



دانشگاه گیلان

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری، در رشته سنگنوردی  
استان خراسان

از:

رضا ایمانی فر

استاد راهنما:

دکتر نوشین بنار

استاد مشاور:

دکتر مهرعلی همتی نژاد

بهمن ماه ۱۳۹۲



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی  
گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی  
گرایش مدیریت ورزشی

عنوان پایان نامه

بررسی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری، در رشته سنگنوردی استان  
خراسان

پژوهشگر:

رضا ایمانی فر

استاد راهنما:

دکتر نوشین بنار

استاد مشاور:

دکتر مهرعلی همتی نژاد

بهمن ماه ۱۳۹۲

اگر قابل تقدیم باشد؛

تقدیم می‌کنم به؛

معلم‌های اولم، پدرم و مادرم

که چوب‌الفسان زمزمه‌ی محبتی بود، مست که جمعه‌نشین مکتب عشقم کردو

تقدیم به خواهران مهربانم که الگوهای مشق رفاقت بودند در کلاس زندگی.

## تقدیر و تشکر

آنچه که دوام خاطرات گذشته را بر جریده پر از دحام روزهای رفته عالم ماندگار می‌کند، برای و بهیچ کس نیست که در گذشت روزهای رفته، رفیق شاطر بوده اند و یار غار و نیکو داشت این عزیزان و پاس گزاری از آنها به خامه و زبان نه تنها علاوت این ماندگاری را دو چندان می‌کند که مهریست بر این باور که «من لم یسکر المخلوق لم یسکر الخالق»

بدین وسیله مراتب قدردانی و تشکرم را از کسانی که در دوران تحصیلم راهنما و یاری‌گر من بوده‌اند ابراز می‌کنم، باشد که این برکه سبز شخصی درویش، نمی‌ازیبی باشد در جواب زحمت‌های بی‌دیغ این عزیزان.

پاس ویژه دارم از خانواده‌ی عزیزم که گرمای حضورشان تحمل زهریر مصائب و مشکلات را سهل و آسان کرده و می‌کند. از استاد گرانقدر سرکار خانم دکتر نوشین بنا که راهنمایی‌ها و کمره‌گشایی‌های حکیمانانه در این پروژه به مثابه فانوسی درخشان بود در ظلمات راه. از استاد صبور و باتقوا، جناب آقای دکتر مهر علی بهی‌تراد، که زحمت مشاوره این پایان‌نامه را در حالی مستقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی‌رسید؛

و در پایان از همه دوستان عزیزم که در آشنایی کار از بیچ کوششی دیغ نور زیند و یاران موافق بودند، تشکر و قدردانی می‌کنم و دست یگانشان را به گرمی می‌فشارم و امیدوارم در تمامی مراحل زندگی‌شان موفق و مؤید باشند.

## فصل اول: طرح پژوهش

۱-۱- مقدمه .....	۲
۱-۲- بیان مسأله .....	۴
۱-۳- ضرورت و اهمیت پژوهش .....	۶
۱-۴- اهداف پژوهش .....	۹
۱-۴-۱- هدف کلی پژوهش .....	۹
۱-۴-۲- اهداف اختصاصی .....	۹
۱-۵- سؤالات پژوهش .....	۹
۱-۶- محدودیت‌های پژوهش .....	۱۰
۱-۶-۱- محدودیت‌های در کنترل پژوهشگر .....	۱۰
۱-۶-۲- محدودیت‌های خارج از کنترل پژوهشگر .....	۱۰
۱-۷- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش .....	۱۰
۱-۷-۱- بازاریابی ورزشی .....	۱۰
۱-۷-۲- مشتری .....	۱۰
۱-۷-۳- آمیخته بازاریابی .....	۱۱
۱-۷-۳-۱- قیمت .....	۱۱
۱-۷-۳-۲- محصول .....	۱۱
۱-۷-۳-۳- مکان .....	۱۱
۱-۷-۳-۴- ترویج و گسترش .....	۱۲
۱-۷-۳-۵- کارکنان .....	۱۲
۱-۷-۳-۶- محبوبیت .....	۱۲

## فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مقدمه .....	۱۵
۲-۲- جهانی شدن ورزش .....	۱۵
۲-۳- صنعت ورزش .....	۱۶
۲-۳-۱- دلایل رشد صنعت ورزش .....	۱۵
۲-۳-۲- اثرات اقتصادی صنعت ورزش .....	۱۵
۲-۴- معرفی بازاریابی .....	۱۵
۲-۵- تاریخچه علم بازاریابی .....	۲۸
۲-۶- تعریف بازاریابی .....	۲۹
۲-۷- مفهوم بازاریابی ورزشی .....	۳۳
۲-۸- بازاریابی ورزشی، ابزاری برای توسعه ورزش .....	۳۶
۲-۹- بازاریابی ورزشی در ایران .....	۱۵

۱۰-۲- مدیریت بازاریابی .....	۳۷
۱۱-۲- مشتری .....	۱۵
۱۲-۲- آمیخته بازاریابی .....	۴۱
۱-۱۲-۲- محصول .....	۴۲
۲-۱۲-۲- قیمت .....	۴۳
۳-۱۲-۲- ترویج .....	۴۵
۴-۱۲-۲- توزیع .....	۱۵
۵-۱۲-۲- کارکنان .....	۱۵
۱۳-۲- تحقیقات داخلی .....	۴۸
۱۴-۲- تحقیقات خارجی .....	۵۳
۱۵-۲- جمع بندی .....	۶۰

### فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۱-۳- مقدمه .....	۶۳
۲-۳- روش پژوهش .....	۶۳
۳-۳- جامعه و نمونه آماری .....	۶۳
۴-۳- ابزار اندازه گیری .....	۶۴
۵-۳- روش توزیع و جمع آوری اطلاعات .....	۶۴
۶-۳- روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها .....	۱۵

### فصل چهارم: تجزیه تحلیل و یافته های پژوهش

۱-۴- مقدمه .....	۶۷
۲-۴- ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها .....	۶۷
۱-۲-۴- سن .....	۶۷
۲-۲-۴- تحصیلات .....	۶۷
۳-۲-۴- وضعیت تأهل .....	۶۸
۴-۲-۴- شغل .....	۶۸
۵-۲-۴- آگاهی .....	۶۹
۶-۲-۴- میزان درآمد .....	۷۰
۷-۲-۴- میزان هزینه صرف شده .....	۷۰
۸-۲-۴- سابقه فعالیت .....	۷۱
۹-۲-۴- رضایتمندی .....	۷۱
۱۰-۲-۴- فعالیت ورزشی دیگر .....	۷۱
۱۱-۲-۴- زمان تمرین .....	۷۲
۱۲-۲-۴- شرکت در مسابقات .....	۷۳

۷۳	..... ۴-۲-۱۳- سطح مسابقات
۷۴	..... ۴-۲-۱۴- بالاترین مقام کسب شده
۱۵	..... ۴-۳- بررسی توصیفی اطلاعات
۷۶	..... ۴-۴- سؤال اول پژوهش
۷۹	..... ۴-۵- سؤال دوم پژوهش
۸۱	..... ۴-۶- سؤال سوم پژوهش
۸۲	..... ۴-۶-۱- توصیف متغیرهای پژوهش
۸۲	..... ۴-۶-۱-۱- عامل ترویج
۸۳	..... ۴-۶-۱-۲- عامل محبوبیت
۸۳	..... ۴-۶-۱-۳- عامل مکان
۸۴	..... ۴-۶-۱-۴- عامل کارکنان
۸۴	..... ۴-۶-۱-۵- عامل محصول
۸۵	..... ۴-۶-۱-۶- عامل قیمت
۸۶	..... ۴-۷- سؤال چهارم پژوهش
۸۷	..... ۴-۸- سؤال پنجم پژوهش
۸۸	..... ۴-۹- سؤال ششم پژوهش
۹۰	..... ۴-۱۰- سؤال هفتم پژوهش

### فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۹۳	..... ۵-۱- مقدمه
۹۳	..... ۵-۲- خلاصه پژوهش
۹۷	..... ۵-۳- بحث و نتیجه گیری
۱۰۱	..... ۵-۴- پیشنهادات
۱۰۱	..... ۵-۴-۱- پیشنهادات برخاسته از نتایج پژوهش
۱۰۱	..... ۵-۴-۲- پیشنهادات پژوهشی
۱۰۳	..... فهرست منابع
۱۱۰	..... ضمائم



- جدول [۱-۲]: ارزش GDP بخش ورزش چند کشور مختلف ..... ۲۲
- جدول [۱-۴]: توزیع فراوانی و درصد سنی اعضای نمونه پژوهش ..... ۶۷
- جدول [۲-۴]: توزیع نمونه‌ی پژوهش بر حسب تحصیلات ..... ۶۸
- جدول [۳-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب وضعیت تأهل آنها ..... ۶۸
- جدول [۴-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب وضعیت شغل آنها ..... ۶۹
- جدول [۵-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب آگاهی آنها در مورد استفاده صحیح از وسایل سنگنوردی ..... ۶۹
- جدول [۶-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب درآمد ماهیانه آنها ..... ۷۰
- جدول [۷-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب میزان هزینه ماهیانه‌ای که صرف ورزش می‌کنند ..... ۷۰
- جدول [۸-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب سابقه آنها (سال) ..... ۷۱
- جدول [۹-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب رضایت آنها از فعالیت در این رشته ..... ۷۱
- جدول [۱۰-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب میزان شرکت آزمودنی‌ها در فعالیت ورزشی دیگر ..... ۷۲
- جدول [۱۱-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب اوقاتی که آنها برای ورزش ترجیح می‌دهند ..... ۷۲
- جدول [۱۲-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب اینکه آیا تا کنون در مسابقات شرکت کرده‌اند ..... ۷۳
- جدول [۱۳-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب بالاترین سطحی که در مسابقات شرکت کرده‌اند ..... ۷۴
- جدول [۱۴-۴]: توزیع اعضای نمونه بر حسب بالاترین مقامی که در مسابقات کسب کرده‌اند ..... ۷۵
- جدول [۱۵-۴]: میزان آمیخته بازاریابی در سالن‌های سنگنوردی ..... ۷۵
- جدول [۱۶-۴]: مقدار KMO و نتیجه‌ی آزمون کروییت بارتلت ..... ۷۶
- جدول [۱۷-۴]: نتایج تحلیل عاملی - اکتشافی مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه آمیخته بازاریابی ..... ۷۷
- جدول [۱۸-۴]: نتایج آزمون کولموگراف - اسمیرنوف برای مقایسه‌ی عوامل جذب مشتری ..... ۷۹
- جدول [۱۹-۴]: نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه‌ی عوامل جذب مشتری ..... ۸۰
- جدول [۲۰-۴]: شاخص‌های توصیفی وضعیت عامل‌های آمیخته بازاریابی ..... ۸۰
- جدول [۲۱-۴]: آزمون ویلکاکسون برای مقایسه‌ی عوامل جذب مشتری با یکدیگر ..... ۸۱
- جدول [۲۲-۴]: توزیع فراوانی آمیخته بازاریابی سنگنوردان ..... ۸۲
- جدول [۲۳-۴]: توصیف اولویت گویه‌های عامل ترویج ..... ۸۲
- جدول [۲۴-۴]: توصیف اولویت گویه‌های عامل محبوبیت ..... ۸۳
- جدول [۲۵-۴]: توصیف اولویت گویه‌های عامل مکان ..... ۸۳
- جدول [۲۶-۴]: توصیف اولویت گویه‌های عامل کارکنان ..... ۸۴
- جدول [۲۷-۴]: توصیف اولویت گویه‌های عامل محصول ..... ۸۴
- جدول [۲۸-۴]: توصیف اولویت گویه‌های عامل قیمت ..... ۸۵
- جدول [۲۹-۴]: مقایسه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر اساس سطح تحصیلات ..... ۸۶
- جدول [۳۰-۴]: مقایسه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر اساس وضعیت تأهل ..... ۸۷
- جدول [۳۱-۴]: مقایسه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر اساس سطح درآمد ..... ۸۸
- جدول [۳۲-۴]: مقایسه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر اساس سطح مسابقات ..... ۹۰

---

نمودار [۱-۴]: توزیع اعضای نمونه پژوهش بر حسب اوقاتی که آنها برای ورزش ترجیح می دهند ..... ۷۳

نمودار [۲-۴]: توزیع اعضای نمونه پژوهش بر حسب اینکه تا کنون در مسابقات در چه سطحی شرکت کرده اند ..... ۷۴

نمودار [۳-۴]: نمودار اسکری ..... ۷۷

## بررسی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در رشته سنگنوردی استان خراسان

رضا ایمانی فر

هدف پژوهش حاضر، بررسی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در رشته سنگنوردی (استان‌های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی) می‌باشد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و جامعه مورد نظر شامل کلیه افراد استفاده کننده از سالن‌های سنگنوردی شش شهر نیشابور، مشهد، سبزوار، بجنورد، شیروان و بیرجند بود. بنابراین با توجه به ۲۴ متغیری بودن پرسشنامه آمیخته بازاریابی در این پژوهش و طبق گزارش هیأت استان‌ها، تعداد ۱۱۲ نفر (تقریباً پنج برابر) به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ای است که از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول از ۱۴ سؤال تشکیل شده که شامل مشخصات فردی افراد مورد مطالعه می‌باشد و بخش دوم شامل ۲۴ سؤال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم - ۱، تا خیلی زیاد - ۵) تنظیم شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱ محاسبه شد. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کولموگراف-اسمیرنوف ( $KS$ ))، تحلیل عاملی-اکتشافی، آزمون فریدمن، آزمون ویلکاکسون و آزمون کروسکال والیس) استفاده شده است و تجزیه و تحلیل تمامی داده‌ها در نرم‌افزار *SPSS* نسخه‌ی ۲۰ انجام شد. تمام سؤالات پژوهش در سطح معناداری ( $p < 0/05$ ) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحلیل عاملی، عوامل آمیخته بازاریابی مؤثر بر جذب مشتری را در شش مؤلفه‌ی ترویج، محبوبیت، مکان، کارکنان، محصول و قیمت شناسایی کرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، اولویت عوامل جذب مشتریان از دیدگاه کل آزمودنی‌ها به ترتیب: کارکنان با میانگین و انحراف معیار  $3/29 \pm 0/74$ ، محصول با میانگین و انحراف معیار  $3/12 \pm 0/79$ ، ترویج با میانگین و انحراف معیار  $2/77 \pm 0/99$ ، مکان با میانگین و انحراف معیار  $2/74 \pm 0/74$ ، قیمت با میانگین و انحراف معیار  $2/76 \pm 0/76$  و محبوبیت با میانگین و انحراف معیار  $1/72 \pm 0/70$  می‌باشد؛ همچنین نتایج پژوهش در خصوص آزمون کروسکال والیس بین عوامل آمیخته بازاریابی بر اساس سطح تحصیلات نیز نشان می‌دهد که در بین افراد با تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، سه عامل ترویج، کارکنان و قیمت بیشترین اهمیت را دارند. بنابراین می‌توان با برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارکنان و ترویج مناسب محصول مورد نظر، جذب و حفظ مشتریان را بهبود بخشید و میزان رضایت مشتری را افزایش داد.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، محصول، جذب مشتری، سنگنوردی.

## **Abstract**

*Analysis of the Influential Marketing Mix Factors in Customer's Attraction to Rock Climbing in Khorasan Province*

*Reza Imanifar*

*The present research was analysis of the influential marketing mix factors in customer's attraction to rock climbing (province of Khorasan razavi, North and South). The research method is descriptive - survey and the desired people include the use of the hall rock climbing six cities of Nishabur, Mashhad, Sabzevar, Bojnurd, Shirvan and Birjand. So given the mix questionnaire of 24 variable, according to the State Board of Research in Marketing, a total of 112 people (almost five times) to statistical sample were selected. The instrument is a questionnaire that consists of two parts: the first part consists of 14 questions, including demographic characteristics of the study population is the second part consists of 24 questions worth 5 point Likert-type scale (very low - 1, so too much - 5) is set. The reliability was calculated using Cronbach's Alpha 0.81. In this study, descriptive and inferential statistics (Kolmogorov – Smirnov test (KS), factor analysis - exploratory, Friedman test, Wilcoxon test and Kruskal-Wallis test) were used for analysis of all data and was used in SPSS software version 20. All questions at a significant level ( $0.05 > p$ ) have been studied. Factor analysis of factors affecting the marketing mix to attract customers in the six components of the promotion, popularity, place, personnel and price of the product identified. This study gives priority to attract customers from the perspective of the entire subject to the personnel with the mean and standard deviation of  $3.29 \pm 0.74$ , product the mean and SD of  $3.12 \pm 0.79$ , promotion the mean and SD of  $2.77 \pm 0.99$ , place the mean and SD of  $2.74 \pm 0.74$ , price the mean and SD of  $2.01 \pm 0.76$  and popularity with the mean and SD of  $1.72 \pm 0.70$ . Also the results of the Kruskal-Wallis test of the marketing mix based on the level of education shows that among those with a diploma or lower education, the following three factors are of the most importance: promote, personnel, and price. Therefore, attracting and maintaining customers can be improved with training classes for personnel and promote appropriate product, and increase the customer satisfaction rate.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Product, Customer's Attraction, Rock Climbing.*



# فصل اول

طرح تحقیق

## ۱- فصل اول

## ۱-۱- مقدمه

از آنجایی که دنیای کسب و کار بر پایه «مشری مداری»<sup>۱</sup> و رضایت مشتری استوار است، فعالان عرصه اقتصاد و آنان که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می‌اندیشند، به خوبی می‌دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت، اصل مشتری مداری است [۱۸]. در عرصه رقابتی امروز، سازمان‌ها باید همگام و همراه با تغییرات در عرصه علم و تکنولوژی، پیشرفت کرده و دانش خود را به روز نگه دارند و به ایجاد قابلیت محوری در سازمان خود بکوشند. این برتری رقابتی زمانی حاصل می‌گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می‌شود که بتوان رفتار «مصرف کنندگان»<sup>۲</sup> بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمان‌ها بتوانند نگرش «مشری محوری»<sup>۳</sup> را در جامعه اعمال کنند [۵۷].

به عقیده «کاتلر و آرمسترانگ»<sup>۴</sup> رفتار مشتریان به مانند جعبه سیاه است. از این نگرش زمانی استفاده می‌شود که تبدیل ورودی به خروجی پیچیده باشد. بر اساس نگرش کاتلر و آرمسترانگ عوامل آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و ویژگی‌های مصرف کنندگان وارد جعبه سیاه می‌شوند و فرآیند تصمیم‌گیری شکل می‌گیرد. در این راستا ارتباطات و عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان نقش مهمی در این فرآیند دارند [۴۳].

امروزه همه سازمان‌های موفق، یک وجه مشترک دارند و آن اینکه همگی مشتری را کانون توجه قرار داده‌اند و تمام تلاش خود را معطوف بازاریابی می‌کنند. این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و ارضای نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند. آنها کل اعضای سازمان را ملزم می‌کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آنها را فراهم کنند [۴۹]. به عقیده فیلیپ کاتلر، پیچیده‌ترین شکل بازاریابی آن است که در آن وظیفه یک سازمان، تعیین نیازها، خواسته‌ها و علائق بازارهای هدف و دستیابی هر چه بهتر، مؤثرتر و کارآمدتر از رقبای، به نتایج مطلوب می‌باشد. کاتلر همواره بر فهم اینکه چگونه و چرا مشتریان تصمیم به خرید می‌گیرند، تأکید کرده است [۱۱۱]. به نظر

---

1 - Customer Orientation

2 - Consumers

3 - Customer Orientation

4 - Kotler & Armstrong

می‌رسد که تعیین نیازها و خواسته‌های مشتری از طریق تعیین عوامل آمیخته بازاریابی مؤثر، سازمان‌ها را در جذب هر چه بهتر و مؤثرتر مشتری کمک می‌کند. یکی از نقش‌های «مدیران بازاریابی»<sup>۱</sup>، تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی (4p) است که این امر آنها را با فرایند تصمیم‌گیری مواجه می‌کند. در مدیریت بازاریابی «فرایند تصمیم‌گیری»<sup>۲</sup> اهمیت ویژه‌ای دارد [۸۱].

صاحب نظران، بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله تعریف کرده‌اند. بازاریابی با شناسایی نیازهای اجتماعی و انسانی و تأمین این نیازها سروکار دارد. بازاریابی ورزشی نیز عبارت است از فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید، قیمت‌گذاری، افزایش مشتریان و توزیع یک محصول یا خدمت ورزشی برای ارضای نیازها و تمایلات مشتریان و تحقق اهداف سازمان یا شرکت و در برگیرنده‌ی همه‌ی فعالیت‌های طراحی شده برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی از طریق فرایند مبادله است [۳۹]. بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی-مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله‌ی محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند [۴۵]. به نظر «فیلیپ کاتلر»<sup>۳</sup>، یکی از برجسته‌ترین صاحب نظران در این رشته، بازاریابی به معنای کار کردن در بازار است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر [۳۸]. بازاریابی به دنبال تأمین و ارضای نیاز است و سازمان‌های موفق را از ناموفق متمایز می‌سازد. بنابراین «بازاریاب‌ها»<sup>۴</sup> باید همواره به دنبال آن باشند که بررسی کنند به چه صورتی می‌توانند بهتر، بیشتر، سریع‌تر، دقیق‌تر و با کیفیت متناسب، به مردم کالا توأم با خدمت ارائه نمایند [۵۱].

در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش دارد و هم‌اکنون یکی از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از صنایع درآمدزا در قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود [۱]. با توجه به اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی در رابطه با مشتری به نظر می‌رسد شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی بتواند نقش مهمی در جذب مشتریان رشته سنگنوردی داشته باشد.

---

1 – Marketing Managers

2 – Decision Making Process

3 – Philip Kotler

4 – Marketers

## ۲-۱- بیان مسئله

بازاریابی و مفاهیم مرتبط با بازار، دگرگونی‌های زیادی در عصر حاضر به خود دیده‌اند. مشتری مداری به این دلیل مورد توجه سازمان‌های عصر حاضر قرار گرفته است که اکنون مشتری به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا، انتخاب‌گر شده است. بقاء و توسعه سازمان‌های امروز، در گروی «رضایتمندی»<sup>۱</sup> مشتریان آنها می‌باشد [۲۵]. بازاریابی ورزشی منحصر به فرد است زیرا مشتریان آن مانند سایر فرآورده‌ها نیستند. فراهم‌کنندگان رویدادهای ورزشی به علت سرشت آزاد فعالیت‌ها، ناپایداری رویدادها و نااطمینانی نتایج نمی‌توانند برجستگی کار را پیش‌بینی نمایند [۳].

دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به جای توجه به تولید انبوه، به مشتری و رضایت او از ارائه خدمات توجه کنند. «مدیریت ارتباط با مشتری»<sup>۲</sup> سازمان‌ها را جهت تشخیص مشتریان کلیدی و پر اهمیت و حفظ آنها برای مبادلات آتی کمک می‌کند و از این طریق باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و همین‌طور افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان وفادار می‌شود. علیرغم مزایای بر شمرده شده، این سیستم‌ها هنوز پاسخ‌گوی سطح انتظارات سازمان‌ها نبوده و در غالب موارد این پروژه‌ها دچار شکست شده‌اند [۱۲۹].

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن سازمان‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت می‌گیرد. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتریان ترجیح می‌دادند. بازاریابی در عین حال یک جنگ است، متهمی نه جنگ با اسلحه و یا تفنگ، بلکه چنان که «آلبرت امری»<sup>۳</sup> در این رابطه می‌گوید: «بازاریابی یک جنگ متمدنانه است که در آن، شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق می‌شوند که از کلمات، ایده‌ها و نظم فکری مطلوب‌تری استفاده نمایند» [۱۴۵].

امروزه بازاریابی ورزشی همگام با «صنعتی شدن ورزش»<sup>۴</sup>، به یک صنعت جهانی درآمدساز تبدیل شده است که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است [۴۹]. کیفیت عملکرد مدیران ورزشی در جهت افزایش و

---

1 - Satisfaction

2 - Customer Relationship Management

3 - Albert Emery

4 - Sport Industrialize



ارتقای درآمدها و سرمایه می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکست یا موفقیت ورزش داشته باشد [۳]. بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای ورزش موجب فراهم‌آوری بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش نموده و به عنوان پلی استراتژیک در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود [۵۰].

در بازاریابی نوین، آمیخته بازاریابی به عنوان یک موضوع بسیار مهم به حساب می‌آید. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخ‌گوی بازار مورد نظر باشد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده‌ی همه‌ی کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که مؤسسه برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آنها استفاده می‌کند [۱۰۹]. آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در خصوص ترکیب صحیح محصول، قیمت، ترویج و مکان (۴P) است. متغیرهای بسیاری در بین عوامل چهارگانه فوق وجود دارد که بازاریاب می‌تواند آنها را دستکاری نماید. این تغییرات به این دلیل صورت می‌گیرد که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را به منظور تدوین یک استراتژی رقابتی بر مبنای آن چه که شرکت می‌تواند انجام دهد، در یک چارچوب اخلاقی، انتقادی و قانونی ارضا کند [۸].

نتایج تحقیقات حاکی از آن است که بازاریابی و «سودآوری»<sup>۱</sup> از اهداف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در همکاری با فدراسیون‌ها جهت کسب شهرت در سراسر جهان است به‌طوری که صاحبان سرمایه در جهت کسب شهرت اقدام به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و نیز برگزاری مسابقات درآمدزا می‌کنند [۹۴].

در «علم بازاریابی»<sup>۲</sup>، یکی از روش‌های با اهمیت، تحقیق روند قبلی بازار برای طراحی روند آینده آن می‌باشد. تعیین روند گذشته بازار به مدیران کمک می‌کند تا عوامل کامیابی یا شکست در بازاریابی را مشخص سازند [۶۶]. با توجه به منابع موجود، به نظر می‌رسد در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران، بازاریابی ورزشی هنوز به‌طور کامل شناخته نشده است و این یعنی نادیده گرفتن منبع غنی و تازه کشف شده‌ای که توانایی بالقوه آن، در صورت بالفعل شدن، می‌تواند جهشی فوق‌العاده در زمینه‌های اشتغال‌زایی، درآمدزایی و توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی کشور ایفا کند [۱۴].

---

1 – Beneficialy

2 – Marketing Science

در ایران در زمینه «آمیخته بازاریابی ورزشی»<sup>۱</sup> (محصول، قیمت، مکان و ترویج) پژوهش‌های محدودی در مقایسه با خارج از کشور انجام شده است؛ به خصوص پژوهش‌هایی که در مورد جذب مشتری در رشته‌های ورزشی انجام شده باشد، خصوصاً در نقاطی از کشور که به لحاظ ورزشی در سطح بالایی قرار گرفته‌اند و به دلیل داشتن این ویژگی، شایستگی جذب هر چه بیشتر مشتری را دارا هستند. از جمله استان خراسان که سنگنوردان زیادی را در سطوح ملی و بین‌المللی به خود اختصاص داده است؛ اما با این وجود افراد اندکی به این ورزش جذب شده‌اند. بنابراین پژوهشگر در پی پاسخ به این سؤالات است که از دیدگاه افراد مورد مطالعه، عوامل موجود در فرآیند جذب مشتری در رشته سنگنوردی کدام است؟ وضعیت این عوامل در رشته سنگنوردی استان چگونه است؟ کدام عوامل آمیخته بازاریابی نقش بیشتری در جذب مشتری دارا هستند؟ رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی بر اساس سطح تحصیلات، میزان درآمد، وضعیت تأهل و ورزشکاران و سطح مسابقات چگونه است؟

### ۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش

آمیخته بازاریابی (p) از مؤلفه‌های مهم در تصمیم‌گیری و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی (استراتژی بازاریابی)، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است [۴۶]. در این راستا مدل عناصر آمیخته بازاریابی یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌تواند به ایجاد یک استراتژی مناسب در مدیریت بازاریابی ورزشی کمک نماید، که بر اساس آن می‌توان هر یک از عناصر را به عنوان یک متغیر قابل کنترل در نظر گرفت و نیازهای ورزشی را بر اساس بازار هدف تنظیم نمود [۱۲۰]. از سوی دیگر، عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت‌های مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شود [۴۶]. بنابراین با اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی و توجه و تأکید بر این عناصر می‌توان در جذب هر چه بیشتر مشتری کوشید. بازاریابی یک وظیفه مدیریتی است. بازاریابی بر رسیدن به اهداف مشتریان در کنار رسیدن به اهداف سازمان تأکید

دارد. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، «قیمت گذاری»<sup>۱</sup> کارای محصولات و خدمات، اطلاع رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایتمندی در طول و بعد از فرآیند مبادله همراه است. بنابراین بازاریابی باید یک جزء ضروری در سازمان‌ها باشد. در سال‌های اخیر، بازاریابی از تصویر قدیمی‌اش جدا شده و امروزه به‌طور فزاینده‌ای به یکی از مهم‌ترین وظایف در کسب اهداف سودآور سازمان‌ها تبدیل شده است. به‌طور سنتی، تولید و فروش دو وظیفه مهم هر کسب و کاری هستند. گرایش بعدی این بود که کارآفرینان معتقد شدند کیفیت محصولات یا خدمات تنها عاملی است که فروش آنها را تعیین می‌کند. اما این نیز چندان طول نکشید، چرا که در بازار رقابتی امروزی درست نیست. تولید، فروش و بازاریابی باید در کنار هم کار کنند تا منجر به بهترین نتایج شوند. بازاریابی، فرآیندی پاسخ‌گو برای شناسایی، پیش‌بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه، سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد. محصول (کالا و خدمت) باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز انجام گیرد تا مصرف کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی با خبر شوند. در واقع مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیر قابل کنترل زیادی دارد (بازار خارجی)، مشخص می‌کند [۱۰۱]. بنابراین با استفاده مناسب از عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتری می‌توان به سازمان‌ها و هیأت‌های ورزشی در جذب هر چه بیشتر مشتری یاری رساند و به توسعه ورزش کمک کرد.

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدیدی 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 [۱۰]. درآمدزایی و جذب بیشتر مشتریان به سازمان و محصولات آن، یک اصل پذیرفته در مدیریت سازمان‌های ورزشی است. امروزه سازمان‌های ورزشی مختلف بیش از گذشته تلاش می‌کنند که مشتریان را جذب محصولات خدماتی یا تولیدی خود کنند. گسترش این تلاش‌ها و اهمیت آن باعث ظهور دانش جدیدی با عنوان بازاریابی ورزشی شده است [۴۲].

هر روزه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن

مشکلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس‌تر و مشهودتر می‌گردد و 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 اجزاء مهم سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی می‌توان به‌شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است [۱۵].

در چند ساله اخیر در زمینه بازاریابی در کشور، تحقیقات چندی صورت گرفته است («اتقیبا و همکاران» (۱۳۸۱)، «احسانی» (۱۳۸۳)، «عسگریان» (۱۳۸۳)، «تعقل» (۱۳۸۳)، «روستا» (۱۳۸۳)، «شمسی‌پور» (۱۳۸۳) و «قاسمی» (۱۳۸۳)) که این مطالعات در کل، ضرورت پرداختن به این مقوله مهم را مطرح می‌کنند اما تا به حال با نگاهی ویژه و تخصصی به مؤلفه‌های بازاریابی به خصوص عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان یکی از متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر بازاریابی ورزشی، کمتر پرداخته شده است.

از آنجایی که جذب مشتری یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی در هر سازمان به شمار می‌رود و ورزشکاران نیز به عنوان مشتریان رشته‌های ورزشی محسوب می‌شوند، حال با توجه به فقدان یا کم اهمیت بودن این موضوع در رشته سگنوردی، پژوهش حاضر اهمیت بازنگری و تأمل در خصوص این مقوله را بازگو می‌نماید. همچنین چون در این زمینه، پژوهشی اساسی و ریشه‌ای در استان خراسان صورت نگرفته است و نیز انجام چنین پژوهش‌هایی به سازمان‌ها، ادارات و هیأت‌های ورزشی برای جذب هر چه بیشتر مشتری، می‌تواند مفید واقع شود، اهمیت و ضرورت انجام پژوهش را می‌رساند.