

بررسی نقش اینترنت بر آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی

سلیمان جعفری^{۱*}، بهرام اکبری^۲، ثنا محمد علیزاد رفیع^۳

۱. کارشناس ارشد تربیت‌بدنی و مسئول تربیت‌بدنی دانشکده فنی کشاورزی مراغه

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران

۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز

تاریخ ارسال: (۹۵/۰۵/۱۶) تاریخ پذیرش: (۹۶/۰۱/۱۲)

An Investigation into the Role of Marketing Mix of Sports Clubs Sponsors

Salman Jafari^{*1}, Bahram Akbari², Sana Mohammad alizad Rafie³

1- MA Physical Education and Physical Education Faculty of Agriculture in charge of Maragha

2- Ph.D Student in Sport Management, Payam Noor University, Tehran

3- MA Sociology, Tabriz University

Received: (2016/08/06)

Accepted: (2017/06/01)

Abstract

The purpose of this research was the An investigation into the role of marketing mix of sports clubs sponsors city of tabriz. The research method is descriptive ° correlation. The study population was consisted of all senior managers (CEO, sales manager and financial manager) companies sponsors of sports clubs Tabriz city and the research sample were selected 68 Senior managers for available samples from different areas of the Tabriz city. It is used from questionnaire Self-made (1395). For analysis of data, It is used of tests and students- T test, Fridman, pearson correlation coefficient and two-variable regression. The results of this research show that: Internet has effect on marketing mix companies sponsors of sport clubs city of tabriz. There is a significant difference between Prioritize the components of marketing mix companies sponsors of sport clubs city of tabriz that in the meantime is advertising components in first ranks and place components in end ranks. Also, there is significant correlation between the components marketing mix companies sponsors of sport clubs city of tabriz. The overall conclusion that using the Internet can cause improve marketing mix companies are sponsors of sport clubs.

Keywords: Internet, Marketing Mix, Companies Sponsors, Sport Club.

چکیده

هدف از اجرای این تحقیق بررسی نقش اینترنت بر آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بود. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بود. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران ارشد (مدیرعامل، مدیر فروش و مدیر مالی) شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز بود و نمونه تحقیق هم تعداد ۶۸ مدیر ارشد به صورت نمونه در دسترس از مناطق مختلف شهرستان تبریز انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته (۱۳۹۵) استفاده گردید. برای تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های تی استیودنت، فریدمن، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون دومتغیره استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد: اینترنت بر آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تأثیر دارد. بین اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تفاوت وجود دارد که در این بین عامل تبلیغ در رتبه نخست و عامل مکان در رتبه آخر قرار داشت. همچنین بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. نتیجه‌گیری کلی اینکه استفاده از اینترنت می‌تواند موجب بهبود آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شود.

واژه‌های کلیدی: اینترنت، آمیخته بازاریابی، شرکت‌های حمایت‌کننده مالی، باشگاه ورزشی.

*Corresponding Author: Salman Jafari

E-mail: salman_jafari1364@yahoo.com

* نویسنده مسئول: سلیمان جعفری

پست الکترونیک: salman_jafari1364@yahoo.com

مقدمه

تجارت ورزشی موردنظر را تعیین می‌کند و بنا به حساسیت آن در مدیریت بازاریابی، موجب می‌شود بازاریابان زمان زیادی را صرف تحلیل آن کنند (Memari & etal, 2009). عناصر آمیخته بازاریابی شامل چهار عنصر استراتژیک (4P) یعنی محصول یا تولید، قیمت یا هزینه، مکان یا توزیع و ترفیع یا ارتقاء است (Rousta & etal, 2005) که در ادامه توضیحی در مورد تأثیر اینترنت بر هر یک از این عناصر آمیخته بازاریابی ارائه خواهد شد. محصول را می‌توان بدین گونه تعریف کرد: هر چیزی که جهت جلب توجه، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواسته‌ای را ارضا کند، محصول نامیده می‌شود (Kotler, 2006). محصول به شدت تحت تأثیر اینترنت قرار گرفته است. اینترنت بستری را برای نوآوری در تولید محصول به وجود آورده است، زیرا شرکت‌ها می‌توانند مستقیماً به مشتریان دسترسی پیدا کرده و از اطلاعات به دست آمده برای توسعه محصولات جدید استفاده کنند. کاهش هزینه جمع‌آوری و انتشار اطلاعات در مورد مشتریان در نتیجه فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به این فرایند کمک کرده است (Evans and Wurster, 2000). در عصر اینترنت اهمیت اطلاعات محصول از خود محصول بیشتر شده و در اصل، مبادلات بر اساس اطلاعات محصول صورت می‌گیرد. وجود بسیاری از محصولات جدید تنها به خاطر وجود اینترنت است. نمونه آن به وجود آمدن شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات جستجوی اطلاعات است. پایگاه‌های اینترنتی مثل یاهو، که به درگاه پورتال^۱ معروف هستند، مشتریان را درجه‌ات جستجوی اطلاعات موردنظر یاری می‌رسانند. فروشندگان باید وجود چنین خدماتی را مورد توجه قرار داده و از آن‌ها برای توزیع اطلاعات در مورد خود به مشتریان استفاده کنند (Allen & Fjermestad, 2001). کالاهایی مانند نرم‌افزار رایانه‌ای، کتاب، طراحی گرافیکی، فیلم و موسیقی از جمله مواردی هستند که به‌طور عمده تحت تأثیر قرار گرفته‌اند چراکه این دسته از محصولات را می‌توان به‌صورت دیجیتالی نگهداری کرده و به راحتی از طریق اینترنت منتقل ساخت بدون اینکه نیاز به جایجایی فیزیکی باشد. همچنین کالاهایی که قبلاً توسط سیستم پستی به فروش می‌رسیدند توانایی بالقوه‌ای را برای خرید و فروش از طریق اینترنت دارند. البته باید توجه داشت که نمی‌توان همه محصولات را در اینترنت فروخت، مخصوصاً آن‌هایی که نیاز به تماس رودررو با فروشنده دارند (Mirhosseini, 2003).

از دیگر اجزای آمیخته بازاریابی قیمت است. قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می‌کند و تصمیم‌گیری در مورد

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در فضای مجازی تأثیر و تغییرات مهمی بر زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد داشته‌اند که یکی از این فناوری اطلاعات، اینترنت است. اینترنت به‌عنوان پدیده‌ای اطلاعاتی و فناورانه، پیوسته رو به گسترش است. این شبکه به‌عنوان منبعی متشکل از طیف وسیعی از اطلاعات الکترونیکی و نیز رسانه‌ای برای گسترش ارتباطات حرفه‌ای، مقوله بازاریابی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. اینترنت شیوه ارتباطات بازاریابان و تولیدکنندگان با مشتریان خود را متحول ساخته است. اینترنت ترکیبی از ویژگی‌های رسانه‌های پیشین به همراه قابلیت‌های جدید و منحصر به فرد از جمله ارتباط دوفره یا چندنفره و آدرس‌پذیری را در خود جای داده است. این رسانه قادر است تا هم شرکت‌ها و هم افراد را به خواسته‌های خود برساند. بازاریابی اینترنتی واقعاً دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به فعالیت‌های بازاریابی، محصولات و سازمان‌ها افزایش می‌دهد و موجب بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها می‌شود (Nagavi, 2015). اینترنت فرصت‌های زیادی مانند برقراری تعامل و سفارشی‌سازی فراهم می‌آورد و مشتریان و سازمان‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند. نباید این واقعیت را که سازمان‌ها یگانه منبع اطلاعات نیستند، نادیده گرفت. اینترنت حجم عظیمی از اطلاعات و ارتباطات و امکان تعامل افراد با یکدیگر را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد (Edmiston, 2009). طی بیست سال گذشته نیز محققان بسیاری به اهمیت استفاده از اینترنت و مزایای ارتباطات اینترنتی، به‌منزله ابزار بازاریابی رقابتی پی برده‌اند (Hagshenas & Radfar, 2007).

امروزه یکی از حوزه‌های بازاریابی که به شدت از اینترنت تأثیر پذیرفته است، آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی احتمالاً معروف‌ترین اصطلاح در حوزه بازاریابی است و منظور از آمیخته بازاریابی این است که باید بین اجزای آن یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتواند در اثرگذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشد. به عبارتی بهتر، محصول مناسب با قیمتی مناسب و به‌کارگیری شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی مطلوب در دسترس مشتریان قرار گیرد (Kouzachiyani & etal, 2010). بازاریابان آمیخته را همچون جعبه‌ای در نظر می‌گیرند که ابزار کار خود را در آن جای می‌دهند تا پیدا کردن ابزار آسان‌تر باشد. مدیریت آمیخته بازاریابی شامل برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری درباره ترکیب راهبردی عوامل تبیین‌کننده آمیخته بازاریابی در ورزش است. تعیین آمیخته، اهمیت زیادی دارد زیرا سیاست‌گذاری در

می‌شود. باوجود این مزایا، یکی از مشکلات اساسی پیش روی بازاریابان در زمینه‌ی عنصر مکان، عدم قابلیت تماس فیزیکی با محصولات و فروشندگان است که در مورد بعضی کالاها یک مشکل عمده به شمار می‌رود. به همین جهت در شرایط کنونی هنوز فروشگاه‌های فیزیکی مانند وال مارت کارایی و محبوبیت خود را حفظ خواهند کرد (Mirhosseini, 2003).

از عناصر دیگر آمیخته بازاریابی عنصر ترفیع است. ترفیع شامل روش‌های متنوعی می‌شود که سازمان‌ها برای آگاه کردن مشتریان نسبت به مزایای محصولات خود و تشویق آن‌ها برای خرید آن‌ها را به کار می‌گیرند (Kotler, 2006). این روش‌ها در چهار گروه تبلیغات (مثلاً چاپ کاتالوگ)، پیشبرد فروش (مثل توزیع کوپن تخفیف)، روابط عمومی (همانند شرکت در نمایشگاه‌ها) و فروش شخصی (مذاکره حضوری با مشتریان) تقسیم‌بندی می‌شود. اینترنت یک فناوری ارتباطی است و عنصر ترفیع در آمیخته بازاریابی اساساً با فعالیت‌های ارتباطی سروکار دارد. پرواضح است که اینترنت تأثیرات عمیقی بر چگونگی انجام فعالیت‌های ترفیعی خواهد گذاشت. اینترنت موقعیت‌های بی‌پایانی برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد تا محصولات خود را تبلیغ کنند. ایوانز و ورستر (۲۰۰۰) این موقعیت‌ها را مربوط به ویژگی غنای اطلاعاتی محیط اینترنت می‌دانند (Evans and Wurster, 2000). شرکت‌ها با استفاده از اطلاعاتی که در مورد مشتری از اینترنت جمع‌آوری می‌کنند، می‌توانند تا تبلیغات متناسب با ترجیحات آن‌ها ارائه کنند. این امر مخصوصاً در زمانی که مشتری خواهان اطلاعات مفصل و دقیق در مورد محصول باشد یک مزیت مهم به حساب می‌آید (Allen & Fjermestad, 2001). شرکت‌ها با کمک اینترنت می‌توانند برنامه‌های ترفیعی خود را با هزینه بسیار کمتر و به سراسر جهان گسترش دهند؛ اما باید توجه داشت که اصول ترفیع در اینترنت با اصول تبلیغ در رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون، رادیو و مجلات متفاوت است. در اینترنت پیام تبلیغی به‌سختی به دست مشتری می‌رسد مگر آنکه خود مشتری خواهان دریافت پیام باشد، او می‌تواند بر نوع و مدت‌زمان نمایش تبلیغ کنترل داشته و هر موقع که خواست آن را قطع کند. لذا در محیط اینترنت مشتری دیگر تنها شنونده نیست بلکه در اینجا شرکت‌ها باید شنونده باشند (Hoffman & Novak, 2000). اینترنت رسانه‌ای ایدئال برای ایجاد و حفظ رابطه صادقانه با مشتری است. محدودیت‌هایی نیز برای انجام فعالیت‌های ترفیعی در اینترنت وجود دارد. برای مثال نگرانی‌ها در مورد حفظ حریم خصوصی، مشتریان را از دادن اطلاعات

قیمت محصولات در اینترنت به‌اندازه قیمت‌گذاری سنتی دارای اهمیت است. اینترنت موجب افزایش رقابت بر سر کاهش قیمت‌ها و در نتیجه شکل‌گیری قیمت‌های یکسان می‌شود. همچنین توانایی در مقایسه قیمت‌های مختلف در اینترنت رقابت در کاهش قیمت را افزایش می‌دهد و طبق تئوری‌های اقتصادی قیمت کالا یا خدمات به هزینه نهایی آن‌ها نزدیک می‌شود (Allen & Fjermestad, 2001). امروزه توانایی فناوری برای ارائه خدمات با هزینه کمتر، تعیین قیمت مناسب را مشکل‌تر ساخته است. لذا به‌کارگیری مدل‌های قیمت‌گذاری جدید در اینترنت الزامی است. همچنین همان‌طور که قبلاً ذکر شد با شکل‌گیری انواع جدید ایجاد ارزش در اینترنت دیگر مدل‌های قیمت‌گذاری سنتی مبتنی بر هزینه جوابگوی نیازهای بازاریابان نیست. حذف بعضی از انواع مالیات‌ها به علت فروش بین‌المللی آن‌ها و نیز حذف بعضی از واسطه‌ها نقش مؤثری در کاهش قیمت تمام‌شده محصولات در اینترنت دارند، مثلاً شرکت سیسکو^۱ توانسته با انتقال ۴۰ درصد فعالیت‌های تجاری به اینترنت هزینه‌های عملیاتی سالانه خود را تا ۲۷۰ میلیون دلار کاهش دهد. باوجود چنین شرایطی در محیط اینترنت شرکت‌ها باید برای افزایش قدرت رقابتی خود به فاکتورهای دیگری غیر از قیمت توجه کنند. مثلاً با تنوع‌بخشی به محصولات که از طریق اینترنت میسر گردیده، خریداران حساسیت کمتری به قیمت نشان خواهند داد. هر چه محصول ارائه‌شده ترجیحات مشتری را بیشتر برآورده سازد خریدار راضی‌تر بوده و فروشنده می‌تواند قیمت بالاتری از مشتری مطالبه کند (Mirhosseini, 2003).

مکان از عناصر دیگر آمیخته بازاریابی است. از تأثیرات عمده اینترنت بر عنصر مکان، افزایش اندازه و بزرگی آن است. هرکجا که بتوان به اینترنت متصل شد در حوزه بازار تحت پوشش شرکت‌ها قرار می‌گیرد. دسترسی جهانی که یکی از خصوصیات منحصر به فرد اینترنت است (Dann & Dann, 2007)، موجب خلق یک بازار مصرف بزرگ برای محصولات شرکت‌ها شده است. اینترنت سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا بعضی از اعضای زنجیره ارزش را حذف کنند. تولیدکنندگان با استفاده از امکان تماس مستقیم با مشتریان از طریق اینترنت توانسته‌اند واسطه‌ها و خرده‌فروشان را از میان بردارند. برای مثال شرکت دل^۲ محصولات خود را از طریق پایگاه اینترنتی خود به فروش رسانده و در نتیجه بسیاری از واسطه‌ها و خرده‌فروشان را حذف کرده است. از دیگر تأثیرات اینترنت بر عنصر مکان، کاهش هزینه‌های توزیع برای محصولات دیجیتالی است که گاهی حتی به صفر نزدیک

1. Cisco
2. DELL

و پیوند، کلید تفاوت‌های حمایت مالی با دیگر شیوه‌های بازاریابی است که آن را قادر می‌سازد تا نه تنها سودهای مربوطه را دریافت کند، بلکه با حمایت خود در ذهن مشتریان هم بماند (Rifon & etal, 2004).

با توجه به اینکه تا به حال تحقیقات گسترده و نظام‌مندی در خصوص اینترنت و آمیخته بازاریابی صورت نگرفته است، با این حال در ذیل به برخی مطالعات پراکنده در این مورد اشاره می‌گردد. خرسندی و همکاران (Khorsandi & etal, 2014) به بررسی تأثیر اینترنت بر بازاریابی ورزشی و ابعاد درونی آن در دانشجویان تحصیلات تکمیلی استان خراسان رضوی پرداختند. یافته‌های آن‌ها بیانگر نقش اینترنت بر بازاریابی ورزشی و ابعاد آن (مفهوم‌سازی بازاریابی ورزشی، تعریف بازار محصولات و خدمات ورزشی و ایجاد ارزش‌های جدید در بازاریابی ورزشی) بود. یوسفی و همکاران (Youssefi & etal, 2007) در تحقیقی به بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر 4P پرداختند و نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که از دید کارشناسان و خبرگان ورزشی به صورت منفک و جدا از هم در سطح معنی‌داری پنج‌صدم تفاوت معنی‌داری مبنی بر تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر 4P، بین نظرات کارشناسان و بازاریابان وجود ندارد. عزیز و حسینی (Azizi & Hosseini, 2003) در تحقیقی بیان کرد، ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی است. امروزه توسعه سریع فناوری فشار زیادی را بر سازمان‌ها وارد آورده است و آن‌ها مجبورند برای حفظ موقعیت رقابتی خود استراتژی‌های مناسبی در جهت به‌کارگیری این فناوری طراحی کرده و به‌طور مؤثری آن‌ها را پیاده‌کننده بنا بر این زمانی بازاریابی مبتنی بر اینترنت همراه با موفقیت خواهد بود که آمیخته بازاریابی اینترنتی مناسبی طراحی گردد. آرگان و همکاران (Argan & etal, 2012) نیز پژوهشی با عنوان بازاریابی ورزشی با ابزار رسانه‌ای اجتماعی (فیس بوک): یک تجزیه و تحلیل محتوایی روی باشگاه‌های فوتبال ترکیه، انجام دادند و در پایان به این نتیجه رسیدند که با ظهور پدیده‌های شناخته‌شده مانند رسانه‌های اجتماعی، ابزار و استراتژی‌های مدیریتی نیز تغییرات قابل توجهی داشته است. تصمیم‌گیرندگان و مشاوران سعی بر شناسایی راه‌هایی که در آن شرکت می‌تواند باعث استفاده‌های سودآور از برنامه‌های اجتماعی را فراهم کند، شدند. زامپانو و همکاران (Zumpano & etal, 2003) هم در پژوهشی درباره تأثیرات اینترنت به‌عنوان نقش واسطه‌ای در زمینه‌ی بازاریابی دریافتند که استفاده از اینترنت به معنای واقعی، هزینه‌های جستجو و مکان‌یابی را کاهش داده و باعث می‌شود که خریداران

شخصی خود به شرکت‌ها بازمی‌دارد. به‌علاوه امروز مشتریان به اهمیت اطلاعات شخصی خود پی برده و در مقابل ارائه آن‌ها خواهان پرداخت پول یا خدمتی از طرف شرکت می‌شوند (Evans and Wurster, 2000).

امروزه همگام با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی نیز به یک صنعت جهانی درآمد ساز تبدیل شده است که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیت‌فروشی، حق پخش تلویزیونی، مالی و غیره اهمیت فراوانی پیدا نموده است (Moharramzadeh, 2003). یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصر بازاریابی که موجب پیوند این دو صنعت شده است، حمایت مالی ورزشی است (Ehsani & etal, 2008).

حمایت مالی از ورزش را می‌توان به‌عنوان سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ورزشی، افراد و رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری از مسائل تجاری، فرهنگی و اجتماعی مربوط به ورزش تعریف کرد که می‌تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد. همچنین حمایت مالی ورزشی می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک‌زبان بین‌المللی استفاده کنند، به‌خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کنند و از این طریق ارتباطات خود را افزایش می‌دهند (Ehsani & etal, 2009).

حمایت مالی ورزشی به‌مثابه ابزاری برای اجرا و پیاده‌سازی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی به‌سرعت در حال افزایش است (Breuer & Rump, 2011) و یکی از شیوه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای بازاریابی ورزشی است که در سایه آن رویدادهای سازمان‌دهی شده مورد حمایت قرار می‌گیرند. همچنین حمایت ورزشی از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی به شمار می‌رود (Bonar & Koo, 2009) و به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی و تجهیزاتی) به‌وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) به‌طور مستقیم برای یک حمایت‌شده (مانند یک تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و...) تا از طریق فعالیت‌های حمایت‌شده، بازگشت سرمایه و منافع موردنظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد (Pope & Turco, 2001). همچنین حمایت مالی شیوه نسبتاً جدیدی برای سرمایه‌گذاری یک شرکت است که باعث می‌شود شرکت پیوندی با رویداد ایجاد کند، به امید این که تماشاگران را به‌وسیله آن تحت تأثیر قرار دهد. این رابطه

موردنظر، از پرسشنامه‌ی محقق ساخته (۱۳۹۵) استفاده گردید که با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت طبقه‌بندی شد که گزینه کاملاً مخالفم معادل (۰) و گزینه کاملاً موافقم (۵) بود. پرسشنامه حاضر مشتمل بر ۲۵ سؤال و پنج خرده مقیاس (الف-بازاریابی اینترنتی ۵ سؤال ب- تولید یا محصول ۵ سؤال، ج- مکان یا توزیع ۵ سؤال، ح- ترویج یا تبلیغ ۵ سؤال و خ- قیمت یا بهاء ۵ سؤال) بود. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد که این امر توسط پنج تن از اساتید دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی تربیت‌بدنی تعیین شد. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی بر روی ۲۰ شرکت مشابه که جزء جامعه آماری نبودند و تعیین واریانس سؤالات، از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که ضریب ۰/۹۱ به دست آمد. پس از تهیه و تنظیم، پرسشنامه‌ها به انضمام نامه‌ای در مورد اهداف تحقیق، ضرورت همکاری پاسخ‌دهندگان و ارائه دستورالعمل در مورد نحوه پاسخ‌گویی به سؤالات، از طریق خود پژوهشگر به مدیران ارشد شرکت‌ها (مدیرعامل، مدیر فروش و مدیر مالی) مورد نظر ارسال شد و برنامه‌ریزی‌های لازم در خصوص پیگیری و جمع‌آوری آن‌ها به عمل آمد. از تعداد ۶۸ پرسشنامه ارسالی به مدیران ارشد شرکت‌ها ۶۴ پرسشنامه دریافت شده قابلیت تجزیه و تحلیل را داشتند. داده‌های تحقیق ابتدا از دیدگاه توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها و درصدها مورد نظر بود. برای این منظور ابتدا اطلاعات دموگرافیک آزمودنی‌ها بررسی شد. آماره‌های توصیفی نیز در خصوص هر یک از متغیرهای تحقیق ارزیابی شدند. برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون t مستقل، آزمون فریدمن، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون دو متغیره استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری اس پی اس نسخه ۲۰ در سطح معناداری (۵٪) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در جدول شماره یک توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان پرسشنامه‌ها آورده شده است.

به‌طور بهتر و آسان‌تر به مواد دلخواه خود دسترسی داشته باشند. اینترنت همچنین باعث می‌شود که رقابتی هم بین خریداران و هم فروشندگان به وجود آید که این موضوع به سود طرفین است. هوفمان و نوک (Hoffman & Novak, 2007) نیز در تحقیق خود نوع نگاه به اینترنت را در استفاده از آن مؤثر می‌دانند و اظهار می‌کنند که برخی اینترنت را با نگاه از بیرون به‌عنوان وسیله جایگزین سایر رسانه‌ها می‌بینند و برخی دیگر از آن به‌عنوان رسانه‌ای ممتاز با ویژگی‌های خاص خود که بعضاً منحصر به فرد است یاد می‌کنند. هایکل (Hacckel, 1998) هم در بررسی‌ها و پژوهش‌های خود به این نکته دست‌یافت که ورود اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه تجارت بسیار مهم است. او رقابت با مشتریان را بسیار پراهمیت‌تر از رقابت علیه رقبا می‌داند.

با توجه به آنچه بیان شد، آنچه ضرورت پژوهش در حوزه آمیخته بازاریابی را نشان می‌دهد این است که اکثر پژوهش‌های پیشین بر روی تأثیرات اینترنت و یا رسانه‌های اجتماعی دیگر بر روی بازاریابی ورزشی انجام شده است و پژوهش‌های کمی در رابطه با اینترنت و آمیخته بازاریابی شرکت‌ها صورت گرفته است. پژوهش حاضر در نظر دارد که تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز را مورد سنجش قرار دهد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا اینترنت بر آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تأثیر دارد؟ چه ارتباطی بین اینترنت با آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر اجرا پیمایشی، از نظر هدف کاربردی و از نظر محل جمع‌آوری داده‌ها میدانی است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را کلیه مدیران ارشد (مدیرعامل، مدیر فروش و مدیر مالی) شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز است و نمونه تحقیق هم تعداد ۶۸ مدیر ارشد شرکت حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی، به‌صورت نمونه در دسترس از مناطق مختلف شهرستان تبریز انتخاب شدند. در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای

جدول ۱- توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیرها	آماره			
	فراوانی	درصد	درصد فراوانی‌های معتبر	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۵۸	۹۰/۶	۹۰/۶
	زن	۶	۹/۴	۱۰۰
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸	۲۸/۱	۲۸/۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۸	۴۳/۸	۷۱/۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۴	۲۱/۹	۹۳/۸
	۵۱ تا ۶۰ سال	۴	۶/۳	۱۰۰
	۶۱ سال به بالا	۱۸	۲۸/۱	۲۸/۱
	دیپلم و کمتر از دیپلم	۲	۳/۱	۳/۱
مدرک تحصیلی	کاردانی	۶	۹/۴	۹/۴
	کارشناسی	۵۰	۷۸/۱	۹۰/۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶	۹/۴	۱۰۰
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰	۱۵/۶	۱۵/۶
سابقه شغلی	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۴	۳۷/۵	۵۳/۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶	۲۵	۷۸/۱
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۰	۱۵/۶	۹۳/۸
	۶۰ سال به بالا	۴	۶/۳	۱۰۰

به‌دست‌آمده نتیجه می‌گیریم که تمامی متغیرهای تحقیق، دارای توزیع طبیعی می‌باشند (سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵). در نتیجه، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده شد. با توجه به پنج ارزشی بودن پرسشنامه، نقطه‌ی بحرانی در این آزمون، سه است.

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف^۰ اسمیرنوف استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی‌داری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد شده و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر موردنظر طبیعی است. با توجه به سطوح معنی‌داری

جدول ۲- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرها	بازاریابی اینترنتی	آمیخته بازاریابی	تولید	مکان	تبلیغ	قیمت
سطح معنی‌داری (P _a ۰/۰۵)	۰/۵۵۶	۰/۴۴۲	۰/۵۸۴	۰/۸۶۵	۰/۶۴۲	۰/۷۲۴

برای آزمون این فرضیه که اینترنت بر آمیخته بازاریابی و مؤلفه‌های آن در شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تأثیر دارد از آزمون آماری t استودنت استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول سه، ($P < ۰/۰۰۱$) و

از آنجایی که سطح معنی‌داری در تمامی فرضیه‌ها کوچک‌تر از پنج‌صدم است، فرضیه‌ی حکم مبنی بر تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی و مؤلفه‌های آن در شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تأیید می‌گردد. به عبارتی اختلاف میانگین‌های موجود معنی‌دار است.

جدول ۳- آزمون t استودنت آمیخته بازاریابی

ارزش = ۳						
تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	P	اختلاف میانگین
۶۴	۳/۷۴	۰/۳۶	۱۸/۳۲	۶۳	۰/۰۰۱*	۰/۸۶
۶۴	۳/۶۵	۰/۴۶	۱۷/۲۳	۶۳	۰/۰۰۱*	۰/۸۸
۶۴	۳/۹۲	۰/۲۸	۱۶/۵۴	۶۳	۰/۰۰۱*	۰/۷۴
۶۴	۳/۸۶	۰/۳۲	۱۷/۸۷	۶۳	۰/۰۰۱*	۱/۰۴
۶۴	۴/۰۶	۰/۵۲	۱۹/۴۴	۶۳	۰/۰۰۴**	۰/۷۸

* در سطح $P \leq 0/001$ معنی دار است.** در سطح $P \leq 0/05$ معنی دار است.

فرضیه‌ی حکم مبنی بر وجود تفاوت معنی دار بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تأیید می‌گردد. بین عوامل موجود، عامل تبلیغ (۳/۲۸) بیشترین و عامل مکان (۲/۱۴) کمترین رتبه را دارند (جدول ۴).

برای آزمون این فرضیه که بین اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تفاوت وجود دارد از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده بین میانگین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی، اختلاف معنی داری وجود دارد ($P < 0/001$ و $X^2 = 62/24$)؛ بنابراین

جدول ۴ - آزمون فریدمن برای تعیین تفاوت اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی

ردیف	مؤلفه	تعداد	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱	تبلیغ	۶۴	۳/۲۸			
۲	قیمت	۶۴	۳/۰۸			
				۶۲/۲۴	۳	۰/۰۰۱*
۳	تولید	۶۴	۲/۸۴			
۴	مکان	۶۴	۲/۱۴			

* در سطح $P \leq 0/001$ معنی دار است.

است (جدول ۵)، بین عامل قیمت و عامل مکان، عامل قیمت و عامل تولید، عامل تبلیغ و عامل تولید و عامل تبلیغ و عامل مکان ارتباط مستقیم و معنی دار وجود دارد. همچنین بین عامل مکان و عامل تولید ارتباط مستقیم و معنی دار وجود دارد. در جدول پنج رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی مشخص گردیده است.

همچنین برای آزمون این فرضیه که بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز ارتباط وجود دارد، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. با توجه به ضریب همبستگی پیرسون مشاهده شده بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵

جدول ۵- ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها

تولید	مکان	ترویج	قیمت
r	۰/۴۸۴	۰/۴۶۶	۰/۵۹۱
P	۰/۰۰۲**	۰/۰۰۳**	۰/۰۰۱*
r	۰/۴۸۴	۰/۵۱۲	۰/۵۷۴
P	۰/۰۰۲**	۰/۰۰۱*	۰/۰۰۱*
r	۰/۴۶۶	۰/۵۱۲	۰/۲۲۵
P	۰/۰۰۳**	۰/۰۰۱*	۰/۲۵۴
r	۰/۵۹۱	۰/۵۷۴	۰/۲۲۵
P	۰/۰۰۱*	۰/۲۴۵	

* در سطح $P=0/001$ معنی دار است.** در سطح $P=0/05$ معنی دار است.

همچنین در جدول (6)، ستون ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی- دار اینترنت بر آمیخته بازاریابی را نشان می‌دهد که $0/566$ واحد است. با توجه به ضریب تعیین به دست آمده (R^2)، چنین استنباط می‌شود که اینترنت ۴۴ درصد از واریانس متغیر ملاک (آمیخته بازاریابی) را تبیین می‌کند.

همچنین برای بررسی رابطه‌ی خطی بین اینترنت با آمیخته بازاریابی از آزمون رگرسیون دو متغیر استفاده شد و مقادیر $(F=20/65$ و $P=0/038)$ ، وجود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده ($t=9/31$ $P=0/036$)، وجود رابطه‌ی خطی معنی دار اینترنت با آمیخته بازاریابی تأیید می‌شود.

جدول ۶- جدول رگرسیونی تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی

شاخص	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
	B	خطای معیار	Beta	R2
ثابت	۳۲/۱۸	۳/۲۸		
اینترنت	۰/۳۶	۰/۰۴۸	۰/۵۶۶	۰/۴۴
				t ۱۱/۳۴
				P < 0/001

معناداری دارد. با توجه به این نتیجه می‌توان گفت از دیدگاه مدیران ارشد شرکت‌های حمایت کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی، زمانی که شرکت‌ها از اینترنت در امور خود استفاده کنند، آمیخته بازاریابی آنان نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت و بهبود خواهد یافت. امروزه علی‌رغم سقوط ارزش سهام شرکت‌های اینترنتی و ورشکستگی بسیاری از آن‌ها در چند سال گذشته، بازارهای الکترونیک به وجود

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش اینترنت بر آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهر تبریز صورت گرفت. یافته‌های بخش اول تحقیق نشان داد که اینترنت بر آمیخته بازاریابی و مؤلفه‌های آن در شرکت‌های حمایت کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تأثیر

امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات باکیفیت و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر به‌درستی استفاده کنند، می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. تبلیغات بدون بهره‌برداری از رسانه (سنتی و جدید) امکان‌پذیر نیست. رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغات دارند و ثابت شده است که اگر رسانه انتخابی خلاقانه و اثربخش هدف‌گذاری شده باشد، اثربخشی تبلیغات نیز بیشتر می‌شود (Bektash & etal, 2011). عامل مکان نیز با میانگین ۲/۱۴ آخرین رتبه را در بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی قرار داشت. این نکته اهمیت این موضوع را نشان می‌دهد که بیشتر مدیران ارشد شرکت‌ها به بعد مکان توجه چندانی ندارند و این بدان معناست که شاید از نظر این مدیران اگر یک محصولی باکیفیت و قیمت مناسب تولید شود، عامل مکان محدودیتی برای توزیع آن در مناطق مختلف ایجاد نخواهد کرد. برای اکثر شرکت‌ها مکان یعنی کانال‌های توزیع که عبارت‌اند از سازمان‌ها و اشخاصی که در فرایند انتقال محصول یا خدمت از تولیدکننده به مصرف‌کننده دخیل هستند. امروزه از هرکجا که بتوان به اینترنت متصل شد در حوزه بازار تحت پوشش شرکت‌ها قرار می‌گیرد. دسترسی جهانی که موجب خلق یک بازار مصرف بزرگ برای محصولات شرکت‌ها شده است. همچنین دسترسی به اینترنت در بعد مکان از آمیخته بازاریابی باعث کاهش هزینه‌های توزیع برای محصولات دیجیتالی است که گاهی حتی به صفر نزدیک است؛ اما باید به این مسئله نیز توجه کرد عدم قابلیت تماس فیزیکی با محصولات و فروشندگان یکی از مشکلات پیش روی بازاریابان درزمینه عنصر مکان است (Hosseini & Azizi, 2004).

نتایج بخش دیگر پژوهش حاضر نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز وجود دارد. این بدان معناست که با افزایش هر یک از این مؤلفه‌ها، مؤلفه‌ی دیگری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس، با کاهش یک مؤلفه، دیگری نیز کاهش خواهد یافت. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. چارچوب آمیخته‌های بازاریابی خواهان تصمیم‌گیری مدیریت بازار در

آمده در اثر فناوری‌ها مانند اینترنت، آمده‌اند تا باقی بمانند. شرکت‌هایی که می‌خواهند در دنیای امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند دیگر نمی‌توانند تجارت اینترنتی را نادیده بگیرند. کشورهای مختلف در سراسر جهان در حال حرکت به سمت تجارت الکترونیک، یعنی به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطاتی الکترونیک مثل اینترنت برای انجام فعالیت‌های تجاری هستند تا از مزایای بیشمار آن بهره‌برداری کنند. برای مثال، طبق برآوردها ارزش تجارت الکترونیک در خاورمیانه در سال ۲۰۰۲ به بیش از دو میلیارد دلار رسیده است (Hosseini & Azizi, 2004). در این زمینه شکرریز (Shekarriz, 2004). نیز در پژوهش خود اهداف استفاده از اینترنت را از دید کاربران اینترنتی موردبررسی قرارداد و به این نتایج دست‌یافت که سرعت دسترسی به اینترنت بر تمام عناصر آمیخته بازاریابی (تولید، قیمت، تبلیغ و مکان) تأثیر دارد. درآمد کاربر بر عناصر تولید، قیمت و مکان تأثیر دارد و میزان تحصیلات کاربر بر عناصر تولید و تبلیغ اثرگذار است. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های حسینی و عزیزی (Hosseini & Azizi, 2004). زامپانو و همکاران (Zumpano & etal, 2003). هوفمان و نواک (Hoffman & Novak, 2000) و هایکل (Hacckel, 1998) همسو بود.

یافته‌های دیگر تحقیق حاکی از آن است که بین اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز تفاوت معناداری وجود دارد. در بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، بعد تبلیغ با میانگین ۳/۲۸ در رتبه نخست قرار داشت. این یافته نشان می‌دهد که بیشتر مدیران ارشد شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی به مؤلفه‌ی تبلیغ بیشتر از سایر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی توجه می‌کنند و علت این امر احتمالاً به دلیل تأثیر بیشتر و شگفت‌آور تبلیغات در بازاریابی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی است. تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌های ورزشی از قبیل ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت ایفا کند. اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، سازمان‌های ورزشی ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی مواجه ساخته است. در این شرایط، شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و

در مجموع می‌توان گفت که از دیدگاه مدیران ارشد شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز اینترنت بر آمیخته بازاریابی و مؤلفه‌های آن تأثیر دارد. در نتیجه مدیران ارشد این شرکت‌ها می‌توانند از اینترنت به‌عنوان یک ابزار قدرتمند جهت بازاریابی شرکت‌های خود استفاده کنند اما آنچه باید بدان توجه داشته باشند، تفاوت اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در بین مدیران ارشد شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی بود و همان‌گونه که پیش‌تر هم ذکر شد، عنصر تبلیغ در اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه مدیران ارشد شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی در رتبه نخست قرار داشت. هرچند که در امر بازاریابی احتمالاً قیمت یک کالا خیلی بااهمیت‌تر از بقیه موارد در آمیخته بازاریابی باشد اما گمان می‌رود مدیران امروزی به این مسئله مهم پی برده‌اند که تبلیغ یک کالا اعم از تصویری، صوتی و چاپی و ... تا چه اندازه می‌تواند در امر بازاریابی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی مؤثر باشد چراکه زندگی امروزی خواسته یا ناخواسته با رسانه‌های تبلیغی در ارتباط است و با تبلیغات مؤثر و بیشتر، در درآمدت می‌توان با فروش بیشتر کالا سود بیشتری را کسب کرد. پس ضروری است که مدیران محترم شرکت‌ها به امر توجه داشته باشند. همچنین با توجه به تحقیق یوسفی و همکاران (Youssefi & etal, 2007)، تاکنون اینترنت جایگاه خود را در کشور ما به‌منظور فعالیت‌های بازاریابی به دست نیآورده است و بدین علت میزان تأثیر آن بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تقریباً محسوس است؛ اما در این پژوهش بر اساس نظرات مدیران ارشد شرکت‌ها مشخص شده است که نیاز به اینترنت و امکانات آن برای مؤسسات و شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی کاملاً ضروری است. به‌گونه‌ای که عدم استفاده از این رسانه جهان‌شمول به‌منزله شکست در رقابت با رقبا است. به عبارت روشن‌تر در ایران هنوز کاربری تجاری از اینترنت جای خود را در میان شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و نیز مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاها باز نکرده و تأثیر آن بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی اندک است. به‌طوری‌که می‌توان گفت که عملاً در حال حاضر اینترنت در بعد تجاری و معاملاتی جایگاه خاصی ندارد اما انتظار می‌رود که شرکت‌ها به این امر پیش از پیش التفات داشته و از آن در فعالیت‌های معاملاتی خود سود ببرند. لذا در این

خصوص ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری، گزینش روش و کانال‌های پخش و ترویج محصول به نحو مطلوب است. این اصطلاح را برای اولین بار نیل اچ بوردن در سال ۱۹۶۵ در مقاله‌ای تحت عنوان مفهوم آمیخته بازاریابی ارائه کرده است. عناصر آمیخته بازاریابی را روش‌ها و تاکتیک‌ها تشکیل می‌دهند (Bektash & etal, 2004). ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی و از وظایف اصلی مدیران شرکت‌ها است. موفقیت برنامه‌های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر دارد و مدیران شرکت‌ها باید به ارتباط دقیق و مناسب این عناصر آمیخته بازاریابی توجه داشته باشند تا با به‌کارگیری مناسب ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی موفقیت بیشتری را برای شرکت‌های خود فراهم کنند. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های یوسفی و همکاران (Youssefi & etal, 2007) و آرگان و همکاران (Argan & etal, 2012) همسو است.

یافته‌ی بخش آخر این تحقیق نیز نشان داد که رابطه خطی و معناداری بین اینترنت و آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهرستان تبریز وجود دارد و متغیر اینترنت قادر است که تغییرات آمیخته بازاریابی شرکت‌ها را تبیین کند. به این معنی که با افزایش به‌کارگیری اینترنت از طرف مدیران ارشد این شرکت‌ها در امر بازاریابی، آمیخته بازاریابی افزایش پیدا می‌کند و اینترنت پیش‌بین مناسبی برای آمیخته بازاریابی شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی شهر تبریز است. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های خرسندی و همکاران (Khorsandi & etal, 2014) و یوسفی و همکاران (Youssefi & etal, 2007) همسو است. در دنیای امروزی ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی است. اینترنت به دلیل بعضی از ویژگی‌های خاص خود تغییرات اساسی را در بازاریابی به وجود آورده است که آمیخته بازاریابی نیز یکی از این موارد است و این تغییرات توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه اینترنت بی‌شک تأثیرات عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته و تغییرات عمده‌ای نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کرده است و این تغییرات اینترنت بر آمیخته بازاریابی تا حدودی قابل پیش‌بینی است (Mirhosseini & Azizi, 2003).

حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی به منظور افزایش آمیخته بازاریابی، استفاده از اینترنت در شرکت خود (بازاریابی اینترنتی) را در دستور کار خود قرار دهند و از بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، به عنصر تبلیغ به دلیل تأثیر شگرف در امر بازاریابی، توجه بیشتری کنند.

پژوهش ضرورت استفاده از اینترنت در آمیخته بازاریابی مورد تأکید مدیران ارشد شرکت‌های حمایت‌کننده مالی از باشگاه‌های ورزشی قرار گرفت که خود تأکیدی است که زمینه اهتمام مسئولان و بازاریابان و شکوفایی اقتصادی کشور را در آینده‌ای نزدیک فراهم خواهد آورد. در آخر پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد شرکت‌های

References

- Allen, E., Fjermestad, J (2001). E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis. *Logistics Information Management*, Vol. 14(1/2), pp. 1423.
- Argan, M., Kose, H., Gokalp, B (2012). using social media(face book)as a sport marketing tool: a content analysis on Turkish soccer clubs. *intellectabase multi-disciplinary academic conference*.
- Azizi, Sh., Mirhosseini, H. (2003). Impact of the Internet on traditional marketing. *Journal of Tadbir*, No. 140, pp: 51-55. (in Persian)
- Bekdash, N., Barzegar, T., Ghasemi, H. (2014). The Islamic Republic of Iran Broadcasting's marketing sports products with an emphasis on sports marketing mix. *Communication Management in sports media*, 2(5): 27-35. (in Persian)
- Bonar, N. (2009). Design pattern support decision-making sport. Phd thesis Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan. (in Persian)
- Breuer, C., Rump, M (2011). assessing the drivevs of sport sponsor identification: findings from an empirical lab study. *Thunderbird international business Review*, 53(6): 739-746.
- Dann, S., Dann, S (2001). *Strategic Internet Marketing*. Published by Halsted.
- Ehsani, M., Aboudordar, Z., Egbali, M. (1387). The causes of lack of support from sponsors of women's professional sports city. *Movement*, 2(12): 111-120. (in Persian)
- Ehsani, M., Honarvar, A., Sharifiyan, E., Kouzechiyan, H., Farzan, F. (1388). The role of professional sports in the development of Muslim women's sports. *Journal of Sport Sciences*, 6(22): 153-171. (in Persian)
- Edmiston - Strasser, D. M (2009). An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing For Higher Education*, 19(2): 142-165.
- Evans, P., Wurster, T. S (2000). *Blown to Bits: how the new economics of information transforms strategy*. Harvard Business School Press, Boston, USA.
- Hacckel, S.H (1998). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of interactive Marketing*, 12(1): 63-71.

13. Hagshenas, M., Radfard, S. (2014). Impact of the Internet on integrated marketing communications in the book publishing industry. *Journal of analytical book mehrs, stamps*, No. 13, pp: 54-67.
14. Hoffman, D., Novak. T (2000). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society, Sociel Issue on Electronice Commerce*, 13(1): 43-54.
15. Khorsandi Alipur, M., Mirbloki, A., Azimzadeh, S. M. (2014). The effect of the Internet on sports marketing. *First National Conference on Marketing: Opportunities and Challenges*, Faculty of Administration and Economy, University of Mashhad. (in Persian)
16. Kleinrock, L (2010). *History of Communications: An Early History of the Internet*. *IEEE Communications Magazine*, 48(8): 26-36.
17. Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Translation by Bahman Frouzande, sixth edition, Tehran: Nashreamoukhteh Publication.
18. Kouzechiyan, H., Ehsani, M., Khodade Hosseini, S.H., Hosseini, S.E. (2010). The evaluation component of the marketing mix beter League Iran Football Federation PEO perspective. *Sports Management*, 2(5): 5-23.
19. Memari, J, Khabiri, M., Hamidi, M., Kazemnejad, A., Yadollahi, J. (2009). Marketing mix modeling and performance four-factor model sports services industry. *Sports Management*, No. 2, pp: 133-148. (in Persian)
20. Mirhosseini, H., Azizi, Sh. (2003). Impact of the Internet on marketing mix. *Journal of Tadbir*, No. 149, pp: 49-52. (in Persian)
21. Moharramzadeh, M. (2003). *Management of sports organizations*. First edition, Publishing Urmia University Jihad. (in Persian)
22. Naqavi, L. (2015). *The Role of the Internet in marketing women's sports*. Master's Thesis Sports Management, Islamic Azad University of Qazvin. (in Persian)
23. Pope, N., Turco, D (2001). *Sport and Event Marketing*. Mc Grawhill, NSW.
24. Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., and Li, H (2004). *Conruence Effects in Sponsorship*. *Journal of Advertising*, 33(1): 29-42.
25. Rousta, A., Venous, D., Ebrahimi, A. (2005). *Marketing Management*. Tehran: parsley, Islamic Azad University of Karaj. (in Persian)
26. Shekarriz, F. (2004). *Effect of technical infrastructure and users*. Master's thesis Industrial Engineering and economic and social systems, Tarbiat Modarres University. (in Persian)
27. Youssefi, B., Taheri, H.R., Shojae, V. (2007). Check the status of sports marketing through the Internet in Iran with an emphasis on elements P4. *Research in Sport Sciences*, 5(15): 81-95. (in Persian)
28. Zumpano, V., Leonard, J., Anderson, R (2003). Internet use and real estate brokerage market intermediation. *Journal of Housing Economics*, 12(2): 134-150.