

تعیین عوامل کلیدی موفقیت در توسعه محصول در صنایع چاپ (مطالعه موردی: صنعت چاپ رسانه‌های نوشتاری ورزشی)

رضا محمد کاظمی^۱، نازنین راسخ^۲

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران*
۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۲۸

چکیده

در دنیای امروز، بقای بلندمدت یک کسب‌وکار به قدرت و توانایی آن بنگاه برای معرفی موفق محصولات جدیدش به بازار وابسته است. این پژوهش به‌لحاظ هدف، کاربردی و بر مبنای روش گردآوری اطلاعات، آمیخته (کیفی- کمی) بود. در مرحله اول، عوامل شناسایی شده در پژوهش‌های پیشین، بررسی شدند و سپس، با نخبگان این صنعت در میان گذاشته شدند تا عوامل پراهمیت‌تر شناسایی شوند. پس از آن، با استفاده از پرسش‌نامه عوامل موفقیت مو (۲۰۱۰)، در نمونه‌ای به تعداد ۹۸ نفر، سؤال‌های پژوهش بررسی شدند. با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی همچون آزمون‌های تحلیل عامل تأییدی، تی یک‌نمونه‌ای و فریدمن، به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس (نسخه ۱۸) و اسمارت پی.ال.اس سه پرداخته شد. نتایج نشان داد که سرعت برگشت سرمایه و شناسایی نیاز مشتری، به ترتیب در رتبه‌های اول و دوم اهمیت قرار داشتند و نبود رقبای غالب در بازار، کمترین اهمیت را از بین عوامل شناسایی شده داشت؛ از این رو، با توجه به محیط پرتلاطم کسب‌وکار بهتر است که پروژه‌هایی انتخاب شوند که سریع‌تر وارد بازار شوند و سرعت برگشت سرمایه بیشتری داشته باشند. افزون‌براین، توجه به نیاز مشتری همیشه از اهمیت برخوردار بوده است. بدون شک، این موضوع در رسانه‌های نوشتاری ورزشی نیز حقیقت دارد. به همین دلیل، شناسایی نیاز مشتریان قبل از اقدام به توسعه محصول، با اهمیت‌ترین فعالیت است که باید انجام شود.

واژگان کلیدی: عوامل کلیدی موفقیت، توسعه محصول، رسانه‌های نوشتاری ورزشی

مقدمه

محیط کسب و کار همواره با تغییر همراه است. شدت تغییر نیز با گذشت زمان بیشتر و بیشتر می‌شود؛ به طوری که امروزه به یکی از چالش‌هایی تبدیل شده است که مدیران کسب و کارها باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. یکی از روش‌هایی که مدیران می‌توانند با استفاده از آن با تغییرات محیط دست و پنجه نرم کنند، ارائه محصولات جدید است؛ اما، سؤالی که مطرح می‌شود این است که چه چیز باعث موفق شدن یک محصول جدید می‌شود؟

این موضوع در صنعت چاپ اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند؛ زیرا، صنعت چاپ، صنعت کارآفرینان است؛ بدین مفهوم که بیشتر چاپخانه‌ها توسط افرادی پایه‌گذاری می‌شوند که کار با این صنعت را با کارگری در صنعت چاپ شروع کرده‌اند. این در حالی است که استخدام در سطح مدیریت در این صنعت کمتر اتفاق می‌افتد؛ البته، در سال‌های اخیر، این روند در حال تغییر بوده است (فدراسیون صنایع چاپ بریتانیا^۱، ۲۰۰۷). به همین دلیل، ارائه عواملی که قبلاً به طور خاص در این صنعت شناسایی گردیده‌اند و باعث موفقیت در توسعه محصول شده‌اند، می‌تواند به این دسته از مدیران کمک فراوانی کند.

مدیران اجرایی، افزایش فشارهای رقابتی و تغییرات فناوری را دو عامل مؤثرتر در افزایش تلاش برای نوآوری و توسعه محصول می‌دانند. در پژوهش‌های دیگری که برای شناسایی این عوامل انجام شده‌اند، عوامل جدیدی نیز شناسایی شده‌اند که کوپر^۲ (۲۰۰۵) از آن‌ها با عنوان پیش‌برندگان^۳ توسعه محصول نام می‌برد و آن‌ها را این گونه دسته‌بندی می‌کند: افزایش جهانی‌سازی بازارها، افزایش فشارهای رقابتی، پیشرفت‌های تکنولوژیک، تغییر نیاز مشتریان و کاهش چرخه عمر محصول (کوپر، ۲۰۰۵). این عوامل شرایطی را ایجاد می‌کنند که سازمان‌ها به طور دائم و همیشگی در تلاش برای نوآوری در محصولات خود باشند. به عبارت دیگر، این شرایط به مدیران این پیغام را می‌دهد که یا نوآوری کنید یا بمیرید^۴ (کوپر، ۱۹۹۸، ۱۱۵).

وجود بعضی از عوامل پیش‌برنده توسعه محصول در صنایع چاپ نیز باعث اهمیت یافتن این مهم، در این صنعت شده است. در سال ۲۰۰۷، در بازار چاپ جهان، بیش از ۴۹۱ میلیارد یورو ارزش‌گذاری شد و پیش‌بینی شد تا سال ۲۰۱۲ با ۵/۵ درصد رشد همراه باشد. در سال ۲۰۰۷، بازار چاپ ایران حدود ۲۵۷ میلیون دلار تخمین زده شد و انتظار بر این بود که تا سال ۲۰۱۲، ۷/۸ درصد رشد داشته باشد (لالی^۵، ۲۰۰۷).

-
1. British Printing Industries Federation (BPIF)
 2. Cooper
 3. Driver
 4. Innovate or Die
 5. Lally

تعداد چاپخانه‌های ایران از ۲۸۷۱ تا ۵۰۰۰ تخمین زده می‌شوند؛ درحالی‌که ۳۵۰ عدد از آن‌ها دولتی هستند. نکته قابل‌توجه دیگر این است که تهران حدود ۲۷۵۰ چاپخانه درخود جای‌داده است؛ درحالی‌که فقط ۷۵۰ عدد از آن‌ها جواز کار دارند. وجود ۲۰۰۰ چاپخانه بدون جواز و نبود کنترل بر آن‌ها، یکی از دلایل وجود فشارهای رقابتی در این صنعت است (فاخر طوسی، ۱۳۸۱). عامل دیگری که در گزارش نظرسنجی به آن اشاره می‌شود، تغییرات و پیشرفت‌های تکنولوژیک است که می‌توان شواهدی از وجود آن را در صنایع چاپ نیز یافت. چاپ افست، روش چاپی است که در سال ۲۰۰۷، حدود ۵۰ درصد از بازار جهان را در اختیار داشت؛ اما، مانند روش‌های قدیمی‌تر درحال کاهش سهم خود از بازار است. این درحالی است که سهم چاپ دیجیتال درحال افزایش است (لالی، ۲۰۰۷).

تعریف موفقیت یک محصول نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به اعتقاد منتویا ویز^۱ (۱۹۹۴)، می‌توان موفقیت یک محصول را به سه بخش تقسیم کرد: ۱. موفقیت در اهداف مالی؛ ۲. موفقیت در اهداف بازاریابی و سهم از بازار؛ ۳. موفقیت در رسیدن به اهداف تکنولوژیکی (منتویا ویز، ۱۹۹۴، ۳۹۷).

درمورد شناسایی عوامل موفقیت در توسعه محصول، پژوهش‌های زیادی انجام شده‌اند که به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردند. به اعتقاد ون وان^۲ (۱۹۹۲)، می‌توان این سیر مطالعات را به سه جریان متمایز تقسیم کرد: رویکرد علی که هدف آن شناسایی دلایل موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها در توسعه محصول جدید است؛ رویکرد شناختی که هدف آن معرفی مدل‌های موفقیت توسعه محصول است و رویکرد ساختارمحور که هدف آن پژوهش درباره روابط میان متغیرها در توسعه محصول است (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۵۳)؛ اما، پژوهش‌های جدیدی که در زمینه عوامل موفقیت توسعه محصول صورت انجام شده‌اند، نتایج متفاوتی داشته‌اند و نکات زیادی را روشن کرده‌اند. سواناپورن^۳ (۲۰۱۰) بیان کرده است که توسعه محصول کاملاً به شرایط محیط وابسته است و صنایع غذایی تايلند به‌شدت به بازار خود مرتبط است. به‌همین دلیل، مطابقت با سلیقه مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌عبارت‌دیگر، استراتژی و برنامه‌ریزی، اهمیت کمتری نسبت به قدرت انعطاف و واکنش نسبت به تغییرات موردسلیقه مشتریان دارند. مو^۴ و همکاران (۲۰۰۷) سعی کرده است که عوامل موفقیت توسعه محصول را در سازمان‌های کوچک و متوسط چین موردبررسی قرار دهد. او درمقابل روش‌های سنتی پژوهش در این زمینه، عوامل موفقیت را به چهار گروه مدیریتی، تجاری، تکنولوژیک و بازاریابی تقسیم می‌کند. به عقیده سان^۵ و وینگ (۲۰۰۵)، پژوهش‌های انجام‌گرفته

-
1. Montoya-Weiss
 2. Van Wan
 3. Suwannaporn
 4. Mu
 5. Sun

در زمینه عوامل موفقیت بسیار زیاد هستند؛ اما، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که هر کشور نقاط قوت و ضعف متفاوتی در توسعه محصول دارد. این یافته‌ها به این معنا است که عوامل موفقیت توسعه محصول اختصاص به کشور و صنعت خاصی است. به علاوه، به نظر می‌رسد که موفقیت نیز وابسته به صنعت مربوطه است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل موفقیت از یک صنعت به صنعت دیگر متفاوت هستند. بررسی‌های بالنتین^۱ و همکاران (۲۰۰۰) نشان داد که شرایط محیطی، تکنولوژیک و بازاری یکسان هستند؛ اما، در صنایع متفاوت، تفاوت‌هایی در عملکرد و نرخ موفقیت توسعه محصول جدید شناسایی شده است. لین^۲ و همکاران (۱۹۹۹) در پژوهش‌های خود ۱۰ عامل را شناسایی کرد و نشان داد که دو عامل فرایند ساختاریافته و دیدگاه مشترک از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. همچنین، این دو عامل سرعت توسعه را افزایش می‌دهند. به نظر کوپر (۱۹۹۹)، عوامل موفقیت را می‌توان در دو گروه قرارداد: اولین گروه، عواملی هستند که باعث انتخاب و انجام پروژه‌های صحیح می‌شوند و دومین گروه، عواملی هستند که باعث انجام صحیح پروژه‌ها می‌شوند. عواملی که در گروه اول قرار می‌گیرند، عواملی محیطی هستند که خارج از کنترل سازمان قرار می‌گیرند؛ مانند شرایط بازار محصول، ویژگی‌های تکنولوژی و شرایط رقابت؛ در حالی که گروه دوم عواملی هستند که در کنترل مدیران توسعه محصول جدید سازمان قرار دارند.

حال، با توجه به اینکه موضوع پژوهش حاضر تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت محصول جدید که در اینجا رسانه (رسانه نوشتاری ورزشی) است، تعریف رسانه و انواع رسانه جای تأمل دارد. در تعریف کلی رسانه می‌توان چنین گفت: رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند (فاخر طوسی، ۱۳۸۱). رسانه‌ها به‌عنوان مؤثرترین شکل ارتباطات جمعی، به پنج نوع تقسیم می‌شوند:

- ۱- رسانه‌های نوشتاری؛ مانند مطبوعات و کتاب؛
 - ۲- رسانه‌های دیداری؛ مانند سینما، تلویزیون و اینترنت؛
 - ۳- رسانه‌های ابزاری؛ مانند اعلامیه، کاتالوگ و غیره؛
 - ۴- رسانه‌های نهادی؛ مانند روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی و غیره؛
 - ۵- رسانه‌های فرانهادی؛ مانند خبرگزاری‌ها، واحد مرکزی خبر و غیره.
- روشن است که درجه تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها شدت و ضعف دارد و تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه و نیز شناسایی عوامل مؤثر در توسعه آن‌ها است (فاخر طوسی، ۱۳۸۱). به‌هرروی، اصل تأثیر عمیق رسانه‌های جمعی قابل انکار نیست و این به دلیل وقت زیادی است که افراد صرف خواندن کتاب، مجله، روزنامه، تماشای برنامه‌های تلویزیون، گوش دادن به رادیو، رفتن به سینما و غیره می‌کنند. از میان وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو و تلویزیون

1. Balbontin
2. Lynn

بیش از هر رسانه دیگری وقت افراد جامعه را به خود اختصاص می‌دهند. با توجه به اینکه در این پژوهش، منظور از رسانه، رسانه نوشتاری ورزشی (روزنامه ورزشی) است، به برخی از ویژگی‌های مثبت آن اشاره می‌شود.

روزنامه‌های ورزشی:

- رسانه‌ای است که هر روز چاپ می‌شود، در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد و دارای این ویژگی‌ها است:
- به خاطر چاپ روزانه، تازگی خود را همیشه حفظ می‌کند؛
- از لحاظ شمارگان، در تعداد زیادی منتشر می‌شود؛ برخلاف کتاب و مجله که تعدادشان محدود است؛
- مخاطبان خود را روزانه از اخبار و وقایع داخلی و خارجی باخبر می‌کند؛
- ارزان‌تر از سایر مطبوعات است؛ بنابراین، تعداد بیشتری قدرت خرید آن را دارند (نقوی، ۱۳۶۳، ۱۷۱).

رسانه‌های چاپی نظیر مطبوعات ورزشی، توسط افرادی خریداری می‌شوند که می‌خواهند آن‌ها را بخوانند؛ بنابراین، خوانندگان این نوع رسانه تمایل بیشتری برای پذیرش اطلاعات آن دارند (پیتس و استوتلار، ۲۰۰۲). با توجه به این مطلب و نیز با توجه به نقش رسانه‌های ورزشی به طور عام و روزنامه‌های ورزشی به طور خاص، روزنامه‌ها باید از تفکیک‌گسیختگی، ازدست‌دادن روحیه ملی و بی‌اعتماد شدن به خود و ازدست‌دادن اعتماد به نفس خود جلوگیری کنند. در همین راستا، روزنامه‌های ورزشی رسالت خطیری برای سازندگی جامعه ورزش کشور و ترقی ورزش بر مبنای فرهنگ اصیل دارند؛ بنابراین، باید به تأثیر این رسانه‌ها و اثرهای آن بر جامعه توجه داشت و متوجه پدیده‌هایی مانند این موارد شد: امکان به وجود آمدن ناهنجاری‌های زیان‌بخش از طریق اشاعه ارزش‌ها و باورهای ورزشی نامطلوب، قهرمانان کاذب و شهرت یافتن بت‌های ورزشی، تبلیغ پدیده پرخاشگری و خشونت و رقابت‌های ناسالم در محیط ورزش، بی‌اهمیت شدن سلسله‌مراتب و ساختار ورزش جامعه، تبدیل شدن امور ورزشی به مهم‌ترین مسئله افکار عمومی و از خود بیگانگی و استحاله هویت فرهنگی ورزشی، تنزل شخصیت درونی ورزشکاران و قهرمانان محبوب ورزشی و تأثیر آن‌ها بر نوجوانان و جوانان و مسائلی نظیر این‌ها (طاهریان، ۱۳۸۷).

در جوامع مختلف، تبادل افکار، عقاید و آرای انسان‌ها از ضروریات زندگی اجتماعی است. در گذشته و در جوامع ابتدایی، این مبادله به کمک ابزارهایی چون نقاشی، زبان و بیان شفاهی، خط و نوشته‌های دستی انجام می‌شد. پس از اختراع چاپ توسط گوتنبرگ در سال ۱۴۵۴ میلادی، انعکاس نظرها و خواسته‌های افراد و گروه‌های انسانی، ابتدا به کتاب و سپس به مطبوعات واگذار شد. مطبوعات، مهم‌ترین و معتبرترین وسیله ارتباطی در جامعه انسانی و در میان افکار عمومی

به‌ویژه روشنفکران شناخته شده است. با این وجود، پیشرفت کند و آهسته مطبوعات به دلیل عوامل متعدد (مانند دارا بودن امکانات معمول)، افزایش آگاهی‌های عمومی استفاده‌کنندگان و افزایش نیازهای ارتباطی و خبری آنان موجب شد که وسایل نوینی ایجاد شود تا با تحولات سطح زندگی و نیازهای زندگی فرهنگی افراد همگام باشد.

از زمان اختراع گوتنبرگ تا انتشار وسیع و مداوم اخبار و اندیشه‌ها و ایجاد ارتباطات جمعی واقعی، چند قرن فاصله است. نخستین روزنامه‌های چاپی اروپایی به تعداد نسبتاً زیاد و بانظم و دوره‌ای از دهه سوم قرن هفدهم؛ یعنی، حدود دو قرن پس از ایجاد صنعت چاپ به وجود آمدند. از اواخر قرن هجدهم، به دنبال انقلاب کبیر فرانسه و گسترش اندیشه‌های آزادی‌خواهی، انتشار و خواندن مطبوعات پیشرفت کرد و عمومیت یافت و نیز به صورت فردی درآمد که از آن زمان می‌توان گفت که پدیده ارتباطات جمعی با پدیده وسیع صنعتی شدن گره خورد (دادگران، ۱۳۷۴).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در دهه ۱۹۹۰ میلادی، رسانه‌ها، مهم‌ترین عامل مؤثر در توسعه ورزش بوده‌اند که این رابطه از اواخر قرن نوزدهم با روزنامه‌ها آغاز شد و در قرن بیستم به رادیو و تلویزیون تعمیم یافت. در حال حاضر، بدون شک رسانه غالب تلویزیون است که می‌تواند پیش از هر رسانه دیگری، در جهانی کردن ورزش نقش ایفا کند. فتیحی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «عوامل اجتماعی مؤثر در گرایش به مطالعه روزنامه‌های ورزشی» نشان دادند که بین احساس مسئولیت و مطالعه مطبوعات، مشارکت، اعتماد به مطبوعات، استفاده از سایر وسایل و احساس سهیم بودن در سرنوشت با میزان مطالعه مطبوعات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین، در صنعت چاپ رسانه‌های نوشتاری ورزشی برای مطالعه بیشتر مطبوعات ورزشی باید به این عوامل توجه شود.

از دهه ۱۹۶۰ میلادی، اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها، به تعامل با یکدیگر پرداختند و روند تجاری شدن ورزش شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل، سودمندی‌های متقابل برای هر دو نهاد ورزش و اقتصاد به همراه داشته است (قیامی‌راد، ۱۳۸۸، ۱۷۵). قیامی‌راد (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران» نشان داد که بین حمایت رسانه‌های جمعی و میزان توسعه و ترویج ورزشی، رابطه معناداری وجود دارد. روداک^۱ (۲۰۱۰) سودهای چندین میلیون دلاری را از ایجاد یک وبسایت برای طرفداران تیم‌های لیگ فوتبال استرالیا گزارش می‌کند. این امر، طبیعی به نظر می‌رسد؛ زیرا، بهره‌گیری از اینترنت و وب در زندگی روزمره انسان شتاب یافته است و تنها در فاصله سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۸۵ رشدی حدود ۲۵۰۰ درصد در ایران داشته است (شاقاسمی و منتظر قائم، ۱۳۸۷، ۱۲۰). ظهراپی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان «مقایسه نقش رسانه‌های دیداری و نوشتاری در توسعه بازاریابی ورزش قهرمانی» نشان داد

که رسانه‌های دیداری به صورت معناداری بیشتر از رسانه‌های نوشتاری در بازاریابی ورزشی به عنوان یکی از راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی نقش دارند و البته، نقش مؤثر رسانه‌های دیداری در توسعه بازاریابی ورزشی، کمتر مورد توجه متصدیان ورزش کشور قرار گرفته است. این امر در کنار سایر عوامل می‌تواند از موانع توسعه بازاریابی ورزشی به عنوان یک عامل مهم در گسترش و ترویج ورزش قهرمانی کشور محسوب شود. ظهراپی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در جهاد اقتصادی ورزش قهرمانی» نشان دادند که رسانه‌های نوشتاری بیشترین نقش را در توسعه ورزش زنان و رسانه‌های دیداری نوین (مانند اینترنت) بیشترین نقش را در پیشرفت بازاریابی، توسعه علمی ورزش، میزبانی رقابت‌های بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی داشته‌اند. همچنین، رسانه‌های دیداری، بیشترین نقش را در شایسته‌سالاری و تخصیص گرایی، جذب سرمایه‌های خارجی و سپس، به ترتیب در میزبانی رقابت‌های بین‌المللی و بازاریابی ورزشی ایفا می‌کنند.

با مروری بر پژوهش‌های انجام شده می‌توان به این نتیجه رسید که در بیشتر این پژوهش‌ها بر تأثیر رسانه‌های دیداری تمرکز شده است؛ اما از نقش رسانه‌های نوشتاری در توسعه ورزش غفلت شده است؛ از این رو، این پژوهش بر آن است که به تعیین عوامل مؤثر در موفقیت یک محصول چاپی که رسانه نوشتاری است، بپردازد و با تعیین عوامل مؤثر در موفقیت، منجر به توسعه رسانه‌های نوشتاری همچون رسانه‌های دیداری و غیره شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و بر مبنای روش گردآوری اطلاعات، آمیخته (کیفی^۰ کمی) است. پیش از انجام پژوهش، در زمینه پژوهش‌های پیشین بازنگری گسترده‌ای انجام شد که نتایج آن در مرحله کیفی با نخبگان این صنعت مطرح شده است. در مرحله اول که به صورت کیفی بوده است، با مصاحبه با نخبگان صنعت چاپ در رسانه‌های نوشتاری عمومی و ورزشی، عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شده از بررسی پژوهش‌های گذشته، مطرح شد و برای تعیین صحت آن‌ها و شناسایی عوامل جدید، همه موارد مورد بحث و بررسی قرار گرفتند. در این مرحله، ۱۸ نفر از خبرگان صنعت چاپ در رسانه‌های نوشتاری عمومی (هشت نفر) و ورزشی (هشت نفر) جامعه آماری را تشکیل دادند (بازرگان، ۱۳۸۷). جامعه مرحله اول از میان افرادی انتخاب شد که در زمینه چاپ رسانه‌های نوشتاری عمومی و ورزشی بیش از ده سال سابقه کاری داشتند و نیز از تحصیلات دانشگاهی مرتبط با این زمینه برخوردار بودند. برای نمونه‌گیری از این جامعه آماری از روش گلوله‌برفی استفاده شده است که بعد از انجام هشت مصاحبه (چهار نفر عمومی و چهار نفر در زمینه ورزش) به اشباع نظری رسید. در این مرحله، برای جمع‌آوری اطلاعات

از مصاحبه ساختاریافته استفاده شد. در مصاحبه‌ها سعی شد تا اول مصاحبه‌شونده، عواملی را که خود با اهمیت می‌داند، در هریک از چهاربخشی که مو (۲۰۱۰) (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۰) بیان می‌کند، مطرح کند. این چهار بخش عبارت‌اند از: مدیریتی (تجربه مدیریتی، کارکنان با مهارت در تکنولوژی، تولید و بازاریابی، میزان ریسک‌پذیری مدیریت، دیدگاه بلندمدت و استراتژیک، برنامه‌ریزی تاکتیکی، تعهد مدیران عالی، جو کارآفرینانه در سازمان، مهارت در تکنولوژی، تولید و بازاریابی)، تجاری‌سازی (هزینه تولید محصول، استراتژی در قیمت‌گذاری، انعطاف‌پذیری سازمان، منابع مالی و درآمدی قابل‌توجه، محصول با برگشت سرمایه سریع)، تکنولوژیک (پیشرفته‌بودن تکنولوژی، قابلیت اطمینان تکنولوژی، پیچیدگی تکنولوژی، غیرقابل‌تقلید بودن تکنولوژی)، عوامل بازاریابی (تاژگی محصول، زمان کوتاه برای دسترسی به بازار، تعریف روشن بازار هدف، رشد و بزرگی بازار، نبود رقبای غالب در بازار، برتری رقابتی خاص محصول، شناسایی نیاز مشتری). سپس، میزان اهمیت عوامل مطرح‌شده پرسش شد و در آخر، عواملی که در مدت مصاحبه مطرح نشدند، به‌طور مستقیم مورد پرسش قرار گرفتند.

در مرحله بعد با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد مو (۲۰۱۰) (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۰)، داده‌های کمی گردآوری شد تا با انجام تحلیل‌های آماری عوامل شناسایی‌شده در مرحله قبل، مورد آزمون قرار گیرند. در این مرحله، مدیران و کارشناسان صنعت چاپ رسانه‌های نوشتاری عمومی و ورزشی شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. برای آنکه مشخص شود آیا چاپخانه‌ای که در نمونه مورد بررسی قرار گرفته است، در حوزه رسانه‌های نوشتاری ورزشی فعالیت می‌کند، پژوهشگران فقط چاپخانه‌هایی را در نمونه قرار داده‌اند که از نظر فنی قابلیت فعالیت در حوزه چاپ رسانه‌های نوشتاری را داشته‌اند. به‌عبارت‌دیگر، چاپخانه‌هایی که به چاپ افست یا دیجیتال مشغول بوده‌اند. در بخش کمی، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر محاسبه شد:

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq}$$

در این رابطه:

n: حجم نمونه؛

N: حجم جامعه؛

t: مقدار متغیر نرمال واحد؛

d: مقدار اشتباه مجاز؛

$pq(S^2)$: برآورد واریانس متغیر مورد مطالعه.

۱. برای تحلیل داده‌ها، محقق از روش کدگذاری باز و محوری استفاده کرده است.

با توجه به اینکه حجم جامعه حدود ۱۵۳ چاپخانه تخمین زده شده است و مقدار اشتباه مجاز ۰/۱ و p و q حدود ۰/۵ محاسبه شده‌اند، حجم نمونه حدود ۵۹ تخمین زده می‌شود؛ اما، از آنجاکه تخمین زده شده برای حجم جامعه همراه با خطای بالایی است و احتمال اشتباه بودن آن بسیار زیاد است، برای اطمینان بیشتر از نتایج به دست آمده، حجم نمونه ۹۶ مورد انتخاب شد. گفتنی است که این مقدار حاصل از محاسبه حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامشخص است؛ درحالی که $Z = 1/96$ ، $d = 0/1$ ، p و q هر یک ۰/۵ هستند:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d}$$

در این پژوهش، برای ارزیابی کمی میزان اهمیت عوامل شناسایی شده از مطالعات و مصاحبه‌های انجام شده، پرسشنامه استاندارد مورد استفاده در پژوهش‌های مو (۲۰۰۷) با نام‌نگاری محقق و سپس، با تطبیق آن با عوامل شناسایی شده و تأیید شده توسط خبرگان، در اختیار نمونه‌ای از کارشناسان و مدیران صنعت چاپ رسانه‌های نوشتاری (عمومی و ورزشی) که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، قرار داده شد. پرسش‌نامه مانند پرسش‌نامه اصلی با مقیاس پنج واحدی لیکرت طراحی شد.

با توجه به استفاده از پرسش‌نامه استاندارد مو (۲۰۱۰) (پرسش‌نامه شش بخشی و ۱۶۶ سؤالی مو که بعد از یکسان‌سازی به پرسش‌نامه پنج مقیاسی لیکرت با ۳۶ سؤال، اما با تکیه بر چهار محور اصلی پرسش‌نامه مو، تقلیل یافت) در رابطه با این موضوع و یکسان‌سازی آن با نتایج به دست آمده از انجام مصاحبه با خبرگان، ابزار پژوهش از اعتبار محتوا برخوردار بود و برای تعیین روایی همگرا از تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. علاوه بر این، با انجام پیش‌آزمون و محاسبه آلفای کرونباخ، با نمونه‌ای ۳۰ نفری میزان نسبی پایایی ابزار پرسش‌نامه اندازه‌گیری شد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها و محاسبه با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۱۸ و پی.ال.اس^۲ سه مشخص شد، از آنجاکه ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۰۳ محاسبه شد و این عدد بزرگ‌تر از ۰/۷ هست، ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. در این بخش، از شاخص‌های آمار توصیفی (نظیر محاسبه و بیان توزیع فراوانی، میانگین، واریانس، انحراف استاندارد و غیره) و برای تعیین روایی همگرا از تحلیل عامل تأییدی و همچنین، برای تحلیل داده‌های استنباطی از آزمون تی برای تعمیم میانگین به جامعه و نیز آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل استفاده شد.

1. SPSS
2. PLS

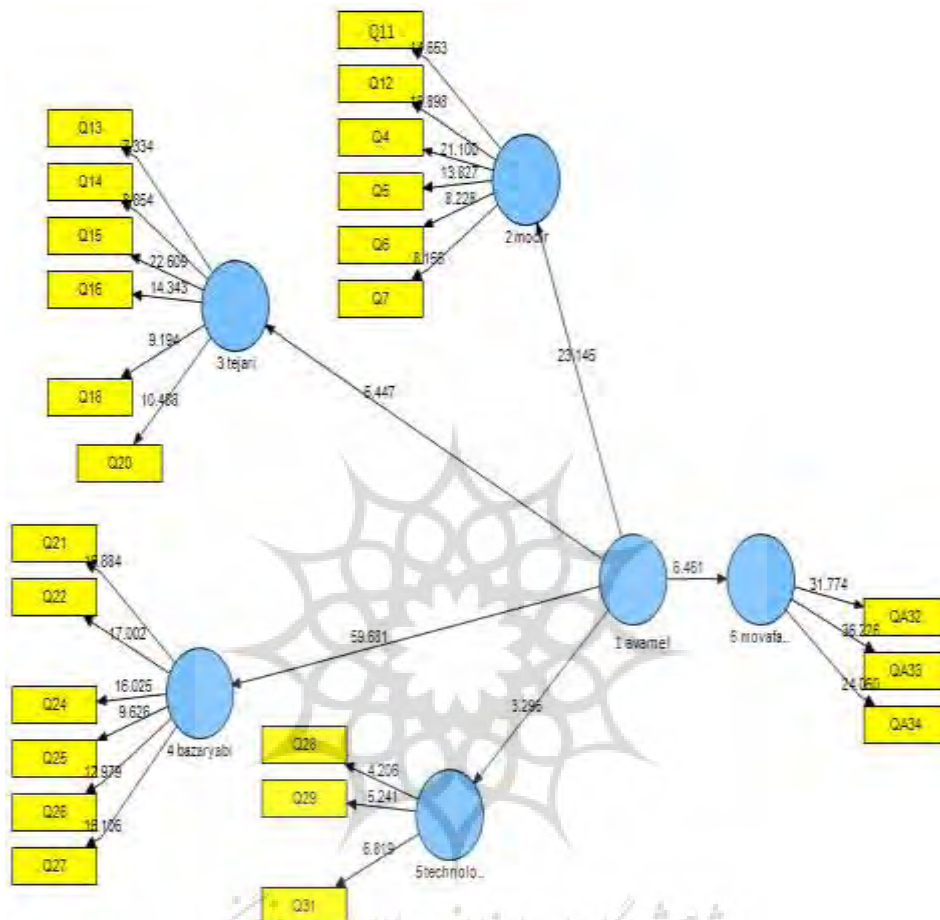
نتایج

از بین ۹۸ مدیر چاپخانه‌ای که این پژوهش بر آن‌ها تمرکز داشته است، ۱۹ نفر (۱۹/۴ درصد) کمتر از دیپلم، ۳۴ نفر (۳۵ درصد) دیپلم و کاردان، ۴۲ نفر (۴۳ درصد) کارشناس و سه نفر (۳/۱ درصد) نیز کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند. اطلاعات جمع‌آوری شده نشان داد که ۶۸ درصد از مدیران موردبررسی، بیش از ۱۵ سال، ۱۱ درصد کمتر از ۵ سال و ۲۰ درصد از ۵ تا ۱۵ سال سابقه مدیریت دارند. یافته‌ها نشان داد که ۱۶ درصد از چاپخانه‌های بررسی شده کمتر از ۲۰۰ میلیون تومان دارایی، ۳۷ درصد بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ میلیون تومان و ۴۷ درصد بیش از ۴۰۰ میلیون تومان دارایی دارند. گفتنی است که قیمت زمین چاپخانه در این دارایی وارد نشده است. داده‌های به‌دست‌آمده از بررسی چاپخانه‌ها نشان داد که ۵۲ درصد از چاپخانه‌ها از ۵ تا ۱۵ نفر کارمند، ۳۴ درصد کمتر از ۵ نفر و تنها ۱۲ درصد بیش از ۱۵ نفر کارمند دارند.

بعد از انجام محاسبات مشخص شد که هشت سؤال از پرسش‌نامه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیستند و از فهرست عوامل موردبررسی کنار گذاشته شدند. با انجام این کار، پایایی سازه‌ها، روایی همگرا و واگرای اطلاعات به‌دست‌آمده موردقبول واقع شد. علاوه‌براین، شاخص تناسب مدل جی‌اواف^۱ نیز بالای ۰/۳۶ محاسبه شد و ضرایب مسیر و اعداد معناداری نیز روابط مفروض را تأیید کردند. شکل شماره (۱) مدل پژوهش و اعداد معناداری را نشان می‌دهد:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

1. GOF=0.51



شکل ۱- شکل ضرایب مسیر در مدل پژوهش

در شکل شماره یک، معناداری مسیرها در مدل تحلیل مسیر نشان داده شده است. در حالت معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان براساس مقدار تی درخصوص معناداری مسیرها تصمیم‌گیری کرد. در صورتی که مقدار تی بزرگتر از $1/96$ باشد، آن مسیر معنادار و در غیراین صورت، آن مسیر معنادار نیست. در جدول شماره یک، براساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، نتایج زیر حاصل شد.

جدول ۱- نتایج تحلیل عامل تأییدی

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	عدد معناداری تی (T)	ضریب مسیر آر (R)	تأیید/فرضیه
۱	عوامل مدیریتی	کل عوامل	۲۳/۱۴۶	۰/۸۲۷	تأیید
۲	عوامل تجاری	کل عوامل	۶/۴۴۷	۰/۵۹۲	تأیید
۳	عوامل بازاریابی	کل عوامل	۵۹/۶۸۱	۰/۹۰۹	تأیید
۴	عوامل تکنولوژیک	کل عوامل	۳/۲۹۶	۰/۳۶۹	تأیید
۵	کل عوامل	موفقیت	۶/۴۶۱	۰/۴۸۲	تأیید

بنابراین، می‌توان گفت که تأثیر عوامل مدیریتی، تجاری، بازاریابی، تکنولوژیک و کل عوامل بر موفقیت، مثبت (بر مبنای ضریب‌مسیر) و معنادار (بر مبنای تی) است. برای مشخص کردن عوامل بااهمیت‌تر از میان عوامل موردبررسی، از آزمون تی یک‌نمونه‌ای^۱ استفاده شد و به این ترتیب که میانگین همه عوامل با عدد سه که حد میانه طیف لیکرت هست، موردارزیابی قرار گرفته‌اند. برای آنکه عاملی مهم تلقی شود، باید میانگین آن در جامعه بالای عدد سه باشد. به عبارت دیگر، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که میانگین این عوامل در کل جامعه نیز بالاتر از عدد سه خواهد بود و عاملی برای موفقیت محصول جدید هستند. در این مرحله از پژوهش نیز با توجه به استفاده از مقیاس لیکرت و ترتیبی بودن مقیاس، برای مشخص کردن ترتیب عوامل از آزمون غیرپارامتری فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد که اولویت عوامل موردبررسی یکسان نیست و دست‌کم دو اولویت متفاوت وجود دارد. در جدول شماره دو، عوامل شناسایی شده براساس اهمیت رتبه‌بندی شده است.

1. One Sample T-Test

جدول ۲- رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر در موفقیت رسانه‌نوشتاری ورزشی در صنعت چاپ

ردیف	بخش	عامل
۱	تجاری	محصول با برگشت سرمایه موردانتظار همراه خواهد بود
۲	بازاریابی	شناسایی نیاز مشتری
۳	مدیریتی	وجود تجربه مدیریتی
۴	بازاریابی	زمان کوتاه برای دسترسی به بازار
۵	بازاریابی	رشد و بزرگی بازار
۶	مدیریتی	تعهد مدیران عالی
۷	تجاری	انعطاف‌پذیری سازمان نسبت به تغییرات محیطی
۸	مدیریتی	وجود کارکنان بامهارت در تولید
۹	تجاری	محصول با درآمدی قابل توجه همراه است
۱۰	تجاری	تجربه سازمان در تولید محصول
۱۱	مدیریتی	برنامه‌ریزی تاکتیکی با جزئیات
۱۲	تکنولوژی	تازه و پیشرفته‌بودن تکنولوژی
۱۳	تجاری	استراتژی مناسب در قیمت‌گذاری
۱۴	مدیریتی	وجود جو کارآفرینانه
۱۵	بازاریابی	برتری رقابتی خاص محصول
۱۶	تکنولوژی	تقلید از تکنولوژی مشکل است
۱۷	تکنولوژی	تکنولوژی قابل اطمینان است
۱۸	بازاریابی	نبود رقبای غالب در بازار

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش تعیین عوامل کلیدی مؤثر در موفقیت توسعه محصول در صنایع چاپ (مطالعه موردی صنعت چاپ رسانه‌های نوشتاری ورزشی) بود. بولتن‌های محلی تا مجلات ورزشی ملی و بین‌المللی، از پایه‌های اصلی وسایل مطبوعات ورزشی ارتباط جمعی هستند که به‌مثابه پل ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کنند. امروزه، مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت‌انگیزی برخوردار هستند که می‌توانند به فاصله فقط چند ساعت از مراسم اختتام یک رویداد بین‌المللی ورزشی، ویژه‌نامه‌هایی مملو از عکس، خبر، تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت

ممکن تولید کنند و در دسترس میلیون‌ها خواننده آن قرار دهند. این قدرت‌نمایی، مدیون عوامل متعدد کارآمدی است که در طیف وسیع آن، صنعت نوین و روبه‌گسترش چاپ، خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاری‌ها، فناوری ارتباطات، شبکه توزیع و سایر عوامل دست‌اندرکار مشاهده می‌شود.

بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، می‌توان عامل برگشت سریع سرمایه را به‌عنوان اولین عاملی دانست که از دیدگاه دست‌اندرکاران و خبرنگاران این صنعت، در توسعه رسانه‌های نوشتاری ورزش نقش مهمی را ایفا می‌کند و به تعبیری؛ یعنی، انتخاب سوژه‌هایی که سریع‌تر درآمدزایی می‌کنند و سرمایه را بازمی‌گردانند. در پژوهش‌های پیشین، این عامل فقط در عوامل مورد بررسی مو و همکاران (۲۰۰۷) بررسی شده و در آنجا به‌عنوان یکی از عواملی که مدیران برای انتخاب پروژه‌های توسعه محصول به آن توجه کمتری نسبت به تکنولوژی پیشرفته‌تر می‌کنند، آمده است. این در حالی است که در پژوهش حاضر، این عامل بیشترین اهمیت را به‌خود اختصاص داده است. همان‌طور که گفته شد، شاید دلیل این موضوع را بتوان در شرایط غیرقابل‌پیش‌بینی محیط اقتصادی ایران دانست. احتمالاً مدیران حاضر به تحمل این خطر نیستند و پروژه‌هایی را که بازدهی سریع‌تری دارند، انتخاب می‌کنند.

به نظر می‌رسد که تأثیر این عامل بر کاهش هزینه فرصت و افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری خواهد بود که به چاپخانه کمک می‌کند تا به اهداف مالی خود زودتر برسد. افزون‌براین، کاهش خطر حاصل از شرایط بد اقتصادی باعث خاطرجمعی و انگیزه مدیر چاپخانه در انجام پروژه توسعه محصول می‌شود. شاید تأثیر این عامل بیشتر در قسمت طراحی و عملیاتی توسعه محصول قابل‌تشخیص باشد. به این معنی که کسب این تجربه توسط کل سازمان باعث می‌شود که کار سریع‌تر پیش رود و در صورت بروز مشکل، راه‌حل به‌سادگی پیدا و اعمال شود. این عامل شاید بیشتر به هدف تکنولوژیک سازمان یاری برساند.

در زمینه عامل برگشت سریع سرمایه، به‌عنوان اولین عامل، از جمله مسائلی که صاحبان رسانه‌های ورزشی با آن روبه‌رو هستند، گسترش بی‌حد و خارج از نیاز رسانه‌های ورزشی به مفهوم عام است؛ از برنامه‌های متعدد رادیو و تلویزیون گرفته تا خبرگزاری، روزنامه و پایگاه خبری که همه و همه از ورزش و بیشتر از فوتبال می‌نویسند. به‌ویژه در یک دهه گذشته، شاهد رشد بسیار چشمگیر کمی رسانه‌های ورزشی در ایران بوده‌ایم؛ اما، متأسفانه هنوز این رسانه‌ها از نظر کیفی دارای مشکلات و نارسایی‌هایی هستند. در این همه رسانه، تولید خبر با مشکلات جدی منبع و اعتبار روبه‌رو است و به‌خصوص شایعات به‌راحتی در رسانه‌های ورزشی ایران مطرح می‌شوند و پس از آن، خبر روز و کم‌کم مطالبه از مسئولان و غیره می‌شوند؛ البته تکنولوژی جدید کامپیوتر و اینترنت از عوامل مؤثر در رشد رسانه‌های ورزشی هستند. روند چاپ نشریات بسیار آسان شده، با تکنولوژی جدید همانند

کامپیوتر، طراحی آسان شده و انتقال اطلاعات نیز با وجود اینترنت ساده شده است. نکته دیگر، نداشتن استقلال مالی است؛ هزینه‌های زیاد به‌ویژه در نشریات کاغذی تمایل رسانه‌ها را به منابع مالی قدرتمند افزایش می‌دهند. این وابستگی به‌مرور به این صنعت صدمه می‌زند و خواسته و ناخواسته به‌سمت اهداف صاحبان قدرت پیش می‌رود.

الگوگرفتن از سبک‌های غربی، مانند شیوه پاپراتزی است که در فرهنگ و آیین جامعه ایرانی کمتر پذیرفته می‌شود و ترویج رویکرد اسلامی- ایرانی نوعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی نزد رسانه‌های ورزشی ما می‌تواند باشد. صاحب‌نفعان رسانه‌ای اگر به‌دنبال پاسخ‌گوکردن دولت و سایر دستگاه‌های حاکمیتی هستند، ابتدا باید با رعایت حریم و حدود افراد و مدیران وارد شوند و خود را فراتر از چارچوب و الزامات حقوقی ندانند (پایگاه خبری وزارت ورزش و جوانان، ۱۳۹۵).

عامل شناسایی نیاز مشتری که رتبه دوم را کسب کرده به این معنا است که سازمان باید از نیاز مشتری آگاهی داشته باشد. به‌عبارت‌دیگر، چاپخانه قبل از اقدام برای هرگونه تغییری باید نیازی را که مشتریانش با آن مواجه هستند، شناسایی کند و برای رفع آن اقدام کند. روزنامه‌های ورزشی باید به دور از هرگونه جنگ و جدل رسانه‌ای که بیشتر برای جلب توجه مخاطبان و فروش بیشتر است، بیشتر به فکر سلامتی مردم جامعه باشند. شاید یکی از دلایلی که باعث می‌شود مردم کمتر به روزنامه‌های ورزشی علاقه نشان دهند، این باشد که این روزنامه‌ها بیشتر به ورزش قهرمانی و حاشیه‌های ورزش می‌پردازند تا اینکه به فکر نوشتن درزمینه سلامتی و نقش ورزش در پیشگیری از امراض و شکل‌گیری هویت افراد و مهم‌تر از همه، جامعه‌پذیری جوانان از طریق رسانه‌های جمعی به‌خصوص روزنامه‌های ورزشی باشند.

یکی دیگر از عواملی که شاید دلیل مطالعه کم روزنامه‌های ورزشی باشد، متأسفانه این است که کمتر در روزنامه‌ها به ورزش‌های تربیتی پرداخته می‌شود. این دلایل باعث می‌شود که مردم کمتر به روزنامه‌های ورزشی روی آورند. با توجه به اینکه امروزه عصر تکنولوژی است و مردم کمتر تحرک دارند، روزنامه‌ها باید به‌سوی تشویق مردم به ورزش از طریق نوشتن مقالات علمی و قابل‌فهم برای تمامی اقشار جامعه به‌عنوان یک محرک عمل‌کننده؛ نه اینکه تنها از چند رشته ورزشی خاص و بازیکنان حرفه‌ای بنویسند.

به اعتقاد محققان پژوهش حاضر، یکی دیگر از دلایل پایین‌بودن میزان مطالعه، نپرداختن روزنامه‌های ورزشی به ورزش بانوان است. درحال حاضر، قشر عظیمی از افراد جامعه را بانوان تشکیل می‌دهند. رهنما (۱۳۸۳) با تحلیل محتوای اخبار ورزشی سیما به این نتایج رسید که تقریباً نصف خبرهای پخش‌شده مربوط به ورزش فوتبال بود و کم‌توجهی به اخبار ورزشی بانوان و ارائه منبع اخبار بارز بود. از لحاظ فراوانی، بیشترین حجم ابتدا به اخبار فوتبال داخلی، سپس، فوتبال خارجی و

کمتر از ۳۲ درصد به کشتی و سایر رشته‌های ورزشی اختصاص داشت که این خود، باعث دلزدگی و تکراریبودن مطالب روزنامه می‌شود؛ زیرا، افراد زیادی هستند که علاقه به مطالعه روزنامه ورزشی دارند؛ اما، چون بیشتر مطالب روزنامه‌ها به فوتبال اختصاص دارد و آن‌ها نیز به فوتبال علاقه‌ای ندارند، خودبه‌خود از مطالعه دلسرد می‌شوند که این موضوع، باعث کاهش نرخ مطالعه روزنامه‌های ورزشی می‌شود. این نکته را فراموش نکنیم که دلایل زیادی برای مطالعه نکردن روزنامه‌های ورزشی وجود دارد؛ نظیر فرهنگ پایین مطالعه، گران‌بودن روزنامه‌ها، نبود دسترسی به روزنامه‌ها، شاید کم‌بودن دکه‌های روزنامه‌فروشی، اعتمادنداشتن به روزنامه‌ها، کم‌بودن نیروهای متخصص در حیطه مطبوعات ورزشی، چاپ مطالبی که برای برخی افراد سنگین و قابل‌هضم نیست و دلایل دیگری که نیاز به نوشتن مقالات و پژوهش‌های جامعه‌شناسانه و روان‌شناسانه زیاد دارد (فتحی و همکاران، ۱۳۹۳).

برای توسعه و گسترش ورزش، به تبلیغ و ترغیب نیاز است. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش، بدون‌انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این هدف، رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً اطلاعات موردنیاز خود را از منابعی می‌گیرند که همسو با افکار و اعتقادات آن‌ها است؛ یعنی، پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا می‌کنند و مطالبی را نمی‌خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشند (فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴، ۸۱). رسانه‌های گروهی نقش مؤثری در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چگونگی شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان‌شناختی ایفا شود، اثرگذارتر خواهد بود (کوهن، ۱۹۹۹). وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو، در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش مؤثر، آموزش‌دهنده و رهبری‌کننده‌ای ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶).

اینکه مدیریت نیز از تجربه در توسعه محصول برخوردار باشد، در پژوهش‌های زیادی (لین و همکاران، ۱۹۹۹، مو و همکاران، ۲۰۰۷؛ اردکانی و همکاران، ۱۳۹۰) بررسی شده که نتایج آن با یافته‌های این پژوهش نیز هم‌راستا است. سیاست‌ها و کارکردهای رسانه‌ای نقش اساسی در توسعه ورزش و فرهنگ جامعه دارند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی می‌توانند به بسط گفتمان و فرهنگ‌سازی، آگاهی‌بخشی و نهادینه‌کردن این مؤلفه‌ها و درنهایت، تأثیرگذاری بر ارزش و اصالت‌های فرهنگی - اجتماعی ملل و مناسبات بین‌المللی به‌ویژه در عرصه ورزش یاری رسانند؛ ازاین‌رو، تجربه مدیریتی نیز یکی از عوامل مؤثر در توسعه رسانه‌های نوشتاری ورزشی است. به‌نظر می‌رسد که تأثیر این عامل در تصمیم‌گیری صحیح مدیر است که به‌نوبه خود بر کل جریان توسعه

تأثیرگذار خواهد بود. علاوه بر این، تجربه در چگونگی مدیریت در جریان این فرایند نیز می‌تواند کمک فراوانی داشته باشد.

براساس عامل زمان کوتاه برای دسترسی به بازار، پروژه‌هایی که زودتر از مرحله طراحی و توسعه گذر می‌کنند و وارد بازار می‌شوند، موفق‌تر خواهند بود. در پژوهش‌های نسبتاً جدیدتر مو و همکاران (۲۰۰۷)، این عامل بیشتر مطرح است و دستاورد این پژوهش نیز همسو با دستاورد پژوهش‌های پیشین است. شاید دلیل این اهمیت را دوباره بتوان در شرایط محیطی ایران پیدا کرد. همان‌طور که گفته شد، شرایط محیطی - اقتصادی ایران غیرقابل پیش‌بینی است و هرچه زودتر پروژه شروع به برگرداندن سرمایه و سوددهی کند، با خطر کمتری همراه خواهد بود. افزون بر این، اگر محصول در بازار نسبتاً جدید باشد، دیرکرد در ورود ممکن است محصول را از حالت انحصاری خارج کند و تعداد رقبا افزایش یابند. بنابراین، توجه به عامل زمان کوتاه برای دسترسی به بازار می‌تواند منجر به توسعه و رونق رسانه‌های نوشتاری ورزشی شود.

عامل رشد و بزرگی بازار به معنای بزرگی و رشد تقاضای موجود در بازار است که رتبه پنجم را به دست آورده است. گفتنی است که بازار چاپ ایران نسبتاً بزرگ است و خوشبختانه، با وجود همه روش‌های جایگزین چاپ همچنان در حال رشد است؛ البته، این به معنای رقابت در این صنعت نیست. در پژوهش‌های پیشین نیز (مونتویا- ویز و کلانتون، ۱۹۹۴؛ لین و همکاران، ۱۹۹۹؛ مو و همکاران، ۲۰۰۷؛ کوپر، ۲۰۰۷؛ اردکانی و همکاران، ۱۳۹۰)، اهمیت این عامل بررسی و مشخص شده است؛ همان‌طور که در این پژوهش نیز اهمیت آن در صنعت چاپ تأیید شد. تأثیر این عامل بر میزان تقاضا و کمک به دستیابی به اهداف بازاریابی پروژه، کاملاً مشخص است. مانند هر صنعت دیگری، در صنعت چاپ نیز هرچه میزان تقاضا برای محصولات جدید بیشتر باشد، آن محصول بازار بزرگ‌تری را در برمی‌گیرد و سود بیشتری خواهد داشت.

برنامه‌ریزی با توجه به انتظارات نیز یک از عواملی است که مدیران رسانه‌های نوشتاری ورزشی برای موفق بودن باید به آن توجه داشته باشند. مدیران باید سعی کنند تا درآمد حاصل از پروژه را پیش‌بینی کنند و طبق آن و برای رسیدن به آن، برنامه کوتاه‌مدت و با جزئیاتی را طراحی کنند. یکی از نکاتی که در این زمینه باید به آن توجه کرد، انتخاب درست قیمت است. اگر قیمت درست و با برنامه انتخاب شود، پروژه توسعه محصول به موفقیت بیشتری خواهد رسید.

مدیر همواره باید سعی کند برای محصول خود یک مزیت رقابتی ایجاد کند تا در رقابت با دیگران پیروز شود و به سهم بیشتری از بازار دست یابد. یکی از روش‌هایی که در صنعت چاپ می‌توان با استفاده از آن این کار را انجام داد، استفاده از تکنولوژی‌های جدیدتر و پیشرفته‌تر است. یکی از نکاتی که هنگام انتخاب فناوری باید به آن توجه شود، قابل اطمینان بودن تکنولوژی و نیز

مشکل بودن تقلید از آن است. رعایت این دو نکته باعث می‌شود تا رقیب جدید برای محصول کمتر ایجاد شود که خود، یکی از عوامل موفقیت است و محصول موفق‌تر عمل خواهد کرد.

به سیاست‌گذاران صنعت چاپ پیشنهاد می‌شود که شرایط لازم را برای بهبود فضای کسب‌وکار مهیا کنند تا مدیران صنعت چاپ بتوانند ذهن و انرژی خود را صرف فعالیت‌های مهم دیگری مانند توجه به نیاز مشتریان، استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته‌تر، رقابت سالم‌تر کنند. بدیهی است تا وقتی که چاپخانه‌دار نگران قیمت فردای مواد اولیه، قوانین کار، مالیات‌ها و غیره باشد، هیچ‌گاه سعی نخواهد کرد که با اضافه کردن محصول جدید به خط تولید خود به مشکلات خود اضافه کند. همچنین، به سیاست‌گذاران صنعت چاپ پیشنهاد می‌شود با ایجاد امکانات لازم برای برقراری ارتباطات منسجم و شفاف‌تر، منجر به شفاف‌سازی جریان اطلاعات در صنعت و بازار چاپ شوند تا شناسایی مشتریان و نیاز آن‌ها توسط چاپخانه‌ها راحت‌تر انجام شود.

پیشنهاد می‌شود که در اتحادیه چاپخانه‌داران این امکان فراهم شود تا مدیران بتوانند تجربه‌های خود را در زمینه توسعه محصول با یکدیگر به اشتراک بگذارند. همچنین، با ایجاد مشوق‌های مادی و معنوی می‌توان روحیه کارآفرینی را در مدیران صنعت چاپ ایجاد کرد تا به دنبال تغییر و توسعه محصول باشند و از پروژه‌های توسعه محصول نیز حمایت کنند.

منابع

1. Ardakani, S., Taleifar, R., Hataminasab, S., & Mohammadi, F. (2010). Evaluating and ranking the factors and components influencing the new product development process: Managers of SMEs in the food and drink industries of the Fars province. *Production and Operations Management*, 1, 53-70. (Persian).
2. Balbontin, A., Yazdani, B. B., Cooper, R., & Souder, W. E. (2000). New product development practices in American and British firms. *Technovation*, 20(5), 257-74.
3. Bazargan, A. (2008). *An introduction to qualitative and mixed methods research approaches in behavioral sciences*. Didar Publications. (Persian).
4. British Printing Industries Federation. (2007). *A study into competitiveness of the UK printing industry*. <https://www.britishprint.com>.
5. Cohen, A. (1999). *Changing attitudes and social impact*. University of Welfare and Rehabilitation Sciences.
6. Cooper, R. G. (1998). Benchmarking new product performance: Results of the best practices study. *European Management Journal*, 16(1), 1-17.
7. Cooper, R. G. (1999). The invisible success factors in product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 16(2), 115-33.
8. Cooper, R. G. (2005). *Product leadership: Pathways to profitable innovation*. Basic Books. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00184_2.x.
9. Dadgaran, M. (1995). *Foundations of mass communications (1st ed.)*. Firoze Publications.

10. Fakhar Tosi, J. (2002). Imam Khomeini and the media. The Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works. (Persian).
11. Fathi, F., Seyed Ameri, H., & Kashef, M. (2014). Social factors affecting the tendency to read sports newspapers. *Communication Management in Sports Media*, 1(4), 32-43. (Persian).
12. Fathi Niya, M., & Alizadeh, A. (2005). Football hooliganism and the media's role in controlling it. *College Evaluation and Research, Communication research*, (42&43), 81-106. (Persian).
13. Ghiami Rad, A. (2009). Evaluating marketing strategies to promote and develop sports in Iran. *Harakat*, (39), 175-92. (Persian).
14. Kurdi, M. R. (2007). The role of mass media and sports press in Iran. *SSRC* (Persian).
15. Lally, R. (2007). The future of printing in the Middle East to 2012. In N. Waite (Ed.), (60). Surrey: Pira International Ltd.
16. Lynn, G. S., Abel, K. D., Valentine, W. S., & Wright, R. C. (1999). Key factors in increasing speed to market and improving new product success rates. *Industrial Marketing Management*, 28(4), 319-26.
17. Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994). Determinants of new product performance: A review and meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 11(5), 397-417.
18. Mu, J., Peng, G., & Tan, Y. (2007). New product development in Chinese SMEs: Key success factors from a managerial perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 2(2), 123-43.
19. Naqvi, A. M. (1984). *Westernism Sociology*. Tehran: Amir Kabir. (Persian).
20. News Youth and Sports Ministry (2016). Available at: news.msy.gov.ir (Accessed).
21. Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing* (2nd ed). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
22. Rahnama, B. (2003). A content analysis of TV sports news: A case study of IRIB TV3. An M.A. thesis. (Persian).
23. Shah Qasim, E., & Montazer Gha'em, M. (2008). Internet and social change in Iran: A meta-analysis with an emphasis on the youth. *Iranian Journal of Sociology*, 9 (3,4), 120-42. (Persian).
24. Sun, H., & Wing, W. C. (2005). Critical success factors for new product development in the Hong Kong toy industry. *Technovation*, 25(3), 293-303.
25. Suwannaporn, P., & Speece, M. W. (2010). Assessing new product development success factors in the Thai food industry. *British Food Journal*, 112(4), 364 -86.
26. Taherian, T. (1999). Assessing and comparing the quality of management and planning for the first and second games of Islamic countries women's tournament in Tehran. (Master's thesis). University of Tehran, Iran. (Persian).
27. Zahrabi, F., & Sabounchi, R. (2011). A comparison of the visual and written media's role in the development of athletic sports marketing. The Sixth National Conference on Physical Education and Sports Science Students in Iran, (Persian).
28. https://www.civilica.com/Paper-SSTU06-SSTU06_226.html

29. Zahrahi, F., Sabounchi, R., & Raham, M. (2011). The role of media in economic development of championship sports. *Sport Management and Organizational Behavior*, 1 (1), 13-9. (Persian).

استناد به مقاله

محمدکاظمی، رضا، و راسخ، نازنین. (۱۳۹۶). تعیین عوامل کلیدی موفقیت بر توسعه محصول در صنایع چاپ (مطالعه موردی: صنعت چاپ رسانه‌های نوشتاری ورزشی). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۵)، ۹۲-۷۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.2845.1571

Mohammadkazemi, R., & Rasekh, N. (2017). Determination of Key Success Factors in Product Development in Publication Industries (Case Study: Sports Print Media Publication Industry). *Sport Management Studies*, 9(45), 73-92. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.2845.1571

Determination of Key Success Factors in Product Development in Publication Industries (Case Study: Sports Print Media Publication Industry)

R. Mohammadkazemi¹, N. Rasekh²

1. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran*
2. Assistant Professor of Sport Management, Sport Science Research Institute

Received: 2016/07/18

Accepted: 2016/12/19

Abstract

Today the long-term durability of a business depends on its ability to successfully introduce its new products to the market. In terms of purpose, this is an applied paper based on mixed (qualitative-quantitative) data collection method. In the first stage, the identified factors in previous papers were investigated and then the industry experts were consulted in order to identify more important factors. Then questions were examined by using Mo's (2010) success factors questionnaire (0.803) in a sample including 98 individuals. Research data were analyzed by using descriptive statistics as well as conclusive ones such as confirmative factor analysis test, single-sample T and Friedman test with SPSS (18) and Smart PLS 3 software. Results showed that in terms of importance, the speed of return on investment and the identification of customer's needs are at the first and second positions, while the lack of market-prevailing competitors was the least important factor among the identified ones. For this reason, it is better according to the turbulent business environment to select projects that enter the market more rapidly with a faster return on investment. On the other hand, paying attention to customer's needs has always been important. This subject is undoubtedly true for sports print media too. For this reason, identification of customer's needs before acting to product development is the most important activity that should be done.

Keywords: Key Success Factors, Product Development, Sports Print Media

* Corresponding Author

Email: r_mkazemi@ut.ac.ir