



دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سوم، شماره دوم، پیاپی ۷



دانشگاه گیلان

ارزیابی عنصر ترویج از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ برتر فوتبال استان مازندران

مصطفی طهماسب پور شفیعی^{۱*}، فریده علیزاده^۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۲

چکیده

هدف: این پژوهش از میان عناصر مختلف آمیخته بازاریابی ورزشی، سعی در ارزیابی عنصر ترویج در لیگ برتر فوتبال مازندران در دو وضعیت موجود و مطلوب دارد.

روش‌شناسی: روش انجام تحقیق توصیفی بود. مدیران ستادی ادارات کل ورزش و جوانان، اعضای هیأت‌رئیس هیأت‌های فوتبال و مربیان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال مازندران به تعداد ۱۲۶ نفر به عنوان جامعه آماری پژوهش به پرسشنامه تعدیل‌یافته‌ای با روایی مناسب و پایایی ۰/۹۴ پاسخ دادند. به‌منظور آزمون فرضیه تحقیق از آزمون‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک در نرم افزار آماری SPSS 17 استفاده شد.

یافته‌ها: از نظر آزمودنی‌ها، تفاوت معنی‌داری میان دو وضع موجود و مطلوب آمیخته ترویج وجود دارد؛ به گونه‌ای که با توجه به میانگین رتبه، وضعیت موجود دارای امتیاز کمتری نسبت به وضع مطلوب می‌باشد. بنابراین، در وضعیت موجود توجه بسیار کمتری به مؤلفه ترویج در آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران می‌گردد.

نتیجه‌گیری: مسئولان و دست‌اندرکاران لیگ برتر فوتبال در این استان باید به‌منظور برطرف کردن شکاف بین وضع موجود و مطلوب، تدابیر لازم را بیندیشند.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، ترویج، لیگ برتر فوتبال.

۱ و ۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

نشانی الکترونیک نویسندهٔ مسئول: m.tahmasbpourshafiei@yahoo.com

مقدمه

هر سازمانی کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیر انتفاعی، ملی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم هیچ موفقیتی نخواهد داشت (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی ورزشی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، به نحوی که شرکت‌های ورزشی از طریق تلاش‌های بازاریابی فرآورده خود را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می‌کنند تا بتوانند در کارشان موفق شوند. بی‌شک بازاریابی محصولات و خدمات عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه‌هاست. لذا در چرخه حیات سازمان‌ها نیز نقطه کلیدی محسوب می‌شود (اسمیت^۱، ۲۰۰۸).

بازاریابی ورزشی به معنای بازاریابی ورزش و نیز استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی سایر محصولات و خدمات است. اصطلاح بازاریابی ورزشی برای اولین بار در ایالات متحده آمریکا در عصر تبلیغات در سال ۱۹۷۸ مورد استفاده قرار گرفت. از آن زمان به بعد از بازاریابی برای توصیف انواع فعالیت‌های مرتبط با ارتقا ورزش استفاده شده است (میهای^۲، ۲۰۱۳). بازاریابی ورزشی فرایندی از توسعه و اجرای فعالیت‌های مرتبط با تولید، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ یک محصول است. محصولات ورزشی از نوشیدنی‌های ورزشی گرفته تا لباس‌های ورزشی با لوگوی تیم و بلیت و امتیازات وابسته به آن را در برمی‌گیرد. هدف این فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده‌ها و رسیدن به اهداف و مقصود شرکت در ارتباط با فلسفه، مأموریت و چشم‌انداز آن است و همچنین ماندن در جایگاه برتر رقابت‌ها برای به حداکثر رساندن محصولات و پتانسیل‌های شرکت است. این پیچیدگی‌ها برخی ویژگی‌هایی را نشان می‌دهند که محصولات ورزشی را بی‌همتا می‌سازند (شوارز و هانتز^۳، ۲۰۰۸).

عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شوند که عبارت است از "مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (پیتز و استولار^۴، ۲۰۰۷). در بازاریابی ورزشی، ترویج مجموعه‌ای از فعالیت‌های به هم وابسته را پوشش می‌دهد. همه این فعالیت‌ها با هدف جلب توجه و برانگیختن علائق و آگاهی مصرف‌کنندگان و در نهایت ترغیب ایشان به خرید محصولات ورزشی طراحی و اجرا می‌شود. ترویج، شامل فعالیت‌هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد. عموم مردم فکر می‌کنند ترویج همان آگهی‌های بازرگانی است اما در واقع آگهی‌های بازرگانی در روزنامه‌ها، کتاب‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و... خود یک نوع از ترویج می‌باشند (روس^۵، ۲۰۱۲). ترویج، هرگونه ارتباط با مصرف‌کننده است و تنها شامل آگهی‌های تجاری نیست. بلکه هدف ترویج تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به توسعه باورهایشان در مورد مزایای آن محصول و سپس تحریک برای خرید محصول ورزشی است (کاتانیو^۶، ۲۰۱۲). ترویج، روند ارتباط بین

بازاریابی ورزشی به معنای بازاریابی ورزش و نیز استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی سایر محصولات و خدمات است. اصطلاح بازاریابی ورزشی برای اولین بار در ایالات متحده آمریکا در عصر تبلیغات در سال ۱۹۷۸ مورد استفاده قرار گرفت. از آن زمان به بعد از بازاریابی برای توصیف انواع فعالیت‌های مرتبط با ارتقا ورزش استفاده شده است (میهای^۲، ۲۰۱۳). بازاریابی ورزشی فرایندی از توسعه و اجرای فعالیت‌های مرتبط با تولید، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ یک محصول است. محصولات ورزشی از نوشیدنی‌های ورزشی گرفته تا لباس‌های ورزشی با لوگوی تیم و بلیت و امتیازات وابسته به آن را در برمی‌گیرد. هدف این فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده‌ها و رسیدن به اهداف و مقصود شرکت در ارتباط با فلسفه، مأموریت و

3. Schwarz & Hunter

4. Pits & Stolar

5. Ross

2. Katanyu

1. Smit

2. Mihai

شرکت و مشتریان به منظور ایجاد نگرش مثبت در مورد محصولات و خدمات بوده که منجر به خرید در بازار می‌شود (میهاجلو^۱، ۲۰۱۱). معمولاً سازمان‌های ورزشی تعداد زیادی از فعالیت‌های مختلف ترویجی را به کار می‌گیرند و فقط بر یک فعالیت تمرکز نمی‌کنند. و از آنجا که فعالیت‌های مختلف بازاریابی می‌توانند در یک مجموعه جمع شوند، به مجموعه آن‌ها آمیخته ترویج گفته می‌شود. به عبارت دیگر، جمع کردن این مجموعه در استراتژی یا طرح ترویجی روش مفیدی است. یک استراتژی ترویجی طرحی است که هدف آن استفاده از چهار عنصر اصلی آمیخته ترویج یعنی (آگهی، فروش شخصی، ترویج فروش و روابط عمومی) برای کسب بهترین نتیجه است. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌های ورزشی و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، انتخاب آمیخته ترویج مناسب و الویت بندی ابزارهای آن به پیشبرد اهداف بازاریابی سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۸۹). ترویج نقش مهمی در بازاریابی ورزشی دارد از طریق ترویج می‌توان اطلاع‌رسانی کرد و افراد و علاقه‌مندان ورزشی را از یک محصول ورزشی که می‌تواند یک مسابقه فوتبال باشد آگاه کرد. به گفته دلپی، سازمان دهندگان رویدادهای ورزشی نمی‌توانند تنها بازکننده درهای ورودی ورزشگاه‌ها باشند و منتظر بمانند تا شرکت کنندگان متوجه آنان شوند. به طور مشابه تنها عده کمی از مخاطبان محصولات ورزشی، بدون ترویج متوجه این محصولات می‌شوند (پیتز

3. Mihajlo

واستولار، ۲۰۰۷). امروزه فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در پهنه بین‌الملل است تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. صنعت فوتبال در حدود ۳ درصد از مبادله و تجارت جهان را به خود اختصاص داده است. در دهه‌های اخیر، فوتبال به صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده است و بر اساس آمار فدراسیون فوتبال، بیشتر از ۲۰۰ میلیون فوتبالیست فعال در سراسر جهان وجود دارد (هالیسیوگل^۲، ۲۰۰۶). جهان بدون فوتبال غیرقابل تصور است به گونه‌ای که تعداد کشورهای عضو فیفا (۲۰۷) از تعداد کشورهای عضو سازمان ملل (۱۹۲) بیشتر است در بیشتر کشورها فدراسیون فوتبال بزرگ‌ترین فدراسیون ورزشی است. این رشته ورزشی بیشترین پخش تلویزیونی را به خود اختصاص داده است. با برگزاری جام جهانی ۲۰۰۲ در آسیا و ۲۰۱۰ در آفریقا، این گونه برداشت می‌شود که میزان علاقه و توجه مردم جهان به فوتبال رو به افزایش است (آلبرت و کونینگ^۳، ۲۰۰۸). به اعتقاد آندروف و همکاران^۴ از ۳۰ سال گذشته به این طرف صنعت ورزش در تمام دنیا از رشد چشمگیری برخوردار بوده که از جمله موارد نشان‌دهنده آن می‌توان به رشد تولید پوشاک و تجهیزات، ایجاد و ساخت اماکن و تسهیلات ورزشی، توسعه شبکه‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح رقابت‌های مختلف حرفه‌ای و افزایش تعداد شرکت‌کنندگان اشاره داشت (لنارت و همکاران^۵، ۲۰۱۳). امروزه، امروزه، بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای توانسته‌اند

4. Halicioglu
1. Albert & koning
2. Androof etal
3. Lenart etal

نقش مهمی در اقتصاد کلان کشورها ایفا کنند، به‌عنوان نمونه می‌توان از باشگاه‌های فوتبال اسپانیا نام برد که ۴۷ هزار شغل ایجاد کرده است. توسعه صنعت باشگاه‌داری در فوتبال به کشورهای صاحب نامی چون انگلستان، اسپانیا، ایتالیا و آلمان محدود نمی‌شود، بلکه کشورهای آسیایی مانند ژاپن و کره جنوبی نیز توانسته‌اند با مدیریت مناسب، گام‌های اساسی در جهت توسعه اقتصادی صنعت فوتبال خود بردارند (هاس و همکاران^۴، ۲۰۰۸). کارتر و همکاران^۵ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای بیان کردند با وجود این‌که میدان‌ها ورزشی مکانی ایده‌ال جهت ترویج غذا خوردن سالم است، ولی نتایج نظرسنجی و مصاحبه‌های به عمل آمده نشان می‌دهد اگر چه بسیاری از سازمان‌های ورزشی نگران ارتباطشان با مواد غذایی ناسالم و یا نوشیدنی‌های الکلی هستند، ولی به دلیل کسب درآمد بیشتر از حامیان مالی به ترویج و تبلیغ مواد غذایی و نوشیدنی‌های مارک‌دار (ناسالم) درمیادین ورزشی می‌پردازند. الگمان^۶ (۲۰۱۳) در تحقیقی بر اساس نظرسنجی به عمل آمده از کارکنان سازمان‌های غیرانتفاعی ملی در ورزش (NGB) و دریافت نظراتشان نشان داد برخلاف مطالعات انجام‌شده در سایر سازمان‌ها کارکنان NGB سطح بالایی از پذیرش و انگیزه را به‌منظور استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش آگاهی و ترویج نام تجاری سازمان خود به طرفداران گزارش کرده‌اند و استفاده از رسانه‌های جمعی را به‌عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر و ترویجی قوی در بازاریابی ورزشی می‌دانند. چنان

و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با هدف شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌های استراتژی آمیخته بازاریابی بین‌الملل در ۲ بازار مهم چین و هند که توسط شرکت مک‌دونالد به کاربرده شد، نشان دادند عناصر آمیخته‌ای که توسط این شرکت در کشورهای مختلف به کار می‌رود بر پایه مدل ۴P یعنی (قیمت، محصول، ترویج و مکان) قرار دارد و نتایج نشان می‌دهد شرکت مک‌دونالد در هر بازار با توجه به قوانین مذهبی حاکم بر آن کشور، فرهنگ آن جامعه، آداب و رسوم محلی و سلیقه مصرف‌کنندگان روش ارائه محصولات و خدمات خود و همچنین نحوه قیمت‌گذاری، مکان ارائه محصولات و شیوه ترویج خود را تغییر می‌دهد. نوآک^۴ (۲۰۱۱) در بررسی‌های خود نشان داد ارتقاء (ترویج یا تبلیغ) یکی از قوی‌ترین سلاح‌ها در بازاریابی خدمات و محصولات می‌باشد و همچنین از تبلیغات اقتصادی، تبلیغات فروش، فروش شخصی و نام تجاری به‌عنوان شکل‌های مختلف ارتقاء نام برد و اشاره نمود طراحی و اجرای خوب فرایند ارتقاء در بازاریابی محصولات و خدمات نیمی از راه موفقیت سازمان‌ها جهت تأثیرگذاری مثبت بر روی آگاهی مصرف‌کنندگان، نمایش محصولات و خدمات خود و به دست آوردن حداکثری مشتریان می‌باشند البته در اجرای فرایند ارتقاء توجه به گروه هدف (مصرف‌کنندگان) عنصر کلیدی در کسب موفقیت است. وانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۰) در پژوهش‌های خود نشان دادند اضافه کردن حمایت و پشتیبانی تجارت الکترونیک به‌عنوان یک فعالیت ترویجی به فرایندهای

4. Hoss et al.

5. Karter et al.

6. Elgman et al.

4. Novak

5. Vang et al.

حاکم بر مسابقه به عنوان فعالیت‌های حوزه مدیریت ترویج بر پوشش منطقه‌ای و محلی تلویزیونی، برنامه‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی، مجموعه سرگرمی‌ها و نحوه انتقال محصول را از عوامل اثرگذار معرفی کردند. معادى و همکاران (۱۳۹۰) به مقایسه آمیخته بازاریابی (۴p) در لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان پرداخته و نتایج پژوهش حاکی از آن است که بیشترین اختلاف در دیدگاه کارشناسان و مدیران پیرامون وضع موجود عناصر آمیخته بازاریابی در عامل ترویج و کمترین اختلاف در عامل قیمت و محصول وجود دارد. محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۰) به مقایسه تطبیقی عنصر ترویج در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی پرداختند و نشان دادند از دید مدیران باشگاه‌ها اکثریت متغیرهای عنصر ترویج در لیگ ایران از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیست و در این بین لیگ ژاپن از ایران و کره جنوبی وضعیت مناسب‌تری دارد. کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) به ارزیابی عامل آمیخته بازاریابی ورزشی ۷p در لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران در دو وضعیت مطلوب و موجود پرداختند. از دیدگاه آزمودنی‌ها، مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در دو وضع موجود و مطلوب اولویت برهم نداشتند. به‌طورکلی، از نظر مسئولین سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون فوتبال در وضع مطلوب باید به همه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به یک اندازه توجه شود که در وضع موجود هم به همین‌گونه بود اما کمیت و کیفیت توجه در وضع موجود نسبت به وضع مطلوب کم بود. یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق

بازاریابی ورزشی سنتی مزایایی از قبیل انعطاف‌پذیری بیشتر، ارتباطات سریع‌تر و سود بالاتری را به همراه داشته است، ضمن این‌که به‌عنوان یک حامل جهت ترویج محصولات و برندهای مدنظر در فعالیت‌های بازاریابی خواهد بود. کلاوسن و لمبریج^۱ (۲۰۰۶) در مطالعات خود، ترکیب حمایت مالی، صحه‌گذاری و تبلیغات (ترویج) را مناسب‌ترین شیوه تشویق تماشاگران به تماشای مسابقات بیان کرده‌اند. استرلایر^۲ (۲۰۰۵) در تحقیقی نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. وستربیک و شیلبری^۳ (۲۰۰۳) و دشریور و جنسن^۴ (۲۰۰۲) در تحقیقات خود نشان دادند هرچه فعالیت‌های ترویجی و رقابت‌های بازاریابی مسئولان تیم‌ها بیشتر شود توجه تماشاگران به برنامه‌ها و مسابقات آن‌ها افزایش می‌یابد. مک دونالد و راشر^۵ (۲۰۰۰) در بررسی خود در مورد تأثیر فعالیت‌های تشویقی و ترویجی بر مقدار تقاضا اظهار می‌دارند. در شرایط مساوی، در هر بازی با فعالیت‌های ترویجی ۱۴ درصد به تعداد تماشاگران افزوده می‌شود. لکر^۶ (۱۹۹۳) و گلادن و همکاران (۱۹۹۸) در مطالعات خود عواملی چون پوشش تلویزیونی، خرید و فروش اجناس، هدایای شخصی و حمایت شرکت‌ها، جو

1. Kelavsen & Lambridge
2. Sterlier
3. Vesterbik & Shilbry
4. Sheriver & Jensen
5. Makdonald & Rasher
6. Lacker

اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر 4p پرداختند. نتایج نشان داد که اینترنت از دیدگاه کارشناسان بازاریابی ورزشی قداراست تأثیری شگرف بر معادلات بازاریابی ورزشی داشته باشد اما در حال حاضر سهم این تأثیر در کشور ما در بخش ترویج ورزش بسیار ناچیز و نامحسوس است. اخیراً در زمینه بازاریابی در کشور تحقیقات زیادی انجام شده، اما تا به حال در زمینه مؤلفه‌های بازاریابی به خصوص عامل آمیخته به‌عنوان یکی از متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر بازاریابی ورزشی در ایران مطالعات اندکی صورت گرفته است (معماری و همکاران، ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷؛ محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۸۶؛ معادی و همکاران، ۱۳۹۰؛ یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶؛ سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۹؛ کوزه چیان و همکاران، ۱۳۸۹).

با توجه به حرفه‌ای بودن سازمان لیگ، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های عملکرد در این سازمان عملکرد مالی می‌باشد. امروزه لیگ‌های حرفه‌ای معتبر در جهان نقش مهمی در اقتصاد کشور خود دارند و سالانه میلیون‌ها دلار در افزایش تولید ناخالص ملی کشور خود نقش دارند و این در شرایطی است که سازمان لیگ حرفه‌ای ایران همچنان وابسته به دولت است. با توجه به اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی، باشگاه‌ها چاره‌ای جز ایجاد درآمدزایی ندارند. بنابراین ترکیب عوامل آمیخته بازاریابی و به‌کارگیری درست و منطقی آن‌ها در باشگاه‌ها می‌تواند بسیار مؤثر باشد. یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارا بودن و پیوند ورزش و اقتصاد شده موضوع تبلیغ به مفهوم روش القای فکر است. مفهوم تبلیغات در عرصه اقتصاد، به‌ویژه در بازاریابی و فروش کالا و خدمات تعبیر

می‌شود. این امر موجب گردیده تا مدیران باشگاه‌های اقتصادی (باشگاه‌ها) در دهه گذشته اهمیت فوق‌العاده‌ای را برای دو بخش اهداف و مزایای تبلیغ از طریق بهره‌گیری از محبوبیت و ورزش قائل شوند (محمدکاظمی، ۱۳۸۷) ترویج یکی از قوی‌ترین سلاح‌ها در بازاریابی خدمات و کالاهاست و در جامعه مدرن امروزی بازاریابی، بدون ترویج (ارتقاء) غیرقابل تصور است، به‌گونه‌ای که هیچ سازمان یا شرکتی بدون هیچ فعالیت تبلیغاتی جرئت غلبه بر بازارهای رقبا را ندارد بنابراین توسعه بازاریابی در مؤسسات ورزشی و باشگاه‌ها می‌تواند عملکرد آن‌ها را به‌طور چشمگیری بهبود بخشد و موجب توانمندی جامعه ورزش و جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته‌های مخاطبان و در نتیجه عایدی بیشتر رأی سازمان یا لیگ، پاسخگویی یا ابتکار عمل در لیگ یا سازمان، شناخت رقبا و پیشی گرفتن از رقبا و جذب حداکثری مشتریان ورزشی گردد.

از آنجاکه تاکنون بررسی عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال استان‌ها انجام نشده است. بر این اساس تحقیق حاضر درصدد است تا به دنبال پاسخ به این سؤال باشد که "عناصر ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران چه وضعی دارد؟" و مشخص نماید که این عنصر از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده است، و آن‌ها را در دو وضعیت موجود و مطلوب اولویت‌بندی نماید. چراکه در حال حاضر احساس می‌شود فوتبال این استان نیازمند تعامل بین افراد تحصیل کرده و حرفه‌ای در زمینه بازاریابی ورزشی است تا شاید با همکاری و تعامل میان تیم‌های حاضر در لیگ و این افراد متخصص بسیاری از پیچیدگی‌ها و چالش‌های ناشی از گردش مالی باشگاه‌ها در

استان مازندران از طریق به کارگیری درست و منطقی عنصر ترویج (ارتقاء) تا حد زیادی متعادل گردد.

روش شناسی پژوهش

با توجه به این که این پژوهش درصدد ارزیابی آمیخته بازاریابی (عنصر ترویج) در لیگ برتر فوتبال استان مازندران می باشد. بنابراین روش پژوهش توصیفی و از نوع تحلیلی می باشد، چون پژوهشگر خواهان ارزیابی عنصر ترویج (ارتقاء) از میان عناصر مختلف آمیخته بازاریابی ورزشی در صنعت فوتبال استان مازندران می باشد و با توجه

به مبانی نظری و عملی و اهداف، از نظر هدف پژوهش، کاربردی و به شیوه میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران ستادی ادارات کل ورزش و جوانان، اعضای هیأت رئیسه هیأت های فوتبال و سرمربی، مربی و سرپرستان تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان مازندران در رده بزرگسالان می شود.

جدول ۱. جامعه آماری پژوهش

تعداد	جامعه	
۵۷ نفر	۱۹ شهرستان	مدیران ستادی ادارات کل ورزش و جوانان شهرستان های استان مازندران
۹۳ نفر	۳۱ هیأت فعال	اعضای هیأت رئیسه هیأت های فوتبال شهرهای استان مازندران
۲۶ نفر	۱۲ تیم	سرمربی - مربی یا سرپرست تیم های لیگ برتر فوتبال رده بزرگسالان

با توجه به پراکنده بودن جامعه آماری خصوصاً در بخش مدیران ستادی و اعضای هیأت رئیسه فوتبال در کل استان از روش نمونه گیری هدفمند و در دسترس استفاده شد. ولی در بخش تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان با توجه به محدود بودن جامعه آماری همه ی جامعه مورد بررسی قرار گرفت. ابزار این تحقیق با ادغام ۲ پرسشنامه محقق ساخته آمیخته بازاریابی (۷P) (حسینی ۱۳۸۷) و پرسشنامه آمیخته (۴P) (معدای، ۱۳۸۸) و به صورت یک پرسشنامه تعدیل یافته تنظیم گردید. کل سؤالات پرسشنامه با طیف پنج گزینه ای لیکرت از (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده بود که به ترتیب نمره ۱-۲-۳-۴ و

۵ به آن ها تعلق می گرفت و شامل ۹ مؤلفه از عنصر ترویج بود. به جهت این که ابزار اندازه گیری پژوهش حاضر از ادغام دو پرسشنامه محقق ساخته و استاندارد به دست آمده لذا نیاز به تعیین مجدد روایی صوری ابزار تحقیق ضروری به نظر می رسید در نتیجه به منظور تعیین روایی ابزار اندازه گیری، پرسشنامه یاد شده به ۱۶ نفر از استادان متخصص مدیریت ورزشی داده شد که پس از بررسی نظرات ۱۱ نفر از آن ها مشخص شد، پرسشنامه، مورد تأیید و از روایی مناسبی برخوردار است. جهت تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه تأیید شده به صورت مطالعه مقدماتی بین نمونه کوچکی از مدیران ستادی، اعضای هیأت رئیسه و مربیان

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در دو وضع موجود و مطلوب از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد. و در نهایت جهت مقایسه نظرات افراد دارای ویژگی‌های دموگرافیک مختلف از قبیل (سن، جنس، درجه تحصیلی، سابقه کار و رشته تحصیلی) در ارزیابی وضعیت موجود و مطلوب عنصر آمیخته ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران از روش‌های آماری ناپارامتریک در ۲ و یا چند نمونه مستقل به ترتیب (یومن ویتنی و کروسکال والیس) با سطح خطای $(p \leq 0.05)$ استفاده شد. هر یک از فرضیه‌های تحقیق با روش‌های آماری استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۷ آزمون گردیده است.

یافته‌های پژوهش

عنصر ترویج در این تحقیق دارای ۹ مؤلفه می‌باشد که به تفکیک آمار توصیفی هر مؤلفه در دو وضعیت موجود و مطلوب در جدول ۲، آمده است.

تیم‌های لیگ برتر در استان به تعداد ۳۰ نفر توزیع و جمع‌آوری گردید و سپس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی کل پرسشنامه موردسنجش قرار گرفت و ۰/۹۴ به دست آمد. پایایی به‌دست‌آمده از پرسشنامه نشان‌دهنده پایایی بالا و قابل‌قبول می‌باشد. در این تحقیق برای دسته‌بندی داده‌ها و تعیین شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و...) و همچنین شاخص مرکزی (میانگین) از آمار توصیفی استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از آزمون کلموگراف اسمیرنوف (KS) برای تعیین وضعیت طبیعی یا غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده گردید. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کلموگراف اسمیرنوف در مؤلفه‌های مدنظر در وضعیت موجود و مطلوب که در سطح معنی‌داری آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده است $(sig < 0.05)$ از آزمون‌های ناپارامتریک ویلکاکسون و در مؤلفه‌های (وضعیت موجود و مطلوب) که سطح معنی‌داری آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بود $(sig \geq 0.05)$ از آزمون‌های پارامتریک زوجی استفاده گردید. همچنین به منظور

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی مؤلفه ترویج در لیگ برتر فوتبال در دو وضعیت موجود و مطلوب

ردیف	مؤلفه	وضعیت	میانگین
۱	میزان استفاده از تخفیف‌ها برای تبلیغات	موجود	۱/۵۷
		مطلوب	۳/۹۰
۲	میزان استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغات	موجود	۱/۶۲
		مطلوب	۴/۲۱
۳	میزان استفاده از اینترنت برای تبلیغات	موجود	۱/۵۴
		مطلوب	۴/۰۱
۴	برگزاری مراسم جانبی (اجرای موسیقی و...) قبل از شروع بازی	موجود	۱/۵۰
		مطلوب	۳/۸۶
۵	میزان استفاده از برگزاری نمایشگاه، سخنرانی، همایش و...	موجود	۱/۶۳
		مطلوب	۳/۹۹

۶	میزان استفاده از تولید و انتشار نشریات، گزارش‌ها و عکس‌ها و...	موجود	۱/۷۸
		مطلوب	۴/۰۹
۷	عقد قرارداد با شرکت‌های خصوصی تلفن همراه جهت ارسال نتایج بازی‌ها	موجود	۱/۴۵
		مطلوب	۳/۹۵
۸	ارائه لباس واجناس تبلیغاتی باشگاه در مراکز آموزشی به‌طور رایگان	موجود	۱/۲۶
		مطلوب	۴/۰۶
۹	ارتقای ارزش تیم‌ها با حضور بازیکنان و مربیان شاخص	موجود	۱/۳۸
		مطلوب	۴/۱۴

همان‌طور که در جدول ۲، ملاحظه می‌شود در وضعیت موجود (میزان استفاده از تولید و انتشار نشریات، گزارش‌ها، عکس‌ها و فیلم‌ها) و در وضعیت مطلوب (میزان استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغات) دارای بالاترین میانگین در میان مؤلفه ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در وضعیت موجود (ارائه لباس و اجناس تبلیغاتی با آرم باشگاه به‌طور رایگان در مراکز آموزشی) و در وضعیت مطلوب (میزان استفاده از تخفیف‌ها به‌منظور تشویق و ترفیع فروش) از نظر آزمون‌ها دارای پایین‌ترین میانگین و کم‌اهمیت‌تر در مؤلفه ترویج بوده است.

در مقایسه نظرات افراد از نظر ویژگی‌های دموگرافیک: سن، درجه تحصیلی و سابقه کاری با استفاده از آزمون ناپارامتریک کروسکال

والیس در چند نمونه مستقل نتایج طبق جدول ۳ نشان داد. ۱- از نظر گروه‌های مختلف سنی آزمون‌ها (زیر ۳۰ سال، ۳۰-۴۰ سال، ۴۰-۵۰ سال، ۵۰-۶۰ سال، ۶۰-۷۰ سال و بالای ۶۰ سال) بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مؤلفه ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. ۲- از نظر گروه‌های مختلف آزمون‌ها با درجه تحصیلی (زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا) در وضع موجود مؤلفه ترویج اختلاف معنی‌داری مشاهده و بالعکس در وضع مطلوب اختلافی مشاهده نشد. ۳- از نظر گروه‌های مختلف آزمون‌ها با سوابق کاری (زیر ۵ سال، ۵-۱۰ سال، ۱۰-۱۵ سال، ۱۵-۲۰ سال و بالای ۲۰ سال) در وضع موجود مؤلفه ترویج اختلاف معنی‌داری مشاهده و در وضع مطلوب اختلافی مشاهده نشد.

جدول ۳. نتایج آزمون کروسکال والیس مؤلفه ترویج بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک

ویژگی دموگرافیک	وضعیت	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سن	موجود	۵/۶۷	۴	۰/۲۲
	مطلوب	۴/۵۴	۴	۰/۳۳
درجه تحصیلی	موجود	۲۴/۱۹	۵	۰/۰۰
	مطلوب	۴/۹۵	۵	۰/۴۲
سابقه کار	موجود	۹/۸۷	۴	۰/۰۴

مطلوب	۰/۷۶	۴	۰/۹۴
همچنین در مقایسه نظرات افراد از نظر جنسیت و رشته تحصیلی با استفاده از آزمون ناپارامتریک یو-من ویتنی نتایج در جدول ۴ نشان داد. ۱-	از نظر آزمودنی‌های زن و مرد در وضع موجود مؤلفه ترویج اختلاف معنی‌داری مشاهده و بالعکس در وضع مطلوب اختلافی مشاهده نشد. زنان با میانگین رتبه بالاتر نسبت به مردان وضعیت موجود عامل ترویج را در لیگ برتر فوتبال استان مازندران بهتر ارزیابی کرده‌اند. ۲-	از نظر آزمودنی‌های دانش‌آموخته رشته تربیت بدنی و دانش‌آموختگان سایر رشته‌ها در وضع موجود مؤلفه ترویج اختلاف معنی‌داری مشاهده و در وضع مطلوب اختلافی مشاهده نشد. بر این اساس آزمودنی‌های دارای تحصیلات در سایر رشته‌ها وضعیت موجود عنصر ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران را بهتر ارزیابی کرده‌اند.	

جدول ۴. نتایج آزمون یو-من ویتنی مؤلفه ترویج بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک

ویژگی دموگرافیک	وضعیت	Z نمره استاندارد	سطح معنی‌داری
جنس	موجود	-۲/۴۷	۰/۰۱
رشته تحصیلی	مطلوب	-۱/۵۳	۰/۱۲
	موجود	-۳/۰۴	۰/۰۰
	مطلوب	-۰/۰۰۵	۰/۹۹

بررسی فرضیه آماری تحقیق حاضر از آزمون ناپارامتریک (ویلکاکسون) استفاده شده است.

همانطور که در جدول ۵، مشاهده می‌شود توزیع داده‌ها در مؤلفه ترویج غیر نرمال بوده و برای

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف (فرض نرمال بودن) وضعیت موجود و مطلوب آمیخته ترویج لیگ برتر فوتبال

آمیخته	وضعیت	کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
ترویج	موجود	۲/۲۴	۰/۰۰۱
(ارتقاء)	مطلوب	۱/۵۹	۰/۰۱۲

فوتبال استان مازندران از نظر آزمودنی‌های تحقیق می‌باشد.

بررسی و تحلیل اطلاعات جدول ۶، نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌داری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عنصر ترویج در لیگ برتر

جدول ۶. نتایج آزمون ویلکاکسون

متغیر	میانگین رتبه		برابری میانگین
	رتبه مثبت	رتبه منفی	
ترویج	۲۳/۷۵	۶۳/۶۴	۰/۰۰۱

در ادامه در اولویت‌بندی وضع موجود و مطلوب عناصر تشکیل‌دهنده مؤلفه ترویج با استفاده از آزمون ناپارامتریک فریدمن، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، بین عناصر ترویج اولویت معنی‌داری مشاهده شد. (جدول‌های ۷ و ۸).

جدول ۷. رتبه‌بندی وضع موجود عناصر تشکیل‌دهنده مؤلفه ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران

ردیف	عناصر ترویج	میانگین رتبه	دو ضریبی	درجه آزادی	معنی‌داری
۱	میزان استفاده از تولید و انتشار نشریات ، گزارش‌ها و عکس‌ها و ...	۵/۸۴			
۲	میزان استفاده از برگزاری نمایشگاه ، سخنرانی ، همایش	۵/۴۳			
۳	میزان استفاده از تخفیف‌ها برای تبلیغات	۵/۲۹			
۴	میزان استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغات	۵/۲۲			
۵	میزان استفاده از اینترنت برای تبلیغات	۵/۰۵	۷۱/۶۷	۸	۰/۰۰۱
۶	برگزاری مراسم جانبی (اجرای موسیقی و...) قبل از شروع بازی	۴/۹۲			
۷	عقد قرارداد با شرکت‌های خصوصی تلفن‌همراه برای ارسال نتایج بازی‌ها	۴/۶۶			
۸	ارتقای ارزش تیم‌ها با حضور بازیکنان و مربیان شاخص	۴/۴۹			
۹	ارائه لباس واجناس تبلیغاتی باشگاه در مراکز آموزشی به طور رایگان	۴/۱۰			

جدول ۸. رتبه‌بندی وضع مطلوب عناصر تشکیل‌دهنده مؤلفه ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران

ردیف	عناصر ترویج	میانگین رتبه	دو ضریبی	درجه آزادی	معنی‌داری
۱	میزان استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغات	۵/۷۳			
۲	ارتقای ارزش تیم‌ها با حضور بازیکنان و مربیان شاخص	۵/۴۰			
۳	میزان استفاده از تولید و انتشار نشریات ، گزارش‌ها و عکس‌ها و ...	۵/۱۶	۴۰/۱۶	۸	۰/۰۰۱
۴	ارائه لباس واجناس تبلیغاتی باشگاه در مراکز آموزشی به‌طور رایگان	۵/۱۵			

۴/۹۷	میزان استفاده از اینترنت برای تبلیغات	۵
۴/۸۲	میزان استفاده از برگزاری نمایشگاه، سخنرانی، همایش و...	۶
۴/۶۹	عقد قرارداد با شرکت‌های خصوصی تلفن همراه جهت ارسال نتایج بازی‌ها	۷
۴/۶۰	میزان استفاده از تخفیف‌ها برای تبلیغات	۸
۴/۴۷	برگزاری مراسم جانبی (اجرای موسیقی و...) قبل از شروع بازی	۹

بحث و نتیجه‌گیری

مطلوب، میزان استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغات و در وضع موجود، میزان استفاده از تولید و انتشار نشریات، گزارش‌ها، عکس‌ها و فیلم‌ها و... اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج با نتایج محمداکظمی و همکاران (۱۳۹۰)، معادی و همکاران (۱۳۹۰)، ابراهیمی (۱۳۹۰) و کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) که بیان داشته‌اند تفاوت معنی‌داری بین عنصر ترویج در وضع موجود و وضع مطلوب وجود دارد و در تمامی عناصر آمیخته میانگین وضع موجود از مطلوب کمتر بوده و با نتایج تحقیقات رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) که بیان داشته‌اند عنصر ارتقاء در بازاریابی بر نگرش مشتریان و خرید آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین با نتایج تحقیقات یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) که نشان دادند سهم استفاده از اینترنت در آمیخته ترویج و تأثیر آن در کشور ما ناچیزاست همخوانی دارد. و از تحقیقات خارجی با نتایج تحقیق، الگمان (۲۰۱۳)، نوک (۲۰۱۱)، وانگ و همکاران (۲۰۱۰)، کلاوسن ولمبریج (۲۰۰۶)، وستریک و شیلبری (۲۰۰۳)، دشریور و جنسن (۲۰۰۲) و مک دونالد و راشر (۲۰۰۰) که همگی بیان داشته‌اند هرچقدر فعالیت‌های ترویجی در رقابت‌های بازاریابی بیشتر باشد میزان توجه و استقبال تماشاگران و حامیان مالی به برنامه‌ها و

همان‌گونه که ملاحظه شد مقاله حاضر به ارزیابی عنصر ترویج و مؤلفه‌های آن در لیگ برتر فوتبال استان مازندران در دو وضعیت موجود و مطلوب پرداخته است. دریافته‌ها مشاهده شد که از دیدگاه آزمودنی‌ها اختلاف معنی‌داری میان دو وضع موجود و مطلوب آمیخته ترویج وجود داشت به‌گونه‌ای 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 مؤلفه‌های ترویج در آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال استان مازندران می‌شود. همچنین در مقایسه دیدگاه آزمودنی‌ها بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک (سن، جنس، درجه تحصیلی، رشته تحصیلی و سوابق کاری) در وضعیت مطلوب عنصر ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد و در وضعیت موجود مؤلفه ترویج نیز تنها بین افراد دارای گروه‌های سنی مختلف تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد به‌طوری‌که در سایر گروه‌ها این اختلاف معنی‌دار بود (زنان با میانگین رتبه بالاتر نسبت به مردان، افراد با رشته‌های تحصیلی مختلف نسبت به رشته تربیت‌بدنی، افراد دارای مدرک دیپلم نسبت به سایر افراد) وضعیت موجود عنصر ترویج را در لیگ برتر فوتبال استان مازندران بهتر ارزیابی کرده‌اند. در وضع

مسابقات افزایش می‌یابد همخوانی دارد. وضعیت عنصر ترویج که در این تحقیق از ۹ مؤلفه تشکیل گردیده است نشان می‌دهد که میانگین نمره این عنصر در لیگ برتر فوتبال مازندران در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. پس از اولویت‌بندی شاخص‌های ۹ گانه مرتبط با عنصر ترویج مشخص گردید که بالاترین فاصله با وضع مطلوب در ترویج به ۳ مؤلفه مربوط می‌شود: ارائه لباس واجناس تبلیغاتی باشگاه در مراکز آموزشی به‌طور رایگان، ارتقای ارزش تیم‌ها با حضور بازیکنان و مربیان شاخص و میزان استفاده از تخفیف‌ها برای تبلیغات. با توجه به مبانی نظری تحقیق می‌توان گفت که نبود سیاست‌های تشویقی و ترویجی در لیگ برتر فوتبال مازندران، نبود شبکه‌های ماهواره‌ای با نام باشگاه و نیز عدم تمایل اسپانسرها برای توزیع اجناس تبلیغاتی و هدایای ورزشی رایگان علی‌رغم سرمایه‌گذاری هنگفت آنان در سایر زمینه‌ها می‌تواند از دلایل کاهش میانگین عنصر ترویج در فوتبال این استان باشد که این نتایج با نتایج تحقیق محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. بنابراین با توجه به اختلاف میان وضع موجود و مطلوب آمیخته بازاریابی ترویج و همچنین تأیید اهمیت عنصر ترویج در بازاریابی سازمان‌های ورزشی همان‌گونه که از ادبیات تحقیق برمی‌آید فعالیت‌های ترویجی از جمله استفاده از رسانه‌های عمومی (تلویزیون، ماهواره‌ها، رادیو و...) برای تبلیغات و پوشش خبری و رسانه‌ای مسابقات لیگ و همچنین استفاده از اینترنت برای تبلیغات و فروش خدمات خاص مشتریان و استفاده از تخفیف‌های ویژه در برقراری ارتباط مؤثر با کلیه ذینفعان می‌تواند عامل مؤثری بوده و ضرورت توجه به

این عنصر مهم را برای بهبود و توسعه بازاریابی در لیگ برتر فوتبال استان مازندران تأکید می‌نماید. از آنجایی که تبلیغات رکن اساسی ورزش و شرط لازم برای گسترش آن می‌باشد. با توجه به یافته‌های این تحقیق که نشان از سطحی نه‌چندان مطلوب در بین مؤلفه‌های موجود در لیگ فوتبال مازندران "ترویج" دارد، جهت بهبود وضعیت فعلی، توسعه و پیشرفت هرچه بهتر لیگ برتر فوتبال مازندران موارد ذیل پیشنهاد می‌شود: در خصوص عنصر ترویج، میزان استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغات لیگ برتر فوتبال در استان مازندران، بالاترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده بود لذا استفاده از فنون مختلف ترویج نظیر (استفاده از تلویزیون، رادیو، ماهواره‌ها، اینترنت، تولید و انتشار نشریات، گزارش‌ها، عکس و فیلم، ارائه لباس‌های تبلیغاتی، برگزاری نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و...) خصوصاً ایجاد شبکه‌های اختصاصی ماهواره‌ای با نام باشگاه به‌منظور ارتباط بیشتر باشگاه‌ها با علاقه‌مندان و طرفداران خود در نقاط مختلف دنیا و عرضه خدمات و محصولات خود به آن‌ها برای توسعه لیگ برتر فوتبال استان پیشنهاد می‌گردد. همچنین باشگاه‌ها می‌توانند در زمینه توزیع هدایای تشویقی با آرم باشگاه و اسپانسر بین تماشاگران در طول مسابقات و دانش آموزان که یکی از مهم‌ترین گروه‌های هدف در بازاریابی ورزشی می‌باشند، هواداران خود را ترغیب به خرید محصولات خود و حضور در ورزشگاه نمایند. در نهایت می‌توان گفت با توجه به میانگین پایین‌تر وضعیت موجود عنصر ترویج در لیگ برتر فوتبال استان مازندران پیشنهاد می‌شود مسئولین و دست‌اندرکاران لیگ برتر فوتبال در

این استان بررسی‌های لازم را در زمینه تناسب بین این عنصر با استانداردهای جهانی به عمل آورده و به منظور برطرف نمودن شکاف بین

وضع موجود و مطلوب برنامه‌ها و تدابیر لازم را بیندیشند.

منابع

- اسمعیلی. ن. س. محمدی و ز. امینی روشن. ۱۳۸۹. *الویت بندی و بررسی ابزارهای آمیخته ترویج در بخش تولیدکنندگان ورزشی ایران*. چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ص ۱۶۵.
- کوزه چیان. ه. م. احسانی. س.ح. خ. حسینی و س. ع. حسینی. ۱۳۸۹. *ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (7P) لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون فوتبال*. نشریه مدیریت ورزشی، ۵: ۱۹-۵.
- کشکر. س. ح. قاسمی و ف. تجاری. ۱۳۹۰. *مدیریت بازاریابی ورزشی*. نشر علم و حرکت.
- معادی. م. م. حمیدی. م. ر. برومند و ش. شفیع‌زاده. ۱۳۹۰. *مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان*. فصلنامه المپیک، سال نوزدهم، ۴: ۵۳-۵۴.
- محمدکاظمی. ر. ف. تندنویس و م. خبیری. ۱۳۹۰. *مقایسه تطبیقی عنصر ترویج در لیگ‌های حرفه‌ای ایران، کره جنوبی و ژاپن*. مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۷: ۱۵۳-۱۳۷.
- محمدکاظمی. ر. ف. تندنویس و م. خبیری. ۱۳۸۷. *بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن*. نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال ششم، جلد دوم، ۱۲: ۱۳۲-۱۲۱.
- یوسفی. ب. س. صادقی بروجردی و س.ص. نقش‌بندی. ۱۳۹۱. *روند تعادل رقابتی لیگ برتر فوتبال ایران از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۹*. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳: ۶۵-۷۹.
- Albernaz, A. and R.H. konini. 2008. *Statically Thinking in Sports Newyork Chapman and Hall/Crc.taylor and Francis group*.
- Connolly, G. 2009. *Marketing Lesson from past Recession Marketing for small Business*. from :<http://www.lohad.com/?p=2071/5/102009>
- Carter, M.N., L. Signal., R. Edward., J. Hoek and A. Maher. 2013. *Food, Fizzy and Football: Promoting Unhealthy Food and Beverages through Sport- A New Zealand Case Study*, from <http://creativecommons.Org/licenses/by/2/0>
- Chan's, Y., C. Kong., C.T. Lee., Y. Suhang., S. Tang., A. bashawir and M. subhan. 2012. *A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of Mcdonalds*. International Congress on Interdisciplinary Business and Social and Behavioral Science, 65:1054-1059
- Clausson, C.L. and K.W. Lambretch. 2006. *Consumer Awareness Sponsorship the Grassroots Sport Events*. sport marketing quarterly, 15:147-154.
- Eagleman, A.N. 2013. *Acceptance, Motivations and the Usage of Social Media as a Marketing Communications Tool a Amongst Employ's of Sport National Governing Bodies*. sport management review, available online 3 may 2013.

- Gladden, J.U., G.R. Milne. and W.A. Sutton. 1998. *A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics*. Journal of Sport Magement, 12: 1-19
- Halicioglu, F. 2006. *The Impacts of Football Point Systems on the Competitive Balance: Evidence from Some European Football Leagues*. vista ditto economical dello sport, 2: 69-84.
- Hass, D.J., M.G. kocher and M. Sutter. 2008. *Measuring Efficiency of German Football Teams by Data Envelopment Analysis*. Central European Journal of operations research, 12: 251-268.
- Katanyu, H. 2012. *Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions' of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok*. Thailand Procedia Economics and Finance, 3: 276-283.
- Mc Donald. M. and D. Rascher. 2000. *Does Bat Day Make Cents? The Effect of Promotions on the Demand for Major League Baseball*. Journaol of Sport Management, 14: 8-27.
- Mihai, A.L. 2013. *Sport Marketing Mix Strategies*. Cross_ Cultural Mangent Journal, 2(28): 48-61.
- Mihajlo, P. 2011. *Promotion as Instrument of Marketing Mix International Symposium Engineering Manaement And Competitiveness*. ZrenJanin, Serbia, pp: 24-25.
- Novak, B.SC. 2011. *Promotion as Instrument of Marketing Mix*. International Symposium Engineering Management and Com Petitiveness, pp: 24-25.
- Pits. B.G. and D.K. Stolar. 2007. *Fundamentals of Sport Marketing Fitness Information Technolog*. Morgantown .ISBN1-885693-33-8
- Ross, G. 2012. *Re- Thinking and Re- Tooling the Social Marketing Mix*. Australasian Marketing Journal, 20: 122-126.
- Smith, C.T. 2008. *Introductions to sport marketing*,butter-heinemann.
- Schwarz. C. and J.D. Hunter. 2008. *Advance Theory and Practice in Sport Marketing*. Butterworth-Heinemann (Elsevier).
- Lehner, S.C., B. Die., C. Dennis and S. Veit. 2013.*Optimization of a Foot Model for the Evaluation of the Injury Risk During Cutting Movements in Football*. Procedia Englineering, 60: 325-330.
- Strelize, B. 2005. *Relationship in Sport Sponsorship: A Marketing Perspective*. Faculty of Managers. University of Johannesburg.
- Wang, B., L. Wang and Z. Yin. 2010. *E-Commerce Leading Development Trend of New Sports Marketing*. Advances' in Wireless Networks and Information Systems Lecture Notes Elect in Electrical Engineering, 72: 303-308.
- Westerbeek. H.M. and D.C. Shilbury. 2003. *A Conceptual Model for Sport Services Marketing*. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, 5(1): 131-145.



Management and Sport Development
A bioannual journal

No 2, Serial 7, 2015-2016



Promotion Element Evaluation of Combined Sport Marketing Elements in Mazandaran's Football Super League

Tahmasbpour Shafiei. M^{*1}, Alizadeh. F²

Received: 22/04/2014

Accepted: 02/09/2014

Abstract

Objective: This research tries to evaluate promotion element among the various elements of combined sport marketing in teams of Mazandaran's football super-league in the two existing and desirable situations.

Methodology: This method of research was descriptive. The population of the study included staff managers of youth and sport organizations, board members of the football associations and football coaches in Mazandaran super league (N=126) who answered a modified questionnaire with appropriate validity and stability (0.94). To examine the research hypothesis were used the parametric and non-parametric statistical tests in software of spss 17 .

Results: Findings showed that there is a meaningful difference between existing and desirable situations of promotion mix. According to the mean ranking, the scores of existing situation was lower than the desirable situation. It means that in the existing situation has been paid less attention to promotion indicator in combined marketing of Mazandaran's football super-league.

Conclusion: Therefore, football's super league officials of the province should remove the gap between the existing and desirable situations through of required devises.

Keywords: combined marketing, promotion, football super-league.

1 & 2. M.A of Sport Management

*Email: m.tahmasbpourshafiei@yahoo.com