

وضعیت به کارگیری استراتژی‌های آمیخته ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش

زهرا امینی روشن^۱، اسماعیل شریفیان^۲، طهمورث نورایی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی *

۲ و ۳- استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۰۹

چکیده

ورزش از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. هدف از اجرای این پژوهش مقایسه میزان استفاده از استراتژی‌های آمیخته ترویج و نحوه به کارگیری آن‌ها در شرکت‌های تولیدکننده ورزشی است. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی بود که به شکل میدانی انجام شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای محقق-ساخته با مقیاس لیکرت استفاده شد. روایی پرسشنامه با نظرسنجی از استادان و متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزشی (۱۰ نفر) سنجیده شد و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید ($\alpha = 0.89$). جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی ($N=180$) بود که تعداد ۱۲۲ شرکت نمونه تحقیق را تشکیل می‌دادند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل واریانس مکرر استفاده شد. یافته‌ها نشان داد در میان استراتژی‌های آمیخته ترویج، از استراتژی فروش حضوری بیشترین و از استراتژی تبلیغات و بازاریابی مستقیم کمترین استفاده شده است. به طور کلی می‌توان گفت استفاده از فنون و شیوه‌های بازاریابی و استراتژی‌های ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش محدود است و بخش تولیدی صنعت ورزش برای رسیدن به وضعیت مطلوب به تلاش بیشتری نیاز دارد.

واژگان کلیدی: آمیخته ترویج، بخش تولید، صنعت ورزش

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزش متحول شده و اکنون از مهم‌ترین مقوله‌های اقتصادی جوامع محسوب می‌شود (۴-۱). صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده که خود بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش را ایجاد کرده است و پلی راهبردی در مسیر توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (۵). برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور رو آورند (۶) به طوری که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه‌ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته است (۷) که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات است (۸). در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان بخشی اقتصادی، چه از بعد عملی و چه سرگرمی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (۹)؛ به‌طور مثال، ورزش در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۰ به صنعتی ۴۱۴ میلیارد دلاری تبدیل شده است و این نشان از رشد سریع این صنعت در جهان دارد (۱۰). صنعت ورزش شامل گروهی از فعالیت‌های بازاریابی است که محصولات و خدمات ورزشی را با هدف سودآوری تولید می‌کنند (۱۱). همچنین صنعت ورزش را می‌توان شامل تمام محصولات، کالاها، خدمات، مکان‌ها و طرح‌هایی در نظر گرفت که در حوزه ورزش به مشتری عرضه می‌شوند (۱۲). این صنعت شامل سه بخش است که عبارت‌اند از: فعالیت‌های اجرایی در ورزش، تولیدات ورزشی و ترویج ورزش (۱۳). بازاریابی از عوامل مؤثر بر توسعه و گسترش ورزش است. بازاریابی با شناسایی نیازهای اجتماعی و انسانی و تأمین این نیازها سروکار دارد (۱۴). یکی از مفاهیمی که به موفقیت در بازاریابی کمک شایانی می‌کند آمیخته بازاریابی است. از مدل‌های رایج و پایدار چارچوب آمیخته بازاریابی، مدل ۴p و مدل ۷p است. مدل ۴p به چارچوب مک‌کارتی معروف است که آن را تحت عنوان ۴p معروف به نام‌های محصول، قیمت، توزیع و ترویج، خلاصه و طبقه‌بندی می‌کنند. هر کدام از این عناصر خود شامل آمیخته‌ای از عناصر در داخل خود است که در نتیجه می‌توان به آن‌ها آمیخته محصول، آمیخته قیمت، آمیخته توزیع و آمیخته ترویج گفت. آمیخته ترویج راه‌هایی است که از طریق آن شرکت با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است (۱۵). وقتی محصول جدیدی به بازار عرضه می‌شود، بازاریابی وارد عمل می‌شود و با استفاده از ابزارهای ترویجی مصرف‌کننده را به خرید محصول جدید

ترغیب می‌کند (۱۶). از لحاظ تئوری‌های اقتصادی هدف اصلی ترویج تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت است تا جایی که در بعضی از جوامع بزرگ-ترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های ترویج اختصاص دارد. حتی در بسیاری شرکت‌ها هزینه کل ترویج‌ها بیش از هزینه کل تولید است (۱۷). برنامه‌ریزی بازاریابی به جزء جدایی-ناپذیر سازمان‌ها تبدیل شده است. در میان این برنامه‌ها، برنامه‌هایی که برای ترویج سازمان و محصول طراحی می‌شوند جایگاه و اهمیت خاصی دارند (۲۰-۱۸) و تأثیر مستقیم و سریع بر بازار دارند (۲۰)؛ بنابراین برای برقراری ارتباط مطلوب‌تر، شرکت‌ها باید از آمیخته ترویج مناسب استفاده کنند؛ زیرا با آمیخته ترویج می‌توان تصویر خدمات ارائه‌شده را در ذهن مشتریان تقویت نمود که بخش تولید صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست (۲۱).

با این حال، فعالیت‌های بازاریابی و ترویجی برای ورزش و تولیدات ورزشی در کشور ما کم و محدود است. به‌طور کلی در دنیا محققان زیادی در مورد شناسایی عناصر و ویژگی‌های آمیخته بازاریابی تحقیق کرده‌اند که البته کمتر به تحقیق در زمینه آمیخته ترویج پرداخته‌اند، اما با وجود این، نتایج بیانگر اختلاف در دیدگاه‌های آنان است؛ به‌عنوان مثال جی هرن کیم^۱ (۲۰۱۱) معتقد است عنصر فروش حضوری عاملی مهم در افزایش میزان فروش و ترویج محصول است (۲۲) در حالی که هوسو^۲ (۲۰۰۹) بیان می‌کند که عنصر پیشبرد فروش مهم‌ترین عامل در بین عوامل آمیخته ترویج است (۲۱). ایزابل بویل^۳ (۲۰۱۱) تبلیغات را مهم‌ترین عامل و مؤثرتر از پیشبرد فروش معرفی کرد (۲۳). شو هساین لیائو (۲۰۱۱) نیز بازاریابی مستقیم را به‌دلیل هزینه کمتر، معرفی محصولات بیشتر و همچنین برقراری رابطه بهتر با مشتریان خاص مؤثرتر دانست (۲۴). همچنین گودرزی (۱۳۹۰) نیز اظهار کرد که از نظر ایجاد آگاهی، تبلیغات با ضریب اولویت ۰/۳۶ و روابط عمومی با ضریب اولویت ۰/۳۳۴ از نظر ایجاد علاقه و تمایل، پیشبرد فروش با ضریب اولویت ۰/۳۵۹ و از نظر سوق دادن مشتریان به خرید فروش شخصی با ضریب اولویت ۰/۴۴ بیشترین اهمیت را در میان سایر عوامل آمیخته ترویج در ورزش دارند (۲۵). در کشور ما بحث علم فرهنگ بازاریابی ورزشی در ابتدای مراحل تکامل خود قرار دارد و با وجود ورود ورزش به عرصه حرفه‌ای هنوز نتوانسته از فنون بازاریابی برای محصولات خود به-صورت کامل استفاده کند؛ از این رو، این پژوهش بر آن است تا با توجه به اهمیت این حوزه، نبود رویه یکسان در تحقیقات و خلأ مطالعاتی استراتژی‌های آمیخته ترویج را در بخش تولید

-
1. Ji-Hern Kim
 2. Tsuen-Ho Hsu
 3. Isabel Buil

صنعت ورزش بررسی کند و به این سؤال پاسخ دهد که میزان استفاده از استراتژی‌های ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش چگونه است.

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی و به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه این تحقیق را شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی ایران تشکیل می‌دادند ($N=180$). اطلاعات مربوط به این شرکت‌ها از طریق سایت رسمی وزارت صنایع، سایت رسمی وزارت بازرگانی و بانک اطلاعات ورزش کشور (کتابی با همین نام) در سال ۱۳۸۹ جمع‌آوری شد. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی بود.

ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که سؤالات آن با مطالعه دقیق ادبیات تحقیق و طی جلسات بحث و بررسی با دست‌اندرکاران و استادان دانشکده‌های تربیت بدنی در این حوزه به دست آمد. پرسشنامه مورد نظر برای تعیین روایی (محتوا و صوری) به رؤیت استادان بازاریابی (۵ نفر) و بازاریابی ورزشی (۵ نفر) رسید و ضریب پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/89$) محاسبه شد. پرسشنامه در دو بخش تنظیم شد: بخش اول شامل اطلاعات جامع در مورد شرکت و بخش دوم سؤالات اصلی تحقیق را در بر می‌گرفت که شامل ۳۲ سؤال مرتبط با استراتژی‌های ترویج بود و بر اساس مقیاس لیکرت تنظیم شد.

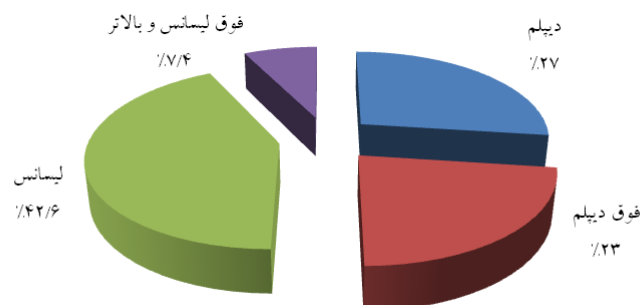
در پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن و طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه، تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و نمودارها از آمار توصیفی استفاده شد و در بخش آمار استنباطی از آزمون تحلیل واریانس مکرر^۱ و آزمون مقایسه‌ای بونفرونی^۲ استفاده شد. تحلیل‌های آماری توسط نرم‌افزار اس پی اس^۳ نسخه ۱۸ و در سطح معنی‌داری $P < 0/05$ انجام شد.

نتایج

با توجه به یافته‌ها، مشخص شد میانگین سابقه فعالیت شرکت‌ها $64/8/13$ سال با حداقل یک سال و حداکثر ۳۴ سال سابقه بود. همچنین مالکیت تمامی شرکت‌ها خصوصی بود و شرکت‌های دولتی در آن سهمی نداشتند. با توجه به شکل ۱ مشخص شد میزان تحصیلات

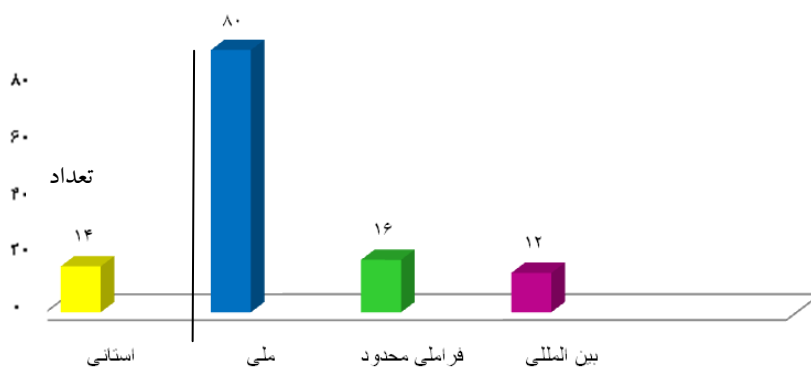
-
1. Repeated measure
 2. Bounferoni
 3. SPSS

بیشتر مدیران در حد لیسانس (۴۲/۶٪) بوده و تحصیلات در حد دیپلم (۲۷٪) و فوق دیپلم (۲۳٪) و فوق لیسانس و بالاتر (۷/۴٪) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



شکل ۱. درصد توزیع فراوانی افراد بر اساس میزان تحصیلات

گسترهٔ فعالیت شرکت‌های مطالعه‌شده در این تحقیق شامل گسترهٔ استانی، ملی، فراملی محدود و بین‌المللی بود که توزیع آن در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. پراکندگی و گسترهٔ فعالیت شرکت‌ها

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود فعالیت در سطح ملی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده و بین فعالیت در سطح استانی، فراملی محدود و بین‌المللی تفاوت چشمگیری وجود ندارد.

در زمینهٔ حیطهٔ کاری شرکت‌ها یافته‌ها به این صورت است که تولید پوشاک در رتبهٔ نخست

(۰/۴۵/۸)، تولید تجهیزات در رتبه دوم (۰/۴۰/۲)، تولید کفش در رتبه سوم (۰/۶/۶۶) و ارائه خدمات در رتبه چهارم (۰/۳/۳۳) قرار دارد. همچنین در زمینه انحصاری بودن یا نبودن محصولات یافته‌ها نشان می‌دهد ۹۱/۶۶ درصد از کل شرکت‌ها انحصاراً تولیدات ورزشی دارند و ۸/۴۴ درصد از آن‌ها محصولاتی به جز محصولات ورزشی را نیز تولید می‌کنند.

درباره استفاده شرکت‌ها از واحد بازاریابی به منظور بازاریابی محصولاتشان یافته‌ها نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از واحد بازاریابی استفاده می‌کنند بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند (۰/۴۰/۲) است و همچنین مشاهده می‌شود تعدادی از شرکت‌ها وظیفه این واحد را با واحدهای دیگری جایگزین کرده‌اند.

بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس مکرر مشخص شد بین میزان استفاده از استراتژی‌های آمیخته ترویج در بخش تولید صنایع ورزشی ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱. آزمون همگونی کوواریانس

تأثیرات درون‌گروهی	آزمون موخ لی	کای اسکوار	درجه آزادی	معنی‌داری	اپسیلون ^۱ گرین-هاوس-گیزر ^۴	کران پایین ^۲ هین-فلت ^۳
عامل‌ها	۰/۶۹۲	۴۳/۹۴۷	۹	۰/۰۰۱	۰/۸۷۰	۰/۸۹۹

بر اساس یافته‌های جدول ۱:

- بین میزان استفاده از استراتژی تبلیغات با سایر استراتژی‌های آمیخته ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از استراتژی پیشبرد فروش با سایر استراتژی‌ها در بخش تولید صنایع ورزشی ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از استراتژی روابط عمومی با سایر استراتژی‌ها در بخش تولید صنایع ورزشی ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از استراتژی بازاریابی مستقیم با سایر استراتژی‌ها در بخش تولید صنایع ورزشی ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از استراتژی فروش شخصی با سایر استراتژی‌ها در بخش تولید صنایع ورزشی ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

1. Epsilon

2. Lower-bound

3. Huynh-Feldt

4. Greenhouse-Geisser

جدول ۲. آزمون تعقیبی مربوط به استراتژی‌های آمیخته ترویج

فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪ حد پایین	سطح اطمینان حد بالا	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	سایر عناصر	
				تبلیغات	پیشبرد فروش
-۰/۸۷۱	-۰/۴۳۳	۰/۰۰۱	۰/۰۷۵	-۰/۶۵۷	پیشبرد فروش
-۰/۵۳۵	-۰/۲۰۹	۰/۰۰۱	۰/۰۵۷	-۰/۳۷۲	روابط عمومی
-۰/۱۹۶	۰/۲۰۰	۰/۹۹	۰/۰۶۹	-۰/۰۰۲	بازاریابی مستقیم
-۱/۷۹۹	-۱/۳۴۲	۰/۰۰۱	۰/۰۸۰	-۱/۵۷۰	فروش شخصی
۰/۴۴۳	۰/۸۷۱	۰/۰۰۱	۰/۰۷۵	۰/۶۵۷	تبلیغات
۰/۰۳۸	۰/۵۳۱	۰/۰۱۳	۰/۰۸۶	۰/۲۸۵	روابط عمومی
۰/۳۸۹	۰/۹۲۹	۰/۰۰۱	۰/۰۹۴	۰/۶۵۹	بازاریابی مستقیم
-۱/۱۶۷	-۰/۶۶۰	۰/۰۰۱	۰/۸۹	-۰/۹۱۳	فروش شخصی
۰/۲۰۹	۰/۵۳۵	۰/۰۰۱	۰/۰۵۷	۰/۳۷۲	تبلیغات
-۰/۵۳۱	-۰/۰۳۸	۰/۰۱۳	۰/۰۸۶	-۰/۲۸۶	پیشبرد فروش
۰/۱۶۲	۰/۵۸۷	۰/۰۰۱	۰/۰۷۴	۰/۳۷۵	بازاریابی مستقیم
-۱/۴۴۲	-۰/۹۵۴	۰/۰۰۱	۰/۰۸۵	-۱/۱۹۸	فروش شخصی
-۰/۲۰۰	۰/۱۹۶	۰/۹۹	۰/۰۶۹	-۰/۰۰۲	تبلیغات
-۰/۹۲۹	-۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۰/۰۹۴	-۰/۶۵۹	پیشبرد فروش
-۰/۵۸۷	-۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	۰/۰۷۴	-۰/۳۷۵	روابط عمومی
-۱/۸۲۹	-۱/۳۱۶	۰/۰۰۱	۰/۰۹۰	-۱/۵۷۲	فروش شخصی
۱/۳۴۲	۱/۷۹۹	۰/۰۰۱	۰/۰۸۰	۱/۵۷۰	تبلیغات
۰/۶۶۰	۱/۱۶۷	۰/۰۰۱	۰/۰۸۹	۰/۹۱۰	پیشبرد فروش
۰/۹۵۴	۱/۴۴۲	۰/۰۰۱	۰/۰۸۵	۱/۱۹۸	روابط عمومی
۱/۳۱۶	۱/۸۲۹	۰/۰۰۱	۰/۰۹۰	۱/۵۷۲	بازاریابی مستقیم

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان دادند بین هر پنج عنصر آمیخته ترویج در ارتباط با استفاده از آن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همان‌گونه که نتایج بررسی‌ها و جداول آماری نشان می‌دهند، عامل فروش شخصی بیشترین میزان استفاده را در میان سایر استراتژی‌های ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران دارد و استراتژی پیشبرد فروش در جایگاه دوم قرار دارد، همچنین استراتژی‌های بازاریابی مستقیم و تبلیغات کمترین کاربرد را داشتند. بیشتر شرکت‌ها از تکنیک‌های فروش شخصی مانند فروش حضوری، مذاکرات تجاری، استفاده از دکه‌های فروش محصولات و

برگزاری جلسات گروهی برای فروش بیشتر محصولات استفاده می‌کردند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق حق پرست (۱۳۷۹) که روی انتخاب و بررسی آمیخته ترویج مناسب در شرکت‌های تحقیقات بازاریابی کار کرده بود همخوانی دارد. او اعلام کرد در بین عناصر آمیخته ترویج، عنصر فروش شخصی بیشترین تأثیرگذاری را بر مصرف‌کنندگان دارد (۲۶). همچنین شرکت‌های فعال در بخش تولیدی صنعت ورزش از استراتژی پیشبرد فروش به خوبی استفاده می‌کردند و از تکنیک‌های آن مانند ارائه تخفیف به مشتریان، جایزه فروش برای شعبه‌ها، جایزه فروش برای نمایندگی‌ها و فروشگاه‌ها در قبال فروش بیشتر، برنامه‌های ترغیبی، اعطای نمونه‌های رایگان و شرکت در نمایشگاه‌ها استفاده می‌کنند. نتایج این تحقیق با نتایج کیتیمایتری (۲۰۰۹) که بر میزان تأثیرگذاری عوامل آمیخته ترویج روی مشتریان تحقیق کرده بود همخوانی دارد. او به این نتیجه رسید که عناصر آمیخته ترویج در تصمیم‌گیری مشتریان بسیار مهم و تأثیرگذارند و در میان این عناصر پیشبرد فروش مؤثرترین عامل است (۲۷). این در حالی است که از استراتژی تبلیغات و تکنیک‌های این استراتژی مانند تبلیغات محیطی، تبلیغات سیار، تبلیغات اینترنتی، تابلوهای تبلیغاتی، روش حامی شدن و ... استفاده کمی می‌شود، البته قابل ذکر است که تعداد اندکی از این شرکت‌ها از تکنیک‌های مختلف تبلیغات بهره می‌گرفتند، که اغلب آن‌ها شرکت‌هایی بودند که در سطح بین‌المللی کار می‌کردند یا در سطح ملی فوق‌العاده قوی ظاهر شده بودند و از علم نوین بازاریابی در کار خود استفاده می‌کردند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق شیان فم (۲۰۰۰) همخوانی داشت و مشابه بود. شیان فم در تحقیقی که روی استراتژی‌های آمیخته ترویج شرکت‌ها و خرده‌فروشان کفش و البسه ورزشی در بین دو کشور نیوزیلند و پرتغال انجام داد، دریافت که استفاده از تبلیغات، در مقایسه با سایر استراتژی‌های ترویج کاربرد کمتری در شرکت‌ها دارد و در نیوزیلند رتبه سوم و در پرتغال رتبه چهارم را در میان استراتژی‌های ترویج دارد (۲۸). از طرفی، بیشتر شرکت‌های بزرگ تولیدکننده محصولات ورزشی در سراسر دنیا مانند شرکت نایک از استراتژی تبلیغات برای بازاریابی بهتر محصولات خود بهره می‌گیرند و آن را قوی‌ترین عامل تحریک می‌دانند. تیابی دنگ در تحقیقی که در سال ۲۰۰۹ با عنوان «برنامه‌ریزی جدید شرکت نایک برای مقابله با بحران اقتصادی» انجام داد، به این نتیجه رسید که تبلیغات برای افزایش میزان و سرعت فروش محصولات بسیار مؤثر است و شرکت نایک از این استراتژی در فروش و معرفی بهتر محصولات خود استفاده می‌کند (۲۹). تبلیغات در دوران معاصر اهمیت زیادی دارد و به‌ویژه پس از رشد گسترده فناوری و تولد رسانه‌های جدید و به‌کارگیری آن‌ها، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و باعث افزایش سطح آگاهی افراد در مورد کالاها و خدمات جدید شده

است؛ بنابراین برای بخش تولیدی صنعت ورزش آگاهی از رشد فناوری و رسانه‌های جدید و به‌کارگیری آن‌ها برای تبلیغات ضروری به نظر می‌رسد. در خصوص وضعیت استفاده از استراتژی روابط عمومی در بخش تولیدی صنعت ورزش کشور می‌توان گفت که استفاده از این استراتژی نیز مانند تبلیغات است و شرکت‌ها به‌ندرت از تکنیک‌های این استراتژی همچون برگزاری جشن‌ها و سازماندهی رویدادهای خاص، نشر جزوه، بروشور، کتاب، کنفرانس‌های مطبوعاتی و انجام امور خیریه استفاده می‌کنند و استفاده از این عامل را خیلی موثر نمی‌دانند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق بروس (۲۰۰۸) همخوانی دارد. او و همکارانش در تحقیقی که روی روابط عمومی و پوشش رسانه‌ای در لیگ راگبی استرالیا پرداختند، اعلام کردند که با وجود اثرات مثبت روابط عمومی، اثرات منفی و شایعه‌پراکنی رسانه‌ها بسیار مضر و مخرب است و استفاده از آن را تحت شرایطی خاص پیشنهاد کردند (۳۰). فانک (۲۰۰۵) نیز اعلام کرد که چون بیشتر شرکت‌ها موفق به رعایت تعهدات خود نسبت به مشتریان نمی‌شوند؛ تأثیر منفی روی شناخت مشتریان از نام و مارک آن شرکت خاص دارند. البته اگر شرکت‌ها تعهدات خود را به‌خوبی اجرا کنند و محیط سالم و به‌دور از شایعه‌پراکنی باشد، روابط عمومی بسیار مؤثر خواهد بود و ابزاری کارآمد محسوب می‌شود (۳۱) تا جایی که برخی محققان روابط عمومی را یکی از ابزارهای مهم بازاریابی ورزشی ذکر کرده‌اند و ارتباط با رسانه را از عوامل اثرگذار بر پیشرفت دانسته‌اند (۳۲،۳۳). همچنین نقش آن را برای حمایت از تیم، ایجاد وفاداری بیشتر مشتریان، جذب تماشاگران جدید و افزایش انگیزه مخاطبان مؤثر ارزیابی نموده‌اند (۳۴-۳۶). بعضی دیگر نیز روابط عمومی از طریق پوشش رسانه‌ای را از مؤلفه‌های اصلی ارتباط بین ورزش و جامعه بیان کرده‌اند و به‌کارگیری آن را برای برقراری ارتباط مؤثرتر ضروری دانسته‌اند (۳۷،۳۸) و بر نقش روابط عمومی در برگزاری جشن‌های ورزشی، آگاه کردن مشتریان در جشن‌ها و انجام تحقیقات بیشتر در زمینه ارتباط با رسانه تأکید کرده‌اند (۷)؛ در نتیجه باید در بخش تولیدی صنعت ورزش کشور توجه بیشتری به استفاده از استراتژی تبلیغات و روابط عمومی کرد و مفید است که مدیران بیشتر در این زمینه‌ها سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند به‌خوبی از مزایای این دو استراتژی بهره‌گیرند تا در مسیر بهتر شدن محصولات ورزشی و در کل، بهتر شدن صنعت ورزش کشور گام بردارند.

در زمینه بازاریابی مستقیم طبق نتایج، از ۱۲۲ شرکت تولیدکننده محصولات ورزشی درصد اندکی از شرکت‌ها، از تکنیک‌های این استراتژی استفاده می‌کردند و بهره‌گیری آن‌ها بیشتر به استفاده از بعضی تکنیک‌های بازاریابی مستقیم مانند بازاریابی تلفنی و بازاریابی از طریق پیام کوتاه محدود می‌شد.

امروزه، استفاده از فعالیتهای بازاریابی در ورزش کاملاً ضروری است به گونه‌ای که استفاده نکردن از آن به منزله شکست در رقابت با رقباست؛ به عبارت دیگر، استفاده از شیوه‌های مختلف آمیخته ترویج جای خود را در میان تولیدکنندگان باز نکرده است و می‌توان گفت در حال حاضر آمیخته ترویج در بعد وسیع جایگاه مشخصی ندارد، اما انتظار می‌رود شرکت‌ها بیش از پیش به آن توجه کنند و از آن در فعالیتهای معاملاتی خود سود ببرند.

منابع

۱. قیامی راد امیر، محرم زاده مهرداد. بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران. نشریه حرکت. ۱۳۸۷؛ ۳۹: ۱۹۲-۱۷۵.
2. Do Young Pyun, Jeffrey D. James. Enhancing Advertising Communications: Developing a Model of Beliefs about Advertising through Sport. *International Journal of Sport Communication*. 2009; 2: 1-20.
3. Pamm Kellett, Roslyn Russellz. A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: A case study of the skateboarding cluster. *Sport Management Review*. 2009; 12: 66-78.
4. Pasquale J. Rose Jr. An analysis of the models of public relations most commonly used by professional minor league baseball Franchise (Thesis). Rowan University. 2006 June 30.
۵. عسگریان فریبا. بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، فصلنامه المپیک. ۱۳۸۶؛ ۴: ۱۰۳-۹۷.
۶. رحمتی محمد مهدی. تأملی جامعه‌شناسانه بر تجاری شدن ورزش. نشریه حرکت. ۱۳۸۶؛ ۳۲: ۱۸۶-۱۶۱.
۷. معماری ژاله. مدل سازی هفت عاملی آمیخته بازار یابی صنعت خدمات ورزش ایران. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. ۱۳۸۸؛ ۲۲: ۱۹۱-۱۷۳.
8. Shu-Hsien Liao, Jen-Lung Chen, Tze-Yuan Hsu. Ontology-based data mining approach implemented for sport marketing. *Expert Systems with Applications*. 2009; 36(8): 11045-56.
۹. محرم زاده مهرداد. مقایسه شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه. نشریه حرکت. ۱۳۸۵؛ ۴۱: ۱۰۸-۹۳.

10. Sport Finance Group, WR Hambrecht+co, the US professional sports market and franchise value report. 2011.
11. B Pérez-Gladisha, I.Gonzalezb, A.Bilbao-Terola, M.Arenas-Parraa .Planning a TV advertising campaign: A crisp multiobjective programming model from fuzzy basicdata. Omega. 2010; 38, 84 – 94.
12. Bernard J, Mullin, Stephen Hardy, William A Sutton. Sport Marketing (3rd Edition. Human Kinetick; 2007. P 45-67.
13. W Glynn Mangold, David J. Faulds. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons. 2009; ۵۲ (۴):
۱۴. کاظمی محمد رضا. بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن. نشریه علوم حرکتی و ورزش ۱۳۸۶؛ ۲(۱۲): ۱۳۲-۱۲۱.
15. Jane summers, Melissa Johnson Morgan. More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. Public Relations Review.2008; 34: 176-82.
۱۶. صمدی منصور. بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM). مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۱۳۸۷؛ ۶۴: ۹۷-۱۱۷.
۱۷. اسمعیلی نرگس. بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور از نظر متخصصین با استفاده از روش AHP، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران؛ ۱۳۸۸.
18. F Herreraa, E Lopez, M.A. Rodriguezb. A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms. Fuzzy Sets and Systems. 2002; 131:47 – 61.
19. Abrahamson, Jan Tony. Sport sponsorship as a marketing communication tool (thesis. Luleal University of Technology; 2002.
۲۰. رضایی محمد. بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب در شرکت‌های ارائه کننده نرم افزارهای کامپیوتری، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی؛ ۱۳۸۵.
21. Tsuen-Ho Hsu a, Tsung-Nan Tsai, Pei -Ling Chiang. Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms. Information Sciences. 2009; 179: 41-52.

22. Ji-Hern Kim, Yong J.Hyun. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*. 2011; 40(3): 424-38.
23. Isabel Buil, Leslie de Chernatony, Eva Martinez. Examining the role of advertising and sale promotions in Brand equity creation. *Journal of Business Research*. 2013; 66(1): 115-21.
24. Shu-hsien Liao, Yin-ju Chen, Hsin-hua Hsieh. Mining customer knowledge for direct selling and marketing. *Expert Systems with Applications*. 2011; 38 (5): 6059-69.
۲۵. گودرزی محمود. رتبه بندی ابزارهای روابط عمومی بر اساس مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران با روش AHP. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. ۱۳۹۰؛ ۱: ۱-۱۹.
۲۶. حق پرست محمد رضا. بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکت‌های تحقیقات بازاریابی متناسب که با استفاده از روش تصمیم‌گیری گروهی AHP، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس؛ ۱۳۷۹.
27. Kittimaitri Tippawan. the influence of the promotion mix on consumers decision making regarding the use of thai mobile phone network. Master of Arts Degree in Business English for International Communication. Srinakharinwirot University: 2009.
28. Shyan FAM. A bi national analysis of promotion strategies used by retailers in New Zealand and Portugal. *Journal of University of Otago*. 2004; 3: 706_711.
29. Tianbai Deng. Just Done It”--- Nike’s New Advertising Plan Facing Global Economic Crisis. *International journal of business and management. MBA Marketing*. 2009; 4(3): 102_5.
30. Toni Brucea, Tahlia Tini. Unique crisis response strategies in sports public relations: Rugby league and the case for diversion. *Public Relations Review*. 2008; 34: 108–15.
31. Daniel C.Funk, Mark P Prichard. Sport publicity: Commitments moderation of message effects. *Journal of business research*. 2006; 59: 613-21.
32. Hopwood, M. applying the public relations functions to the business of sport, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2005; 6(3).
33. John A Fortunato. Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*. 2000; 26(4): 481–97.
34. Anderson W, American v. National Football League, Using public relations to

- “win” a war against a monopoly. *Public Relations Review*. 2006; 32: 53-7.
35. Fabrice Desmarais a Toni Bruceb. Blurring the boundaries of sports public relations: National stereotypes as sport announcers' public relations tools. *Public Relations Review*. 2008; 34(2): 183-91.
36. Jacquie L'Etang. Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*. 2006; 32: 386-94.
37. Mangold W, Faulds D. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009; 52(4): 357-65.
38. Wan Woo, CH, an, S, Ho Cho, S. Sports PR in message boards on Major League Baseball websites. *Public Relations Review*. 2008; 34(2): 169-75.

ارجاع مقاله به روش ونگوور

امینی روشن زهرا، شریفیان اسماعیل، نورایی طهمورث. وضعیت به‌کارگیری استراتژی‌های آمیخته ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲؛ ۵ (۲۱): ۹۷-۱۱۰

