

مقایسه تطبیقی عنصر ترویج در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی

دکتر رضا محمد کاظمی*، دکتر فریدون تندنویس**، دکتر محمد خیبری***

چکیده

در این پژوهش، از میان عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی ورزشی، سعی شده است عنصر ترویج در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران توصیف شود و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده ترویج در لیگ‌های فوتبال ایران و دو کشور منتخب آسیایی ژاپن و کره جنوبی مقایسه شود. در این مطالعه که روش تحقیق آن توصیفی-پیمایشی می‌باشد، ابتدا با بررسی پیشینه موجود، مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده ترویج در لیگ فوتبال ایران شناسایی، تلخیص، تلفیق و تکمیل گردید و در پایان ۱۵ مؤلفه نهایی مبنای طراحی سؤالات پرسشنامه قرار گرفت. جامعه آماری، شامل مدیران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتری ۳ کشور ایران، ژاپن و کره جنوبی می‌باشد و پرسشنامه با روش سرشماری توزیع گردید. در ادامه، داده‌های به‌دست آمده، با توجه به چارچوب مطالعه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا وضعیت فعلی مؤلفه‌های عنصر ترویج در لیگ‌های فوتبال ایران، کره جنوبی و ژاپن مشخص گردد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که از دید مدیران باشگاه‌ها، اکثریت متغیرهای عنصر ترویج در لیگ ایران از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی‌باشند و در این میان، لیگ ژاپن، نسبت به لیگ‌های ایران و کره جنوبی، از وضعیت مناسب‌تری برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی ورزشی؛ آمیخته بازاریابی ورزشی؛ ترویج ورزشی و لیگ حرفه‌ای فوتبال.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۲/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۲/۱۶.

* استادیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: R_Mkazemi@ut.ac.ir

** استاد، دانشگاه تربیت معلم تهران.

*** دانشیار، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی رخ می‌دهند و روزانه میلیون‌ها دلار در سرتاسر جهان صرف انجام امور مربوط به ورزش می‌گردد. کشورها می‌کوشند از طریق ورزش با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و برخی از مشکلات خود را از این طریق برطرف نمایند. اما در این میان، فوتبال از نقش و جایگاهی منحصر به فرد برخوردار است. امروزه فوتبال در دنیا به یک پدیده همه‌گیر و جهانی بدل شده است؛ پدیده‌ای که برای آن هیچ حدمرزی قابل تصویری نمی‌توان قائل شد [۵]. فوتبال در ایران هم از این امر مستثنی نیست و برگزاری مسابقات فوتبال در کشور در قالب لیگ‌های مختلف ریشه چندین ساله دارد. لیگ حرفه‌ای فوتبال در فصل ۸۱-۱۳۸۰، با پیشنهاد فدراسیون فوتبال وقت و پیگیری مسئولان، با شرکت چهارده تیم شروع شد و تاکنون ۹ دوره آن به پایان رسیده است. هم‌اکنون درآمد لیگ فوتبال ایران به نزدیک ۲ میلیارد تومان رسیده است [۳] که با توجه به پتانسیل بالای این رشته در ایران، به نظر می‌رسد بهای واقعی آن بالاتر باشد. متولیان بازاریابی فوتبال در صورتی می‌توانند قیمت واقعی محصولات خود را مطالبه کنند که در تولید، عرضه و قیمت‌گذاری کالاها نکات علمی، دیدگاه‌های فنی و زمینه‌های فرهنگی را رعایت کنند و طبق این اصول تصمیم‌گیری نمایند. برای حرکت به این سو، صنعت ورزش، به‌خصوص فوتبال، از کمبود تحقیقات بازاریابی رنج می‌برد و کمتر تحقیقی به بررسی هم‌زمان ۴ آمیخته بازاریابی پرداخته است. مدیران بازاریابی فوتبال کشور برای ارتقای وضعیت فعلی بازاریابی محصولاتشان، نیازمند یافتن پاسخی برای این پرسش‌ها می‌باشند: چه عواملی در ارتباط با محصول در توسعه بازاریابی فوتبال موثرند؟ از کدام روش‌های ترویجی برای کنترل و ارتقای رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌توان بهره گرفت؟ مناسب‌ترین سیستم توزیع و مؤثرترین شیوه انتقال محصول چیست؟ کدام یک از استراتژی‌های قیمت‌گذاری، بهترین نتیجه را در پی خواهند داشت؟ و بالاخره مهم‌ترین و حساس‌ترین عناصر و مؤلفه‌های بازاریابی در فوتبال کدام‌اند؟ بر این مبنا تحقیق حاضر بر آن است تا با پاسخ به این سؤال که "عناصر ترویج در صنعت فوتبال کشور (باشگاه‌های حرفه‌ای) چه وضعی دارد؟" یا به عبارت دیگر، این عنصر از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده است، آن‌ها را اولویت‌بندی کند و این عنصر و مؤلفه‌های آن در ایران را با کره جنوبی و ژاپن مقایسه کند. مروری بر تحقیقات و مطالعات صورت‌گرفته در ارتباط با ترویج نشان می‌دهد که بیشترین حجم مطالعات و بررسی‌ها در این حوزه، مربوط به اسپانسرشیپ می‌باشد. سایر اجزای ترویج در آمیخته بازاریابی ورزشی نظیر تبلیغات، فروش حضوری، روابط عمومی و... حجم کمتری را به خویش اختصاص داده‌اند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

"بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن" عنوان مطالعه‌ای در حوزه بازاریابی ورزشی است که توسط الهی صورت گرفته است و در آن دو سازمان را بر اساس متغیرهایی نظیر عملکرد مالی، میانگین درآمدها و نحوه ارتباطات بازیکنان حرفه‌ای شاغل در لیگ با یکدیگر مقایسه گردیده‌اند. انتخاب سازمان لیگ ژاپن و بررسی عملکرد آن به‌عنوان محک یا الگوی مبنا برای سازمان لیگ حرفه‌ای ایران، بر اساس دلایل منطقی صورت گرفته است. پژوهشگر در این پژوهش به نتایج زیر دست یافته است: در حیطه جایگاه سازمانی و چگونگی ارتباط سازمان لیگ با فدراسیون، سازمان وابستگی شدیدی به فدراسیون فوتبال دارد و درصد اعظم فعالیت‌های آن مستقیماً تحت نظر فدراسیون فوتبال انجام می‌پذیرد. در حیطه عملکرد مالی، سازمان لیگ نه تنها از برخی منابع مشروع خود -نظیر حق پخش تلویزیونی- محروم مانده است، بلکه از منابع مالی موجود خود نیز بهره کافی را نبرده است [۲].

"مقایسه وضعیت باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران با معیارهای باشگاه‌های اروپا و باشگاه‌های منتخب از کشورهای ژاپن، کره جنوبی، امارات و ترکیه" عنوان پژوهش دیگری است که توسط خبیری، غفاری و الهی انجام شده است. هدف از این پژوهش، مطالعه وضعیت باشگاه‌های ایران با حداقل معیارهای تعیین شده توسط یوفا می‌باشد. در این مطالعه، وضعیت باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران با باشگاه‌های دسته اول کشور (جام آزادگان) و منتخبی از باشگاه‌های کشورهای کره جنوبی، ژاپن، امارات متحده عربی (از آسیا) و ترکیه (از اروپا) مقایسه شد. نتایج این تحقیق نشان داد که تفاوت فاحشی میان لیگ ایران و معیارهای یوفا وجود دارد [۷].

"توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران" عنوان یکی از معدود مطالعات صورت گرفته پیرامون موضوع اسپانسرشیپ (یکی از زیرمجموعه‌های عنصر ترویج) در لیگ فوتبال ایران می‌باشد که توسط ایزدی در دانشگاه تربیت معلم تهران صورت گرفت. به اعتقاد این محقق، یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی برای انجام فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی، جذب شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌عنوان اسپانسر و حمایت‌کننده می‌باشد. هدف از تحقیق یادشده، توصیف اهداف اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای ایران می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اسپانسرشیپ فوتبال در ایران، تا حدودی توانسته است شرکت‌ها را در دستیابی به مزیت‌های رقابتی نسبت به رقبا و دستیابی به بازارهای هدف موردنظر یاری نماید. ولی نکته جالب توجه این است که معیارهای مختلف در ارتباط با اسپانسرشیپ نظیر -نوع ورزش، تعداد علاقه‌مندان، امکان تبلیغات بیشتر در ورزش موردنظر، میزان حمایت‌های رسانه‌ای و تصویری، میزان محبوبیت ورزشکاران و تیم‌های

ورزشی، مرتبط بودن محصول با نوع ورزش، و وجود مقررات مدون در اسپانسرشیپ ورزشی - از اهمیت چندانی برای شرکت‌ها برخوردار نمی‌باشد و در این میان، دولت، فدراسیون فوتبال و صدا و سیما نیز تسهیلاتی را برای شرکت‌های اسپانسر فوتبال در نظر نگرفته‌اند [۴].

"طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)" عنوان یکی از معدود مطالعات صورت‌گرفته پیرامون موضوع پزشکی ورزشی می‌باشد که توسط رضوانی در دانشگاه تربیت مدرس صورت گرفت. به اعتقاد این محقق، با اتکا به داده‌های واقعی عملکرد و تحلیل آرا خبرگان در راستای تحقق اهداف توسعه‌ای بنگاه، نارسایی موجود در بنگاه‌های کسب‌وکار گذشته، تا حدودی، مرتفع می‌شود. در نتایج این مطالعه که با به‌کارگیری رویکرد فازی به مدل‌سازی پرداخته شده است، نشان داده می‌شود که مدل یکپارچه به‌دست آمده، سنخیت بیشتری با اهداف بازاریابی دارد و همچنین از انسجام کافی برای هدایت اقدامات ترفیعی بنگاه برخوردار می‌باشد [۸].

"ریسک‌های موجود در زمینه هزینه‌ها و مخارج صرف‌شده در ورزش و عنصر ترویج در آمیخته بازاریابی" عنوان مطالعه دیگری است که در آن "براون و کرویتزر" با ارائه آمار مختلف سعی کرده‌اند میزان اهمیت این موضوع را نشان دهند و ارقام بسیار بالایی صرف‌شده در ورزش در طی سالیان گذشته را تجزیه و تحلیل کنند. در مطالعه یادشده در ارتباط با چگونگی بهره‌گیری بازاریابان از اصول متداول در مباحث مدیریت ریسک صورت گرفته است [۱۴].

"استفاده از اسپانسرشیپ ورزشی برای نفوذ به بازارهای محلی" عنوان مطالعه دیگری است که توسط "کازنز و اسلک" ارائه شد. این محققان، اهداف خود از انجام این مطالعه را این‌طور بیان می‌نمایند: بسیاری از مالکان فروشگاه‌های عرضه غذاهای آماده امروزه از حمایت ورزشی برای نفوذ به بازارهای محلی استفاده می‌نمایند. بر این مبنای هدف از این مطالعه، نحوه تصمیم‌گیری این مؤسسات برای حمایت از ورزش و خواست‌ها و مقاصد آن‌ها از وارد شدن به این حوزه می‌باشد. بر این اساس، مصاحبه‌هایی با ۱۱ شرکت عرضه غذاهای آماده حمایت‌کننده از ورزش صورت گرفت و سایر اطلاعات نیز از مدارک و مستندات شرکت در راستای این بررسی به‌دست آمده به‌عنوان مثال، مشخص شد که ساختار و فرهنگ سازمانی رستوران‌های زنجیره‌ای، از عوامل مهم تاثیرگذار بر نحوه تصمیم‌گیری درباره شکل حمایت از ورزش می‌باشد [۱۶].

"رویدادهای اجتماعی ابزاری منحصر به فرد برای بازاریابی و ترویج" عنوان مطالعه‌ای است که توسط تارانتو در ارتباط با بازاریابی رویدادهای مختلف اجتماعی و نقش مهم و تاثیرگذار آن‌ها انجام شد. تمرکز بر افزایش و گسترش سرمایه‌گذاری کسب‌وکارهای مختلف بر رویدادهای ویژه علی‌الخصوص رویدادهای ورزشی به‌عنوان یک عنصر مهم آمیخته بازاریابی، یکی از واقعیت‌های مشهود در محیط‌های کسب‌وکار فعلی قلمداد شد. رخدادهای اجتماعی، به‌خاطر ویژگی‌های

منحصربه‌فرد خود، اثر فراوانی در موفقیت‌های سازمان‌های تجاری دارند، که این بررسی به تجزیه و تحلیل آن، از زوایای مختلف، پرداخته است [۲۴].

ترویج. ترویج، فعالیتی است که بازاریابان برای آگاه کردن مشتریان در محدوده کالاها یا خدماتشان انجام می‌دهند و همچنین شامل فعالیت‌هایی برای تشویق مشتریان بالقوه به خرید این محصولات است [۲۲]. هنگام بررسی سیستمی شرکت‌ها، همه فعالیت‌های ترویجی باید به‌عنوان سیستم‌های فرعی در درون سیستم کل بازاریابی شناسایی شود. این عمل، به‌معنای هماهنگ کردن فعالیت‌های نیروی فروش، برنامه‌های تبلیغاتی و دیگر فعالیت‌های تشویقی است. از لحاظ تئوری‌های اقتصادی، هدف اصلی ترویجات عبارت است از تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت. به‌طور اساسی، ترویجات یا ترویج عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که کاملاً با هم مربوط هستند [۱۸ و ۱۹]. مهمترین روش‌های به‌کارگرفته‌شده برای ترویج عبارتند از فروش حضوری، روابط عمومی، تبلیغات و پیشبرد فروش.

ترویج نقش مهمی نیز در بازاریابی ورزشی دارد. از طریق ترویج است که می‌توان اطلاع رسانی کرد و افراد و علاقه‌مندان ورزشی را از یک محصول ورزشی - که می‌تواند یک مسابقه فوتبال باشد- آگاه کرد. به گفته دلپی، سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی نمی‌توانند تنها بازکننده درب‌های ورودی ورزشگاه‌ها باشند و منتظر بمانند تا شرکت‌کنندگان متوجه آنان شوند. به‌طور مشابه، تنها عده کمی از مخاطبان محصولات ورزشی، بدون ترویج، متوجه این محصولات می‌شوند [۲۶].

از دیدگاه بازاریابی ورزشی، ترویج که در صنعت ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به‌صورت زیر تعریف می‌شود: عملیات شکل‌دهی و یا تاثیر بر افراد در ارتباط با محصولات شرکت‌های ورزشی، سطح مداخله و تصویر شرکت‌های مرتبط با ورزش. در این تعریف، بخش‌ها و افراد گوناگونی وجود دارند که سازمان‌های مرتبط با صنعت ورزش می‌بایست آن‌ها را با دقت کافی مورد توجه قرار دهند [۲۲].

عناصر مختلف ترویج در بازاریابی ورزشی. به‌طور کلی، محققان و نویسندگان در حوزه بازاریابی ورزشی، عناصر مختلف و دسته‌بندی‌های متفاوتی را در زمینه عوامل تشکیل‌دهنده این بخش از آمیخته بازاریابی ورزشی ارائه می‌نمایند. یکی از جامع‌ترین این دسته‌بندی‌ها توسط پیترس و استاتلر، مطابق با جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. دسته‌بندی‌های اصلی در ارتباط با عناصر مختلف ترویج ورزشی و مثال‌هایی در ارتباط با آن‌ها [۲۲]

تبلیغات	فروش شخصی	ترقیع فروش	روابط عمومی
تبلیغات روزنامه‌ای	نیروهای فروش	بازاریابی تلفنی	کنفرانس‌های خبری
تبلیغات در مجلات	مباحثه عمومی	قیمت	مقالات در روزنامه‌ها
تلویزیون		تشریح در نقطه خرید	پوشش رادیویی و تلویزیونی
تبلیغات رادیویی		روزنامه	
پست مستقیم		رویدادهای خاص	
بیلبوردهای تبلیغاتی		میهمانی‌های مختلف	
تبلیغات روی اتوبوس، دیوار و ...		نمایشگاه‌ها	
اسپانسرشیپ			
لوگو			

تبلیغات. "هیپینگ و کوپر" تبلیغات را چنین تعریف می‌کنند: یک پیام که به مشتریان اطلاع‌رسانی می‌نماید و آنان را متقاعد می‌نماید و این کار از طریق پرداخت‌های پولی به یک رسانه صورت می‌گیرد. در ورزش، تبلیغات می‌تواند اشکال گوناگونی به خود بگیرد که در این میان می‌توان به تبلیغات محصولات، خدمات، رویدادهای ورزشی و همچنین تبلیغات محصولات غیرورزشی از طریق ورزش اشاره نمود. تبلیغات محصولات و خدمات ورزشی یک صنعت چند میلیون دلاری می‌باشد [۲۲].

تبلیغات از طریق ورزش نیز یک بخش قابل اندازه‌گیری در صنعت ورزش می‌باشد. بر طبق گفته استاتلر، هزینه تبلیغات ورزشی، حدود ۵ میلیارد دلار در سال تخمین زده می‌شود [۶]. تبلیغات از طریق ورزش و رویدادهای ورزشی می‌تواند از طریق اسپانسرشیپ نیز رخ دهد. تحقیقات مختلف صورت گرفته در سال‌های گذشته نشان می‌دهد این نوع تبلیغات (اسپانسرشیپ) از کارایی و اثربخشی بسیار بالایی برخوردار است [۲۶].

روابط عمومی. روابط عمومی را می‌بایست از تبلیغات متمایز دانست، زیرا گرچه هر دو اطلاع‌رسانی می‌کنند و نگرش‌های مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، اما تفاوت آن‌ها این است که در روابط عمومی، بر خلاف تبلیغات، پولی پرداخت نمی‌گردد. معمولاً سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران برای جلب توجه، تغییر ذهنیت و یا علاقمندسازی مجدد از روابط عمومی استفاده می‌نمایند. استفاده از روابط عمومی، در مقایسه با آگهی، هزینه بسیار کمتری دارد، درحالی‌که اثر آن بر آگاهی عموم مردم بیشتر است [۱۸].

فروش شخصی. به ارائه اطلاعات حضوری به دیگران برای فروش پدیده‌های ورزشی اطلاق می‌گردد. تعهد در فروش شخصی، فرصتی است که می‌تواند کلیدی برای اثربخشی باشد. اصولاً فروش شخصی، یک تعامل مستقیم میان فروشنده و مشتری بالقوه می‌باشد [۲۱]. برخی روش‌های فروش شخصی در ورزش عبارتند از: نمایش حضوری ورزشکار، مذاکرات، مباحثات و ملاقات‌های حضوری و عمومی، بازاریابی تلویزیونی و برنامه‌های ترغیبی دیگر.

پیشبرد فروش (ترفیح فروش). محرک‌ها و مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تشویق خرید و فروش پدیده‌های ورزشی می‌باشند. به گفته "ون واتر اسکات و واندل بالت" [۲۷]، ترفیح فروش شامل فعالیت‌های کوتاه‌مدتی می‌شود که با قصد حرکت دادن مصرف‌کنندگان به سمت یک تغییر سریع صورت می‌گیرد. در صنعت ورزش مثال‌های متعددی وجود دارند که می‌توان از آن‌ها به‌عنوان پیشبردهای فروش نام برد. جایزه‌ها (بسیاری از مریبان ورزشی به منظور ادامه موفقیت‌ها جایزه را در نظر می‌گیرند یا با معرفی عضو جدید توسط عضو قدیم، جایزه‌ای اهدا می‌شود)، نمونه رایگان (نمونه‌ای واقعی از خدمات ورزشی که در بسیاری از موارد، بسیار تأثیرگذار و ارزشمند می‌باشد)، نمایشگاه‌ها و نمایش‌های ورزشی، مسابقات، قرعه‌کشی‌ها و بازی‌ها (مطبوعات در مسابقاتی از مخاطبین خود می‌خواهند پیش‌بینی نتیجه مسابقه آتی را ارسال نمایند تا از میان شرکت‌کنندگان، به قید قرعه، جوایزی اهدا گردد). کوپن‌های خرید، تخفیف‌های تشویقی، اعتبارات کم‌بهره، برنامه‌های تفریحی، تخفیف‌های تجاری، سررسید نامه و تقویم، وسایل تبلیغاتی و گردش‌های دسته‌جمعی نیز از دیگر راهکارهای مورد استفاده برای پیشبرد فروش می‌باشند [۲۲]. مروری بر تحقیقات و مطالعات صورت‌گرفته در ارتباط با ترویج و دیگر اقدامات مرتبط با آن نشان می‌دهد که بیشترین حجم بررسی‌ها در این حوزه، مربوط به تحقیقات در زمینه اسپانسرشیپ می‌باشد [۱۵، ۱۶، ۱۹ و ۲۰]. سایر اجزای ترویج در آمیخته بازاریابی ورزشی نیز هرچند حجم کمتری از مطالعات و بررسی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند، اما در ارتباط با سایر اجزای ترویج نظیر تبلیغات، فروش حضوری، روابط عمومی و... نیز می‌توان مطالعات و بررسی‌هایی را به‌طور پراکنده ملاحظه نمود. در ایران، تحقیقات کمی در این زمینه انجام شده است، به‌خصوص اینکه در اکثر تحقیقات به بررسی مجزای مؤلفه‌های عنصر ترویج پرداخته شده است [۴] و کمتر به بررسی کلیه مؤلفه‌ها به‌صورت یک عنصر توجه شده است. لذا هدف مطالعه حاضر، توصیف وضعیت متغیرهای عنصر ترویج در لیگ فوتبال ایران و مقایسه آن با لیگ‌های فوتبال ژاپن و کره جنوبی قرار گرفته است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق، از نظر هدف، ترکیبی از روش‌های توسعه‌ای و کاربردی است و از منظر گردآوری داده‌ها، روشی توصیفی و از نوع اکتشافی محسوب می‌شود که پژوهشگر در آن، خواهان شناسایی حیطه برنامه‌های تعیین‌شده برای ارتقاء وضعیت فعلی بازاریابی می‌شود، توصیف عنصر ترویج - از میان عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال - را مدنظر قرار می‌دهد و پس از آن، به مقایسه وضعیت فعلی هر یک از عناصر و مؤلفه‌های آن در ایران با چند کشور منتخب آسیایی، از قبیل ژاپن و کره جنوبی اقدام نموده است. در این راستا، پرسش‌نامه‌های لاتین، از طریق فدراسیون، در اختیار تیم‌های لیگ برتر ژاپن و کره جنوبی قرار گرفت و به نظرسنجی از آن‌ها پرداخته شد. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر، به شیوه سرشماری، به نظرسنجی از مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ‌های برتر پرداخته شده است، نمونه آماری پژوهش که برابر با جامعه آماری است، تمامی مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ‌های برتر فوتبال ایران، کره جنوبی و ژاپن را در برمی‌گیرد. از آنجا که دسترسی به تمامی اعضای جامعه، امکان‌پذیر بود، جامعه تحقیق حاضر در حیطه جوامع محدود جای می‌گیرد. بدین منظور، ابتدا لیستی از تمامی باشگاه‌های حاضر در لیگ‌های برتر این سه کشور آسیایی تهیه شد و پرسشنامه‌ها برای مدیران آن‌ها ارسال گردید. (جدول ۲).

جدول ۲. لایه‌های جامعه آماری

تعداد	سطوح
۱۶ مدیر	مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران
۱۴ مدیر	مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال کره جنوبی
۱۸ مدیر	مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ژاپن
۴۸ مدیر	مجموع

برای تهیه و تدوین سؤالات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر، پس از مطالعات فراوان ادبیات تحقیق و مصاحبه عمیق با برخی از مسئولین و دست‌اندرکاران فوتبال در ایران و مشاهده کلیه باشگاه‌های لیگ برتر ایران و نیز باشگاه رئال مادرید (که از دید فوتبال جهانی، برترین باشگاه دنیا می‌باشد)، سؤالات پرسشنامه تدوین شد و سپس پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از مدیران توزیع شد. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. بر مبنای این روش، تنها سؤالاتی که دارای ارزش ویژه بالاتر از ۱/۵ بودند و همبستگی بالایی (بالاتر از ۰/۳) با کل آزمون داشتند، به‌عنوان سؤال مطلوب در نظر گرفته شد. به‌منظور سنجش پایایی تحقیق، با

استفاده از نرم‌افزار SPSS^۱، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌هایی که در مرحله مقدماتی توزیع شده بودند محاسبه گردید. نتایج به‌دست آمده، نشان‌دهنده ضرایب اعتبار مناسب (بالا تر از ۰/۷۰) در هر دو حیطة وضعیت موجود ($\alpha=0/98$) و وضعیت مطلوب ($\alpha=0/95$) بود. با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق، ۱۵ مؤلفه به‌صورت نهایی شناسایی شدند و در قالب سؤال در پرسشنامه نهایی جای گرفتند (جدول ۳).

در این مطالعه، با توجه به اینکه سطح اندازه‌گیری سؤالات پرسشنامه، فاصله‌ای است و متغیر مورد مطالعه (عنصر ترویج در آمیخته بازاریابی ورزشی) کمی و پیوسته می‌باشد و نیز با توجه به نرمال بودن توزیع متغیر، از مدل‌های آمار پارامتریک استفاده گردید [۱۰]. بدین ترتیب که ابتدا از آمار توصیفی استفاده نمودیم و پس از توصیف عنصر ترویج در باشگاه‌های لیگ برتر ایران، کره-جنوبی و ژاپن به‌منظور مقایسه وضعیت هر یک از مؤلفه‌ها در این سه کشور، با توجه به اینکه هر دو متغیر، یعنی متغیر وابسته (عنصر ترویج) و متغیر مستقل (سه کشور ایران، کره-جنوبی و ژاپن) بیش از دو سطح را دارا می‌باشند، از میان مدل‌های آمار پارامتریک پیشرفته و برای بررسی دیدگاه مدیران شاغل در لیگ‌های برتر در سه کشور مزبور مدل آماری تحلیل واریانس چندگانه یک‌طرفه انتخاب و مورد استفاده قرار گرفت.



جدول ۳. مؤلفه‌های مورد بررسی در ارتباط با لیگ فوتبال حرفه‌ای ایران (ترویج)

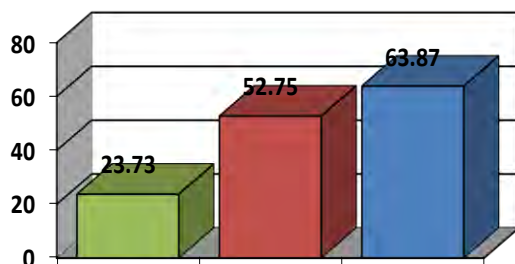
مؤلفه‌ها
وجود تشویق‌هایی مثل ارائه کوپن‌های ویژه هواداران برای خرید با تخفیف از فروشگاه‌های دارای قرارداد با سازمان لیگ یا باشگاه‌ها
توزیع هدایای تشویقی بین تماشاگران در طول مسابقات (مثل البسه و اجناسی با آرم باشگاه و اسپانسر)
برگزاری جشن‌ها، کنسرت‌ها و بازی‌های تفریحی بین دو نیمه مسابقات به منظور جذب بیشتر هواداران
داشتن روابط عمومی موثر برای ارتباط مناسب با کلیه افراد ذینفع در مسابقات لیگ (دولت‌مردان، حامیان مالی، مدیران شهری، تماشاگران و ...) به منظور جلب حمایت آنان
پوشش تلویزیونی ^۵ تمام مسابقات لیگ و کلیه باشگاه‌ها
وجود وب‌سایت ویژه لیگ یا باشگاه‌ها به منظور دانلود بازی‌های قبلی، ارائه جدول نتایج، جذب آگهی‌های اینترنتی و ...
وجود آژانس‌هایی که به قرعه‌کشی بین هواداران و شرط‌بندی‌های قانونی می‌پردازند.
عقد قرارداد با شرکت‌های خصوصی تلفن همراه برای ارسال نتایج و تصاویر مهم بازی‌ها از طریق پیامک
وجود حامیان مالی (اسپانسرها) برای باشگاه‌های شرکت‌کننده و برگزاری مسابقات جداگانه
بهره‌گیری از شخصیت‌های مرجع (سیاسی، فرهنگی و ...) به منظور تأیید باشگاه‌های شرکت‌کننده در لیگ
تهیه فیلم‌ها و پوسترهای تبلیغاتی درباره باشگاه‌ها یا شهرهای میزبان با بهره‌گیری از ستاره‌های ورزشی مشهور مورد توجه جوانان و تماشاگران
ارائه تغذیه رایگان از سوی اسپانسرها به هواداران باشگاه‌های لیگ برتر در حین برگزاری مسابقات
افزایش ساعات پخش تلویزیونی و تکرار مسابقات در طول هفته از رسانه‌های مختلف
وجود شبکه‌های ماهواره‌ای اختصاصی یا نام باشگاه یا سازمان لیگ
عرضه البسه ورزشی و کالاهای تبلیغاتی رایگان با آرم باشگاه‌های لیگ برتر در مدارس

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج بررسی وضعیت موجود عنصر آمیخته بازاریابی "ترویج" از دید مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در شکل ۱ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

میانگین



شکل ۱. بررسی وضعیت موجود عنصر آمیخته بازاریابی "ترویج" از دید مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی

با توجه به اینکه عنصر ترویج، شامل ۱۵ مؤلفه می‌باشد و سؤالات نیز با توجه به طیف لیکرت از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری می‌شود، حداکثر نمره ۷۵ می‌باشد. لذا با توجه به شکل فوق و با تأکید بر میانگین‌های مشاهده‌شده می‌توان مطرح نمود که بالاترین میانگین عنصر آمیخته بازاریابی "ترویج" در ژاپن، کره جنوبی و ایران، به ترتیب عبارتست از ۶۳/۸۷، ۵۲/۷۵ و ۲۳/۷۳.

جدول ۴. تحلیل واریانس مرتبط با بررسی مقایسه‌ای عنصر آمیخته بازاریابی "ترویج" از دید مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی با تأکید بر وضعیت موجود

مؤلفه	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزان F	سطح معنی‌داری
وجود تشویق‌هایی مثل ارائه کوبین‌های ویژه هواداران برای خرید با تخفیف از فروشگاه‌های دارای قرارداد با سازمان لیگ یا باشگاه‌ها	ایران	۱/۱۸	۰/۴۰	۵۵/۴۳	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۲۰	۱/۱۴		
	ژاپن	۴/۲۳	۰/۸۳		
توزیع هدایای تشویقی بین تماشاگران در طول مسابقات (مثل البسه و اجناسی با آرم باشگاه و اسپانسر)	ایران	۱/۳۷	۰/۶۱	۳۴/۳۰	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۲۰	۰/۸۶		
	ژاپن	۳/۸۸	۱/۱۱		
برگزاری جشن‌ها، کنسرت‌ها و بازی‌های تفریحی بین دو نیمه مسابقات به منظور جذب بیشتر هواداران	ایران	۱/۵۶	۰/۸۹	۳۲/۹۲	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۵۳	۱/۱۲		
	ژاپن	۴/۲۳	۰/۹۰		
داشتن روابط عمومی موثر برای ارتباط مناسب با کلیه افراد ذینفع در مسابقات لیگ (دولت‌مردان، حامیان مالی، مدیران شهری، تماشاگران و ...). به منظور جلب حمایت آنان	ایران	۱/۸۷	۰/۸۸	۲۸/۹۸	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۴۰	۰/۹۱		
	ژاپن	۴/۲۳	۰/۹۰		
پوشش تلویزیونی تمام مسابقات لیگ و کلیه	ایران	۱/۸۷	۰/۸۸	۵۱/۱۲	۰/۰۱

			۱/۰۷	۴/۰۷	کره جنوبی	باشگاه‌ها
			-/۵۶	۴/۷۶	ژاپن	
-/۰۱	۶۲/۱۲	-/۶۵	۱/۸۱	۳/۷۳	ایران	وجود وب‌سایت ویژه لیگ یا باشگاه‌ها
			۱/۱۶	۳/۷۳	کره جنوبی	به‌منظور دانلود بازی‌های قبلی، ارائه جدول
			-/۳۴	۴/۸۷	ژاپن	نتایج، جذب آگهی‌های اینترنتی و...
-/۰۱	۵۲/۰۱	-/۵۴	۱/۱۸	۳/۵۷	ایران	وجود آژانس‌هایی که به قرعه‌کشی بین
			۱/۴۵	۳/۵۷	کره جنوبی	هواداران و شرط‌بندی‌های قانونی می‌پردازند.
			-/۷۹	۴/۵۸	ژاپن	
-/۰۱	۸۴/۰۳	-/۳۵	۱/۱۳	۳/۸۶	ایران	عقد قرارداد با شرکت‌های خصوصی تلفن
			-/۸۸	۳/۸۶	کره جنوبی	همراه برای ارسال نتایج و تصاویر مهم
			-/۹۴	۴/۴۷	ژاپن	بازی‌ها از طریق پیامک
-/۰۱	۳۶/۴۴	-/۷۷	۱/۹۳	۴/۱۳	ایران	وجود حامیان مالی (اسپانسرها) برای
			۱/۰۶	۴/۱۳	کره جنوبی	باشگاه‌های شرکت‌کننده و برگزاری مسابقات
			-/۹۴	۴/۵۲	ژاپن	جداگانه
-/۰۱	۲۷/۹۷	-/۸۵	۲/۲۵	۳/۹۳	ایران	بهره‌گیری از شخصیت‌های مرجع (سیاسی،
			۱/۰۳	۳/۹۳	کره جنوبی	فرهنگی و...) به منظور تایید باشگاه‌های
			-/۸۵	۴/۵۶	ژاپن	شرکت‌کننده در لیگ
-/۰۱	۴۷/۶۷	-/۷۱	۱/۶۲	۳/۲۶	ایران	تهیه فیلم‌ها و پوستره‌های تبلیغاتی درباره
			-/۹۶	۳/۲۶	کره جنوبی	باشگاه‌ها یا شهرهای میزبان با بهره‌گیری از
			-/۷۸	۴/۵۲	ژاپن	ستاره‌های ورزشی مشهور مورد توجه جوانان و
						تماشاگران
-/۰۱	۱۶/۹۵	-/۷۹	۱/۶۸	۲/۹۳	ایران	ارائه تغذیه رایگان از سوی اسپانسرها به
			۱/۰۳	۲/۹۳	کره جنوبی	هواداران باشگاه‌های لیگ برتر در حین
			۱/۰۱	۳/۵۷	ژاپن	برگزاری مسابقات
-/۰۱	۲۴/۸۴	-/۸۷	۲/۳۱	۳/۷۱	ایران	افزایش ساعات پخش تلویزیونی و تکرار
			-/۹۹	۳/۷۱	کره جنوبی	مسابقات در طول هفته از رسانه‌های مختلف
			-/۷۲	۴/۴۳	ژاپن	
-/۰۱	۱۹/۶۵	-/۲۵	۱/۰۶	۲/۶۶	ایران	وجود شبکه‌های ماهواره‌ای اختصاصی با نام
			۱/۳۴	۲/۶۶	کره جنوبی	باشگاه یا سازمان لیگ
			۱۳/۱۴	۳/۲۳	ژاپن	
-/۰۱	۱۷/۳۰	-/۵۷	۱/۲۵	۳	ایران	ارائه البسه ورزشی و کالاهای تبلیغاتی رایگان
			۱/۳۰	۳	کره جنوبی	ویژه کودکان و نوجوانان با آرام باشگاه‌های
			۱/۰۷	۳/۱۷	ژاپن	لیگ برتر در مدارس
-/۰۱	۸۱/۲۱	۶/۲۰	۲۳/۷۳	۵۲/۷۵	ایران	ترویج
			۱۰/۴۸	۵۲/۷۵	کره جنوبی	
			۹/۹۰	۶۳/۸۷	ژاپن	

برای بررسی دیدگاه مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ‌های برتر ایران، کره جنوبی و ژاپن نسبت به عنصر آمیخته بازاریابی "ترویج"، از تحلیل واریانس چندگانه یک‌طرفه استفاده گردید. جدول ۴، تحلیل واریانس مرتبط با بررسی مقایسه‌ای عنصر آمیخته بازاریابی "ترویج" از دید مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران را با تأکید بر وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب در ارتباط با هر یک از گویه‌های مورد بررسی، به تفکیک نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق و با تأکید بر مقادیر F به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معناداری (در سطح $\alpha = 0/11$) بین میانگین‌های دیدگاه مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ‌های برتر ایران، کره جنوبی و ژاپن نسبت به عنصر آمیخته بازاریابی "ترویج" وجود دارد. بر این اساس و با رجوع به میانگین‌های کل به دست آمده، بالاترین کشوری که وضعیت مناسبی را در ارتباط با متغیرهای مورد بررسی دارد، ژاپن، پس از آن کره جنوبی و سپس ایران می‌باشد.

از آنجا که میزان F معنادار می‌باشد، ضروری است آزمون تعقیبی مرتبط با مقایسه میانگین‌های ایران، کره جنوبی و ژاپن مطرح شود. از این رو، به دلیل اینکه واریانس سه کشور (ایران، کره جنوبی و ژاپن) همگن می‌باشد، از آزمون تقریبی LSD نیز استفاده شده است. با توجه به توضیح فوق و با تأکید بر تفاوت بین میانگین‌ها که در سطح $\alpha = 0/01$ معنادار است، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معناداری در سطح اطمینان $0/99$ بین سه کشور فوق (ایران با کره جنوبی، ایران با ژاپن و کره جنوبی با ژاپن) مشاهده می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

وضعیت عنصر ترویج - که در این تحقیق از ۱۵ مؤلفه تشکیل گردیده است - نشان می‌دهد که میانگین نمره کل این عنصر در صنعت فوتبال کشورمان در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. این یافته با نتایج مطالعات ایزدی، الهی و بخشی از یافته‌های جمشیدیان همخوانی دارد [۳، ۴ و ۵]. این امر، ضرورت ارائه راهکارهایی را برای توسعه و ارتقا ترویج - که همان وجود شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های اینترنتی، ارائه هدایا از سوی اسپانسرها و... در مسابقات لیگ کشورمان می‌باشد - ایجاب می‌کند.

پس از اولویت‌بندی شاخص‌های ۱۵ گانه مرتبط با عنصر ترویج مشخص گردید که بالاترین فاصله با وضع مطلوب در ترویج، به ۳ گویه مربوط می‌شود: وجود شبکه‌های ماهواره‌ای اختصاصی با نام باشگاه یا سازمان لیگ؛ توزیع هدایای تشویقی (مثل البسه و اجناسی با آرم باشگاه و اسپانسر) بین تماشاگران در طول مسابقات؛ و عرضه البسه ورزشی رایگان با آرم باشگاه‌های لیگ برتر در مدارس. در واقع، این شاخص‌ها از بدترین وضعیت در بین سایر مؤلفه‌های عنصر ترویج برخوردار بودند. این‌ها با یافته‌های جمشیدیان، معماری، براون، کانز و

اسلک، تارانتو، فیلو و فانک و توماس همخوانی دارد [۲۴، ۲۵، ۱۷، ۱۲، ۱۱، ۱۳ و ۵]. با توجه به مبانی نظری تحقیق و عواملی که از آن‌ها به‌عنوان عوامل توسعه بازاریابی ورزشی یاد می‌شود، می‌توان گفت که نبود سیاست‌های تشویقی و ترویجی در لیگ حرفه‌ای ایران ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای با نام باشگاه‌ها و نیز عدم تمایل اسپانسرها برای توزیع هدایای ورزشی بین تماشاگران علی‌رغم سرمایه‌گذاری هنگفت آنان در دیگر زمینه‌ها، از دلایل اصلی کاهش میانگین عنصر ترویج نسبت به کره جنوبی و ژاپن می‌باشد. در این راستا، ایجاد قوانین حمایتی از اسپانسرها برای ورود به این حوزه و نیز ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای که خود قادر به جذب تبلیغات همراه با پخش مداوم مسابقات باشند، راهگشا به‌نظر می‌رسد. این در حالیست که با تأکید بر میزان تفاوت بین وضع موجود و مطلوب، مشخص گردید که پایین‌ترین فاصله با استانداردها در عنصر ترویج، به مؤلفه بهره‌گیری از شخصیت‌های مرجع سیاسی، فرهنگی و... به‌منظور تأیید باشگاه‌های شرکت‌کننده در لیگ تعلق دارد. در واقع، این شاخص از وضعیت بهتری در بین سایر مؤلفه‌های عنصر ترویج در ایران برخوردار بود. در این رابطه می‌توان گفت که حضور برخی از صاحب‌منصبان سیاسی، فرهنگی و... کشورمان احتمالاً دلیلی بر وضعیت بهتر این مؤلفه در بین سایر مؤلفه‌های عنصر ترویج در بازاریابی ورزشی صنعت فوتبال ایران می‌باشد.

ایران وضعیت عنصر ترویج در لیگ برتر کره جنوبی به‌گونه‌ای بود که با توجه به میزان تفاوت بین وضع موجود و مطلوب، مشخص گردید که بالاترین فاصله با استانداردها در این عنصر، متعلق به مؤلفه ارائه تغذیه رایگان از سوی اسپانسرها به هواداران باشگاه‌های لیگ برتر در حین برگزاری مسابقات می‌باشد. در واقع، این شاخص از پایین‌ترین وضعیت در بین سایر مؤلفه‌های عنصر ترویج در این کشور برخوردار بود. همچنین مشخص گردید که کم‌ترین فاصله با استانداردها در عنصر ترویج، به مؤلفه وجود آژانس‌هایی که به قرعه‌کشی بین هواداران و شرط‌بندی‌های قانونی می‌پردازند تعلق دارد. در واقع، این شاخص از بهترین وضعیت در بین سایر مؤلفه‌های عنصر ترویج در کره جنوبی برخوردار بود. این نتایج با یافته‌های کانز و اسلک همخوانی دارد [۱۶].

همچنین متذکر می‌گردد که وضعیت عنصر ترویج در لیگ برتر ژاپن به‌گونه‌ای بود که با توجه به میزان تفاوت بین وضع موجود و مطلوب، مشخص گردید که بالاترین فاصله با استانداردها در عنصر ترویج به مؤلفه عرضه البسه ورزشی و کالاهای تبلیغاتی رایگان با آرم باشگاه‌های لیگ برتر در مدارس اختصاص دارد. در واقع، این شاخص از پایین‌ترین وضعیت در بین سایر مؤلفه‌های عنصر ترویج در این کشور برخوردار بود. همچنین مشخص گردید که کم‌ترین فاصله با استانداردها در عنصر ترویج، به مؤلفه وجود وب‌سایت ویژه لیگ یا باشگاه‌ها به‌منظور دانلود بازی‌های قبلی، ارائه جدول نتایج، جذب آگهی‌های اینترنتی و... اختصاص دارد.

در واقع این شاخص از بهترین وضعیت در بین سایر مؤلفه‌های عنصر ترویج در ژاپن برخوردار بود. با توجه به مبانی نظری تحقیق و عواملی که از آن‌ها به‌عنوان عوامل توسعه بازاریابی ورزشی یاد می‌شود، می‌توان گفت که وجود فرهنگ بالای استفاده از فناوری‌های کامپیوتری و زیرساخت‌های بسیار مطلوب در این زمینه باعث بالا رفتن میزان این مؤلفه در ژاپن گردیده است. این نتایج با یافته‌های فیلو و فانک و توماس همخوانی دارد [۲۵ و ۱۷].

با توجه به یافته‌های این مطالعه که نشان از سطحی نه چندان مطلوب در بین مؤلفه‌های موجود در لیگ فوتبال ایران "ترویج" دارند، جهت بهبود وضعیت فعلی، توسعه و پیشرفت هرچه بهتر لیگ فوتبال در ایران موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- در زمینه ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای اختصاصی با نام باشگاه‌ها یا سازمان لیگ، به‌منظور ترغیب بیشتر هواداران، تحقیقی صورت گیرد. با ایجاد چنین شبکه‌های اختصاصی، سازمان لیگ و باشگاه‌ها می‌توانند با علاقه‌مندان و طرفداران تیم خود در نقاط مختلف دنیا ارتباط برقرار کنند و محصولات و خدمات خود را نیز عرضه نمایند.

- در زمینه توزیع هدایای تشویقی بین تماشاگران در طول مسابقات (مثل البسه و اجناسی با آرم باشگاه و اسپانسر) تحقیقی صورت گیرد. باشگاه‌ها با این کار می‌توانند هواداران را ترغیب به خرید محصولات خود و حضور در ورزشگاه کنند. اسپانسرها نیز می‌توانند با اهدای نمونه‌های کالاهای خود، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی‌شان را افزایش دهند.

- در زمینه عرضه البسه ورزشی و کالاهای رایگان با آرم باشگاه‌های لیگ برتر در مدارس تحقیقی صورت گیرد. در واقع دانش‌آموزان می‌توانند یکی از مهم‌ترین گروه‌های هدف در بازاریابی ورزشی باشند.

محدودیت‌های خارج از کنترل محقق به شرح زیر است:

- تحقیق در سطح باشگاه‌های مختلف با رتبه‌های مختلفی از ارزش برابری انجام شده است و ممکن است برخی پاسخ‌ها متأثر از این مطلب بوده باشد.

- باشگاه‌های ورزشی، در برخی موارد، دارای مدیرعاملان سیاسی غیرقابل دسترس بودند. به همین دلیل، معاونین مربوطه و یا سرپرستان تیم‌ها به‌عنوان مسئولین بازاریابی به پیشنهادها پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد؛ و ونوس، داور (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت.
۲. الهی، علی‌رضا (۱۳۸۳). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۳. الهی، علی‌رضا؛ گودرزی، محمود؛ و خبیری، محمد (۱۳۸۵). بررسی عملکرد لیگ فوتبال حرفه‌ای ج.ا.ایران. نشریه علمی پژوهشی حرکت، ۲۷.
۴. ایزدی، علی‌رضا (۱۳۸۳). توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
۵. جمشیدیان، لیلا (۱۳۸۵). وضعیت و روش بازاریابی ورزشی در ایران و چند کشور منتخب و ارائه الگوی کاربردی. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
۶. حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران، انتشارات پرسمان.
۷. خبیری، محمد؛ غفاری، حسین؛ و الهی، علی‌رضا (۱۳۸۳). مقایسه وضعیت باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای جمهوری اسلامی ایران با معیارهای یوفا و باشگاه‌های منتخب از کشورهای ژاپن، ترکیه، امارات و کره جنوبی. گزارش پژوهشی، پژوهشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۸. رضوانی، مهران؛ و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۸۷). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی). نشریه علمی-پژوهشی چشم‌انداز مدیریت، ۲۹.
۹. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجراء و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آتروپات.
۱۰. کامکاری، کامبیز (۱۳۸۶). آمار استنباطی کاربردی (با تأکید بر سازه هوش). انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر.
۱۱. معماری، ژاله (۱۳۸۶). تحلیل و مدل‌سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم‌محور. رساله دکتری، دانشگاه تهران.
12. Apostolopoulou, A. P. (2004). Welcome Home: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsor. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.
13. Brown, T. (2010). Remote Control Games, *Herald Sun*, 9, 15.
14. Brown, M., & Kreutzer, A. (2003). Sport Marketing and the Law-Reducing Risk in Promotion: The Incorporation of Risk Management Principles by Sport Marketers. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 252-254.
15. Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.
16. Couccens, L., & Slack, T. (1996). Using Sport Sponsorship to Penetrate Local Markets: The Cases of Fast Food. *Journal of Sport Management*, 10, 69-187.

17. Filo, K., & Funk, C. D. (2011). Congruence between Attractive Product Features and Virtual Content Delivery for Internet Marketing Communication. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 112-122.
18. Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Prentice-Hall: 9th edition. New Jersey, USA.
19. Lough, N. L., & Kim, A. R. (2004). Analysis of Socio-Motivations Affecting Spectator Attendance at Stadiums. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
20. Madox, R. (2003). Sponsorship Now Part of Media Mix. *Business Source Premier*, 88(11), 16.
21. Peter P., & Donnelly, J. (2004). *Marketing Management: Knowledge & Skill*. McGraw – Hill.
22. Pitts B. G., & Stotlar D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Technology, USA.
23. Solomon. M. R., & Stuart. E. W. (1997). *Marketing-Real People Real Choices*. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
24. Taranto, R. (1998). Social Events the Unique Tool for Marketing and Promotion. *Business Date*, 6(1), 5-8.
25. Thomas, R. J. (2005). Marketing Mix. *SGB*, 38(12), 22-22.
26. Van Heerden, C. H. (2001). *Factors Affecting Decision-Making in South African Sport Sponsorships*(Doctoral Sissertation). University of Pretoria, South African
27. Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.

