

# مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان

❖ محسن معادی؛ کارشناس ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشگاه شمال، آمل\*

❖ دکتر مهرزاد حمیدی؛ دانشیار دانشگاه تهران

❖ ❖ محمدرضا برومند؛ عضو هیأت علمی دانشگاه شمال

❖ ❖ ❖ شهرام شفیق‌زاده؛ کارشناس ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشگاه شمال، آمل

## چکیده:

با توجه به اصول آمیخته بازاریابی که اساس و بنیان بازاریابی را در صنعت و از جمله صنعت ورزش تشکیل می‌دهد، پژوهش حاضر با هدف مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان انجام شده است. تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است. برای انجام این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته‌ای بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت برای توصیف عوامل آمیخته بازاریابی استفاده شد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، تمامی جامعه بررسی شد و نمونه‌گیری انجام نشد. از میان ۵۶ پرسشنامه‌ای که بین مدیران و کارشناسان والیبال کشور توزیع شد، ۵۳ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک گروهی، آزمون t مستقل، آزمون t وابسته، آزمون "U" مان-ویتنی و آزمون ویلکاکسون استفاده شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بیش‌ترین اختلاف در دیدگاه کارشناسان و مدیران پیرامون وضعیت موجود عناصر آمیخته بازاریابی در عامل ترویج و کمترین اختلاف در عامل قیمت و محصول وجود دارد. کارشناسان عامل مکان و مدیران عامل ترویج را در وضعیت موجود بهتر ارزیابی کردند. بیش‌ترین اختلاف در دیدگاه کارشناسان و مدیران پیرامون وضعیت مطلوب عناصر آمیخته بازاریابی در عامل ترویج و کمترین اختلاف در عامل مکان وجود داشت. همچنین، کارشناسان در تمامی عوامل به جز عامل قیمت دیدگاه بهتری نسبت به مدیران داشتند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، بازاریابی، صنعت ورزش، والیبال.

\* E.mail: m.moadi@yahoo.com

## مقدمه

مؤسسات، و رسانه‌های مختلف ایجاد کرد (۲). بازاریابی ورزشی یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، به نحوی که شرکت‌های ورزشی از طریق تلاش‌های بازاریابی،

ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد نقش ورزش را در جامعه تغییر داد و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد،

۲۰۰۷، نسبت به دوره قبلی، ۲۰۰۰ ساعت پخش تلویزیونی بیش تر شده و تعداد بینندگان ۱۸ درصد رشد داشته است (۱۶).

به طور کلی، چهار کلمه (P۴) اساس بازاریابی را تشکیل می دهند: محصول، قیمت، مکان، و ترویج (۲). به عبارت دیگر، چهار جزء مؤثر بر بازاریابی آمیخته را بازاریابی می نامند که پایه و اساس هر گونه تصمیم گیری در بازاریابی است (۳).

یکی از نقش های مدیران بازاریابی تصمیم گیری در خصوص آمیخته بازاریابی است که این امر آن ها را با فرایند تصمیم گیری مواجه می کند (۱۳). لازمه هر گونه تصمیم گیری و اتخاذ راهبرد، شناخت وضعیت موجود از طریق تجزیه و تحلیل عوامل محیطی و درونی تأثیرگذار بر سازمان است. در یک سازمان عناصر آمیخته بازاریابی نقش بسزایی در تدوین راهبرد بازاریابی بر عهده دارند. از این رو، سازمان ها همواره سعی دارند با کنترل این عوامل سیر دستیابی به اهداف خود را هموار سازند (۶).

نویسندگان مختلف هر یک جنبه های متفاوتی از بازاریابی را کاربردهای بازاریابی خویش معرفی کرده اند، از جمله بازاریابی خدمات، بازاریابی بین المللی، بازاریابی مؤسسات غیر انتفاعی، و بازاریابی ورزشی (۲۲، ۲۳). از نظر فیلیپ کاتلر (۱) بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله. در این تعریف از بازاریابی سه رکن اصلی تمیز پذیر است:

1. product
2. price
3. place
4. promotion

خود فرآورده را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می کنند تا بتوانند در کارشان موفق شوند. بی شک بازاریابی محصولات و خدمات عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه هاست. لذا، این امر اهمیتی ویژه ای دارد و در چرخه حیات سازمان نیز نقطه کلیدی است (۱۰).

هزینه بازاریابی ورزشی در آسیا در سال ۲۰۰۳ با رشد ۲۰ درصدی نسبت به سال های گذشته از مرز ۱۵ میلیارد دلار به ۱۸ میلیارد دلار رسید. عمده این افزایش سرمایه گذاری ناشی از برگزاری مسابقات المپیک پکن است که بسیاری از فعالان اقتصادی را به فکر سرمایه گذاری در این حیطه انداخته است (۲۶).

سازمان های ورزشی با توسعه فروش حق نمایندگی، خرید و حق نمایندگی فروش کالا با نام تجاری سازمان و باشگاه، فروش یادگاری هایی با نام و آرم سازمان مورد نظر و بالاخره امکان استفاده از علاقه مندان از اردوهای جذاب می توانند خطوط محصول و آمیخته محصول و سود خود را افزایش دهند (۲۰).

امروزه، ورزش والیبال از محدوده زمین و باشگاه فراتر رفته است. هر روز شاهد پیشرفت و توسعه همه جانبه این رشته ورزشی در دنیا هستیم. برگزاری مسابقات لیگ جهانی در هر سال، همچنین تورنمنت های مختلف این رشته در سال، نزدیک شدن سطح رقابت بین کشورهای حاضر در این مسابقات، پیچیدگی ها، و معادلات خاص حاکم بر بازار رقابتی این گونه مسابقات شرایط ویژه ای را برای کشورهای حاضر در این مسابقات رقم زده است. با توجه به آمار لیگ جهانی والیبال در سال

۱. نیاز، خواسته، و تقاضای انسان که رکن اساسی نظام بازاریابی جدید است.
  ۲. محصول چیزی است که به بازار عرضه می‌شود و قادر است نیاز یا خواسته‌ای را تأمین کند.
  ۳. فرایند مبادله که هسته مرکزی بازاریابی است. در مبادله دو طرف وجود دارند و هر طرف چیزی با ارزش برای طرف دیگر دارد، به طوری که هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد است.
  - نخستین تعریف از بازاریابی ورزشی را کسلر (۱۹۷۹) مطرح کرد: بازاریابی ورزشی فعالیت‌های مصرف‌کنندگان محصولات صنعتی و بازاریابان خدمات را توصیف می‌کند که به طور فزاینده‌ای ورزش را محرکی برای ترویج محصولات و خدمات خود از طریق حمایت‌های ورزشی استفاده می‌کنند (۲۱، ۲۳). مدل ۴p اولیه (محصول، قیمت، مکان، و ترویج) از سال‌های دور و هم‌زمان با شکل‌گیری انقلاب صنعتی نشأت گرفت. اما در آن زمان به برجستگی فعلی نبود (۲۳). منظور از آمیخته بازاریابی یا ۴p شامل فرآورده و زیرمجموعه‌های آن (گوناگونی، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی، برگشت، و جز آن)، توزیع و زیرمجموعه‌های آن (کانال‌های توزیع، میزان پوشش، ترکیب و جور بودن محصول، میزان موجودی، ترابری، تدارکات، نقطه مبدأ، جایگاه جغرافیایی بازار هدف، و جز آن)، ترویج و زیرمجموعه‌های آن (تبلیغات، معرفی، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، و جز آن)، و قیمت و زیرمجموعه‌های آن (فهرست قیمت‌ها، تخفیف، مساعدت‌های
- ویژه، دوره پرداخت، شرایط اعتباری، و جز آن) است که می‌باید بین این اجزا نگرش سیستمی و هماهنگی برقرار باشد تا بتواند در تأثیرگذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشد. به عبارت بهتر، محصول مناسب با قیمت مناسب، توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی مطلوب در دست مشتریان قرار می‌گیرد (۵).
- طبق نظر کلر (۱۸) ارزش نشان مبتنی بر نظر مصرف‌کننده است و زمانی مطرح می‌گردد که مصرف‌کننده با یک نشان آشنا باشد و چندین عامل مطلوب، قوی، و منحصر به فرد از عناصر طرز نگرش بر نشان را در ذهن خود داشته باشد. همچنین، معتقد است برای ارزیابی ارزش نشان باید مؤلفه‌های آن را شناسایی کرد.
- واکفیلد و اسلوان (۲۵) کیفیت خدمات شامل استراحتگاه‌ها، جایگاه‌ها، و غرفه‌های دارای امتیازات یا حقوق بهره‌برداری جنبه‌های زیبایی‌شناسی استادایوم مانند سبک معماری آن را از عوامل مهم در ارتقای توجه به رویداد معرفی کرده‌اند.
- گلادن و همکارانش (۱۷) نیز بر ایجاد شبکه رادیویی و پوشش تلویزیونی ملی با رعایت حق پخش آن‌ها، فروش اجناس با نام، نشان و آرم تیم، کمک‌ها و هدایای افراد و سازمان‌ها، حمایت مالی شرکت‌ها، جو حاکم بر مسابقه و میزان فروش بلیت تأکید می‌کنند.
- پودال (۸) در پژوهشی درباره کانال‌های بازاریابی در ورزش‌های حرفه‌ای نتیجه گرفت که کانال‌های بازاریابی به صورت زنجیره‌ای افزایش می‌یابند که شامل عناصری چون طراحی، ترکیب، بازاریابی توزیع، و خرده‌فروشی است. سازمان‌ها

## روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. برای مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور ۵۶ نفر شامل اعضای هیأت رئیسه فدراسیون والیبال، کارشناسان ارشد فدراسیون والیبال، مدیران عامل باشگاه‌های والیبال، سرپرستان تیم‌های حاضر در لیگ برتر سال ۱۳۸۶، کارشناسان خبره در بازاریابی فدراسیون، و باشگاه‌ها و شرکت‌های حامی مالی لیگ برتر والیبال کشور جامعه آماری انتخاب شدند. از این تعداد ۲۸ نفر کارشناس و ۲۸ نفر مدیر بودند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، تمامی جامعه نمونه تحقیق را تشکیل دادند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای محقق ساخته با نظر اعضای تیم تحقیق استفاده شد که اطلاعات اولیه سؤال‌های آن برگرفته از مطالب علمی موجود در کتب معتبر و مرجع، همچنین مقالات چاپ شده در مجلات معتبر و تخصصی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی و ورزشی است. روایی آن را کارشناسان والیبال و متخصصان مدیریت ورزشی تأیید کردند و در مرحله بعد در اختیار نمونه کوچکی از کارشناسان والیبال و مدیران عاملان باشگاه‌ها قرار گرفت. اصلاحات لازم انجام و مجدداً پرسشنامه‌ها توزیع شد. این پرسشنامه شامل سسی سؤال در دو بعد وضعیت موجود و مطلوب، چهار متغیر اصلی (قیمت، مکان، ترویج، و محصول) را می‌سنجد.

### محصول: در این تحقیق منظور از محصول

هر گونه مورد فیزیکی و غیر فیزیکی مربوط به باشگاه‌هاست (شامل هفت سؤال).

می‌توانند همه این کارها را خودشان انجام دهند یا اینکه به کسانی واگذار کنند که می‌توانند مزایای رقابت را به دست گیرند.

مک‌دونالد و راش (۱۹) در بررسی خود درباره آثار فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی بر میزان تقاضا اظهار کردند در شرایط مساوی در هر بازی با فعالیت‌های ترویجی، ۱۴ درصد به تعداد تماشاگران افزوده می‌شود.

کلاسون و میلر (۱۳) نیز بر شرط‌بندی قانونی در ورزش که یکی از متغیرهای آمیخته مدیریت ترویج، تدوین، و تصویب قوانین حقوقی در ایمن‌سازی بستر شرط‌بندی و درآمدزایی آن است تأکید دارند.

همچنین، کلاوسن و لامبریچ (۱۲) نیز با ترکیب حمایت مالی، صحنه‌گذاری و تبلیغات را مناسب‌ترین شیوه تشویق تماشاگران به تماشای مسابقات بیان کرده‌اند.

کیل، کرسستر، و گاداگنلو (۱۹) به بررسی دستکاری در قیمت و واکنش مصرف‌کنندگان به این عنصر مهم آمیخته بازاریابی پرداختند. آنان اظهار می‌دارند که با دادن پیام‌های گوناگون درباره موضوع خاصی می‌توان انتظارات افراد را از قیمت تغییر داد. با دستکاری این پیام‌ها واکنش منفی افراد را به تغییرات قیمت می‌توان کنترل کرد.

راس، جیمز، و وارگاس (۲۳) نیز یازده عامل مرتبط با نشان را در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای شناسایی کردند: موفقیت تیم، پیشینه تیم، جو استادیوم، ویژگی بازی تیم، نشان تجاری، تعهد و مسئولیت‌پذیری، ویژگی‌های سازمانی، جایگاه‌های با واگذاری حق بهره‌برداری، تعاملات اجتماعی، و رقابت.

نقش روابط عمومی در برقراری ارتباط مؤثر با تمامی ذی‌نفعان لیگ از دیدگاه آزمودنی‌ها اولین و دومین اولویت را در میان عناصر ترویج به خود اختصاص دادند. قرارداد با شرکت‌های خصوصی تلفن همراه برای ارسال نتایج بازی‌ها از طریق پیامک نیز آخرین اولویت در هر دو وضعیت از دیدگاه آزمودنی‌ها قلمداد شده است.

### ۲,۱. وضعیت مطلوب و موجود عنصر آمیخته بازاریابی «محصول»

وضعیت مطلوب عامل بهره‌گیری از مربیان و بازیکنان برجسته به منظور افزایش کیفیت مسابقات لیگ و وضعیت موجود برگزاری مسابقات در سطوح مختلف سنی (تنوع و تعدد محصول) اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص داد. فراهم‌سازی تسهیلات و امکانات عرضه بلیت مسابقات لیگ مطابق با نیازها و میل تماشاگران (فروش اینترنتی بلیت و جزآن) آخرین اولویت را در هر دو وضعیت دارا بودند.

### ۳,۱. وضعیت مطلوب و موجود عنصر آمیخته بازاریابی «قیمت»

هم در وضعیت مطلوب و هم موجود عامل بهره‌گیری از حمایت حامیان مالی برای برگزاری مسابقات لیگ، همچنین تیم‌های شرکت‌کننده در لیگ اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها دارا بود. همچنین، در وضعیت مطلوب عامل نرخ‌گذاری مناسب مسابقات لیگ از طریق فناوری‌های جدید مانند تلفن همراه و جزآن و در وضعیت موجود عامل ایجاد موقعیت شرط‌بندی قانونی برای پیش‌بینی نتایج مسابقات لیگ از طریق اینترنت و تلفن همراه و جزآن به منظور افزایش درآمد لیگ پایین‌ترین

**مکان:** در این تحقیق منظور از مکان، هر گونه امور مربوط به استادیوم‌ها یا همان مکان عرضه محصول است (شامل هشت سؤال).

**قیمت:** در این تحقیق منظور از قیمت هر گونه امور مربوط به کسب درآمد ورزشی از محصول است (شامل شش سؤال).

**ترویج:** در این تحقیق منظور از ترویج هر گونه امور مربوط به تشویق و ترغیب ذی‌نفعان برای تکرار رفتار مصرف‌کننده است (شامل نه سؤال).

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار آماري SPSS و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به‌دست آمده حاکی از ضرایب اعتبار مناسب (بالای ۷۰٪) در هر دو بعد وضعیت موجود (۹۸/۳۴) و وضعیت مطلوب (۹۳/۵۳) بود.

در این پژوهش، یافته‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. در بخش استنباطی فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون‌های آماری تجزیه و تحلیل شدند. تمام فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری  $P \leq 0/05$  بررسی شدند. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک گروهی، آزمون  $t$  مستقل، آزمون  $t$  وابسته، آزمون "U" مان-ویتنی، و آزمون ویلکاکسون استفاده شد. نتایج حاصل از آن‌ها در جداول مربوط درج شده است.

## یافته‌ها

### ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

#### ۱,۱. وضعیت مطلوب و موجود عنصر آمیخته بازاریابی «ترویج»

در وضعیت مطلوب و هم وضعیت موجود عامل گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای مسابقات لیگ و

دید آزمودنی‌ها، وضعیت مطلوب در تمامی عناصر آمیخته بازاریابی وضعیت بهتری نسبت به وضعیت موجود دارد. عامل مکان از دیدگاه آزمودنی‌ها مهم‌ترین عامل ممکن در بازاریابی آمیخته است. با این حال آزمودنی‌ها وضعیت موجود عامل محصول را بهتر از سایر عوامل ارزیابی کردند. بیش‌ترین اختلاف بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود از دیدگاه آزمودنی‌ها نیز در عامل مکان وجود دارد.

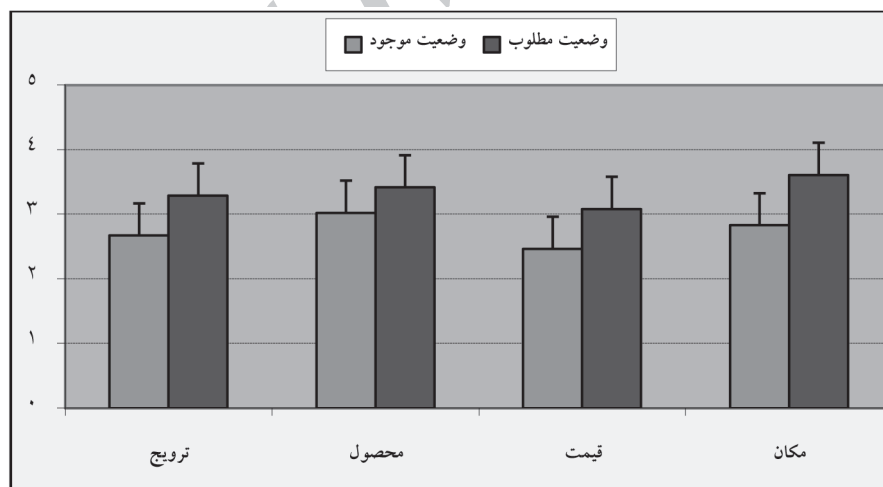
## ۲. یافته‌های استنباطی پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌کنید، نتایج تحلیل پرسشنامه نشان می‌دهد بین وضعیت موجود و مطلوب عوامل آمیخته بازاریابی مکان، قیمت، و ترویج تفاوت معناداری وجود دارد و تنها بین وضعیت موجود و مطلوب عامل محصول تفاوت معناداری وجود ندارد.

اولویت را به خود اختصاص دادند.

## ۱.۴. وضعیت مطلوب و موجود عنصر آمیخته بازاریابی «مکان»

در وضعیت مطلوب، عامل عرضه تسهیلات مورد نیاز تماشاچیان در سالن‌های و اماکن محل برگزاری مسابقات لیگ (سرویس‌های بهداشتی مناسب، فروشگاه‌های مواد غذایی، و پارکینگ) و در وضعیت موجود عامل وجود مکان‌های بیش‌تر برای تبلیغات در فضاهای استادیوم‌های محل برگزاری مسابقات لیگ بالاترین اولویت را به خود اختصاص دادند. بهره‌گیری از آژانس‌های واسطه در توزیع بلیت مسابقات لیگ و افزایش ایمنی اماکن برگزاری مسابقات لیگ (ورود و خروج، اسکان تماشاچیان) به ترتیب در وضعیت مطلوب و موجود پایین‌ترین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها دارا بودند. همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌کنید، از



شکل ۱. مقایسه وضعیت مطلوب و موجود عناصر آمیخته بازاریابی

جدول ۱. مقایسه وضعیت موجود و مطلوب عوامل آمیخته بازاریابی

	شاخص	متغیرها		مکان		ترویج		قیمت		محصول	
		میانگین	انحراف معیار	موجود	مطلوب	موجود	مطلوب	موجود	مطلوب	موجود	مطلوب
				مطلوب	موجود	مطلوب	موجود	مطلوب	موجود	مطلوب	
		۳/۶۱	۲/۸۳	۳/۲۹	۲/۶۷	۳/۰۸	۲/۴۷	۳/۴۲	۳/۰۳		
		۰/۹۴	۱/۲۳	۱/۱۶	۱/۲۷	۰/۹۲	۱/۰۶	۱/۰۶	۱/۳۳		
آزمون t وابسته	Z محاسبه شده سطح معناداری	آزمون ویلکاکسون	۲/۲۴۱-	۲/۱۰۲-	۲/۴۳-	۱/۱۲۷	t محاسبه شده				
			* ۰/۰۳۶	* ۰/۰۳۶	۳۵	۴۰	درجه آزادی				
					* ۰/۰۲۵	۰/۲۶۷	سطح معناداری				
	نتیجه‌گیری کلی	وجود تفاوت	وجود تفاوت	وجود تفاوت	وجود تفاوت	عدم وجود تفاوت	نتیجه‌گیری کلی				

\* معناداری در سطح  $P \leq 0.05$

مشاهده می‌کنید بین دیدگاه مدیران و کارشناسان در خصوص وضعیت موجود عوامل آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور تفاوت معناداری وجود ندارد.

همان‌طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌کنید، بیش‌ترین اختلاف در دیدگاه کارشناسان و مدیران پیرامون وضعیت موجود عناصر آمیخته بازاریابی نیز در عامل ترویج و کمترین اختلاف در عامل قیمت و محصول وجود دارد. همچنین، کارشناسان وضعیت موجود عامل مکان و مدیران وضعیت موجود عامل ترویج را بهتر ارزیابی کرده‌اند.

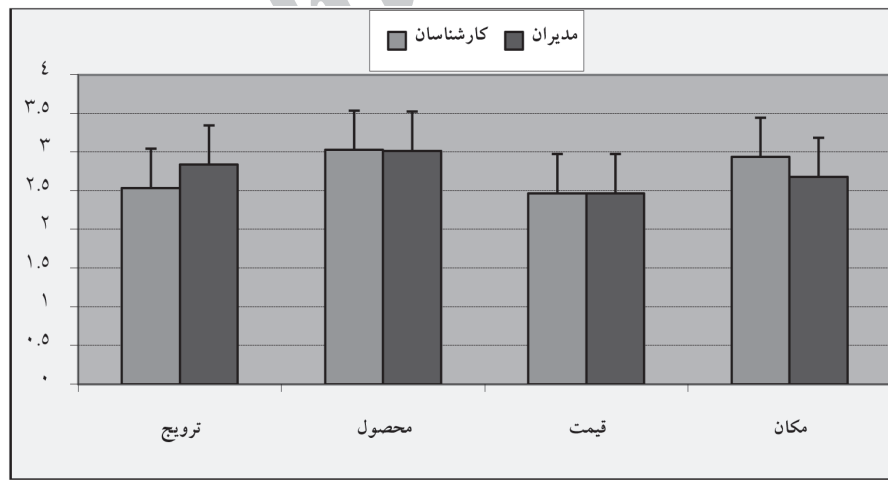
بررسی و تحلیل اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد بین دیدگاه مدیران و کارشناسان در خصوص وضعیت مطلوب عوامل آمیخته بازاریابی (مکان، محصول، قیمت‌گذاری، و ترویج) در لیگ والیبال کشور تفاوت معناداری وجود ندارد.

با توجه به شکل ۲، بیش‌ترین اختلاف در دیدگاه کارشناسان و مدیران پیرامون وضعیت مطلوب عناصر آمیخته بازاریابی در عامل ترویج و کمترین اختلاف در عامل مکان وجود دارد. همچنین، کارشناسان در تمامی عوامل به جز عامل قیمت دیدگاه بهتری نسبت به مدیران دارند.

جدول ۲. مقایسه دیدگاه مدیران و کارشناسان پیرامون وضعیت مطلوب عوامل آمیخته بازاریابی

	متغیرها	ترویج		محصول		قیمت		مکان	
		کارشناسان	مدیران	کارشناسان	مدیران	کارشناسان	مدیران	کارشناسان	مدیران
	تعداد	۲۴	۱۶	۲۵	۱۸	۱۸	۱۶	۲۴	۱۶
	انحراف معیار	۱	۰/۸۶	۱/۰۴	۱/۲۱	۱/۲۱	۱/۰۲	۱	۰/۸۶
	میانگین	۳/۶۶	۳/۵۳	۳/۵۳	۳/۱۲	۳/۱۲	۳/۲	۳/۶۶	۳/۵۳
آزمون یومان ویتنی	Z محاسبه شده	-۰/۲۸۰		-۰/۸۰۱		۰/۶۲۲		۰/۴۱۶	
	سطح معناداری	۰/۷۸۰		۰/۶۷۹		۰/۵۳۸		۰/۴۲۷	
	درجه آزادی			۳۸		۳۹		۴۳	
نتیجه گیری کلی	عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت		نتیجه گیری کلی

\* معناداری در سطح  $P \leq 0.05$



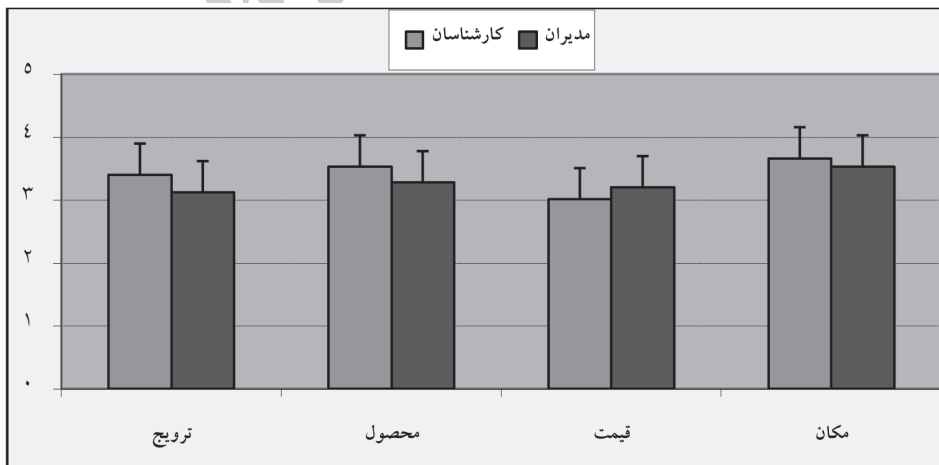
شکل ۲. مقایسه وضعیت مطلوب و عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مدیران و کارشناسان



جدول ۳. مقایسه بین دیدگاه مدیران و کارشناسان در خصوص وضعیت موجود عوامل آمیخته بازاریابی

		مکان		قیمت		محصول		ترویج		متغیرها	
		مدیران	کارشناسان	مدیران	کارشناسان	مدیران	کارشناسان	مدیران	کارشناسان	شاخص‌ها	
		تعداد	۱۶	۲۴	۱۶	۱۸	۱۸	۲۵	۱۶	۲۴	
انحراف معیار	۰/۸۶	۱	۱/۰۲	۱/۲۱	۱/۲۱	۱/۰۴	۰/۸۶	۱			
میانگین	۳/۵۳	۳/۶۶	۳/۲	۳/۱۲	۳/۱۲	۳/۵۳	۳/۵۳	۳/۶۶			
آزمون t وابسته	t محاسبه شده	۰/۴۱۶		۰/۶۲۲		-۰/۸۰۱		-۰/۲۸۰		Z محاسبه شده	آزمون ویلکاکسون
	درجه آزادی	۴۳		۳۹		۳۸		۰/۷۸۰		سطح معناداری	
	سطح معناداری	۰/۴۲۷		۰/۵۳۸		۰/۶۷۹					
نتیجه‌گیری کلی		عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت		نتیجه‌گیری کلی	

\* معناداری در سطح  $P \leq 0.05$



شکل ۳. مقایسه وضعیت موجود عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه کارشناسان و مدیران

تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده است که این امر خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده است که پل ارتباطی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن است (۱۴). در ایران با همه اهمیت و ارزشی که مبحث بازاریابی ورزشی برای خود دارد، به دلایل مختلف توجه خاص و علمی صورت نمی‌گیرد، اما این بدین معنا نیست که در ورزش کشور ما اصلاً کار اقتصادی انجام نمی‌شود، بلکه منظور این است که ورزش در ایران هنوز کاملاً حرفه‌ای نشده است. لذا، رقابت برای کسب درآمد بیش‌تر صورت نمی‌گیرد و با دیدگاه اقتصادی به آن توجهی نمی‌شود (۷).

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۴، بین دیدگاه مدیران و کارشناسان در خصوص اختلاف وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عوامل آمیخته بازاریابی (مکان، محصول، قیمت گذاری، و ترویج) در لیگ برتر والیبال کشور تفاوت معناداری وجود ندارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

ورزش قدرتی مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی با آثار مستقیم و غیر مستقیم است و نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد (۱۵). صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های

جدول ۴. مقایسه دیدگاه مدیران و کارشناسان در خصوص اختلاف وضعیت موجود و مطلوب عوامل آمیخته بازاریابی

	متغیرها	مکان		محصول		ترویج		قیمت	
		کارشناسان	مدیران	کارشناسان	مدیران	کارشناسان	مدیران	کارشناسان	مدیران
		تعداد	انحراف معیار	میانگین					
		۲۴	۱۵	۲۳	۱۸	۲۵	۱۷	۲۳	۱۳
		۱/۹۵	۲/۱۳	۲/۳۱	۲/۴۴	۰/۰۶۲	۲/۳۸	۱/۵۴	۲/۰۲
		۰/۷۵	۱	۰/۵۲	۰/۲۷	۰/۰۶۱	۰/۲۰	۰/۶۷	۰/۶۵
آزمون یومان وینتی	Z محاسبه شده	-۱/۰۷۰		-۰/۵۸۰		۱/۲۴۹		۰/۰۳۸	
	سطح معناداری	۰/۲۸۵		۰/۵۶۲		۴۰		۳۴	
						۰/۲۱۹		۰/۹۷۰	
نتیجه‌گیری کلی		عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت		عدم وجود تفاوت	

\* معناداری در سطح  $P \leq 0.05$

در کاهش اختلاف بین دیدگاه مدیران و کارشناسان محسوب می‌شوند.

همچنین، کارشناسان در تمامی عوامل به جز عامل قیمت دیدگاه مطلوب‌تری نسبت به مدیران دارند. قیمت کالا تنها رکن ترکیب عناصر بازاریابی است که موجب درآمد است. سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی، همه هزینه‌زاینده. علاوه بر این، رقابت بر سر قیمت کالا و قیمت‌گذاری بااهمیت‌ترین مسئله‌ای است که مدیران بازاریابی با آن روبه‌رویند (۲۱). به نظر می‌رسد مدیران می‌توانند با توجه به عوامل اثرگذار در عامل قیمت نظیر منبع حق ورودی، درآمدهای تلویزیونی و درآمدهای حاصل از محل برگزاری رویدادهای ورزشی - شامل حق بهره برداری، تبلیغات داخل استادیوم و نام استادیوم - ارزش‌گذاری مطلوب‌تری برای عامل قیمت در عناصر آمیخته بازاریابی داشته باشند. در عامل محصول نیز وضعیت مطلوب عامل بهره‌گیری از مریبان و بازیکنان برجسته به منظور افزایش کیفیت مسابقات لیگ و در وضعیت موجود برگزاری مسابقات در سطوح مختلف سنی (تنوع و تعدد محصول) اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص دادند. فراهم‌سازی تسهیلات و امکانات فروش بلیت مسابقات لیگ مطابق با نیازها و میل تماشاگران آخرین اولویت را در هر دو وضعیت دارا بودند. و نیز آزمودنی‌ها وضعیت موجود عامل محصول را بهتر از سایر عوامل ارزیابی کردند. بنابراین، مدیران و برنامه‌ریزان می‌توانند با توجه به اماکن برگزاری مسابقات از لحاظ زیبایی ظاهری، ایمنی، تسهیلات، و امکانات رفاهی برای تماشاچیان گام مؤثری در ترغیب بیش‌تر تماشاچیان برای

همان‌گونه که نتایج حاصل از بررسی‌ها و جداول آماری نشان می‌دهند، از دیدگاه مدیران و کارشناسان عامل مکان مهم‌ترین عامل ممکن در بازاریابی است. بیش‌ترین اختلاف بین دو وضعیت موجود و مطلوب نیز از دیدگاه مدیران و کارشناسان در عامل مکان وجود دارد. مؤلفه‌هایی که در عامل مکان بالاترین اولویت را دارند به ترتیب عبارت بودند از وجود مکان‌های بیش‌تر برای تبلیغات در فضاهای استادیوم‌های محل برگزاری مسابقات و افزایش ایمنی اماکن برگزاری مسابقات لیگ (ورود و خروج، اسکان تماشاچیان) که با نتایج پژوهش‌های واکیفیلد و اسلوان همخوانی دارد. بنابراین، با توجه با نتایج حاصل، به نظر می‌رسد با تأکید بر مؤلفه‌هایی که اولویت‌های بالاتری دارند، مدیران می‌توانند تصمیم‌گیری مطلوب‌تری در اتخاذ راهبرد صحیح داشته باشند. در وضعیت مطلوب و موجود از دیدگاه مدیران و کارشناسان بیش‌ترین اختلاف در عامل ترویج وجود داشت.

متون تحقیق نشان می‌دهند فعالیت‌های ترویجی و تشویقی نظیر گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای مسابقات لیگ و نقش روابط عمومی در برقراری ارتباط مؤثر با تمامی ذی‌نفعان عامل مؤثری است. همچنین، از دیدگاه آزمودنی‌ها این دو عامل بالاترین اولویت را داشتند. در این بخش نیز همسو با نتایج حاصل و متون تحقیق و با توجه به در نظر گرفتن قوانینی که متضمن قانون مالکیت معنوی و کپی‌رایت در جهت حفظ منافع باشگاه‌ها، حق پخش تلویزیونی و پوشش خبری گسترده مسابقات و برقراری ارتباط مناسب و مؤثر با تمامی ذی‌نفعان (دولتمردان، حامیان و تماشاچیان و مردم) از مؤلفه‌های اثرگذار

بازاریابی است، به نظر می‌رسد یکی از دلایل اختلاف بین دو گروه آزمودنی در این پژوهش، عدم وجود دیدگاه مشترک (تعریف مشترک) در خصوص مبانی نظری بازاریابی ورزشی و به خصوص عوامل آمیخته بازاریابی است.

دلیل دیگر عدم آشنایی و شناخت برخی مدیران نسبت به دانش بازاریابی ورزشی یا نحوه بهره‌مندی از این دانش در صنعت ورزش کشور است. چهار عنصر محصول، مکان، قیمت، و ترویج هر کدام متغیرهای مستقل برای دستکاری و اثرگذاری بر سایر عوامل در اختیار مدیران قرار دارند. بنابراین، مدیران و برنامه‌ریزان می‌توانند از این چهار عامل برای تغییر و برنامه‌ریزی مناسب و اتخاذ راهبرد مطلوب بهره‌برند.

حضور در رویدادهای ورزشی داشته باشند. در کنار کیفیت کالاهای ورزشی تولیدی در ایران، به عواملی دیگر همچون فقدان تبلیغات و بازاریابی مناسب برای یافتن بازارهای مناسب جهت عرضه محصولات، عدم کیفیت مناسب در بسته‌بندی‌ها، تحریم اقتصادی، و قیمت گران کالاهای تولیدی در ایران نسبت به بازارهای جهانی و نابرابری ارزی باید توجه داشت تا در فرایند توسعه اقتصادی آنی در ایران شاهد نقش اجتناب‌ناپذیر ورزش در آمدزایی و ایجاد رفاه اجتماعی باشیم.

با توجه به مبانی نظری و نگاهی دقیق‌تر به مؤلفه‌های عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی حاصل از این پژوهش، که حاکی از عدم وجود سطح مطلوب در برخی مؤلفه‌های چهارگانه آمیخته

## منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد؛ و ونوس، داور، ۱۳۸۴، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
  ۲. احسانی، محمد، ۹، مدیریت بازاریابی ورزشی، دومین کنگره خاورمیانه‌ای ایچپر (مجموعه مقالات)، تهران.
  ۳. پارسی‌پور، سولماز، ۱۳۸۳، بازاریابی ورزشی، فصلنامه علم ورزش، شماره ۳، پاییز.
  ۴. تندنویس، فریدون؛ قاسمی، محمد هادی، ۱۳۸۶، مقایسه دیدگاه ورزشکاران، مربیان، و صاحب‌نظران در مورد راهکارهای پیشرفت ورزش قهرمانی ژیمناستیک کشور، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۰)، زمستان.
  ۵. شکرریز، فاطمه، ۱۳۸۳، بررسی عوامل زیرساختی فنی و کاربران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی.
  ۶. عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار، ۱۳۸۶، بررسی میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم - شماره ۴ (پیاپی ۴۰)، زمستان.
  ۷. معماری، ژاله، ۱۳۸۶، تحلیل و مدل‌سازی صنعت ورزش کشور - با رویکرد تصمیم محور، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
  ۸. محرم‌زاده، مهرداد، ۹، مدیریت بازاریابی ورزشی، جهاد دانشگاهی ارومیه.
  ۹. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزام؛ و شریفیان، اسماعیل، ۱۳۸۶، عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۰)، زمستان.
  ۱۰. هنری، حبیب، ۱۳۸۴، بنیادهای بازاریابی در ورزش زنان، پنجمین کنگره بین‌المللی علمی - ورزشی به سوی آینده، (مجموعه مقالات)، تهران.
11. Burton, Rick (1999). "Marketing Mix Mayhem", *Journal of sport marketing*, Spring, 37-43.
  12. Clausson, C.L.; Lambretch, K.W. (2006). "Consumer awarness sponsorship the grassroots sport events", *sport Marketing Quarterly*, 15,147-154.
  13. Clausson, C.L. & Miller, L.K. (2001). "The Gambling Indstry and Sport Gambling: A stake in the Game?", *Journal pf sport management*, 17,214-234.
  14. Crompton, i.l.and service, john wilev and sons. New york
  15. Fedration International de Football Association (FIFA), (2003).
  16. Fedration International de Vollyball Association (FIVB), (2006).
  17. Glandden, J.M.; Milne, G.R. & Sutton, W.A. (1998). "A Conceptual freamwork for assessing Brand equity in division I college athletics", *Journal of sport mangnt*, Vol 12, 1-19.
  18. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing,Measuring and Customer- Based Brand Equity", *Journal of maeketing*, 57,1-22.
  19. Kyle, G.T.; Kerstter, D.L. & Guadagnolo, F.B. (2003). "Manipulating Consumer Price Expectations for a 10k Road Race", *Journal of sport mangnt*, 17, 142-155.
  20. MacDonald, Mark (2000). "The effect of promotion on the Demand for Major league Baseball", *Journal of sport manemnt*, vol 14. pp 8-7.
  21. Pitts, B.G. & Sotlar, D.K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*, Morgantown, WV: fitness information technology.
  22. Ross, S.D.; James, J.D. and Vargas P. (2006). "Development of the scale to measure Team brand Associations in professional sport", *Journal of sport management*, 20(2).

23. "The cost of sport facilities". [www.sheffield.gov.uk/townhall/committeesecretarialscrutinyboards.htm](http://www.sheffield.gov.uk/townhall/committeesecretarialscrutinyboards.htm).

24. Van Heerden, C.H. (2001). Factors Affecting Decision making in South African sport sponsorship, Doctoral thesis.

25. Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995). "The Effects of Team Loyalty and selected Stadium Factors on Spectator Attendance", *Journal of sport management*, 9,153-172.

26. [WWW.magiran.com/npview](http://WWW.magiran.com/npview).

Archive of SID