ می‌باشند. SRMR کمک می‌کند که آیا داده‌های در دسترس مجموعه فرضیه‌های ذکر شده یعنی تأثیر متغیرهای پنهان روی هم‌دیگر را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. مقدار SRMR بین صفر و یک تغییر می‌کند. هر چه بارهای عاملی ضعیف‌تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگ‌تر خواهد بود. مقدار $0/08$ خط قرمز این شاخص است. هر چه این شاخص

از این مقدار بزرگ‌تر باشد مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدیدنظر شود. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۰/۰۶۳ می‌باشد که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین شاخص rms Theta مقدار مؤثر ماتریس کوواریانس باقی‌مانده از باقیمانده مدل بیرونی است. این اندازه‌گیری برازش تنها برای ارزیابی مدل انعکاسی مفید است، چراکه باقیمانده مدل بیرونی برای مدل اندازه‌گیری ساختی (ترکیبی) معنی‌دار نیست و مقداری کمتر از ۰/۱۲ را برای مطلوبیت مدل در نظر گرفته است. در این تحقیق این شاخص برابر با ۰/۱۱۲ است. همچنین شاخص NFI نیز مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد که در محاسبات انجام شده برابر با ۰/۹۲ به دست آمده است که مقدار مطلوبی می‌باشد.

جدول شماره ۱۰- شاخص‌های برازش مدل

مقدار مطلوب	کمیت	شاخص‌های برازش
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۳	شاخص SRMR
کمتر از ۰/۱۲	۰/۱۱۲	شاخص rms Theta
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	شاخص NFI

همان‌طور که در جدول مربوط به شاخص‌های برازش کلی مدل مشخص است (جدول ۱۰)، تمام مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قابل قبولی می‌باشند بر این اساس برازش کلیت مدل مورد تأیید واقع شد.

نتیجه گیری

هر باشگاه ورزشی، مسئول اصلی در پیشبرد امور و حصول اهداف سازمانی خود به کمک رشته‌های ورزشی فعال موجود در باشگاه است. یکی از ضروریات هر باشگاه ورزشی در انجام وظایف و اجرای برنامه‌ها و دستیابی به اهداف، وجود منابع مالی مناسب است. این مهم، بازاریابی را به عنوان یکی از روش‌های مهم در تعیین منابع مالی، شاخص نموده است (هنرور و غفوری، ۱۳۸۲). این مسئله و گسترش رویکرد صنعتی ورزش در برخی رشته‌ها در سطح دنیا، زمینه در اولویت قرارگرفتن بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها و بسیاری از نهادهای ورزشی را فراهم نموده است. به همین خاطر بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی و باشگاه‌های ورزشی، روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد (هیجمن و هینچ، ۲۰۰۳). از این رو توجه به اخلاق حرفه‌ای در جهت جذب سرمایه و بازاریابی به عنوان یک منبع مالی در جهت پیشبرد و اهداف باشگاه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. منظور از اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اخلاقی فرد از نظر شغل است. پژوهش حاضر با هدف ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان و ارائه مدل انجام گرفت که نتایج در زیر ارائه شده است.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان رابطه وجود دارد. یکی از ضروریات توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به اخلاقیات بازرگانی است. رعایت اصول اخلاقی از سوی دولت‌مردان و مدیران شرکت‌ها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم منجر می‌شود. چالشی‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی است، بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی و ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه بوده درحالی‌که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی بوده است که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است. یکی از چالش‌های مدیران بازاریابی، بهبود اعتماد و اطمینان عموم جامعه در

^۱ . Higman J, Hinch, T

ارتباطات بازاریابی است. هر فعالیت پیشبردی، هر آگهی تبلیغاتی، هر روش قیمت گذاری و هر گونه استفاده از اطلاعات مشتری باید منطبق بر استانداردهای اخلاقی باشد. نتایج به دست آمده بیانگر این است که اخلاق حرفه‌ای روی تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود هستند. با توجه به انتزاعی بودن مفهوم اخلاق، صحبت کردن در این خصوص بسیار چالش‌برانگیز و دشوار است، چون ممکن است تعریف هر کس از کار خوب با تعریف و نظر دیگری کاملاً متفاوت باشد. به همین دلیل، در ادبیات اخلاق حرفه‌ای و بازاریابی با فهرستی از قوانین و روش‌های مدون روبه‌رو نیستیم، هر چند مجموعه‌ای دستورالعمل‌های کلی و عمومی برای کمک به شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار وجود دارد که می‌توانند استراتژی‌های جدید بازاریابی را بر اساس آن ارزیابی کنند. در زمینه ارتباط اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج تحقیقات اندکی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است. میرنظامی و خیری در سال (۱۳۹۴)، آبیان اصفهانی و همکاران در سال (۱۳۹۱) در تحقیق خود عنوان می‌کنند که رعایت هنجارهای اخلاقی کسب‌وکار در حوزه‌های بازاریابی برای سازمان‌ها ضروری است و نتایج مثبتی برای سازمان و برای جامعه در پی خواهد داشت. شفیع پور و همکاران نیز در سال (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در موفقیت سازمان‌ها عنوان می‌کنند که حوزه مدیریت مدیران سازمان‌ها باید به نحوی باشد که با ترکیب کردن اصول اخلاقی با قوانین جاری، فرهنگ کار مفید را در سازمان گسترش دهند.

همچنین نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد میزان اخلاق حرفه‌ای مدیران ورزشی باشگاه‌های خصوصی استان کردستان از حد متوسط بالاتر است. به نظر می‌رسد در باشگاه‌های خصوصی استان کردستان اخلاق به صورت یک ارزش، در بین کارکنان و مدیران نهادینه شده است و مدیران اهمیت زیادی برای این مقوله قائل هستند. و خود را موظف به رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند. در توجیه یافته‌های به دست آمده می‌توان عنوان کرد که از مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان انتظار می‌رود در ارتباط با دیگران و در کسب‌وکار، دارای الگوی رفتاری نیکو، صراحت در گفتار، صداقت و احترام اصیل و متقابل باشند و انتظارات موجود میزان اخلاق حرفه‌ای را در مدیران ارتقا داده است. نتایج به دست آمده با پژوهش قجری و همکاران، ۱۳۹۴ و معین فرد و همکاران ۱۳۹۵ همخوانی دارد.

از طرفی نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که میزان آشنایی مدیران باشگاه‌های خصوصی استان با آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی از حد متوسط بالاتر است. در کل می‌توان گفت که میزان آشنایی مدیران با آمیخته ترویج در سطح مطلوبی قرار دارد ولی آن‌ها با توجه به نتایج تحقیقات قبلی مشخص شده است بیشتر تمایل دارند از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده کنند یعنی بین آگاهی و آشنایی آنان با آمیخته ترویج و کاربرد آن در باشگاه خود نوعی تناقض وجود دارد این مدیران در زمینه انواع تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی مطالعه داشته‌اند. و اطلاعات در زمینه آمیخته بازاریابی و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی به دست آورده‌اند ولی بیشتر این مدیران تاکنون شاید در هیچ‌گونه کارگاه و دوره آموزشی مربوط به بازاریابی شرکت نکرده بودند. از سوی دیگر ارائه خدماتی نظیر بن خرید به مشتریان، دادن تخفیفات به آن‌ها و بهره‌گیری از فروش فوق‌العاده نشانگر آگاهی بالای مدیران باشگاه‌های خصوصی استان با آمیخته بازاریابی می‌باشد. نتایج به دست آمده با پژوهش کلتو و انبیک (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

یکی از دیگر از نتایج تحقیق حاضر وجود تفاوت بین اولویت‌های مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان بود. مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی، احترام به دیگران، همدردی با دیگران و رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ویژگی بارز افرادی است که اخلاق حرفه‌ای دارند. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که صداقت و انصاف در بین اولویت‌های مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها برخوردارند و کمترین میزان اهمیت مربوط به مؤلفه مسئولیت‌پذیری می‌باشد. مدیران با صداقت همیشه مجبورند جانب انصاف را بگیرند خصوصاً وقتی که با افراد کارکنان طرف هستند. در حقیقت، نشانه درستکاری یک مدیر این است که در مقابل برخورد غیرمنصفانه دیگران، تا چه حد می‌تواند جانب عدالت را بگیرد. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که مهم‌ترین اصل در اخلاق حرفه‌ای صداقت مدیران می‌باشد.

همچنین نتایج تحقیق حاکی از وجود تفاوت معنادار بین اولویت‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان تفاوت بود. نتایج بیانگر این است که پیشبرد فروشی در بین اولویت‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ترویج خدمات

ورزشی از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها برخوردار است و کمترین میزان اهمیت مربوط به تبلیغات می‌باشد. ترویج همه ابزار ارتباطی را در برمی‌گیرد که می‌توان پیامی را به مخاطبان هدف برساند. نتایج به‌دست آمده بیانگر این است که دادن تخفیف به مشتریان، ارائه خدمات رایگان و ...، به‌عنوان تکنیک‌های پیشبرد فروش نقش مؤثری در ترویج خدمات ورزشی باشگاه‌ها دارد درحالی‌که تبلیغات نتوانسته که در ترویج خدمات مؤثر واقع شود. در توجیه نتایج به‌دست آمده می‌توان ادعا کرد که به دلیل اینکه برای اکثریت باشگاه‌ها از تبلیغات جهت ترویج خدمات بهره می‌گیرند، نتوانسته تغییرات زیادی در ترویج خدمات ایجاد کند و برای مشتریان عواملی مانند تخفیف و ارائه خدمات ارزان‌تر در اولویت قرار دارد. نتایج به‌دست آمده با پژوهش میهای، ۲۰۱۳ هم‌راستا است.

درنهایت نتایج حاصل از برازش مدل پژوهش نشان داد که مدل ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان از برازش مناسبی برخوردار است. لذا نتیجه گرفته می‌شود که اخلاق حرفه‌ای نقش مؤثری در آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی دارد. با توجه به مزیت‌های رعایت اصول اخلاق در کسب‌وکار، مدیران در چند دهه اخیر به مدیریت اخلاق در سازمان‌ها از طریق ابزارهای گوناگون از جمله تدابیر ساختاری، خط‌مشی‌ها و رویه‌ها، آموزش کارکنان و تدوین منشور اخلاقی و کدهای اخلاقی و رفتاری در سازمان‌ها پرداخته‌اند تا در شرایط دشوار و دوراهی‌های اخلاقی عملکرد مطلوب خود را حفظ نمایند. در باشگاه‌های ورزشی رعایت اصول اخلاقی موجب بهبود هویت باشگاه و کارکنان و همچنین تصویر باشگاه در نگاه مشتریان خواهد شد؛ این امر خود موجب به وجود آمدن نوعی مزیت رقابتی برای باشگاه است. نتایج به‌دست آمده با پژوهش قجری و همکاران، ۱۳۹۴ و معین فرد و همکاران ۱۳۹۵ همخوانی دارد. *پرتال جامع علوم انسانی*

References

- Awoma, c., & boye, t.e. (2013). Sport marketing as predictor of sports development in Edostate, Nigeria, west Africa, academic research international educational and management sciences , 4 (6).
- Biranvand, H. R. (1389). "Marketing Advertising Management (Methods and Strategies)". Organization Publication, Industrial Management, First Edition. (Persian).
- Cleo, S., & Annick W. (2017). A typology of cause-related marketing approaches in European professional basketball. Sport Management Review, Available online 31 August.
- Connolly, J. (2009). Marketing lesson from past recession marketing for small business. Available from: <http://www.lohad.com/?p=2071/5/102009>.
- Faramarz, GH. A. (2014). Professional Ethics. Tehran: Majnoon Publications. . (Persian).
- Funk, D.C. (2003). "Consumer behaviour in sport and events: Marketing action". Elsevier, 1th Ed, p: 33.
- Hardin, M., & Zohng, B. (2010). "Sports reporters' attitudes about ethics vary based on beat". Newspaper research journal, 31(2): 6.
- Hasanzade, M. (2003). Sport Marketing, Porsman Publication. (Persian).
- Hawkins, D. B., & Roger. M. K. (1385). Consumer Behavior: Developing a Marketing Strategy. The translation by Rosta, A and Bothayi, A. First edition, Sargol Publishing. (Persian).
- Higman J, & Hinch, T. (2003). Sport space and time: Effect of the hight Andres franchise on tourism. Journal of sport: 121-129.
- Honarvar, A., & Ghafouri F. (2003). The economic impact of sport on a select few. 4th International Conference on Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran. (Persian).
- Honary, h. (2005). Women in sport foundations, Congress' fifth international scientific - sport in to the future (proceedings), Tehran. Integrated Marketing Communications Perspective". (8 ed.): McGraw-Hill Irwin, p: 6.
- Keshgar, S., Honari, H., & Faraji, R. (2015). The Role of International Exhibition of Goods and Sports Facilities in Market Development of these Products with Emphasis on Sport Marketing Mix. Journal of Sport Management, 7 (2): 221-235. (Persian).

- Khan, M. (2006). "Consumer behaviour and advertising management".
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). "Principles of Marketing". Pearson Prentice Hall, 14th Ed, p: 32.
- Mihai, a.l. (2013). Sport marketing mix strategies. Cross-cultural, management journal, 2(28).
- Moadi, m., hamidi, m., boroumand, m.r., & shafizadeh, s.h. (2011). Comparison of the marketing mix of the country's top volleyball league expert's management perspective, Journal of the Olympics, in the nineteenth number, 4 (56).
- Moein Fard, M. R., Bansbardi, A., & Hajinejad, H. (2016). The Promotion of Brand Equity with Sport Clothing Manufacturing Companies in Iran, MSc Thesis, Hakim Sabzevari University, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (Persian).
- Nazary, k. (2011). Impact of marketing mix factors in attracting customers, a case study in Kermanshah province bank, bank economist magazine, 13(1): 50-53.
- Pits, B.G., & Stolar, D.K. (2007). "Fundamentals of sport marketing", Fitness Information Technology". Morgantown. ISBN1-885693-33-8.
- Qajari K. M., & Bagheri, S.M. (2015). The Study of How Marketing Mixing Elements Affect the Loyalty of Customers of Iran's Selected Insurance Branches in Tehran Using Copywriting Regression Model and Path Analysis, National Conference on Key Issues in Management and Accounting Sciences, Gorgan, Iran. Scientific and practical training of Golestan province Red Crescent. https://www.civilica.com/Paper-NCPIM01-NCPIM01_072.htm. (Persian).
- Ross, s.d. (2006). A conceptual frame work for understanding spectator-based brand equity. Journal of sport management, 20: 22-28.
- Ross. (2012). Re- thinking and re- tooling the social marketing mix, Australasian marketing journal, 20: 122-126.
- Sahraee, M.T., (2007). The Prophet's Path in Managing Political Thought and Behavior, Prophetic Politics, Principles and Strategies, Ali Akbar Alikhani et al., Tehran: Institute for Cultural and Social Studies, Ministry of Science, Research and Technology. (Persian).