

بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور با استفاده از روش AHP

نرگس اسماعیلی^۱، محمد خبیری^۲، محمد رضا مهرگان^۳، سردار محمدی^۴،
صفورا جورابچی^۵

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۵/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱/۱۵

چکیده

هدف این پژوهش بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب برای لیگ برتر فوتبال کشور است. به این منظور، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته نظرات ۱۳ نفر از متخصصان بازاریابی ورزشی کشور در مورد آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور جمع آوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید شد و پایایی آن با توجه به نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها که کمتر از ۰/۱ بود، قابل تأیید است. برای تحلیل داده‌ها از روش AHP (تحلیل سلسله مراتبی) و نرم‌افزار (Expert Choic11) استفاده شد. یافته‌ها نشان دادند در سطح دوم سلسله مراتب، تبلیغات (۰/۶۲۵) از روابط عمومی (۰/۵۳۷) برتر بود. در سطح سوم، در میان ابزارهای تبلیغات و روابط عمومی، تبلیغات تلویزیونی (۰/۵۲۲) و روابط عمومی از طریق رسانه (۰/۶۵۷) در اولویت اول قرار گرفت. تبلیغات تلویزیونی (۰/۳۵۳) و روابط عمومی از طریق رسانه (۰/۲۱۲) به ترتیب، اولویت نهایی قرار گرفتند. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت برای پیشبرد بازاریابی لیگ برتر فوتبال، تبلیغات مهم‌ترین شاخص و تبلیغات تلویزیونی مؤثرترین گزینه در میان سایر گزینه‌های آمیخته ترویج شناخته شد.

کلیدواژه‌های فارسی: آمیخته ترویج، روش تحلیل سلسله مراتبی، بازاریابی ورزشی، لیگ برتر فوتبال.

۱ و ۵. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی (۱. نویسنده مسئول) Email: narges.esmaeily@gmail.com

Email: mkhabiri@ut.ac.ir

۲. دانشیار دانشگاه تهران

۳. استادیار دانشگاه تهران

Email: sardarmohammadii@gmail.com

۴. استادیار دانشگاه کردستان

مقدمه

بازاریابی مدرن مفهومی گسترده‌تر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و تسهیل دسترسی به آن است. تولیدکنندگان علاوه بر این‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیز نیاز دارند (۱). تولیدکننده کالا یا خدمت باید ابزارهای ارتباطی در دسترس را آگاهانه و با دقت، به نحوی با یکدیگر ترکیب کند که بتواند به ترکیب موزونی از عناصر ترویجی دست یابد، ترکیبی که بتواند به منظور نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی، هر چه بیشتر مؤثر واقع شود (۲).

برنامه ارتباطات بازاریابی هر سازمان «آمیخته ترویج»^۱ نامیده می‌شود که شامل ترکیبی از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و فروش شخصی است و سازمان‌ها از آن برای پیگیری اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند (۲). امروزه، همانند دیگر حوزه‌های اقتصادی، برقراری ارتباط مؤثر با گروه‌های هدف، به‌عنوان امری اجتناب‌ناپذیر در تحقق اهداف بازاریابی، از جمله دغدغه‌های اصلی مدیران هر سازمان ورزشی نیز است. در واقع یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی با سودآوری صنعت ورزش می‌شود، ترویج و تبلیغ است (۳). در برخی کشورها، بزرگ‌ترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های ترویج اختصاص دارد. حتی در پاره‌ای شرکت‌ها، هزینه کل ترویج از هزینه کل تولید بیشتر است (۱)؛ بنابراین تعیین و انتخاب مؤثرترین ترکیب آمیخته ترویج را می‌توان از اهم وظایف مدیران بازاریابی برشمرد. دستیابی به توسعه کمی و کیفی که از اهداف بلندمدت هر رشته ورزشی است، مستلزم برخورداری از توانایی رقابت با دیگر فعالان بازار ورزش است (۳). از این منظر، یکی از عوامل مؤثر در کسب موفقیت، به‌کارگیری دستاوردهای بازاریابی ورزشی، به‌ویژه استفاده از آمیخته مناسب ترویج است.

از آنجا که صنعت فوتبال از صنایع سودآور و با ارزش افزوده زیاد به شمار می‌رود، روشن است که با برنامه‌ریزی مناسب برای ترویج این رشته می‌توان شاهد شکوفایی آن در سطح ملی و بین‌المللی (۴)، جذب سرمایه‌های عظیم (۴-۶)، افزایش تعداد افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های مرتبط با این رشته (۹)، افزایش حامیان مالی (۴)، کاهش وابستگی مالی باشگاه‌ها به اعتبارات مالی متمرکز دولتی (۴، ۵، ۷)، افزایش احداث اماکن ورزشی و در نهایت، سودآوری هر چه بیشتر این رشته بود (۴).

صمدی (۱۳۸۷) در پژوهشی اذعان داشت آنچه امروزه در ترویج محصولات مختلف اهمیت یافته است استفاده از آمیخته ترویجی منسجم است؛ یعنی استفاده از روش‌های ترویجی

مختلف برای ارسال پیامی درباره شرکت و از میان ۱۶ ابزار ترویجی مناسب برای محصولات لبنی، تبلیغات تلویزیونی را مؤثرترین روش ذکر می‌کند (۸).

قیامی راد و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی عوامل مورد مطالعه در بازاریابی را شناسایی و کاربرد آن‌ها را در توسعه ورزش‌های همگانی و قهرمانی، به‌عنوان راه‌کارهای بازاریابی ورزشی در قالب چهار عامل تبلیغات، حامیان مالی، رسانه‌های گروهی و توریسم ورزشی بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد بین نوع تبلیغات، میزان حمایت مالی و حمایت رسانه‌های گروهی با میزان توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بُعد قهرمانی و همگانی در ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد (۹).

قیامی راد (۲۰۰۶) در تحقیقی بین‌المللی که با همکاری فدراسیون کاراته جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون کاراته ژاپن انجام شد، به مقایسه تطبیقی شیوه‌های بازاریابی رشته کاراته در ایران و ژاپن پرداخته است. یافته‌های وی بر لزوم ایجاد واحد بازاریابی در فدراسیون کاراته ایران را تأکید کرده و عملکرد چنین واحدی را با کارکردهایی همچون استفاده از تبلیغات، یافتن حامیان مالی و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، گسترش توریسم ورزشی و جلب بیشتر رسانه‌های گروهی در توسعه و ترویج کاراته مهم ارزیابی کرده است (۱۰).

اتقیا (۱۳۸۱) در تحقیقی که راجع به شیوه‌های مؤثر بازاریابی در ورزش انجام داده است، ضمن معرفی بازاریابی و ویژگی‌های بازاریابان موفق، به تأثیر عامل تبلیغات و حامیان مالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی در ورزش پرداخته است (۱۱).

هره‌را^۱ (۲۰۰۲) در تحقیقی بیان کرد که فعالیت‌های ترویج نقشی اساسی در بازار هدف دارد و باید به نحوی طراحی شود که هم هدف‌های ارتباطی سازمان را برآورده کند و هم با کمترین هزینه انجام شود. در این پژوهش، از میان سایر عوامل آمیخته ترویج، تبلیغات بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده و تبلیغات تلویزیونی نیز مؤثرترین فاکتور معرفی شده است (۱۲).

دنگ^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسید که نایک در استراتژی رسانه‌ای خود به تبلیغات تلویزیونی بیشترین توجه را داشته و آن را قدرتمندترین روش ذکر کرد. مجله و تبلیغات محیطی و اینترنت در رده‌های بعدی قرار گرفتند (۱۳).

با توجه به اهمیتی که ابزارهای آمیخته ترویج در جذب علاقه‌مندان، افزایش مشتریان و کسب درآمد برای لیگ برتر فوتبال کشور دارد، انجام پژوهش در زمینه آمیخته ترویج قابل تأمل است. محققان خارجی پس از انجام پژوهش‌های بنیادی در سال‌های ابتدایی دهه ۹۰ میلادی که به‌صورت کلی

1. Herrera
2. Deng

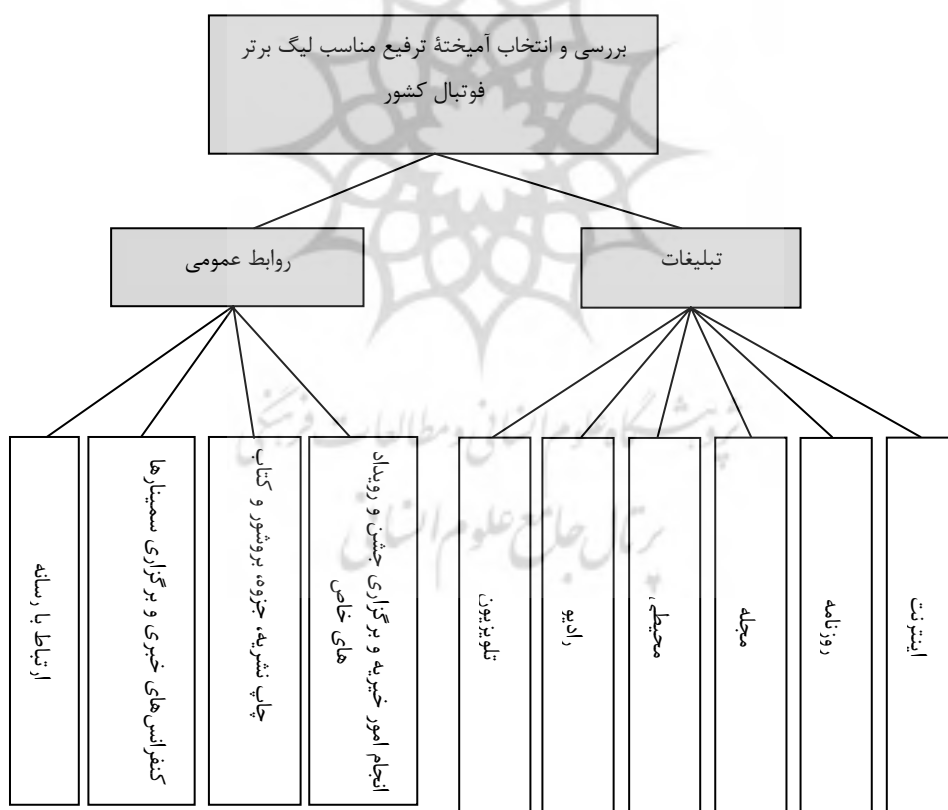
روی مجموعه عناصر بازاریابی صورت می‌گرفت، اینک روی هر یک از این عناصر، به‌تنهایی و به‌تفصیل پژوهش می‌کنند. متأسفانه در کشور ما پژوهش‌هایی که یکی از عناصر آمیخته بازاریابی را به‌صورت جداگانه بررسی کرده باشند، اندک‌اند (۵، ۹). همگامی با سایر کشورهای پیشرفته در زمینه بازاریابی ورزشی و پر کردن هر چه بیشتر و سریع‌تر فاصله زمانی ۲۰ ساله در زمینه پژوهش‌های بازاریابی ورزشی محقق را بر آن داشت تا با بررسی آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور بتواند گامی کوچک در این راه بردارد تا شاید بتواند راه‌کار و پیشنهادهایی برای راهنمایی مدیران بازاریابی ورزشی در حوزه صنعت فوتبال و شناخت آمیخته ترویج ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش توصیفی - میدانی است و برای تعیین گزینه‌های درخت سلسله مراتب تصمیم از مصاحبه با خبرگان و بررسی کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع استفاده شده است. برای جمع‌آوری نظرات از پرسشنامه محقق‌ساخته آمیخته ترویج استفاده شد. تا آنجا که محقق بررسی نمود، جامعه آماری ۱۳ نفر متخصص بازاریابی ورزشی بودند که نمونه برابر با جامعه در نظر گرفته شد. منظور از متخصصان، افرادی است که کتاب، مقاله، پایان‌نامه یا هر پژوهش دیگری در زمینه بازاریابی ورزشی دارند. این افراد از طریق مراجعه به پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۱، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران^۲، نشریات ورزشی و پایان‌نامه‌های حوزه بازاریابی ورزشی انتخاب شدند. با توجه به موضوع و هدفی که این پژوهش دنبال می‌کند، روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی تصمیم‌گیری مناسب‌ترین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شناخته شد. این روش با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم آغاز می‌شود. درخت سلسله مراتب تصمیم عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد و سپس یک رشته مقایسه‌های زوجی انجام می‌شود. این مقایسه‌ها وزن هر یک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌کند و در نهایت، ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند تا اتخاذ تصمیم بهینه را ممکن کند. با توجه به اینکه روش تحلیل داده‌ها بر اساس مدل AHP^۳ بود، ابتدا نرخ ناسازگاری مقایسه‌های زوجی هر پاسخگو کنترل شد و پس از اطمینان از وجود نرخ ناسازگاری^۴ قابل قبول (کمتر از ۰/۱) نظرات

-
1. www.sid.ir
 2. www.irandoc.ac.ir
 3. Analytic hierarchy process
 4. Inconsistency

پاسخ‌دهندگان ترکیب و ماتریس مقایسه‌های زوجی گروه استخراج شد. سلسله مراتب تصمیم، درختی است که با توجه به مسئله مورد نظر که قرار است درباره آن تصمیم‌گیری شود، د سطوح متعددی دارد. سطح اول هر درخت بیان‌کننده هدف تصمیم‌گیری است و سطح آخر آن بیان‌کننده گزینه‌هایی است که قرار است با یکدیگر مقایسه شوند. سطح میانی نشان‌دهنده شاخص‌هایی است که ملاک مقایسه گزینه‌ها هستند (۲۰). هدف اصلی، آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور در نظر گرفته شد و در سطح دوم درخت سلسله مراتب با نظر استادان و خبرگان و با توجه به اینکه در لیگ برتر فوتبال کشور از تبلیغات و روابط عمومی استفاده می‌شود، این دو شاخص به‌صورت مستقل، از میان ابزارهای آمیخته ترویج انتخاب شدند که عبارتند از: روابط عمومی، تبلیغات، پیشبرد فروش و فروش حضوری. در سطح سوم، گزینه‌های تبلیغات و روابط عمومی در نظر گرفته شدند (شکل ۱).



شکل ۱. درخت سلسله مراتب تصمیم

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش که شامل ماتریس‌های تلفیق شده و وزن نهایی هر یک از شاخص‌ها و گزینه‌هاست در جدول‌های ۱ تا ۴ نشان داده شده است.

جدول ۱. ماتریس تلفیق شده مقایسه‌های زوجی و وزن نهایی ابزارهای ترویج

نرخ ناسازگاری	اولویت شاخص	وزن نهایی	ماتریس تلفیق شده مقایسه‌های زوجی		ابزارهای ترویج
			روابط عمومی	تبلیغات	
*۰/۰۰	۱	۰/۶۲۵	۱/۶۶۳۸	۱	تبلیغات
	۲	۰/۳۷۵	۱	۰/۶۰۱۰	روابط عمومی

Incon < ۰/۱ :*

در سطح دوم درخت سلسله مراتب تصمیم با توجه به جدول ۱، اهمیت تبلیغات و روابط عمومی و وزن نهایی آن‌ها آورده شده و نرخ ناسازگاری ابزارهای ترویج (۰/۰۰) به دست آمده است.

جدول ۲. ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی ابزارهای تبلیغات

نرخ ناسازگاری	اولویت گزینه	وزن نهایی	ماتریس تلفیق شده مقایسه‌های زوجی						ابزارهای تبلیغات
			رادپو	اینترنت	محیطی	مجله	روزنامه	تلویزیون	
*۰/۰۳	۱	۰/۵۲۲	۶/۹۳۸۳۳	۶/۸۴۷۲۳	۶/۱۱۷	۵/۶۳۳۵	۴/۶۵۵۵۹	۱	تلویزیون
	۲	۰/۱۴۴	۳/۳۹۲۳	۳/۸۹۶۴۶	۱/۴۷۷۲۴	۱/۱۳۳	۱	۰/۲۱۴۷۹	روزنامه
	۳	۰/۱۳۱	۴/۲۱۱۱۶	۰/۸۸۲۱	۰/۱	۱	۰/۸۸۲۱	۰/۱۷۷۸	مجله
	۴	۰/۱۱۵	۳/۷۶۰۶	۲/۸۲۵۷۷	۱	۱	۰/۶۷۶۹	۰/۱۶۳۴۷	محیطی
	۵	۰/۰۴۶	۱/۲۵۹۹۲	۱	۰/۳۵۳۸۸	۰/۲۶۴۲۱	۰/۲۵۶۶۴	۰/۴۶۰۴	اینترنت
	۶	۰/۰۴۱	۱	۰/۷۹۳۷	۰/۲۶۵۹	۰/۲۳۷۴	۰/۲۹۴۷	۰/۱۴۴۱	رادپو

Incon < ۰/۱ : :

در سطح سوم درخت سلسله مراتب تصمیم با توجه به جدول ۲، اهمیت ابزارهای تبلیغات و وزن نهایی هر کدام از آن‌ها ذکر شده و نرخ ناسازگاری ابزارهای تبلیغات (۰/۰۳) به دست آمده است.

جدول ۳. ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی هر یک از ابزارهای روابط عمومی

نرخ ناسازگاری	اولویت گزینه	وزن نهایی	ماتریس تلفیق شده ابزارهای روابط عمومی				ابزارهای روابط عمومی
			سمینار و کنفرانس	جزوه، بروشور و کتاب	امور خیریه، جشن و رویداد	ارتباط با رسانه	
*۰/۰۷	۱	۰/۶۵۷	۷/۹۴۵	۷/۳۹۵۲	۵/۰۱۳۲۲	۱	ارتباط با رسانه
	۲	۰/۱۹۸	۵/۴۱۴۶	۲/۴۳۳۸۳	۱	۰/۱۳۵۲۲	انجام امور خیریه، برگزاری جشن و رویداد
	۳	۰/۰۹۷	۲/۸۵۰۶۹	۱	۰/۴۱۰۸۷۵	۰/۱۳۵۲۲	نشر جزوه، بروشور و کتاب
	۴	۰/۰۴۸	۱	۰/۳۵۰۷۹	۰/۱۸۴۶۸	۰/۱۲۵۸	سمینار و کنفرانس

Incon < ۰/۱ :*

در سطح سوم درخت سلسله مراتب تصمیم، اهمیت ابزارهای تبلیغات و وزن نهایی هرکدام از آنها ذکر شده و نرخ ناسازگاری نیز (۰/۰۷) به دست آمده است.

جدول ۴. وزن نهایی و نرخ ناسازگاری آمیخته ترویج

نرخ کلی ناسازگاری	اولویت گزینه	وزن نهایی	گزینه های آمیخته ترویج
*۰/۰۵	۱	۰/۳۱۰	تبلیغات از طریق تلویزیون
	۲	۰/۲۶۷	روابط عمومی از طریق ارتباط با رسانه
	۳	۰/۰۸۶	تبلیغات در روزنامه
	۴	۰/۰۸۰	روابط عمومی از طریق انجام امور خیریه و برگزاری جشن و رویداد
	۵	۰/۰۷۸	تبلیغات در مجله
	۶	۰/۰۶۸	تبلیغات از طرق محیطی
	۷	۰/۰۳۹	روابط عمومی از طریق نشر جزوه، بروشور و کتاب
	۸	۰/۰۲۷	تبلیغات از طریق اینترنت
	۹	۰/۰۲۵	تبلیغات در رادیو
	۱۰	۰/۰۲۰	روابط عمومی از طریق برگزاری سمینار و کنفرانس

*: $Incon < 0.1$

مطابق جدول ۴، در میان ابزارهای آمیخته ترویج، تبلیغات تلویزیونی بیشترین اهمیت و روابط عمومی از طریق برگزاری سمینار و کنفرانس کمترین اهمیت را داشته اند و نرخ ناسازگاری نهایی نیز (۰/۰۵) به دست آمده است.

بحث و نتیجه گیری

در سطح دوم درخت سلسله مراتب که شاخصها به صورت زوجی مقایسه می شوند، یافته ها نشان داد در میان ابزارهای آمیخته ترویج (که در این پژوهش منظور تبلیغات و روابط عمومی است) اهمیت تبلیغات (با وزن ۰/۶۲۵) از روابط عمومی (با وزن ۰/۶۰۱) بیشتر است. اهمیت بیشتر تبلیغات را در مقایسه با روابط عمومی می توان به دلیل نقش مؤثرتر تبلیغات در آگاه کردن بازار از کالا و خدمات جدید، تشریح عملکرد کالا یا خدمت، تصحیح برداشت های غلط، متقاعد کردن مشتری برای خرید، تغییر نگرش مشتریان در خصوص ویژگی های کالا یا خدمت، یادآوری به مصرف کننده در مورد احساس نیاز او به کالا یا خدمت در آینده نزدیک و یادآوری مکان خرید به مصرف کننده دانست.

قیامی راد (۲۰۰۶) استفاده از تبلیغات را برای واحد بازاریابی در فدراسیون کاراته ضروری

دانست (۱۰) و همچنین اتقیا (۱۳۸۴) به تأثیر عامل تبلیغات به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل بازاریابی اشاره کرد است (۱۱). در ضمن قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۸) بیان کردند که بین نوع تبلیغات و حمایت رسانه‌های گروهی با میزان توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی و همگانی در ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد (۹). سایر پژوهش‌های این زمینه بر این نکته اذعان داشته‌اند که تبلیغات بیشترین اهمیت را در میان سایر ابزارهای آمیخته ترویج داراست (۲، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۲۱).

با توجه به پژوهش‌های موجود، می‌توان گفت تبلیغات در دوران معاصر اهمیت زیادی دارد و به‌ویژه پس از رشد فزاینده فناوری و تولد رسانه‌های جدید و به‌کارگیری آن‌ها، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و باعث افزایش سطح آگاهی‌ها و دانستنی‌های افراد در مورد کالاها و خدمات جدید شده است؛ بنابراین برای مسئولان لیگ برتر آگاهی از رشد فناوری و رسانه‌های جدید و به‌کارگیری آن‌ها برای تبلیغات ضروری به نظر می‌رسد و از آنجا که مشخص شد مؤثرترین روش اصلی ترویج برای لیگ برتر فوتبال کشور تبلیغات است، لازم است دست‌اندرکاران لیگ برتر فوتبال کشور برای موفقیت بیشتر در ترویج لیگ، برای تبلیغات اعتبار بیشتری قائل شوند.

در سطح سوم سلسله مراتب که گزینه‌ها به‌صورت زوجی مقایسه می‌شوند، یافته‌ها نشان داد در میان گزینه‌های تبلیغات، تبلیغات از طریق تلویزیون با وزن نهایی (۰/۵۲۲) بیشترین اهمیت را به‌ترتیب در مقایسه با با وزن نهایی (۰/۰۴۱)، اینترنت (۰/۰۴۶)، محیطی (۰/۱۱۵)، مجله (۰/۱۳۱) و روزنامه (۰/۱۴۴) را دارد.

با اینکه هزینه تبلیغات تلویزیونی زیاد است، ولی اهمیت بیشتر آن را در مقایسه با دیگر ابزارهای آمیخته ترویج می‌توان به‌دلیل سطح پوشش گسترده آن، فراوانی رؤیت پیام و نحوه تأثیر آن، ترکیب صدا، تصویر، حرکت و امکان استفاده از رنگ به‌منظور ایجاد جاذبه خاص برای حواس، دسترسی آسان به آن، جذب مشتریان جدید، افزایش سهم بازار و همچنین تثبیت نشان تجاری در ذهن مخاطب دانست.

بر اساس یافته‌های محققانی چون صمدی (۱۳۸۷)، رضایی (۱۳۸۵) و صارم نژاد نمینی (۱۳۸۵) تبلیغات تلویزیونی در میان ابزارهای اندازه‌گیری شده در آمیخته ترویج بیشترین وزن نهایی را به‌دست آورده است (۸، ۱۴، ۱۵) و دنگ (۲۰۰۹) در تحقیقی که درباره برنامه‌ریزی جدید تبلیغات نایک انجام داد قدیمی‌ترین و مؤثرترین ابزار برای تبلیغات را تبلیغات تلویزیونی ذکر کرده است (۱۳). همچنین هوسو^۱ و همکاران (۲۰۰۹) تبلیغات تلویزیونی را به‌دلیل

افزایش حجم فروش، جذب مشتریان جدید، افزایش سهم بازار، تثبیت نشان تجاری در ذهن مخاطب و وفاداری به نشان مهم ارزیابی کرده‌اند (۲۲) و غفوری و همکاران (۱۳۸۲) نیز اثر رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون را بر نگرش مردم به ورزش معنی‌دار نشان داده‌اند (۱۹). هره را و همکاران (۲۰۰۲) نیز آن را به‌عنوان عاملی مؤثر در ایجاد آگاهی و نگرش مثبت نسبت به سازمان ذکر نمودند (۱۲). در مقابل، حق‌پرست (۱۳۸۹) در پژوهش خود در میان ابزارهای تبلیغات، تبلیغات پستی را در اولویت اول و تبلیغات تلویزیونی را در رده چهارم قرار داد (۲) که این ناهم‌خوانی با نتایج پژوهش حاضر را می‌توان به دلیل تفاوت در نوع کالا و خدمت دانست. با توجه به اینکه مؤثرترین رسانه و ابزار ترویج برای لیگ برتر فوتبال کشور، تبلیغات تلویزیونی ذکر شد مسئولان لیگ برتر باید برای این رسانه تبلیغاتی اهمیت زیادی قائل شوند.

همچنین یافته‌ها در سطح سوم سلسله مراتب نشان می‌دهد در میان ابزارهای روابط عمومی، ارتباط با رسانه که وزن نهایی ۰/۶۵۷ را به‌دست آورد، بیشترین اهمیت را به‌ترتیب، در مقایسه با ابزارهای روابط عمومی، سمینار و کنفرانس با وزن نهایی (۰/۰۴۸)، نشر جزوه، بروشور و کتاب (۰/۰۹۷)، انجام امور خیریه و برگزاری جشن و رویداد خاص (۰/۱۹۸) دارا بود.

نتایج مطالعات هوپ‌وود^۱ (۲۰۰۵) و جان و فورچناتو (۲۰۰۰)^۲ بیانگر آن است که روابط عمومی از ابزارهای مهم بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود و روابط عمومی از طریق ارتباط با رسانه نقش مهمی در پیشرفت تیم‌ها ایفا می‌کند (۲۳، ۲۴). آندرسون^۳ (۲۰۰۶)، دسماریس و بروس^۴ (۲۰۰۸) و اتانگ^۵ نیز (۲۰۰۶) نقش آن را در حمایت از تیم، ایجاد وفاداری بیشتر، جذب تماشاگران جدید و افزایش انگیزه مخاطبان مؤثر ارزیابی کردند (۲۵، ۲۶، ۲۹). محققان دیگر نیز روابط عمومی از طریق پوشش رسانه‌ای را از مؤلفه‌های اصلی ارتباط بین ورزش و جامعه معرفی کرده، به‌کارگیری آن را برای برقراری ارتباط مؤثرتر ضروری دانسته‌اند (۲۷، ۲۸، ۲۹). همچنین سومر و مورگان (۲۰۰۸) نقش روابط عمومی را در برگزاری جشن‌های ورزشی و آگاه‌سازی مشتریان برای حضور در جشن‌ها ضروری دانسته‌اند (۳۰). در مقابل، بعضی پژوهش‌ها چاپ مقالات علمی و برگزاری سمینارهای علمی را در میان سایر ابزارهای روابط عمومی دارای بیشترین وزن دانسته‌اند که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو نیست (۲، ۸). این ناهم‌خوانی را می‌توان به دلیل تفاوت در نوع محصول و کالا دانست.

-
1. Hopwood
 2. John & Fortunato
 3. Anderson
 4. Desmarais & Bruceb
 5. Etang

در نهایت باید گفت که آنچه امروزه در ترویج محصولات مختلف اهمیت یافته، استفاده از یک آمیخته ترویجی منسجم^۱ است؛ یعنی استفاده از روش‌های ترویجی متفاوت برای ارسال پیام است. بر این اساس به مسئولان لیگ برتر فوتبال کشور پیشنهاد می‌شود بر اساس وزن نهایی هر یک از روش‌های اصلی ترویج مطابق جدول ۴ و رتبه‌بندی‌های ابزارهای تبلیغات و روابط عمومی مطابق جداول ۲ و ۳ و با توجه به شرایط درونی لیگ و بودجه در دسترس از آمیخته ترویجی مناسب خود استفاده کنند.

منابع:

۱. ونوس، داور، روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۷). «مدیریت بازاریابی». چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
۲. حق پرست، محمد رضا، (۱۳۷۹). بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکت‌های تحقیقات بازاریابی متناسب با استفاده از روش تصمیم‌گیری گروهی AHP. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
۳. حسن زاده، مهرداد، (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی». تهران: انتشارات پرسمان.
۴. فلاحی، احمد، (۱۳۸۸)، مطالعه و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۵. کاظمی، رضا محمد، تند نویس، فریدون، خبیری، محمد، مشرف جوادی، بتول، (۱۳۸۶). بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور. علوم حرکتی و ورزش، ۱۰: ۱۰۷-۱۱۸.
۶. الهی، علی رضا، (۱۳۸۷). موانع و راه‌کارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران. رساله دکتری. دانشگاه تهران.
۷. جلیلیان، غلام رضا، (۱۳۸۳). توصیف وضعیت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران و مقایسه با چند کشور منتخب. رساله دکتری. دانشگاه تربیت معلم.
۸. صمدی، منصور، (۱۳۸۷). بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با

- استفاده روش تصمیم گیری چند معیاره. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۶۴: ۹۷-۱۱۷.
۹. قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۸). بررسی راه کارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته های ورزشی در ایران. حرکت، ۳۹: ۱۷۵-۱۹۲.
۱۰. قیامی راد، امیر، (۲۰۰۶). مقایسه تطبیقی شیوه های بازاریابی رشته ورزشی کاراته ایران و ژاپن. مقاله همایش بین الملل تجارت ورزش. دانشگاه لندن، انگلستان.
۱۱. اتقیا، ناهید، (۱۳۸۱). تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان رشت.
12. Herrera, F., Lopez, E., Rodríguez, M.A. (2002). linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms, Fuzzy Sets and Systems. Fuzzy Sets and Systems, 131(1): 47-61.
13. Deng, T. (2009). Nike's New Advertising Plan Facing Global Economic Crisis. International Journal of Business and Management, 4(3): 102-105.
۱۴. رضایی، محمد، (۱۳۸۵). بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب در شرکت های ارائه کننده نرم افزارهای کامپیوتری. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
۱۵. صارم نژاد نمینی، ستاره، (۱۳۸۵). بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب محصولات پاکشو از دیدگاه مشتریان در تهران با استفاده از روش Toppsis. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
۱۶. معماری، ژاله، (۱۳۸۶). مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور). رساله دکتری. دانشگاه تهران.
۱۷. رنجبران، بهرام، (۱۳۷۸). بررسی روش های بازاریابی و ترویج محصولات شیری. اقتصاد کشاورزی، ۳۱: ۳۲-۴۵.
۱۸. کاظمی، رضا محمد، (۱۳۸۶). توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با کره جنوبی و ژاپن و ارائه الگوی مناسب، رساله دکتری دانشگاه تربیت معلم.
۱۹. غفوری، فرزاد، احسانی، محمد، رحمان سرشت، حسین، کوزه چیان، هاشم، (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی. حرکت، ۱۶: ۲.
۲۰. آذر، عادل، معماریانی، عزیزالله، (۱۳۷۳). AHP تکنیکی نوین برای تصمیم گیری گروهی.

مجله دانش مدیریت، ۲۷ و ۲۸: ۲۲-۳۲.

۲۱. صبوری مطلق، اصغر، (۱۳۷۸). بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای فرآورده‌های شیری با استفاده از روش AHP. صنعت شیر، ۱۴: ۵۰-۶۲.

22. Ho Hsu, T., Tsai, T., Chiang, P. (2009). Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms. *Information Sciences*, 179: 41-52
23. Hopwood, M. (2005). Applying the public relations function to the business of sport. *International Journal of sports Marketing & Sponsorship*, 174-188.
24. John, A., Fortunato, W. (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*, 26(4): 481-497.
25. Anderson, W. (2006). National Football League, Using public relations to “win” a war against a monopoly. *Public Relations Review*, 32(2): 53-57.
26. Desmarais, F. Bruceb, T. (2008). Blurring the boundaries of sports public relations: National stereotypes as sport announcers. *Public Relations Tools*, 34(2): 183-191.
27. Mangold, W., Faulds, D., (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
28. Wan Woo, C.H., An, S., Ho Cho, S. (2008). Sports PR in message boards on Major League Baseball websites. *Public Relations Review*, 34(2): 169-175.
29. Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32:64-394.
30. Summer, J., Morgan, M. (2008). Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan. *Public Relations Review*, 34:76-182.