

ارزیابی موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران

مهدی سلیمی^۱، محمد سلطان حسینی^۲، مسعود نادریان جهرمی^۳

۱. استادیار تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه اصفهان*

۲. استادیار تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه اصفهان

۳. دانشیار تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۰۲

چکیده

در عصر حاضر، توسعه در ورزش حرفه‌ای به‌عنوان نمادی از قدرت یک کشور محسوب می‌گردد و بدون شک بازاریابی ورزشی، ضامن بقا و رشد ورزش حرفه‌ای می‌باشد؛ لذا هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران بود. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و نظرسنجی از اساتید برجسته مدیریت ورزشی، موانع توسعه بازاریابی ورزشی کشور در چهار گروه: ۱. موانع سیاسی، ۲. موانع حقوقی و قانونی، ۳. موانع علمی، تخصصی و پژوهشی و ۴. موانع فنی، مدیریتی و سازمانی طبقه‌بندی گردیدند. نمونه آماری پژوهش را ۱۴ نفر از اساتید برجسته مدیریت ورزشی، ۱۹ نفر از مدیران ورزش کشور در وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک، ۱۸ نفر از مدیران ارشد فدراسیون‌ها و باشگاه‌های مطرح ورزشی کشور و ۱۴ نفر از مدیران عالی شرکت‌های تجاری تشکیل می‌دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عدم وجود اعتقاد به بازاریابی ورزشی در بین مدیران عالی‌رتبه بخش صنعت به‌عنوان یک منبع درآمد، عدم توجه ویژه به ورزش در کنار سایر بخش‌های صنعتی، عدم هم‌سویی سرمایه‌گذاری در ورزش با سیاست‌های توسعه‌ای کشور، عدم وجود قوانین اقتصادی مناسب جهت تشویق سرمایه‌گذاران بخش صنعتی در سرمایه‌گذاری در ورزش و عدم امکان تشخیص دقیق میزان سود بازاریابی ورزشی برای سرمایه‌گذاران از مهم‌ترین موانعی هستند که باید مورد توجه مسئولان و مدیران ورزشی کشور قرار گیرند.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، موانع توسعه، تحلیل سلسله مراتبی فازی، تاپسیس فازی.

Email: m.salimi.ui@gmail.com

*نویسنده مسئول:

مقدمه

امروزه ورزش و ابعاد گوناگون آن به‌عنوان یک مبحث مهم در محافل مختلف مورد توجه می‌باشد و به‌عنوان پدیده‌ای منحصر به فرد در جهت ایجاد جامعه‌ای پویا و شاداب و رفع بسیاری از بحران‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی و سیاسی کاربردهای فراوان خود را نمایان ساخته است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۱). در یک دسته‌بندی کلی ورزش را می‌توان به دو بخش ورزش همگانی و تفریحی و ورزش قهرمانی تقسیم نمود. در عصر حاضر، ورزش قهرمانی (حرفه‌ای) به‌عنوان یک ابزار کارآمد و قدرتمند، مورد توجه غالب کشورهای دنیا در جهت رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قرار گرفته است که جهت بقا و رشد خود نیازمند توجه به مسائل متعددی در حیطه‌های گوناگون دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، بازاریابی ورزشی است. در زمان حاضر رقابت در محیط‌های ورزشی به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته و موفقیت سازمان‌های ورزشی به مقدار زیادی بستگی به چگونگی استفاده مؤثر آن‌ها از تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دارد. به‌کارگیری روش‌های مناسب بازاریابی، می‌تواند سازمان‌های ورزشی را با افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها، حذف روش‌های زمان‌بر غیرضروری، افزایش درآمد و سرانجام کمک به آن‌ها در رقابت مواجه سازد. با توجه به این موارد بسیاری از کشورهای دنیا اهمیت بازاریابی علمی را در ورزش و سازمان‌های ورزشی خود درک نموده‌اند (استیری^۱، ۲۰۱۰). طوری که دانش بازاریابی ورزشی به‌عنوان یکی از اجزای بقای سازمان‌های ورزشی از جمله فدراسیون‌ها به‌شمار می‌رود و اهمیت این نقش به‌صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است. باین‌حال غفلت از آن همچنان در ایران ادامه دارد (استیری، ۲۰۱۰).

برای بازاریابی با توجه به دیدگاه‌های متفاوت، تعاریف متعددی نیز ارائه شده است. کاتلر^۲ یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران در این رشته، بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله تعریف می‌نماید (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۷). بازاریابی ورزشی نیز زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی می‌باشد. برخلاف عقیده عمومی، بازاریابی ورزشی چیزی ورای ایجاد منافع است و بیش از تبلیغات و روابط عمومی و روابط اجتماعی می‌باشد (اتقیا، ۱۳۸۰). واژه "بازاریابی ورزشی" اولین بار در ایالات متحده به‌وسیله نشر عصر آگهی^۳ در سال ۱۹۷۹ به‌کار برده شد؛ ولی اولین تعریف از آن به کسلر^۴ (۱۹۷۹) نسبت داده می‌شود که بازاریابی ورزشی را این‌گونه تعریف می‌نماید: "بازاریابی ورزشی، فعالیت‌های مشتریان و بازاریابان

-
1. Estiri
 2. Cotler
 3. Advertising Age
 4. Kesler

است که به‌طور فزاینده‌ای از ورزش به‌عنوان وسیله ارتقا برای محصولات یا خدماتشان در میان حامیان مالی ورزشی استفاده می‌نمایند^۱. پس از این تعریف، پژوهشگران و نویسندگان بسیار دیگری تعاریف متفاوتی از بازاریابی ورزشی را ارائه نمودند که هرکدام بسته به دیدگاه خود، بخشی از آن را پوشش داده‌اند؛ به‌طوری‌که به‌نظر نمی‌رسد برای این واژه بتوان تعریف جامع و کاملی یافت نمود. پیتز و استوتلار^۱ به‌عنوان دو صاحب‌نظر در این زمینه نیز همین عقیده را دارند و بیان می‌نمایند که دانشگاهیان هنوز نتوانسته‌اند به یک توافق قطعی در تعریف بازاریابی ورزشی برسند (پیتز و استوتلار، ۱۹۹۶).

در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید، به‌طوری‌که ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود. برای مثال، رشد صنعت ورزش با تغییرات اقتصادی ترکیب شده و نیاز به متخصصان ورزشی را برای تمرکز روی استراتژی‌های بازاریابی ایجاد کرده است. صنعت ورزش در طول دهه ۱۹۹۰ رشد فوق‌العاده‌ای را تجربه کرد و به ارزش تقریبی ۲۱۳ میلیارد دلار رسید (ماهونی و هوارد^۲، ۲۰۰۱) که با توجه به نتایج مطالعاتی سایت پلانکت^۳ (۲۰۱۰)، این ارزش تقریبی در سال ۲۰۱۰ به ۴۱۴ میلیارد دلار رسیده است؛ اما دستیابی به درآمدهای اقتصادی و رقابت در بازار ملی و بین‌المللی ورزش بدون شک در گرو به‌کارگیری روش‌های علمی و نوین بازاریابی می‌باشد. بازاریابی ورزش سه سطح را شامل می‌گردد (پوپ و تورکو^۴، مترجمان: خبیری و تجاری، ۱۳۹۰): ۱. بازاریابی یک شرکت از طریق همراهی با ورزش (حمایتی که غالباً در ورزش محدود به حمایت مالی شرکت می‌گردد)، ۲. بازاریابی از رویدادها و فعالیت‌های ورزشی و ۳. بازاریابی از محصولات و خدمات ورزشی. به‌کارگیری روش‌های علمی و آخرین ابزار مدیریت بازاریابی در حیطه‌های مختلف آن، نه‌تنها موجب افزایش کیفیت در سطوح رقابتی رشته‌های مختلف ورزشی می‌شود، بلکه کمک شایانی به حرفه‌ای شدن آن‌ها می‌نماید (خجا^۵، ۲۰۰۱). اهمیت این مسئله تاحدی حائز توجه است که هادسون^۶ (۲۰۰۳) بیان می‌دارد که تنها ابزار توسعه رشته فوتبال در ایالات متحده و معرفی آن به‌عنوان یک رشته جذاب و تماشایی، استفاده از روش‌های علمی بازاریابی ورزشی است. باوجود این که اهمیت بازاریابی در جهت توسعه سازمان‌های مختلف به‌صورت عملی و

-
1. Pitts, Stotlar
 2. Mahony, Howard
 3. Plunkett research, Ltd
 4. Pope, Turco
 5. Al Khaja
 6. Hudson

تجربی همواره مورد تأکید می‌باشد، این مسئله در فضای کسب‌وکارهای ورزشی ایران همواره مورد بی‌توجهی قرار گرفته است (آقازاده، استیری، محمدی، ۱۳۸۷).

اگر چه هر رشته ورزشی با توجه به ویژگی‌های خود نیازمند یک رویکرد تخصصی در این حوزه می‌باشد، با این وجود تا حد امکان می‌توان از ویژگی‌های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزشی در کشور را از شکل سنتی به سمت روش‌های علمی سوق داد (قیامی‌راد و محرم‌زاده، ۱۳۸۸).

آقازاده، استیری و محمدی (۱۳۸۷) در پژوهشی به تحلیل موانع درون‌سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن بود که از نظر خبرگان، کلیه مؤلفه‌ها به‌عنوان موانع بالقوه توسعه بازاریابی در مؤسسه‌های ورزشیکشور مورد تأیید بوده و اغلب از وضعیت نامساعد و بازدارنده‌ای در فضای کسب‌وکار ایران برخوردار هستند و اولویت زیادی برای رفع سریع این موانع در راستای توسعه ورزش عمومی، تخصصی و قهرمانی در سطح کشور و بین‌المللی وجود دارد.

قیامی‌راد (۱۳۸۵) در پژوهشی که با همکاری فدراسیون‌های کاراته ایران و ژاپن انجام داد به مقایسه تطبیقی شیوه‌های بازاریابی رشته ورزشی کاراته ایران با ژاپن پرداخت. نتایج پژوهش وی بر لزوم ایجاد واحد بازاریابی در فدراسیون کاراته ایران تأکید کرد و عملکرد این واحد را با کارکردهایی همچون استفاده از تبلیغات، حامیان مالی، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، استفاده از گردشگری ورزشی و رسانه‌های گروهی در توسعه و ترویج رشته کاراته مهم ارزیابی نمود. در همین رابطه اتقیا (۱۳۸۰) نیز در پژوهشی که پیرامون شیوه‌های مؤثر بازاریابی در ورزش انجام داد، به نقش کلیدی تبلیغات و حامیان مالی به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین عوامل رشد بازاریابی در ورزش اشاره نمود.

اگرچه بدیهی است که توسعه بازاریابی ورزشی در ایران یک توجه همه‌جانبه، برنامه‌ریزی‌شده و هدفمند را از جانب مسئولین دولتی و مدیران سازمان‌های ورزشی (وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها) طلب می‌نماید؛ اما نقش پژوهشگران و دانشگاهیان نیز در این زمینه انکارناشدنی می‌باشد؛ چرا که محیط بازاریابی ورزشی در ایران محیطی بسیار مبهم و پیچیده بوده و به‌راحتی نمی‌توان مشکلات آن را شناسایی نمود. به‌نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین ابعاد پژوهشی در بازاریابی ورزشی ایران، شناخت و تحلیل موانع توسعه آن باشد؛ لذا پژوهش حاضر نیز سعی بر آن دارد تا پس از ارائه موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران، به تحلیل آن‌ها بپردازد و موانعی را که دارای اهمیت بیشتری بوده و

نیازمند توجه سریع و جدیدی تری از جانب مسئولین و مدیران ورزشی می‌باشند را معرفی نماید.

روش شناسی

با مطالعات کتابخانه‌ای و جستجو در مقالات و منابع معتبر علمی و تحلیل مبانی نظری پژوهش و همچنین بحث و تبادل نظر با اساتید برجسته مدیریت ورزشی، موانع بازاریابی در ورزش ایران استخراج گشت و به‌عنوان زیربنای پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسش‌نامه متفاوت استفاده گردید. پرسش‌نامه اول شامل ۲۰ سؤال بود که نظرات افراد شرکت‌کننده در پژوهش را نسبت به گویه‌ها (موانع بازاریابی ورزشی در کشور) در یک طیف هفت ارزشی می‌سنجید و پرسش‌نامه دوم شامل ۴۷ سؤال در چهار گروه بود که نظرات را به‌صورت مقایسه زوجی موانع مورد سنجش قرار می‌داد. از آنجا که تعداد و نوع پرسش‌ها بایستی به‌گونه‌ای طراحی می‌گردیدند که افراد بتوانند با تمرکز و دقت کافی به آن‌ها پاسخ دهند، موانع مورد مطالعه به چهار گروه کلی موانع سیاسی، موانع حقوقی و قانونی، موانع علمی، تخصصی و پژوهشی و موانع فنی، مدیریتی و سازمانی تقسیم گردیدند. هدف از این نوع تقسیم‌بندی آن بود که موانعی که هم‌گونی و هم‌پوشانی تقریبی با یکدیگر دارند در یک گروه قرار گیرند و از طرفی، تعداد گویه‌های پرسش‌نامه‌ها (به‌خصوص پرسش‌نامه مقایسه زوجی) بیش از اندازه زیاد نگردد که این امر موجب خستگی ذهن و درنهایت، عدم دقت در پاسخگویی خبرگان می‌شد. جامعه آماری پژوهش را اساتید برجسته مدیریت ورزشی (که دارای سوابق تدریس و پژوهش قابل توجه در حیطه بازاریابی ورزشی بودند) (گروه اول)، مدیران ورزش کشور در وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک (گروه دوم)، مدیران ارشد فدراسیون‌ها و باشگاه‌های مطرح ورزشی کشور (گروه سوم) و مدیران عالی شرکت‌های تجاری (صنعتی) که به‌نحوی در بخش ورزش مشارکت داشتند (گروه چهارم) تشکیل می‌دادند. با توجه ویژه به این‌که افراد مورد نظر می‌بایست اطلاعات کافی را پیرامون ابعاد مختلف بازاریابی ورزشی در ایران دارا بودند و از طرفی توزیع پرسش‌نامه بین این افراد و جمع‌آوری آن امری بسیار مشکل بود، درنهایت از هریک از گروه‌های اول و چهارم تعداد ۱۴ پرسش‌نامه، از گروه دوم تعداد ۱۹ پرسش‌نامه و از گروه سوم تعداد ۱۸ پرسش‌نامه (در مجموع تعداد ۶۵ پرسش‌نامه) جمع‌آوری گردید. روایی محتوا و صوری پرسش‌نامه‌ها توسط اساتید برجسته مورد تأیید قرار گرفتند و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه با طیف هفت ارزشی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برابر با ۰/۸۱ به‌دست آمد و این مطلب نشان از پایایی مطلوب آن داشت. تعیین میزان پایایی

پرسش‌نامه مقایسه زوجی نیز براساس نرخ ناسازگاری ۰/۱ (تعیین‌شده به‌وسیله ساتی^۱ و موردقبول پژوهشگران مورد سنجش قرار می‌گرفت. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌های اول (طیف هفت ارزشی) توسط روش تاپسیس^۲ و پرسش‌نامه‌های دوم (مقایسات زوجی موانع) توسط روش تحلیل سلسله‌مراتبی^۳ در محیط فازی مورد تحلیل قرار گرفتند و سرانجام، رتبه‌بندی موانع براساس میانگین نتایج حاصل از این دو روش انجام پذیرفت.

نظریه مجموعه‌های فازی در سال ۱۹۶۵ توسط دانشمند برجسته ایرانی و استاد دانشگاه برکلی آمریکا پروفیسور عسگرزاده ارائه شد که در این نظریه، عضویت اعضا براساس یک مسیر دو طرفه ارزیابی می‌شود؛ به‌طوری‌که یک عضو، هم متعلق به مجموعه باشد و هم نباشد (وو و لی^۴، ۲۰۰۷، ص. ۴۹۹). این نظریه از زمان ارائه تاکنون گسترش و تعمیق زیادی یافته و کاربردهای گوناگونی در زمینه‌های مختلف پیدا نموده است. اعداد فازی تعمیم‌یافته، اعدادی معمولی می‌باشند که با استفاده از اصل گسترش می‌توان عملگرهای جبری را برای این اعداد تعمیم داد. یک مجموعه فازی (N) از مجموعه اعداد حقیقی (R) را یک عدد حقیقی می‌نامیم، مشروط بر آن‌که دارای سه شرط زیر باشد:

$$(1): \quad \mu_{\tilde{A}}[\lambda x_1 + (1-\lambda)x_2] \geq \min\{\mu_{\tilde{A}}(x_1), \mu_{\tilde{A}}(x_2)\}$$

۱- مجموعه فازی \tilde{A} محدب باشد.

۲- بهنجار یا تک‌نمایی باشد.

۳- $\mu_{\tilde{A}}(x)$ قطعه به قطعه پیوسته باشد.

از کاربردی‌ترین اعداد فازی، عدد فازی مثلثی^۵ (TFN) می‌باشد. براساس تحقیق (سان^۶، ۲۰۱۰، ص. ۷۷۴۵) یک عدد فازی مثلثی بر روی مجموعه R به‌صورت زیر تعریف می‌گردد:

$$(2): \quad \mu_{\tilde{A}}(x): \mathbf{R} \rightarrow [0,1] \Rightarrow \mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} (x-l)/(m-l), & l \leq x \leq m \\ (u-x)/(u-m), & m \leq x \leq u \\ 0, & \text{otherwise} \end{cases}$$

-
1. Saaty
 2. The Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
 3. Analytical Hierarchy Process
 4. Wu, Lee
 5. Triangular Fuzzy Number
 6. Sun

تحلیل سلسله مراتبی فازی^۱

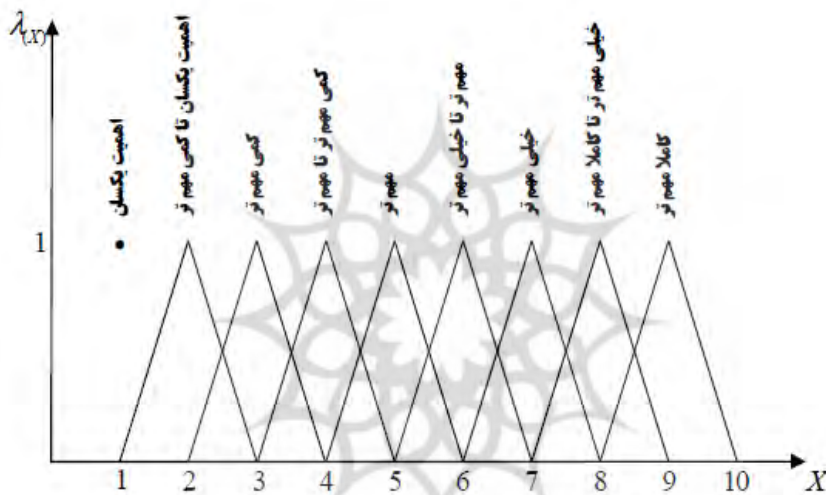
اگرچه به طور ثابت شده‌ای روش تحلیل سلسله مراتبی در میان سایر روش‌های تصمیم‌گیری چندگانه^۲ معتبرترین نتایج را برای پژوهشگر به همراه می‌آورد (وفایی، ۱۳۸۶، ص ۱)، با این حال این روش دارای کمبودهایی نیز می‌باشد که می‌توان آن‌ها را در چهار مورد خلاصه نمود: ۱. روش تحلیل سلسله مراتبی با مقیاس‌های نامتعادلی از قضاوت‌ها روبه‌رو می‌باشد، ۲. روش تحلیل سلسله مراتبی تنها بر مبنای اطلاعات قطعی، نتیجه‌های قابل‌اعتمادی را ارائه می‌دهد (هاوسر و تادیکامالا^۳، ۱۹۹۶)، ۳. روش تحلیل سلسله مراتبی نمی‌تواند با قضاوت‌های گفتاری و زبانی افراد رابطه منطقی برقرار نماید (آیاگ و اوزدمیر^۴، ۲۰۰۶) و ۴. قضاوت‌های ذهنی ناشی از ادراک، ارزیابی و اصلاح تصمیم‌گیرنده به مقدار چشمگیری بر نتایج تأثیر می‌گذارد (سان، ۲۰۱۰)؛ لذا براساس همین کمبودها و ابهام در نتایج، انتقادهایی متوجه این روش شد که در نهایت به منظور غلبه بر آن‌ها، بسیاری از پژوهشگران و اندیشمندان بر آن شدند که روش تحلیل سلسله مراتبی را با نظریه فازی ادغام نمایند. تحلیل سلسله مراتبی فازی ابتدا توسط ون لارهوون و پدريچ^۵ (۱۹۸۳) مطرح شد. این روش از آن به بعد توسط پژوهشگران مورد استفاده قرار گرفت که براساس نظرات بسیاری از آن‌ها، در ارزیابی گزینه‌ها بسیار عالی عمل می‌نمود (وک، کلاک، شل، روناور^۶، ۱۹۹۷، ص. ۳۵۱). سیزده سال بعد چانگ^۷ (۱۹۹۶) یک ایده جدید تحت عنوان "روش تحلیل توسعه‌ای" برای این روش بر مبنای اعداد مثلثی بنا نمود که به دلیل سادگی و قابل‌فهم بودن آن نسبت به ایده ابتدایی، مورد استقبال بیشتری قرار گرفت. این ایده به ادراک و ذهن تصمیم‌گیرنده توجه ویژه دارد (متین^۸، ۲۰۱۰، ص. ۱۹۵)؛ لذا در سالیان اخیر پژوهشگران بسیاری برای حل مسئله‌های پژوهشی خود بر آن تکیه کرده‌اند. مفهوم تحلیل سلسله مراتبی فازی براساس روش تحلیل توسعه‌ای تشریح می‌گردد. دو عدد مثلثی را در نظر بگیرید. ابتدا برای هر یک از سطرها ماتریس مقایسه زوجی براساس رابطه^۳، مقدار S_K را محاسبه می‌نماییم.

$$(3): S_K = \sum_{j=1}^n M_{kl} \times \left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1}$$

1. Fuzzy Analytical Hierarchy Process
2. Multi Criteria Decision Making
3. Hauser, Tadikamalla
4. Ayag, Ozdemir
5. Van Laarhoven, Padrycz
6. Weck, Klocke, Schell, Ruenauer
7. Chang
8. Metin

$$M_1 = (l_1, m_1, u_1) \& M_2 = (l_2, m_2, u_2)$$

در رابطه ۳، K بیانگر شماره سطر و i و j به ترتیب نشانگر گزینه‌ها و شاخص‌ها هستند. لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر به منظور حصول اعداد مثلثی، تکیه بر طیف گامس^۱ (۲۰۰۹) شده است (شکل ۱) که در پژوهش سان^۲ (۲۰۱۰) نیز مورد تأیید و استفاده قرار گرفته است.



شکل ۱- تبدیل مقیاس زبانی به اعداد فازی مثلثی (ارائه شده در (گامس، ۲۰۰۹) و مورد استفاده در پژوهش حاضر) در این روش پس از محاسبه S_K ، باید درجه بزرگی آن‌ها را نسبت به یکدیگر به دست آوریم. به طور کلی اگر M_1 و M_2 دو عدد فازی مثلثی باشند، درجه بزرگی M_1 بر M_2 که با $V(M_1 \geq M_2)$ نشان داده می‌شود، براساس رابطه ۴ تعریف می‌گردد:

$$(4): \begin{cases} V(M_1 \geq M_2) = 1 & \text{IF } m_1 \geq m_2 \\ V(M_1 \geq M_2) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) & \text{Otherwise} \end{cases}$$

$$\text{Also: } \text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - l_2}{(u_1 - l_2) + (m_2 - m_1)}$$

1. Gumus
2. Sun

میزان بزرگی عدد فازی M_1 از K عدد فازی مثلثی دیگر نیز از رابطه ۵ به دست می آید:

$$(5) : V(M_1 \geq M_2, \dots, M_k) = \min[V(M_1 \geq M_2), \dots, V(M_1 \geq M_k)]$$

در روش EA برای محاسبه وزن شاخصها در ماتریس مقایسه زوجی، براساس رابطه ۶ عمل

$$(6) : W'(x_i) = \min\{V(S_i \geq S_k)\}; \quad k = 1, 2, \dots, n; \quad k \neq i$$

می نماید:

لذا، بردار وزن شاخصها را به صورت رابطه ۷ خواهیم داشت که همان بردار ضرایب غیربهنجار AHP فازی است.

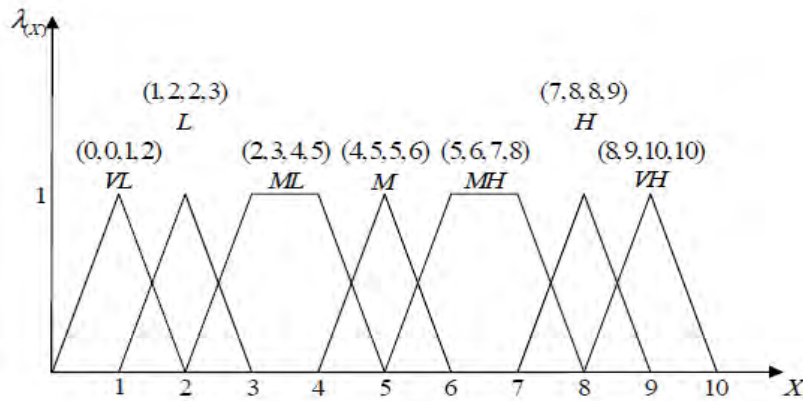
در نهایت، بردار ضرایب بهنجار شده بیانگر بردار وزن گزینهها است.

$$(7) : W' = [W'(c_1), W'(c_2), \dots, W'(c_n)]^T$$

تاپسیس فازی^۱

تاپسیس از کاربردیترین زیرمجموعه روشهای تصمیمگیری چندمعیاره است که اولین بار توسط هوانگ و یون^۲ ارائه گردید. در تاپسیس، گزینههای انتخاب می گردد که بیشترین شباهت را به راه حل ایده آل مثبت داشته باشد (چن و تی سائو^۳، ۲۰۰۸). ویژگی برتر تاپسیس فازی نسبت به تاپسیس آن است که در این روش به جای استفاده از اعداد قطعی، از اعداد فازی استفاده می گردد کهبه واسطه این موضوع، شرایط مسئله به دنیای واقعی نزدیک تر می شود (یانگ و هونگ^۴، ۲۰۰۷). یینگ و تاها^۵ با ارائه مثالی عددی (ارزیابی خطرپذیری پل) به تشریح و پیاده سازی روش تاپسیس فازی پرداختند و در نتایج خود بیان نمود که این روش نسبت به روش تاپسیس در اولویت بندی گزینهها کارا تر و معتبر تر است (یینگ و تاها، ۲۰۰۶). اولویت بندی گزینهها توسط روش تاپسیس فازی به صورت خلاصه این گونه تشریح می گردد: در ابتدا باید گزینههای پژوهش براساس هر یک از شاخصهای مورد مطالعه ارزش گذاری گردند. در پژوهش حاضر از اعداد فازی ذوزنقه ای استفاده شد و براساس پژوهش چن^۶ (۲۰۰۰) که با هدف تشریح و توسعه روش تاپسیس فازی انجام گرفت عمل می گردد. شکل ۲، رابطه بین اعداد فازی ذوزنقه ای و مقیاس زبانی را که در پژوهش مذکور ارائه شده است نمایش می دهد.

-
1. FTOPSIS
 2. Hwang, Yoon
 3. Chen, Tsao
 4. Yang, Hung
 5. Ying, Taha
 6. Chen



شکل ۲- تبدیل مقیاس زبانی به اعداد فازی دوزنقه‌ای (ارائه شده در (چن، ۲۰۰۰) و مورد استفاده در پژوهش حاضر)

پس از تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری با توجه به مثبت یا منفی بودن جهت شاخص‌ها براساس نرم خطی به صورت رابطه ۸ عمل می‌گردد.

$$(8): \quad r_{ij} / r_j^* = \left(\frac{a_{ij}}{d_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{b_j^*}, \frac{d_{ij}}{a_j^*} \right) \quad r^* j = \max r_{ij}$$

$$r_{ij} / r_j^- = \left(\frac{a_{ij}^-}{d_j^*}, \frac{b_{ij}^-}{c_j^*}, \frac{c_{ij}^-}{b_j^*}, \frac{d_{ij}^-}{a_j^*} \right) \quad r^- j = \max r_{ij}$$

در مرحله بعد با ضرب فازی وزن هر معیار در هریک از عناصر براساس رابطه ۹، ماتریس V تشکیل می‌گردد.

$$w_j = (\alpha_j, \beta_j, \lambda_j, \omega_j)$$

$$(9): \quad n_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}, d_{ij})$$

$$V_{ij} = w_j \times n_{ij} = (a_{ij}\alpha_j, b_{ij}\beta_j, c_{ij}\lambda_j, d_{ij}\omega_j)$$

بعد از تشکیل ماتریس V، اعداد فازی آن براساس روش میانگین فازی (که توسط لی و لی^۱ ارائه شده است) به اعداد قطعی تبدیل می‌گردند. پس از این مرحله، براساس رابطه ۱۰ راه‌حل‌های ایده‌آل مثبت (A^+) و ایده‌آل منفی (A^-) محاسبه می‌گردند.

1. Lee, Li

$$(10): \begin{aligned} A^+ &= \{v_1^+, \dots, v_j^+, \dots, v_n^+\} = \{(Max_j v_{ij} | j=1, 2, \dots, n) | i=1, 2, \dots, m\} \\ A^- &= \{v_1^-, \dots, v_j^-, \dots, v_n^-\} = \{(Min_j v_{ij} | j=1, 2, \dots, n) | i=1, 2, \dots, m\} \end{aligned}$$

براساس نرم اقلیدسی و رابطه ۱۱، به محاسبه میزان فاصله گزینه‌ها از راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی پرداخته می‌شود.

$$(11): \begin{aligned} d_i^+ &= \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, i=1, 2, \dots, m. \\ d_i^- &= \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, i=1, 2, \dots, m. \end{aligned}$$

در آخرین مرحله براساس میزان نزدیکی (شباهت) به راه‌حل ایده‌آل مثبت (C_j^*)، گزینه‌های پژوهش رتبه‌بندی می‌گردند (رابطه ۱۲).

$$(12): C_j^* = \frac{d_i^-}{(d_i^+ + d_i^-)}; i=1, 2, \dots, m. \quad 1 \geq \forall C_i^+ \geq 0$$

درنهایت، این نکته قابل توجه است که دو روش مورد استفاده در این پژوهش (تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس) قابلیت ترکیبی فراوانی با یکدیگر دارند؛ به طوری که پژوهش‌های بسیاری در حیطه‌های گوناگون بر مبنای این ترکیب شکل گرفته‌اند؛ به طور مثال در محیط فازی، گامس (۲۰۰۹) به منظور ارزیابی و مقایسه توانایی شرکت‌های انتقال ضایعات مخاطره‌آمیز و سان (۲۰۱۰) به منظور ارائه مدلی جهت ارزیابی عملکرد، تحلیل سلسله مراتبی را با تاپسیس در هم آمیختند؛ لذا در این پژوهش نیز برای دستیابی به نتایج معتبر از ترکیب این دو روش استفاده گردیده است.

نتایج

جهت دستیابی به اهداف پژوهش، اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه‌ها برای هر یک از گروه‌های چهارگانه موانع به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار گرفتند. نکته قابل توجه آن است که به دلیل حجم بالای محاسبات، تمامی مراحل دستیابی به نتیجه نهایی برای موانع فنی، مدیریتی و سازمانی، به عنوان نمونه ذکر شده و برای سایر موانع به ذکر نتایج پایانی بسنده می‌گردد. تحلیل موانع فنی، مدیریتی و سازمانی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی

جدول ۱، زیرمجموعه موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور را نشان می‌دهد که توسط افراد شرکت‌کننده در پژوهش به صورت زوجی مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. در این جدول؛ D1 نشانگر عدم وجود اعتقاد به بازاریابی ورزشی در بین مدیران عالی رتبه بخش صنعت به عنوان یک منبع درآمد، D2 نشانگر عدم توانایی مدیران ارشد باشگاه‌ها و سایر سازمان‌های ورزشی در استفاده و بکارگیری بهینه از بازاریابی ورزشی، D3 نشانگر عدم وجود متخصصان بازاریابی (در بخش صنعت و ورزش) به منظور استفاده بهینه از بازاریابی ورزشی، D4 نشانگر عدم وجود رشته‌ها و خدمات ورزشی کافی و مناسب جهت ترغیب سرمایه‌گذاران به مشارکت در بخش ورزش، D5 نشانگر عدم وجود سطح بالای ورزش در کشور جهت ایجاد اطمینان از بازگشت سرمایه در سرمایه‌گذاران بخش ورزش، D6 نشانگر عدم اعطای تسهیلات تضمین شده برای سرمایه‌گذاران در بخش بازاریابی ورزشی، D7 نشانگر عدم پوشش کامل رسانه‌ای رویدادهای ورزشی کشور و محدودیت چشمگیر در این حوزه، D8 عدم وجود استانداردهای فنی و مدیریتی لازم در باشگاه‌ها و سایر سازمان‌های ورزشی کشور؛ می‌باشد.

جدول ۱- مقیاس‌های زوجی مجموعه موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور

مانع	D1	D2	D3	D4
D1	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۱/۸۳؛۲/۲۴؛۲/۶۰	۱/۱۳؛۱/۶۳؛۲/۰۳	۰/۷۵؛۱/۰۹؛۱/۷۵
D2	۰/۳۸؛۰/۴۵؛۰/۵۵	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۷۸؛۱/۱۷؛۱/۴۶	۱/۰۲؛۱/۵۲؛۱/۸۹
D3	۰/۴۹؛۰/۶۱؛۰/۸۸	۰/۶۸؛۰/۸۵؛۱/۲۸	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۶۲؛۱/۰۳؛۱/۴۹
D4	۰/۵۷؛۰/۹۲؛۱/۳۳	۰/۵۳؛۰/۶۶؛۰/۹۸	۰/۶۷؛۰/۹۷؛۱/۶۱	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰
D5	۰/۷۱؛۱/۱۶؛۱/۵۱	۰/۶۸؛۱/۰۰؛۱/۸۲	۰/۵۵؛۰/۷۱؛۰/۹۲	۰/۷۶؛۱/۱۳؛۱/۵۳
D6	۰/۵۵؛۰/۷۳؛۱/۰۹	۰/۸۱؛۱/۱۰؛۱/۴۹	۰/۶۳؛۰/۷۵؛۱/۲۳	۰/۶۱؛۰/۹۱؛۱/۳۹
D7	۰/۶۱؛۰/۷۵؛۱/۰۳	۰/۶۳؛۱/۰۶؛۱/۵۰	۱/۱۱؛۱/۳۹؛۲/۲۲	۰/۹۰؛۱/۲۸؛۱/۷۵
D8	۰/۶۸؛۰/۹۸؛۱/۲۸	۱/۲۰؛۱/۵۴؛۲/۲۷	۰/۶۹؛۰/۹۹؛۱/۳۱	۰/۷۳؛۰/۹۸؛۱/۴۱

ادامه جدول ۱- مقیاس‌های زوجی مجموعه موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور

موانع	D1	D2	D3	D4
D1	۰/۶۶:۰/۸۶:۱/۴۱	۰/۹۲:۱/۳۶:۱/۸۰	۰/۹۷:۱/۳۳:۱/۶۵	۰/۷۸:۱/۰۲:۱/۴۷
D2	۰/۵۵:۱/۰۰:۱/۴۶	۰/۶۱:۰/۹۱:۱/۲۴	۰/۶۷:۰/۹۴:۱/۵۹	۰/۴۴:۰/۶۵:۰/۸۳
D3	۱/۰۹:۱/۴۱:۱/۸۰	۰/۸۱:۱/۳۴:۱/۵۹	۰/۴۵:۰/۷۲:۰/۹۰	۰/۷۶:۱/۰۱:۱/۴۵
D4	۰/۶۵:۰/۸۸:۱/۳۲	۰/۷۲:۱/۱۱:۱/۶۵	۰/۵۷:۰/۷۸:۱/۱۱	۰/۷۱:۱/۰۲:۱/۳۷
D5	۱/۰۰ ، ۱/۰۰ ، ۱/۰۰	۰/۵۲:۰/۸۲:۱/۱۰	۰/۵۰:۰/۶۱:۰/۸۰	۰/۶۳:۱/۱۲:۱/۵۲
D6	۰/۹۱:۱/۲۲:۱/۹۲	۱/۰۰ ، ۱/۰۰ ، ۱/۰۰	۰/۵۶:۰/۷۲:۱/۱۰	۰/۸۶:۱/۲۰:۱/۵۲
D7	۱/۱۳:۱/۶۵:۲/۰۱	۰/۹۱:۱/۳۸:۱/۷۸	۱/۰۰ ، ۱/۰۰ ، ۱/۰۰	۱/۰۰:۱/۱۸:۱/۴۳
D8	۰/۶۶:۰/۸۹:۱/۵۹	۰/۶۶:۰/۸۳:۱/۱۶	۰/۷۰:۰/۸۵:۱/۰۰	۱/۰۰ ، ۱/۰۰ ، ۱/۰۰

با توجه به جدول ۱ و رابطه ۳ خواهیم داشت:

$$\left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1} = (49.70, 66.41, 89.17)^{-1} = (0.011, 0.015, 0.020) \Rightarrow$$

$$S_1 = (8.04, 10.53, 13.71) \times (0.011, 0.015, 0.020) = (0.088, 0.158, 0.274)$$

$$S_2 = (5.45, 7.64, 10.02) \times (0.011, 0.015, 0.020) = (0.060, 0.115, 0.200)$$

$$S_3 = (5.90, 7.97, 10.39) \times (0.011, 0.015, 0.020) = (0.065, 0.119, 0.208)$$

$$S_4 = (5.42, 7.34, 10.37) \times (0.011, 0.015, 0.020) = (0.060, 0.110, 0.207)$$

$$S_5 = (5.35, 7.55, 10.20) \times (0.011, 0.015, 0.020) = (0.059, 0.113, 0.204)$$

$$S_6 = (5.93, 7.63, 10.74) \times (0.011, 0.015, 0.020) = (0.065, 0.114, 0.215)$$

$$S_7 = (7.29, 9.69, 12.72) \times (0.011, 0.015, 0.020) = (0.080, 0.145, 0.254)$$

$$S_8 = (6.32, 8.06, 11.02) \times (0.011, 0.015, 0.020) = (0.069, 0.121, 0.220)$$

پس از محاسبه S_k و براساس رابطه‌های ۴، ۵ و ۶، جدول ۲ تشکیل می‌گردد. عنصر V_{ij} در این جدول بیانگر درجه بزرگی گزینه i برگزیده j است. همچنین، ستون W بیانگر درجه بزرگی گزینه i بر سایر گزینه‌ها (وزن غیربهنجارگزینه i)، ستون W بیانگر وزن بهنجار و در نهایت، ستون R بیانگر رتبه گزینه مورد مطالعه است.

جدول ۲- تعیین درجه بزرگی، وزن غیربهنجار، وزن بهنجار و رتبه موانع مورد مطالعه

V	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W'	W	R
S1	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۱۵۷	۱
S2	۰/۷۲۳	-	۰/۹۷۱	۱	۱	۱	۰/۸۰۰	۰/۹۵۶	۰/۷۲۳	۰/۱۱۴	۶
S3	۰/۷۵۵	۱	-	۱	۱	۱	۰/۸۳۱	۰/۹۸۶	۰/۷۵۵	۰/۱۱۹	۴
S4	۰/۷۱۳	۰/۹۶۷	۰/۹۴۰	-	۰/۹۸۰	۰/۹۷۴	۰/۷۸۴	۰/۹۲۶	۰/۷۱۳	۰/۱۱۲	۸
S5	۰/۷۲۰	۰/۹۸۶	۰/۹۵۸	۱	-	۰/۹۹۳	۰/۷۹۵	۰/۹۴۴	۰/۷۲۰	۰/۱۱۳	۷
S6	۰/۷۴۳	۰/۹۹۴	۰/۹۶۸	۱	۱	-	۰/۸۱۳	۰/۹۵۴	۰/۷۴۳	۰/۱۱۷	۵
S7	۰/۹۲۷	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۰/۹۲۷	۰/۱۴۶	۲
S8	۰/۷۸۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۵۴	-	۰/۷۸۱	۰/۱۲۳	۳

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۲ مشخص گردید که سه مانع عدم وجود اعتقاد به بازاریابی ورزشی در بین مدیران عالی رتبه بخش صنعت به عنوان یک منبع درآمد، عدم پوشش کامل رسانه‌ای رویدادهای ورزشی کشور و محدودیت چشمگیر در این حوزه وعدم وجود استانداردهای فنی و مدیریتی لازم در باشگاه‌ها و سایر سازمان‌های ورزشی کشور، از جمله مهم‌ترین موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور می‌باشند.

تحلیل موانع فنی، مدیریتی و سازمانی با استفاده از روش تاپسیس فازی جدول ۳، ماتریس تصمیم‌گیری تاپسیس فازی درمورد مجموعه موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور با توجه به نظرات هریک از گروه‌های چهارگانه نمونه آماری پژوهش است. در این جدول، سطر اول برای هر مانع نشانگر میانگین فازی خام نظرات، سطر دوم بیانگر اعداد فازی نرمال شده براساس رابطه (۸) و سطر سوم بیانگر اعداد قطعی شده سطر دوم می‌باشد. همچنین دو سطر انتهایی این جدول براساس رابطه ۱۰، راه‌حل‌های ایده‌آل مثبت و منفی را معرفی می‌نمایند.

جدول ۳- ماتریس تصمیم‌گیری تاپسیس فازی موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور

گروه عامل		G1	G2	G3	G4
D 1	\tilde{X}_{1j}	۵/۷۷:۶/۳۱:۷/۲۰ ۴/۸۱	۷/۲۲:۷/۷۴:۸/۶۷ ۶/۳۱	۶/۴۸:۷/۱۵:۸/۰۶ ۵/۶۰	۶/۵۷:۷/۲۷:۸/۱۲ ۵/۷۰
	\tilde{V}_{1j}	۰/۶۸:۰/۸۱:۰/۱۰۳ -۰/۵۲	۰/۸۹:۰/۱۰۴:۰/۱۳۳ ۰/۷۰	۰/۸۵:۰/۱۰۲:۰/۱۳۴ ۰/۶۸	۰/۸۴:۰/۱۰۰:۰/۱۲۹ ۰/۶۶
	V_{1j}	۰/۷۶۳	۰/۹۹۵	۰/۹۸۰	۰/۹۵۳
D 2	\tilde{X}_{2j}	۴/۹۲:۵/۴۷:۶/۳۳ ۴/۰۰	۳/۰۲:۳/۶۴:۴/۵۲ ۲/۱۳	۳/۹۶:۴/۵۵:۵/۴۶ ۳/۰۰	۵/۶۷:۶/۲۱:۷/۰۶ ۴/۶۷
	\tilde{V}_{2j}	۰/۵۸:۰/۶۹:۰/۹۱ -۰/۴۳	۰/۳۷:۰/۴۹:۰/۶۹ ۰/۲۶	۰/۵۲:۰/۶۵:۰/۹۰ ۰/۳۷	۰/۷۲:۰/۸۵:۰/۱۱۲ ۰/۵۵
	V_{2j}	۰/۶۵۶	۰/۴۵۷	۰/۶۱۵	۰/۸۱۵
D 3	\tilde{X}_{3j}	۶/۹۱:۷/۴۳:۸/۳۱ ۵/۹۱	۴/۲۹:۵/۰۰:۵/۸۷ ۳/۲۹	۵/۹۹:۶/۴۹:۷/۲۷ ۵/۰۶	۵/۱۴:۵/۷۱:۶/۵۰ ۴/۱۹
	\tilde{V}_{3j}	۰/۸۱:۰/۹۴:۰/۱۱۹ -۰/۶۴	۰/۵۳:۰/۶۷:۰/۹۰ ۰/۳۷	۰/۷۹:۰/۹۲:۰/۱۲۱ ۰/۶۲	۰/۶۵:۰/۷۸:۰/۱۰۳ ۰/۴۹
	V_{3j}	۰/۸۹۹	۰/۶۲۰	۰/۸۹۱	۰/۷۴۲
D 4	\tilde{X}_{4j}	۵/۷۳:۶/۳۸:۷/۲۵ ۴/۷۳	۳/۸۲:۴/۴۷:۵/۴۲ ۲/۹۱	۷/۰۲:۷/۶۲:۸/۲۰ ۶/۰۳	۶/۳۳:۶/۹۰:۷/۶۷ ۵/۳۲
	\tilde{V}_{4j}	۰/۶۷:۰/۸۱:۰/۱۰۴ -۰/۵۱	۰/۴۷:۰/۶۰:۰/۸۳ ۰/۳۲	۰/۹۲:۰/۱۰۸:۰/۱۳۶ ۰/۷۳	۰/۸۰:۰/۹۴:۰/۱۲۲ ۰/۶۲
	V_{4j}	۰/۷۶۱	۰/۵۵۹	۱/۰۲۷	۰/۹۰۰
D 5	\tilde{X}_{5j}	۴/۲۷:۴/۶۵:۵/۶۵ ۳/۲۷	۳/۲۷:۳/۸۹:۴/۸۰ ۲/۴۱	۴/۶۵:۵/۱۹:۶/۱۳ ۳/۷۳	۷/۳۰:۷/۸۵:۸/۵۵ ۶/۳۰
	\tilde{V}_{5j}	۰/۵۰:۰/۵۹:۰/۸۱ -۰/۳۶	۰/۴۰:۰/۵۲:۰/۷۳ ۰/۲۷	۰/۶۱:۰/۷۴:۰/۱۰۲ ۰/۴۵	۰/۹۳:۰/۱۰۷:۰/۱۳۶ ۰/۷۴
	V_{5j}	۰/۵۶۹	۰/۴۸۴	۰/۷۱۱	۱/۰۳۰
D 6	\tilde{X}_{6j}	۴/۶۰:۵/۴۵:۶/۳۵ ۳/۶۰	۵/۲۰:۵/۷۵:۶/۶۲ ۴/۲۰	۶/۸۷:۷/۳۷:۸/۳۲ ۵/۸۷	۴/۶۶:۵/۰۵:۶/۰۰ ۳/۷۱
	\tilde{V}_{6j}	۰/۵۴:۰/۶۹:۰/۹۱ -۰/۳۹	۰/۶۴:۰/۷۵:۰/۱۰۱ ۰/۴۷	۰/۹۰:۰/۱۰۵:۰/۱۳۸ ۰/۷۲	۰/۵۹:۰/۶۹:۰/۹۲ ۰/۴۳

	V_{6j}	۰/۶۳۶	۰/۷۲۲	۱/۰۲۰	۰/۶۶۱
D 7	\tilde{X}_{7j}	؛۵/۷۷؛۶/۲۴؛۷/۱۵ ۴/۷۸	؛۷/۰۲؛۷/۶۶؛۸/۵۰ ۶/۰۲	؛۶/۶۰؛۷/۲۷؛۸/۱۳ ۵/۶۰	؛۵/۵۷؛۶/۰۷؛۷/۰۰ ۴/۶۲
	\tilde{V}_{7j}	؛۰/۶۸؛۰/۷۹؛۱/۰۲ ۰/۵۲	؛۰/۸۷؛۱/۰۳؛۱/۳۰ ۰/۶۷	؛۰/۸۷؛۱/۰۳؛۱/۳۵ ۰/۶۸	؛۰/۷۱؛۰/۸۳؛۱/۱۱ ۰/۵۴
	V_{7j}	۰/۷۵۶	۰/۹۷۱	۰/۹۸۹	۰/۸۰۳
D 8	\tilde{X}_{8j}	؛۷/۸۷؛۸/۵۲؛۹/۱۹ ۶/۹۸	؛۷/۴۵؛۸/۱۰؛۸/۹۵ ۶/۵۳	؛۶/۵۸؛۷/۱۲؛۷/۹۶ ۵/۶۰	؛۶/۱۷؛۶/۹۰؛۷/۷۹ ۵/۳۵
	\tilde{V}_{8j}	؛۰/۹۲؛۱/۰۸؛۱/۳۲ ۰/۷۵	؛۰/۹۲؛۱/۰۹؛۱/۳۷ ۰/۷۳	؛۰/۸۶؛۱/۰۱؛۱/۳۲ ۰/۶۸	؛۰/۷۹؛۰/۹۴؛۱/۲۴ ۰/۶۳
	V_{8j}	۱/۰۲۱	۱/۰۳۲	۰/۹۷۴	۰/۹۰۷
-	A^+	۱/۰۲۱	۱/۰۳۲	۱/۰۲۷	۱/۰۳۰
-	A^-	۰/۵۶۹	۰/۴۵۷	۰/۶۱۵	۰/۶۶۱

پس از به دست آوردن ماتریس V و راه حل های ایده آل مثبت و منفی، به محاسبه میزان جدایی هر مانع از این راه حل ها براساس رابطه ۱۱ در جدول ۴ پرداخته می شود. در این جدول، سطر دوم میزان جدایی از راه حل ایده آل مثبت، سطر سوم میزان جدایی از راه حل ایده آل منفی، سطر چهارم میزان نزدیکی یا شباهت هر مانع به راه حل ایده آل مثبت و در نهایت، سطر پنجم بیانگر اولویت هر مانع است.

جدول ۴- نمایش d^+ ، d^- ، Cl^+ و اولویت هریک از موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
d^+	۰/۲۷۶	۰/۸۲۴	۰/۵۳۵	۰/۵۵۵	۰/۷۷۷	۰/۶۱۷	۰/۳۵۶	۰/۱۳۴
d^-	۰/۷۳۹	۰/۱۷۷	۰/۴۶۷	۰/۵۲۴	۰/۳۸۲	۰/۴۸۹	۰/۶۷۸	۰/۸۵۱
C_j^*	۰/۷۲۸	۰/۱۷۷	۰/۴۶۶	۰/۴۸۶	۰/۳۳۰	۰/۴۴۲	۰/۶۵۶	۰/۸۶۴
Rank	۲	۸	۵	۴	۷	۶	۳	۱

براساس نتایج حاصل از جدول ۴، در میان موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور، عدم وجود استانداردهای فنی و مدیریتی لازم در باشگاه ها و سایر سازمان های ورزشی کشور، عدم وجود اعتقاد به بازاریابی ورزشی در بین مدیران عالی رتبه بخش صنعت به عنوان

یک منبع درآمد و عدم پوشش کامل رسانه‌ای رویدادهای ورزشی کشور و محدودیت چشمگیر در این حوزه، به ترتیب از مهم‌ترین موانع به‌شمار می‌آیند. اولویت‌بندی نهایی موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور بر اساس جدول ۵، اولویت‌بندی نهایی موانع مورد مطالعه براساس میانگین نتایج حاصل از دو روش ذیل به‌دست آمده است. در جدول ۵، سطر انتهایی بیانگر اولویت نهایی مانع موردنظر است که برهمن اساس، عدم وجود اعتقاد به بازاریابی ورزشی در بین مدیران عالی‌رتبه بخش صنعت به‌عنوان یک منبع درآمد، عدم وجود استانداردهای فنی و مدیریتی لازم در باشگاه‌ها و سایر سازمان‌های ورزشی کشور و عدم پوشش کامل رسانه‌ای رویدادهای ورزشی کشور و محدودیت چشمگیر در این حوزه، از بااهمیت‌ترین موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور می‌باشند.

جدول ۵ - اولویت‌بندی نهایی موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
FAHP	۱	۶	۴	۸	۷	۵	۲	۳
FTOPSIS	۲	۸	۵	۴	۷	۶	۳	۱
Ave	۱/۵	۷	۴/۵	۶	۷	۵/۵	۲/۵	۲
F Rank	۱	۷/۵	۴	۶	۷/۵	۵	۳	۲

اولویت‌بندی سایر موانع توسعه بازاریابی ورزشی کشور جدول ۶ اولویت‌بندی نهایی زیرمجموعه‌های مربوط به هریک از گروه‌های موانع سیاسی، موانع حقوقی و قانونی و موانع علمی، تخصصی و پژوهشی را به تفکیک نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۶- اولویت‌بندی نهایی موانع سیاسی، موانع حقوقی و قانونی و موانع علمی، تخصصی و پژوهشی توسعه بازاریابی کشور

		X1	X2	X3	X4	X5
موانع سیاسی	FAHP	۳	۴	۱	۲	-
	FTOPSIS	۳	۲	۲	۱	-
	Ave	۳	۳	۱/۵	۱/۵	-
	F Rank	۳/۵	۳/۵	۱/۵	۱/۵	-
موانع حقوقی و قانونی	FAHP	۲	۳	۱	۴	۵
	FTOPSIS	۴	۲	۱	۳	۵
	Ave	۳	۱/۵	۱	۳/۵	۵
	F Rank	۳	۲	۱	۴	۵
موانع علمی، پژوهشی و تخصصی	FAHP	۲	۱	۳	-	-
	FTOPSIS	۳	۱	۲	-	-
	Ave	۳	۱	۲	-	-
	F Rank	۲/۵	۱	۲/۵	-	-

براساس نتایج حاصل از جدول ۶، در میان موانع سیاسی، عدم توجه ویژه به ورزش در کنار سایر بخش‌های صنعتی و عدم هم‌سویی سرمایه‌گذاری در ورزش با سیاست‌های توسعه‌ای کشور، در میان موانع حقوقی و قانونی به‌ترتیب عدم وجود قوانین اقتصادی مناسب جهت تشویق سرمایه‌گذاران بخش صنعتی در سرمایه‌گذاری در ورزش، عدم وجود قوانین سامان‌دهنده در زمینه بازاریابی ورزشی کشور و عدم وجود یک سازمان مسئول و دارای اختیار جهت ارائه خدمات در بخش بازاریابی ورزشی و در میان موانع علمی، تخصصی و پژوهشی عدم امکان تشخیص دقیق میزان سود بازاریابی ورزشی برای سرمایه‌گذاران در اولویت قرار گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش پدیده‌ای است که به‌طور مستقیم با عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در جامعه درگیر است و امروزه پیشرفت در ورزش و قدرت ورزشی، یکی از نشانه‌های هویت یک ملت به‌شمار می‌آید؛ به‌طوری‌که کسب یک مدال المپیک می‌تواند چنان شرف و غروری در مردم یک کشور پدید آورد که بدون اغراق هیچ پدیده دیگری این توانایی را ندارد؛ لذا توجه به مسائل و مشکلات ورزش، به‌ویژه ورزش حرفه‌ای موضوعی نیست که بتوان به‌سادگی از کنار آن گذشت. یکی از مشکلاتی که ورزش حرفه‌ای در کشور ما با آن دست به‌گریبان است مشکلات مرتبط با بازاریابی ورزشی است. این مشکل روزبه‌روز خود را بیشتر نشان می‌دهد و مدیران و مسئولان ورزش کشور باید پیرامون آن راه‌حلهایی علمی و کاربردی را ارائه دهند؛ چراکه در صورت بی‌توجهی به آن، ورزش حرفه‌ای در کشور ما به‌دلیل عدم توان رقابت روند نزولی خواهد یافت؛

لذا در این پژوهش نیز سعی بر آن شد که به تحلیل موانع توسعه بازاریابی کشور پرداخته شود. طبق نتایج حاصل از جدول ۲ و براساس مقایسه زوجی موانع فنی، مدیریتی و سازمانی توسعه بازاریابی کشور مشاهده می‌گردد که اوزان نسبی غالب موانع مورد مطالعه، نزدیکی بسیاری با یکدیگر دارند و این موضوع بیانگر آن است که در این زیرمجموعه موانع، تمامی موارد دارای اهمیت خاصی می‌باشند و بایستی مورد توجه مسئولین قرار گیرند. باین‌حال، در این گروه مشاهده شد که مانع عدم وجود اعتقاد به بازاریابی ورزشی در بین مدیران عالی‌رتبه بخش صنعت به‌عنوان یک منبع درآمد در اولویت قرار گرفت. جماعت (۱۳۸۶)، و کپلند^۱ (۱۹۹۱) یکی از مهم‌ترین اهداف مدیران شرکت‌ها برای حضور در ورزش را اهداف تجاری آن‌ها می‌داند. از مهم‌ترین اهداف تجاری می‌توان به شناخت عمومی از شرکت‌ها، افزایش ارتباطات کارکنان و انگیزه‌های کاری آن‌ها، ارتقای آگاهی بازار هدف، افزایش فروش (وایتز و کاروترز^۲، ۱۹۹۸)، شناسایی، تأیید و ایجاد تصویر مثبت از نام و آرم شرکت (ایزدی، ۱۳۸۳)، افزایش فرصت‌های فروش (احسانی، ابودردا، اقبالی، ۱۳۸۷)، و پوشش‌های رسانه‌ای (الهی، سجادی، خبیری، ابریشمی، ۱۳۸۸) اشاره نمود. بدیهی است دستیابی به این اهداف از طرف شرکت‌ها، موجب ایجاد اطمینان در آن‌ها و سایر شرکت‌های تجاری و حضور بیشتر در عرصه ورزش می‌گردد. ژو^۳ و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌دارند که اگرچه وجود حامیان مالی می‌تواند سودآوری قابل توجهی را برای تیم یا رشته ورزشی به‌همراه آورد؛ ولی این سودآوری در جهت فروش محصولات و خدمات به‌مقدار زیادی متوجه خود شرکت نیز می‌گردد. در ایران نیز ایزدی (۱۳۸۳) در نتایج پژوهش خود که با هدف توصیف عوامل مؤثر بر جذب حمایت شرکت‌های حامی فوتبال انجام داد اذعان داشت که شرکت‌های تجاری تا حدودی توانسته‌اند به اهداف خود در ارتباط با بازار و رقابت با دیگر شرکت‌ها دست پیدا کنند. لازم به ذکر است که رشته فوتبال در ایران عمومیت بیشتری نسبت به سایر رشته‌های ورزشی داشته و پوشش رسانه‌ای کامل‌تری از آن می‌گردد؛ لذا تحقق اهداف و استقبال بیشتر شرکت‌های تجاری از این رشته را می‌توان به این موضوع نسبت داد که تا حدود زیادی قابل‌تعمیم به رشته‌های دیگر ورزشی نمی‌باشد. نتیجه آن که براساس نظر باروس^۴ (۲۰۰۶)، به‌کارگیری روش‌های صحیح بازاریابی و استفاده بهینه از ورزش توسط شرکت‌های کوچک تجاری می‌تواند آن‌ها را به شرکت‌های غول‌آسا تبدیل نماید. براساس نتایج حاصل از جدول ۵، از دیگر موانع حائز اهمیت در این گروه می‌توان به عدم وجود استانداردهای فنی و مدیریتی لازم در باشگاه‌ها و سایر سازمان‌های ورزشی کشور اشاره نمود. متأسفانه عدم وجود استانداردهای فنی لازم در ساختارهای مؤسسات ورزشی ایران در

-
1. Copeland
 2. Thwaites, Carruthers
 3. Xu
 4. Barros

کنار عدم استفاده از مدیران متخصص، به یک موضوع کاملاً عادی تبدیل شده که در بسیاری از جهات ضربه‌های مهلک و جبران‌ناپذیری به پیکره ورزش کشور زده است. وجود تفکرات اقتصادی و تخصص‌های تجاری ورزشی در میان فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی و همچنین استفاده از کارشناسان بازاریابی ورزشی متخصص و آکادمیک می‌تواند گامی بلند در جهت جذب شرکت‌های تجاری به ورزش باشد. از دیگر موانع مورد توجه در این گروه، عدم پوشش کامل رسانه‌ای رویدادهای ورزشی کشور و محدودیت چشمگیر در این حوزه می‌باشد که در پژوهش‌های دیگری همچون توماسینی^۱ (۲۰۰۴)، وایتز و کاروترز^۲ (۱۹۹۸)، احسانی، ابودردا و اقبالی (۱۳۸۷) و الهی، سجادی، خبییری و ابریشمی (۱۳۸۸) نیز به آن‌ها اشاره شده است. مارتین و همکاران^۳ (۲۰۱۱) گزارش می‌دهند که استفاده از رسانه، یک روش مهم در جهت توسعه و رشد بازاریابی ورزشی می‌باشد و بیان می‌دارند که پخش مسابقات، به‌ویژه از طریق تلویزیون می‌تواند تأثیر مطلوبی بر ایجاد نگرش مثبت در بیننده به جهت مصرف کالاهای تبلیغ‌شده در اطراف زمین ورزشی داشته باشد. در ایران پوشش رسانه‌ای رشته‌های ورزشی به‌غیر از فوتبال، بسیار محدود می‌باشد که این موضوع موجب بی‌رغبتی شدید شرکت‌های تجاری در ورود به ورزش شده است. نتیجه پژوهش احسانی، ابودردا و اقبالی (۱۳۸۷) نیز این موضوع را تایید می‌نماید؛ چراکه آن‌ها پوشش رسانه‌ای ناچیز را یکی از مهم‌ترین دلایل عدم حمایت شرکت‌های حامی از ورزش قهرمانی زنان بیان کردند. درمورد فوتبال نیز اوضاع چندان متفاوت نمی‌باشد؛ چراکه پوشش رسانه‌ای مسابقات آن غالباً در انحصار باشگاه‌های خاصی می‌باشد و سایر باشگاه‌ها از آن بهره چشمگیری نمی‌برند. باین‌وجود به‌نظر می‌رسد نگرش، برنامه‌ها و قوانین حاکم بر پوشش رسانه‌ای مسابقات ورزشی در ایران نیازمند اصلاحات اساسی می‌باشد.

در میان موانع سیاسی، عدم توجه ویژه به ورزش در کنار سایر بخش‌های صنعتی و عدم هم‌سویی سرمایه‌گذاری در ورزش با سیاست‌های توسعه‌ای کشور در اولویت بالاتری قرار گرفتند. خجا (۲۰۰۱) نیز در پژوهشی که با هدف بررسی عقاید سرمایه‌گذاران در بازاریابی کشور بحرین انجام داد به موارد فوق اشاره نموده و آن‌ها را از مهم‌ترین موانع پیشروی صنعت بازاریابی ورزشی در بحرین ذکر کرد. اگرچه مرتفع نمودن این موانع نیاز به تصمیم‌گیری‌های کلان سیاسی دارد؛ ولی باین‌حال توجه ویژه به این موارد می‌تواند گامی بلند در جهت توسعه بازاریابی ورزشی به‌شمار آید.

-
1. Tomasini
 2. Thwaites, Carruthers
 3. Martin

همچنین در میان موانع حقوقی و قانونی، عدم وجود قوانین اقتصادی مناسب جهت تشویق سرمایه‌گذاران بخش صنعتی در سرمایه‌گذاری در ورزش در اولویت قرار گرفت. ایزدی (۱۳۸۳) در پژوهش خود این مطلب را تأیید می‌نماید که دولت، تسهیلات خاص و قابل‌ملاحظه‌ای را در اختیار حامیان قرار نمی‌دهد و جماعت (۱۳۸۶) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کند که حامیان ورزشی از هیچ‌گونه معافیت مالیاتی و تسهیلات دولتی بهره نمی‌برند؛ لذا به‌نظر می‌رسد تصویب و اجرای قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاران صنعتی در ورزش و تشویق و ترغیب آن‌ها به ورود به این بخش، امری اجتناب‌ناپذیر است. از دیگر موانع حائز توجه در این گروه می‌توان به عدم وجود یک سازمان مسئول و دارای اختیار جهت ارائه خدمات در بخش بازاریابی ورزشی اشاره نمود. الهی، گودرزی و خبیری (۱۳۸۵) طی پژوهشی که با هدف مقایسه منابع درآمدی لیگ حرفه‌ای ایران و ژاپن انجام دادند، ضمن آن‌که بیان نمودند که درآمد لیگ حرفه‌ای ژاپن از محل حامیان مالی حدود ۲۵ برابر این درآمد در لیگ حرفه‌ای ایران است، یکی از راه‌حل‌های جذب بیشتر حامیان مالی در بخش صنعت ورزش ایران را ایجاد واحدهای تخصصی بازاریابی و به‌کارگیری نیروهای متخصص در ورزش حرفه‌ای کشور دانستند (الهی، گودرزی، خبیری، ۱۳۸۵).

در میان موانع علمی، تخصصی و پژوهشی، مانع عدم امکان تشخیص دقیق میزان سود بازاریابی ورزشی برای سرمایه‌گذاران در اولویت قرار گرفت. خجا (۲۰۰۱) مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاران به ورزش را تحقق پیش‌بینی سود حاصل از سرمایه‌گذاری آن‌ها می‌داند و دهرتی و مورای^۱ (۲۰۰۷) فراهم‌ساختن اطمینان کافی برای شرکت‌ها در ارتباط با تحقق اهداف آن‌ها و بازگشت سرمایه‌شان را از مهم‌ترین وظایف مدیران ورزشی برای جذب حامیان مالی می‌دانند. الهی، سجادی، خبیری و ابریشمی (۱۳۸۸) بیان می‌کنند که علی‌رغم عمومیت نسبتاً بالای فوتبال در ایران، بنا به دلایل ساختاری و مدیریتی مختلف، صنعت فوتبال ایران فرآیند توسعه اقتصادی خود را به‌کندی می‌پیماید؛ لذا طبیعی به‌نظر می‌رسد که در چنین صنعتی، اطمینان برای سرمایه‌گذاری در حد قابل‌قبولی نباشد. از دیگر موانع مورد توجه در این گروه، عدم وجود اطلاعات کافی و مستدل جهت مطالعه و پژوهش پیرامون ابعاد گوناگون بازاریابی ورزشی در ایران است. این مسئله در پژوهش‌های الهی، گودرزی و خبیری (۱۳۸۵) و خبیری و الهی (۱۳۸۴) نیز مورد توجه قرار گرفته است و کشک^۲ (۲۰۰۴) بیان می‌کند که وجود اطلاعات شفاف اقتصادی در ورزش، از اساسی‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری شرکت‌های تجاری در ورود به ورزش به‌شمار می‌آید.

1. Doherty, Murray

2. Keshock

اگرچه در سالیان اخیر پژوهشگران از زوایای گوناگون ابعاد مختلف بازاریابی ورزشی در ایران را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ ولی به نظر نمی‌رسد تا زمانی که مسئولین و مدیران ورزشی تلاش‌هایی جدی، زیربنایی و مبتنی بر آگاهی و پژوهش را در جهت رفع مشکلات آغاز نمایند، تغییرات مثبت و قابل توجهی در این حوزه انجام پذیرد.

امروزه بازاریابی ورزشی از حوزه‌های مورد علاقه محققان مدیریت ورزشی به شمار می‌رود که در بخش‌های متعدد خود فضاهای علمی فراوانی را جهت پژوهش جای داده است. به طور معمول و با یک نگاه کلی، تا زمان فعلی پژوهشگران موضوعات بازاریابی ورزشی را در سه بخش بازاریابی حمایت مالی، بازاریابی رویدادها و فعالیت‌های ورزشی، و بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی، مورد مطالعه قرار می‌دادند.

اما در این پژوهش سعی شد که با یک نگاه جامع و بدون تقسیم‌بندی بخش‌های مختلف بازاریابی ورزشی و انواع رشته‌های ورزشی، و همچنین با استفاده از روش تحقیق کاربردی و کارا به بررسی موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران بپردازد. آنچه حائز اهمیت است این است که موانع به دست آمده با توجه به نظرات یک جامعه آماری کاملاً متخصص (اساتید برجسته مدیریت ورزشی، مدیران ورزش کشور در وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک، مدیران ارشد فدراسیون‌ها و باشگاه‌های مطرح ورزشی کشور و مدیران عالی شرکت‌های تجاری) حاصل گردید، لذا علاوه بر جنبه کاربردی بودن، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان یک مبنای اطلاعاتی قوی برای پژوهش‌های دیگر محققان در زمان آتی محسوب گردد.

منابع

1. Aghazdeh, H., Estiri, M., Mohamadi, A. (1387). Evaluation of marketing organization barriers in Iran's sport organization. *Journal of Sport Management (Harekat)*, 36: 129-150. (Persian)
2. Al Khaja, H. (2001). Investors' opinions about sports marketing in Bahrain. *International Sports Studies*, 23(1): 111-123.
3. Atghia, N. (1380). Cooperation between marketing and sport management. *Journal of Research in Sport Sciences*, 1(1): 1. (Persian)
4. Ayag, Z., Ozdemir, R. G. (2006). A fuzzy AHP approach to evaluating machine tool alternatives. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 17 (2): 179-190.
5. Barros, C. P. (2006). Portuguese football. *Journal of Sports Economics* February, 7(1): 96-104.
6. Chang, D.Y. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European Journal of Operational Research*, 95 (3): 649-655.
7. Chen, C. T. (2000). Extension of the TOPSIS for group decision making under fuzzy environment. *Fuzzy Sets and Systems*, (114): 1-9.
8. Chen, T.Y, Tsao, C. Y. (2008). The interval-valued fuzzy TOPSIS method and experimental analysis. *Fuzzy Sets and Systems*, (159): 1410 - 1428.
9. Copeland, R. P. (1991). Sport sponsorship in Canada: A study of exchange between corporate sponsor and sport groups. Master's Thesis. Canada: Ontario, University of Waterloo.

10. Doherty, A., Murray, M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (1): 45-59.
11. Ehsani, M., Abudarda, Z., Eghbali, M. (1387). Evaluation of no supporting sponsors of women professional sport in Esfahan city. *Journal of kinetic Sciences and Sport*. 6(12):111-120. (Persian)
12. Elahi, A., Sajadi, N., Khabiri, M., Abrishami, H. (1388). Existent barriers in development of income from sponsorship in Islamic Republic of Iran's football industry. *Journal of Sport Management*, 1(1): 189-202. (Persian)
13. Elahi, A., Goodarzi, M., Khabiri, M. (1385). Evaluation of performance Islamic Republic of Iran's professional league organization and comparison it with Japan's professional league organization. *Journal of Sport Management (Harekat)*, (27): 51-77. (Persian)
14. Estiri, M., Aghazadeh, H., Rayej, H., Raoufi, T. (2010). A survey of marketing barriers of sport institutions in Iran. *Business Strategy Series*. 11(3): 169-176.
15. Ghiami Rad, A., Moharam Zade, M. (1388). Evaluation of marketing methods for developing of sport fields in Iran. *Journal of Sport Management (Harekat)*, (39): 175-192. (Persian)
16. Ghiami Rad, A. (1385). Evaluation of marketing modern methods in Karate of Iran. Ms Thesis. Orumie: Orumie University. (Persian)
17. Gumus, A.T. (2009). Evaluation of hazardous waste transportation firms by using a two-step fuzzy-AHP and TOPSIS methodology. *Expert Systems with Applications*, 36(2): 4067-4074.
18. Hauser, D., Tadikamalla, P. (1996). The analytic hierarchy process in an uncertain environment: A simulation approach. *European Journal of Operational Research*, 91(1): 27-37.
19. Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. The Haworth Hospitality Press. An Imprint of the Haworth Press. Inc. New York. London. Oxford.
20. Izadi, A. (1383). Description of effective criteria on development sponsorship companies in Iran's Professional football. MS thesis. Tehran: Tarbiat Moallem University. (Persian)
21. Jemaat, Kh. (1386). Comparison between approaches of managers of sport federation and sponsor companies about sport sponsorship objects. MS Thesis. Amol: Shomal University. (Persian)
22. Keshock, C.M. (2004). The effect of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. PhD Thesis. Department of Sport Management. Recreation Management and Physical Education. Florida State University.
23. Kesler, L. (1979). Man created ads in sport's own image. *Advertising Age*. (27): 5-10.
24. Khabiri, M., Elahi, A. (1384). Status comparison of Islamic republic of Iran's football professional league clubs according to UEFA criteria and Japan, South Korea, UAE, and Turkish selective clubs. *Journal of Research in Sport Sciences*. (8): 15-34. (Persian)
25. Mahony, D. F, Howard, D. R. (2001). Sport business in the next decade: A general overview of expected trends. *Journal of Sport Management*. 15(4): 275-297.
26. Martin, C. L. L, Miller, L. L, Elsis, R, Bowers, A, Hall, S. (2011). An analysis of collegiate athletic marketing strategies and evaluation processes.

Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 4, 42-54.

27. Metin, C. (2010). Enhancement of occupational health and safety requirements in chemical tanker operations: The case of cargo explosion. *Safety Science*, 48 (2):195–203.
28. Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology. Chicago, IL: NTC Business Books.
29. Plunkett research. Ltd. (2010). Retrieved from: www.plunkettresearch.com.
30. Pope, N., Turco, D. (1390). *Sport marketing and event*. Translated by KhabiriM, TojariF; 1th ed. Tehran: Samt publisher. (Persian)
31. Roosta, A., Venoos, D., Ebrahimi, A. (1387). *Marketing Management*. 12th ed. Tehran: Samt publisher. (Persian)
32. Salimi, M., Soltan Hoseini, M., Ghasemi, H., Torkian, S. (1391). The Ranking of the Obstacles Improving Professional Ethics in Sport Media. *Quarterly Journal of Communication Research*, 18(4): 9-29. (Persian)
33. Sun, C. C. (2010). A performance evaluation model by integrating fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods. *Expert Systems with Applications*, 37(12): 7745–7754.
34. Thwaites, D., Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: Empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, 12(3): 203-219.
35. Tomasini, N. (2004). NCAA corporate sponsor objectives: Are there differences between divisions I-A, I-AA and I-AAA? *Sport Marketing Quarterly*, 13(4): 253-264.
36. Vafaie, F. (1386). *Designing a mathematical model for measuring efficiency of MADM Models by using of DEA in EFQM*. PhD Thesis. Tehran: Tarbiat Modares University. (Persian)
37. Van Laarhoven, P.J.M., Pedrycz, W. (1983). A fuzzy extension of Saaty's priority theory. *Fuzzy Set System*, 11 (3): 229–241.
38. Weck, M., Klocke, F., Schell, H., Ruenauver, E. (1997). Evaluating alternative production cycles using the extended fuzzy AHP method. *European Journal of Operational Research*. 100 (2): 351–366.
39. Wu, W. W., Lee, Y.T. (2007). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method. *Expert Systems with Applications*, 32(2): 499–507.
40. Yang, T., Hung, C. C. (2007). Multiple-attribute decision making methods for plant layout design problem. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 23(1):126–137.
41. Ying, M. W., Taha, M. S. E. (2006). Fuzzy TOPSIS method based on alpha level sets with an application to bridge risk assessment. *Expert Systems with Applications*, (31): 309–319.

The Evaluation of Iran's Sport Marketing Development Obstacles

Mahdi Salimi¹, Mohammad Soltan Hosseini², Masoud Naderian Jahromi

1- Assistant Professor, University of Isfahan.

2- Assistant Professor, University of Isfahan.

3. Associate Professor, University of Isfahan.

Received Date: 29/09/2012

Accepted Date: 20/02/2013

Abstract

Today, development in champion sport is a symbol of power in countries and undoubtedly sport marketing causes survival and growth in champion sport in all levels. Therefore the object of this study was to evaluate the obstacles of Iran's sport marketing development. The obstacles were classified in four groups: 1- Political obstacles, 2- Obstacles are relevant to rules, 3- Scientific, specialty and research obstacles, and 4- Technical, managerial and organizational obstacles; after library studies and conversation by eminent masters of sport management. The research's statistics samples were 14 people of eminent masters of sport management; 19 people of top-level managers in NOC and sport & youth ministry; 18 people of top-level managers in federations and professional clubs; and 14 people of top-level managers in economical companies. For gathering the information used of two questionnaires: 1- seven scales (by 20 questions) and 2- dual comparison between obstacles (by 47 questions) and for analyzing them used of AHP& TOPSIS methods in Fuzzy Environment. The research's results indicated that no believing to sport marketing for accessing to income among industrial companies' top-level managers, no giving attention to sport within other economic sectors, no compatibility between financing in sport and policy in development, no economic laws that encourage financiers to invest in sport marketing, and no possibility in indication of sport marketing's accurate income for investors, are the most important of Iran's sport marketing development obstacles.

Keywords: Sport Marketing, Obstacles of Development, Fuzzy AHP, Fuzzy TOPSIS

***(Corresponding Author)**

Email: m_salimi_3@yahoo.com