



Effect of marketing strategies on recreational exercises based on interpretative level theory

تأثیر استراتژی های بازاریابی بر انجام ورزش های تفریحی بر اساس نظریه سطح تفسیری

۱- زهره شجاع ۲- سهیلا مجلسی

۱- دانشجوی دکترای مدیریت تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد zohreshoja@yahoo.com

۲- دانشجوی دکترای مدیریت تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی همدان soheila.majlesi2012@yahoo.com

چکیده:

در سالهای اخیر، شعار ورزش برای همه، به صورت اصل بنیادی در اولویت برنامه های ورزشی اغلب کشورهای جهان پذیرفته شده است که تحقق آن به افزایش کیفیت شیوه های زندگی، میزان تفریح، شادابی و ارتقاء بهداشت و سلامتی افراد با تاکید بر برنامه های گوناگون ورزشی است. و هم چنین تلاش انسان های امروزی برای رسیدن به سبک زندگی سالم موجب گسترش و ترویج ورزش های تفریحی شده است، که مهارت های فردی و نمایشی آن برای آحاد جامعه از جذابیت خاصی برخوردار است این نوع فعالیت ورزشی از توجه ویژه ای در بین مسئولین برخوردار است چون این نوع فعالیت ورزشی می تواند مردم بسیاری را به سمت خود جلب کند و موجب ارتقای سلامت و نشاط جامعه گردد. هدف این پژوهش بررسی اثر کلی مدل روش های بازاریابی بر انجام ورزش های تفریحی بر اساس نظریه ی سطح تفسیری و تحلیل اثر روش محصول بر بعد زمانی، روش مکان بر بعد مکانی، روش ارتقاء بر بعد اجتماعی (طبقاتی) و اثر روش هزینه بر اعتبار می باشد.

روش تحقیق: در این تحقیق از ترکیبی از روشهای تحقیق استفاده شده است. از روش اسنادی، کتابخانه ای، مصاحبه و دلفی برای تعیین اهداف تحقیق و شناسایی عوامل اثرگذار بر اثربخشی برنامه ها و سپس از روش توصیفی - تحلیلی برای تبیین شاخصهای اثربخشی استفاده شده است.

یافته ها: روش های محصول، مکان، ارتقا و هزینه روش ترکیبی بازاریابی کلاسیک بر ابعاد زمانی، مکانی، اجتماعی و اعتبار فاصله ی روانی تاثیر می گذارد.

نتایج: به دلایل مختلف ورزش های تفریحی نتوانسته است توجه زیادی را در ایران به خود جلب کند. اما ورزش های تفریحی همچنان نقشی مهم در ارتقاء وضعیت جسمانی جامعه خوشحالی مردم دارد. با وجود اینکه، انجام ورزش های تفریحی پس از توسعه در سطوحی از جامعه و اقتصاد قابل اجرا خواهند بود، استفاده ی منطقی و علمی از روش های بازاریابی می تواند فاصله ی روانی بین مشتریان و ورزش های تفریحی را کوتاه کرده، آنها را آگاه تر ساخته و بیشتر در ورزش های تفریحی درگیر کند، سلامت آنها را بهبود بخشیده و صنعت ورزش های تفریحی در ایران را شدیداً توسعه دهد.

واژه های کلیدی: تئوری سطح تفسیری، راهبردهای بازاریابی ورزشی، ابعاد روانی، ورزش های تفریحی

۱- مقدمه

ساختار فضای اجتماعی طبقات مختلف، ویژگی های تفاوت روش های تکنولوژی و اجتماعی ورزش های تفریحی و عوامل تاثیر گذار اصلی به وجود آمدن تفاوت های طبقاتی، نشان داده است. چن کین و لان وکیانگ طبقه بندی اجتماعی در جامعه، تنوع روش ورزش های تفریحی، عوامل تاثیر گذار اصلی شکل گیری تفاوت های طبقاتی از طریق استفاده از متد استفاده شده در کارهای پیشین با دورنمای طبقه بندی اجتماعی، را مورد تحلیل قرار داده اند.

نظریه سطح تفسیری که نوعی نظریه ی نمایش ذهنی می باشد شامل سه قسمت است: ۱. هر شخص دارای دو سطح متفاوت بالا و پایین نمایش ذهنی برای یک شیء یکسان است. ۲. سطح نمایش مردم از یک شیء با توجه به درکشان از بعد روانی شیء (که شامل چهار بعد

تلاش مردم برای رسیدن به یک زندگی با کیفیت و سالم، موجب شده است ورزش های تفریحی به عنوان تمرینی آسان و تفریحی سالم جای خود را رفته رفته در زندگی بشر باز کند و این صنعت - ورزش های تفریحی - به تدریج به صنعتی اساسی در کشورهای مختلف تبدیل گردد. علاوه بر این، تلاش انسان های مدرن برای رسیدن به اهداف خود عامل گسترش و اشاعه ورزش های تفریحی شده است.

به طور کلی، انجام ورزش های تفریحی به رفتار مصرفی مشتریان در پروسه ی شرکت در فعالیت های ورزشی تفریحی اطلاق می شود.

ژو بو به طور کامل تفاوت های طبقاتی روش ورزش های تفریحی در چین را بر اساس نظریه ی پایتخت فرهنگی و از طریق تحلیل

سطح تفسیری مشتری از کالا و رفتار مصرفی ورزش های تفریحی تاثیر خواهد گذاشت. مدل مفهومی آن در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. تاثیر مدل روش بازاریابی بر رفتار مصرف کننده ی ورزش های تفریحی

آنچه که در این مقاله آمده است بررسی اثر کلی مدل راهبردهای بازاریابی بر انجام ورزش های تفریحی بر اساس نظریه ی سطح تفسیری و تحلیل اثر روش محصول بر بعد زمانی، روش مکان بر بعد مکانی، روش ارتقاء بر بعد اجتماعی (طبقاتی) و اثر روش هزینه بر اعتبار بوده و همچنین اقدامات متقابل و پیشنهاداتی را جهت افزایش حمایت کاردانی و سیاسی، تقویت تولید مارک، انتخاب کانال مناسب پخش اطلاعات، استفاده از حالات طبقه بندی شده ی بازاریابی و درک بومی سازی روش های حرکت و اجتماع فرم های سازمان را ارائه میکند.

۲- روش تحقیق

در این تحقیق از ترکیبی از روشهای تحقیق استفاده شده است. از روش اسنادی، کتابخانه ای، مصاحبه و دلفی برای تعیین اهداف تحقیق و شناسایی عوامل اثرگذار بر اثربخشی برنامه ها و سپس از روش توصیفی - تحلیلی برای تبیین شاخصهای اثربخشی استفاده شده است.

۳- یافته ها

۳-۱ تاثیر راهبرد محصول بر بعد زمانی

عملکرد و کیفیت محصولات و خدمات فضای ورزش های تفریحی دلایل اصلی خرید محصول توسط مشتریان بوده و ویژگی کاربردی محصول برای رسیدن به سطح بالای تفسیر است. طراحی و بسته بندی محصول و محیط فرهنگی و کیفیت پرسنل ارائه دهنده خدمات ویژگی های مختص محصولات برای رسیدن به سطح پایین تفسیر است. منظور از بعد زمان درک شخص از نزدیکی و یا دوری وقوع یک رویداد است. هنگامی که مشتری برای خرید محصول برنامه ریزی طولانی مدت می کند به ویژگی های ذهنی و حیاتی محصول مانند کیفیت و عملکرد و خدمات ارائه شده همراه محصول توجه بیشتری می کند. در مقابل، هنگامی که مشتری در لحظه، هوس خرید کرده و یا از چیزی خوشش می آید معمولاً بیشتر به ویژگی هایی از قبیل طراحی ظاهری، بسته بندی، ضمانت پس از فروش، آشنا بودن با محصول، محیط خرید راحت، رفتار حرفه ای فروشندگان و یا حتی لبخندش که می تواند بر خرید وی تاثیر بگذارد توجه می کند.

یا فاصله ی زمانی، مکانی، اجتماعی و اعتباری است) تغییرات اساسی خواهد داشت. افزایش بعد روانی بر درک شخص از ابعاد دیگر بعد روانی تاثیر خواهد گذاشت. ۳. تحت شرایط متفاوت بعد روانی، تفاوت بارزی میان دو سطح تفسیری در تصمیم گیری وجود دارد.

هنگامی که رویدادی دور باشد، افراد برای توضیح و تفسیر ویژگی های آن از مفاهیم ذهنی، ذاتی و کلی استفاده می کنند که به آن سطح بالای تفسیر گفته می شود؛ اما هنگامی که رویدادی نزدیک باشد، افراد برای توضیح آن از ویژگی های ملموس، سطحی و بومی استفاده می کنند که به آن سطح پایین تفسیر گفته می شود.

مطالعات همچنین نشان میدهد که افراد نه تنها وقایع بعد روانی دور را با سطح بالای تفسیر نشان می دهند بلکه بعد روانی دور را نیز با سطح بالای ارائه ی وقایع درک میکنند. در حال حاضر این نظریه به طور گسترده در تصمیمات مصرفی، رفتار های سازمانی و تعیین سیاست های عمومی و سایر زمینه ها مورد استفاده قرار گرفته و چشم اندازی وسیع در نظریه و اجرا دارد.

مفهوم اصلی نظریه ی سطح تفسیری، بعد روانی و سطح تفسیری است، و بعد روانی بر سطح تفسیری تاثیر خواهد گذاشت. بازاریابی ورزش های تفریحی فاصله ی روانی بین مشتری و ورزش های تفریحی را از بعد زمانی، مکانی، اجتماعی و اعتبار کالاها یا خدمات ورزشی از طریق راهبردهای بازاریابی و اقدامات متقابل بازاریابی تغییر داده و سپس سطح تفسیری مشتری به ورزش های تفریحی را نیز تغییر می دهد که در نهایت بر رفتار مشتری تاثیر خواهد گذاشت.

بر اساس دیدگاه روان شناختی، شخص بر اساس تحلیل اطلاعات، نمایشی ذهنی از اشیا را شکل داده و دیدگاه و رفتار خود را می سازد. شرکت های اقتصادی روش های ترکیبی بازاریابی مناسب را بر اساس ویژگی های گروه مصرف کننده ی هدف انتخاب می کنند تا اطلاعات تجاری را به مشتریان منتقل کرده، هویت مشتریان را به دست آورده و تصمیم گیری آنها را ارتقا دهند. استفاده فرد از یک سطح به طور عمده بستگی به فاصله ی روانی شخص از رویدادها دارد که تجربه ی شخصی فرد از فاصله اش با آن رویداد و خود می باشد.

تحت شرایط خاص، فاصله ی روانی می تواند بی طرف باشد. اما سطح تفسیر مشتریان مختلف اگر بعد درک روانی شان متفاوت باشد می تواند با هم فرق داشته باشد. این تفاوت بر رفتار مصرفی آنها از ورزش های تفریحی تاثیر خواهد گذاشت.

ترکیب راهبردهای بازاریابی کلاسیک دارای چهار قسمت به نام های راهبردهای محصول، هزینه، مکان و ارتقاء (تبلیغ و ترفیع) می باشد. در این مقاله راهبردهای بازاریابی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. روش های بازاریابی متفاوت بر ابعاد مختلف فاصله ی روانی تاثیر خواهند گذاشت. به دلیل اینکه ابعاد مختلف فاصله ی روانی یک سیستم واحد را تشکیل می دهند، تغییر در یکی از این ابعاد موجب تغییر سیستمی در درک فاصله ی روانی خواهد شد که در نهایت بر



بعد اجتماعی مربوط به درک شخص از نزدیکی و دوری و رابطه ی بین رویداد و خود شخص است. لیویاتان معتقد بود که مردم بیشتر متمایل به نزدیکی و شناسایی منابع اطلاعاتی که شباهت هایی به خودشان دارد هستند. منابع اطلاعات مصرف کننده معمولاً چهار دسته هستند: منبع تجربه، منابع شخصی، منابع عمومی و منابع تبلیغاتی. به طور معمول، منبع تجربه و منابع شخصی به آسانی توسط مشتریان شناسایی می شوند و فاصله ی اجتماعی بین مصرف کننده و محصول را کاهش می دهند چرا که نتیجه ی تجربه ی شخصی و یا توصیه ی دیگران هستند. به دلیل اینکه منابع تبلیغاتی سود محور هستند مشتریان به آسانی فعالیت های ارتقائی آنها را زیر سوال برده که موجب افزایش فاصله ی اجتماعی بین مصرف کننده و محصول می شود. بنابراین انتخاب کانال های نشر اطلاعات قابل اعتماد باعث خواهد شد مصرف کنندگان توجه بیشتری به اطلاعات ارتقائی کرده و عمل خرید را سهولت بخشند. اگر مصرف کنندگان کانال های انتشار اطلاعات ریسک پذیر را انتخاب کنند، مجبور خواهند بود تا صحت اطلاعات را تایید کرده و این خود موجب تاخیر در فرایند خرید می شود. به علاوه مضمون، روش و واسطه ی ارتقاء باید به عادات زندگی و سطح اقتصادی گروه مصرف کننده ی مورد نظر نیز دقت داشته باشند.

۳-۴ تاثیر روش هزینه بر اعتبار

شرکت اقتصادی هزینه ی مناسب محصول را بر اساس معیار و هزینه تولید تعیین کرده تا مشتری خود را جذب و سود برد. هزینه مهم ترین عامل تعیین قیمت است. باور سنتی بر این است که مشتری همیشه محصولات ارزان تر را ترجیح میدهد اما واقعیت این طور نیست. دو دلیل برای استفاده مشتری از محصول وجود دارد: اول قیمت به صرف و مناسب آن و دوم مورد نیاز بودن آن توسط مصرف کننده. ورزش های تفریحی جزء نیاز های اساسی زندگی نیستند. برای افراد عادی انجام ورزش های تفریحی به منظور حفظ تناسب اندام است. برای بعضی افراد متعلق به گروه مرفه انجام بعضی ورزش های تفریحی نشان دهنده مقام و هویتشان است. منظور از اعتبار، احتمال به وقوع پیوستن رویدادها و فاصله ی آنها با واقعیت است. برای اینکه محصولات ورزش های تفریحی و خدمات ارائه شده مورد قبول مشتریان واقع گردد، باید قیمت هایشان متناسب با انتظارات مصرف کننده گان باشد. به همین دلیل هر شرکت اقتصادی باید محصولش را متناسب با درآمد و شان اجتماعی سطوح مصرف کننده تطبیق داده و قیمتی متناسب را برای آن تعیین کند. زمانی که قیمت محصول متناسب با درآمد گروه مصرف کننده مورد نظر باشد، احتمال انجام ورزش های تفریحی افزایش یافته و مصرف کنندگان توجه بیشتری به سطح پایین تفسیری مانند محیط خرید، جزئیات خدمات و تجارب شخصی خواهند داشت. اگر قیمت محصول بیشتر از سطح درآمد گروه مصرف کننده مورد نظر باشد احتمال انجام ورزش

بنابراین ارتقا کیفیت و عملکرد محصولات و افزایش پروژه های خدماتی می تواند بر نیاز های طولانی مدت مشتریان تاثیر به سزایی بگذارد؛ تغییر طراحی و بسته بندی و بهبود برخورد کادر فروش بر نیاز های روزمره ی مشتریان تاثیر خواهد گذاشت.

۳-۲ تاثیر روش مکان بر بعد مکانی

راهبرد مکان فعالیت های مختلفی هستند که موجب سهولت خرید مشتری می شوند مانند انتخاب طول و عرض مکان و شبکه ی تجاری مورد استفاده که راحت بودن آن عاملی مهم برای ترغیب مشتری به خرید است. از طرفی انجام ورزش های تفریحی نه تنها شامل محصولات فیزیکی مانند وسایل ورزشی است بلکه شامل خدمات نیز می شود مانند حرکات ورزشی.

مکان های دراز و باریک، دسترسی به محصولات ورزش های تفریحی را سخت کرده و سطح تفسیری بالایی دارند؛ مکان های کوتاه و عریض فرصت استفاده مصرف کننده از محصولات و خدمات ورزشی تفریحی را فراهم کرده و سطح تفسیری پایینی دارند.

منظور از بعد مکان درک شخص از دوری و یا نزدیکی مکان است. فاصله ی واقعی بین شخص و مکان مورد نظر و وضعیت ترافیک به طور مستقیم بر درک شخص از بعد مکانی تاثیر می گذارند. اولاً، بعد مکان فاصله ی جغرافیایی را بازتاب می کند. مکان های انجام ورزش های تفریحی نزدیک به محل زندگی و یا کار مشتریان انجام تمرین های ورزشی و استفاده از خدمات را آسانتر می کند و به طور مستقیم بعد مکانی انجام ورزشهای تفریحی مشتری را کاهش می دهند. ثانیاً، ترافیک روان بعد مکانی را کوتاه می کند. با افزایش وسایل حمل و نقل تک سرنشین و ترافیک شدید شهری بعضی مکان ها تا حدودی برای مشتریان دور به نظر می رسند اما اگر مسیر قابل تردد با ماشین بوده و پارکینگ داشته باشند، این مکان ها همچنان می توانند بعد مکانی مشتری از انجام ورزش های تفریحی را کاهش دهند.

بنابراین انجام ورزش و مصرف ارتقا می یابد. در مقابل، مسیر های طولانی موجب افزایش بعد مکانی انجام ورزش های تفریحی مشتری و کاهش انجام آنها خواهد شد.

۳-۳ تاثیر روش ارتقا بر بعد اجتماعی

منظور از روش ارتقا اطلاعات منتشر شده ی شرکت های اقتصادی به مشتریان و استفاده کننده گان از طریق فروش شخصی، تبلیغات و ارتباطات عمومی است. ارتقا فروش و سایر ارتقاء ها، توجه و علاقه ی آنها را جلب کرده، رفتار های خرید و نیازشان را تحریک کرده تا به هدف خود که افزایش فروش است برسند. روش ارتقا برای پخش محصولات ورزش های تفریحی و خدمات بر بعد اجتماعی مصرف کننده تاثیر خواهد گذاشت.



6. Z. Xiao, Research On The Influence Of Marketing Strategies On The Leisure Sports Consumption Based On Construal Level Theory.,2015

های تفریحی کاهش یافته و مصرف کننده که دو دل شده است به سطح تفسیری بالا مانند کیفیت محصول، مقدار خدمات ارائه شده و ماندگاری محصول و خدمات توجه بیشتری خواهد کرد.

بنابراین راهبردهای محصول، مکان، ارتقا و هزینه - روش ترکیبی بازاریابی کلاسیک - بر ابعاد مختلف فاصله ی روانی شامل زمانی، مکانی، اجتماعی و اعتبار تاثیر می گذارد.

۴- نتیجه

به دلایل متفاوت ورزش های تفریحی نتوانسته است توجه زیادی را در چین به خود جلب کند. اما ورزش های تفریحی همچنان نقشی مهم در ارتقاء وضعیت بدنی جامعه و درصد خوشحال مردم دارد. با وجود اینکه، انجام ورزش های تفریحی پس از توسعه در سطوحی از جامعه و اقتصاد قابل اجرا خواهند بود، استقاده ی منطقی و علمی از روش های بازاریابی می تواند فاصله ی روانی بین مشتریان و ورزش های تفریحی را کوتاه کرده، آنها را سحرخیز تر ساخته و بیشتر در ورزش های تفریحی درگیر کند، سلامت آنها را بهبود بخشیده و صنعت ورزش های تفریحی در چین را شدیداً توسعه دهد.

۵- پیشنهادات

افزایش حمایت سیاسی دولت از ورزش های تفریحی ارتقاء مستمر محصولات و خدمات ورزش های تفریحی و تقویت برندسازی انتخاب کانال های تبلیغاتی مناسب برای ورزش های تفریحی و توجه به بازاریابی استفاده از بازاریابی طبقه بندی شده برای ورزش های تفریحی درک بومی سازی فرم حرکت و اجتماع فرم سازمانی ورزش های تفریحی

۶- منابع

۱. ف. هادوی، و. ساعت چیان، ا. کلانی، م. رسولی، م. اسمعیلی " اولویت بندی انگیزه های دانشجویان در مشارکت به ورزش های تفریحی، ۱۳۸۹.
۲. کوکلی، جی، "ورزش در جامعه ۲۱"، قدیمی، بهرام، ۱۳۹۳
۳. گرینول و همکاران، کریستوفر، "مدیریت رویدادهای ورزشی"، کوزه چیان، هاشم، چاپ اول ۱۳۹۳.
4. N. Liberman, Y. Trope, C. Wakslak, Construal Level Theory and Consumer Behavior.,2007
5. Trope, Y. Liberman, N. Wakslak, C. construal levels and psychological distance: Effects on representation, Prediction, Evaluation And behavior. Journal of consumer psychology. 17, PP. 83-95.2007.