

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۸۹

شماره ۵- ص ۱۹- ۵

تاریخ دریافت: ۸۷ / ۰۶ / ۲۶

تاریخ تصویب: ۸۸ / ۰۱ / ۲۹

ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (۷P) لیگ برتر فوتبال ایران، از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال

هاشم کوزه چیان^۱ - محمد احسانی - سید حمید خداداد حسینی - سیدعماد حسینی
دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، عضو هیأت علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه مازندران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارزیابی عامل آمیخته بازاریابی ورزشی و هفت مؤلفه آن (محصول، قیمت، ارتقاء، مکان، روابط عمومی، افراد و شواهد فیزیکی) در لیگ برتر فوتبال از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران در دو وضعیت موجود و مطلوب بود. بدین منظور، میان مسئولین ستادی سازمان تربیت بدنی تا رده مدیران کل، مسئولین فدراسیون فوتبال تا رده مدیران واحدها، تعداد ۳۲ نفر به پرسشنامه محقق ساخته‌ای با روایی مناسب و پایایی (آلفای کرونباخ) ۰/۹۴ پاسخ دادند. پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی و جهت مقایسه دو وضعیت موجود و وضعیت مطلوب از روش آماری ویلکاکسون و آزمون یومن ویتنی و کروسکال والیس جهت مقایسه نظرات افراد با سطح خطای ($\alpha \leq 0/05$) استفاده شد. از دیدگاه آزمودنی‌ها، مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در وضع موجود و مطلوب، اولیوی بر هم ندارند. همچنین تفاوت معنی‌داری میان وضع موجود و مطلوب عامل آمیخته بازاریابی ورزشی و مؤلفه‌های آن در لیگ برتر فوتبال، مشاهده گردید. به طور کلی از نظر مسئولین سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال در وضع مطلوب باید به همه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به یک اندازه توجه شود که در وضع موجود هم به همین گونه است. اما کمیت یا کیفیت توجه در وضع موجود نسبت به وضع مطلوب کم است.

واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، 7P، لیگ برتر فوتبال.

مقدمه

بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی - مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۵). بازاریابی ورزشی کاربرد ویژه اصول و فرایندهای بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارائه حمایت‌های مالی در عرصه ورزش است. مفهوم بازاریابی ورزشی، بکارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای محصولات غیرورزشی در میان مرتبطین با ورزش است. عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی^۲ مطرح می‌شود که عبارت است از: «مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد» (پیتز و استاتلار، ۲۰۰۲، ص ۷).

این عناصر از دیدگاه شامل چهار عنصر استراتژیک (۴ پی)، یعنی محصول^۳، قیمت^۴، مکان یا توزیع^۵ و ارتقاء^۶ است. اما لاکلاک و رایت^۷ (۱۹۹۹) معتقدند که عناصر دیگری نیز علاوه بر این چهار عنصر می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و الگوی «۸ - پی» را ارائه نمودند که شامل: محصول، مکان و زمان^۸، فرایند^۹، بهره‌وری و کیفیت^{۱۰}، افراد^{۱۱}، ارتقاء و تشویق و آموزش^{۱۲}، عوامل فیزیکی^{۱۳}، قیمت و دیگر هزینه‌های خدمات^{۱۴} است.

الگوی دیگری نیز توسط باتن و ماک مانوس^{۱۵} (۱۹۹۹) ارائه شده است. این مدل شامل ۷ مؤلفه (۷-پی) آمیخته است که شامل: تولید محصول و کالا (مربوط به خدمات)، قیمت، مکان (موقعیت به همراه توزیع)، ارتقاء و تشویق، عوامل فیزیکی، مشارکت (کارمندان و مشتریان) و فرایند (روال کار و ...) است.

-
- 1 - Kotler and Armstrong
 - 2 - Marketing Mix
 - 3 - Production
 - 4 - Price
 - 5 - Place or Distribution
 - 6 - Promotion
 - 7 - Lovclock and Wright
 - 8 - Place and Time
 - 9 - Process
 - 10 - Productivity and Wuality
 - 11 - People
 - 12 - Promotion and Education
 - 13 - Physical Evidence
 - 14 - Price and Other Cost of Service
 - 15 - Botten and Mc Manus

منظور از آمیخته بازاریابی این است که باید بین اجزای آن یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در اثرگذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی بهتر، محصول مناسب با قیمتی مناسب و بکارگیری شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی مطلوب در دسترس مشتریان قرار گیرد (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶). این که تعداد عامل‌های مشخص کننده آمیخته بازاریابی ۴، ۸، ۷ و یا ... انگاشته شود، چندان مهم نیست. نکته پراهمیت این است که چارچوبی برای سامان دادن به فعالیت‌ها و راهبردهای بازاریابی وجود داشته باشد. به عبارت بهتر، بازاریابان آمیخته را همچون جعبه‌ای در نظر می‌گیرند که ابزار کار خود را در آن جای می‌دهند تا پیدا کردن ابزار آسان‌تر باشد (شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶). مدیریت آمیخته بازاریابی شامل برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری درباره ترکیب راهبردی عوامل تبیین کننده آمیخته بازاریابی در ورزش است. تعیین آمیخته، اهمیت زیادی دارد زیرا سیاست‌گذاری در تجارت ورزشی مورد نظر را تعیین می‌کند و بنا به حساسیت آن در مدیریت بازاریابی، موجب می‌شود بازاریابان زمان زیادی را صرف تحلیل آن کنند (معماری و همکاران، ۱۳۸۷).

امروزه فوتبال با پشت سر گذاشتن تغییرهای فراوان، از حالت ورزش ساده به یک تجارت مبدل شده و خود را در کنار سایر صنایع و حرفه‌های موجود مطرح نموده است. در زمینه تجزیه و تحلیل ساختار سازمانی فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران (خبیری، داوری، ۱۳۸۰)، مسائل و مشکلات فوتبال کشور (کردی) تطبیق محتوای ساختار و اساسنامه آن با فدراسیون‌های فوتبال چند کشور منتخب (جلالی فراهانی، ۱۳۸۳) و مقایسه وضعیت باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای و لیگ آزادگان با معیارهای یوفا و چند باشگاه از دیگر کشورها (خبیری، ۱۳۸۳) مطالعاتی در داخل صورت گرفته است ولیکن در زمینه بازاریابی و حتی وضعیت مالی باشگاه‌ها، اطلاعاتی کمی در دسترس می‌باشد.

در مطالعات خارجی امروزه بر روی عوامل تأثیرگذار بازاریابی در ورزش (آرمسترانگ ۱۹۹۸) و آستراوسکی (۱۹۹۸)، برانیک (۲۰۰۲)، اسمیت و استوارت (۲۰۰۳)، ترنر (۲۰۰۰)، دیویس (۲۰۰۳)، فران (۲۰۰۲)، فوجی موتو (۱۹۹۵)، مورگان (۲۰۰۳)، شانک (۱۹۹۹)، ویلسون (۲۰۰۲)، هودسن (۲۰۰۴) به عنوان صنعتی تعیین‌کننده چه در اقتصاد، سیاست فرهنگ، اجتماع و ... به طور خاص تمرکز کرده‌اند.

ویلسون، گلن، ای (۲۰۰۲)، در تحقیقی با عنوان «آیا بازاریابی ورزشی تأثیر مستقیمی بر فروش محصولات دارد؟» بر این موضوع تأکید دارد که بازاریابی ورزشی تأثیر بسزایی در فروش محصولات ورزشی و غیرورزشی دارد.

هودسن در مقاله خود با عنوان «بازاریابی در لیگ قهرمانی فوتبال در آمریکا: تحلیلی استراتژیک» چنین مطرح می‌نماید که فوتبال در همه کشورها از پربیننده‌ترین رشته‌های ورزشی است به جز در آمریکا. او در این مقاله بر آن است تا عوامل مؤثر چه فرهنگی و چه رقابتی را که احتمالاً در موفقیت کوتاه مدت و بلندمدت لیگ قهرمانی فوتبال آمریکا مؤثر بوده‌اند را شناسایی کند.

ایروین و ساتن (۲۰۰۱)، شرکت‌ها با کمک به ساخت و حفظ ارزش برابری نشان خود، با حمایت هواداران، شرکت‌ها و نشریات مخصوص که از عوامل مهم برای کسب موفقیت تیمشان می‌باشند، به تیم خود کمک می‌کنند. راس، جیمز و وارگاس (۲۰۰۶)، عوامل کارکنان (غیر از ورزشکاران)، موفقیت تیم، پیشینه تیم، جو استادیوم، ویژگی بازی تیم، نشان تجاری، تعهد و مسئولیت پذیری، ویژگی‌های سازمانی، جایگاه‌هایی با واگذاری حق بهره‌برداری، تعاملات اجتماعی و رقابت را به عنوان عوامل مرتبط با نشان شناسایی کردند. وستریک و شیلبری (۲۰۰۳) نشان دادند هرچقدر فعالیت‌های ترفیعی و رقابت‌های بازاریابی بیشتر شود میزان توجه تماشاگران افزایش می‌یابد (معماری، ۱۳۸۶).

راس (۲۰۰۶)، در ارتباط با آمیخته بازاریابی خدمات و کالا به عامل محصول در آمیخته بازاریابی اشاره کردند. اخیراً در زمینه بازاریابی در کشور، تحقیقات چندی صورت گرفته است (اتقیا و همکاران (۱۳۸۱)، آرمان (۱۳۸۲)، احسانی (۱۳۸۳)، عسگریان (۱۳۸۳)، تعقل (۱۳۸۳)، روستا (۱۳۸۳)، شمسی پور (۱۳۸۳)، علیپور (۱۳۸۳) و قاسمی (۱۳۸۳)) که این مطالعات در کل ضرورت پرداختن به این مقوله مهم را مطرح می‌کنند اما تا به حال نگاهی ویژه و تخصصی به مؤلفه‌های بازاریابی به خصوص عامل آمیخته به عنوان یکی از متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر بازاریابی ورزشی کمتر پرداخته شده است.

معماری و همکاران (۱۳۸۷) به تعیین عوامل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور و مدلسازی آن پرداختند. نمونه‌های آماری این تحقیق را لیگ‌های برتر ۹ رشته ورزشی پوشش می‌داد (لیگ برتر فوتبال جزو آن نبود). ایشان هشت عامل آمیخته بازاریابی را گزارش کردند که چهار عامل حمایت مالی، مدیریت، ترویج، مدیریت

قیمت گذاری و قدرت های حاکم بر بازار به عنوان متغیرهای مستقل و ابزار کنترل در اختیار مدیران و چهار عامل دیگر آمیخته شامل مدیریت روابط عمومی، مدیریت فرایند، مدیریت مکان و مدیریت نشان به عنوان متغیرهای وابسته است. همچنین معادی (۱۳۸۷) به عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال از دیدگاه کارشناسان و مدیران پرداخت.

با این وجود مطالعات اندکی در ایران در زمینه آمیخته بازاریابی (شم آبادی و خداداد حسینی (۱۳۸۶)، یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، کاظمی و همکاران (۱۳۸۶) و معماری و همکاران (۱۳۸۷)) و آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال ایران (کاظمی و همکاران (۱۳۸۶)) انجام شده است. همچنین تا به حال بر پایه 7P آمیخته بازاریابی گزارشی ارائه نشده است و گزارشات موجود بر پایه 4P (شم آبادی و خداداد حسینی (۱۳۸۶)، یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)) و 8P (معماری و همکاران (۱۳۸۷)) است.

از سوی دیگر در ایران برگزاری مسابقات فوتبال به صورت لیگ حرفه ای از سال ۸۱ - ۱۳۸۰ شروع گردید و سازمان لیگ به موازات آن تشکیل اختیارات اجرایی این مسابقات را برعهده دارد. نظر به حرفه ای بودن سازمان لیگ، یکی از مهمترین جنبه های عملکرد این سازمان یعنی عملکرد مالی مطرح می شود. امروزه لیگ های حرفه ای معتبری در جهان وجود دارد که نقش مهمی در اقتصاد کشور خود دارند و سالانه میلیون ها دلار در افزایش تولید ناخالص ملی کشور خود نقش دارند. این در حالی است که سازمان لیگ حرفه ای ایران همچنان وابسته به دولت است. باتوجه به اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی، تأکید فیفا مبنی بر داشتن حداقل ها در باشگاه های حرفه ای و سیاست دولت بر خصوصی سازی در برنامه سوم و چهارم توسعه؛ باشگاه ها برای بقا، چاره ای جز ایجاد درآمدزایی ندارند. بنابراین تحقیق حاضر به تعیین وضعیت موجود و مطلوب آمیخته بازاریابی و عناصر آن و مقایسه آنها با هم در لیگ برتر فوتبال می پردازد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر باتوجه به موضوع و اهداف، از نوع زمینه‌یابی بوده که به روش توصیفی - تحلیلی و به شکل میدانی انجام گرفته است. این تحقیق از انواع تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای است که اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته بدست آمد.

جامعه و نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مسئولین ستادی سازمان تربیت بدنی تا رده مدیران کل، مسئولین فدراسیون فوتبال تا رده مدیران واحدها که تعداد ۳۲ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تمام شمار به انتخابی شدند.

ابزار تحقیق

ابزار این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته، مدیریت بازاریابی است که بین نمونه‌های مذکور توزیع گردید. اجرای این پرسشنامه آسان بوده و نمره‌گذاری برای آن به سهولت انجام می‌شود. این آزمون ۴۷ سؤالی شامل ۷ مؤلفه محصول (۸ سؤال)، قیمت (۷ سؤال)، ترفیع (۱۴ سؤال) و مکان (موقعیت و توزیع) (۵ سؤال)، روابط عمومی (۶ سؤال)، افراد (۴ سؤال) و شواهد فیزیکی (۳ سؤال) می‌باشد. هر سؤال ۵ گزینه برای انتخاب پاسخ دارد (۵ لیکرت). به طوری که با انتخاب گزینه اول، امتیاز ۱ و با انتخاب گزینه دوم امتیاز ۲ و به ترتیب تا گزینه پنجم امتیاز ۵ به هر سؤال داده می‌شود. در پایان پاسخ دهی، مجموع نمرات هر بخش محاسبه شده و رتبه‌بندی هر مؤلفه برای هر شخص تعیین می‌گردد. روایی محتوایی پرسشنامه مذکور با استفاده از نظرات صاحب‌نظران مدیریت ورزشی مناسب تشخیص داده شد و همچنین پایایی درونی پرسشنامه در تحقیق حاضر با محاسبه آلفای کرونباخ تعیین گردید که برابر با ۰/۹۴ بود.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. در ابتدا داده‌های ۴۷ سؤال جمع‌آوری و به صورت طبقه‌بندی فراوانی‌ها و درصد‌های بدست آمده مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور تعیین

اولویت رتبه‌های مؤلفه‌های مدیریت بازاریابی در هر بخش (وضعیت موجود و وضعیت مطلوب) به طور مجزا، از روش آزمون غیرپارامتری در چند گروه همبسته (Friedman)، جهت مقایسه این مؤلفه‌ها بین دو وضعیت موجود و وضعیت مطلوب از روش آماری غیرپارامتری در دو نمونه همبسته (Wilcoxon) و جهت مقایسه نظرات افراد دارای ویژگی‌های دموگرافیک مختلف، از آمار غیرپارامتریک در ۲ و چند نمونه مستقل (به ترتیب Kruskal – H. Wallis و Mann – U Whitney) با سطح خطای ($\alpha \leq 0/05$) استفاده شد.

نتایج و یافته های تحقیق

توصیف ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های تحقیق در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱- ویژگی دموگرافیک پاسخ دهندگان

متغیر	محدوده	درصد فراوانی
سن	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۹/۱٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۷/۹٪
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۳٪
جنس	مرد	۹۱/۳٪
	زن	۸/۷٪
مدرک تحصیلی	فوق دیپلم	۲۶/۲٪
	لیسانس	۴۳/۴٪
	فوق لیسانس	۱۷/۴٪
	دکتری	۱۳٪
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۵۲/۳٪
	غیر تربیت بدنی	۴۷/۷٪
سابقه کار	۶ تا ۱۰ سال	۴/۳٪
	۱۱ تا ۱۵ سال	۲۶/۲٪
	۱۶ تا ۲۰ سال	۶۰/۸٪
	۲۱ سال به بالا	۸/۷٪

در بررسی متغیرهای پژوهش حاضر، از تجزیه و تحلیل‌های آماری، نتایج زیر بدست آمد:

مسئولین سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال وضع موجود و مطلوب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر را به طور مشابه اولویت‌بندی نموده‌اند. به عبارت دیگر، وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه ایشان، اولویت معنی‌داری وجود ندارد (جدول‌های ۲ و ۳).

جدول ۲ - رتبه بندی وضع موجود مؤلفه های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال

معنی داری (Asymp Sig)	درجه آزادی (df)	خی دو (Chi-Square)	میانگین رتبه (Mean of Rank)	
۰/۵۸۳	۶	۴/۶۹	۴/۶۷	محصول
			۴/۵۰	روابط عمومی
			۴/۱۷	ترفیع
			۳/۷۵	افراد
			۳/۷۲	توزیع
			۳/۶۹	شواهد فیزیکی
			۳/۵۰	قیمت

جدول ۳ - رتبه بندی وضع مطلوب مؤلفه های مدیریت بازاریابی لیگ برتر فوتبال

معنی داری (Asymp Sig)	درجه آزادی (df)	خی دو (Chi-Square)	میانگین رتبه (Mean of Rank)	
۰/۲۶۶	۶	۷/۶۳	۴/۶۹	شواهد فیزیکی
			۴/۳۱	افراد
			۴/۲۸	محصول
			۴/۰۰	روابط عمومی
			۳/۹۴	توزیع
			۳/۸۶	ترفیع
			۲/۹۲	قیمت

در بررسی تفاوت میان وضع موجود و مطلوب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ارتقاء، توزیع، روابط عمومی، افراد و شواهد فیزیکی) لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مسئولین سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال، مشاهده شد که تفاوت معنی‌داری میان وضع موجود و مطلوب وجود دارد (جدول شماره ۴). همچنین در مقایسه نظرات افراد از نظر ویژگی‌های دومگرافیک، تنها در وضعیت موجود در مؤلفه شواهد فیزیکی، میان افراد با رشته‌های تحصیلی مختلف تفاوت معنی‌داری مشاهده شد ($P = 0/02$).

جدول ۴ - مقایسه میان وضعیت موجود و مطلوب آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال و مؤلفه های آن

معنی داری (Asymp-Sig)	Z	میانگین رتبه (Mean Rank)	وضعیت	
**۰/۰۰۱	-۳/۶۲۱	۰/۰۰	موجود	آمیخته بازاریابی
		۹/۰۰	مطلوب	
**۰/۰۰۱	-۳/۹۲۷	۰/۰۰	موجود	قیمت
		۱۰/۵۰	مطلوب	
**۰/۰۰۱	-۳/۷۲۵	۰/۰۰	موجود	ارتقا
		۹/۵۰	مطلوب	
**۰/۰۰۱	-۳/۹۳۱	۰/۰۰	موجود	توزیع
		۱۰/۵۰	مطلوب	
**۰/۰۰۱	-۴/۰۱۸	۰/۰۰	موجود	روابط عمومی
		۱۱/۰۰	مطلوب	
**۰/۰۰۱	-۴/۰۲۶	۰/۰۰	موجود	افراد
		۱۱/۰۰	مطلوب	
**۰/۰۰۱	-۳/۹۲۴	۰/۰۰	موجود	محصول
		۱۰/۵۰	مطلوب	
**۰/۰۰۱	-۳/۹۲۹	۰/۰۰	موجود	شواهد فیزیکی
		۱۰/۵۰	مطلوب	

** معنی داری در سطح $\alpha \leq 0/01$

بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که ملاحظه شد مقاله حاضر به ارزیابی عامل آمیخته بازاریابی ورزشی و هفت مؤلفه آن (محصول، قیمت، ارتقاء، مکان، روابط عمومی، افراد و شواهد فیزیکی) در لیگ برتر فوتبال از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران در دو وضعیت موجود و مطلوب پرداخته است. در یافته‌ها مشاهده شد که از دیدگاه مسئولین ذیربط، در حال حاضر تمامی این ۸ عنصر به یک اندازه مورد توجه هستند و به آنها به یک اندازه پرداخته می‌شود. در وضعیت مطلوب نیز انتظار بر همین است اما اختلاف معنی‌داری میان دو وضع موجود و مطلوب آمیخته و هر کدام از ۷ عنصر آنها وجود داشت به طوری که با توجه به میانگین رتبه، وضعیت موجود دارای امتیاز کمتری نسبت به وضع مطلوب می‌باشد. بدان معنا که در وضعیت موجود توجه بسیار کمتری به عناصر آمیخته می‌گردد. همانطور که بیان گردید، مطالعات کمی در زمینه بازاریابی ورزشی انجام گرفته است (یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، کاظمی و همکاران (۱۳۸۶)، معادی و همکاران (۱۳۸۷) و معماری و همکاران (۱۳۸۷)).

یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) در بررسی وضعیت بازاریابی از طریق اینترنت به مقایسه نظر کارشناسان و بازاریابان نسبت به هر یک از ۴ عامل آمیخته در وضعیت موجود و مطلوب پرداختند و مشاهده کردند از دیدگاه هر کدام از کارشناسان و بازاریابان، بین وضعیت موجود و مطلوب اثر اینترنت بر هر کدام از عوامل آمیخته اختلاف معنی‌داری وجود دارد به طوری که وضع موجود در حد خوبی قرار ندارد. با این حال نتیجه‌گیری کلی ایشان این بود که بیشترین اثر اینترنت در بازاریابی ورزشی چه در وضعیت موجود و چه در وضعیت مطلوب بر عنصر قیمت اثرگذار خواهد بود.

معادی و همکاران (۱۳۸۷) به عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال از دیدگاه کارشناسان و مدیران پرداخته بودند. آنها بیان داشتند که در وضعیت موجود، عناصر آمیخته بازاریابی (ترویج، محصول و مکان) در حد متوسط بوده و عنصر آمیخته بازاریابی قیمت، از حد متوسط کمتر است.

کاظمی و همکاران (۱۳۸۶) در بررسی عنصر محصول آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال ایران و مقایسه آن با دو کشور ژاپن و کره جنوبی، گزارش کردند که وضع موجود کمیت و کیفیت محصول (برگزاری مسابقات و

لیگ مناسب) در ایران نسبت به دو کشور دیگر به طور معنی داری پایین تر است و تفاوت معنی داری میان این سه کشور وجود دارد. به عبارت دیگر ایران نسبت به دو کشور کره جنوبی و ژاپن وضعیت مناسبی ندارد. که با نتایج تحقیق حاضر در وجود اختلاف در وضعیت موجود و مطلوب عناصر آمیخته بازاریابی و همچنین میانگین پایین تر وضع موجود همسوست.

در وضع موجود، عنصر محصول دارای اولویت بالاتری نسبت به سایر عناصر دار. ایروین و ساتن (۲۰۰۱)، به حفظ ارزش برابری (عنصر آمیخته یابی محصول) اشاره کردند. زعفرانی (۱۳۸۲)، که به رضایت مشتری، بازاریابی و رفتار مصرف کننده (عنصر آمیخته بازاریابی محصول) اشاره کرده است و باقری کنی و آذر (۱۳۸۵) به عنصر آمیخته بازاریابی محصول اشاره کرده اند.

کلر (۱۹۹۸) مطرح کرده است که نیاز به حفظ ارزش برابری (عنصر آمیخته یابی محصول) و افزایش تماشاچیان (عنصر آمیخته یابی ترویج) می باشد. راس (۲۰۰۶) و مک کارتی (۱۹۶۰) در خصوص آمیخته بازاریابی خدمات و کالا به محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اشاره کردند.

قاسمی (۱۳۸۳) در مقاله خود عنوان کرد که هر تعداد فدراسیون چگونگی توزیع محصولات و خدمات خود و انواع کانال های توزیع یا ارائه آنها را با ملاحظات علمی و دقیق تر مشخص نماید، متقاضیان بیشتر و رضایت مشتری خواهد داشت که همگی نشان از اهمیت محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اشاره دارد.

دونالد و راش (۲۰۰۲) به فعالیت های تشویقی و ترفیعی و افزایش تماشاچیان (عنصر آمیخته بازاریابی ترویج) و چالپ و گرین (۲۰۰۳) نیز اهداف تبلیغاتی و بازدیدها (عنصر آمیخته بازاریابی ترویج) را در بازاریابی مؤثر دانسته اند.

وسترویک و شیل بری (۲۰۰۳) که کاوسنس و اسلاک (۱۹۹۶)، برت (۲۰۰۱) و بورس و همکاران (۱۹۹۶) به رقابت، بازاریابی، تبلیغات و افزایش تماشاچیان (عنصر آمیخته بازاریابی ترویج) اشاره کردند.

استفان مورو^۱ منابع درآمدی در فوتبال حرفه ای را شامل حامیان مالی، حقوق بخش رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات از عناصر آمیخته بازاریابی، فروش وسایل ورزشی با آرم یا نشان ویژه و فروش بلیت ورودی مسابقات

1- Estephan Morrow

معرفی می‌کند. بنابراین باتوجه به اختلاف میان وضع موجود و مطلوب آمیخته بازاریابی و همچنین تأیید اهمیت عناصر آمیخته در بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران، در تحقیق حاضر که از دیدگاه اکثر محققین که در بالا به آنها اشاره گردید، همسوست. ضرورت توجه به این عناصر برای بهبود و توسعه بازاریابی در لیگ برتر فوتبال ایران را تأکید می‌نماید.

در نهایت به طور کلی از دیدگاه مسئولین سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال در وضع مطلوب باید به همه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به یک اندازه توجه شود که در وضع موجود هم به همین گونه است. اما کمیت با کیفیت توجه در وضع موجود نسبت به وضع مطلوب کمتر است.

باتوجه به میانگین پایین تر وضعیت موجود عناصر آمیخته بازاریابی، پیشنهاد می‌گردد که مسئولین و برنامه‌ریزان دست‌اندرکار در لیگ فوتبال کشور در زمینه افزایش تناسب عناصر آمیخته بازاریابی فوق با استانداردهای جهانی، بررسی‌های لازم را در این زمینه به عمل آورند.

از سوی دیگر با توجه به اینکه از دیدگاه کارشناسان مشخص گردید که اختلاف معنی‌داری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عناصر آمیخته بازاریابی وجود دارد، از این رو پیشنهاد می‌شود که به منظور برطرف نمودن این شکاف و به مطلوب رساندن عناصر برنامه‌ها و تدابیر لازم از سوی مسئولین در این زمینه صورت گیرد.

منابع و مأخذ

۱. آرمان، (۱۳۸۲). "سهم ناچیز از درآمدهای صنعت فوتبال"، مقاله، ضمیمه رایگان شماره ۲۸۵۵، روزنامه همشهری، ۳۰ و ۳۱، سال دوم، شماره ۱۲۸ - ۸.
۲. اتقیا، ناهید. (۱۳۸۰). "تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی"، فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، سال اول، شماره ۱.

۳. احسانی، محمد. (۱۳۸۳). "الگوهای جدید بازاریابی در ورزش"، خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش، شیراز، آذر ماه.
۴. بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۷۸). "بازاریابی و مدیریت بازار"، نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ دوم.
۵. پارکز، ژانت بی و همکاران، (۱۳۸۲). "مدیریت معاصر در ورزش"، ترجمه محمد احسانی، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
۶. تعقل، مریم. (۱۳۸۳). "بسکتبال در خدمت تجارت"، خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش.
۷. جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۸۳). "بررسی تطبیقی ساختار سازمانی و اساسنامه فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و کشورهای منتخب و یوفا جهت ارائه الگوی بهینه"، رساله دکترای تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
۸. خبیری، محمد. الهی، علیرضا. (۱۳۸۴). "مقایسه وضعیت باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال با معیارهای یوفا و باشگاه‌های منتخب از کشورهای کره جنوبی، ژاپن، امارات و ترکیه"، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۸.
۹. خبیری، محمد. (۱۳۸۲). "تجزیه و تحلیل ساختار تشکیلاتی ورزش فوتبال و ارائه ساختار جدید متناسب با وضعیت کنونی فوتبال کشور"، مجموعه مقالات دومین کنگره علمی و ورزشی، وزارت فرهنگ و آموزش عالی.
۱۰. روستا، احمد. (۱۳۸۳). "در رابطه با نقش بازاریابی در تحول ورزش ایران"، خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش، شیراز.
۱۱. شمسی پور، سمانه. (۱۳۸۳). "بررسی راهکارهای جذب مشتری توسط سالن‌های بدنسازی ویژه بانوان شهر اصفهان"، خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش، شیراز.

۱۲. شم آبادی، محمدرضا؛ خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۸۶). "بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳.
۱۳. عسگریان، فریبا. (۱۳۸۳). "بررسی اثرات اقتصادی ورزش در ایران"، رساله دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۴. قاسمی، حمید. (۱۳۸۳). "بازاریابی در اسکواش"، خلاصه مقالات اولین سمینار بازاریابی و ورزش، شیراز، ص ۳۰ - ۲۷.
۱۵. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، انتشارات نشر آموخته، تهران.
۱۶. کاظمی، رضا؛ تندنویس، فریدون؛ خبیری، محمد؛ مشرف جوادی، بتول. (۱۳۸۶). "بررسی عناصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور"، شماره ۱۰، ص ۱۱۸ - ۱۰۷.
۱۷. کردی، محمدرضا و همکاران. (۱۳۸۱). "بررسی دیدگاه کارشناسان، مربیان، داوران و نویسندگان ورزشی در خصوص مسائل و مشکلات فوتبال کشور با تأکید بر باشگاه‌ها"، چکیده مقالات اولین سمینار علم و فوتبال.
۱۸. معماری، ژاله. (۱۳۸۶). "مدلسازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور"، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
۱۹. معادی، محسن. (۱۳۸۷). "بررسی عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
۲۰. یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمیدرضا؛ شجاعی، وحید. (۱۳۸۶). "بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر ۴P"، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۵، ص ۹۵ - ۸۱.

21. Armstrong, L. Ketra, (1998). "Ten strategies to employ when marketing sport to black consumers", quarterly 7(3). P:11.

22. Barros. C.P. (2006). "The financial crisis in Portuguese football", *Journal of sports economics*, 7(1), PP:96-104.

23. Bohlman Heinrich R. (2006). "Predicting the economic impact of the 2010 world cup on south Africa". *University of Pretoria, working paper 2006 – 11*, www.up.ac.za

24. Davies, John. (2003). "A review of the research areas in the field of sport marketing foundations, current trends, future directions". *The Cyber – Journal of sport marketing*.

25. Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*, Binghamton, NY: the Haworth press, New York.

26. Keller EB, Manning W, New house J P et al, (1998). "The external costs of a sedentary lifestyle". *American journal of public health*. 79: PP:975-81.

27. Morrow, S. (2004). "The financial crisis in Scottish football", *Scottish affaries*, 47, PP:48-57107.

28. Mullin, B.J. Hardy, Suttan, W.A. (2000). "Sport Marketing, Human Kinetics Publisher", Second Edition.

29. Pits, B.G. and Stolar, D.K. (2007). "Fundamentals of sport marketing", *Fitness Information Technology*. Morgantown. ISBN1-885693-33-8.

30. Ross, S.D. (2006). "A conceptual framework for understanding spectator – based brand equity". *journal of sport management*, 20, PP:22-28.

31. Shank, M.D. (2001). "Sports marketing: a strategic perspective". Second Edition. Upper Saddle River. NJ: prentice hall.

32. Wilson, Gleen A. (2002). "Does sport sponsorship have a direct effect on products sales"? *The cyber journal of sport marketing*.