



دانشگاه تربیت علم سوزار

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.P)

رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی

# بررسی آمیخته های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران

استاد راهنما

دکتر محمد رضا معین فرد

استاد مشاور

دکتر محمد خیبری

نگارش

اعظم عباسی

تابستان 1389

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ



## فرم چکیده پایان نامه دوره تحصیلات تکمیلی

### دفتر مدیریت تحصیلات تکمیلی

نام خانوادگی دانشجو: عباسی	نام: اعظم	شماره دانشجویی: 8613501047
استاد راهنما: دکتر محمدرضا معین فرد	استاد مشاور: دکتر محمد خیبری	
دانشکده: تربیت بدنی و علوم ورزشی	رشته: تربیت بدنی	
مقطع: کارشناسی ارشد	تاریخ دفاع: 1389/7/7	تعداد صفحات: 150
<b>عنوان پایان نامه: بررسی آمیخته های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران</b>		
<b>کلید واژه ها: گردشگری ورزشی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی</b>		
<b>چکیده</b>		
<p>هدف از انجام این پژوهش بررسی آمیخته های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی کشور است. تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی از نوع زمینه یابی پیمایشی بوده و جامعه آماری این تحقیق را 300 نفر از متخصصین مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی، بازاریابی گردشگری ورزشی و متخصصین گردشگری ورزشی که اطلاعات کافی از حوزه گردشگری ورزشی و بازاریابی گردشگری ورزشی داشتند، تشکیل داده اند که به صورت کل شماری انتخاب شده اند. در این تحقیق با توجه به عدم دسترسی به پرسشنامه استاندارد، از پرسشنامه ای محقق ساخته جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است که بخش اصلی پرسشنامه شامل 53 سوال در قالب چهار مؤلفه اصلی (محصول، مکان، ترویج و قیمت)، بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت ساخته شده است و بخش فرعی آن شامل 5 سوال باز و 3 سوال بسته است که در نهایت تعداد 107 پرسشنامه پس از پیگیری مستمر جمع آوری و مورد بررسی قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از آزمون ناپارامتریک فریدمن برای مقایسه بیش از دو گروه وابسته و آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن عناصر تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.</p>		

نتایج بدست آمده به صورت زیر خلاصه شده است:

- از دیدگاه پاسخ دهندگان میزان اهمیت شاخص های مرتبط با مولفه محصول در بازاریابی گردشگری ورزشی کشور به صورت زیر می باشد:

«میزبانی رویدادهای ورزشی با میانگین رتبه 7/39»، «وجود قطب های گردشگری در مناطق گردشگر پذیر ایران با میانگین رتبه 6/79»، «وجود رویدادهای جانبی و فعالیت های تفریحی همزمان با برگزاری رویدادها با میانگین رتبه 6/46»، به ترتیب رتبه های اول تا سوم را کسب کرده اند.

- از دیدگاه پاسخ دهندگان میزان اهمیت شاخص های مرتبط با مولفه مکان در بازاریابی گردشگری ورزشی کشور به صورت زیر می باشد:

«فراهم بودن زیر ساخت ها با میانگین رتبه 7/65»، «توسعه خدمات، تجهیزات، و تأسیسات گردشگری ورزشی با میانگین رتبه 7/50»، «وجود جاذبه های طبیعی - ورزشی مجهز با میانگین رتبه 7/24»، به ترتیب رتبه های اول تا سوم را کسب کرده اند

- از دیدگاه پاسخ دهندگان میزان اهمیت شاخص های مرتبط با مولفه ترویج در بازاریابی گردشگری ورزشی کشور به صورت زیر می باشد:

«استفاده از تبلیغات در رسانه های جمعی (تلویزیون، رادیو و ...) با میانگین رتبه 9/24»، «تهیه فیلم های تبلیغاتی درباره جاذبه های گردشگری ورزشی و معرفی شهرهای میزبان مسابقات با میانگین رتبه 8/03»، «طراحی وب سایت های تخصصی در جهت معرفی و تبلیغ جاذبه های گردشگری ورزشی با میانگین رتبه 7/37». به ترتیب رتبه های اول تا سوم را کسب کرده اند.

- از دیدگاه پاسخ دهندگان میزان اهمیت شاخص های مرتبط با مولفه قیمت در بازاریابی گردشگری ورزشی کشور به صورت زیر می باشد:

«وضعیت هزینه های مناطق اقامتی (هتل ها، رستوران ها) با میانگین رتبه 5/78»، «قیمت های ارائه شده توسط تورهای مسافرتی با توجه به رقبا با میانگین رتبه 5/49»، «هزینه ورودیه مراکز تفریحی ورزشی با میانگین رتبه 5/45»، به ترتیب رتبه های اول تا سوم را کسب کرده اند

- از دیدگاه پاسخ دهندگان این تحقیق از انواع فعالیت های گردشگری ورزشی، به ترتیب «رویدادها و مسابقات ورزشی» و «جاذبه ها (کوه ها، بیابان ها، جنگل، ورزش های ماجراجویانه، سازه های ورزشی منحصر به فرد)» اهمیت بیشتری در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی دارد.

- از دیدگاه پاسخ دهندگان این تحقیق به ترتیب «کشتی محلی و با چوخه» و «ورزش های باستانی و زورخانه ای» از جمله ورزش های بومی و محلی مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی کشور هستند.
- از دیدگاه پاسخ دهندگان این تحقیق به ترتیب در فعالیت های مردان «فوتبال» و در فعالیت های زنان «والیبال» از جمله فعالیت های رقابتی ورزشی مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی کشور هستند.
- از دیدگاه پاسخ دهندگان این تحقیق به ترتیب «مجمع های تفریحی ورزشی» در جذب گردشگر داخلی و «سواحل و دریاچه ها و سدها» در جذب گردشگر خارجی دارای اهمیت هستند.
- از دیدگاه پاسخ دهندگان این تحقیق از بین فعالیت های تفریحی - ورزشی مربوط به مردان و زنان که در بازاریابی و جذب گردشگر می تواند کمک کننده باشد، ورزش «کوهنوردی» به طور مشترک رتبه اول اهمیت را کسب کرده است.
- از دیدگاه پاسخ دهندگان این تحقیق در رابطه با استراتژی های نرخ گذاری بهای بلیط مسابقات و ورودیه اماکن ورزشی به ترتیب نرخ گذاری «بر اساس سطح و حساسیت رقابت ها» و «صرفاً با هدف جلب تماشاگر» رتبه های اول و دوم اهمیت را کسب کرده اند.

## تقدیم به:

پدرم، آسمان همیشه آبی زندگی ام، به پاس زحمات و سخاوت همیشگی اش.

مادرم، مهر بی دریغ، فداکار و همیشه تابان آسمان زندگی ام.

همسرم، همدل و همراه همیشگی ام.

## تشکر و قدردانی

با سپاس به درگاه خداوند، که رحمت و هدایتش جاری است و بشر را علم نوشتن به قلم آموخت.

سپاس ویژه نثار استاد گرامی جناب آقای دکتر معین فرد که همراهی و کمکی صادقانه، بی دریغ و همیشگی در طول تحقیق داشته اند و کمک و لطف ایشان بر غنای بیشتر علم و اخلاقم افزود.

تشکر و قدردانی از استاد گرامی جناب آقای دکتر خبیری که راهنمایی های ارزنده ایشان راهگشای مراحل مختلف تحقیق بود.

همچنین تشکر و قدردانی می کنم از تمام دوستانی که به نحوی مرا در انجام این تحقیق همراهی کرده اند به ویژه از سرکار خانم مریم بلالی که لطف ایشان سختی کار را بر من آسان نمود.

شهریور ۱۳۸۹

اعظم عباسی

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: مقدمه و معرفی

2.....	مقدمه
4.....	مبانی نظری
4.....	تعاریف بازاریابی
5.....	آمیخته بازاریابی و تاریخچه آن
6.....	عناصر آمیخته بازاریابی
6.....	محصول
8.....	چرخه زندگی و تکامل یک محصول
12.....	انگیزه های گردشگران
13.....	انواع سفر ها
14.....	دسته بندی فعالیت های گردشگری ورزشی
19.....	ویژگی های ارائه خدمات گردشگری ورزشی
22.....	اثرات گردشگری ورزشی
24.....	قیمت
26.....	قیمت گذاری
29.....	قیمت در گردشگری ورزشی
30.....	مکان (کانال های توزیع)



32.....	وظایف کانال های توزیع.....
33.....	ترویج.....
34.....	روش های مختلف ارتباط بازاریابی.....
38.....	بیان مسئله.....
41.....	ضرورت و اهمیت تحقیق.....
43.....	اهداف تحقیق.....
43.....	هدف کلی.....
43.....	اهداف اختصاصی.....
44.....	فرضیه های تحقیق.....
44.....	محدوده تحقیق.....
45.....	پیش فرض های تحقیق.....
45.....	تعریف واژه ها و اصطلاحات.....
	<b>فصل دوم: پیشینه تحقیق</b>
48.....	مقدمه.....
48.....	تحقیقات انجام شده در زمینه تحقیق.....
77.....	جمع بندی.....
	<b>فصل سوم: روش تحقیق</b>
80.....	مقدمه.....
80.....	روش و طرح تحقیق.....
81.....	جامعه و نمونه آماری.....
82.....	متغیرهای تحقیق.....

83.....	ابزار اندازه گیری.....
84.....	روش گرد آوری داده ها.....
85.....	روش های آماری.....

### فصل چهارم: یافته های تحقیق

87.....	مقدمه.....
88.....	توصیف ویژگی های فردی پاسخ دهندگان.....
92.....	تجزیه و تحلیل داده های آماری.....

### فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

109.....	مقدمه.....
109.....	خلاصه تحقیق.....
120.....	بحث و نتیجه گیری.....
139.....	پیشنادهای مبتنی بر یافته های تحقیق.....
141.....	پیشنهاد برای تحقیقات بعدی.....
142.....	محدودیت های غیر قابل کنترل.....
143.....	فهرست منابع و مواخذ.....
150.....	پیوست ها.....

## فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول 1-1 انواع آگهی که می تواند به وسیله سازمان ها استفاده شود و مزایا و معایب آگهی به عنوان یک ابزار ترویج در بازاریابی .....	35
جدول 1-3 سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای اصلی تحقیق.....	84
جدول 1-4 سن پاسخ دهندگان .....	88
جدول 2-4 جنسیت پاسخ دهندگان.....	89
جدول 3-4 میزان تحصیلات پاسخ دهندگان.....	90
جدول 4-4 سابقه کار پاسخ دهندگان.....	91
جدول 5-4 توصیف میزان اهمیت مولفه های محصول در بازاریابی گردشگری ورزشی.....	92
جدول 6-4 نتایج آزمون فریدمن.....	93
جدول 7-4 مقایسه و اولویت بندی شاخص های مولفه محصول در بازاریابی گردشگری ورزشی.....	93
جدول 8-4 نتایج آزمون فریدمن .....	94
جدول 10-4 دیدگاه پاسخ دهندگان در رابطه با ورزش های محلی در بازاریابی برای جذب گردشگر ورزشی داخلی و خارجی.....	95
جدول 11-4 دیدگاه پاسخ دهندگان در رابطه با فعالیت رقابتی مردان در بازاریابی و جذب گردشگر ورزشی...	95
جدول 12-4 دیدگاه پاسخ دهندگان در رابطه با فعالیت رقابتی زنان در بازاریابی و جذب گردشگر ورزشی..	96
جدول 13-4 دیدگاه پاسخ دهندگان در رابطه با فعالیت های تفریحی - ورزشی مردان در بازاریابی و جذب گردشگر ورزشی.....	96

جدول 4-14 دیدگاه پاسخ دهندگان در رابطه با فعالیت های تفریحی - ورزشی زنان در بازاریابی و جذب گردشگر ورزشی.....	97
جدول 4-15 اولویت بندی کلی عنصر محصول در جذب گردشگر ورزشی از دیدگاه متخصصان.....	97
جدول 4-16 توصیف میزان اهمیت هر یک از مولفه های مکان در بازاریابی گردشگری ورزشی.....	98
جدول 4-17 نتایج آزمون فریدمن.....	98
جدول 4-18 مقایسه و اولویت بندی شاخص های مولفه مکان در بازاریابی گردشگری ورزشی.....	99
جدول 4-19 نتایج آزمون فریدمن.....	99
جدول 4-20 میزان اهمیت هر یک از جاذبه های تفریحی - ورزشی در بازاریابی و جذب گردشگری داخلی... ..	100
جدول 4-21 نتایج آزمون فریدمن.....	100
جدول 4-22 میزان اهمیت هر یک از جاذبه های تفریحی - ورزشی در بازاریابی و جذب گردشگر خارجی... ..	101
جدول 4-23 اولویت بندی کلی عنصر مکان در جذب گردشگر ورزشی از دیدگاه متخصصان.....	101
جدول 4-24 توصیف میزان اهمیت هر یک از مولفه های ترویج در بازاریابی گردشگری ورزشی.....	102
جدول 4-25 نتایج آزمون فریدمن.....	102
جدول 4-26 مقایسه و اولویت بندی شاخص های مولفه ترویج در بازاریابی گردشگری ورزشی.....	103
جدول 4-27 توصیف میزان اهمیت هر یک از مولفه های قیمت در بازاریابی گردشگری ورزشی.....	104
جدول 4-28 نتایج آزمون فریدمن.....	104
جدول 4-29 مقایسه و اولویت بندی شاخص های مولفه قیمت در بازاریابی گردشگری ورزشی.....	105
جدول 4-30 توصیف میزان اهمیت استراتژی نرخ گذاری بهای بلیط مسابقات و ورودیه اماکن ورزشی.....	105

---

جدول 4-31 نتایج آزمون فریدمن.....	106
جدول 4-32 میانگین رتبه استراتژی های نرخ گذاری بهای بلیط مسابقات و ورودیه اماکن تفریحی ورزشی..	106
جدول 4-33 نتایج آزمون فریدمن.....	107
جدول 4-34 مقایسه و اولویت بندی هر یک از آمیخته های بازاریابی گردشگری ورزشی.....	107

شکل 1-1: چرخه زندگی یک محصول.....9

شکل 1-2: نمونه ای از کانال های مختلف توزیع.....32

شکل 1-3: روش های مختلف ارتباط بازاریابی در یک سازمان.....34

# فصل اول

مقدمه و معرفی

کشف سرزمین های جدید، تبادل آداب و رسوم و فرهنگ، توسعه علوم و تجارت تنها بخشی از فواید گردشگری است. در تفکر اسلامی برای جهانگردی کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است. و در قرآن حداقل 6 بار جهانگردی با اهداف عبرت آموزی و آموزشی توصیه شده است (2).

هم اکنون اکثر کشورهای پیشرفته جهان، جهانگردی را بهترین راه برای اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاخر و صلح و دستیابی به درآمد های سرشار اقتصادی می دانند (19). به طوری که «صنعت گردشگری» به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا درآمده و بسیاری از کشورها این صنعت نو پا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیر ساخت ها می دانند (19).

کشور ایران نیز یکی از کشورهای منحصر به فرد جهان از نظر آب و هوایی و یکی از کشورهای جذاب جهان برای گردشگری است (32). از طرفی بر اساس معیار های یونسکو، ایران یکی از ده کشور بزرگ جهان از نظر جاذبه های توریستی و از نظر گردشگری طبیعت رتبه پنجم، از لحاظ پذیرش گردشگر دارای رتبه هفتم و از نظر در آمد ارزش گردشگری رتبه هشتم و نه را در جهان داراست. استعداد در آمد ارزی ایران از گردشگری بسیار بالاتر از درآمد فروش نفت است و همچنین عنوان شده است که این کشور علی رغم داشتن مزیت نسبی بالا در گردشگری، میزان بهره مندی بسیار ناچیزی از این صنعت دارد (25).

همچنین ورزش یکی از فعالیت های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (31). پژوهش ها نشان داده اند گردشگری ورزشی یکی از بخش هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد و مسابقات و رویداد های ورزشی تعداد کثیری گردشگر - چه داخلی و چه خارجی - را جلب می کند (56.50.37).

بر اساس شواهد، ظرفیت های زیادی جهت توسعه گردشگری ورزشی دارد. پژوهش های زیادی بر اهمیت و نقش بازاریابی در صنعت گردشگری تأکید کرده اند، اما بازاریابی گردشگری ورزشی شایسته توجه ویژه ای است. زیرا در بازاریابی گردشگری، توجه به نوع گردشگر اهمیت دارد و تمام فعالیت های برنامه ریزی، تهیه



محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند بازاریابی است و همچنین ورزش محصولی منحصر به فرد است که با سایر محصولات خدماتی تفاوت دارد (32). در واقع محصول گردشگری، خدماتی است که نیازهای گردشگران را در طول سفر برآورده می کند (74).

انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانس های گردشگری از عوامل قوی ای است که گردشگران را به رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور جلب می کند (30). لذا، با توجه به قابلیت ها و ظرفیت های بالقوه مختلف (طبیعی، انسانی، ورزشی و غیره) موجود در کشور و همچنین اهمیت بهره گیری از منافع مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، زیست محیطی و جسمی روانی ثابت شده در صنعت گردشگری ورزشی (52)، لزوم توجه به مبحث بازاریابی و سرمایه گذاری جهت توسعه و رشد این صنعت نوین در کشورما نیز ضروری و با اهمیت به نظر می رسد (29) و یکی از نقش های مدیران بازاریابی، تصمیم گیری درباره آمیخته های بازاریابی<sup>1</sup> (محصول، قیمت، مکان و ترویج) است که این امر آنها را با فرآیند تصمیم گیری رو به رو می کند (66). شرکتها باید با تصمیم گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند، با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب، در به کارگیری روش های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبای، فرصت ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند (21).

## مبانی نظری

پیش از پرداختن به موضوع اصلی بحث این پژوهش که آمیخته های بازاریابی گردشگری ورزشی است، مروری کلی بر مقوله های بازاریابی، آمیخته بازاریابی و ویژگی های هر کدام از آنها و گردشگری و گردشگری ورزشی به صورت عام و تعاریف و مفاهیم آن خواهد شد. بی شک مجموعه این مباحث به درک و شناخت

بهرتر حوزه بازاریابی گردشگری ورزشی و آمیخته های بازاریابی گردشگری ورزشی در جهت پیشبرد اهداف تحقیق، کمک می نماید.

## تعاریف بازاریابی

از طرف صاحب نظران تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است. امروزه بازاریابی را فرآیند ارضای نیازها و خواسته های بشر تعریف می کنند. به نظر فیلیپ کاتلر<sup>2</sup>، برجسته ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله می باشد (17). به عبارت دیگر بازاریابی به معنای "کارکردن با بازار" است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های بشر (21).

در تعریفی دیگر، بازاریابی عبارتست از "همه تلاش های نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف های سازمان" (17).

بنابراین بازاریابی، فعالیتی است برای پیشبرد کالاها و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده. ماهیت بازاریابی شامل رساندن کالا و خدمات مورد احتیاج مردم در زمان و مکان مناسب است. بازاریابی چیزی فراتر از فروش و تبلیغات است. فروش و تبلیغات تنها جزئی از بازاریابی است. بازاریابی شامل برنامه ریزی و توسعه محصول، قیمت گذاری، روش های توزیع محصول، فروش، ترفیع و ارتقاء کالاها و خدمات است.

از ویژگی های خاص بازاریابی گردشگری این است که دارای اشکال خاص و توصیف مجزایی از محصول گردشگری و همچنین استفاده کننده گان و تولید کنندگان خاص کالا و خدمات توریستی است (74).

## آمیخته بازاریابی و تاریخچه آن

مدل 4p<sup>3</sup> اولیه که شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج می باشد، از سال های دور و مقارن با انقلاب صنعتی نشأت می گیرد. منتها در آن زمان ها به برجستگی فعلی نبوده است (55). تنها پس از جنگ جهانی دوم بود که اهمیت به کارگیری گرایش های بازاریابی از طریق ارزیابی علمی تر تفکر بازاریابی افزایش پیدا کرد

(53). اگر چه مک کارتی<sup>4</sup> به عنوان نخستین فردی که (4p) را ارائه کرده است، شناخته می شود؛ اما برخی از منابع عنوان می نمایند که نیل بوردن<sup>5</sup> در سال 1940 نخستین کسی بوده است که از اصطلاح آمیخته بازاریابی استفاده نموده است (50,65).

فیلیپ کاتلر (1991) آمیخته بازاریابی را مجموعه ای از متغیرهای (بزارهای) قابل کنترل بازاریابی می داند که مؤسسه آن ها را برای پاسخگویی به بازار هدف در هم می آمیزد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد.

این کارها را می توان در چهار متغیر شناخته شده به عنوان چهار P به صورت زیر طبقه بندی کرد:

- 1 - محصول، ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار هدف خود عرضه می کند.
- 2 - قیمت، مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول بپردازد.
- 3 - ترفیع (ترویج و گسترش)، فعالیت هایی است که ارزش محصولات را بیان کرده و مشتریان را به خرید آنها تشویق می کند.
- 4 - توزیع (مکان)، شامل فعالیت هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می دهد (26).

کاتلر و آرمسترانگ (1993)<sup>6</sup> این گونه استدلال می نمایند که آمیخته بازاریابی شامل یک سری از متغیرهای قابل کنترل می باشد که سازمان ها از آنها برای پاسخگویی به خواسته های بازار هدف خویش بهره می برند. برون لای<sup>7</sup> و سارن<sup>8</sup> (1992) آمیخته بازاریابی را به عنوان چگونگی ارائه کالاها و خدمات توسط سازمان ها به بازار هدف، تشریح می نمایند (21).

ابرت<sup>9</sup> (1989) آمیخته بازاریابی را به عنوان یک سری از متغیرهایی که می بایست به منظور ارضاء بازار هدف و رسیدن به اهداف سازمانی مدیریت شوند. این عناصر قابل کنترل به منظور تطبیق با عناصر غیر قابل

---

4- McCarthy  
5- Nilboarden  
4- katler & Armestrang  
7- Brownlie  
8- Saren  
9- Abratt

کنترل بازاریابی ترکیب و یا مرتب می شوند (21). به طور کلی می توان این گونه نتیجه گیری نمود که هدف اصلی مدل (4p)، کمک به سازمان در جهت خلق و تقویت مزیت های رقابتی در بازار می باشد (17).

## عناصر آمیخته بازاریابی:

### محصول

کلر<sup>10</sup> در مقاله خود می نویسد: محصول یکی از عناصر مهم و اولین عامل آمیخته بازاریابی یک شرکت است (55). روستا<sup>11</sup> و همکاران نیز می نویسند: یک محصول عبارت است از یک کالا یا خدمت یا ترکیبی از این دو به نحوی که پاسخگوی ارضای یکی از نیازهای مشتری باشد. شانک<sup>12</sup> نیز می نویسد: یک محصول ورزشی عبارت است از یک کالا، یک خدمت، یا هر نوع ترکیبی از این دو که به منظور تدارک فوایدی به یک تماشاگر ورزشی، شرکت کننده در ورزش یا یک حامی مالی طراحی شده باشد، این تعریف با تعریف بازاریابی که شامل ارضای حداقل یکی از نیازهای مصرف کنندگان می شود، مطابقت دارد (66).

در حقیقت محصول قلب تمام فرآیند بازاریابی در گردشگری است. محصول چیزی است که مشتریان از آن سود می برند و در جستجوی آن هستند. محصول و تحویل آن هسته فعال همه سازمان های گردشگری است (53).

محصول هر چیزی است که به بازار عرضه می شود به منظور توجه، اکتساب و مالکیت، استفاده و مصرف که ممکن است یک نیاز و خواسته را برآورده کند. محصول می تواند شامل یک موضوع فیزیکی، خدمات، افراد، مکان ها، سازمان ها و عقاید باشد (53).

درک تفاوت کالا و خدمت ورزشی از آن جهت که در تدوین برنامه ریزی مدیران بازاریابی مهم هستند، از اهمیت برخوردار است. از آنجایی که خدمات، مانند تماشای یک رویداد در لحظه ای که توسط ورزشکاران تولید و از جانب تماشاگران به مصرف می رسند، تحت عنوان محصولات غیر قابل لمس و غیر محسوس تعریف می شوند و کانال های توزیع رسمی و ظاهری ندارند. لیکن کالاهایی چون کفش ورزشی، در جایی توسط تولید کننده تولید شده، به یک خرده فروش ارسال و در نهایت به دست مصرف کننده می رسد. در مورد