

ارزیابی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران (۷p)

مصطفی طهماسب پور شفیعی^۱، دکتر سید عماد حسینی^۲، دکتر مرتضی دوستی پاشاکلائی^۳، فریده علیزاده^۴

چکیده

مقدمه و هدف: آمیخته بازاریابی شامل تکنیک‌ها و ابزارهای کلیدی فرایند بازاریابی است که مدیران از طریق آن می‌توانند برای سازمان‌های خود ارزش خلق نموده و به جذب و حفظ مشتریان وفادار اقدام نمایند. با توجه به این که آمیخته بازاریابی یکی از فاکتورهای مهم تدوین استراتژی بازاریابی است، نیاز است تا نقش هر یک از عناصر و درجه اهمیت آن‌ها در سازمان‌های ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران شکل گرفته که از میان عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی سعی در توصیف عناصر هفتگانه (محصول، قیمت، شواهد فیزیکی، روابط عمومی، ترویج، افراد و توزیع) در میان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان مازندران در دو وضعیت موجود و مطلوب را دارد.

روش شناسی: بدین منظور، پرسشنامه‌ای با روایی مناسب و پایایی (آلفای کرونباخ) ۰/۹۴ میان مدیران ستادی ادارات کل ورزش و جوانان و اعضای هیئت رئیسه هیات‌های فوتبال و مربیان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان مازندران به تعداد ۱۲۶ نفر توزیع و جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS ۱۷ استفاده شد.

یافته‌ها و نتیجه گیری: یافته‌ها نشان داد که از دیدگاه آزمودنی‌ها اختلاف معنی‌داری میان دو وضع موجود و مطلوب آمیخته (محصول، قیمت، شواهد فیزیکی، روابط عمومی، ترویج، افراد و توزیع) وجود دارد. به گونه‌ای 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 مولفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال استان مازندران شده است. لذا مسئولین و دست‌اندرکاران لیگ برتر فوتبال در این استان باید بررسی‌های لازم را در زمینه تناسب بین این عنصر با استانداردهای جهانی بعمل آورده و به منظور برطرف نمودن شکاف بین وضع موجود و مطلوب برنامه‌ها و تدابیر لازم را بیندیشند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، لیگ برتر فوتبال، ۷p، استان مازندران.

مقدمه

هر سازمانی کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم هیچ موفقیتی نخواهد داشت (۱). بدیهی است که در عصر کنونی، یکی از عناصر کلیدی مدیریت به منظور دستیابی به توفیق در اداره سازمانها و موسسات، بالاخص از نوع تجاری، تولیدی و خدماتی در کنار موضوعات مهمی مانند تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و نظارت بحث بازاریابی می‌باشد (۲). بازاریابی ورزشی یکی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، به نحوی که شرکت‌های ورزشی از طریق تلاش‌های بازاریابی خود فرآورده را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می‌کنند تا بتوانند در کارشان موفق شوند. بی‌شک بازاریابی محصولات و خدمات عامل ماندگاری و بالندگی موسسات و بنگاه‌هاست. لذا این امر اهمیتی ویژه دارد و در چرخه حیات سازمان‌ها نیز نقطه کلیدی محسوب می‌شود (۳). مفهوم آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۴۰ به وسیله نیل بوردن^۱ معرفی و در انجمن بازاریابی ریاست جمهوری آمریکا بکار برده شد البته وی ایده خود را از کالیتون^۲ که مدیر بازاریابی را به عنوان تصمیم‌گیرنده و هنرمندی که ترکیب‌کننده عامل‌ها تعریف کرده، گرفته است و عبارت آمیخته بازاریابی را توضیح داده است. وی بیان می‌کند که ترکیب‌کننده عامل‌ها، کسی است که به طور مداوم آمیخته‌ای از رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی را در کوشش‌های خود برای تولید و تأسیس سازمان سودآور به کار می‌گیرد. بر این اساس بوردن لیستی از عنصرهای آمیخته بازاریابی را معرفی می‌کند (۴). نویسندگان مختلف هر یک جنبه‌های متفاوتی از بازاریابی را کاربردهای بازاریابی خویش معرفی کرده‌اند، از جمله بازاریابی خدمات، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی موسسات غیر انتفاعی و بازاریابی ورزشی (۵). بطور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (۶). و اما مفهوم بازاریابی ورزشی، بکارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای محصولات غیر ورزشی در میان مرتبطین با ورزش است. عناصر موثر 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 (۸). مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل و محیطی که عوامل غیر قابل کنترل زیادی دارند، مشخص می‌کند (۹). آمیخته بازاریابی ترکیبی بسیار حیاتی است چرا که تجارت ورزشی را تعریف نموده و زمان بازاریاب ورزشی را صرف عملکردهای مختلفی همراه با بازاریابی ترکیبی می‌کند در حالت کلی بازاریابی ترکیبی، ترکیب استراتژیک از ۴ جزء موسوم به ۴P است این اجزاء محصول، قیمت، مکان و ارتقاء هستند (۱۰). توسعه بازاریابی ترکیبی (آمیخته بازاریابی) شامل تعیین ترکیب ایده آلی از محصول، قیمت، مکان و ارتقاء است. رسیدن به ترکیب بهینه، وابسته به توسعه و دستکاری هر یک از اجزاء ۴P است تا این که هر یک برای محصولی خاص درست شده و برای تجارت مناسب گردند. از این رو بازاریابان می‌توانند برای رفع نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان با توجه به مقتضیات اخلاقی، سیاسی، اقتصادی و قانونی ترکیب جدیدی از Pها را دستکاری و معرفی نمایند (۱۱). عدم توافق در ادبیات پژوهش عمدتاً در مورد این متغیرها یا ابزارهای قابل کنترل موثر بر استفاده از آمیخته بازاریابی است. به طور کلی، استراتژی اصلی‌ای که یک سازمان به کار می‌گیرد، نتیجه ترکیب عناصر

^۱ millborden

^۲ kalitoun

بازاریابی گوناگون است. این عناصر عبارتند از: ۱- خدمات یا (محصولات) ارائه شده ۲- در دسترس بودن خدمات یا (محصولات) ارائه شده ۳- ترفیع یا ارتباطات با مشتریان بالقوه با استفاده از تکنیک‌های گوناگون ترفیع و قیمت مطالبه شده برای خدمات یا (محصولات) (۱۲). امروزه فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در پهنه بین الملل است تا آن جا که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، منطقه‌ای و قاره‌ای و برخورداری از بینندگان چندصد میلیونی و پخش تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی می‌کند (۱۳). صنعت فوتبال در حدود ۳ درصد از مبادله و تجارت جهان را به خود اختصاص داده است (۱۴). در دهه های اخیر، فوتبال به صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده است و بر اساس آمار فدراسیون جهانی فوتبال، بیشتر از ۲۰۰ میلیون فوتبالیست فعال در سراسر جهان وجود دارد (۱۵). به اعتقاد آندروف و همکاران^۱ از ۳۰ سال گذشته به این طرف صنعت ورزش در تمام دنیا از رشد چشمگیری برخوردار بوده که از جمله موارد نشان دهنده آن می‌توان به رشد تولید پوشاک و تجهیزات، ایجاد و ساخت اماکن و تسهیلات ورزشی، توسعه شبکه‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح رقابت‌های مختلف حرفه ای و افزایش تعداد شرکت کنندگان اشاره داشت (۱۶). امروزه، بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای توانسته اند نقش مهمی در اقتصاد کلان کشورها ایفا کنند، به عنوان نمونه می‌توان از باشگاه‌های فوتبال اسپانیا نام برد که ارزش مادی آن‌ها در توسعه صنعت باشگاه داری حرفه ای در فوتبال، 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 توانسته اند با مدیریت مناسب، گام‌های اساسی در جهت توسعه اقتصادی صنعت فوتبال خود بردارند (۱۷). به همان گونه که در صنعت می‌بایستی برنامه ریزی دقیقی انجام گیرد و نوع سرمایه گذاری، نوع محصول، حساب سود و زیان هزینه‌ها، نیروهای انسانی متخصص و... همگی باید مشخص و مدون باشند لیگ‌های حرفه‌ای در جهان نیز در این سمت و سو در حرکت می‌باشند. نه تنها لیگ‌های منطقه ای و قاره‌ای بلکه امروزه لیگ‌های داخلی (در داخل کشورها) نیز دارای ارزش و قیمت خاص خود هستند (۱۸). در بسیاری از کشورها لیگ‌های دسته پایین علاوه بر آنکه رقابتی برای حضور تیم‌ها در لیگ برتر به شمار می‌آیند، جایی برای کشف استعدادها و یا محلی برای گذراندن دوران بازنشستگی برخی از بازیکنان حرفه ای است. اما این که در لیگ دسته اول یا دسته دوم ایران چه می‌گذرد، سوالی است که برای بسیاری پاسخی ندارد. مشکلات ساختاری، اداری و از همه شایع‌تر اقتصادی، اکنون در باشگاه‌های لیگ برتری ایران موج می‌زنند و هر از گاهی منجر به پایین آمدن کیفیت کار (عملکرد) و خروج بازیکنان و مربیان برجسته از باشگاه‌ها می‌شود (۱۹). به تبع آن اخباری که از باشگاه‌های لیگ برتری فوتبال استان مازندران به گوش می‌رسد مربوط به بدهی‌های مالی باشگاه‌ها، امکانات حداقلی، ورزشگاه‌های قدیمی، زمین‌های خاکی، چمن‌های نامناسب و غیر استاندارد و حتی دوپینگ و تبانی تیم‌ها با داوران برخی بازیهاست. بنابراین به نظر می‌رسد ایجاد زیرساخت‌های سخت افزاری، چون ساخت ورزشگاه‌های مجهز و با امکانات کامل رفاهی می‌تواند علاوه بر جذب حامیان مالی و نیروی انسانی متخصص، هواداران پرشوری را دور هم جمع کرده و از این طریق باشگاه‌های داخل استان را به سمت پیشرفت سوق دهد (۲۰). نظر به این که هسته اصلی فوتبال در باشگاه‌ها بوده که به صورت یک سیستم منظم درآمده و مسابقات خود را به شکل نوعی کالا و خدمات به بهترین نحوی ارائه می‌دهند

و از این طریق میلیاردها دلار درآمد کسب نموده و نیز استعدادهای نوجوانان و جوانان را شناسایی کرده و آن‌ها را تحت تعلیم و مراقبت خود قرار می‌دهند و پس از مدتی آنان را به صورت یک بازیکن حرفه‌ای تحویل دنیای فوتبال می‌دهند و از طریق خرید و فروش بازیکن یا استخدام مربیان گران قیمت و با ارائه بازی خوب و فروش این بازی‌ها به تلویزیون، فروش بلیط، تبلیغات دور زمین، روی لباس و... به نام باشگاه به کسب درآمدهای هنگفت مبادرت می‌ورزند. بنابراین به هر میزان وضعیت باشگاه‌ها در کشوری مطلوب تر باشد و آن باشگاه به معیارها و استانداردهای حرفه‌ای نزدیکتر باشند، متعاقباً مسابقات سراسری (لیگ‌ها) نیز از سطح بالاتر و کیفیت برتری برخوردار خواهد شد. کیفیت بهتر مسابقات لیگ حرفه‌ای منجر به نتایج مثبت زیادی خواهد شد که از جمله مهمترین آن‌ها می‌تواند جذب حامیان مالی، افزایش حقوق، حق پخش تلویزیونی، افزایش تبلیغات روابط عمومی و... باشد (۲۱). میهای^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی عنوان کرد، داشتن اطلاعات در زمینه ۴ps (محصول، قیمت، مکان و ترویج) به همراه ۴cs (مصرف کننده، رقیب، شرکت و شرایط محیطی) برای هر بازاریاب در زمینه تصمیم‌گیری در تحقیقات بازاریابی مهم می‌باشد. بگونه‌ای که امروزه به عنوان یکی از بزرگترین چالش‌ها برای کسب و کار در زمینه ورزش و جلب رضایت مصرف کننده معرفی شده است (۲۲). آوما و بویی^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی بیان کردند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و ترویج و تشویق ورزش با استفاده از عوامل انگیزشی و حمایت دولت منجر به توسعه و علاقمندی افراد و کارآفرینان جدید به ورزش خواهد شد (۲۳). کارتر و همکاران^۳ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای بیان کردند با وجود این که میدین ورزشی مکانی است ایده‌آل جهت ترویج غذا خوردن سالم 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 مارک دار (ناسالم) در میدین ورزشی می‌پردازند (۲۴). فیلیپ^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی با هدف اثبات کاربرد تئوری بازاریابی در دانشگاه به عنوان یک راه حل مناسب برای بهبود سیستم بهره‌وری و اثربخشی، بیان کرد با توجه به ماهیت خدمات آموزشی در دانشگاه‌ها در شیوه‌ای یکپارچه استفاده از هفت ابزار بازاریابی ترکیبی یعنی (قیمت، مکان، ترویج، فرایند، شواهد فیزیکی، افراد و برنامه) در برنامه‌ریزی‌ها توصیه می‌شود (۲۵). کاتانیو^۵ (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی رفتار خرید و تاثیر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع، مکان، فرایند، مردم و شواهد فیزیکی) بر تصمیمات گردشگران در محل اقامت آنها پرداخت و نشان داد سطوح مهم بازاریابی ترکیبی که رفتار خرید گردشگران و تصمیمات آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد به ترتیب اهمیت عبارتند از: ۱- مردم ۲- شواهد فیزیکی ۳- محصول ۴- مکان ۵- فرایند ۶- ترفیع ۷- قیمت (۲۶). نوآک^۶ (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 به عنوان شکل‌های مختلف ارتقاء نام برد و اشاره نمود طراحی و اجرای خوب فرایند ارتقاء در بازاریابی محصولات و خدمات نیمی از

۱ mihaei

۲ awoma & boye

۳ karter etal

۴ fillip

۵ katanyu

۶ novak

راه موفقیت سازمان‌ها جهت تاثیر گذاری مثبت بر روی آگاهی مصرف کنندگان، نمایش محصولات و خدمات خود و به دست آوردن حداکثری مشتریان می باشند البته در اجرای فرایند ارتقاء توجه به گروه هدف (مصرف کنندگان) عنصر کلیدی در کسب موفقیت است (۲۷). وایل و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان دادند که افزایش فروش یکی از چندین هدف بازاریابی برای پذیرش حمایت است و شرکت‌ها به سمت رشته‌های ورزشی گرایش دارند که در انتخاب تصویر مناسب شرکت مفیدند به گونه‌ای که آگاهی از تصویر شرکت به دنبال حمایت ورزشی به دست می‌آید (۲۸). کلاوسن و لمبریج^۲ (۲۰۰۶) در مطالعات خود، ترکیب حمایت مالی، صحنه گذاری و تبلیغات را مناسب ترین شیوه تشویق تماشاگران به تماشای مسابقات بیان کرده‌اند (۲۹). استفان مورو^۳ (۲۰۰۴) در پژوهشی نشان داد که نوع مالکیت و اداره برخی باشگاه‌های فوتبال اسکاتلند مهم ترین مانع توسعه نظام باشگاه داری فوتبال این کشور است (۳۰). وستربیک و شیلبری^۴ (۲۰۰۳) در پژوهش هایشان نشان دادند هر چقدر فعالیت‌های ترفیعی و رقابت‌های بازاریابی بیشتر شود میزان توجه تماشاگران افزایش می‌یابد (۳۱). ریشه و ماندلو^۵ (۲۰۰۳) پژوهشی با هدف بررسی چگونگی تصمیم‌گیری در ارتباط با قیمت بلیط مسابقات NFL در کشور آمریکا نشان دادند عوامل مختلفی می‌تواند در تعیین قیمت بلیط مربوط به تیم‌های حاضر در این لیگ موثر و تاثیرگذار باشند که از آن جمله می‌توان به (تجهیزات و سن استادیوم‌ها و تسهیلات موجود در آن، وضعیت موفقیت و شکست‌های تیم در سال‌های قبل، سطح درآمدی تماشاگران و تعداد تماشاگران تیم‌ها) به عنوان مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار و تعیین کننده قیمت بلیط اشاره نمود (۳۲). کلاوسن و میلر^۶ (۲۰۰۱) نیز در بررسی‌های خود تحت عنوان شرط بندی در ورزش، شرط بندی قانونی را به عنوان یکی از متغیرهای آمیخته مدیریت ترویج، تدوین و بر تصویب قوانین حقوقی برای ایمن سازی بستر شرط بندی و درآمدزایی آن تاکید دارد (۳۳). گلادن و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقات خود بر حضور یک بازیکن سرشناس و تاثیر درآمدزایی آن برای تیم تاکید کردند (۳۴). مک دونالد و راشر^۷ (۲۰۰۰) در بررسی خود در مورد تاثیر 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 (۳۵). بلاگت و اسلون^۸ (۱۹۹۶) در پژوهشی نشان دادند که تماشاگران در صورتی که فضا و امکان دسترسی به ورودی‌ها و خروجی‌های استادیوم‌ها محدود باشد احساس قرارگیری در شرایط ازدحام را می‌کنند و مکان نامناسب و شرایط فیزیکی استادیوم‌ها در رضایت تماشاگران از مسابقات اثر مستقیم دارد (۵). واکفیلد و اسلون^۹ (۱۹۹۵) در بررسی‌های خود کیفیت خدمات شامل استراحتگاه‌ها، جایگاه‌ها و غرفه‌های دارای امتیازات یا حقوق بهره برداری، جنبه‌های زیبایی‌شناسی استادیوم مانند سبک معماری آن را از عوامل مهم در ارتقای توجه به رویداد معرفی کرده‌اند (۵). رعنائی کرد شولی و بوزنجانی (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان دادند هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی بر قصد خرید

۱ vael etal

۲ kelavsen &lambidge

۳ Estefan morro

۴ vesterbik &shilbry

۵ rishee &mandloo

۶ klavsen &miller

۷ makdonald&rasher

۸ blaget&asloon

۹ vakfil&asloon

مصرف کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارند در حالی که محصول بر خرید مصرف کنندگان دارای تاثیر منفی و غیر معنی‌داری است (۳۶). برقی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان دادند از نظر آز مودنی‌ها مولفه‌های تبلیغات، مردم و محصول از اهمیت بالایی در تاثیر گذاری بر توسعه توریسم روستایی برخوردار بوده‌اند در نهایت مشخص شد آمیخته‌ای که از ترکیب هفت مولفه (مکان، برنامه ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول) تشکیل شده به خوبی بیانگر وضع موجود بازاریابی بوده و باعث ارتقای سطح توسعه روستایی از طریق گسترش توریسم روستایی در منطقه مورد مطالعه می‌شود (۳۷). معادی 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. 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 (۵). نقشبندی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی نشان دادند لیگ فوتبال در کشورهای آسیای شرقی دارای تعادل رقابتی بیشتر و در نتیجه جذابیت بیشتری است وقتی که رقابت جذاب تر باشد تماشاچیان بلیط بیشتری می‌خرند و بر روی پخش تلویزیونی سرمایه گذاری بیشتری صورت گرفته و اسپانسر های بیشتر و بهتری جذب می‌شوند (۳۸). ابراهیمی (۱۳۹۰) در مقاله ای نشان داد تفاوت معنی‌داری بین عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در وضعیت مطلوب و موجود وجود دارد و در تمام عناصر میانگین وضعیت موجود از وضعیت مطلوب کمتر است همچنین بین خرده مقیاس‌های همه عناصر آمیخته بازاریابی نیز تفاوت معنی‌داری وجود دارد (۳۹). کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۹) به ارزیابی عامل آمیخته بازاریابی ورزشی ۷p در لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران در دو وضعیت مطلوب و موجود پرداختند. از دیدگاه آزمودنی‌ها، مولفه‌های آمیخته بازاریابی در دو وضع موجود و مطلوب اولویتی بر هم نداشتند به طور کلی از نظر مسئولین سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال در وضع مطلوب باید به همه مولفه‌های آمیخته بازاریابی به یک اندازه توجه شود که در وضع موجود هم به همین گونه بود اما کمیت و کیفیت توجه در وضع موجود نسبت به وضع مطلوب کم بود (۴۰). الهی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله ای نشان دادند مهم ترین موانع صرفاً ریشه در ساختار و مدیریت ورزش کشور ندارد و موانع محیطی نیز نقش بسزایی در این باره دارند. شرایط اقتصاد کلان کشور، مالکیت دولتی باشگاه‌ها، مشکلات حقوقی و قانونی، مدیریت ضعیف بازاریابی و محدود بودن اندازه صنعت فوتبال از مهم ترین موانع شناسایی شده در مطالعات آنان بود (۴۱). معماری و همکاران (۱۳۸۸) در مدل سازی و بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور نشان دادند مدل چهار عاملی برآزش کافی با داده‌های بازار ایران را دارد. مدیریت قیمت‌گذاری محور اصلی و تنها عامل قابل دستکاری برای مدیران عامل در این مدل است. مدیریت مکان در بهره برداری از انرژی هزینه شده در این بازار با مدیریت محصول شریک شده و از این نظر نتایج قابل توجهی را مطرح کرده و موانع را نیز ایجاد کرده است. همچنین بر اساس این مدل، مدیران از عامل مدیریت ترویج به عنوان ابزاری برای کنترل مدیریت مکان و محصول بهره می‌برند (۴۲). محمد کاظمی و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ های کره

جنوبی و ژاپن پرداختند نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن است که از دیدگاه‌ها اکثریت متغیرهای مورد بررسی 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 (۴۳). محمد کاظمی و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور پرداختند و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد از دیدگاه مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ فوتبال ایران اکثریت متغیرهای مورد بررسی از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشند و در این میان لیگ ژاپن نسبت به لیگ ایران و کره جنوبی از وضعیت بهتری برخوردار است (۱۸). اخیراً در زمینه بازاریابی در کشور تحقیقات زیادی انجام شده اما تا به حال در زمینه مولفه‌های بازاریابی به خصوص عامل آمیخته به عنوان یکی از متغیرهای بسیار تاثیرگذار بر بازاریابی ورزشی در ایران مطالعات اندکی صورت گرفته است (معماری و همکاران ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷، محمد کاظمی و همکاران ۱۳۸۶، معادی و همکاران ۱۳۹۰، یوسفی و همکاران ۱۳۸۶، سیدعمری و همکاران ۱۳۸۹ و کوزه چیان و همکاران ۱۳۸۹). که این مطالعات در کل ضرورت پرداختن به این مقوله مهم را مطرح می‌کند. با توجه به حرفه ای 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 حرفه ای ایران همچنان وابسته به دولت است. با توجه به اهمیت بازاریابی در تامین منابع مالی، باشگاه‌ها چاره ای جز ایجاد درآمدزایی ندارند. ترکیب عوامل آمیخته بازاریابی و بکارگیری درست و منطقی آنها در باشگاه‌ها می‌تواند بسیار موثر باشد. بنابراین از آنجایی که تاکنون بررسی عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال استانها انجام نشده بود محقق درصدد بود با بررسی مدل $Y = f(X)$ به تعیین وضعیت موجود و مطلوب مولفه‌های آمیخته و رتبه‌بندی آنها نسبت به هم در لیگ برتر فوتبال استان مازندران بپردازد. چرا که احساس می‌شد فوتبال این استان نیازمند تعامل بین افراد تحصیلکرده و حرفه ای 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 بکارگیری درست و منطقی عناصر آمیخته تا حد زیادی متعادل گردد.

روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران ستادی ادارات کل ورزش و جوانان استان مازندران، اعضای هیات رئیسه هیات‌های فوتبال استان مازندران و سرمربی، مربی و سرپرستان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان مازندران در رده بزرگسالان بوده است.

جدول (۱) - جامعه‌ی آماری پژوهش

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

با توجه به پراکنده بودن جامعه‌ی آماری خصوصاً در بخش مدیران ستادی و اعضای هیات رئیسه فوتبال در کل استان از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شد. ولی در بخش تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان با توجه به محدود بودن جامعه‌ی آماری همه‌ی جامعه مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار این تحقیق از ادغام پرسش‌نامه محقق ساخته (۴p) حسینی ۱۳۸۷ و پرسش‌نامه محقق ساخته (۴p) معادی ۱۳۸۸ و به صورت یک پرسش‌نامه تعدیل یافته تنظیم گردید. کل سوالات پرسش‌نامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده بود که به ترتیب نمره ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ به آن‌ها تعلق می‌گرفت. این پرسش‌نامه ۵۲ سوالی شامل ۷ مولفه محصول، افراد، قیمت، شواهد فیزیکی، توزیع (مکان)، روابط عمومی و ترفیع می‌باشد. که در دو وضعیت موجود و مطلوب ۷ متغیر اصلی را می‌سنجد. عنصر محصول با ۹ سوال (۱-۹)، افراد با ۴ سوال (۱۰-۱۳)، قیمت با ۹ سوال (۱۴-۲۲)، شواهد فیزیکی با ۵ سوال (۲۳-۲۷)، ترفیع با ۹ سوال (۲۸-۳۶)، روابط عمومی با ۶ سوال (۳۷-۴۲) و توزیع با ۱۰ سوال (۴۳-۵۲) بود. به منظور تعیین روایی صوری ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه یاد شده به ۱۶ نفر از اساتید متخصص مدیریت ورزشی داده شد که پس از بررسی نظرات ۹ نفر از آن‌ها مشخص شد پرسش‌نامه مورد تایید و از روایی مناسبی برخوردار بود. جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه، ابتدا پرسش‌نامه تایید شده به صورت مطالعه مقدماتی در اختیار نمونه کوچکی از مدیران ستادی، اعضای هیات رئیسه و مربیان تیم‌های لیگ برتر در استان به تعداد ۳۰ نفر توزیع و جمع‌آوری گردید و سپس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS ۱۷ پایایی کل پرسش‌نامه مورد سنجش قرار گرفت و ۰/۹۴ به دست آمد. پایایی بدست آمده از پرسش‌نامه نشان دهنده پایایی بالا و قابل قبول 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 غیر طبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده گردید. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کلموگراف اسمیرنوف در مولفه‌های مکان، ترویج، افراد، روابط عمومی و شواهد فیزیکی در وضعیت موجود و مطلوب که در آنها سطح معنی‌داری آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ بوده است ($SIG < 0.05$) از آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون استفاده گردید. و در مولفه‌های محصول و قیمت در وضعیت موجود و مطلوب که سطح معنی‌داری آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ بود ($SIG \geq 0.05$) از آزمون پارامتریک T زوجی استفاده شد. همچنین به منظور رتبه‌بندی مولفه‌ها در دو وضع موجود و مطلوب از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد. در ادامه 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 (۰/۰۵) $p \leq$ استفاده شد. که هر یک از فرضیه‌های تحقیق با روش‌های آماری استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۷ آزمون گردیده است.

یافته‌های توصیفی پژوهش

در این بخش از تحقیق، جهت معرفی اطلاعات توصیفی پرسش‌نامه و توصیف ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان از آمار توصیفی و فراوانی استفاده شد که نتایج در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول ۴- (۲)- ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان

متغیر	محدوده	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۳۰ سال	۲۹ نفر	۲۳/۲٪
	۳۱-۴۰ سال	۵۱ نفر	۴۰/۸٪
	۴۱-۵۰ سال	۳۵ نفر	۲۸٪
	۵۱-۶۰ سال	۹ نفر	۷/۲٪
	بالای ۶۰ سال	۱ نفر	۰/۸٪
جنس	زن	۱۸ نفر	۱۴/۴٪
	مرد	۱۰۶ نفر	۸۴/۸٪
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۴۲ نفر	۳۳/۶٪
	سایر رشته ها	۱۱ نفر	۶۴/۸٪
مدرک تحصیلی	زیر دیپلم	۵ نفر	۴٪
	دیپلم	۲۵ نفر	۲۰٪
	کاردانی	۲۶ نفر	۲۰/۸٪
	کارشناسی	۵۱ نفر	۴۰/۸٪
	کارشناسی ارشد	۱۶ نفر	۱۲/۸٪
	دکتری	۲ نفر	۱/۶٪
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۳۶ نفر	۲۸/۸٪
	۶-۱۰ سال	۲۸ نفر	۲۲/۴٪
	۱۱-۱۵ سال	۲۵ نفر	۲۰٪
	۱۶-۲۰ سال	۱۷ نفر	۱۳/۶٪
	بالای ۲۱ سال	۱۷ نفر	۱۳/۶٪

یافته های تحلیلی - استنباطی پژوهش

در این راستا ابتدا به جمع بندی گویه های هریک از مولفه های هفت گانه تحقیق در قالب هفت مولفه پرداخته شد، که برای هر کدام از این مولفه ها میانگین و انحراف معیار محاسبه شده که نتایج در جدول شماره (۳) آورده شده است.

جدول (۳)- میانگین کلی و انحراف معیار طیف لیکرت برای مولفه های تحقیق

مولفه	میانگین کلی طیف لیکرت (وضع موجود)	انحراف معیار	میانگین کلی طیف لیکرت (وضع مطلوب)	انحراف معیار
محصول	۲/۰۲	۰/۴۶	۴/۱۸	۰/۵۰
افراد/ کارکنان	۱/۸۷	۰/۶۰	۴/۲۴	۰/۶۱
قیمت	۱/۷۷	۰/۴۷	۴/۰۳	۰/۶۰

شواهد فیزیکی	۱/۴۱	۰/۵۰	۴/۲۲	۰/۸۰
ترویج/ ترفیح	۱/۵۲	۰/۶۰	۴/۰۲	۰/۶۵
روابط عمومی	۱/۵۵	۰/۵۵	۴/۱۰	۰/۶۶
مکان/توزیع	۱/۸۳	۰/۵۲	۴/۲۰	۰/۷۳

تحلیل یافته‌های تحقیق با آزمون کای اسکوئر نشان داد که آزمودنی‌های تحقیق وضع موجود و مطلوب مولفه‌های آمیخته بازاریابی ورزشی را به طور مشابه اولویت بندی نکرده‌اند. به عبارت دیگر بین وضعیت موجود و مطلوب مولفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه آنها جهت ترتیب اهمیت مولفه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد (جدول شماره ۴ و ۵).

جدول (۴) -۴- رتبه بندی وضع موجود مولفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال

مولفه	میانگین رتبه (mean rank)	خی دو (chi-square)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (asympt sig)
افراد	۴/۶۴	۴۱/۷۶	۶	۰/۰۰۰
محصول	۴/۳۳			
شواهد فیزیکی	۴/۳۰			
توزیع (مکان)	۴/۰۹			
روابط عمومی	۳/۹۱			
قیمت	۳/۳۹			
ترویج (ارتقاء)	۳/۳۳			

جدول (۵) -۵- رتبه بندی وضع مطلوب مولفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال

مولفه	میانگین رتبه (mean rank)	خی دو (chi-square)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (asympt sig)
محصول	۵/۶۰	۲۱۳/۶۷	۶	۰/۰۰۰۱
توزیع (مکان)	۴/۸۲			
افراد	۴/۶۱			
قیمت	۴/۳۷			
روابط عمومی	۳/۱۵			
ترویج (ارتقاء)	۲/۹۳			
شواهد فیزیکی	۲/۵۱			

جهت مقایسه مولفه‌ها در قالب یک مدل نتایج آزمون کای اسکوئر، مقدار محاسبه شده برای وضع موجود آمیخته بازاریابی را ۴۱/۷۶ و در سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ و محاسبه این آماره برای وضع مطلوب را مقدار ۲۱۳/۶۷ و در سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ نشان می‌دهد. بنابراین بین ترکیب مولفه‌ها در قالب مدل $p < 0.0001$ در وضع موجود و وضع مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از آنجائیکه در این تحقیق مولفه‌ها بصورت همبسته و جفت می‌باشند و

هدف نیز سنجش معنی‌داری تفاوت بین مولفه‌های آمیخته بازاریابی در دو وضع موجود و مطلوب می‌باشد بنابراین از آزمون‌های تی زوجی و ویلکاکسون و محاسبه مقدار آماره Z استفاده شده است. که در بررسی تفاوت میان وضع موجود و مطلوب مولفه‌های آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، افراد، قیمت، روابط عمومی، ترویج و شواهد فیزیکی) در لیگ برتر فوتبال استان مازندران از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق تفاوت معنی‌داری میان وضع موجود و مطلوب وجود دارد.

بر اساس آزمون‌های تی زوجی و ویلکاکسون، P محاسبه شده در سطح آلفا ۰/۰۵ می‌باشد. چون این مقدار محاسبه شده از میزان سطح خطای مجاز ۰/۰۵ کوچکتر شد، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که، بین مولفه‌های آمیخته بازاریابی ورزشی در دو وضع موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد (جداول شماره ۶ و ۷).

جدول (۶) - آزمون تی زوجی جهت معنی‌داری تفاوت بین مولفه‌های محصول و قیمت در دو وضع موجود و مطلوب

شاخص		مولفه	
		موجود	مطلوب
میانگین		۲/۰۲	۴/۱۸
انحراف معیار		۰/۴۶	۰/۵۰
آزمون t وابسته	T محاسبه شده	-۳۷/۷۷	-۲۹/۹۶
	درجه آزادی	۱۲۴	۱۲۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰۰۳
نتیجه گیری کلی		وجود تفاوت	

جدول (۷) آزمون ویلکاکسون جهت معناداری تفاوت بین مولفه‌های آمیخته در دو وضع موجود و مطلوب

شاخص		مولفه									
		مکان/توزیع		ترویج/ترفیغ		افراد/مردم		روابط عمومی		شواهد فیزیکی	
		موجود	مطلوب	موجود	مطلوب	موجود	مطلوب	موجود	مطلوب	موجود	مطلوب
میانگین رتبه		۰/۰۰	۶۲/۰۰	۰/۰۱	۶۳/۶۴	۰/۰۰	۶۳/۵۰	۰/۰۰	۶۲/۸۱	۰/۰۱	۶۳/۰۰
آزمون ویلکاکسون	آماره Z	-۹/۵۸	-۹/۵۸	-۹/۵۸	-۹/۵۸	-۹/۷۱	-۹/۶۰	-۹/۶۶	-۹/۶۶	-۹/۶۶	-۹/۶۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
نتیجه گیری کلی		وجود تفاوت		وجود تفاوت		وجود تفاوت		وجود تفاوت		وجود تفاوت	

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر به ارزیابی آمیخته بازاریابی (مدل YP) و هفت مولفه آن یعنی (محصول، افراد، قیمت، ترویج، روابط عمومی، شواهد فیزیکی و مکان) در لیگ برتر فوتبال استان مازندران از نظر مدیران ستادی ادارات کل ورزش و جوانان و اعضای هیئت رئیسه هیاتهای فوتبال استان مازندران و همچنین مربیان و سرمربیان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان مازندران در دو وضعیت موجود و مطلوب پرداخته شد. درنتیج حاصل از آزمون کای اسکوتر (جداول شماره ۳، ۴ و ۵) از دیدگاه پاسخگویان مشاهده شد که تفاوت معنی‌داری میان ترکیب آمیخته بازاریابی در دو وضع موجود و مطلوب وجود دارد و ترکیب مولفه‌ها در دو وضع موجود و مطلوب را بصورت مشابه اولویت

بندی نکرده اند. در مرحله بعدی و در تحلیل وجود تفاوت معنی‌داری بین مولفه‌های آمیخته (جدول شماره ۶ و ۷) مشاهده شد که اختلاف معنی‌داری میان دو وضع موجود و مطلوب آمیخته بازاریابی و هر کدام از مولفه‌ها وجود دارد. در حال حاضر تمامی این هفت مولفه، به اندازه‌های متفاوتی مورد توجه بوده و به آنها پرداخته می‌شود. در وضعیت مطلوب نیز انتظار بر همین منوال است. اما با توجه به میانگین رتبه مولفه‌ها مشاهده می‌شود که وضعیت موجود دارای امتیاز کمتری نسبت به وضع مطلوب می‌باشد. بدین معنا که در وضع موجود توجه بسیار کمتری به عناصر آمیخته می‌گردد. با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته جهت رتبه بندی مولفه‌های هفت گانه در لیگ برتر فوتبال استان مازندران ملاحظه گردید از نظر آزمودنی‌ها در وضع موجود عنصر محصول در اولویت دوم قرار داشته در حالی که در وضع مطلوب در رتبه اول اهمیت قرار دارد. در وضع مطلوب این تحقیق، بهره‌گیری از حامیان مالی به منظور ارتقای کیفیت مسابقات و در وضع موجود، توجه به کیفیت برگزاری مسابقات اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج با نتایج معماری و همکاران (۱۳۹۰) و ابراهیمی (۱۳۹۰) که بیان داشته‌اند تفاوت معنی‌داری بین عنصر محصول در وضع موجود و وضع مطلوب وجود دارد و در تمامی عناصر آمیخته میانگین وضع موجود از مطلوب کمتر بوده و همچنین با نتایج تحقیقات برقی و همکاران (۱۳۹۱)، سید عامری و همکاران (۱۳۸۹)، محمد کاظمی و همکاران (۱۳۸۶)، چان و همکاران (۲۰۱۲) و گلادن و همکاران (۲۰۰۱) همسو بوده به نحوی که در تحقیقات ذکر شده در بالا همگی محققین اذعان داشته‌اند محصول یکی از عناصر مهم و جزء اولین عنصرهای آمیخته بازاریابی هر سازمانی می‌باشد و پرداختن به این عنصر مهم از اهمیت بالایی در تاثیر گذاری بر جذب و حفظ مشتریان خواهد داشت. از آنجایی که در وضع مطلوب از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق بهره‌گیری از حامیان مالی دارای اولویت اول می‌باشد از این‌رو به منظور بالا بردن اهمیت پرداختن به این مولفه در درآمدزایی باشگاه‌ها و کم کردن فاصله بین وضع موجود و مطلوب مدیران باشگاه‌ها و مسئولین ورزشی در استان باید با جذب حامی مالی منبعی را برای پوشش هزینه‌های خود فراهم آورده علاوه بر این برخی اهداف مربوط به محصول از جمله: توجه به کیفیت برگزاری مسابقات، بهره‌گیری از شخصیت‌های مرجع (صحه گذاری)، بهره‌گیری از حمایت حامیان مالی، استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم، فراهم نمودن امکانات رفاهی در اماکن برگزاری مسابقات و فروش اجناس با آرم تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات و توجه به کیفیت خدمات ارائه شده را در دستور کار خود قرار دهند. در خصوص عنصر قیمت نتایج تحقیق نشان داد از نظر آزمودنی‌ها در وضع موجود عنصر قیمت در اولویت ششم قرار داشته در حالی که در وضع مطلوب در رتبه چهارم درجه اهمیت قرار دارد. بنابراین از دیدگاه آزمودنی‌های این تحقیق بین وضعیت موجود و مطلوب عنصر قیمت اولویت معنی‌داری وجود دارد. در وضع مطلوب این تحقیق، عقد قرارداد با حامیان مالی دارای محصولات با کیفیت و در وضع موجود، قیمت گذاری بر اساس هزینه تمام شده اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج با نتایج معادی و همکاران (۱۳۹۰)، ابراهیمی (۱۳۹۰) و کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۹) که بیان داشته‌اند تفاوت معنی‌داری بین عنصر قیمت در وضع موجود و وضع مطلوب وجود دارد و در تمامی عناصر آمیخته میانگین وضع موجود از مطلوب کمتر بوده و با نتایج تحقیقات رعنائی کردشولی و بوزنجانی (۱۳۹۱)، که بیان داشته‌اند عنصر قیمت در بازاریابی بر نگرش مشتریان و خرید آنان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین با نتایج تحقیقات محمد کاظمی و همکاران (۱۳۸۷) که اذعان داشته‌اند عنصر قیمت در لیگ ایران از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی‌باشد و از تحقیقات خارجی با چان و همکاران (۲۰۱۲)، ریشه و ماندلو (۲۰۰۳) و کلاوسن و میلر (۲۰۰۱) که همگی فرایند قیمت گذاری متفاوت را

توصیه کرده‌اند همسو می باشد. قیمت تنها رکن از ترکیب عناصر بازاریابی است که موجب درآمد می شود و به همین دلیل رقابت بر سر قیمت کالا و قیمت گذاری با اهمیت ترین مساله‌ای است که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند. علت این که عنصر قیمت در وضع موجود لیگ برتر فوتبال استان مازندران در رتبه پایینی قرار دارد شاید به دلیل نداشتن شناخت و آگاهی کافی مدیران و مسئولین دست اندرکار ورزش این استان از مزایا و کاربرد ویژه انواع قیمت گذاری‌ها (براساس شرایط بازار، هزینه تمام شده، هزینه به همراه سود مورد نظر، قیمت گذاری بر اساس طبقات مختلف مشتریان، بر اساس نتایج کسب شده توسط تیمها در فصل قبل و ارزش مسابقه در ذهن مشتریان و در نهایت قیمت گذاری بر اساس محیط اجتماعی و فرهنگی که مسابقات در آن برگزار می شود) باشد به همین دلیل نمی توانند در مورد به صرفه بودن یا نبودن شیوه‌های مختلف قیمت گذاری تصمیم گیری نمایند. نتایج نظرسنجی در خصوص عنصر مکان نشان می‌دهد از نظر آزمودنی‌ها در وضع موجود عنصر مکان در اولویت چهارم قرار داشته درحالی که در وضع مطلوب در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. در وضع مطلوب این تحقیق، افزایش ایمنی اماکن برگزاری مسابقات و در وضع موجود، میزان توجه به پراکندگی جغرافیایی استان اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج با نتایج معادی و همکاران (۱۳۹۰)، ابراهیمی (۱۳۹۰) و کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۹) که بیان داشته اند تفاوت معنی داری بین عنصر مکان در وضع موجود و وضع مطلوب وجود دارد و در تمامی عناصر آمیخته میانگین وضع موجود از مطلوب کمتر بوده همخوانی داشته علاوه بر این با نتایج تحقیقات چان و همکاران (۲۰۱۲)، بلاگت و اسلون (۱۹۹۶) و واکیفیلد و اسلون (۱۹۹۵) نیز همسو بوده به نحوی که در تحقیقات ذکر شده در بالا همگی محققین بیان کرده‌اند مکان نامناسب و شرایط فیزیکی استادیومها در رضایت تماشاگران از مسابقات اثر مستقیم دارد. در مجموع می‌توان گفت به منظور بهبود این عنصر در لیگ برتر استان، کلیه مدیران و مسئولین ورزشی باید نه تنها بر روی بازسازی، نوسازی و طراحی معماری ورزشگاه‌های این استان برنامه ریزی مستمر و دقیق تری داشته باشند بلکه مهم تر از همه باید در مورد رعایت اصول ایمنی در ساخت تاسیسات و تهیه تجهیزات در این گونه اماکن و اصول زیبایی شناسی آن نیز از کمک مشاوران با تجربه و آگاه به ساخت فضاهای ورزشی استفاده نمایند. درخصوص عنصر ترویج نتایج تحقیق نشان می‌دهد از نظر آزمودنی‌ها در وضع موجود عنصر ترویج در اولویت هفتم قرار داشته درحالی که در وضع مطلوب در رتبه ششم درجه اهمیت قرار دارد. بنابراین از دیدگاه آزمودنی‌های این تحقیق بین وضعیت موجود و مطلوب عنصر ترویج اولویت معنی داری وجود دارد. در وضع 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 معادی و همکاران (۱۳۹۰)، ابراهیمی (۱۳۹۰) و کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۹) که بیان داشته‌اند تفاوت معنی داری 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 برقی و همکاران (۱۳۹۱)، که بیان داشته‌اند عنصر ارتقاء در بازاریابی بر نگرش مشتریان و خرید آنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد و باعث ارتقای سطح توسعه توریسم خواهد شد و همچنین با نتایج تحقیقات یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) که نشان دادند سهم استفاده از اینترنت در آمیخته ترویج و تاثیر آن در کشور ما ناچیز است و از تحقیقات خارجی با کلاوسن و لمبریچ (۲۰۰۶)، وستریک و شیلبری (۲۰۰۳) 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 مسابقات افزایش می یابد همخوانی دارد. نتایج

تحقیق درخصوص عنصر افراد نشان داد از نظر آزمودنی‌ها در وضع موجود عنصر افراد در اولویت اول قرار داشته درحالی‌که در وضع مطلوب در رتبه سوم از نظر اهمیت قرار دارد. در وضع مطلوب این تحقیق، طراحی برنامه‌هایی برای ارتقای سطح آموزش افراد و در وضع موجود، استفاده از عوامل اجرایی آموزش دیده اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج با نتایج معادی و همکاران (۱۳۹۰)، ابراهیمی (۱۳۹۰) و کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۹) که بیان داشته‌اند تفاوت معنی‌داری بین عناصر آمیخته در وضع موجود و وضع مطلوب وجود دارد و در تمامی عناصر آمیخته میانگین وضع موجود از مطلوب کمتر بوده و همچنین با نتایج تحقیقات برقی و همکاران (۱۳۹۱) که نشان دادند مولفه افراد (مردم) از اهمیت بالایی در تاثیرگذاری بر توسعه توریسم برخوردار بوده همسو می‌باشد. یکی از عناصر اصلی و تاثیر گذار در ارائه خدمات بازاریابی کارکنان و افراد هستند. به عبارتی دیگر شیوه تعامل کارکنان با مشتریان نظیر ادای احترام، پیگیری سفارشات و ... می‌تواند نقش موثری در جذب مشتریان ورزشی بیشتر ایفا کند. برای این منظور، آموزش کارکنان و مدیران می‌تواند عامل مهمی برای ارتقای کیفیت تعامل میان کارکنان و مشتریان محسوب شود. در ادامه نتایج تحقیق نشان داد از نظر آزمودنی‌ها در وضع موجود و مطلوب عنصر روابط عمومی اولویت پنجم را به خود اختصاص داده بود. بنابراین به نظر می‌رسد از دیدگاه آزمودنی‌های این تحقیق وضعیت موجود و مطلوب عنصر روابط عمومی اولویتی بر هم ندارند. در عنصر روابط عمومی از عناصر آمیخته بازاریابی هم در وضع موجود و هم در وضع مطلوب (بهره‌گیری از روابط عمومی جهت ارتباط موثر با کلیه ذی‌نفعان) دارای بالاترین اولویت بوده است. این نتایج با نتایج تحقیق کلاوسن و لمبریج (۲۰۰۶) و گلادن و همکاران (۱۹۹۸) که اشاره کرده‌اند مدیریت روابط عمومی صحیح، کنفرانس‌های مطبوعاتی، گسترش پوشش تلویزیونی و... اثر زیادی بر روی تقویت نشان تیم در ذهن مصرف کننده دارد همسو می‌باشد. یکی از ابزارهای ارتباط با مردم و تعامل با مخاطبان در موسسات ورزشی روابط عمومی‌ها هستند. بنابراین کارشناسان روابط عمومی در سازمان‌های ورزشی، با شناخت کامل مشتری می‌توانند انگیزه جذب آنها را افزایش دهند. آنچه که از نتایج این تحقیق برمی‌آید در لیگ برتر فوتبال استان مازندران فعالیت‌های روابط عمومی از نظر آزمودنی‌ها علی‌الخصوص در مواردی چون برگزاری همایش‌ها، جلسات پرسش و پاسخ با مسئولین ورزشی در استان (بیان نقطه نظرات، انتقادات و...)، طراحی برنامه‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی با تیم‌های حاضر در لیگ و مطالعات نیازسنجی در ورزش این استان در سطح مطلوبی قرار ندارد و همه این موارد ریشه در نداشتن ساختار نیروی انسانی متبخر در زمینه روابط عمومی ورزشی در باشگاه‌های ورزشی این استان دارد و اما نتایج پایانی تحقیق نشان می‌دهد ز نظر آزمودنی‌ها در وضع موجود عنصر شواهد فیزیکی در اولویت سوم قرار داشته درحالی‌که در وضع مطلوب در رتبه هفتم قرار دارد. در وضع مطلوب این تحقیق، طراحی ورزشگاه با نمای بسیار زیبا و در وضع موجود، پیاده‌سازی فضای سبز در اطراف ورزشگاه، اولین اولویت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج با نتایج تحقیقات بلاگت و اسلون (۱۹۹۶)، واکیفیلد و اسلوم (۱۹۹۵) که نشان دادند عوامل آمیخته از جمله دارایی‌های فیزیکی، کیفیت خدمات، جایگاه‌ها، غرفه‌ها، سبک معماری، جنبه زیبایی شناختی ورزشگاه‌ها و... از عوامل مهم جذب مشتریان و ارتقای توجه به رویدادها است همسو می‌باشد. بنابراین با توجه به آن که بخشی از ادراک مشتری از کیفیت خدمت بر اساس محل ارائه خدمت و شرایط فیزیکی آن است باید این عامل را در آمیخته‌ی بازاریابی خدمت قرار دهیم و به طور منظم آن را مورد مطالعه و بررسی قرار داده و برای تقویت این مولفه در لیگ برتر استان به معماری فضاهای برگزاری مسابقات اعم از زیباسازی، ایمنی، فضای سبز و... توجه بیشتری گردد. با توجه به

یافته‌های این تحقیق که نشان از سطحی نه چندان مطلوب در بین مولفه‌های آمیخته (۷پ) وضع موجود در لیگ فوتبال استان مازندران دارند جهت بهبود وضعیت فعلی و توسعه و پیشرفت هرچه بهتر لیگ فوتبال در استان مازندران موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد: استفاده از مربیان و بازیکنان با کیفیت بالا برای نتیجه‌گیری بهتر تیمها در مسابقات لیگ، استفاده از ساختار مدیریتی مناسب برای کنترل مسابقات لیگ برتر، اقدام هرچه سریعتر جهت واگذاری سهام باشگاه‌ها به عموم یا هواداران تیم‌ها با اولویت در توسعه زیر ساخت‌ها و توانمندسازی باشگاه‌های ورزشی، توصیه می‌گردد حتی الامکان ارائه محصول (برگزاری مسابقات) در روزهایی صورت گیرد که لیگ‌های فعال در زمینه‌های رشته‌های دیگر ورزشی فعال نبوده و مسابقاتی را برگزار نمی‌کنند تا از این طریق محصول در فضایی بی‌رقیب ارائه گردد، پیشنهاد می‌گردد مسئولین باشگاه‌ها و مسئولین فوتبال در استان نسبت به انتخاب نام و برند مناسب و جذاب به منظور ایجاد احساسات مثبت در میان هواداران بعنوان مصرف‌کنندگان محصول لیگ اقدام نمایند، اعطای امتیازات ویژه به نمایندگان و بازاریابان فعال ورزشی در لیگ استان، استفاده از رویه‌های علمی در قیمت‌گذاری بلیط مسابقات و توجه به عواملی نظیر: جمعیت، محل مسابقات، موقعیت‌های قبلی تیم (برد و باخت)، سطح کیفی مسابقات، نوع و جایگاه صندلی و حتی روز برگزاری مسابقات، وجود یک نفر به عنوان مسئول رسانه در باشگاه لیگ برتر ضروری است، همچنین پیشنهاد می‌شود به منظور جبران کمبودهای مالی از فعالیت‌های مدیریت ترویج استفاده بیشتری شود. و در نهایت لازم است مدیران و برنامه‌ریزان باشگاه‌های ورزشی به امکان برگزاری مسابقات از لحاظ زیبایی ظاهری، ایمنی، تسهیلات و امکانات رفاهی برای تماشاچیان توجه داشته تا بدین وسیله گام موثری جهت ترغیب بیشتر تماشاچیان برای حضور در رویدادهای ورزشی این استان داشته باشند.

References:

1. Kshkr,s.,ghasemi,h.,tejary,f.(2011).Sport marketing manager, dissemination of knowledge and action, Tehran.
2. Uosephy,b.,taheri,h.,shojaei,v.(2006).Check the status of sports marketing through the Internet Iran by notice element p4 research in the behavioral Sciences, No. xv, pp. 95-81.
3. Honary,h.(2005).Women in sport foundations,Kongress' fifth international scientific - sport in to the future (proceedings), tehran.
4. Connolly,J.2009.Marketing lesson from past recession marketing for small business. available from :<http://www.lohad.com/?p=2071/5/102009>
5. Moadi,m.,hamidi,m.,boroumand,m.r.,shafizadeh,s.h.(2011). Comparison of the marketing mix of the country's top volleyball league expert's management perspective, Journal of the olympics, in the nineteenth number 4 (56).
6. Ross, s.d.(2006). A conceptual frame work for understanding spectator- based brand equity. Journal of sport management, 20, 22-28.
7. Schwarz,c.,hunter,J.d.(2008).Advance theory and practice in sport marketing, butterworth-heinemann(Elsevier).
8. Pits,b.g., Stolar,d.k.(2007). Fundamentals of sport marketing fitness information technolog, morgantown.ISBN1-885693-33-8
9. Nazary, k.(1390). Impact of marketing mix factors in attracting customers, a case study in Kermanshah province bank, bank economist magazine 13(1), 50-53
10. Ross. (2012). Re- thinking and re- tooling the social marketing mix, Australasian marketing journal,20, 122-126.
11. Mihai,a,l.(2013).Sport marketing mix Strategies, cross- Cultural magnet journal volume xv ,2(28).

12. Ketabi, S. (2005). Using ahp technique marketing decisions with strategic planning approach, *Journal of Economic and administrative sciences*, university of Isfahan, issue 1, Pages 93-79
13. Jalileans, g.r., khabiry, m. (2005). Describes the situation of Premier league football club league clubs and comparing it with country china, Malaysia and England", *Journal of Movement Science and sport*, volume 1, 5, 41-54.
14. Szymanski, s. (2001). I come inequality, competitive balance and the attractiveness of team sport: some evidence and a natural experiment from English soccer *economic journal*, 11(1), 69-84.
15. Halicioglu, f. (2006). The impacts of football point systems on the competitive balance :evidence from some European football leagues *vista ditto economia duello sport*, 2, 69-84.
16. Stefan Lehner, c., die, b., dennis c., viet, s. (2013). Optimization of a foot model for the evaluation of the injury risk during cutting movements in football *Procedia Engineering* 60, 325-330.
17. Hass, d.J., Kocher, m.g., Sutter, m. (2008). Measuring efficiency of germane football teams by data envelopment analysis, *Central European Journal of operations Research* , 12, 251-268
18. Mohammad kazemi, r., tondnevis, f., khabiri, m., musharrafi Javadi, b. (2007). Review the product marketing element and sport football league. *Move science magazine sport Fifth Year*, 10, 107-118.
19. Elahi, a.r., goudarzi, m., Khabiry, m. (2006). The performance of the Iranian professional football league in comparison with the Japanese professional football league, *the Journal*, 71, 27-55.
20. [Http://www.gol.ir/news_info.php](http://www.gol.ir/news_info.php).
21. Ehsani, m. (2004). New patterns in sports marketing, sports management, proceedings of the first national seminar.
22. Mihai, a.l. (2013). Sport marketing mix strategies cross-cultural managent *journal* ,2(28).
23. Awoma, c., boye, t.e. (2013). Sport marketing as predictor of sports development in Edostate, Nigeria, west Africa, *academic research international educational and management sciences* , 4 (6).
24. Carter, m.n., signal, l., edward, r., hoek, J., maher, a. (2013). Food, fizzy and football: promoting unhealthy food and beverages through sport-a newzealand case study, (<http://creativecommons.org/licenses/by/2/0>)
25. Filip, a. (2012). Marketing theory applicability in higher education, social and behavioral sciences, 46, 912-916.
26. 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
27. Novak, b.sc. (2011). Promotion as instrument of marketing mix, international symposium engineering management and competitiveness, 24-25.
28. Vale, J., Serra, e., vale, v.t., vieira, J.c. (2009). The impact of sponsorship on a football teams brand equity, *journal of sponsorship*, 2(2), 267-280.
29. Clausson, c.l., lanbretch, n.w. (2006). Consumer awareness sponsorship the grassroots sport events, *sport marketing Quarterly* 15, 147-154.
30. Morrow, s. (2004). The financial crisis in Scottish football , *Scottish affaires*: 47, 48-57.
31. Westerbeek, h.m., Shilbury, d.c. (2003). A conceptual model for sport services marketing, *international journal of sport marketing and sponsorship*, 5(1), 131-145.

32. Rishe, p.j., mondello , m.j.(2003).Ticket price determination in the national football league: A quantitative approach,sport marketing quarterly,12(2), 77-86.
33. Claussen,c.l.,miller,l.k.(2001).The gambling industry & sport gambling: A stake in thegame?journal of sport management,15,350-363.
34. Gladden,j.m.,Irwin,r.l.,Sutton, w.a.(2001). Managing north American major professional sport teams in a new millennium: A focus on building brand Equity.jornal of sport management, 15,297-317.
35. Mc Donald, m., rascher, D. (2000). Does bat day make cents? The effect of promotions on the demand for major league baseball, journal of sport management,14, 8-27.
36. Ranayi Krdshvly, h.,boznjany,a.(2012). Effect of green marketing mix decisions to buy green consumers: reading about consumers Pegah Dairy Company in the city of Shiraz, Journal , The New Marketing Research, Second Year, 1, 4, 92-165.
37. Barghei, h.,kazemi, z.,Sorje, f.,mosayebi, s.(2012). Evaluation and ranking of factors influencing rural tourism marketing mix (7p) Case study: city of Amol, Babol, babolsar and sary, Journal of Regional Planning Program, Second Year, 6,31-41.
38. Naqshbandi, s.b.,Sadeghi-Boroujerdi,s.(2011). Competitive balance in Major League Soccer Asian countries in the 2009-2010 seasons, ranking them X, Y, T hospital based sports management, physical science, first year, 1, 49-57.
39. Ebrahim, z.(2011). Comparison of the desired marketing mix perspective of board sports officials Qazvin and identify barriers to attracting sponsors sporting goods, <http://www.kiau.ac.ir>.
40. Kozechian, h., ehsani, m., hosseini, h.g., hosseini, s.e.(2010). Assessing the components of the marketing mix (7P) Premier League football from the perspective of managers and football association of physical education, sports management, 5, 5-9.
41. Elahi, a.r., sajjadi, n., khabiry, m., abrishami, h. (2010). Significant barriers to industry development professional football club, sports science research, 28, 53-68.
42. Memarie, J.,khabiri,m., hamidi, m., kazemnejad, a., yadollahi, j.(2009). Four-factor model of marketing mix modeling and performance evaluation of the sports service industry, Journal of Sport Management, 2, 133-148.
43. Mohammad Kazemi,r.,Tondnevis,f.,Kabiry,m.,musharraf Javadi,b.(2008).Check the product element of the marketing mix professional football league ,Journal of Movement Science and Sport. Sixth year, 2, 12, 121-132.