

Designing a Model for Integrated Marketing Communication Tools (IMC) for Wrestling of Iran

Ahmad Nasrolahi Ghadim¹, Hamid Ghasemi², Abolfazl Farahani³

1. Department of Physical Education and Sports Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran. E-mail: Nasrollahi.ahmad@pnu.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of Physical Education and Sports Science (Sports Management), Payam Noor University, Tehran, Iran. E-mail: h_ghasemi@pnu.ac.ir
3. Department of Physical Education and Sports Science (Sports Management), Payam Noor University, Tehran, Iran. E-mail: afarahani@pnu.ac.ir

| Article Info | ABSTRACT |
|--|--|
| Article type: Research Article | Introduction: The purpose of this research was to design a model of Integrated Marketing Communication (IMC) tools for wrestling of Iran. |
| Article history: Received: 14 May 2020 Received in revised form: 21 September 2020 Accepted: 28 September 2020 Published online: 1 January 2023 | Methods: The statistical population of the qualitative part included 14 wrestling experts, who were selected by snowball method and at the limit of theoretical saturation, and in the quantitative part, the statistical population included 160 officials, athletes and coaches, sports experts and members of the media in the field of wrestling. Convenience sampling was used. The factors extracted from the combination of library sources and interviews with experts included 38 components. Construct validity was done by confirmatory factor analysis. The reliability of the questionnaire was calculated and verified using Cronbach's alpha coefficient. To analyze the data confirmatory factor analysis was used. |
| Keywords: <i>Integrated Marketing Communications (IMC), Relationship marketing, wrestling, Advertising</i> | Results: According to the research findings, a model with 5 dimensions consisting of 38 items was designed, among which the highest factor loads were in order of priority, advertising tools (0.72), public relations tools (0.71), sales promotion tools (0.67) are direct marketing tools (0.59) and personal sales tools (0.56). |
| | Conclusion: Therefore, the results of this study present a comprehensive and comprehensive model that as a comprehensive framework to improve advertising with the model of integrated marketing communication tools (IMC) in the sport of wrestling puts Iran in front of sport and wrestling managers who can be up to a high percentage. It promotes wrestling, attracts spectators, attracts the support of sponsors, and ultimately increases revenue. |

Cite this article: Nasrolahi Ghadim, A., Ghasemi, H., & Farahani, A. (2023). Designing a Model for Integrated Marketing Communication Tools (IMC) for Wrestling of Iran. *Sport Management Journal*, 14 (4), 5-20.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2020.302818.2482](https://doi.org/10.22059/JSM.2020.302818.2482)



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Given that marketing in sports has its own complexities and problems compared to other products and industries and most of these difficulties lie in the use of incorrect strategies in the field of marketing and advertising, the present study strived to provide a comprehensive model for applying integrated marketing communications for the field of wrestling of Iran. To this end, the researcher raised the following research questions: What is the ideal model for integrated marketing communications for wrestling of Iran? Which integrated marketing communication tool is more favorable and effective in wrestling? Can presenting a model in the field of integrated marketing communications solve the problems of sports marketing communications in wrestling to some extent?

Methods

The current study is developmental in terms of its purpose, descriptive-survey in terms of implementation and field-based regarding the data collection method. Furthermore, in terms of the data gathering, it is a mixed study with a sequential exploratory design. This study employed qualitative data and qualitative content analysis. (resulting from interviews and literature review) for preparing a quantitative tool (questionnaire) and as a supplement to the quantitative part (before starting the main part and to identify the variables and questionnaire items). The quantitative part was given greater weight. The sample for the qualitative section contained 14 wrestling experts who were selected by snowball method and at the limit of theoretical saturation, and the statistical sample for the quantitative section consisted of 160 officials, athletes, coaches, experts, and members of the media in the field of wrestling. The researcher-made questionnaire included 38 components, and construct validity was conducted by confirmatory factor analysis. The reliability of the questionnaire was calculated and verified via Cronbach's alpha test, and confirmatory factor analysis was used to analyze the data.

Results

Based on the results, a model consisting of 38 items with five dimensions was developed to design the model of Integrated Marketing Communication (IMC) tools for the wrestling of Iran. The results indicated that the highest factor load was related to advertising tools (0.72), public relations tools (0.71), sales promotion tools (0.67), direct marketing tools (0.59), and personal selling tools (0.56), respectively. The findings also revealed that advertising and information tools were more important than the other tools.

Conclusion

Finally, according to the five integrated communication tools of marketing in the field of wrestling and the importance of these

tools and related components, a general model was designed for the wrestling sport which covers all aspects of the promotional policy of the wrestling sport to communicate with its audience in a constant, mutual, and effective way. This model consists of five main tools of integrated marketing communication; including advertising tools, public relations tools, sales promotion tools, direct marketing tools, and personal selling tools, with 38 auxiliary tools.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: This article has been done considering all ethical principles.

Funding: No organization or individual financially supported this study, and all the financial resources were borne by the authors.

Authors' contribution: All authors discussed the results and contributed to the final manuscript.

Conflict of interest: This article is extracted from the Ph. D thesis; therefore, it is original, and all authors announce that there is no conflict of interests.

Acknowledgments: Since this article is extracted from a doctoral thesis, I am grateful to all the professors who helped me with the writing, judging, and correcting processes of this article.

طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران

احمد نصرالهی قدیم^۱، حمید قاسمی^۲، ابوالفضل فراهانی^۳

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Nasrollahi.ahmad@pnu.ac.ir

۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: h_ghasemi@pnu.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: afarahani@pnu.ac.ir

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|------------------------------------|--|
| نوع مقاله: مقاله پژوهشی | مقدمه: هدف این تحقیق طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی ایران بود. |
| تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵ | روش پژوهش: این پژوهش از طریق روش تحقیق آمیخته کمی-کیفی به روش اکتشافی متوالی انجام شد. نمونه |
| تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۶/۳۱ | بخش کیفی ۱۴ نفر از خبرگان ورزش کشتی بودند که به روش گلوله برفی و در حد اشباع نظری انتخاب شدند و در |
| تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۷ | بخش کمی نمونه آماری ۱۶۰ نفر از مسئولان، ورزشکاران، مربیان، کارشناسان و اصحاب رسانه در رشته کشتی بودند. |
| تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱ | پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۸ مؤلفه بود. روایی سازه به روش تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. پایایی پرسشنامه با |
| | آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. |
| | یافته‌ها: با توجه به نتایج، مدلی با ۵ بعد مشتمل بر ۳۸ گویه طراحی شد که با توجه به بار عاملی به ترتیب اولویت |
| | شامل ابزارهای تبلیغاتی (۰/۷۲)، ابزارهای روابط عمومی (۰/۷۱)، ابزارهای پیشبرد فروش (۰/۶۷)، ابزارهای بازاریابی |
| | مستقیم (۰/۵۹) و ابزارهای فروش شخصی (۰/۵۶) بودند. |
| کلیدواژه‌ها: | نتیجه گیری: نتایج این تحقیق نشان دهنده یک مدل جامع و فراگیر است که بعنوان چهارچوبی جامع برای بهبود |
| <i>ارتباطات یکپارچه بازاریابی،</i> | تبلیغات با الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران می‌باشد، که استفاده از آن می‌تواند |
| <i>بازاریابی رابطه‌ای،</i> | باعث جذابیت ورزش کشتی، جذب تماشاگر، جذب حامیان مالی و در نهایت افزایش درآمدزایی شود. |
| <i>کشتی،</i> | |
| <i>تبلیغات،</i> | |
| <i>روابط عمومی در ورزش</i> | |

استناد: نصرالهی قدیم، احمد؛ قاسمی، حمید؛ و فراهانی، ابوالفضل (۱۴۰۱). طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران. نشریه

مدیریت ورزشی، ۱۴(۴)، ۵-۲۰.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2020.302818.2482>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده است که آنها به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند. سازمان‌های پیشرو و یادگیرنده، در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، البته به همان نسبت نیز رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید به شدت افزایش یافته است (صادق، یوسف، گوهم و تاتاوی، ۲۰۱۲). یکی از چهار مؤلفه اصلی در آمیخته بازاریابی، مؤلفه ترویج است که ابزارهای ارتباطی یکی از مباحث اصلی در آن است. به طور یقین ابزارهای ارتباطی زمانی می‌توانند اثربخشی بیشتری داشته باشند که به جای انفصال، با هم هماهنگی و یکپارچگی داشته باشند و مجموعه‌ای از روشهای ارتباطی هماهنگ می‌تواند هم افزایی مؤثری ایجاد کنند. سازمان‌های ورزشی مانند فدراسیون‌ها در ارتباط مستقیم با مشتریان خود هستند و کالاهای آنها یک کالای ناملموس می‌باشد بنابراین از آن جهت که تبلیغ چنین کالاهایی بسیار سخت است استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی آدر سازمان‌های ورزشی می‌تواند بسیار کارآمد باشد (ایزدپرست و همکاران، ۱۳۹۸).

ارتباطات بازاریابی ابزاری است که بدان وسیله شرکت به دنبال اطلاع رسانی، ترغیب، تهییج و یادآوری به مصرف کنندگان در مورد نام و نشان تجاری مورد نظر شرکت است (کلر، ۲۰۰۱). با توجه به تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۵ از بازاریابی، مبنی بر اینکه "بازاریابی واحدی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای خلق، مبادله و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتریان به روش‌هایی است که سازمان و ذینفعان آن را منتفع سازد" اهمیت و جایگاه ارتباطات بازاریابی در سیستم جدید بازاریابی سازمانی مکشوف می‌گردد (محمد شفیع و رضایی، ۱۳۹۱). تاکنون تقسیم بندی‌های چندی در خصوص اعصار و دوره‌های بازاریابی صورت گرفته است که اغلب این تقسیم بندی‌ها صریحاً یا تلویحاً، جدیدترین عصر بازاریابی که همین عصر کنونی است را عصر ارتباط می‌دانند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است (رضایی و محمد شفیع، ۱۳۸۸). ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صورت مدل سازی صحیح می‌تواند شرکت را در دستیابی به اهداف بازاریابی به صورتی کارا و اثربخش یاری رساند. در دهه‌های گذشته ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکت‌ها محدود به یکی دو روش همچون تبلیغات و ترفیع فروش آن هم نه به صورت علمی و حساب شده بلکه به صورت ذهنی و نادقیق بود و بیشتر بر مبنای روش آزمون و خطا و تقلید از رقبا بود. از روابط عمومی نیز فقط به عنوان ابزاری جهت تصویر سازی سازمان در جامعه و به صورت محدود استفاده می‌شد (روشندل و همکاران، ۱۳۹۸). طی چند سال اخیر نیز، تمایلات چندی در مدل سازی عناصر مرتبط با بازاریابی از جمله هزینه‌هایی که صرف بازاریابی می‌شود، شکل گرفته است. شاید هدف اصلی این مطالعات تدوین استراتژی‌های بهینه‌تر در حوزه بازاریابی باشد که می‌توان به مطالعات ساجدی و همکاران (۲۰۱۰) سلم (۲۰۰۸) و فتحیان و همکاران (۲۰۰۸) اشاره کرد.

از سوی دیگر از جمله دغدغه‌های بازاریابان وجود ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در پشتیبانی از یک نام تجاری است که در نتیجه بازاریابان باید به درک این مطلب پردازند که چه ابزارهای ارتباطی وجود دارد و آنها باید در یک موقعیت خاص و با توجه به محصول و بازاری خاص، چه ابزاری را به کار گیرند و چگونه این ابزار را در راستای بهینه سازی آمیزه‌ی ارتباطات بازاریابی، ترکیب و یکپارچه نمایند (کلر، ۲۰۰۱). نخست باید هدف ارتباطات در خصوص یک نام تجاری در بازار هدف (محصول-بازار) تبیین شود. سپس نوبت شناسایی ابزارهای ارتباطی موجود برای نیل به اهداف مورد نظر می‌باشد. گام نهایی انتخاب ابزارهای مناسب برای تخصیص بودجه و اجرا می‌باشد. در واقع، این اهداف هستند که شاخص‌های اثربخشی و کارایی یک برنامه‌ی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تعیین می‌کنند. در ادبیات ارتباطات یکپارچه بازاریابی معیارهای چندی در بررسی یک ابزار شناسایی شده‌اند. تلاش محققان پیشین در حوزه‌های مختلف ارتباطات

1. Sadek, Youssef, Ghoneim, & Tantawy

2. Integrated Marketing Communication Tools (IMCTools)

3. Keller

4. Islam

یکپارچه بازاریابی بر این مینا استوار بوده تا اثربخشی گزینه‌های مختلف ارتباطی را کشف و شناسایی و بازاریابان را به بهره‌گیری به هنگام از آنها در راستای تاثیرگذاری بر مشتریان و نیل به اهداف بازاریابی هدایت نماید (می‌هالا، ۲۰۱۵).

محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای به منظور انتخاب بهینه‌ی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی اعلام کرد که تبلیغات بالاترین رتبه را در میان کانال‌های ارتباطات بازاریابی در "محصول-بازار" مورد بررسی دارا می‌باشد، لذا اصلی‌ترین کانال در ارتباطات بازاریابی آن "محصول-بازار" می‌باشد. حق شناس و رادفر (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تأثیر اینترنت بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت نشر ایران اعلام کرد که اینترنت بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت نشر ایران تأثیر مثبت دارد. سرمد سعیدی و عبدالمهی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی اعلام کرد که در بین ابزارهای IMC، تبلیغات بالاترین رتبه را در میان سایر ابزارهای IMC در صنایع غذایی دارد و در اولویت بندی گزینه‌ها در بین کانال‌های تبلیغاتی رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، در بین کانال‌های پیشبرد فروش برگزاری مسابقات، قرعه‌کشی‌ها و ارائه جوایز، در بین کانال‌های بازاریابی مستقیم بازاریابی با کاتالوگ و در بین کانال‌های روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنایع غذایی به شمار می‌آیند. در پژوهشی عظیمی و جعفری (۱۳۹۵) با مطالعه شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه IMC در صنعت ورزش با استفاده از روش‌فازینتیجه گرفتند که در بین کانال‌های تبلیغاتی رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، در بین کانال‌های پیشبرد فروش برگزاری مسابقات، قرعه‌کشی‌ها و ارائه جوایز، در بین کانال‌های بازاریابی مستقیم بازاریابی با کاتالوگ و در بین کانال‌های روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنعت ورزش به شمار می‌آیند. ایزدپرست (۱۳۹۸) در مطالعه تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی، بنابراین، می‌توان بیان کرد که روابط عمومی و فروش شخصی می‌توانند به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی نقشی مثبت داشته باشند. همچنین، نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در رابطه بین تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان معنادار بود. در خارج از کشور آرنوت ایان^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه ارتباطات مؤثر بازاریابی در برنامه‌های توسعه ورزشی نشان داد که ارتباطات دهان به دهان در برنامه‌های توسعه ورزش تأثیر می‌گذارد. همچنین ماریا پکسیتو^۳ (۲۰۱۶) در مطالعه یا دیگر با عنوان ارتباطات بازاریابی در سازمان‌های ورزشی نشان داده‌اند که برندهای ورزشی فعالیت‌های بر خط بالایی دارند و سعی می‌کنند در زندگی روزمره‌ی هواداران خود حاضر باشند. آن‌ها سعی می‌کنند تا محتوای متفاوت و گوناگونی را در فضای برخط خود انتشار دهند تا از این طریق توجه مصرف‌کنندگان را جلب کنند. در نهایت در پژوهشی گاردن و اپران^۴ (۲۰۱۵) با بررسی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مستقیم در بازاریابی ورزشی اعلام کرد که استفاده از این تکنیک‌ها می‌تواند در بهبود موارد زیر موفق باشد. امکان دستیابی به تعداد بسیار زیادی از مشتریان بالقوه و واقعی را بصورت همزمان؛- امکان رسیدگی به پیام‌های منسجم و قابل توجه به حامیان و همکاران؛- خودکار سازی روند ثبت نام اعضا، فروش بلیط و فروش کالاها؛- پیام‌های شخصی و حمایت از ارتباط شخصی بین کارکنان سازمان‌های ورزشی و مشتریان؛- افزایش تجربه مصرف در رویدادهای زندگی ورزشی؛- مدیریت بهتر جوامع ورزشی.

هدف ارتباطات بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی، بهبود تصویر ذهنی یا ایجاد برتری در بازار هدف است (کاتلر، ۲۰۰۳). از این رو ترکیب ویژه‌ای از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است که شرکت بدان وسیله با آگاهی و جذب مشتری به اهداف خود از جمله افزایش فروش محصولات خود نائل می‌شود (هیل، پیگوت و گریف، ۲۰۰۱). سازمان‌ها از طریق ارتباطات بازاریابی یکپارچه به یک مزیت رقابتی دست می‌یابند (کیم و جین، ۲۰۱۶). شرکت‌ها به این دلیل پیام‌های ارتباطی را توسعه دادند تا بتوانند برند و تصویری که قبلاً برای شرکتشان در نظر گرفته‌اند را ارائه دهند. ایجاد یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه به شرکتها کمک

1. Mihaela,

2. Ian

3. Peixoto

4. Gardan, Epuran, & Gardan

5. Hill, Piggott, & Griffith

6. Kim & Jun,

می‌کند تا با پیامهای متمرکز با استفاده از وسایل الکترونیکی، چاپی و رسانه‌ای در فضای باز مشتریانی ثابت قدم و متحد بیافریند. اجرای یک برنامه کارآمد و مؤثر *IMC* این تضمین را می‌دهد که آگاهی مورد نیاز شرکت ایجاد شده است (موتمانی، شیرمالی و اگرمال؛ ۲۰۱۴). اینچنین استدلال شده است که *IMC* پایه و اساس جدید مشتری محوری در بازاریابی است که در تلاش برای کسب، حفظ و رشد روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان است (دانکن؛ ۲۰۰۱). یک شرکت باید ابزارهای ارتباطی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب موزونی از عناصر ترفیعی به وجود آورد، ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد (هیل و همکاران، ۲۰۰۱). با توجه به این که بازاریابی در ورزش در مقایسه با محصولات و صنایع دیگر پیچیدگی‌ها و مشکلات خاص خود را دارد و بخش عمده‌ای از این پیچیدگی‌ها به دلیل به کارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات است، بنابراین مطالعه حاضر درصدد است که الگویی جامع برای بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی در عرصه ورزش کشتی ایران ارائه نماید. به همین جهت سؤالات اساسی که در این بین محقق درصدد پاسخگویی به آن‌ها می‌باشد این است که الگوی مطلوب ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی ایران چیست؟ کدامیک از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی مطلوب‌تر و مؤثرتر می‌باشد؟ همچنین آیا ارائه الگو در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند مشکلات بخش ارتباطات بازاریابی ورزشی را در ورزش کشتی تا حدی برطرف نماید؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر نحوه اجرا، توصیفی-پیمایشی و نحوه جمع‌آوری داده‌ها بصورت میدانی می‌باشد. همچنین از نظر داده‌ها در زمره پژوهش‌های آمیخته، طرح اکتشافی متوالی قرار دارد. در این پژوهش از داده‌های کیفی-تحلیل محتوای کیفی (حاصل از مصاحبه و بررسی متون) برای تهیه ابزار کمی (پرسشنامه) و به عنوان مکمل بخش کمی (پیش از شروع بخش اصلی و برای شناسایی متغیرها و گویه‌های پرسشنامه) استفاده شد و به بخش کمی وزن بیشتری داده شد.

مرحله اول: ابتدا با بررسی متون مرتبط با ارتباطات یکپارچه بازاریابی به طور عام و ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزشی کشتی به طور خاص استخراج شد.

مرحله دوم: به دنبال آن برای تکمیل مؤلفه‌های پنج ابزار مؤثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی مصاحبه‌ای بین تعدادی از نخبگان (به ویژه متخصص در حوزه مدیریت ورزشی، رسانه و رشته کشتی) فهرست مؤلفه تکمیل و تعدیل شد.

مرحله سوم: سپس براساس این دو مرحله، پرسشنامه‌ای تدوین و بعد از تأیید روایی و پایایی در کل جامعه آماری به اجرا در آمد.

مرحله چهارم: با توزیع پرسشنامه در جامعه تحقیق سهم هر کدام از عوامل و مؤلفه‌ها مشخص و در نهایت مدل پیشنهادی تدوین شد.

جامعه آماری در بخش مصاحبه و کیفی از بین خبرگان ورزش کشتی و همچنین مدیران روابط عمومی و بازاریابی و و اعضای هیات رئیسه فدراسیون کشتی بود که به روش نمونه‌گیری در بخش اول پژوهش (بخش کیفی) و بوسیله ابزار مصاحبه که منجر به جرح و تعدیل مؤلفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی شد؛ به دو صورت هدفمند و تکنیک گلوله برفی و در حد اشباع نظری انجام گرفت و در نهایت جمعاً با ۱۴ نفر مصاحبه به عمل آمد.

در بخش پیمایش و کمی، مسئول (در حوضه کشتی)-ورزشکار و مربی (ملی و بالاتر)-کارشناس و تحصیلکرده ورزشی و اصحاب رسانه در رشته کشتی مورد پیمایش قرار گرفت که برای تعیین حجم نمونه آماری با توجه به حجم محدود کارشناسان و فعالان عرصه رسانه، ارتباطات و بازاریابی در رشته کشتی با توجه به استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی تا زمانی که میزان نمونه برای این آزمون به کفایت برسد ادامه یافت که در نهایت تعداد ۱۶۰ نفر بعنوان نمونه انتخاب (با روش دردسترس-تصادفی) انتخاب شد. عوامل استخراج شده از منابع

1. Motwani, Shrimali, & Agarwal

2. Duncan

کتابخانه‌ای و خبرنگان به ترتیب مرتب و موارد تکراری و مشابه حذف و موارد نهایی که شامل ۳۸ مؤلفه بود استخراج و به صورت یک پرسشنامه در آمد. این پرسشنامه دارای ۳۸ گویه است که جهت ارائه الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران به کار گرفته شده است. بنابراین برای حصول اطمینان از قابلیت اطمینان داده‌های پژوهش از روش مطالعه مکرر، مقایسه داده‌ها، خلاصه سازی و دسته بندی اطلاعات بدون این که در داده‌ها تغییری ایجاد شود استفاده شد. به طوری که پس از انجام مصاحبه، یادداشت‌ها با دقت بیشتر روی کاغذ پیاده شده و در اختیار مصاحبه شونده قرار گرفت تا اگر احیاناً مغایرتی با گفته‌های وی داشته باشد، مشخص و اصلاح گردد. همچنین در این پژوهش جهت دستیابی به اعتبار داده‌های مصاحبه از نظرات اساتید مدیریت ورزشی، نخبگان ورزش کشتی و اصحاب رسانه‌های ورزشی استفاده شد.

جدول ۱. شاخص‌ها و مؤلفه‌های نهایی تحقیق

| ردیف | عوامل | مؤلفه‌های تحقیق |
|------|--|---|
| ۱ | ابزارهای تبلیغاتی ارتباطات یکپارچه بازاریابی | برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، برنامه‌های ورزشی رادیویی، مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی، برنرها و تابلوهای تبلیغاتی، ارسال ایمیل‌های جمعی، چاپ تراکت‌های تبلیغاتی، ساخت تیزرهای انیمیشنی |
| ۲ | ابزارهای پیشبرد فروش ارتباطات یکپارچه بازاریابی | دادن کوپن VIP تخفیف بلیت به نوجوانان و پیشکسوتان، سهمیه بندی صندلی‌ها از تخفیف به اسپانسرها، ارائه هدایا و جایزه به تماشاگران، دعوت از باشگاه‌های پایه، برگزاری مسابقات در شهرهای مختلف، دادن بلیت رایگان در برخی رویدادها، بهبود کیفیت زیر ساخت‌های محل برگزاری، ایجاد سیستم ارتباط با تماشاگران و اسپانسرها، فروش بلیت‌های تجمعی با تخفیف، ارائه گواهینامه‌های مشارکت معتبر به حاضران |
| ۳ | ابزارهای فروش شخصی ارتباطات یکپارچه بازاریابی | دعوت رسمی رئیس فدراسیون از سیاستمداران، دعوت رسمی رئیس فدراسیون از قهرمانان، دعوت رسمی رئیس فدراسیون از سلبریتی‌ها، ارسال نامه برای حضور ارگان‌ها و سازمان‌ها، دعوت نامه رسمی برای اسپانسرها |
| ۴ | ابزارهای بازاریابی مستقیم ارتباطات یکپارچه بازاریابی | نشر پوستر، جلب حمایت حامیان مالی، جلب بودجه مستقیم از دولت، نشر برگه‌های مشارکت در برگزاری، توزیع اوراق مشارکت در ساخت اماکن |
| ۵ | ابزارهای روابط عمومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی | نگارش مقالات در روزنامه‌های ورزشی، سایت ویژه فدراسیون برگزاری همایش‌های علمی، اطلاع رسانی رویدادها، شرکت در رویدادهای ورزشی، برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی |
| | | سایت‌های مجازی اطلاع رسانی، نصب برنهای اطلاع رسانی، ارسال ایمیل و نامه برای اطلاع رسانی |

روایی صوری و محتوای پرسشنامه توسط ۱۰ تن از اساتید مورد تأیید قرار گرفت و نتایج ضریب هم‌هنگی (توافق) کندال بصورت زیر گزارش شد که نشان می‌دهد که میزان هم‌هنگی بالای ۰/۷ می‌باشد لذا توافق بالایی در تأیید روایی صوری و محتوای پرسشنامه وجود دارد. روایی سازه پرسشنامه نیز با روش تحلیل عاملی تاییدی بررسی و در مجموع حاکی از برازش قابل قبول هر یک از مدل‌ها می‌باشد. همچنین بار عاملی به دست آمده برای هر یک از ابعاد و گویه‌ها از مقدار قابل قبول (۰/۵) بالاتر می‌باشد که این امر مؤید آن است که روایی پرسشنامه در حد قابل قبول و مورد تأیید است. پایایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS صورت گرفت.

جدول ۲. میزان آلفای کرونیخ برای پرسشنامه تحقیق

| عامل | شماره گویه‌ها | تعداد گویه | آلفای کرونیخ |
|--|---------------|------------|--------------|
| ابزارهای تبلیغاتی ارتباطات یکپارچه بازاریابی | ۸-۱ | ۸ | ۰/۷۳۵ |
| ابزارهای پیشبرد فروش ارتباطات یکپارچه بازاریابی | ۹-۱۹ | ۱۱ | ۰/۸۵۰ |
| ابزارهای فروش شخصی ارتباطات یکپارچه بازاریابی | ۲۰-۲۴ | ۵ | ۰/۷۴۴ |
| ابزارهای بازاریابی مستقیم ارتباطات یکپارچه بازاریابی | ۲۵-۲۹ | ۵ | ۰/۷۴۹ |
| ابزارهای روابط عمومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی | ۳۰-۳۸ | ۹ | ۰/۷۲۸ |
| کل پرسشنامه | ۱-۳۸ | ۳۸ | ۰/۷۲۲ |

با توجه به نتایج آلفای کرونیخ، میزان آلفای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۷ گزارش شد. لذا ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارای پایایی درونی می‌باشند. در بخش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی به روش اکتشافی متوالی و با کد گذاری سیستماتیک صاحب‌ها که به روش تحلیل محتوای کیفی کدهای مربوطه از صاحب‌ها استخراج و با کدهای باز، محوری و انتخابی دسته بندی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در صورت وجود شرایط آزمونهای پارامتریکی، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی برای ارائه مدل و تعیین سهم هر کدام از عوامل در نرم افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

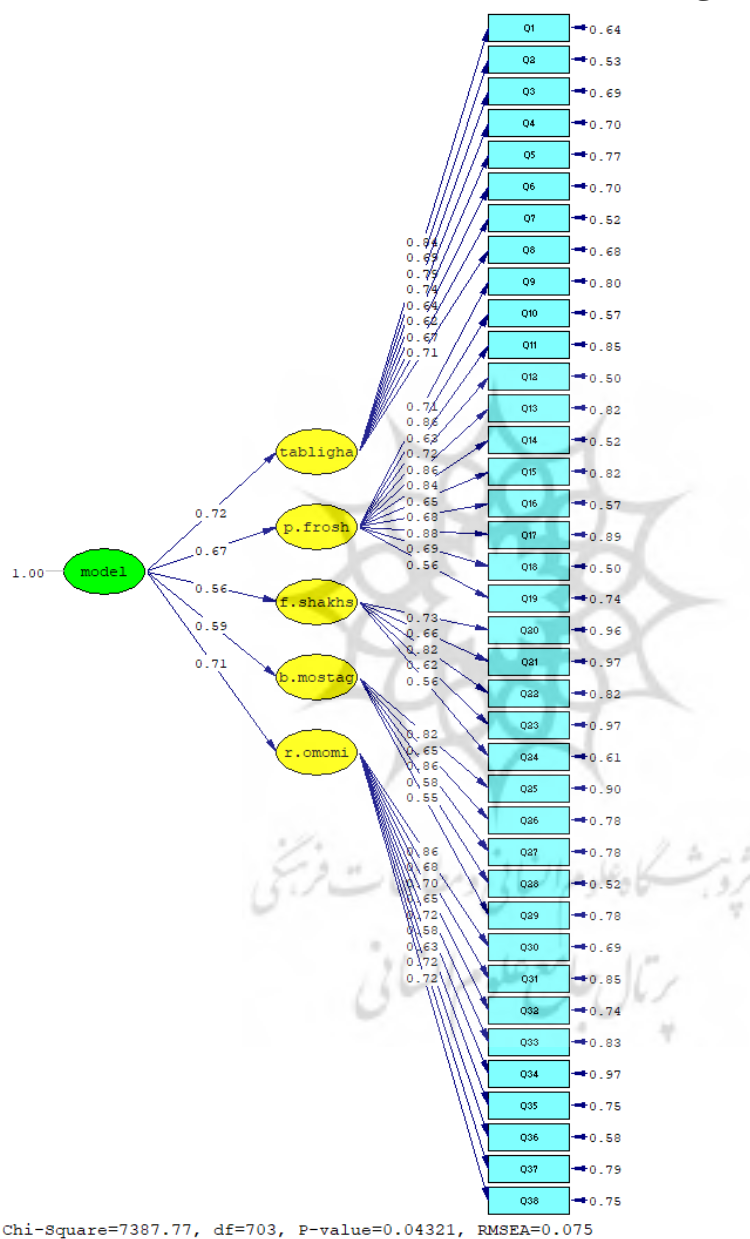
با توجه به یافته‌های تحقیق، بیش از ۹۸ درصد نمونه را مردان، بیش از ۶۷ درصد نمونه را افراد متأهل، بیش از ۵۵ درصد نمونه ۳۱-۵۰ و بیش از ۳۴ درصد را افراد با سن زیر ۳۱ سال و بیش از ۸۱ درصد نمونه را افراد دارای مدرک دانشگاهی تشکیل می‌دادند. برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های شاپیرو-ویلک و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون‌های شاپیرو-ویلک و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف میزان احتمال آماره کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول ۳: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک

| عوامل | Shapiro-Wilk | | Kolmogorov-Smirnova | |
|---------------------------|--------------|------------|---------------------|------------|
| | sig | درجه آزادی | sig | درجه آزادی |
| ابزارهای تبلیغاتی | ۰/۲۵۱ | ۱۶۰ | ۰/۰۸۹ | ۱۶۰ |
| ابزارهای پیشبرد فروش | ۰/۱۱ | ۱۶۰ | ۰/۰۹۳ | ۱۶۰ |
| ابزارهای فروش شخصی | ۰/۲۱۳ | ۱۶۰ | ۰/۰۹۱ | ۱۶۰ |
| ابزارهای بازاریابی مستقیم | ۰/۰۶۰ | ۱۶۰ | ۰/۰۸۹ | ۱۶۰ |
| ابزارهای روابط عمومی | ۰/۰۷۱ | ۱۶۰ | ۰/۱۰۳ | ۱۶۰ |

بنابراین با توجه نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک برای تبیین فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود. برای تعیین سهم هر یک از عوامل از روش معادلات ساختاری با توجه به نرمال بودن داده‌ها، تحلیل عاملی درجه اول و دوم در نرم افزار لیزرل استفاده شد. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از

معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. برای طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران با ۵ بعد مشتمل بر ۳۸ گویه استخراج شده که در ادامه مدل تحلیل عاملی تأییدی آن ارائه شد. بالاترین بار عاملی در بین عوامل مؤثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران به ترتیب اولویت ابزارهای تبلیغاتی (۰/۷۲)، ابزارهای روابط عمومی (۰/۷۱)، ابزارهای پیشبرد فروش (۰/۶۷)، ابزارهای بازاریابی مستقیم (۰/۵۹) و ابزارهای فروش شخصی (۰/۵۶) می باشد.



شکل ۱. طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران در حالت ضرایب استاندارد

اعداد موجود بر روی مسیرها نشان گر مقدار آماره t می باشد. با توجه به اینکه کلیه مقادیر آماره t مسیرها بزرگتر از $1/96$ هستند، بنابراین ارتباط معناداری بین هریک از ابعاد پنجگانه با ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران و

همچنین بین هر گویه با بعد مربوط به آن وجود دارد. جدول زیر شاخص‌های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم برای طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران را نشان می‌دهد.

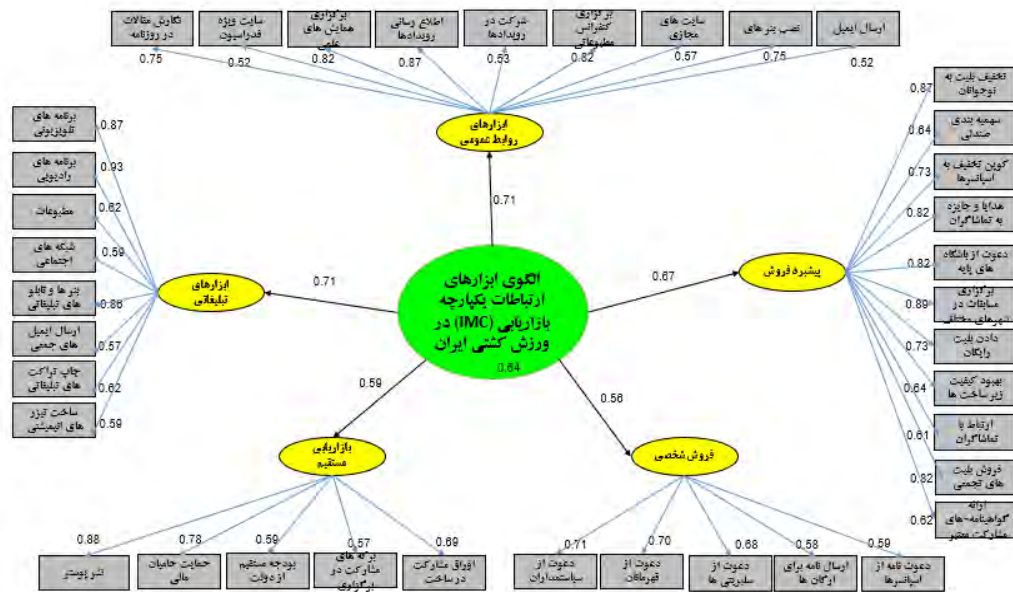
جدول ۴. شاخص‌های برازش مربوط به مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل

| نام شاخص | χ^2 | χ^2/df | RMSEA | GFI | AGFI | NFI | NNFI | SRMR | CFI | نتیجه |
|----------|---|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|
| حد مجاز | $>0.05P$ | ۵ | کمتر از ۰/۰۸ | بالاتر از ۰/۹ | بالاتر از ۰/۹ | بالاتر از ۰/۹ | بالاتر از ۰/۹ | کمتر از ۰/۰۵ | بالاتر از ۰/۹ | |
| مدل | $\chi^2=7378.7$ $df=703$ $P=0.4321$ | ۰/۰۹۵ | ۰/۰۷۵ | ۰/۹۹ | ۰/۹۵ | ۰/۹۳ | ۰/۹۸ | ۰/۰۲۵ | ۰/۹۱ | برازش قابل قبول |

خروجی لیزرل در ارتباط با شاخص‌های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران در مجموع حاکی از برازش قابل قبول مدل است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج، برای طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران مدلی با ۵ بعد مشتمل بر ۳۸ گویه طراحی شد که در بین این عوامل بالاترین بار عاملی در بین عوامل مؤثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران به ترتیب اولویت ابزارهای تبلیغاتی (۰/۷۲)، ابزارهای روابط عمومی (۰/۷۱)، ابزارهای پیشبرد فروش (۰/۶۷)، ابزارهای بازاریابی مستقیم (۰/۵۹) و ابزارهای فروش شخصی (۰/۵۶) می‌باشند. یافته‌ها نشان داد که ابزارهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی نسبت به سایر ابزارهای بیشترین اهمیت را دارند.



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده، ابزارهای تبلیغاتی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی ایران، جمعاً شامل ۸ مؤلفه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، برنامه‌های ورزشی رادیویی، مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی، بنرها و تابلوهای تبلیغاتی، ارسال ایمیل‌های جمعی، چاپ تراکت‌های تبلیغاتی، ساخت تیزرهای انیمیشنی بود که با توجه به مؤلفه مرتبط با برنامه‌های ورزشی رادیویی با بار عاملی (۰/۹۳) بالاترین اهمیت و مؤلفه ساخت تیزرهای انیمیشنی با بار عاملی (۰/۵۹) دارای کمترین اهمیت می‌باشد.

ابزارهای تبلیغاتی ابزاری است که بوسیله آن می‌توان خود را به مخاطبان هدف در سطح گسترده معرفی کرد در حقیقت تبلیغات مقدمه معرفی و آشنایی شرکت و محصولات آن را فراهم می‌کند؛ به گونه‌ای که تنظیم نوع تبلیغات، زمانبندی، تعداد آن، مضمون و این که از چه رسانه‌ای این پیام انتقال یابد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. برنامه ریزی رسانه نوعی فرآیند حل مساله برای رساندن پیام به مخاطبین هدف در اثربخش‌ترین حالت ممکن است. لازم به ذکر است که هیچ رسانه‌ای به تنهایی برای انجام تبلیغات کافی نیست، انتخاب از میان رسانه‌های مختلف بستگی به مخاطبین، هدف، پیام و بودجه شرکت دارد.

از سوی دیگر با توجه به یافته‌ها، برنامه‌های ورزشی تلویزیونی و رادیویی مهمترین ابزارهای تبلیغاتی در ورزش کشتی می‌باشند. با اینکه هزینه تبلیغات تلویزیون و رادیویی در کل زیاد است، ولی اهمیت بیشتر آن را نسبت به دیگر ابزارهای آمیخته ترویج، می‌توان به خاطر سطح پوشش گسترده آن، فراوانی رؤیت پیام و نحوه تأثیر آن، ترکیب صدا، تصویر، حرکت و امکان استفاده از رنگ به منظور ایجاد جاذبه خاص برای حواس، دسترسی بالا به آن، جذب مشتریان جدید، افزایش سهم بازار و همچنین به خاطر تثبیت نشان تجاری در ذهن مخاطب مهم دانست.

یافته‌های این تحقیق در مورد ابزارهای مورد استفاده با یافته‌های عظیمی و جعفری (۱۳۹۵)، سعیدی و عبدالهی بجستانی (۱۳۹۴)، آرنوت ایان (۲۰۱۷) و پکسیتو و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. عظیمی و جعفری (۱۳۹۵) نشان داد که در بین ابزارهای IMC تبلیغات بالاترین رتبه را در میان سایر ابزارهای IMC در صنعت ورزش دارد و در اولویت بندی گزینه‌ها در بین کانالهای تبلیغاتی رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، در بین کانالهای پیشبرد فروش برگزاری مسابقات، قرعه کشی‌ها و ارائه جوایز، در بین کانالهای بازاریابی مستقیم بازاریابی با کاتالوگ و در بین کانالهای روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنعت ورزش به شمار می‌آیند. سرمد سعیدی و عبدالهی بجستانی (۱۳۹۴) اعلام کردند که در بین ابزارهای IMC، تبلیغات بالاترین رتبه را در میان سایر ابزارهای IMC در صنایع غذایی دارد و در اولویت بندی گزینه‌ها در بین کانالهای تبلیغاتی رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون،

موثرترین ابزارهای ارتباطی-تبلیغاتی به شمار می‌آیند. آرنوت ایان (۲۰۱۷) نشان داد که ارتباطات دهان به دهان و شبکه‌های مجازی در برنامه‌های توسعه ورزش تأثیر می‌گذارد و در نهایت ماریا پسیئو (۲۰۱۶) بیان کرد بیشتر باشگاه‌های فوتبال در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و بیشترشان برنامه‌های موبایلی مختص خود را دارند و شبکه‌های ارتباط مجازی را بعنوان عامل ارتباطی مهمی معرفی می‌کند.

نتایج نشان داد که ابزارهای پیشبرد فروش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی ایران جمعاً ۱۱ مؤلفه تخفیف بلیت به نوجوانان و پیشکسوتان، سهمیه بندی صندلی‌ها از VIP تا معمولی، دادن کوپن تخفیف به اسپانسرها، ارائه هدایا و جایزه به تماشاگران، دعوت از باشگاه‌های پایه، برگزاری مسابقات در شهرهای مختلف، دادن بلیت رایگان در برخی رویدادها، بهبود کیفیت زیر ساخت‌های محل برگزاری رویدادها، ایجاد سیستم ارتباط با تماشاگران و اسپانسرها، فروش بلیت‌های تجمعی با تخفیف، ارائه گواهینامه‌های مشارکت معتبر به حاضران را شامل می‌شود که در این بین مؤلفه مرتبط با برگزاری رویداد در شهرهای مختلف و تخفیف بلیت به نوجوانان و پیشکسوتان با بار عاملی (۰/۸۷) بالاترین اهمیت و مؤلفه ایجاد سیستم ارتباط با تماشاگران و اسپانسرها با بار عاملی (۰/۶۱) دارای کمترین اهمیت می‌باشد. پیشبرد فروش از مهم‌ترین مهارت‌های بازاریابی آمیخته ارتباطات بازاریابی، متغیرهایی عمدتاً نادقیق و فازی بوده و فهم آنها مستلزم به کارگیری رویکردی است که با ماهیت این نوع متغیرها همخوانی داشته باشد و قضاوت‌های انسانی را مدنظر قرار دهد. در حقیقت پیشبرد فروش مجموعه ابزارهای محرک متنوع و متفاوت و در بیشتر موارد کوتاه مدت است که به منظور تحریک مصرف کنندگان یا خریداران تجاری به خرید سریع‌تر یا بیشتر کالاها یا خدمات، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سالهای اخیر با ظهور پیشبرد فروش و عوامل مؤثر بر آن سازمانها عمل فروش را به طور موفقیت آمیزی انجام می‌دهند که این یک فرصت برای سازمان‌ها می‌باشد و عمل فروش در بازاریابی جدید فقط انتقال مالکیت یک کالا از تولیدکننده به توزیع کننده و یا از توزیع کننده به مصرف کننده نهایی است و ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود ممکن است به صورت‌های مختلفی باشد. در تحقیقات صورت گرفته به انواع ابزارهای پیشبرد فروش از جمله ابزار تخفیف قیمت در تحقیقات داینارا (۲۰۱۰) ابزار کوپن‌های تخفیف در نتایج پاتل (۲۰۱۱)، ابزار برگزاری مسابقات، قرعه کشی، ارائه جوایز در یافته‌های داینارا (۲۰۱۰) و کاتلر (۲۰۰۳) و در نهایت ابزار پیشبرد فروش نمونه کالا در تحقیق کاتلر (۲۰۰۳) اشاره شده است، اما در کل نتایج این تحقیق در مورد ابزارهای پیشبرد فروش با تحقیقات عظیمی و جعفری و سرمد سعیدی و عبدالهی بجستانی هم راستا می‌باشد.

نتایج نشان داد که ابزارهای فروش شخصی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی ایران شامل ۵ مؤلفه دعوت رسمی رئیس فدراسیون از سیاستمداران، دعوت رسمی رئیس فدراسیون از قهرمانان، دعوت رسمی رئیس فدراسیون از سلبریتی‌ها، ارسال نامه برای حضور ارگان‌ها و سازمان‌ها و دعوت نامه رسمی برای اسپانسرها بود که از این میان مؤلفه مرتبط با ارسال نامه برای حضور ارگان‌ها و سازمان‌ها با بار عاملی (۰/۸۸) بالاترین اهمیت و مؤلفه دعوت رسمی رئیس فدراسیون از سیاستمداران با بار عاملی (۰/۵۷) دارای کمترین اهمیت می‌باشد. ابزار فروش شخصی روش انعطاف پذیری است که فروشنده به طور مداوم واکنش‌ها و بازخوردهای خریدار را درک می‌کند و در شیوه‌های فروش خود تغییراتی ایجاد می‌کند. فروش شخصی زمانی روی می‌دهد که نماینده شرکت به طور مستقیم با یک مشتری بالقوه ارتباط برقرار کرده و درباره کالا یا خدمت صحبت می‌کند. از آنجائیکه در ورزش کشتی ارتباط مستقیم خصوصاً با گروه‌های ذینفع یا گروه‌های هدف خاص مانند دولت، حامیان مالی و قهرمانان ورزشی هم در پیشبرد اهداف فروش و هم در جذب حمایت مالی مؤثر است لذا عموماً استفاده از ابزارهای فروش شخصی در ورزش زیاد به چشم می‌خورد و خود را در قالب دعوت نامه‌های رسمی و غیر رسمی به افراد مختلف نمایان می‌کند در این تحقیق نیز دعوت از ارگان‌ها و سازمان‌ها و حامیان مالی از مهمترین روش‌های فروش شخصی به شمار می‌آیند. از آنجائیکه سازمان‌ها هم از جنبه دارا بودن یک جامعه بزرگ برای حضور در رویدادهای ورزشی می‌توانند در پر کردن صندلی‌های رویداد ورزشی نقش داشته باشند و هم اینکه می‌توان از حمایت‌های مالی یا غیر مالی و زیرساختی این ارگان‌ها در بلند مدت سود برد لذا فروش شخصی در زمینه ترغیب این دسته از مشتریان در ورزش کشتی دارای اهداف پشت پرده‌ای است که فقط به فروش یک رویداد ختم نمی‌شود. آسرا و ریتا (۲۰۱۶) اعلام کرد که یکی از ابزارهای مهم و کارآمد در ارتباطات بازاریابی، حمایت مالی از ورزش است که در افزایش آگاهی از شرکت، محصولات و وفاداری مشتریان مؤثر است و ارتباط عاطفی قوی بین مخاطبین و حامیان مالی برقرار می‌سازد.

نظرسنجی نشان داد که در میان هوادارن و افراد همراه آنها که مجموعاً مخاطبین مورد نظر برای اسپانسرها را تشکیل می‌دهند، رویکرد کلی به حمایت (اسپانسری)، مثبت می‌باشد. پاسخ دهندگان، نیاز تیم‌ها و رویدادها به مورد حمایت قرار گرفتن و همچنین اهمیت پیام‌هایی با محتوای اطلاعاتی در مورد اسپانسرها در طول مسابقات را درک کرده‌اند. همچنان بیشتر افراد اغلب مواقع اسپانسرها را آزار دهنده در نظر می‌گیرند. به همین جهت تمرکز فروش شخصی به جذب حامیان مالی در بهبود فرایند ارتباطی-تبلیغاتی بین تماشاگران و برگزارکنندگان رویداد را تأثیر گذار می‌داند (آموت؛ ۲۰۱۶).

نتایج نشان داد که ابزارهای بازاریابی مستقیم ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی ایران جمعاً ۵ مؤلفه نشر پوستر، جلب حمایت حامیان مالی، جلب بودجه مستقیم از دولت، نشر برگه‌های مشارکت در برگزاری و توزیع اوراق مشارکت در ساخت اماکن را شامل می‌شود که مؤلفه مرتبط با نشر پوستر با بار عاملی (۰/۷۱) بالاترین اهمیت و مؤلفه نشر برگه‌های مشارکت در برگزاری، با بار عاملی (۰/۵۸) دارای کمترین اهمیت می‌باشد. از آنجاییکه نوآوری عامل کلیدی شرکت‌های تجاری است و همچنین به عنوان موتور توسعه اقتصادی یک کشور محسوب می‌شود، آن‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند و قادرند شرکتها را در بازارهای اشباع شده امروزی حفظ کنند. بازاریابی مستقیم هم یک نوآوری است. بازاریابی مستقیم عبارتست از هر نوع ارتباط مستقیم با مصرف کننده یا مشتری تجاری که هدف آن ایجاد پاسخی از سوی آنها در قالب یک سفارش، درخواست اطلاعات بیشتر، و یا بازدید از فروشگاه یا سایر مکان‌های شرکت به منظور خرید محصول است. واضح است که بازاریابی مستقیم از توان بالقوه بالایی برخوردار است. در ورزش بازاریابی مستقیم دارای مفاهیم ویژه و منحصر به فردی است، از آنجاییکه در ورزش کالای محسوس برای فروش وجود ندارد، لذا فروش مستقیم محصولات نیز با مشکلات خاص خود همراه است و بازاریابان ورزشی به جای فروش کالا، عواید حاصل از حمایت از ورزش را به فروش می‌رسانند؛ مثلاً در فروش مستقیم کشتی به عنوان یک ورزش به دولت و دریافت بودجه و امکانات، وعده ایجاد جامعه‌ای سالم و با نشاط و کاهش بزهکاری‌های اجتماعی را به دولت‌ها به فروش می‌رسانند و در جلب حمایت مالی مکانی برای عرضه و فروش کالا را به حامیان و همچنین فرصت ارائه و معرفی را به برند حامیان می‌فروشد. بنابراین در ورزش و ورزش کشتی بازاریابی مستقیم ترفندی برای بستر سازی ورزش بعنوان جایگاهی برای رسیدن حامیان و مشتریان به اهدافشان می‌باشد. نشر پوستر در میان ابزارهای فروش مستقیم در ورزش کشتی بالاترین اهمیت و رتبه را به خود اختصاص داده است زیرا که یک پوستر زیبا می‌تواند آینه تمام نمای اهداف ورزش، حامیان و جنبه‌های آشکار و پنهان درون یک رویداد ورزشی باشد. در تحقیقات صورت گرفته در مورد ابزارهای فروش مستقیم می‌توان به ابزارهای بازاریابی با تلفن از نتایج تحقیقات کاتلر (۲۰۰۳) و سجادی و دیگران (۲۰۱۰)، ابزار تجارت موبایلی در تحقیق گاردن (۲۰۱۵)، بازاریابی با کاتالوگ در تحقیقات کاتلر (۲۰۰۳) و سجادی و دیگران (۲۰۱۰) ابزار بازاریابی با پست مستقیم در یافته‌های کاتلر (۲۰۰۳)، گاردن (۲۰۱۵) و سجادی و دیگران (۲۰۱۰) اشاره کرد. عظیمی و جعفری (۱۳۹۵) نشان دادند در بین کانالهای بازاریابی مستقیم بازاریابی با کاتالوگ موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنعت ورزش به شمار می‌آید. همچنین گاردن و ایران (۲۰۱۵) در تحقیق با عنوان استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مستقیم در بازاریابی ورزشی اعلام کرد که استفاده از این تکنیک‌ها می‌تواند در بهبود امکان دستیابی به تعداد بسیار زیادی از مشتریان بالقوه و واقعی بصورت همزمان؛ امکان رسیدگی به پیام‌های منسجم و قابل توجه به حامیان و همکاران؛ خودکار سازی روند ثبت نام اعضا، فروش بلیط و فروش کالاها؛ پیام‌های شخصی و حمایت از ارتباط شخصی بین کارکنان سازمان‌های ورزشی و مشتریان؛ افزایش تجربه مصرف در رویدادهای زندگی ورزشی و مدیریت بهتر جوامع ورزشی مؤثر باشد.

نتایج نشان داد که ابزارهای روابط عمومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی ایران یافته‌ها شامل ۹ مؤلفه نگارش مقالات در روزنامه‌های ورزشی، سایت ویژه فدراسیون، برگزاری همایش‌های علمی، اطلاع رسانی رویدادها، شرکت در رویدادهای ورزشی، برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی، سایت‌های مجازی اطلاع رسانی، نصب بنرهای اطلاع رسانی و ارسال ایمیل و نامه برای اطلاع رسانی می‌باشد که در این بین مؤلفه مرتبط با اطلاع رسانی رویدادها با بار عاملی (۰/۸۷) بالاترین اهمیت و مؤلفه سایت ویژه فدراسیون و ارسال ایمیل و نامه برای اطلاع رسانی با بار عاملی (۰/۵۲) دارای کمترین اهمیت می‌باشد. نقش روابط عمومی و حیطه فعالیت آن بر هیچکس پوشیده

نیست. سازمان‌های ورزشی برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی حیات خود، نیازمند تعامل با مخاطبان در درون و بیرون هستند. می‌توان گفت که روابط عمومی یکی از مهمترین عوامل مؤثر در سرنوشت سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شود و پل ارتباطی جهت ایجاد ارتباطی متقابل و مؤثر با هواداران، تماشاگران، حامیان و رسانه‌هاست. متخصصان بازاریابی ورزشی در ورزش کشتی از اهمیت روزافزون روابط عمومی در بازاریابی آگاهی دارند و آن را به عنوان یکی از عناصر بازاریابی مطرح می‌کنند. روابط عمومی با ایجاد رابطه‌ای مناسب با انواع گوناگون مشتری از طریق پیام‌های مطلوب، ایجاد تصویر ذهنی خوبی از شرکت در ذهن آنها، خلق داستان‌ها، رویدادها و تفکرات مثبت و حذف داستان‌ها، رویدادها و شایعات نامطلوب به سازمان کمک می‌کند. در نتیجه بخش روابط عمومی نه تنها به کمک درآمد سازمان ورزشی می‌آید، بلکه به اجتناب از هزینه‌های اضافی در سازمان نیز یاری می‌رساند. مزیت اصلی روابط عمومی این است که در صورت موفقیت این پیام‌ها، اعتبار آنها نزد مصرف کنندگان بیشتر از پیام‌های تبلیغاتی است. لازم نیست روابط عمومی مؤثر بر بودجه‌های بزرگ تکیه کند. از آنجائیکه که وظیفه روابط عمومی اطلاع رسانی است لذا اطلاع رسانی صحیح و سریع مهمترین ابزار برای پیشبرد اهداف اطلاع رسانی است که دست اندرکاران روابط عمومی ورزشی در حیطه ورزش کشتی با استفاده از اطلاع رسانی مناسب در زمان و مکان مناسب می‌توانند بعنوان سریع‌ترین، امن‌ترین و کم هزینه‌ترین ابزار ارتباطی بین خود و تمامی گروه‌های مخاطبان‌شان مورد استفاده قرار دهند. روابط عمومی، هنر کاربرد خردمندانه رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی است. لذا روابط عمومی‌ها باید برای رساندن پیام‌های سازمانی خود به عموم مردم اقدام کنند و در این راستا نیازمند همکاری با رسانه‌ها هستند. محققانی که در زمینه روابط عمومی به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند، کانال‌های مختلفی را برای روابط عمومی ذکر کرده‌اند از جمله ابزار درج مقالات در روزنامه‌ها در نتایج تحقیقات هوانگ و همکاران (۲۰۰۸) و وو (۲۰۰۹)، ابزار استفاده از اینترنت در یافته‌های وو و همکاران (۲۰۰۸) و شریک (۲۰۱۵)، ابزار انجام امور خیریه و جشن‌ها در تحقیق کاتلر (۲۰۰۳) و ابزار وقایع و رویدادهای مختلف در نتایج کاتلر (۲۰۰۳) مورد بررسی قرار گرفته است. عظیمی و جعفری (۱۳۹۵) نشان دادند که در بین کانال‌های روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنعت ورزش به شمار می‌آیند. از سوی دیگر حق شناس و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود، درج مقالات در روزنامه‌ها را به عنوان یکی از ابزارهای روابط عمومی مورد بررسی قرار دادند، در حالی که ویلیام آندرسون (۲۰۰۶) از رادیو، رسانه‌های ملی، روزنامه‌های محلی و مجلات محلی نام برده است، وو (۲۰۰۸) از ابزارهای جدید برای روابط عمومی در کنار ابزارهای سنتی نام می‌برد که شامل وبلاگ، ایمیل، و استفاده از اینترنت و چت و وب سایت می‌باشد.

در نهایت با توجه به پنج ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی در عرصه کشتی و میزان اهمیت این ابزارها و مؤلفه‌های مرتبط، یک الگوی کلی برای ورزش کشتی طراحی شد که تمامی زوایای خط مشی ترویجی ورزش کشتی در جهت ارتباط مداوم و متقابل و مؤثر را با مخاطبان خود پوشش می‌دهد. این الگوی دارای پنج ابزار اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل، ابزارهای تبلیغاتی، ابزارهای روابط عمومی، ابزارهای پیشبرد فروش، ابزارهای بازاریابی مستقیم و ابزارهای فروش شخصی و ۳۸ ابزار کمکی می‌باشد.

تقدیر و تشکر

از انجائیکه این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد لذا از همه اساتیدی که در نگارش، داوری و اصلاح این مقاله بنده را یاری کردند کمال تشکر را دارم.

References

- Anderson, W. B. (2006). American v. National Football League: Using public relations to “win” a war against a monopoly. *Public relations review*, 32(1), 53-57.
- Azimi Thani, Babak, and, & Jafari, H. (2016). Identification and prioritization of IMC integrated marketing communication tools in the sports industry using Rosfazi (Khorasan Razavi Sports Marketing). Paper presented at the the first national conference on new research findings in sports science in the field of health, social vitality, Entrepreneurship and Championship, Ahvaz, General Department of Sports and Youth of Khuzestan Province. (In Persian).
- Dacca, T. (2000). IMC: Usigg Avvertisigg & Prmmt inn to Build Brasss (Интегиирвванные аа ркетинговые коууу никаации: использование реклаыы и продвижения для создания беендвв).
- Fathian, M., Sadjadi, S. J., & Sajadi, S. (2009). Optimal pricing model for electronic products. *Computers & Industrial Engineering*, 56(1), 255-259.
- Gardan, D., Epuran, G., & Gardan, I. P. (2015). The Use of Direct Marketing Techniques in Sport Marketing. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 15(4), 49-59.
- Grundey, D. (2010). Planning for sales promotion at Lithuanian supermarkets. *Economics & Sociology*, 3(2), 23-34.
- Haghshenas, Maryam;, Radfar, & Soodabeh. (2014). The impact of the Internet on integrated marketing communications in the Iranian publishing industry. *Mehr Book Quarterly*, 13, 54-67(In Persian).
- Hill, D., Piggott, R., & Griffith, G. R. (2001). Profitability of incremental generic promotion of Australian dairy products. *Agricultural Economics*, 26(3), 253-266.
- Huang, J., & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. Paper presented at the 2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering.
- Ian, A. (2017). Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom. *International Journal of Business, Humanities, and Technology*, 1(2), 8-21.
- Islam, S. (2008). Multi-objective marketing planning inventory model: A geometric programming approach. *Applied Mathematics and Computation*, 205(1), 238-248.
- Izadparast, Leila, Ismaili, Mohammad Reza, Manouchehri, & Jassem. (2019). The effect of advertising on the behavior of consumers of sports books through public relations and personal sales. *Sports Management Studies*, 11(56), 63-78(In Persian).
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*: John Wiley & Sons.
- Lane Keller, K. (2001). *Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs*: Taylor & Francis.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446-1450.
- Mohammad Shafiee, M.; Rezaei, H., & (2012). Investigating the evolution of the marketing system: from an organizational unit to a global thinking(In Persian).
- Motwani, D., Shrimali, D., & Agarwal, K. (2014). Customer's attitude towards social media marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 3(4), 63-69.
- Peixoto, M. I. C. (2016). Marketing communication trends in sport organisations: case study: Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, Sport Lisboa e Benfica, Manchester United and Real Madrid.
- Roshandel, Arbatani, Taher, Hassan, Gholipoor Yasuri, Tahmours, . . . Ahmad. (2019). Provide a mixed media selection model in specific insurance industry advertising campaigns. *Business Management*, 11(4), 762-781(In Persian).
- Sadek, H., Youssef, A., Ghoneim, A., & Tantawy, P. (2012). Measuring the effect of customer relationship

- [management \(CRM\) components on the non financial performance of commercial banks: Egypt case.](#)
- [Sadjadi, S. J., Ghazanfari, M., & Yousefli, A. \(2010\). Fuzzy pricing and marketing planning model: A possibilistic geometric programming approach. Expert Systems with Applications, 37\(4\), 3392-3397\(In Persian\).](#)
- [Sarmad Saedi, S. A. B., Amir. \(2015\). Identification and prioritization of integrated marketing communication tools \(IMC\) in the food industry using AHP-FUZZY \(Dina\) food industry. Marketing Management, 10\(29\), 85-100\(In Persian\).](#)
- [Šeric, M., Gil-Saura, I., & Orretić-Dšše., Đ. \(111\)\). Issigt s nn integrated marketigg cmmiii catioss: Implementation and impact in hotel companies. International Journal of Contemporary Hospitality Management.](#)
- [Umut, V. \(2016\). Sport sponsorship as marketing communication tool in Lithuanian companies. Vytautas Magnus University.](#)
- [Vipul, P. \(2010\). Impact of demographic factors on consumer response to sales promotions: an empirical study. Advances in Management.](#)
- [Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. \(2009\). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. Sport Marketing Quarterly, 18\(1\), 25-26.](#)
- [Woo, C. W., An, S.-K., & Cho, S. H. \(2008\). Sports PR in message boards on Major League Baseball websites. Public relations review, 34\(2\), 169-175.](#)

