

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۲، ص: ۲۱۱-۱۹۱
تاریخ دریافت: ۳۰ / ۰۱ / ۹۰
تاریخ پذیرش: ۱۶ / ۰۱ / ۹۱

رتبه‌بندی تیم‌های لیگ برتر بسکتبال ایران براساس ۴p با استفاده از روش پرومیتی

بیان فاتحی*^۱ - سیدنصرالله سجادی^۲ - مهرزاد حمیدی^۳ - بابک زنده دل^۴

۱. کارشناس مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. کارشناسی ارشد آمار، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق، رتبه‌بندی تیم‌های لیگ برتر بسکتبال ایران براساس ۴p (محصول، مکان، ترویج و قیمت) با استفاده از روش پرومیتی بود. این پژوهش از نوع توصیفی بود و از طریق پرسشنامه ۳۶ سؤالی آمیخته بازاریابی اجرا شد که ده نفر از استادان دانشگاه روایی آن را تأیید کردند و ضریب پایایی آن ۰/۸۷ تعیین شد. جامعه آماری برابر نمونه به تعداد ۷۲ نفر بود. برای وزندهی شاخص‌های مربوط به هر عنصر از روش آنتروپی و برای رتبه‌بندی باشگاه‌های لیگ برتر بسکتبال براساس ۴p، از روش پرومیتی ۲ استفاده شد. نتایج حاصل از وزندهی عناصر چهارگانه در لیگ برتر بسکتبال، حاکی از این بود که عنصر ترویج بیشترین، و عنصر قیمت کمترین اهمیت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص دادند. از لحاظ ۴p، با استفاده از روش پرومیتی ۲، مشخص شد که باشگاه دانشگاه آزاد با میزان مطلوبیت ۵/۷۲۲۶۸ رتبه اول و باشگاه سامان تهران با میزان مطلوبیت ۸/۱۳۰۰۱- رتبه آخر را در بین دوازده تیم حاضر در لیگ برتر بسکتبال به خود اختصاص داده‌اند؛ به عبارت دیگر، باشگاه دانشگاه آزاد از نظر چهار عنصر آمیخته بازاریابی در مجموع وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های دیگر دارد.

واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، بازاریابی، بسکتبال، پرومیتی.

مقدمه

خودکفا شدن ورزشکاران، فدراسیون‌های ورزشی، رقابت‌های بین‌المللی و باشگاهی سازمان‌های ورزشی، نیازمند طرح‌های بازاریابی است. بازاریابی می‌تواند بر اموری مانند افزایش نرخ سهام، استخدام اعضای بیمه و جذب و افزایش درآمد ورزشکاران و عواملی از این دست نیز تأثیرگذار باشد. از دیگر مزیت‌های بازاریابی ورزشی، حفظ اعضای ورزش، جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته مخاطبان و در نتیجه سود و عایدی بیشتر و بالاتر برای سازمان، پاسخگویی و ابتکار عمل در سازمان و شناخت رقبا و همراه بودن با رقباست (۲۲).

باشگاه‌ها در کشورهای پیشرفته جهان مانند آلمان در اروپا، و چین در آسیا نهادی مستقل‌اند، لیکن باشگاه‌های ورزشی در ایران تا حدود زیادی به دولت وابسته‌اند. براساس اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه توسعه باشگاه‌های ورزشی باید به درآمدزایی بپردازند (۱۸). امروزه ورزش بسکتبال از محدوده زمین و باشگاه فراتر رفته است، و هر روز شاهد پیشرفت و توسعه همه‌جانبه این رشته ورزشی در دنیا هستیم. برگزاری مسابقات لیگ جهانی در هر سال و همچنین تورنمنت‌های مختلف این رشته در سال، نزدیک شدن سطح رقابت بین کشورهای حاضر در این مسابقات، پیچیدگی‌ها و معادلات خاص حاکم بر بازار رقابتی این‌گونه مسابقات، شرایط ویژه‌ای را برای کشورهای حاضر در این مسابقات رقم زده است. کشور ایران هم از این قاعده مستثنا نیست و برای رقابت در سطح بین‌المللی نیازمند استفاده از معادلات بازاریابی در این صنعت ورزشی است. لیگ برتر بسکتبال ایران از سال ۱۳۷۰ با ۱۰ تیم شروع به کار کرد و هم‌اکنون ۱۲ تیم در لیگ برتر حضور دارند. این تیم‌ها برای حفظ موجودیت خود به کمک‌های حامیان مالی و درآمد بسیار اندکی که از تبلیغات داخل سالن و نقل‌وانتقال بازیکنان کسب می‌کنند وابسته‌اند، این در حالی است که ورزش بسکتبال در کشورهای اروپایی و حتی آسیایی سالانه مبلغ کلانی از محل پخش تلویزیونی، تبلیغات، حامیان مالی، بلیت‌فروشی و سایر منابع به دست می‌آورند، در ایران نه تنها باشگاه‌ها از کسب درآمد حق پخش تلویزیونی مسابقات محروم‌اند، بلکه از سایر منابع ذکرشده استفاده نمی‌کنند. مروری بر پیشینه پژوهش در داخل کشور حاکی از فقدان انجام پژوهشی در زمینه بازاریابی بسکتبال است. درآمدزایی بیشتر در بسکتبال، و افزایش موفقیت‌های ورزشی آن، مستلزم بهره‌گیری از روش‌های جدید و علمی در عرصه بازاریابی و صنعت ورزش است.

مدیران بازاریابی بسکتبال کشور برای ارتقای وضعیت فعلی بازاریابی محصولات آن باید بدانند که مهم‌ترین و حساس‌ترین عناصر و مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در بسکتبال کدام‌اند؟ عوامل آمیخته

بازاریابی (۴p)، یکی از ابزارهای کارآمد برای رسیدن به این هدف است که در سطح جهانی در صنعت ورزش از آن بهره گرفته می‌شود. مولین (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به‌عنوان یک صنعت یادکرد. او اشاره داشت هر گونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزشی افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می‌شود (۳۴). پیتز، فیلدینگ و میلر^۱ (۱۹۹۴) در تأیید این تعریف مولین، همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی می‌کنند (۳۵). یکی از اجزای صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی است، که خود شامل برخی اجزا و عناصر است. بازاریابی به شناسایی نیازهای اجتماعی و انسانی و تأمین این نیازها می‌پردازد، به طوری که در مدیریت بازاریابی فرایند تصمیم‌گیری اهمیت ویژه‌ای دارد (۲۰). کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۵) بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی-مدیریتی می‌دانند 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 (۱۶).

بی‌شک از اهداف بلندمدت در هر رشته ورزشی، رشد و توسعه کمی و کیفی آن رشته است. برای دستیابی به این دو هدف، سازمان‌های ورزشی باید توانایی رقابت داشته باشند که این مهم، با استفاده از دستاوردهای بازاریابی ورزشی امکان‌پذیر می‌شود. کاتلر (۱۳۸۷) بازاریابی ورزشی را کاربرد ویژه اصول و فرایندهای بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارائه حمایت‌های مالی در عرصه ورزش تعریف می‌کند (۱۵). بازاریابی ورزشی عبارت است از استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت ارتباط میان مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی (۱۹).

پیتز و استاتلار (۲۰۰۷) عناصر مؤثر در بازاریابی را تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌کنند که عبارت است از «بازار موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد» و شامل چهار عنصر، محصول، مکان، ترویج و قیمت است (۳۶).

محصول یکی از عناصر مهم و اولین عامل آمیخته بازاریابی یک شرکت است (۲۰). محصول ورزشی یا فراورده ورزشی عبارت است از یک کالا، خدمت یا ترکیبی از هر دو که برای استفاده تماشاچی ورزشی، ورزشکار یا حمایت‌کننده ورزشی طراحی شده است (۱۷). عنصر دوم مکان است، که جا و چگونگی رسیدن یک محصول از نقطه تولید یا مبدأ آن به مکانی است که مصرف‌کننده مورد هدف

1. Pitts, Fielding, Miller

می‌تواند به آن دست یابد (۳۶). از مهم‌ترین ابزار کانال‌های توزیع^۱ در دست مدیران ورزشی رسانه‌ها هستند. همچنین می‌توان به نقش آژانس‌های توزیع بلیت^۲ به‌عنوان یکی دیگر از بخش‌های کانال توزیع اشاره کرد (۲۷). عنصر سوم ترویج است که عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری، که این سه کاملاً با هم مرتبطاند (۱۱). از دیدگاه بازاریابی ورزشی ترویج عبارت است از عملیات شکل‌دهی یا تأثیر بر افراد در ارتباط با محصولات شرکت‌های ورزشی، سطح مداخله و تصویر شرکت‌های مرتبط با ورزش (۳۶). عنصر چهارم، قیمت است که بیانگر ارزش یک محصول ورزشی است، به‌عبارت دیگر مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول پردازد. قیمت عنصری از آمیخته بازاریابی است که از آن به‌عنوان نقطه فشار بر مصرف‌کنندگان یاد می‌شود (۳۹).

به‌طور کلی، در زمینه بازاریابی ورزشی در کشور، اتقیا و همکاران (۱۳۸۰)، احسانی (۱۳۸۳)، تعقل (۱۳۸۳)، روستا (۱۳۸۳)، شمسی‌پور (۱۳۸۳)، علیپور (۱۳۸۳)، قاسمی (۱۳۸۳)، جمشیدیان (۱۳۸۵)، هنری و همکاران (۱۳۸۶)، یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، معماری (۱۳۸۶)، کاظمی (۱۳۸۶) و معادی (۱۳۸۷) تحقیقاتی انجام داده‌اند، که به برخی از آنها اشاره می‌شود. معماری (۱۳۸۶) به تحلیل عوامل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور و مدلسازی آن پرداخته است. کاظمی (۱۳۸۶) تحقیقی را با عنوان «بررسی و توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال کشورمان و مقایسه آن با لیگ‌های معتبر قاره (ژاپن و کره جنوبی)» به انجام رسانده است. همچنین معادی (۱۳۸۷) به بررسی عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال از دیدگاه کارشناسان و مدیران پرداخته است، اما در ایران، هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی به تفکیک و به‌صورت منسجم و دقیق مطالعه نشده است.

در تحقیقات خارجی در زمینه عوامل تأثیرگذار بازاریابی بر ورزش، فوجی موتو (۱۹۹۵)، شانک (۱۹۹۹)، آرمسترانگ (۱۹۹۸) برانیک (۲۰۰۲)، فران (۲۰۰۲)، ویلسون (۲۰۰۲)، اسمیت و استوارت (۲۰۰۳)، دیویس (۲۰۰۳)، مورگان (۲۰۰۳) و هودسن (۲۰۰۴) به‌عنوان صنعتی تعیین‌کننده در اقتصاد، سیاست، فرهنگ، اجتماع و ... به‌طور خاص تمرکز کرده‌اند.

راس (۲۰۰۶)، در زمینه آمیخته بازاریابی خدمات و کالا به عامل محصول در آمیخته بازاریابی اشاره می‌کند (۳۷). در زمینه انتخاب و اثرگذاری آرم یا نشان تجاری، کلر (۱۹۹۳) معتقد است که هرچه مصرف‌کننده با نشان آشنا باشد، فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی مانند حمایت مالی افزایش می‌یابد

-
1. Distribution Channels
 2. Ticket Distribution agenge(Scalper)

(۲۹). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که در مقابله با چالش کاهش هواداران تیم‌ها باید به تقویت نشان خود در ذهن مصرف‌کنندگان پرداخت (۲۵). وستربیکو شیلبری (۲۰۰۳) نشان دادند هرچه فعالیت‌های ترفیعی و رقابت‌های بازاریابی بیشتر شود، توجه تماشاگران افزایش می‌یابد (۲۰). در مورد پخش رادیوتلوویزیونی رویدادهای ورزشی، فران (۲۰۰۲)، آگهی‌های تبلیغاتی در تلویزیون اسپانیا را مطالعه کرد و به این نتیجه رسید که پخش تلویزیونی تبلیغات به دلیل ویژگی خاص انتقال پیام به مخاطبان، روش بسیار مؤثری برای تبلیغات کالاهاست (۹). کاست (۲۰۰۱)، به مقایسه درآمد‌های حاصل از پخش تلویزیونی در آمریکا و انگلستان پرداخت و بازار ورزش آمریکا را با سایر نقاط جهان غیرقابل مقایسه می‌داند (۲۸). در زمینه مکان برگزاری رویدادهای ورزشی، واکفیلد و اسلوان (۱۹۹۵) معتقدند که خدمات ارائه‌شده در مکان برگزاری بازی‌ها (پارکینگ استادیوم، نظافت و تمیزی محیط استادیوم، مدیریت ایمنی جمعیت و...) از جمله عواملی‌اند که ماندگاری و استقبال تماشاگران را در استادیوم‌های ورزشی تضمین می‌کنند و نیز درآمدزایی فراوانی به دنبال خواهند داشت (۴۱). بلادگت و همکاران (۱۹۹۶) کیفیت خدمات ارائه‌شده شامل استراحتگاه‌ها، زیبایی‌شناسی استادیوم مانند سبک معماری آن را از عوامل مهم در ارتقای توجه به رویداد معرفی کرده‌اند (۲۰). به نظر شانک (۱۹۹۹) تأسیس آژانس‌های تهیه بلیت برای مصرف‌کنندگان، موجب توسعه تیم‌ها و امکان عرضه خدماتشان می‌شود (۳۸). هانس و دیوید (۱۹۹۹)، ماهونی و هاوارد (۱۹۹۸) و هراندز (۲۰۰۳)، پژوهش‌هایی را در زمینه ایجاد تشکیلاتی متمرکز در زمینه کانال‌های توزیع به انجام رسانیده‌اند (۳۱، ۲۷، ۲۶). در زمینه حمایت‌های مالی، احسانی (۱۳۸۳)، معتقد است که برای موفقیت در برنامه‌های ورزشی به حمایت مالی صحیح نیاز است (۶). درویش (۱۳۸۳)، به شناخت نظام‌مند مساعدت‌های حمایت مالی و فرایند بازاریابی راهبردی با تأکید بر خواص منحصر به فرد ورزش می‌پردازد (۹). علیپور (۱۳۸۳)، اهمیت حمایت مالی در توسعه ورزش حرفه‌ای را مورد بحث قرار می‌دهد (۹). فلورس (۲۰۰۴)، در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های بازاریابی برای اتحادیه ملی بسکتبال در جهان ابررسانه‌ای در حال تغییر» برای مقابله با عامل کاهش علاقه و رغبت هواداران در بسکتبال به NBA پیشنهاد می‌کند که باید به تبلیغات و حمایت‌های مالی بیشتر توجه کند (۲۴).

در زمینه استفاده از اسپانسر شپ و تجزیه و تحلیل فعالیت‌های مربوط به حمایت‌کنندگی و تأثیر آن بر ترویج و فروش محصولات ورزشی و افزایش درآمدزایی، کازنز و اسلک (۱۹۹۶)، بنت و همکاران (۲۰۰۳) و مدوکس (۲۰۰۳) پژوهش‌هایی را به انجام رسانده‌اند (۲۳). کاونسنس و اسلاک (۱۹۹۶)

مناسب‌ترین شیوه تشویق تماشاگران به تماشای مسابقات را ترکیب حمایت‌های مالی، صحنه‌گذاری و تبلیغات دانسته‌اند (۲۰).

در زمینه بهره‌گیری از چهره‌های شناخته‌شده ورزشی، به‌منظور صحنه‌گذاری، بوید و شانک (۲۰۰۳) تأثیر صحنه‌گذاری را در تبلیغ محصولات ورزشی و غیرورزشی مطالعه کردند (۱۹). کاونسن و اسلاک (۱۹۹۶) نیز یکی از مناسب‌ترین شیوه تشویق تماشاگران به تماشای مسابقات را صحنه‌گذاری دانسته‌اند (۱۹).

یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) پژوهشی را با هدف بررسی میزان تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی ورزشی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) به انجام رساندند (۲۲). فیلو وفانک (۲۰۰۵) به تأثیر اینترنت بر توزیع محصولات پرداختند (۱۹). فلورس (۲۰۰۴) در مقاله خود به NBA پیشنهاد می‌کند که برای افزایش روابط هواداران با بازیکنان و نزدیک‌تر کردن بازی به هواداران در بسکتبال باید از اینترنت استفاده کند (۲۴).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است که به شکل میدانی انجام گرفته و اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری نظرهای جامعه آماری به‌دست آمده است. جامعه آماری این پژوهش در مجموع ۷۲ نفر است که عبارت‌اند از: اعضای هیأت رئیسه (۱۶ نفر)، مدیران باشگاه‌ها و مسئولان بازاریابی آنها در لیگ برتر (۲۴ نفر)، سرپرستان تیم‌ها (۱۲ نفر) و صاحب‌نظران بسکتبال و مدیریت ورزشی و بازاریابی (۲۰ نفر). با توجه به محدود بودن جامعه، نمونه آماری برابر با جامعه آماری است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ۳۶ سؤالی آمیخته بازاریابی است و در آن از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده که قبلاً معادی (۱۳۸۷) نیز از آن استفاده کرده است. این پرسشنامه شامل چهار مؤلفه محصول (۹ سؤال)، مکان (۱۰ سؤال)، ترویج (۸ سؤال) و قیمت (۹ سؤال) است که روایی آن اخذ شد و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ بود.

روش‌های آماری

با استفاده از آمار توصیفی شاخص‌های گرایش مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های توزیع یافته‌های تحقیق به‌دست آمد و سپس داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آمار استنباطی (آزمون t تک‌گروهی) تجزیه و تحلیل شدند.

در این پژوهش برای وزندهی شاخص‌های مربوط به هر عنصر (محصول، مکان، ترویج و قیمت) از روش آنتروپی استفاده شد. آنتروپی در تئوری اطلاعات، معیاری است برای مقدار عدم اطمینان بیان‌شده توسط یک توزیع احتمال گسسته (P_i) ، به طوری که این عدم اطمینان، در صورت پخش بودن توزیع، بیشتر از موردی است که توزیع فراوانی تیزتر باشد (Shannon). این عدم اطمینان را شانون به زیر بیان کرده است (۶):

$$E \approx S\{P_1, P_2, \dots, P_n\} = -K \sum_{i=1}^n [P_i \cdot \ln P_i]$$

تأمین $0 \leq E \leq 1$ روش آنتروپی براساس مراحل زیر انجام می‌پذیرد: پس از تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری، با استفاده از روش آنتروپی وزن شاخص‌ها به دست می‌آید. یک ماتریس تصمیم‌گیری از یک مدل MADM حاوی اطلاعاتی است که آنتروپی می‌تواند به عنوان معیاری برای ارزیابی آن به کار رود. یک ماتریس تصمیم‌گیری را به صورت زیر در نظر می‌گیریم:

	X_1	X_2	...	X_n
A_1	R_{11}	R_{12}	...	R_{1n}
A_2	R_{21}	R_{22}	...	R_{2n}
.
.
.
A_m	R_{m1}	R_{m2}	...	R_{mn}

۱. ابتدا باید محتویات این ماتریس به شرح زیر بی مقیاس احتمال شوند:

$$P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} ; \forall i, j$$

۲. سپس برای E_j از مجموعه P_{ij} ها به ازای هر شاخص خواهیم داشت:

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [P_{ij} \cdot \ln P_{ij}] ; \forall j$$

به طوری که $k = \frac{1}{\ln m}$ است.

۳. اینک عدم اطمینان یا درجه انحراف^۱ (d_j) از اطلاعات ایجاد شده به ازای شاخص زام به شرح زیر

است:

$$D_j = 1 - E_j ; \forall j$$

۴. در انتها برای محاسبه اوزان (W_j) از طریق بی‌مقیاس کردن درجات انحراف (d_j) خواهیم داشت:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} ; \forall j$$

برای رتبه‌بندی از روش پرومیتی^۲ که از مدل‌های ریاضی جبرانی محسوب می‌شود، استفاده شده است. اگر S مجموعه‌ای از گزینه‌ها برای رتبه‌بندی باشد و با فرض وجود n شاخص مؤثر در تصمیم‌گیری، در این صورت برای هر گزینه $a' \in S$ مقدار $f_j(a)$ بیانگر ارزش (مقدار) شاخص زام در گزینه a محسوب می‌شود (۱).

در این مدل، اولویت‌بندی گزینه‌ها، در سه مرحله کلی به شرح زیر صورت می‌پذیرد: مرحله اول: ابتدا به هر یک از شاخص‌ها تابع ترجیح p_j تخصیص داده می‌شود. سپس برای هر دو گزینه a و b ، یک مقدار $P_j(a,b)$ محاسبه می‌شود. این مقدار بین صفر و یک متغیر است. اگر رابطه $f_j(a) = f_j(b)$ برقرار باشد، مقدار $P_j(a,b)$ برابر با صفر خواهد شد و به تناسب افزایش $f_j(a) - f_j(b)$ این مقدار نیز زیاد خواهد شد و هنگامی که میزان این اختلاف به اندازه کافی افزایش یابد، مقدار $P_j(a,b)$ هم به یک خواهد رسید (۲). حالات و اشکال متفاوتی را می‌توان برای تابع p_j فرض کرد که به چگونگی مدلسازی شاخص زام مرتبط است. در واقع این مدل شش نوع تابع ترجیح را پیش روی تصمیم‌گیر قرار می‌دهد (۳). شایان یادآوری است که در فصل سوم به تفصیل در خصوص این توابع ترجیح، صحبت خواهد شد. ضمن اینکه برای هر شاخص f_j یک عامل وزنی یعنی W_j نیز در نظر گرفته شده است.

مرحله دوم: میزان اولویت کلی $\pi(ab)$ ، برای هر گزینه a بر روی گزینه b محاسبه می‌شود. هر اندازه مقدار $\pi(ab)$ بیشتر باشد، در واقع گزینه a ترجیح بیشتری دارد. $\pi(ab)$ مطابق فرمول ۱ محاسبه می‌شود (۴):

که در آن W_j به‌عنوان وزن شاخص زام و $P_j(ab)$ میزان ترجیح گزینه a نسبت به گزینه b با توجه به شاخص زام است.

1. Degree Of Diversification

$$(a, b) = \sum_{j=1}^n w_j p_j(a, b) \quad , \quad (\sum_{j=1}^n w_j = 1) \quad (1)$$

مرحله سوم: $\pi(ab)$ در واقع نشان‌دهنده درجه رجحان گزینه a نسبت به گزینه b است. برای محاسبه قدرت ترجیح کلی گزینه a بر سایر گزینه‌ها، جریان خروجی به شرح فرمول ۲ محاسبه می‌شود:

(۲)

$$\varphi^+(a) = \frac{1}{n-1} \sum_{x \in S} \pi(a, x) \quad , \quad (\text{جریان بندی رتبه مثبت یا جریان خروجی})$$

در حقیقت این جریان نشان‌دهنده میزان اولویت گزینه a بر سایر گزینه‌هاست و به‌نوعی بیانگر قدرت گزینه a محسوب می‌شود. در اینجا بزرگ‌ترین $\varphi^+(a)$ به مفهوم برترین گزینه است. میزان ترجیح سایر گزینه‌ها بر گزینه a ، که جریان ورودی نامیده می‌شود، از رابطه ۳ به‌دست می‌آید:

(۳)

$$\varphi^-(a) = \frac{1}{n-1} \sum_{x \in S} \pi(x, a) \quad , \quad (\text{جریان بندی رتبه منفی یا جریان ورودی})$$

این جریان نشان‌دهنده میزان اولویت سایر گزینه‌ها بر گزینه a است و به‌عبارتی دیگر، نمایانگر ضعف گزینه a است. کوچک‌ترین $\varphi^-(a)$ نمایانگر برترین گزینه است (۳). بنابراین با در دست داشتن دو جریان ورودی و خروجی (φ^+ و φ^-) و بررسی مجزای هر یک می‌توان یک رتبه‌بندی جزئی انجام داد (در واقع رتبه‌بندی پرمییتی (۱). ولی برای رتبه‌بندی کامل گزینه‌ها، مطابق با فرمول ۴، باید جریان خالص رتبه‌بندی را برای هر گزینه تعیین کرد. در واقع این بخش وارد مدل رتبه‌بندی پرمییتی ۲ می‌شود.

(۴)

$$\varphi(a) = \varphi^+(a) - \varphi^-(a)$$

این جریان خالص، به‌نوعی حاصل توازن میان جریان‌های مثبت و منفی است و جریان خالص بالاتر

بیانگر گزینه برتر است (۱).

نتایج و یافته‌های تحقیق

توصیف ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های تحقیق در جدول ۱ آورده شده است

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های تحقیق

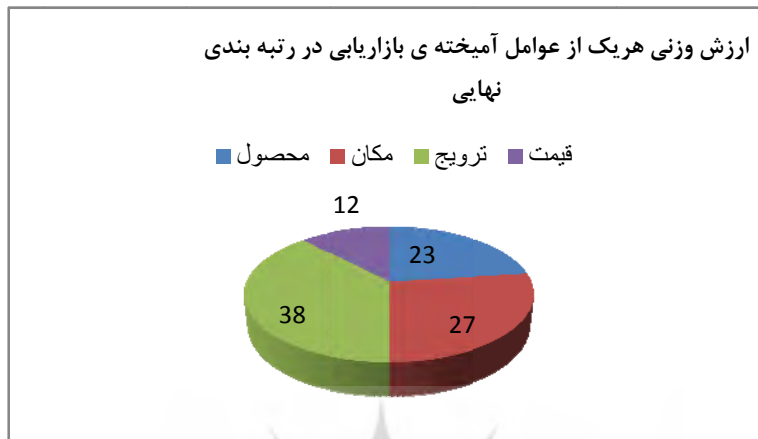
سابقه (ورزشی و مدیریتی)				تحصیلات				سن					
بالای ۳۱ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۱ تا ۲۰ سال	۵ تا ۱۰ سال	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	۵۰ سال و بالاتر	۴۰ تا ۵۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	فرد
۲۲	۱۸	۱۷	۱۵	۲۰	۱۱	۳۲	۵	۴	۳۲	۱۷	۱۴	۹	۲۳
۳۰/۵	۲۵	۲۳/۵	۲۱	۲۸	۱۵	۴۴/۵	۷	۵/۵	۴۴/۵	۲۳/۵	۱۹/۵	۱۲/۵	۳

از بررسی داده‌های گردآوری شده، و وزن دهی به روش آنتروپی و رتبه‌بندی تیم‌های حاضر در لیگ برتر به روش پرمیتی، یافته‌ها و نتایج زیر به دست آمد:

با بررسی ارزش وزنی شاخص‌های مربوط به هر کدام از چهار عنصر آمیخته بازاریابی با استفاده از روش آنتروپی می‌توان گفت که از بین عناصر چهارگانه، بیشترین میزان اهمیت از دیدگاه مدیرعامل‌ها و مدیران بازاریابی و سرپرستان تیم‌های حاضر در لیگ برتر مربوط به «ترویج» با ۳۸ درصد، پس از آن «مکان» با ۲۷ درصد، سپس «محصول» با ۲۳ درصد و در نهایت «قیمت» با ۱۲ درصد است (جدول ۲ و نمودار ۱).

جدول ۲. بررسی ارزش وزنی عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی با استفاده از روش آنتروپی

سطوح	درصد وزنی
محصول	۲۳
مکان	۲۷
ترویج	۳۸
قیمت	۱۲



نمودار ۱. بررسی ارزش وزنی عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی با استفاده از روش آنتروپی

با بررسی عنصر محصول در باشگاه‌های لیگ برتر بسکتبال ایران مشخص شد که باشگاه شهرکرد با میزان مطلوبیت ۲/۹۹۵۳۵۱ رتبه اول و باشگاه سامان تهران با میزان مطلوبیت ۵/۸۰۷۹۸- رتبه آخر را به خود اختصاص داده‌اند و این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که باشگاه شهرکرد از نظر عنصر محصول وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های دیگر دارد (جدول ۳).

جدول ۳. رتبه‌بندی باشگاه‌ها از نظر عنصر «محصول» با استفاده از روش پرمییتی

رتبه	مطلوبیت	باشگاه
۱	۲/۹۹۵۳۵۱	شهرکرد
۲	۲/۳۲۹۴۵۶	دانشگاه آزاد
۳	۲/۱۶۲۵۶۶	اهواز
۴	۱/۸۲۱۹۸۸	قم
۵	۱/۷۵۴۱۸۲	شیراز
۶	۱/۱۴۸۵۹۷	قزوین
۷	۱/۱۳۱۴۸۲	بندر امام خمینی
۸	۰/۷۳۶۰۰۶	گرگان
۹	-۰/۶۲۴۹۲	اصفهان
۱۰	-۳/۶۶۱۱۵	مهرام
۱۱	-۳/۹۸۵۵۸	کاشان
۱۲	-۵/۸۰۷۹۸	سامان تهران

با بررسی عنصر مکان در باشگاه‌های لیگ برتر بسکتبال ایران مشخص شد که باشگاه اهواز با میزان مطلوبیت ۴/۶۶۷۸۳۲ رتبه اول و باشگاه بندر امام خمینی با میزان مطلوبیت ۶/۲۰۸۱۳- رتبه آخر را به خود اختصاص داده است و این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که باشگاه اهواز از نظر عنصر مکان وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های دیگر دارد (جدول ۴).

جدول ۴. رتبه‌بندی باشگاه‌ها از نظر عنصر «مکان» با استفاده از روش پرومیتی

رتبه	مطلوبیت	باشگاه
۱	۴/۶۶۷۸۳۲	اهواز
۲	۳/۴۶۲۳۴۷	شهرکرد
۳	۲/۶۰۷۹۵۳	شیراز
۴	۱/۴۹۴۸۲۷	دانشگاه آزاد
۵	۰/۹۸۷۲۵۶	گرگان
۶	۰/۶۰۵۸۵۴	قزوین
۷	۰/۰۳۹۷۰۵	کاشان
۸	-۱/۲۴۹۰۳	مهرام
۹	-۱/۴۶۶۵۲	قم
۱۰	-۲/۲۷۷۰۳	اصفهان
۱۱	-۲/۶۶۵۰۷	سامان تهران
۱۲	-۶/۲۰۸۱۳	بندر امام خمینی

با بررسی عنصر ترویج در باشگاه‌های لیگ برتر بسکتبال ایران مشخص شد که باشگاه اهواز با میزان مطلوبیت ۵/۳۴۴۴۷۱ رتبه اول و باشگاه بندر امام خمینی با میزان مطلوبیت ۵/۹۹۹۱۵- رتبه آخر را به خود اختصاص داده است و این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که باشگاه اهواز از نظر عنصر ترویج وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های دیگر دارد (جدول ۵).

جدول ۵. رتبه‌بندی باشگاه‌ها از نظر عنصر «ترویج» با استفاده از روش پرومیتی

رتبه	مطلوبیت	باشگاه
۱	۵/۳۴۴۴۷۱	اهواز
۲	۴/۷۳۲۳۳۷	دانشگاه آزاد
۳	۴/۱۹۹۶۰۷	گرگان
۴	۱/۷۰۸۹۲۹	قزوین
۵	۰/۶۸۸۸۷۳	شیراز
۶	۰/۴۸۰۵۶۵	قم
۷	-۰/۶۹۷۴۳	کاشان
۸	-۰/۸۹۲۵۶	شهرکرد
۹	-۱/۳۷۹۲۳	اصفهان
۱۰	-۲/۱۹۲۳	مهرام
۱۱	-۵/۹۹۴۱۱	سامان تهران
۱۲	-۵/۹۹۹۱۵	بندر امام خمینی

با بررسی عنصر قیمت در باشگاه‌های لیگ برتر بسکتبال ایران مشخص شد که باشگاه گرگان با میزان مطلوبیت ۵/۵۹۷۲۳۴ رتبه اول و باشگاه اهواز با میزان مطلوبیت ۱۶/۴۷۷۰- رتبه آخر را به خود اختصاص داده است و این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که باشگاه اهواز از نظر عنصر قیمت وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های دیگر دارد (جدول ۶).

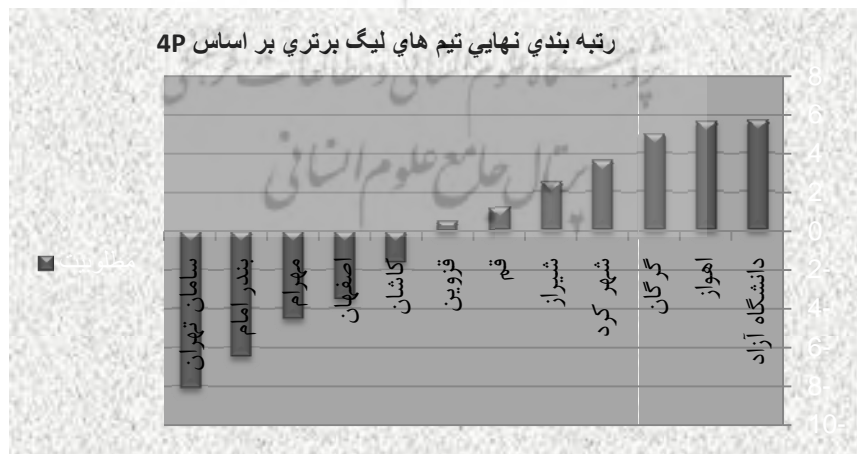
جدول ۶. رتبه‌بندی باشگاه‌ها از نظر عنصر «قیمت» با استفاده از روش پرومیتی

رتبه	مطلوبیت	باشگاه
۱	۵/۵۹۷۲۳۴	گرگان
۲	۳/۱۱۹۰۱۹	شهرکرد
۳	۲/۹۵۰۵۷۵	قم
۴	۰/۴۴۲۴۵۷	دانشگاه آزاد
۵	۰/۲۴۵۳۸۷	کاشان
۶	۰/۰۱۵۹۲۱	شیراز
۷	-۰/۸۸۳۷۴	قزوین
۸	-۱/۲۴۸۳۸	اصفهان
۹	-۱/۲۶۱۰۳	مهرام
۱۰	-۱/۹۶۸۸۹	بندر امام خمینی
۱۱	-۲/۲۳۸۳۸	سامان تهران
۱۲	-۴/۷۷۰۱۶	اهواز

با بررسی ۴p در باشگاه‌های لیگ برتر بسکتبال ایران مشخص شد که باشگاه دانشگاه آزاد با میزان مطلوبیت ۵/۷۲۲۶۸ رتبه اول و باشگاه سامان تهران با میزان مطلوبیت ۸/۱۳۰۰۱- رتبه آخر را به خود اختصاص داده است و این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که باشگاه دانشگاه آزاد براساس «4p» در مجموع وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های دیگر دارد (جدول ۷ و نمودار ۲).

جدول ۷. رتبه‌بندی نهایی باشگاه‌ها براساس «4p» با استفاده از روش پرمییتی

رتبه	مطلوبیت	باشگاه
۱	۵/۷۲۲۶۸	دانشگاه آزاد
۲	۵/۶۵۷۴۶۷	اهواز
۳	۵/۰۰۷۷۳۵	گرگان
۴	۳/۶۴۰۰۹۳	شهرکرد
۵	۲/۵۴۷۵۹۶	شیراز
۶	۱/۳۳۶۸۶۹	قم
۷	۰/۵۴۴۲۸۸	قزوین
۸	-۱/۶۲۳۳۲	کاشان
۹	-۳/۵۳۲۷۲	اصفهان
۱۰	-۴/۵۶۱۶۹	مهرام
۱۱	-۶/۵۰۸۹۹	بندر امام خمینی
۱۲	-۸/۱۳۰۰۱	سامان تهران



نمودار ۲. رتبه‌بندی نهایی باشگاه‌ها براساس «4p» با استفاده از روش پرمییتی

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه‌که ملاحظه شد مقاله حاضر به رتبه‌بندی تیم‌های لیگ برتر بسکتبال ایران براساس ۴p با استفاده از روش پرمیته پرداخته است. با بررسی ارزش وزنی شاخص‌های مربوط به هر کدام از چهار عنصر آمیخته بازاریابی با استفاده از روش آنتروپی مشاهده شد که بیشترین میزان اهمیت از دیدگاه آزمودنی‌ها مربوط به «ترویج» با ۳۸ درصد، پس از آن «مکان» با ۲۷ درصد، سپس «محصول» با ۲۳ درصد و در نهایت «قیمت» با ۱۲ درصد است. یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی با استفاده از روش پرمیته نشان می‌دهد که در ارتباط با عنصر محصول شهرکرد و سامان تهران، در رابطه با دو عنصر مکان و ترویج، باشگاه اهواز و بندر امام خمینی و در ارتباط با عنصر قیمت، گرگان و اهواز به ترتیب اولویت اول و آخر را به خود اختصاص داده‌اند.

قیمت:

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که با بررسی ارزش وزنی شاخص‌های مربوط به هر کدام از چهار عنصر آمیخته بازاریابی با استفاده از روش آنتروپی کمترین میزان اهمیت از دیدگاه آزمودنی‌ها مربوط به عنصر «قیمت» با ۱۲ درصد است و نیز یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی با استفاده از روش پرمیته نشان می‌دهد که در ارتباط با عنصر قیمت، گرگان و اهواز به ترتیب اولویت اول و آخر را به خود اختصاص داده‌اند، که با نتایج تحقیقات یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) و معادی (۱۳۸۷) همسوست (۱۹). احسانی (۱۳۸۳)، درویش (۱۳۸۳)، علیپور (۱۳۸۲)، کاست (۲۰۰۱)، توآتس (۲۰۰۳)، کازنز و اسلک (۱۹۹۶)، بنت و همکاران (۲۰۰۳)، مدوکس (۲۰۰۳) و فلورس (۲۰۰۴)، به استفاده از اسپانسر شیپ به‌منظور دستیابی به حمایت‌های مالی و درآمدزایی بیشتر تأکید دارند (۲۸، ۲۴، ۲۳، ۱۹، ۹، ۲). مولین هاردی و ویلیامز (۲۰۰۰) و کاظمی (۱۳۸۷)، بر ایجاد سیستمی که براساس آن هواداران بتوانند بلیت‌های کل مسابقات یک تیم باشگاهی را یکجا و با قیمت‌های متفاوت خریداری کنند، تأکید کرده‌اند (۳۴، ۱۸). توآتس (۲۰۰۳)، فران (۲۰۰۲)، مورگان (۲۰۰۳)، کاست (۲۰۰۱) و ویلسون (۲۰۰۲) معتقدند که باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با فروش مارک و نام، سود سرشاری را نصیب خود و سرمایه‌گذارانشان می‌کنند (۳۳، ۴۲، ۲۸، ۱۹، ۹). فروش بلیت ورودی مسابقات، یکی از روش‌های مهم کسب درآمد باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی است. این مهم را تعقل (۱۳۸۳)، شمسی‌پور (۱۳۸۲)، برانیک (۲۰۰۲)، فوجی موتو (۱۹۹۵) و کاست (۲۰۰۱) تأیید کرده‌اند (۲۸، ۷). کلر (۱۹۹۳)، کاست (۲۰۰۱)، گلادن و

همکاران (۱۹۹۸)، احسانی (۱۳۸۲)، جمشیدیان (۱۳۸۵) و عسگریان (۱۳۸۳)، بر ایجاد شبکه رادیویی و پوشش تلویزیون ملی با رعایت حق پخش آنها و گسترش پوشش تلویزیونی تأکید دارند و معتقدند که حق پخش تلویزیونی از روش‌های مهم درآمدزایی ورزش حرفه‌ای است (۲۹، ۲۸، ۲۵، ۱۲، ۸، ۲). با توجه به نتایج گزارش‌های ذکر شده در این پژوهش، مشخص می‌شود که تمامی تحقیقات بر مؤثر بودن عامل قیمت در میزان درآمدزایی باشگاه‌ها تأکید دارند که این نتایج با نتیجه تحقیق حاضر که نشان می‌دهد عنصر قیمت کمترین وزن را در آمیخته بازاریابی لیگ برتر بسکتبال کشور داراست، همخوانی ندارد.

محصول:

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که با بررسی ارزش وزنی شاخص‌های مربوط به هر کدام از چهار عنصر آمیخته بازاریابی با استفاده از روش آنترپی «محصول» با ۲۳ درصد سومین درجه میزان اهمیت از دیدگاه آزمودنی‌ها را به خود اختصاص داده است. همچنین یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی با استفاده از روش پرومیتی نشان می‌دهد که در ارتباط با عنصر محصول شهرکرد و سامان تهران، به ترتیب اولویت اول و آخر را به خود اختصاص داده‌اند، که با نتایج تحقیقات کلر (۱۹۹۳)، باقری کنی و آذر (۱۳۸۵)، قاسمی (۱۳۸۳)، راس (۲۰۰۶)، مک کارتی (۱۹۶۰) و توآتس (۲۰۰۳) همخوانی دارد و با نتایج پژوهش‌های زعفرانی (۱۳۸۲) و گلادن و همکاران (۱۹۹۸) مغایر است.

ترویج:

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که با بررسی ارزش وزنی شاخص‌های مربوط به هر کدام از چهار عنصر آمیخته بازاریابی با استفاده از روش آنترپی «ترویج» با ۳۸ درصد اولین درجه میزان اهمیت از دیدگاه آزمودنی‌ها را به خود اختصاص داده است. همچنین یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی با استفاده از روش پرومیتی نشان می‌دهد که در ارتباط با عنصر ترویج باشگاه اهواز و بندر امام خمینی، به ترتیب اولویت اول و آخر را به خود اختصاص داده‌اند، که با نتایج تحقیقات کلاوسن و لامبریچ (۲۰۰۶)، وستر بیک و شیلبری (۲۰۰۳)، مک‌دونالد و راش (۲۰۰۰)، کاونسنس و اسلاک (۱۹۹۶) و بورس و همکاران (۱۹۹۶)، که در بررسی‌های خود نشان دادند هرچه فعالیت‌های ترفیعی و رقابت‌های بازاریابی بیشتر شود میزان توجه تماشاگران افزایش می‌یابد (۹)، و نیز کولپند و همکاران (۱۹۹۶)، گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، فران (۲۰۰۲) و قیامی راد (۱۳۸۶) که نشان دادند پوشش خبری و رسانه‌ای رویدادها در ترویج رشته‌های ورزشی و نیز پخش تلویزیونی تبلیغات به دلیل ویژگی خاص انتقال پیام به مخاطبان،

روش بسیار مؤثری برای تبلیغات کالاهاست (۱۹)، همچنین با نتایج پژوهش‌های شانک (۲۰۰۱)، کاونسنس و اسلاک (۱۹۹۶)، یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، فیلو وفانک (۲۰۰۵) و فلورس (۲۰۰۴) که بر مؤثر بودن عامل ترویج بر بازاریابی ورزشی تأکید داشتند، همخوانی دارد.

مکان:

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که با بررسی ارزش وزنی شاخص‌های مربوط به هر کدام از چهار عنصر آمیخته بازاریابی با استفاده از روش آنتروپی «مکان» با ۲۷ درصد دومین درجه میزان اهمیت از دیدگاه آزمودنی‌ها را به خود اختصاص داده است. همچنین یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی با استفاده از روش پرومیتی نشان می‌دهد که در ارتباط با عنصر مکان، باشگاه اهواز و بندر امام خمینی، به ترتیب اولویت اول و آخر را به خود اختصاص داده‌اند، که با نتایج تحقیقات شانک (۱۹۹۹)، هانس و دیوید (۱۹۹۹)، ماهونی و هاوارد (۱۹۹۸) و هراندز (۲۰۰۳)، که به ایجاد تشکیلاتی متمرکز در زمینه کانال‌های توزیع تأکید داشتند و نیز با مطالعات واکفیلد و اسلوان (۱۹۹۵) و بلادگت و همکاران (۱۹۹۶)، علوی و همکاران (۱۳۸۷) همسوست.

با توجه به یافته‌ها و نتایج این تحقیق، مبنی بر اینکه عامل ترویج بالاترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده است، پیشنهاد می‌شود که مسئولان باشگاه‌های موجود در لیگ برتر بسکتبال به شیوه‌های ترویجی و فعالیت‌های تشویقی در زمینه بازاریابی بسکتبال مانند بهره‌گیری از حمایت حامیان مالی برای برگزاری مسابقات لیگ و همچنین باشگاه‌های شرکت‌کننده در لیگ -استفاده از آژانس‌های واسطه در توزیع بلیت مسابقات- گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای مسابقات لیگ، وجود مکان‌هایی برای تبلیغات در فضاهای سالن‌های محل برگزاری مسابقات لیگ، اهمیت بیشتری دهند. همان‌طور که از یافته‌های مربوط به رتبه‌بندی استنباط می‌شود در هر یک از عناصر چهارگانه به تفکیک برخی از تیم‌ها پایین‌تر از حد متوسط قرار دارند، از این رو پیشنهاد می‌شود که مسئولان این تیم‌ها شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی را بررسی کنند و به تقویت آن شاخص اهتمام ورزند. در ایران هنوز قانون مشخصی در زمینه حق پخش مسابقات تلویزیونی وجود ندارد. هیچ سهمی از درآمدهای حاصل از پخش مسابقات تلویزیونی به باشگاه‌ها پرداخت نمی‌شود. از طرفی به دلیل انحصاری بودن رادیو و تلویزیون تا به حال این حق از طرف سازمان صداوسیما به رسمیت شناخته نشده است. در واقع سازمان صداوسیما حاضر نیست برای پخش مسابقات ورزشی که اکثر اوقات جزء پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی هستند، هزینه‌ای بپردازد. به عبارت دیگر این سازمان پخش مسابقات ورزشی را نوعی لطف و

- امتیاز برای صاحبان مسابقات می‌داند. با این توضیحات فدراسیون بسکتبال می‌تواند از سایر عناصر آمیخته بازاریابی برای درآمدزایی و حفظ موجودیت خود بهره‌گیرد. مواردی مانند:
- فراهم‌سازی امکانات ارائه بلیت مسابقات به صورت فروش اینترنتی و...؛
 - نرخ‌گذاری متفاوت قیمت بلیت مسابقات لیگ؛
 - ارائه خدمات کیفی به تماشاگران در اماکن برگزاری مسابقات براساس نیازها و انتظارات آنها؛
 - فراهم کردن توزیع یا فروش اجناس ورزشی با آرم تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات لیگ؛
 - بهره‌گیری از مربیان و بازیکنان برجسته به منظور افزایش کیفیت مسابقات لیگ.

منابع و مأخذ

۱. اتقیا، ناهید (۱۳۸۰). "تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی"، فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری، سال اول، ش ۱.
۲. احسانی، محمد (۱۳۸۳). "الگوهای جدید بازاریابی در ورزش"، خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش شیراز.
۳. اصغری‌زاده، عزت‌الله؛ نصراللهی، مهدی (۱۳۸۴). "رتبه‌بندی شرکت‌ها براساس معیار مدل سرآمدی-روش PROMETHEE"، ارائه‌شده به مجله علمی پژوهشی دانشور رفتار.
۴. اصغری‌زاده، عزت‌الله؛ نصراللهی، مهدی (۱۳۸۵). "مقایسه وزن‌دهی آنتروپی و فازی در به‌کارگیری PROMETHEE برای تعیین قطعه‌سازان برتر سایپا"، ارائه‌شده در چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۵. الهی، علیرضا (۱۳۸۷)، "موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران"، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۶. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶). "بازاریابی و مدیریت بازار"، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۷. تعقل، مریم (۱۳۸۳). "بسکتبال در خدمت تجارت"، خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش.
۸. جمشیدیان، لیلا (۱۳۸۵). "وضعیت و روش بازاریابی ورزشی در ایران و چند کشور منتخب و ارائه الگوی کاربردی"، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

۹. حسینی، عماد (۱۳۸۶). "طراحی الگوی بهینه بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران"، رساله دکتري، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. روستا، احمد (۱۳۸۳). "در رابطه با نقش بازاریابی در تحول ورزش ایران"، خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش شیراز.
۱۱. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت، چ سیزدهم، تهران.
۱۲. عسگریان، فریبا (۱۳۸۳). "بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ (با تکیه بر تخمین GDSP)"، رساله دکتري، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
۱۳. قاسمی، حمید (۱۳۸۳). "بازاریابی در اسکواش"، خلاصه مقالات اولین سمینار بازاریابی و ورزش، شیراز.
۱۴. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). "مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل"، ترجمه بهمن فروزنده، چ اول، انتشارات آتروپات.
۱۵. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۷). "مبانی مدیریت بازاریابی"، ترجمه علی پارساییان، انتشارات ترمه، چ دوم، تهران.
۱۶. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چ ششم، انتشارات نشر آموخته، تهران.
۱۷. محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی ورزشی"، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه، چ اول.
۱۸. محمد کاظمی، رضا (۱۳۸۶). "بررسی و توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال کشورمان و مقایسه آن با لیگ‌های معتبر قاره (ژاپن و کره جنوبی)"، رساله دکتري، دانشگاه تربیت معلم تهران.
۱۹. معادی، محسن (۱۳۸۷). "مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شمال.
۲۰. معماری، زاله (۱۳۸۶). "تحلیل و مدلسازی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم‌محور)"، رساله دکتري - دانشگاه تهران.

۲۱. هنری، حبیب (۱۳۸۴). "بنیادهای بازاریابی در ورزش زنان"، پنجمین کنگره بین‌المللی علمی-ورزشی به‌سوی آینده (مجموعه مقالات)، تهران.
۲۲. یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمیدرضا؛ شجاعی، وحید (۱۳۸۶). "بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر ۴P"، پژوهش در علوم ورزشی، ش پانزدهم.
23. Bennett, G., Henson, R., & Zhang, J. (2003). Generation Y perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, 17 (2), 95-115.
24. Cynthia Marie A. Flores, B.A. (2004). *intransition: marketing strategies for the national basketball association in a changing megamedia world*, A Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, Culture and Technology. Washington, DC April 16, 2004.
25. Gladden, J.M., Milne, G.R., & Sutton, W.A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
26. Hans M. Westerbeek, David Shilbury, (1999). Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services, *Sport Management Review*. 2(1), 1-23.
27. Hernandez R.A. (2002). *Managing Sports Organizations*. Human Kinetics: USA.
28. Kast, Martin (2001), *Professional Team Sports Marketing: A comparative view on UK and US marketing approaches - exemplified by the FA Carling Premier League Football and the National Basketball Association*, B.Sc. Dissertation, University of Manchester, Institute for Science and Technology, Manchester School of Management.
29. Keller KL. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
30. Mark A. McDonald, Daniel Rascher (2000). Does Bat Day Make Cents? The Effect of Promotions on the Demand for Major League Baseball. *Journal of Sport Management*. 14, 8-27.
31. Mahony, D. F.; Pitts, B. G. (1998) Research outlets in sport marketing: the need for increased specialization. *Journal of Sport Management [JSM]*, 12(4), 259 - 272.
32. Milne, George R. and Mark A. McDonald (1999), *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers.
33. Morgan, M. (1996) *Marketing Channels in Professional Sport*, in Proceedings of the International Sports Management Conference, Montpelier, France, September (European Association for Sport Management).
34. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
35. Pitts, B.G., Fielding, L.W., & Miller, L.K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3, 15-24.

36. Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). Fundamentals of sport marketing. Morgantown, WW: Fitness Information Technology, Inc.
37. Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
38. Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing – A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
39. Shank, M. D., (2001). *Sports marketing: A strategic perspective*, Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, Chapter 5.
40. Shaw, S., & Amis, J. (2001). Image and investment: Sponsorship and women's sport. *Journal of Sport Management*, 15, 219-246.
41. Wakefield K., & Sloan, H. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 103-117.
42. Wilson, Glenn A. (1997). Does Sport Sponsorship Have A Direct Effect on Product Sales?, *The Cyber-journal of Sport Marketing*, 1 (4), pp. 1-8, <http://www.cjsm.com/vol1/wilson.htm>, retrieved May 18, 2007.