

## «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر ۴P»

دکتر بهرام یوسفی<sup>۱</sup>، دکتر حمیدرضا طاهری<sup>۲</sup> و وحید شجایی<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی (واحد شمال مرکز)

### چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی میزان تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی ورزشی (محصول، توزیع، ترویج و قیمت) و نیز الیت‌بندی تأثیر اینترنت و امکانات آن بر عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در وضعیت‌های جاری و مطلوب از دید کارشناسان و بازاریابان ورزشی می‌باشد. لذا پژوهشگران در این پژوهش درصدد بررسی این موضوع هستند که در وضعیت کنونی، بازاریابان محصولات و فرآورده‌های ورزشی تاچه حد از رسانه تعاملی و فراگیر اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی خود سود می‌برند و در وضعیت آرمانی و مطلوب وضع چگونگی خواهد بود؟

روش پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل خیرگان مدیریت ورزشی دانشگاه‌های زیر مجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (گروه اول) و مؤسسات و شرکت‌های تولید کننده محصولات و فرآورده‌های ورزشی شهر تهران (گروه دوم) می‌باشد. نمونه گروه اول شامل ۱۵ نفر از استادان و خیرگان مدیریت ورزشی است که از دانشگاه‌های مختلف به صورت تصادفی بر اساس نام دانشگاه‌ها انتخاب شدند و نمونه گروه دوم نیز شامل ۳۰ شرکت و یا مؤسسه تولید کننده فرآورده‌ها و محصولات ورزشی است که به صورت تصادفی از کتابچه سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی که اسامی تمام شرکت‌ها در آن موجود می‌باشد، انتخاب شده‌اند. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که از اعتبار بالایی برخوردار است. در این پرسشنامه، هر یک از عناصر ۴P پنج پرسش را به خود اختصاص داده‌اند و به منظور بررسی میزان تأثیر اینترنت بر هر یک از این عناصر، از پاسخ‌های ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت استفاده شده است. از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها، محاسبه میانگین، انحراف استاندارد و دامنه تغییرات استفاده شده و به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها به دلیل توزیع غیر طبیعی داده‌ها، از آزمون‌های غیر پارامتریک ویل کاکسون و یومن-ویتنی استفاده گردید.

بر اساس یافته‌های پژوهش، از دید کارشناسان و خیرگان ورزشی به صورت منفک و جدا از هم، در سطح معنی‌داری  $\alpha=5\%$  تفاوت معنی‌داری مبنی بر تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر 4P، بین نظرات کارشناسان و بازاریابان وجود ندارد.

با اهتمام به نتایج حاصل از داده‌ها و بررسی منفک آن در شرایط جاری و آرمانی و استنتاج از یافته‌های پژوهش، این مفاهیم قابل استنباط است که اینترنت از دید کارشناسان و بازاریابان ورزشی قادر است تأثیری شگرف بر معادلات بازاریابی ورزشی داشته باشد، اما در حال حاضر سهم این تأثیر در کشور ما بسیار ناچیز و نا محسوس است. لذا عنایت ویژه در ارتباط یا بسترسازی، جهت کاربری این رسانه در معادلات بازاریابی ورزشی مورد نیاز جامعه می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی ورزشی، آمیزه بازاریابی ورزشی، تأثیر اینترنت بر آمیزه بازاریابی ورزشی

## مقدمه

قبل از ورود به بحث، شایان ذکر است که منظور از آمیزه بازاریابی یا 4P که شامل فرآورده و زیرمجموعه‌های آن (گوناگونی، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی، برگشت و...)، توزیع و زیرمجموعه‌های آن (کانال‌های توزیع، میزان پوشش، ترکیب و جور بودن محصول، میزان موجودی، نوآوری، تدارکات، نقطه مبدأ، جایگاه جغرافیایی بازار هدف و...)، ترویج و زیرمجموعه‌های آن (تبلیغات، معرفی، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و...) و قیمت و زیرمجموعه‌های آن (فهرست قیمت‌ها، تخفیف، مساعدت‌های ویژه، دوره پرداخت، شرایط اعتباری و...) می‌باشد، این است که می‌بایست بین این اجزا، یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تأثیرگذاری و مقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی بهتر، محصول مناسب با قیمت مناسب یا توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی مطلوب در دسترس مشتریان قرار گیرد.

بدیهی است که در عصر کنونی، یکی از عناصر کلیدی مدیریت به منظور دستیابی به توفیق در اداره سازمان‌ها و مؤسسات، بالاحص از نوع تجاری، تولیدی و خدماتی در کنار موضوعات مهمی مانند تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و نظارت، بحث بازاریابی می‌باشد (۱).

امروزه سازمان‌ها، مؤسسات و یا بنگاه‌هایی که قصد پیشرفت و زنده ماندن در عرصه رقابت با حریفان خود را دارند، لزوماً از بازاریابی در حیطه کاری خود سود می‌برند، سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی نیز از این مقوله مستثنی نیستند (۲).

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هر روزه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن

عضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس‌تر و مشهودتر می‌گردد. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد (۳). از طرف دیگر، دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها و مؤسسات پیدا کرده است. این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته است که آن را به عنوان یکی از اجزای مهم سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی می‌توان به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است (۲).

بازاریابی ورزشی شامل سه بخش عمده یا نام‌های بازاریابی تبلیقات ورزشی، بازاریابی محصولات ورزشی و بازاریابی عملیات ورزشی می‌باشد (۴). در این پژوهش، پژوهشگران بر آنند تا با بررسی بخش بازاریابی محصولات و فراورده‌های ورزشی، پاسخ‌هایی را در مورد فرضیات پژوهش بیابند.

فاطمه شکرریز (۱۳۸۳) در پایان نامه کارشناسی اوشد خود، اهداف استفاده از اینترنت را از دید کاربران اینترنتی مورد بررسی قرار داد و به این نتایج دست یافت:

- ✓ در ایران ۴۷ درصد از کاربران اینترنتی، آن را به منظور تفریح و سرگرمی، ۱۸ درصد به منظور دسترسی به منابع علمی، ۳۴ درصد جهت کسب خیر و ۲/۱ درصد برای کسب و کار و تجارت استفاده می‌نمایند.
- ✓ سرعت دسترسی به اینترنت بر تمام عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و توزیع) تأثیر دارد.
- ✓ درآمد کاربر بر عناصر محصول، قیمت و توزیع تأثیر دارد.
- ✓ میزان تحصیلات کاربر بر عناصر محصول و ترویج اثر گذار است (۱).

بر اساس پژوهش کانلر<sup>۱</sup> و آرمسترانگ<sup>۲</sup> از آمریکا، سازمان‌هایی که برنامه‌ریزی بازاریابی را تجربه کرده‌اند و می‌کنند، صرف نظر از شدت و نوع تغییرات محیطی در مقایسه با آنهایی که چنین رویه رسمی،

سیستماتیک و عقلانی ندارند، موفق‌ترند (۵). *سال جامع علوم انسانی*

پنروز در پژوهشی که در مورد بیش از ۴۰ شرکت موفق بین‌المللی در اقصی نقاط جهان به عمل آورده به این نتیجه دست یافت که وجه مشترک و عامل اصلی توفیق همه این سازمان‌ها «بازاریابی» بوده و در واقع بین بازاریابی و موفقیت استراتژیک و بلند مدت این گونه سازمان‌ها رابطه مستقیمی وجود داشته است (۶). یلاترگ و دیتون (۱۹۹۱)، در پژوهش‌های خود به تعامل دو طرفه و ضرورت دیالوگ به جای مونولوگ در این رسانه تأکید کردند (۷).

هافمن، توآک و چاترچی (۱۹۹۵)، اولین پژوهشگرانی بودند که پیشنهاد چارچوبی را برای آزمون توسعه فعالیت‌های تجاری بر وب ارائه نمودند. آنها نقش اینترنت را به عنوان کانال توزیع ذکر کردند و آن را در قالب رسانه‌ای برای ارتباط بازاریابی برشمرده‌اند. طبقه‌بندی آنها در خصوص پایگاه‌ها بدین گونه بود:

از لحاظ جهت (فروشگاه‌های بر خط و دیگر پایگاه‌ها) و از لحاظ پایگاه کنترل ترافیک (بازارهای نوین، پایگاه‌های جایزهای و موتورهای جستجو). آنها رسانه جدید را سبب تغییر نقش سنتی مشتریان در ارتباطات

و تعاملات بازاریابی دانسته، طوری که مشتریان به حجم بزرگی از اطلاعات پویا برای تصمیم‌گیری و پشتیبانی تصمیم دسترسی دارند (۸).

هایکل (۱۹۹۸)، در بررسی‌ها و پژوهش‌های خود به این نکته دست یافت که ورود اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه تجارت بسیار مهم است. او بازی با مشتریان را بسیار پر اهمیت تر از بازی علیه رقیب می‌داند (۹).

ایمی و مک کورد (۱۹۹۸)، ضمن مقایسه رسانه اینترنت با سایر رسانه‌ها بر جنبه تعاملی بودن ارتباطات شخصی آن تأکید دارند (۱۰).

وارد و دیویس (۱۹۹۹)، یک مدل جهت انتخاب کانال توزیع ارائه کردند و دریافتند که مصرف‌کنندگان، خرید بر خط و بازاریابی مستقیم را جایگزین خوبی برای خرده‌فروشی سنتی می‌دانند. آنها علامت تجاری، ویژگی‌های ملموس و ناملموس و حساسیت قیمتی را نکات مهمی در ارتباط با اینترنت ذکر کرده‌اند (۱۱).

برآیند نتایج پژوهش‌های وارگو و لوش حاکی از آن است که بازاریابی مدرن از منظر همیشگی خود یعنی مبادله اشیا محسوس به سمت مبادله مهارت‌های تخصصی، دانش و فرایندهای نامحسوس تغییر مکان داده است. آنها دریافتند که بازاریابی در حال گذردن یک منظر مسلط هست که شالوده قوی‌تری برای توسعه تفکر و عملکرد بازاریابی را فراهم می‌نماید. اگر چه نظم بازاریابی به طرق متفاوت از اقتصاد متعادل ناشی می‌شود، اما به طور کامل از تأثیرات اصول خود جدا نشده است (۱۲).

هوفمان و نواک (۲۰۰۰)، نوع نگاه به اینترنت را در استفاده از آن مؤثر می‌دانند و می‌نویسند: برخی اینترنت را با نگاه از بیرون به عنوان وسیله جایگزین سایر رسانه‌ها می‌بینند و برخی دیگر از آن به عنوان رسانه‌ای ممتاز با ویژگی‌های خاص خود که بعضاً منحصر به فرد است یاد می‌کنند (۱۳).

زامپانو، جانسون و آندرسون (۲۰۰۳) در پژوهشی درباره تأثیرات اینترنت به عنوان نقش واسطه‌ای در زمینه بازاریابی دریافتند که استفاده از اینترنت به معنای واقعی، هزینه‌های جستجو و مکان‌یابی را کاهش داده و باعث می‌شود که خریداران به طور بهتر و آسان‌تر به موارد دلخواه خود دسترسی داشته باشند و نیز باعث می‌شود که خریداران و مشتریان در مدت زمان کمتری به محصولات خود دست یابند. اینترنت همچنین باعث می‌شود که رقابتی، هم بین خریداران و هم فروشندگان به وجود آید که این موضوع به سود طرفین می‌باشد (۱۴).

بوش و هوریس (۱۹۹۹)، اثربخشی تبلیغات را در بازاریابی مورد آزمون قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که برخی از شرکت‌های تبلیغاتی برای به دست آوردن دانش و اطلاعات از محصول، از وب بهره می‌برند (۱۵). یکی از اهداف پژوهشگران از این پژوهش، بررسی نظرات دو گروه کارشناسان و بازاریابان ورزشی به صورت منفک و جدا از هم در مورد الویت بندی میزان تأثیر اینترنت بر عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در وضعیت‌های جاری و مطلوب است. هدف مهم دیگر این پژوهش بررسی اختلاف و یا عدم اختلاف تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر بازاریابی ورزشی به تفکیک شرایط (جاری - مطلوب) و گروه‌ها (کارشناسان - بازاریابان) می‌باشد.

## روش شناسی

روش پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل خیرگانان مدیریت ورزشی دانشگاه‌های زیرمجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (گروه اول) و مؤسسات و شرکت‌های تولید کننده محصولات و فرآورده‌های ورزشی شهر تهران (گروه دوم) می‌باشد. نمونه گروه اول شامل ۱۵ نفر از استادان و خیرگان مدیریت ورزشی است که از دانشگاه‌های مختلف به صورت تصادفی بر اساس نام دانشگاه‌ها انتخاب شدند و نمونه گروه دوم نیز شامل ۳۰ شرکت و با مؤسسه تولید کننده فرآورده‌ها و محصولات ورزشی است که به صورت تصادفی از کتابچه سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی که اسامی همه شرکت‌ها در آن موجود می‌باشد، انتخاب شده‌اند. محصولات و فرآورده‌های ورزشی این شرکت‌ها به طور کلی، آمیخته‌ای از وسایل و تجهیزات ورزشی، اعم از پوشاک (کلاه، پیراهن و شلوار، جوراب، تی شرت و...) ساک ورزشی، انواع توپ و تور، کفش ورزشی، وسایل و تجهیزات کوهنوردی، دستگاه‌های بدنسازی، اسکی، اسکیت و ابزار مورد نیاز رشته‌های دیگر ورزشی می‌باشد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که از اعتبار بالایی برخوردار می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۴۰ پرسش است که نیمی از آن مربوط به شرایط جاری و نیمی از آن مربوط به وضعیت آرمانی و بهینه شرکت‌ها می‌باشد. هر یک از عناصر SP، پنج پرسش را به خود اختصاص داده‌اند و به منظور بررسی میزان تأثیر اینترنت بر هر یک از این عناصر، از پاسخ‌های ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت استفاده شده است که گزینه خیلی کم معادل ۱ و گزینه خیلی زیاد معادل ۵ می‌باشد. روایی محتوایی آن از طریق نظرخواهی از ۱۰ نفر از اساتید و ذکر انتقادات و پیشنهادات آنان و اصلاح ایرادات احتمالی پرسش‌های پرسشنامه معبر گردید. به منظور اعتبار آزمون  $\alpha$  پرسشنامه در اختیار ۱۰ شرکت ورزشی قرار گرفت و پس از مدت ۱۰ روز دوباره همین پرسشنامه در اختیار همین تعداد شرکت ورزشی قرار گرفت و با تجزیه و تحلیل آماری، ضریب همبستگی بین پیش آزمون و پس آزمون برای وضعیت جاری برابر  $0.96/0.97$  و برای وضعیت مطلوب برابر با  $0.81/0.82$  محاسبه شد. از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها، محاسبه میانگین، انحراف استاندارد و دامنه تغییرات استفاده شد و با توجه به اینکه تعیین روش آماری جهت تحلیل و استنباط مناسب پژوهش بستگی مستقیمی با تجزیه و یا عدم تجزیه در داده‌های توزیع داده گام نخست این بود که پژوهشگران این موضوع را مشخص سازند که شکل توزیع به چه صورتی است. با استفاده از آزمون کلموگوروف اسمیرنوف مشخص شد که توزیع داده‌ها غیر طبیعی می‌باشد و با توجه به این واقعیت، نمی‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود؛ لذا می‌بایست از آزمون‌های غیر پارامتریک استفاده شود. به منظور بررسی وجود و یا عدم وجود تفاوت میان پاسخ‌های هر یک از دو گروه خیرگان مدیریت ورزشی و بازاریابان ورزشی در زمینه تأثیر اینترنت در وضعیت‌های جاری و بهینه از آزمون ویل کاسکون استفاده شد و برای تعیین وجود و یا عدم وجود تفاوت میان پاسخ‌های دو گروه در زمینه تأثیر اینترنت در هر یک از وضعیت‌های جاری و بهینه از آزمون یومن ویتن استفاده گردید.

توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه شخصاً توسط خود پژوهشگر انجام شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از برنامه‌های Spss و Excell توسط پژوهشگر صورت گرفت.

## نتایج و یافته‌های پژوهش

### تحلیل توصیفی داده‌ها

جدول ۱. پاسخ‌های کارشناسان ورزشی نسبت به تأثیر اینترنت

بر عناصر آمیخته بازاریابی در وضعیت جاری

متغیر	تعداد	دامنه	حدداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
محصول	۱۵	۳	۷	۱۰	۸/۵۳	۰/۹۱
توزیع	۱۵	۳	۷	۱۰	۸/۴۶	۰/۹۱
ترویج	۱۵	۲	۷	۹	۸/۰۶	۰/۷۰
قیمت	۱۵	۲	۸	۱۰	۹/۰۰	۰/۷۵

با توجه به جدول ۱، کارشناسان ورزشی معتقدند که در وضعیت کنونی، اینترنت - با تمام امکانات خود - به ترتیب بر متغیرهای قیمت، محصول، توزیع و ترویج بیشترین تأثیر را دارد.

جدول ۲. پاسخ‌های کارشناسان ورزشی نسبت به تأثیر اینترنت

بر عناصر آمیخته بازاریابی در وضعیت مطلوب

متغیر	تعداد	دامنه	حدداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
محصول	۱۵	۸	۱۷	۲۵	۲۰/۶۰	۲/۰۶
توزیع	۱۵	۳	۲۰	۲۳	۲۱/۸۶	۱/۰۶
ترویج	۱۵	۳	۲۰	۲۳	۲۱/۱۲	۱/۱۱
قیمت	۱۵	۴	۲۱	۲۵	۲۲/۰۰	۱/۱۲

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، کارشناسان ورزشی بر این باورند که اگر تمام شرایط و امکانات به منظور استفاده از اینترنت محقق شود، در آن صورت اینترنت بر عناصر قیمت، توزیع، ترویج و محصول به ترتیب بیشترین تأثیر را دارد.

جدول ۳. پاسخ‌های بازاریابان ورزشی نسبت به تأثیر اینترنت

بر عناصر آمیخته بازاریابی در وضعیت جاری

متغیر	تعداد	درصد	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
محصول	۳۰	۴	۱۰	۸/۲۶	۱/۰۰۶
توزیع	۳۰	۳	۷	۸/۱۶	۰/۸۷۳
ترویج	۲۰	۲	۶	۸/۱۳	۰/۸۹۱
قیمت	۲۰	۳	۷	۸/۰۰	۰/۸۵۰

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بازاریابان ورزشی شرکت‌ها و مؤسسات ورزشی، برای باورتی که در حال حاضر، در بحث بازاریابی ورزشی، اینترنت، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر عناصر قیمت، محصول، توزیع و ترویج دارد.

جدول ۴. پاسخ‌های بازاریابان ورزشی نسبت به تأثیر اینترنت

بر عناصر آمیخته بازاریابی در وضعیت مطلوب

متغیر	تعداد	درصد	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
محصول	۳۰	۵	۱۵	۹/۰۲۰	۱/۳۵۰
توزیع	۲۰	۳	۶	۱۱/۵۹	۱/۰۰۷
ترویج	۳۰	۳	۶	۲۲/۰۰	۰/۸۵۳
قیمت	۲۰	۵	۶	۲۲/۶۶	۱/۱۲۲

با توجه به جدول ۴ استنباط می‌کنیم که بازاریابان ورزشی معتقدند که در وضعیت مطلوب و بهینه، از میان عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی، به ترتیب، قیمت، ترویج، توزیع و محصول بیشتر تحت تأثیر بازاریابی از طریق اینترنت واقع می‌شوند.

## تحلیل استنباطی داده‌ها

جدول ۵. مقایسه وضعیت جاری و مطلوب از دیدگاه کارشناسان و بازاریابان در خصوص اینترنت و محصول

نتیجه کلی	سطح معنی داری	Z مشاهده شده	نوع آزمون	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر	
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۲/۴۲	ویل کاکسون	۰/۹۱	۸/۵۳	محصول (وضعیت جاری)	کارشناسان
				۲/۰۶	۲۰/۶۰	محصول (وضعیت مطلوب)	
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۲/۸	ویل کاکسون	۱/۶۸	۸/۴۶	محصول (وضعیت جاری)	بازاریابان
				۱/۳۵	۲۰/۶۰	محصول (وضعیت مطلوب)	
عدم وجود تفاوت	۰/۴۳	-۰/۸۵	آمن ویشی	۰/۹۱	۸/۵۳	کارشناسان	محصول (وضعیت جاری)
				۱/۰۸	۸/۲۶	بازاریابان	
عدم وجود تفاوت	۰/۹۲	-۰/۰۹	آمن ویشی	۲/۰۶	۲۰/۶۰	کارشناسان	محصول (وضعیت مطلوب)
				۱/۳۵	۲۰/۶۰	بازاریابان	

از نگاه کارشناسان ورزشی تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر محصولات و فرآورده‌های ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد.

از نگاه بازاریابان ورزشی تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر محصولات و فرآورده‌های ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد.

از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی در شرایط جاری، تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر محصولات و فرآورده‌های ورزشی وجود ندارد.

از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی در شرایط مطلوب، تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر محصولات و فرآورده‌های ورزشی وجود ندارد.



جدول ۶. مقایسه دیدگاه کارشناسان و بازاریابان در خصوص اینترنت و توزیع

نتیجه کیفی	سطح معنی داری	Z مشاهده شده	نوع آزمون	الحراف استاندارد	میانگین	مغز
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۲۲۴	ویل کاکسون	۰/۹۱	۸۰۲۶	توزیع (وضعیت جاری)
				۱/۰۶	۹۹۰۵۶	توزیع (وضعیت مطلوب)
عدم وجود تفاوت	۰/۰۱	-۴۱۸	ویل کاکسون	۰/۸۹	۳۰۶۶	توزیع (وضعیت جاری)
				۱/۱۷	۲۷۸۸۶	توزیع (وضعیت مطلوب)
عدم وجود تفاوت	۰/۲۸	-۱۰۰۴	لام ریسی	۰/۸۱	۸۰۴۴	کارشناسان
				۰/۸۷	۸۰۱۶	بازاریابان
عدم وجود تفاوت	۰/۸۸	-۱۰۰۴	لام ریسی	۰/۸۴	۳۱۸۸۶	کارشناسان
				۰/۱۷	۹۱۸۸۶	بازاریابان

از نگاه کارشناسان ورزشی تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر توزیع محصولات و فرآورده‌های ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد.

از نگاه بازاریابان ورزشی تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر توزیع محصولات و فرآورده‌های ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد.

از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی در شرایط جاری تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر توزیع محصولات و فرآورده‌های ورزشی وجود ندارد.

از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی در شرایط مطلوب، تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر توزیع محصولات و فرآورده‌های ورزشی وجود ندارد.

جدول ۷. مقایسه دیدگاه کارشناسان و بازاریابان در خصوص اینترنت و ترویج

نتیجه کلی	سطح معنی داری	Z مشاهده شده	نوع آزمون	میانگین		مقیار	
				انحراف استاندارد	میانگین	ترویج (وضعیت جاری)	ترویج (وضعیت مطلوب)
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۳/۳۲	ویل کاکسون	۰/۷۰	۸۷۰۶	ترویج (وضعیت جاری)	کارشناسان
				۱/۱۲	۹۱/۱۳	ترویج (وضعیت مطلوب)	
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۳/۸۱	ویل کاکسون	۰/۸۹	۸/۱۳	ترویج (وضعیت جاری)	بازاریابان
				۰/۸۷	۲۲/۰۰	ترویج (وضعیت مطلوب)	
عدم وجود تفاوت	۰/۸۲	۰/۰۲۲	U من ریشی	۰/۴۰	۸/۰۶	کارشناسان	ترویج (وضعیت جاری)
				۰/۸۹	۸/۱۳	بازاریابان	
عدم وجود تفاوت	۰/۳۲	-۲/۵۷	U من ریشی	۱/۱۹	۲۱/۱۳	کارشناسان	ترویج (وضعیت مطلوب)
				۰/۸۷	۲۲/۰۰	بازاریابان	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 از نگاه کارشناسان ورزشی تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر ترویج محصولات و فرآورده‌های ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد.  
 از نگاه بازاریابان ورزشی تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر ترویج محصولات و فرآورده‌های ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد.  
 از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی در شرایط جاری، تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر بر ترویج محصولات و فرآورده‌های ورزشی وجود ندارد.  
 از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی در شرایط مطلوب تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر ترویج محصولات و فرآورده‌های ورزشی وجود ندارد.

جدول ۸. مقایسه دیدگاه کارشناسان و بازاریابان در خصوص اینترنت و قیمت

نتیجه کلی	سطح معنی داری	آزمایش شده	نوع آزمون	میانگین		تفسیر	
				انحراف استاندارد	میانگین	وضعیت (وضعیت جاری)	وضعیت (مطلوب)
وجود تفاوت	۰/۰۱	۳۳۳۲	ویل کانکورد	۰/۹۵	۹۲۰۰	قیمت	کارشناسان
				۱/۱۴	۹۲۰۰	قیمت (وضعیت مطلوب)	
وجود تفاوت	۰/۰۱	۳۱۹	ویل کانکورد	۰/۹۵	۸۳۰۰	قیمت	بازاریابان
				۱/۲۲	۲۲۶۶۶	قیمت (وضعیت مطلوب)	
عدم وجود تفاوت	۰/۴۰	۲۰۱۷	لایسنس ورزشی	۰/۹۵	۹۱۰۰	کارشناسان	قیمت (وضعیت جاری)
				۱/۸۵	۸۴۰۰	بازاریابان	
عدم وجود تفاوت	۰/۳۱	۱۰۸۶	لایسنس ورزشی	۰/۱۳	۲۲۰۰	کارشناسان	قیمت (وضعیت مطلوب)
				۱/۳۴	۲۴۵۶	بازاریابان	

روشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

از نگاه کارشناسان ورزشی تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر قیمت محصولات و فرآورده‌های ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد. همچنین از نگاه بازاریابان ورزشی تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر قیمت محصولات و فرآورده‌های ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد. از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی در شرایط جاری، تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر قیمت محصولات و فرآورده‌های ورزشی وجود ندارد. از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی در شرایط مطلوب، تفاوت معنی داری بین میزان تأثیر اینترنت بر قیمت محصولات و فرآورده‌های ورزشی وجود ندارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

لازم است تا یافته‌های موجود در جدول ۱۴ را که میزان تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی را به ترتیب از دید کارشناسان و بازاریابان به طور متوالی در شرایط جاری و مطلوب نشان می‌دهد، مرور کنیم. کارشناسان ورزشی معتقدند که در وضعیت کنونی، اینترنت - با تمام امکانات خود - به ترتیب بر متغیرهای قیمت، محصول، ترویج و ترویج بیشترین تأثیر را دارد. آنها بر این باورند که اگر تمام

شرایط و امکانات به منظور استفاده از اینترنت محقق شود، در آن صورت اینترنت بر عناصر قیمت، توزیع، ترویج و محصول به ترتیب بیشترین تأثیر را دارد.

بازاریابان ورزشی (شرکت‌ها و مؤسسات ورزشی) بر این باورند که در حال حاضر، در بحث بازاریابی ورزشی، اینترنت، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر عناصر قیمت، محصول، توزیع و ترویج دارد. آنها عقیده دارند که، در وضعیت مطلوب و بهینه، از میان عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی، به ترتیب، قیمت، ترویج، توزیع و محصول بیشتر تحت تأثیر بازاریابی از طریق اینترنت واقع می‌شوند. لذا با توجه به یافته‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین تأثیر اینترنت در بازاریابی ورزشی چه در وضعیت جاری و چه در وضعیت بهینه بر عنصر قیمت خواهد بود. به دیگر سخن در میان عناصر مختلف آمیخته بازاریابی ورزشی، قیمت محصولات و فرآورده‌های ورزشی، بیشتر تحت تأثیر فرایند بازاریابی اینترنتی قرار خواهد گرفت. همچنین توجه به جداول ۸-۵ یافته‌های زیر را به طور کلی به دست می‌دهد:

از دید کارشناسان ورزشی، تفاوت معنی‌داری بین میزان تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد.

از دید بازاریابان ورزشی، تفاوت معنی‌داری بین میزان تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در شرایط جاری و مطلوب وجود دارد.

در شرایط جاری، تفاوت معنی‌داری بین میزان تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی از دید کارشناسان و بازاریابان ورزشی وجود ندارد.

در شرایط مطلوب، تفاوت معنی‌داری بین میزان تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی از نگاه کارشناسان و بازاریابان ورزشی وجود ندارد.

از بررسی یافته‌های اخیر این نتیجه کلی به دست می‌آید که تفاوت میزان تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر آمیخته در شرایط جاری و مطلوب کاملاً معنی‌دار و نظر کارشناسان و بازاریابان در این زمینه یکسان است. به عبارت بهتر از دید کارشناسان و بازاریابان ورزشی، تأثیر اینترنت بر بازاریابی کنونی ورزش کشور کم‌رنگ و کم‌اعتبار است.

در تمام پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است، بر نقش پراهمیت اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی تأکید و نیز استدلال شده است که این رسانه بر تمام عناصر آمیخته بازاریابی تأثیر دارد. به طوری که برنز، رودی و اشمیت باور در سال ۱۹۸۳ نشان دادند که اینترنت، رسانه‌های جمعی دیگر را نیز تحت الشعاع خود قرار داده است به گونه‌ای که ارتباطات تعاملی با مشتریان از طریق اینترنت، راه‌های جدیدی را برای ارتباط با مشتریان و مصرف کنندگان می‌گشاید (۲۳).

در پژوهش‌هایی که توسط هافمن، نواک و چانرچی (۱۹۹۵)، لئونگ هوانگ و اسپنرز (۱۹۹۸)، هانی کات، قلوهرنی و بناسی (۱۹۹۸) شارما، کریشمان و مگری وال (۲۰۰۱)، کاترا، جایین و ماسین سس (۲۰۰۲)، زامپانو، جانسون و آندرسون (۲۰۰۳) و بسیاری دیگر از پژوهشگران و دانشمندان از قبیل پیترز و

واترمن، گلگمن زاکس، بوش و هوریس، وارد و دیویس و دیگران در سال‌های مختلف انجام شده است، هر کدام به نوعی به تأثیر مثبت اینترنت بر بازاریابی اعتراف کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز، محقق به نتایج مشابه نتایج پیشین پژوهشگران دست یافت، چرا که پرسش‌های متعددی در پرسشنامه مطرح گردیده است که جنبه‌های مختلف عناصر بازاریابی را به تفصیل می‌توان در آن مشاهده کرد (۶، ۲۳).

به طور کلی، با توجه به موارد فوق می‌توان گفت که تاکنون اینترنت جایگاه خود را در کشور ما به منظور فعالیت‌های بازاریابی به دست نیاورده است و بدین علت میزان تأثیر آن بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تقریباً محسوس است. اما در این پژوهش بر اساس نظرات کارشناسان و بازاریابان مشخص شده است که نیاز به اینترنت و امکانات آن برای مؤسسات و شرکت‌های ورزشی کاملاً ضروری می‌باشد، به گونه‌ای که عدم استفاده از این رسانه جهان شمول به منزله شکست در رقابت با رقیب می‌باشد. به عبارت روشن‌تر در ایران هنوز کاربری نظری از اینترنت جای خود را در میان شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و ورزشی و نیز مشتریان و مصرف کنندگان کالاها و لوازم ورزشی باز نکرده و تأثیر آن بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بسیار اندک می‌باشد. به طوری که می‌توان گفت که عملاً در حال حاضر اینترنت در بعد تجاری و معاملاتی جایگاه خاصی ندارد. اما انتظار می‌رود که شرکت‌ها به این امر بیش از پیش التفات داشته و از آن در فعالیت‌های معاملاتی خود سود ببرند. لذا در این پژوهش ضرورت استفاده از اینترنت در بازاریابی ورزشی مورد تأکید کارشناسان و بازاریابان قرار می‌گیرد، تأکیدی که زمینه‌ای برای اهتمام مسئولان و بازاریابان و شکوفایی اقتصادی کشور را در آینده‌ای نزدیک فراهم خواهد آورد. لذا لازم است به مقوله اینترنت و تأثیر آن در فرایندهای بازاریابی ورزشی هدایات خاصی مبدول داشت.

پرتال علمی علوم انسانی  
منابع

۱. شکرریز، فاطمه (۱۳۸۳) بررسی تأثیر عوامل زیرساختی فنی و کاربران، استاد راهنما، دکتر رضا برادوان کاظم‌زاده، پایان نامه کارشناسی ارشد، مهندسی صنایع - سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی.
۲. [www.E-marketer.com](http://www.E-marketer.com)
۳. پاکتر، ژانت بی، بیوزلی آر.کی، زنگنه، کواترمن جروم (۱۳۸۲) مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه محمد احسانی، دانشگاه تربیت مدرس، دفتر نشر آثار علمی.
۴. حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۳)، بازاریابی ورزشی، چاپ دوم، انتشارات پرستان.
۵. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، محمد علی پارسیان انتشارات ادبستان.
۶. Peters, L. (1998) "The new interactive media: one- to-one, but who to whom." *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.16.

7. Blattberg. R. and Deighton, J.(1991) Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, Fall, pp. 5-15.
8. Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chaterchee, P. (1995) "Commercial scenarios for the web. *Journal of Computer-Mediated Communication*" Elab, special issue on EC, vol.1, No.3.
9. Haeckel, S.H. (1998) "About the nature and future of interactive marketing". *Journal of Interactive Marketing*, vol.B, No.1
10. Eighmy, J. and Mc cord, L. (1998) "Adding value in the formation age." *Journal of Business Resarch*, No., 41,
11. Ward, P. and Davies, B.J (1999) "The diffusion of interactive technology at the customer interface", *International Journal of Technology Management*, vol.17, No.1/2,
12. Vargo .S.L. and Lusch. R.F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing, *J Mark* 68.
13. Hoffman. D. and Novak. T.(1997) A new marketing paradigm for electronic commerce. The Information Society, *Special Issue on Electronic Commerce* 13 Jan-Mar, pp. 43-54.
14. Zumpano. V. Leonard, Johnson. H Ken, And Anderson I. Randy (2003) *Internet Housing Economics* 12: 134-150
15. Bush, J.A., Bush, V. and Harris, S. (1999) "Advertiser perceptions of the internet as a marketing communications tool", *Journal of Advertising Research*, March-April.
16. Eichhorn. O., and Helleis. S. (1997) Cyberspace cross-selling, *Credit. Union Management* 20 9 28.1997.
17. O'Connor. J., and Galvin. E. (1997) In: *Marketing and Information Technology- The Strategy, Application and Implementation of IT in Marketing*, Pitman, London.
18. Ohmae. K. (1982) In: *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*, McGraw-Hill, New York.
19. Peterson. R.A., Balasubramanian. S., Bronnenberg. B.J., Exploring the implications of the internet for consumer market-ing, *Journal of the Academy of marketing Science* 25 4.

20. Shanklin, W.L., Griffith, D.A. (1996) Crafting strategies for global. Marketing in the new millennium, *Business Horizons* 39 5, 11-16.
- Sharma, A., Krishnan, R and Grewal, D. (2001). Value creation in markets: a critical area of focus for business-to-business markets. *Ind Mark Manage* 30 4, pp. 391-402
21. Bretz, Rudy, and Michael Schmidbauer (1983) *Media for interactive communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
۲۲. جزئی شراهی، اسماعیل (۱۳۸۶)، تأثیر جهانی شدن بر امر بازاریابی آمیخته بازاریابی و الیارات فرهنگی آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی