

پژوهش در علوم ورزشی

شماره پانزدهم، صص ۹۵ - ۸۱

دریافت: ۸۵/۱۰/۲۷

پذیرش: ۸۶/۶/۱۲

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

دکتر بهرام یوسفی^۱، دکتر حمیدرضا طاهری^۲، وحید شجاعی^۳

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 الویت‌بندی 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 تا چه حد از رسانه تعاملی و فراگیر اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی خود سود می‌برند و در وضعیت آرمانی و مطلوب وضع چگونگی‌ای خواهد بود؟

روش پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل خبرگان مدیران 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 خبرگان 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 خبرگان 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 آمیخته 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، ثرابری، 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 بتواند در تأثیرگذاری و مقاعدسازی مشتریان مؤثر باشد. 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 تبلیغات 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 ارشد 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 ۰/۱ 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^۱ و آرمسترانگ^۲ 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).

پترز در پژوهشی که در مورد بیش از ۴۰ شرکت موفق بین‌المللی در اقصی نقاط جهان به عمل آورد، 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).

پلاتیرگ و دیتون (۱۹۹۱)، در پژوهش‌های خود به تعامل دو طرفه و ضرورت دیالوگ به جای مونولوگ در این رسانه تأکید کردند (۷).

هاقمن، نواک و چاترجی (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 برشمردند. 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 متفک 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 خبرگان مدیران 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 خبرگان 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 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 ۴۰، 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 محشر گردید. به منظور اعتبار درونی آن، 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 پیش‌آزمون و پس‌آزمون برای وضعیت جاری برابر $0.91/0.2$ و برای وضعیت مطلوب برابر با $0.81/0.2$ 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 تجانس و یا عدم تجانس در داده‌های توزیع دارد، گام نخست این بود که پژوهشگران این موضوع را مشخص سازند که شکل توزیع به چه صورتی است. با استفاده از آزمون کلموگروف 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 خبرگان مدیریت ورزشی و بازاریابان ورزشی در زمینه تأثیر اینترنت در وضعیت‌های جاری و بهینه از آزمون ویل کاکسون 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 یو من ویتنی 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	حداقل	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	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
محصول	۱۵	۸	۱۷	۲۵	۲۰/۴۰	۲/۰۶
توزیع	۱۵	۳	۲۰	۲۳	۲۱/۸۶	۱/۰۶
ترویج	۱۵	۳	۲۰	۲۴	۲۱/۱۲	۱/۱۱
قیمت	۱۵	۴	۲۱	۲۵	۲۳/۰۰	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	دامنه	حدداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
محصول	۳۰	۴	۶	۱۰	۸٫۲۶	۱٫۰۰۸
توزیع	۳۰	۳	۷	۱۰	۸٫۱۶	۰٫۸۷
ترویج	۳۰	۴	۶	۱۰	۸٫۱۳	۰٫۸۹
قیمت	۳۰	۳	۷	۱۰	۸٫۴۰	۰٫۸۵

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، 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.

جدول ۴. پاسخ‌های بازاریابان ورزشی نسبت به تأثیر اینترنت بر عناصر آمیخته بازاریابی در وضعیت مطلوب

متغیر	تعداد	دامنه	حدداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
محصول	۳۰	۵	۱۸	۲۳	۲۰٫۶۰	۱٫۳۵
توزیع	۳۰	۳	۲۰	۲۳	۲۱٫۸۶	۱٫۰۰۷
ترویج	۳۰	۳	۲۰	۲۳	۲۲٫۰۰	۰٫۸۷
قیمت	۳۰	۵	۲۰	۲۵	۲۲٫۶۶	۱٫۲۳

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	-۲/۲۲	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	۱/۰۸	۸/۲۶	محصول (وضعیت جاری)	بازاریابان
				۱/۳۵	۲۰/۶۰	محصول (وضعیت مطلوب)	
عدم وجود تفاوت	۰/۴۳	-۰/۷۸	آی من ویسی	۰/۹۱	۸/۵۳	کارشناسان	محصول (وضعیت جاری)
				۱/۰۸	۸/۲۶	بازاریابان	
عدم وجود تفاوت	۰/۹۲	-۰/۰۹	آی من ویسی	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 کلی	سطح معنی داری	Z مشاهده شده	نوع آزمون	الحراف استاندارد	میانگین	متغیر
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۲/۴	ویل کاکسون	۰/۹۱	۸/۴۶	توزیع (وضعیت جاری)
				۱/۰۶	۲۱/۸۶	توزیع (وضعیت مطلوب)
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۴/۸	ویل کاکسون	-۰/۸۷	۸/۱۶	توزیع (وضعیت جاری)
				۱/۰۷	۲۱/۸۶	توزیع (وضعیت مطلوب)
عدم وجود تفاوت	۰/۳۹	-۱/۰۴	U من ریتنی	۰/۹۱	۸/۴۶	کارشناسان
				۰/۸۷	۸/۱۶	بازاریابان
عدم وجود تفاوت	۰/۹۸	۰/۰۲	U من ریتنی	۱/۰۶	۲۱/۸۶	کارشناسان
				۱/۰۷	۲۱/۸۶	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	مقیار		میانگین	انحراف استاندارد
				ترویج (وضعیت جاری)	ترویج (وضعیت مطلوب)		
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۳/۴۲	ویل کاکسون	۰/۷۰	۸/۰۶	کارشناسان	
				۱/۱۲	۲۱/۱۳		
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۳/۸۱	ویل کاکسون	۰/۸۹	۸/۱۳	بازاریابان	
				-۰/۸۷	۲۲/۰۰		
عدم وجود تفاوت	۰/۸۲	-۰/۲۲	U من رتبی	۰/۷۰	۸/۰۶	ترویج (وضعیت جاری)	کارشناسان
				۰/۸۹	۸/۱۳		
عدم وجود تفاوت	۰/۳۲	-۲/۵۷	U من رتبی	۱/۱۹	۲۱/۱۳	ترویج (وضعیت مطلوب)	کارشناسان
				-۰/۸۷	۲۲/۰۰		
				۱/۱۹	۲۱/۱۳		بازاریابان
				-۰/۸۷	۲۲/۰۰		

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 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 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	Z مشاهده شده	نوع آزمون	میانگین		متغیر	
				استاندارد	انحراف	کارشناسان	بازاریابان
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۳/۳۲	ویل کاکسون	۰/۸۵	۹/۰۰	قیمت (وضعیت جاری)	کارشناسان
				۱/۱۳	۲۲/۰۰	قیمت (وضعیت مطلوب)	
وجود تفاوت	۰/۰۱	-۲/۸	ویل کاکسون	۰/۸۵	۸/۴۰	قیمت (وضعیت جاری)	بازاریابان
				۱/۲۴	۲۲/۶۶	قیمت (وضعیت مطلوب)	
عدم وجود تفاوت	۰/۴۰	-۲/۱۷	لامن ویشی	۰/۸۵	۹/۰۰	کارشناسان	قیمت (وضعیت جاری)
				۰/۸۵	۸/۴۰	بازاریابان	
عدم وجود تفاوت	۰/۳۱	-۱/۰۱	لامن ویشی	۱/۱۳	۲۲/۰۰	کارشناسان	قیمت (وضعیت مطلوب)
				۱/۳۴	۲۲/۶۶	بازاریابان	

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

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 بازاریابی 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 جداول ۱، ۴ 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 اندازه کافی برای افزایش قیمت، محصول، توزیع 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 اسینرز (۱۹۹۸)، هانی کات، قلوهرنی و بناسی (۱۹۹۸) شارما، کریشمان و گری وال (۲۰۰۱)، کاتلر، جایین و ماسین سس (۲۰۰۲)، زامپانو، جانسون و آندرسون (۲۰۰۳) و بسیاری دیگر از پژوهشگران و دانشمندان از قبیل پیترز و

واترمن، گلدمن 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 (۶۲۳).

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 تجاری 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 زمینه 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 عنایات خاصی مبذول داشت.

منابع

۱. شکرریز، فاطمه (۱۳۸۳) بررسی تأثیر عوامل زیرساختی فنی و کاربران، استاد راهنما، دکتر رضا برادران کاظم‌زاده، پایان نامه کارشناسی ارشد، مهندسی صنایع - سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی.
2. www.E-marketer.com
۳. پارکز، ژانت بی، بیورلی آر. کی، زنگز، کوآترمن 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 پرسمان.
۵. کانلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، محمد علی پارسیان انتشارات ادبستان.
6. 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. Zimpano. 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. جزانی شراهی، اسماعیل (۱۳۸۲)، تأثیر جهانی شدن بر استراتژی آمیخته بازاریابی و اثرات فرهنگی آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.