

نقش صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (4P)

نرگس بکتاش*^۱، طیبه برزگر^۲، سید حمید قاسمی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد تهران جنوب

۲. استادیار دانشگاه آزاد تهران جنوب

۳. استادیار دانشگاه پیام نور

(تاریخ دریافت: ۱۷/۰۴/۹۳ - تاریخ تصویب: ۲۵/۰۶/۹۳)

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (4P) پرداخته است. مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ورزشی شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع می‌باشد. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه خبرنگاران ورزشی، کارشناسان ورزشی و تولیدکنندگان ورزشی می‌باشد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با کمک نرم افزار SPSS انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های محصولات، قیمت و توزیع تفاوت معناداری وجود دارد و تنها برای مؤلفه ترویج بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود نداشته است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی محصولات ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

را آگاهانه و به صورت علمی می‌پیمایند، به زبان ساده این سازمان‌ها در بخش برنامه‌ریزی بازاریابی به دنبال نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌ها بوده، بر قدرت خود افزوده و از نقاط ضعف خود کاسته و تا حد ممکن آن را به صفر تنزل می‌دهند و به همین ترتیب از فرصت‌ها، باخبرگی کامل سود می‌برند و در مقابله با تهدیدات درونی و بیرونی سازمان، تمهیداتی به عمل می‌آورند. اما در کشورهای در حال توسعه مانند کشور ایران تلاش چندانی در جهت آشکار ساختن تنگناهای بازاریابی به عمل نمی‌آید در این که رسانه‌های جمعی، مخصوصاً رسانه‌های تصویری بر هر یک از عناصر آمیزه بازاریابی ورزشی تأثیر شگرفی دارد شکی نیست. اما در کشور ما، شدت و میزان این تأثیرات بر هریک از این عناصر اصلاً مشخص نیست. به عبارت دیگر، مشتریان و خریداران محصولات و خدمات ورزشی که با اطلاع از محصول، قیمت و فواید خرید محصول و خدمات تمایل بیشتری به خرید نشان می‌دهند و این آگاهی به میزان قابل توجهی از طریق رسانه‌های جمعی در مقایسه با روش‌های معمول دیگر صورت می‌گیرد.

تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌های ورزشی از قبیل ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت ایفا کند. اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، سازمان‌های ورزشی ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه ساخته است. در این شرایط، شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع، و ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر به درستی استفاده کنند، می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. تبلیغات بدون بهره‌برداری از رسانه (سنتی و جدید) امکان‌پذیر نیست. رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغات دارند و ثابت شده است که اگر رسانه انتخابی خلاقانه و اثربخش هدف گذاری شده باشد، اثربخشی تبلیغات نیز بیشتر می‌شود (کشکر و دیگران، ۱۳۹۰).

به محض این که بازاریابان در عرصه صدا و سیما، بهترین روش را برای ارائه کالا یا خدمتی که ملاحظاتی و نیازهای مشتریان را در نظر گرفته و ارضاء‌کننده یافتند آنها باید تصمیمات ویژه زیادی را بگیرند. آمیخته بازاریابی ابزاری است که با همدیگر و برای ایجاد پاسخ‌های مطلوب در میان یک مجموعه از مشتریان از قبل تعریف و به کار می‌روند. اثر تبلیغات رسانه‌ای بر افزایش فروش محصولات ورزشی امری بدیهی و پذیرفته شده است. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که تبلیغات رسانه‌ای

بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی - مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاتلر و گری، ۱۳۸۵). بازاریابی ورزشی کاربرد ویژه اصول و فرایندهای بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارائه حمایت‌های مالی در عرصه ورزش است. مفهوم بازاریابی ورزشی، بکارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای غیر ورزشی در میان مرتب‌ترین با ورزش است. عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که عبارت است از: مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (پیت^۱ و استوتلر^۲، ۲۰۰۸). این عناصر شامل چهار عنصر استراتژیک (4P) یعنی محصول، قیمت، مکان یا توزیع و ارتقاء است. اما لاوولاک و رایت (۱۹۹۷) معتقدند که عناصر دیگری نیز علاوه بر این چهار عنصر (۷ پی، ۸ پی) می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

منظور از آمیخته بازاریابی این است که باید بین اجزای آن یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتواند در اثرگذاری و مقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی بهتر، محصول مناسب با قیمتی مناسب و بکارگیری شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی مطلوب در دسترس مشتریان قرار گیرد (کوزه چیان و دیگران، ۱۳۸۹). این که تعداد عامل‌های مشخص‌کننده آمیخته بازاریابی ۴، ۷، ۸ و یا ... انگاشته شود، چندان مهم نیست. نکته پر اهمیت این است که چارچوبی برای سامان دادن به فعالیت‌ها و راهبردهای بازاریابی وجود داشته باشد. به عبارت بهتر، بازاریابان آمیخته را همچون جعبه‌ای در نظر می‌گیرند که ابزار کار خود را در آن جای می‌دهند تا پیدا کردن ابزار آسان تر باشد. مدیریت آمیخته بازاریابی شامل برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری درباره ترکیب راهبردی عوامل تبیین‌کننده آمیخته بازاریابی در ورزش است. تعیین آمیخته، اهمیت زیادی دارد زیرا سیاست‌گذاری در تجارت ورزشی مورد نظر را تعیین می‌کند و بنا به حساسیت آن در مدیریت بازاریابی، موجب می‌شود بازاریابان زمان زیادی را صرف تحلیل آن کنند (معماری و دیگران، ۱۳۸۸).

در کشورهای پیشرفته، آمار و ارقام و اطلاعات توسعه‌ای و وضعیت کنونی شرکت‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات و بنگاه‌های تجاری، ورزشی و ... به راحتی شناسایی شده و اقداماتی به منظور مرتفع کردن مسائل و معضلات به عمل می‌آید و سازمان‌ها مسیر توسعه خود

1. Pitts
2. Stotlar

ورزش است. دوم این که بازاریابی ورزشی بازاریابی محصولات و خدمات سایر مصرف‌کنندگان و صنایع از طریق ورزش است. مانند سایر اشکال بازاریابی، بازاریابی ورزشی نیز به دنبال تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان است و این کار را با تهیه خدمات ورزشی و محصولات مرتبط با ورزش برای مصرف‌کنندگان انجام می‌دهد. درک این موضوع بسیار اهمیت دارد که بازاریابی ورزشی به معنای بازاریابی ورزش به معنای بازاریابی ورزش و نیز استفاده از ورزش به عنوان ابزاری برای بازاریابی سایر محصولات و خدمات است (اسمیت، ۲۰۰۸).

آمیخته بازاریابی احتمالاً معروف‌ترین اصطلاح در حوزه بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. چارچوب آمیخته‌های بازاریابی خواهان تصمیم‌گیری مدیریت بازار در خصوص ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری، گزینش روش و کانال‌های پخش و ترویج محصول به نحو مطلوب است. این اصطلاح را برای اولین بار نیل اچ بوردن در سال ۱۹۶۵ در مقاله‌ای تحت عنوان مفهوم آمیخته بازاریابی ارائه کرده است. عناصر آمیخته بازاریابی را روش‌ها و تاکتیک‌ها تشکیل می‌دهند. این عناصر عبارتند از: قیمت، محصول و ترفیع فروش که تحت عنوان ۴ پی شناخته شده‌اند.

مک کارتی چهار عنصر آمیخته بازاریابی را به شرح تعریف کرده است:

محصول: شامل نظیر تنوع محصول، کیفیت، طرح، مشخصات، نام تجاری، اندازه، بسته بندی، ضمانت نامه، خدمات و بازدهی.

قیمت: شامل مباحثی نظیر تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت باز پرداخت و شرایط آن.

ترفیع: شامل مباحثی نظیر تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت بازپرداخت و شرایط آن.

ترفیع: شامل مباحثی نظیر تبلیغ، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم.

توزیع: شامل مباحثات نظیر کانال‌های توزیع، پوشش بازار، محصول محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع (روستا و دیگران، ۱۳۸۴).

سیستم‌های نوین تبلیغاتی در تغییر رویکرد مصرف‌کنندگان ایرانی در هنگام خرید کالا و خدمات جایگاه چندانی ندارند. در حالی که در کشورهای پیشرفته، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و

محصولات ورزشی موجب گرایش بیشتر مصرف‌کنندگان در خرید آن می‌گردد. به طور نمونه نتیجه تحقیقی در ایران عسکریان و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که تبلیغات مربوط به کفش‌های ورزشی از طریق رسانه‌ها، در ایجاد تمایل مصرف‌کنندگان به اکتیاف کفش‌های ورزشی افزایش قابل ملاحظه‌ای یافت.

اما به هر حال، حفظ میزان فروش در کوتاه‌مدت یا میان‌مدت اصلاً نمی‌تواند دلیلی بر آسودگی خیال باشد. تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که قطع تبلیغات در مورد بسیاری از محصولات تا مدت‌ها بر فروش آن اثر نمی‌گذارند، اما پس از گذشت مدت زمانی افت فروش محصولات ایجاد می‌شود که در این حال اقدام به تبلیغات مجدد اگر در شرایطی صورت گیرد که شرکت تولیدکننده به مرحله بحرانی نرسیده باشد، می‌تواند مؤثر واقع شود. ولی پس از آن نیاز به دوره‌ای بسیار طولانی برای تبلیغ محصول است تا شرکت تولیدکننده محصول دچار سقوط نشود. در واقع کسب مجدد موقعیت مطلوب از دست رفته در دوران رکود در دراز مدت در مقایسه با حفظ آن موقعیت از طریق ادامه تبلیغات در سطح رضایت‌بخش به هزینه بسیاری نیاز دارد. تا زمانی که اثر تبلیغات در ذهن مصرف‌کنندگان باقی است، هنوز فروش محصولات شرکت در حد مطلوبی است و شرکت نیازی به از سرگیری تبلیغات ندارد، اما وقتی اثر تبلیغ از ذهن‌ها پاک شد، شرکت نیاز به تبلیغ مجدد دارد. حال مسأله اساسی که در این تحقیق مطرح می‌شود این است که صدا و سیما چه نقشی بر بازاریابی محصولات ورزشی ملی با تأکید بر آمیخته بازاریابی (4P) در شهر تهران دارد؟

بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و تحقیق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات، توزیع کالا و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌هاست، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاء شود (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

بازاریابی مطالعه مصرف‌کننده، شرکت و رقابت به خصوص بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری بازار، موقعیت‌یابی محصول و تحویل محصول است. بنابراین، برای ورود به بازاریابی، از تاکتیک‌های مختلف بازاریابی استفاده می‌کنیم (سوارز^۱ و هانتز^۲، ۲۰۰۸). بازاریابی ورزشی کاربرد مفاهیم بازاریابی برای محصولات و خدمات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق یک اتحادیه ورزشی است. بنابراین بازاریابی ورزشی از دو بخش کلیدی تشکیل شده است. اول، این که بازاریابی ورزشی کاربرد رویه‌های بازاریابی عمومی برای خدمات و محصولات مرتبط به

1. Schwarz
2. Hunter

آنهاست. سازندگان این آگهی‌ها برای جلب توجه، ایجاد علاقه، ترغیب و سوق دادن مخاطبان به خرید، از مدل‌ها، تکنیک‌ها و جاذبه‌های متنوعی در ساختار آگهی‌های تلویزیونی بهره می‌گیرند. در واقع، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها، به عنوان پل حیاتی میان بازاریابی محصول و راهبرد تبلیغات توصیف شده است، زیرا بسیاری از هدف‌ها در محل بازار، تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌های مربوط به رسانه‌ها دارد (رشکیانی، ۱۳۸۸).

در این پژوهش به بررسی نقش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (4P) پرداخته شده است، لذا در ادامه به بررسی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه پرداخته می‌شود. فحیمی آذر و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی را با عنوان "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر" انجام داده‌اند. هدف این مقاله بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی و آمیخته‌های قاینار خزر بوده است. نتایج نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی و هر چهار آمیخته تشکیل دهنده آن بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر تأثیر دارد. همچنین اولویت تأثیر متغیرهای 4P بر میزان فروش بهتر تیب محصول، ترفیع، توزیع و قیمت می‌باشد. قاسمی و کشکر (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار" به انجام رسانده‌اند. این تحقیق در پی دستیابی به رسانه برتر از دید جامعه با توجه به میزان تأثیرگذاری و اعتماد جامعه به رسانه‌های ورزشی مورد توجه این تحقیق است. نتایج پژوهش نشان داد که علی‌رغم وجود اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های مختلف، اما تلویزیون به عنوان مورد اعتمادترین رسانه انتخاب گردید و این نتیجه در مؤلفه‌های متغیر اعتماد نیز به طور یکسان وجود داشت و همچنین از نظر میزان تأثیرگذاری و همچنین مؤلفه‌های آن نیز تلویزیون در لویت اول قرار داشت و در هر دو متغیر موبایل در پایین‌ترین سطح اهمیت بود. بین متغیر اعتماد و تأثیرگذاری رسانه افزایش می‌یابد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برنامه نود محبوبترین برنامه ورزشی در بین دختران ورزشکار است. جزینی (۱۳۹۰) تحقیقی را با عنوان "بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی 7P و تصمیم خرید مشتریان از سرویس‌های ارزش افزوده شرکت همراه اول (مطالعه موردی: سرویس GPRS (اینترنت همراه))" انجام داده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که عوامل آمیخته‌ای چون قیمت سرویس، ویژگی‌های سرویس از قبیل قابلیت اطمینان، مفید و کاربردی بودن، مقرون به صرفه بودن از لحاظ زمانی و دردسترس بودن، معروفیت نام و نشان شرکت و سهولت به کارگیری رویه‌ها در فروش و استفاده این خدمات تأثیر

بیلبردهای تبلیغاتی نقش تعیین‌کننده‌ای در تبلیغات کالا و خدمات دارند، این ابزارهای تبلیغاتی تأثیرگذاری چندانی در ایران ندارند. صدا و سیما با ۳۴,۴ درصد بیشترین سهم را در بین ابزارهای تبلیغی مؤثر بر رویکرد مصرف‌کنندگان ایرانی در هنگام خرید کالا و خدمات داشته است. خانواده، دوستان و آشنایان با اختلاف اندک یعنی ۳۴ درصد از این لحاظ در رتبه دوم قرار گرفته و مطبوعات نیز با تنها ۱۰,۲ درصد رده سوم را به خود اختصاص دادند.

به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان ایرانی بیشتر تأثیر تبلیغاتی را در حوزه خرید کالا و خدمات از صدا و سیما و خانواده و دوستان و آشنایان خود می‌گیرند. قرار گرفتن خانواده، دوستان و آشنایان در رتبه دوم مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی در کشورمان نشان می‌دهد که فرهنگ شفاهی در بین ایرانی‌ها همچنان حرف اول را می‌زند و شرکت‌های تولیدی و صنعتی می‌توانند از این طریق موفقیت چشمگیری در فروش محصولات خود و افزایش سهم در بازار به دست بیاورند. همچنین اینترنت، بیلبردهای تبلیغاتی، ماهواره و پیامک نیز در رده‌های بعدی مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی قرار گرفتند. جالب اینجاست که گزینه‌ای تحت عنوان "سایر ابزارهای تبلیغی" وجود دارد که سهم آن به تنهایی بیشتر از ابزارهای تبلیغاتی ماهواره و پیامک است. از سوی دیگر پیامک در حالی به عنوان ضعیف‌ترین و ناکارآمدترین ابزار تبلیغی در ایران معرفی شده که طی چند سال اخیر بسیاری از شرکت‌های تولیدی و خدماتی ارسال پیامک‌های تبلیغاتی خود را گسترش داده‌اند که البته بسیاری از افراد نیز از ارسال بدون اجازه این پیامک‌ها ناراضی هستند.

در ایران با وجود ورود فناوری‌های نوین و تجهیزات پیشرفته تبلیغاتی ابزارهای سنتی تبلیغ مانند صدا و سیما، مطبوعات و از آنها مهم‌تر تبلیغات دهان به دهان (خانواده، دوستان و آشنایان) همچنان مؤثرترین شیوه برای تبلیغ کالا و خدمات است. به طوری که این سه روش به تنهایی حدود ۸۰ درصد نقش در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی در هنگام خرید دارند (مک کوایل، ۱۳۸۲). رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. از این رو پس از جنگ جهانی دوم از رسانه‌ها، به شدت استقبال شد. کارشناسان ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. آگهی‌های تلویزیونی به عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال رسانه‌ای تبلیغ، بهترین و پربیننده‌ترین زمان‌های پخش را به خود اختصاص می‌دهند و جایگاه متمایز آن‌ها نسبت به سایر محصولات رسانه‌ای و فرهنگی، ناشی از ظرافت‌ها، پیچیدگی‌ها، ساختار فشرده و ماهیت تکرارپذیر

دارد. ولی نحوه تبلیغات تأثیری در خرید این خدمات ندارد.

توتاج و همکاران (۲۰۱۲) تحقیقی را با عنوان "تأثیر تبلیغات آن لاین و دانش تشویقی روی واکنش مخاطبان" انجام داده‌اند. نقش چندین جزء ترغیبی مانند درک قصد تشویقی و تردید در پردازش فورمت‌های تبلیغات آن لاین بررسی شد.

مشارکت کنندگان پیدا کردند که محتوا حمایتی، قانع کننده، سرگرم کننده و کمتر بر انگیزاننده‌تر از بنر تبلیغات است. با توجه به دانش تشویقی، شناخت فورمت تبلیغاتی، درک محتوای حمایتی و بدبینی بالاتر از بنر تبلیغات برای محتوای حمایتی است. به علاوه بدبینی به نظر می‌رسد که به طور قوی با ارزش درک شده تبلیغات در ارتباط است. این یافته‌های جدید نشان دادند که دانش تشویقی نقشی را در افزایش فورمت‌های برجسته و دقیق تبلیغات آن لاین دارد.

آرگان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "بازاریابی ورزشی با ابزار رسانه‌های اجتماعی (فیس بوک): یک تجزیه و تحلیل محتوایی روی باشگاه‌های فوتبال ترکیه" چنین عنوان می‌نماید که با ظهور پدیده‌های شناخته شده مانند رسانه‌های اجتماعی ابزار و استراتژی‌های مدیریتی نیز تغییرات طور قابل توجهی داشته است تصمیم‌گیرندگان و مشاوران سعی بر شناسایی راه‌هایی که در آن شرکت می‌تواند باعث استفاده‌های سودآور از برنامه‌های اجتماعی را فراهم کند، شدند.

اسماعیل انصاری و ابراهیمیان جلودار (۲۰۱۱) تحقیق را با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیون روی قصد خرید و رضایت مشتریان" انجام داده‌اند. در این پژوهش از مدل AIDAS به عنوان یک سلسله مراتب مدل اثرات در تبلیغات برای بررسی اثرات تبلیغات تلویزیون بر روی خرید و رضایت مشتریان استفاده شده است. نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیون روی توجه مشتریان، تمایل مشتریان و اقدام خرید مؤثر است. مطالعات همچنین مطالعات آشکار کرد که مشتریان از خرید محصولات شرکت Avishan راضی هستند.

مسأله اساسی که در این مقاله مطرح است این می‌باشد که صدا و سیما چه نقشی بر بازاریابی محصولات ورزشی ملی با تأکید بر آمیخته بازاریابی (4P) در شهر تهران دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش بر اساس طبقه‌بندی بر مبنای هدف در زمره تحقیقات کاربردی است و از حیث روش جزء تحقیقات

توصیفی - پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری این تحقیق کلیه خبرنگاران ورزشی (۲۵۰)، کارشناسان ورزشی (۲۰۰) و تولیدکنندگان محصولات ورزشی (۸۰ نفر) به تعداد ۵۳۰ نفر می‌باشند. برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید و تعداد ۲۹۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

۱- مطالعه کتابخانه‌ای: در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (Internet) استفاده شده است.

۲- تحقیقات میدانی: در این تحقیق ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات شامل پرسشنامه می‌باشد. در این تحقیق برای اطمینان از روایی پرسشنامه استاندارد تحقیق، این پرسشنامه در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت که در نهایت با بررسی این افراد، روایی این پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. پس از روایی سنجی، پرسشنامه در میان کارکنان بیمارستان دولتی امیر اعلم توزیع و جمع‌آوری گردید. همچنین با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه محاسبه گردید که میانگین آلفای کرونباخ بدست آمده از پرسشنامه تحقیق برابر با ۰/۹۱۳ می‌باشد با توجه به اینکه این مقدار از ۰/۷ بیشتر است، پایایی پرسشنامه تأیید گردید. تجزیه و تحلیل‌های آماری در این پژوهش به دو صورت تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزار SPSS به کار برده شد.

نتایج

- فرضیه اول تحقیق: بین وضع موجود و مطلوب نقش صداوسیما بر محصولات ورزشی ملی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از آنجا که در این قسمت در صد آزمون رابطه جنسیت (متغیر طبقه ای) و یک متغیر وابسته پیوسته هستیم، بنابراین از آزمون T برای مقایسه میانگین‌های دو گروه استفاده می‌کنیم:

با توجه به اینکه مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود، یعنی میانگین وضعیت موجود و مطلوب نسبت به محصولات ورزشی ملی از دید پاسخ‌دهندگان در یک سطح نیست. بنابراین بین وضعیت موجود و مطلوب و محصولات ورزشی ملی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱. آزمون تی مستقل وضعیت موجود و مطلوب و محصولات ورزشی ملی

متغیر	تعداد	میانگین	آماره F	p-value	وضعیت
وضعیت موجود	۲۸۰	۱۶ / ۹۴	۲۲ / ۸۵۶	۰ / ۰۰۰	وجود تفاوت
وضعیت مطلوب	۲۸۰	۲۹ / ۴۷			

- فرضیه دوم تحقیق: بین وضع موجود و مطلوب نقش صداوسیما بر قیمت محصولات ورزشی ملی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است فرض

صفر رد می‌شود، یعنی میانگین وضعیت موجود و مطلوب نسبت به قیمت محصولات ورزشی ملی از دید پاسخ‌دهندگان در یک سطح نیست. بنابراین بین وضعیت موجود و مطلوب و قیمت محصولات ورزشی ملی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲. آزمون تی مستقل وضعیت موجود و مطلوب و قیمت محصولات ورزشی ملی

متغیر	تعداد	میانگین	آماره F	p-value	وضعیت
وضعیت موجود	۲۸۰	۷ / ۹۴	۷۳ / ۱۷۱	۰ / ۰۰۰	وجود تفاوت
وضعیت مطلوب	۲۸۰	۱۷ / ۷			

- فرضیه سوم تحقیق: بین وضع موجود و مطلوب نقش صدا و سیما بر ترویج محصولات ورزشی ملی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است فرض

صفر رد می‌شود، یعنی میانگین وضعیت موجود و مطلوب نسبت به ترویج محصولات ورزشی ملی از دید پاسخ‌دهندگان در یک سطح نیست. بنابراین بین وضعیت موجود و مطلوب و ترویج محصولات ورزشی ملی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون تی مستقل وضعیت موجود و مطلوب و ترویج محصولات ورزشی ملی

متغیر	تعداد	میانگین	آماره F	p-value	وضعیت
وضعیت موجود	۲۸۰	۱۰ / ۵۴	۰ / ۳۸۳	۰ / ۵۳۶	عدم وجود تفاوت
وضعیت مطلوب	۲۸۰	۲۵ / ۶۶			

- فرضیه چهارم تحقیق: بین وضع موجود و مطلوب نقش صداوسیما بر توزیع محصولات ورزشی ملی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است فرض

صفر رد می‌شود، یعنی میانگین وضعیت موجود و مطلوب نسبت به توزیع محصولات ورزشی ملی از دید پاسخ‌دهندگان در یک سطح نیست. بنابراین بین وضعیت موجود و مطلوب و توزیع محصولات ورزشی ملی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴. آزمون تی مستقل وضعیت موجود و مطلوب و توزیع محصولات ورزشی ملی

متغیر	تعداد	میانگین	آماره F	p-value	وضعیت
وضعیت موجود	۲۸۰	۷ / ۹۴	۲۶ / ۲۴۳	۰ / ۰۰۰	وجود تفاوت
وضعیت مطلوب	۲۸۰	۱۷ / ۷			

- فرضیه پنجم تحقیق: بین دیدگاه گروه‌های پاسخ‌دهندگان (خبرنگاران ورزشی، کارشناسان ورزشی و تولیدکنندگان) درباره نقش رسانه ملی بر محصولات ورزشی ملی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از آنجا که در این قسمت متغیر مستقل ما بیش از دو گروه است و تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین‌های دو یا چند گروه به کار می‌رود. بنابراین برای بررسی تفاوت دیدگاه گروه‌های مورد بررسی در نقش رسانه ملی از آزمون تحلیل

واریانس یک طرفه استفاده شده است، که نتایج آن به شرح زیر است: با توجه به اینکه مقدار p-value برای وضعیت موجود و وضعیت مطلوب، که کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود، یعنی میانگین مختلف گروه‌های مورد بررسی نسبت به میزان نقش رسانه ملی در یک سطح نیست. بنابراین بین گروه‌های مورد بررسی و نقش رسانه ملی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۵. تحلیل واریانس نقش رسانه ملی

وضعیت	p-value	آماره f	میانگین	تعداد	متغیر	
وجود تفاوت	۰ / ۰۰۳	۵ / ۷۸۷	۴۵ / ۸۱	۱۰۰	استاد دانشگاه	وضعیت موجود
			۴۲ / ۸۳	۸۰	تولید کننده	
			۴۰ / ۰۲	۱۰۰	خبرنگار	
وجود تفاوت	۰ / ۰۰۰	۶۰ / ۸۶۲	۱۰۲ / ۵۹	۱۰۰	استاد دانشگاه	وضعیت مطلوب
			۹۷ / ۴	۸۰	تولید کننده	
			۸۱ / ۰۳	۱۰۰	خبرنگار	

بحث و نتیجه گیری

بنابراین به منظور رقابت اثربخش، تقاضای مشتری باید با تمام فرایندهای سازمان ترکیب شود. هر سازمانی که مدیران آن به شناسایی مشتریان و خواسته‌های آنان بیشتر اهتمام ورزد، بیشتر رضایت مشتریان را فراهم خواهد آورد. برای دستیابی به دو هدف رشد و بقا به عنوان اهداف بلند مدت، سازمان‌های می‌بایست توانایی رقابت داشته باشند که این مهم، به مدد استفاده از دستاوردهای بازاریابی امکان‌پذیر است. مدیران سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی باید تلاش کنند تا با بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی سهم مناسبی برای خود بدست آورند. در این میان، یکی از نقش‌های مدیران بازاریابی تصمیم‌گیری درباره عناصر آمیخته بازاریابی است که این امر آن‌ها را با فرایند تصمیم‌گیری روبه‌رو می‌کند. شرکت‌ها باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند، با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب، در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت‌دهنده و شناسایی رقبای، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. در پژوهش حاضر به بررسی نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بر بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (4P) پرداختیم. نتایج تحقیق نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های محصولات، قیمت و توزیع تفاوت معناداری وجود دارد و تنها برای مؤلفه ترویج بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود نداشته است. با توجه به محدود تحقیقات انجام شده در زمینه بررسی نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بر بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (4P)، پیشنهاد می‌شود در تحقیق دیگری، به بررسی نقش عوامل دیگر بر بازاریابی محصولات و راهکارهای تقویت آن پرداخته شود. از جمله محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: عدم

همکاری برخی خبرنگاران در پر کردن پرسشنامه‌ها به بهانه کمبود وقت، گستردگی عوامل مؤثر و تعیین کننده در زمینه بازاریابی محصولات ورزشی. در ادامه به بررسی فرضیه‌های تحقیق مبادرت می‌شود:

فرضیه اول تحقیق به بررسی وجود تفاوت بین وضع موجود و مطلوب نقش صداوسیما بر محصولات ورزشی ملی از دیدگاه پاسخ دهندگان پرداخته است، که نتایج نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب و محصولات ورزشی ملی تفاوت معناداری وجود دارد. فرضیه دوم، به بررسی تفاوت بین وضع موجود و مطلوب نقش صدا و سیما بر قیمت محصولات ورزشی ملی پرداخته است. با توجه به میزان میانگین‌ها مشخص شد که وضعیت مطلوب دارای میانگین بیشتری برای قیمت محصولات ورزشی ملی هستند. فرض سوم به بررسی وجود تفاوت بین وضع موجود و مطلوب نقش صدا و سیما بر ترویج محصولات ورزشی ملی پرداخته است، که با توجه به میزان میانگین‌ها مشاهده می‌شود که وضعیت مطلوب دارای میانگین بیشتری برای ترویج محصولات ورزشی ملی هستند. فرضیه چهارم به بررسی وجود تفاوت بین وضع موجود و مطلوب نقش صدا و سیما بر توزیع محصولات ورزشی ملی پرداخته است، که با توجه به میزان میانگین‌ها مشاهده می‌شود که وضعیت مطلوب دارای میانگین بیشتری برای توزیع محصولات ورزشی ملی هستند. در نهایت فرضیه پنجم به بررسی وجود تفاوت بین دیدگاه گروه‌های پاسخ‌دهندگان (خبرنگاران ورزشی، کارشناسان ورزشی و تولیدکنندگان) درباره نقش رسانه ملی بر محصولات ورزشی ملی پرداخته است و نتایج این فرض نشان داده است که اساتید دانشگاه دارای میانگین بیشتر می‌باشند. بنابراین اساتید دانشگاهی اهمیت بالاتری هم در وضعیت موجود و هم در وضعیت مطلوب برای رسانه ملی برای محصولات ورزشی ملی قائل هستند. یافته‌های این پژوهش با تحقیق‌های توتاج و همکاران (۲۰۱۲)، آرگان و همکاران (۲۰۱۲)، اسماعیل انصاری و ابراهیمیان جلودار (۲۰۱۱)، فخری آذر و همکاران (۱۳۹۰) و قاسمی و کشکر (۱۳۹۰) هم‌راستا بوده است.

پیشنهادهای تحقیق

به مدیران ارشد سازمانی پیشنهاد می‌شود که:

ملی، باری بهبود قیمت محصولات ورزشی ملی توجه بیشتری داشته باشند. به شاخص‌های بهبود آگاهی، نگرش و باور عمومی نسبت به محصولات ورزشی ملی، آرایه اطلاعات محصولات ورزشی ملی به مخاطبان، ترغیب خریداران به خرید محصولات ورزشی تولید داخل، آموزش مشتریان برای خرید موثر از محصولات ورزشی ملی، نمایش شخصیت‌های مشهور مانند بازیگران با کالاهای ورزشی ایرانی و پخش آگهی‌های تبلیغاتی کالاهای ورزشی ایرانی در ساعات پرمخاطب برای بهبود ترویج محصولات ورزشی ملی توجه بیشتری داشته باشند. به شاخص‌های کمک به آگاهی از زمان و مکان مناسب برای دسترسی به محصولات ورزشی، کمک به کاهش هزینه‌های حمل و نقل و انبارداری، کمک به بهبود سیستم‌های ذخیره و توزیع محصولات، ترغیب واسطه‌های توزیع مانند عمده فروشان و خرده فروشان به توزیع محصولات ورزشی ایرانی و کمک به امنیت در توزیع محصولات ورزشی، برای بهبود ترویج محصولات ورزشی ملی توجه بیشتری داشته باشند.

به شاخص‌های پی‌گیری خواسته‌ها و پیشنهادهای مشتریان، ثبات یا تغییر در بسته بندی محصولات، خدمات تکمیلی و بعد از فروش محصولات، تولید محصولات جدید، تأکید بر اولویت خرید محصولات ورزشی ایرانی، تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی محصولات ورزشی ایرانی، تأکید بر نقش اقتصادی و اشتغال زایی محصولات ورزشی ایرانی و در نهایت پی‌گیری موانع تولید محصولات ورزشی ایرانی از مراجع ذیربط حکومتی، برای بهبود محصولات ورزشی ملی توجه بیشتری داشته باشند. به شاخص‌های کمک به قیمت گذاری مناسب محصولات ورزشی ملی، مقایسه قیمت محصولات داخلی و خارجی ورزشی و برجسته کردن کالای داخلی، پی‌گیری برای برخورد با قاچاق کالاهای ورزشی خارجی که بر قیمت و تولید کالای ایرانی اثر منفی دارد، کمک به حمایت مراجع ذیربط برای اعطای تسهیلات موثر در قیمت رقابتی و کمک به تثبیت قیمت محصولات ورزشی

منابع

- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴) "مبانی مدیریت بازاریابی"، نشرنگاه دانش.
- امیدی، فریدون (۱۳۸۸) "بررسی تطبیقی نظرات مشتریان و مدیران کارایی‌های غیردولتی در زمینه رابطه عوامل آمیخته بازاریابی خدمات با جذب مشتری (مورد مطالعه: کارایی‌های استان خوزستان)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- جزینی، وحید (۱۳۹۰) "بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی 7P و تصمیم خرید مشتریان از سرویس‌های ارزش افزوده شرکت همراه اول (مطالعه موردی: سرویس GPRS (اینترنت همراه))"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۴) "مدیریت بازاریابی"، تهران، انتشارات جعفری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج
- سیدعامری، میرحسین، محرمزاده، مهرداد، بشیری، مهدی، هادی، حمدالله (۱۳۸۹) "بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی"، سال هجدهم، شماره ۴.
- فخیمی آذر، سیروس، اکبریونه آباد، مرتضی، رسولی، رضا (۱۳۹۰) "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش آب گرمکن‌های تولیدی شرکت قابنارخزر"، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۶.
- قاسمی، حمید، کشکر، سارا (۱۳۹۰) "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بردانشجویان ورزشکار"، فصلنامه تحقیقات علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، سال دوم، شماره ۵.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵) "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، انتشارات نشرآموزخته، تهران.
- کشکر، سارا، قاسمی، حمید، تجاری، فرشاد (۱۳۹۰) "مدیریت بازاریابی ورزشی"، تهران، علم و حرکت.
- کوزه چیان، هاشم، احسانی، محمد، خداداد حسینی، سیدحمید، حسینی، سیدعماد (۱۳۸۹) "ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (7P) لیگ برتر فوتبال ایران، از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال"، مدیریت ورزشی، شماره ۵.
- محمد کاظمی، رضا، تندنویس، فریدون، خبیری، محمد (۱۳۸۷) "بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن"، نشریه علوم حرکتی و ورزشی، سال ششم، جلد دوم، شماره ۱۲.

معماری، ژاله، خیبری، محمد، حمیدی، مهرزاد، کاظم نژاد، انوشیروان، یداللهی، جهانگیر(۱۳۸۸) " مدل سازی و بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور"، مدیریت ورزشی، شماره ۲.

مک کوایل، دنیس(۱۳۸۲) " درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی"، ترجمه پرویز اجاللی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

Argan, Metin, Kose, Huseyin, Gokalp, Burak (2012) " using social media (face book) as a sport marketing tool : a content analysis on Turkish soccer clubs", intellectabase multi-disciplinary academic conference.

Esmail Ansari, Mohammad, Ebrahimian Joloudar, seyed Yaser (2011) "an investigation of TV advertisement effects on customers's purchasing and their satisfaction", international journal of marketing studies, vol. 3, No. 4.

Fasan ,Clement Oluseun, Awoyinfa ,Joseph Olayinka, Agoro ,Alexander Afolabi (2008) "fundamental importance of sports marketing and marketing sports strategies in preparation for national and international sporting competitions in Nigeria " ,fourth international council Health.

Fullerton, Sam, Merz, G. Russell (2008) "the four domains of sports marketing : a conceptual framework", sport marketing quarterly.

Kriemadis, Christos, Terzoudis, Christos (2007) " strategic marketing planning in the sport sector" , international journal of sport management, vol. 3, No. 1.

Pitts B.G, Stotlar D.K (2008) " Fundamentals of sport marketing", Fitness Information Technology: USA.

Schwarz Eric, C, Hunter, Jason. D (2008) "advanced theory and practice in sport marketing issues and challenge", www.ctw congress.de.

Smith Aron, C.T (2008) "introduction to sport marketing", Butter-Heinemann.

Tutaj, Karolina, Reijmersdal, Eva A. van (2012) "effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions", journal of marketing communication, vol. 18, No. 1.