

بررسی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی شهر اصفهان

امین مقیمی : دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت و برنامه ریزی تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد
خوراسگان

آدرس: شاهین شهر-خیابان مخابرات -فرعی ۱۵ شرقی - بن بست اول جنوبی - پلاک ۱۸

تلفن: ۰۹۱۳۲۱۹۴۱۵۸ - ۰۳۱۲۵۲۲۰۱۰۸

پست الکترونیکی: amin1766@yahoo.com

aminmoghimi98@yahoo.com

دکتر احمد طباییان عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه اصفهان

دکتر محسن شیرعلی عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

تاریخ ارسال: ۱۳۸۹/۱۰/۲۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی شهر اصفهان بود. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و جامعه آماری: شامل کلیه افراد استفاده کننده از ۹۴ باشگاه بدنسازی شهر اصفهان بود حجم نمونه برآورد شده ۶۹۳ نفر بود که به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری پرسشنامه ۶۴ سوالی محقق ساخته بود که عناصر تاثیر گذار در بازاریابی را در ۷ عنصر محصول، قیمت، تبلیغات، مکان، کارکنان، امکانات و تجهیزات و فرایند مورد مطالعه قرار داد. ضریب اعتبار پرسشنامه بر اساس ضریب کندال ۰/۸۳ و ضریب پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای آماری t تک متغیره، آزمون t مقایسه میانگین دو گروه مستقل، آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد: از دیدگاه افراد مورد مطالعه، چهار مولفه ی کارکنان، مکان، محصول، و امکانات، بیشترین اثر را در جذب مشتری و بازاریابی سالن های بدنسازی شهر اصفهان داشتند. همچنین بر حسب اولویت به ترتیب مولفه ی کارکنان، مکان، امکانات، محصول، فرآیند، قیمت و تبلیغات در بازاریابی ورزشی در سالن های بدنسازی موثر بودند. t مشاهده شده در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معناداری را بین دیدگاه بانوان و آقایان در خصوص مولفه های محصول، مکان، امکانات، فرآیند، قیمت و تبلیغات در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان داد.

کلید واژه ها: بازاریابی، جذب مشتری، سالن های بدنسازی.

Abstract

The aim of the present investigation was to study the marketing mixed elements affecting the client attraction in the body building saloons of the city of Isfahan. The method of investigation was descriptive surveying and the statistic population included all individuals using the 94 body building clubs of the city of Isfahan. The estimated sample volume was 693 persons selected by the cluster random method. The measurement tool was a 64-question, researcher-made questionnaire which studied the elements affecting the marketing in seven elements of product, price, promotion, place, people, physical equipment and process. The validity factor of the questionnaire was 0/83 according to kendall's factor (coefficient), and its durability factor, was obtained as 0/93 through the kronbach's coefficient. In order to analyse the data, the statistics methods of single-variable t, t-test for comparison between the averages of two independent groups, and the Freedman test were used. The results showed that: from the view point of the individuals being studied, 4 components of people, place, product and physical equipment had the highest effects in the client attraction and retrieval (marketing) for the body building saloons in the city of Isfahan. Also in terms of priority the components of people, place, physical equipment, product, process, price and promotion respectively affected the athletic marketing of the boy building saloons. The observed t in the level of $\alpha=0.05$ showed a significant between the men's and women's view regarding the components of product, place, physical equipment, process, price and a promotion in priority the marketing mixed elements affecting the client attraction in the body building saloons.

Key words, Marketing, client attraction, body building saloons.

مقدمه

در سالهای اخیر تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنها موثر باشد گسترش یافته است در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان حیاتی است چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ مشتریان موجود می باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته بوسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راهکارهای تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می باشد (صادقی، ۱۳۸۲).

پیتر دراگر^۱ (۱۹۷۴) دو وظیفه اساسی مدیریت بازرگانی را نوآفرینی و بازاریابی می داند. بازاریابی اهرمی است که خوشنودی سازمان به آن بستگی دارد. یک سازمان می تواند از راه تقلید و نسخه برداری از فرآورده های دیگران به کامیابی دست یابد، ولی این سازمان به سختی می تواند بدون داشتن برنامه های اثربخش بازاریابی کامیاب گردد (طوسی و همکاران، ۱۳۸۱). به نظر فیلیپ کاتلر^۲ (۲۰۰۱)، برجسته ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله. منشاء ورکن اصلی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته های انسان است. نیازهای انسان و تمایل او برای دستیابی به آنها که خارج از وجودش هستند، محصولات نامیده می شود. محصول لزوماً یک شیء فیزیکی نبوده، بلکه می تواند خدمتی باشد که برای رفع نیازهای افراد، مکان ها، سازمان ها، خدمات و عقاید ارایه می گردد. ترکیب جمعیت شناختی از قبیل سن، جنس، شغل، سطح تحصیلات، درآمد سرانه، وضعیت تأهل نیز از جمله موارد بسیار مهمی هستند که مدیران سازمان های ورزشی را در اتخاذ تصمیمات فوق تحت تاثیر قرار می دهند. در این راستا مدل عناصر آمیخته بازاریابی یکی از بهترین ابزارهایی است که می تواند به ایجاد یک استراتژی مناسب در مدیریت بازاریابی ورزشی کمک نماید، که براساس آن می توان هر یک از عناصر را به عنوان یک متغیر قابل کنترل در نظر گرفت و نیازهای ورزشی را براساس بازار هدف تنظیم نمود (مولین^۳ و همکاران، ۱۹۹۳).

آمیخته بازاریابی از مولفه های مهم در تصمیم گیری و ارزیابی های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. 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 تاثیر می گذارد و اگر اجزاء آمیخته بازاریابی به نحو موثری با یکدیگر ترکیب شوند به نحوی که هم به نیازهای مصرف کننده و هم با نیروهای محیطی در کل بازار انتخاب شده هماهنگی داشته باشند باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق میشود (کتابی، ۱۳۸۴).

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. آمیخته بازاریابی در بر گیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد (درگی، ۱۳۸۴).

امروزه به رضایت مشتری به عنوان یک سازه شناختی نگریسته میشود. جایگاه مشتریان عملکرد درک شده را با یک استاندارد قابل سنجش و ارزیابی مقایسه میکنند. توجه برجسته شناختی رضایت مشتری برای خارج نمودن یک مبنای احساسی هر چند عجیب به نظر می رسد و لیکن تحقیقات در روانشناسی نشان داده است که احساسات می توانند بر روی فرآیندهای ارزیابی تاثیر بگذارند. در تحقیقات به عمل آمده نشان داده شده است که احساسات

1Peter Draker

2Kotler

1Mullin et al

مشتریان و ارزیابی آنها به صورت خیلی قوی با یکدیگر در ارتباط هستند و نشان داده شده است که با بررسی احساسات قادر به پیش بینی فعالیت مشتریان خواهیم بود (صادقی، ۱۳۸۲).

ورزش به عنوان یک قدرت موثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی، با تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی ورزش یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته های بازاریابی و مدیریت ورزشی است (پارسی پور، ۱۳۸۳). امروزه بازاریابی برای سازمانهای غیر تجاری از جمله سازمانهای ورزشی به منزله روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است (محرّم زاده، ۱۳۸۵). با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمانها، خدمات، مکانها و عقاید است (اتقیا، ۱۳۸۴). بازاریابی یکی از پیچیده ترین وظایف سازمانهای ورزشی است که در صورت اجرای درست این وظیفه می توان شاهد شکوفایی ورزش کشور در سطح ملی و بین المللی، افزایش تعداد شرکت کننده در فعالیتهای ورزش همگانی و قهرمانی، کاهش وابستگی مالی ورزش کشور به اعتبارهای مالی متمرکز از سوی دولت، افزایش آمار احداث اماکن ورزشی و... بود. بازاریابی ورزشی به عنوان زیر مجموعه ای از علم بازاریابی، پیچیدگی ها و ویژگی های خاص خود را دارد. هر رشته و حوزه ورزشی نیز با توجه به ویژگیها و بضاعتهای خود رویکرد تخصصی تری را در این حوزه می طلبد (قیامی راد، ۱۳۸۵). با وجود این تا حد امکان می توان از ویژگیهای مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزشی در کشور ایران را از شکل سنتی به سمت روش علمی سوق داد.

بازاریابی مؤثر ورزشی می تواند سوددهی زیادی داشته باشد. این سود شامل آگاهی دادن در مورد ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و یا جهت دادن به ورزش دیگری می باشد و ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد نموده و محرک هایی را پیشنهاد می کند تا علم و آگاهی ایجاد نماید (حسن زاده، ۱۳۸۴).

بازاریابی می تواند بر روی اموری از قبیل افزایش نرخ سهام، استخدام اعضاء، بیمه و جذب و افزایش درآمد ورزشکاران و عواملی از این دست نیز تأثیر گذار باشد. از دیگر مزیت های بازاریابی ورزشی می توان به حفظ اعضای ورزش، جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته مخاطبان و در نتیجه سود و عایدی بیشتر و بالاتر برای سازمان، پاسخ گویی و ابتکار عمل در سازمان و شناخت رقبا و همراه بودن با رقابت اشاره کرد. با توجه به مطالب ذکر شده می توان به راحتی دریافت که، باگذشت زمان تغییرات چشمگیری در سازمان ها و موسسات ورزشی شکل گرفته است و این سازمان ها از آن چنان پیچیدگی های برخوردار شده اند، که نیازمند همکاری افراد تحصیل کرده و با تجربه ی حرفه ای در زمینه بازاریابی ورزشی می باشد تا به کمک این نیروها بتوان بر پیچیدگی های حاصل از تعاملات این حجم عظیم گردش پولی و شاغلان در این بخش، فائق آییم و علاوه بر دستیابی به مزیت های عنوان شده در ارتباط با بازاریابی ورزشی، سهم بالاتری از این گردش پولی را برای فرد، تیم، سازمان و سایر اجزای این مجموعه فراهم آورد.

روش شناسی تحقیق

روش پژوهش: با توجه به این که در این پژوهش، پژوهشگر در صدد بررسی عناصر آمیخته باشگاههای بدنسازی شهر اصفهان با تاکید بر نظرات افراد استفاده کننده از این باشگاهها بوده بنابراین، روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد.

جامعه آماری: جامعه پژوهش حاضر، شامل کلیه افراد استفاده کننده از باشگاههای بدنسازی شهر اصفهان می باشد که تعداد آنها نا مشخص میباشد. تعداد کل باشگاههای بدنسازی شهر اصفهان ۹۴ باشگاه میباشد.

حجم نمونه:

برای تعیین حجم نمونه در پژوهش غیر آزمایشی باید مقدار اشتباه مجاز d را در نظر گرفت. این مقدار اغلب 0.05 است. ضریب اطمینان نیز باید تعیین شود که در غالب پژوهش های انسانی 0.95 است. بنابر محاسبه به عمل آمده حجم نمونه 693 نفر بدست آمد و با توجه به اینکه از اهداف پژوهش از نظر گرفتن مناطق جغرافیایی بر حسب وضعیت اقتصادی و امکانات (برخوردار، نیمه برخوردار و کم برخوردار) بود از هر منطقه به طور مساوی 231 نفر به طور تصادفی مورد مطالعه قرار گرفتند.

روش نمونه گیری: جهت انتخاب باشگاههای بر اساس برخوردار، نیمه برخوردار و کم برخوردار از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده شد. بدین ترتیب که از بین مناطق مختلف شهر بر حسب تقسیم بندی شهرداری سه منطقه 6 (بعنوان منطقه برخوردار)، منطقه 8 (به عنوان منطقه نیمه برخوردار)، و منطقه 9 (به عنوان منطقه کم برخوردار) به طور تصادفی انتخاب شدند، سپس از بین باشگاه های حاضر در هر یک از مناطق دو باشگاه مخصوص بانوان و دو باشگاه مخصوص آقایان به طور تصادفی انتخاب شدند و سپس با مراجعه به این باشگاه ها افراد به طور تصادفی انتخاب و پرسشنامه را تکمیل نمودند. در این سه منطقه مجموع باشگاه های بدنسازی 38 باشگاه بود. جهت انتخاب افراد گروه نمونه از روش نمونه گیری تصادفی هدفمند و در دسترس بود. با مراجعه به باشگاههای انتخاب شده از بین افراد عضو در باشگاه به طور تصادفی تعدادی انتخاب و نظرات آنها مورد مطالعه قرار گرفت.

ابزار اندازه گیری

در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه دارای 64 سوال با طیف پنج گزینه ای (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، و خیلی کم) بوده که به ترتیب نمره 5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1 به آنها تعلق می گرفت. این پرسشنامه عناصر تاثیر گذار در بازاریابی را در 7 عنصر محصول، قیمت، تبلیغات، مکان، کارکنان، امکانات و تجهیزات و فرایند مورد مطالعه قرار داده است.

جهت تعیین اعتبار پرسشنامه ابتدا با استفاده از منابع، مطالعات انجام شده و همفکری اساتید راهنما و مشاور 70 سوال طراحی گردید، سپس جهت تعیین اعتبار محتوایی از اساتید تربیت بدنی که همگی دارای دکترای مدیریت و برنامه ریزی بودند خواسته شد که هر یک از سوالات را در قالب خیلی ضعیف تا خیلی خوب ارزیابی نمایند. سپس در راستای افزایش روایی پرسشنامه بازنگری صورت گرفت که سر انجام شکل نهایی پرسشنامه با 64 سوال طراحی و تنظیم گردید و بر اساس ضریب کندال میزان اعتبار پرسشنامه 0.83 محاسبه گردید که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه است. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی و تعیین واریانس سوالات، از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که ضریب 0.93 بدست آمد.

روشهای تجزیه و تحلیل داده ها: به منظور تحلیل استنباطی داده های بدست آمده از ابزار اندازه گیری از روشهای آماری t تک متغیره، آزمون t مقایسه میانگین دو گروه مستقل، و آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته های پژوهش

در این قسمت یافته های استنباطی حاصل از پرسشنامه با توجه به سوال های پژوهش در جداول یک تا نه ارائه شده است.

سوال اول پژوهش: عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی شهر اصفهان کدامند؟

جدول ۱: نتایج آزمون t تک متغیره، مقایسه میانگین عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی شهر اصفهان با سطح متوسط (۳)

سطح معناداری	t	انحراف معیار	میانگین	سطح متوسط	عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری
۰/۰۰۲	۳/۱۷	۱/۲۸	۳/۱۵	۳	محصول
۰/۰۰۴	۲/۸۷	۱/۴۳	۲/۸۴	۳	قیمت
۰/۰۰۱	۳/۷۷	۱/۴۲	۲/۸۰	۳	تبلیغات
۰/۰۰۱	۱۴/۰۵	۱/۲۴	۳/۷۰	۳	مکان
۰/۰۰۱	۲۵/۲۵	۰/۹۷	۳/۹۳	۳	کارکنان
۰/۰۰۹	۲/۶۱	۱/۴۴	۳/۲۶	۳	امکانات
۰/۰۰۱	۴/۵۰	۱/۳۷	۲/۲۳	۳	فرآیند

طبق نتایج بدست آمده از دیدگاه افراد مورد مطالعه، مولفه های کارکنان، مکان، محصول و امکانات بیشترین اثر را در جذب مشتری و بازاریابی سالن های بدنسازی شهر اصفهان دارند در حالی که اثر مولفه های قیمت، تبلیغات و فرآیند در جذب مشتریان زیر سطح متوسط می باشد.

سوال دوم پژوهش: اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی شهر اصفهان چگونه است؟

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری

در سالن های بدنسازی

اولویت	عناصر	میانگین رتبه ای
اول	کارکنان	۵/۴۷
دوم	مکان	۵/۰۱
سوم	امکانات	۳/۹۹
چهارم	محصول	۳/۹۲
پنجم	فرآیند	۳/۲۴
ششم	قیمت	۳/۲۱
هفتم	تبلیغات	۳/۱۶

طبق نتایج حاصله به ترتیب اولویت عناصر کارکنان، مکان، امکانات، محصول، فرآیند، قیمت و تبلیغات در بازاریابی ورزشی در سالن های بدنسازی موثر می باشند.

سوال سوم پژوهش: آیا عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی از دیدگاه بانوان و آقایان متفاوت است؟

جدول ۳: نتایج آزمون t مستقل مقایسه میانگین مولفه محصول در عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مشتری در سالن های بدنسازی از دیدگاه بانوان و آقایان

گروه	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار	df	t	سطح معناداری
آقایان		۳/۳	۱/۲۹	۶۹۱	۲/۹۸	۰/۰۰۳
بانوان		۳/۰۱	۱/۲۶			

طبق نتایج حاصله، t مشاهده شده در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معناداری را بین دیدگاه بانوان و آقایان در خصوص مولفه محصول در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان می دهد. بررسی میانگین دو گروه نشان می دهد، آقایان بیشتر از بانوان مولفه محصول را در جذب مشتری در سالن های بدنسازی موثر می دانند.

جدول ۴: نتایج آزمون t مستقل مقایسه میانگین مولفه قیمت در عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مشتری در سالن های بدنسازی از دیدگاه بانوان و آقایان

گروه	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار	df	t	سطح معناداری
آقایان		۲/۷۰	۱/۳۹	۶۹۱	۲/۵۹	۰/۰۱
بانوان		۲/۹۸	۱/۴۵			

طبق نتایج حاصله، t مشاهده شده در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معناداری را بین دیدگاه بانوان و آقایان در خصوص مولفه قیمت در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان می دهد. بررسی میانگین دو گروه نشان می دهد، بانوان بیشتر از آقایان مولفه قیمت را در جذب مشتری در سالن های بدنسازی موثر می دانند.

جدول ۵: نتایج آزمون t مستقل مقایسه میانگین مولفه تبلیغات در عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مشتری در سالن های بدنسازی از دیدگاه بانوان و آقایان

گروه	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار	df	t	سطح معناداری
آقایان		۲/۶۶	۱/۳۹	۶۹۱	۲/۵۳	۰/۰۱
بانوان		۲/۹۳	۱/۴۵			

طبق نتایج حاصله، t مشاهده شده در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معناداری را بین دیدگاه بانوان و آقایان در خصوص مولفه تبلیغات در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان می دهد. بررسی میانگین دو گروه نشان می دهد، بانوان بیشتر از آقایان مولفه تبلیغات را در جذب مشتری در سالن های بدنسازی موثر می دانند.

جدول ۶: نتایج آزمون t مستقل مقایسه میانگین مولفه مکان در عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مشتری در سالن های بدنسازی از دیدگاه بانوان و آقایان

گروه	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار	df	t	سطح معناداری
آقایان		۳/۹۰	۱/۰۷	۶۹۱	۳/۵۵	۰/۰۰۱
بانوان		۳/۵۵	۱/۳۵			

طبق نتایج حاصله، t مشاهده شده در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معناداری را بین دیدگاه بانوان و آقایان در خصوص مولفه مکان در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان می دهد. بررسی میانگین دو گروه نشان می دهد، آقایان بیشتر از بانوان مولفه مکان مناسب را در جذب مشتری در سالن های بدنسازی موثر می دانند.

جدول ۷: نتایج آزمون t مستقل مقایسه میانگین مولفه کارکنان در عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مشتری در سالن های بدنسازی از دیدگاه بانوان و آقایان

گروه	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار	df	t	سطح معناداری
آقایان		۳/۹۹	۰/۹۶	۶۹۱	۱/۵۹	۰/۱۱
بانوان		۳/۸۷	۰/۹۷			

طبق نتایج حاصله، t مشاهده شده در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معناداری را بین دیدگاه بانوان و آقایان در خصوص مولفه کارکنان در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان نمی دهد.

جدول ۸: نتایج آزمون t مستقل مقایسه میانگین مولفه امکانات در عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مشتری در سالن های بدنسازی از دیدگاه بانوان و آقایان

گروه	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار	df	t	سطح معناداری
آقایان		۲/۷۳	۱/۴۱	۶۹۱	۲/۳۳	۰/۰۲
بانوان		۲/۹۸	۱/۴۵			

طبق نتایج حاصله، t مشاهده شده در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معناداری را بین دیدگاه بانوان و آقایان در خصوص مولفه امکانات در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان می دهد. بررسی میانگین دو گروه نشان می دهد، بانوان بیشتر از آقایان مولفه امکانات و تجهیزات را در جذب مشتری در سالن های بدنسازی موثر می دانند.

جدول ۹: نتایج آزمون t مستقل مقایسه میانگین مولفه فرآیند در عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مشتری در سالن های بدنسازی از دیدگاه بانوان و آقایان

گروه	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار	df	t	سطح معناداری
آقایان		۲/۹۶	۱/۳۱	۶۹۱	۵/۲۸	۰/۰۰۱
بانوان		۳/۵۰	۱/۳۷			

طبق نتایج حاصله، t مشاهده شده در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معناداری را بین دیدگاه بانوان و آقایان در خصوص مولفه فرایند در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان می دهد. بررسی میانگین دو گروه نشان می دهد، بانوان بیشتر از آقایان مولفه فرایند را در جذب مشتری در سالن های بدنسازی موثر می دانند.

بحث و نتیجه گیری

امروزه ورزش به عنوان یک صنعت بزرگ در دنیا مطرح است که سرمایه داران بزرگ به این صنعت روی آورده و سالانه میلیون ها دلار درآمد کسب می کنند. به لحاظ سود آوری این صنعت فعالانه اقتصادی همیشه در تلاش هستند که راههای کسب درآمد بیشتر را به بوته آزمایش بگذارند و عناصر و عوامل مرتبط با بازار یابی ورزشی را مورد تحلیل قرار بدهند .

در کشور ما هر چند ورزش جایگاه اقتصادی چندانی نیافته اما برخی از افراد به واسطه باشگاه های ورزشی توانسته اند برای خود درآمدی کسب کنند. این پژوهش به بررسی عناصر و اولویتهای بازار یابی در سالن های بدنسازی پرداخته است.

یافته ها در خصوص عناصر بازار یابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی شهر اصفهان نشان داده این عناصر در هفت بعد مورد تحلیل قرار گرفت که از دیدگاه افراد مورد مطالعه عناصر چهار گانه، کارکنان،

مکان، محصول و امکانات بیشترین نقش را در جذب مشتری دارند و سالن های ورزشی باید این چهار متغیر را داشته باشند تا بتوانند از مشتریان بیشتری برخوردار باشند به عبارت دیگر وجود مواردی از قبیل حسن رفتار مدیران باشگاهها، تخصص لازم، ظاهر مناسب، آموزش موثر، تعهد به کار، برقراری ارتباطات مناسب و داشتن مهارت های روابط انسانی، به روز بودن دانش مربیان نزدیک بودن باشگاه به محل سکونت، متناسب بودن شهریه با درآمد افراد، دسترسی آسان کیفیت کاری مناسب در باشگاه، محبوبیت باشگاه، پرورش قهرمانان برجسته و داشتن رکورد مجهز بودن باشگاه به وسایل مدرن امکانات جانبی، برگزاری کلاسهای مختلف ورزش، زیبایی سالن، برنامه ریزی صحیح برای ورزشکاران، وجود مشاور پزشکی و تغذیه، وجود تجهیزات جانبی در باشگاه می تواند در بازار یابی باشگاه های بدنسازی موثر باشد و افراد بیشتری را جذب کند. آنچه می توان استنباط نمود از دیدگاه این است که روابط انسانی موثر و داشتن مهارتهای انسانی بالا از مهمترین ویژگیهایی است که مدیران باشگاهها باید داشته باشند و با حسن اخلاق می توانند مشتریان زیادی را جذب کنند. تاثیر مدیران شایسته و خوش خلق در بازار یابی ورزشی در مطالعات متعددی از جمله مطالعات گرسیر (۱۹۹۴) لاک من (۱۹۹۷) رابینز (۲۰۰۰) جکسون و همکاران (۲۰۰۱) پورنزو و همکاران (۲۰۰۱) پیس (۲۰۰۲)، براون و کروتیرز (۲۰۰۳) کو و پاستور (۲۰۰۴) بوید و شانگ (۲۰۰۴) ماربرو و همکاران (۲۰۰۵) هیک من و همکاران (۲۰۰۵) هنرور و همکاران (۱۳۸۵) آقارزاده (۱۳۸۵) و معماری (۱۳۸۶) به آن اشاره شده و نقش مهارت های انسانی مدیران ورزشی را به عنوان یک عامل مهم در موفقیت اقتصادی گزارش نموده اند به همین دلیل هیک من و همکاران (۲۰۰۵) بر نامه توانمند سازی مدیران ورزشی را پیشنهاد می دهند و بر این عقیده هستند که با آموزش مهارت های روابط انسانی و مهارتهای اجتماعی باشگاه های ورزشی می توانند به سود آوری بیشتری دست یابند و این می تواند به اقتصاد ورزش کمک زیادی نماید. همچنین کو و پاستور (۲۰۰۴) تعاملات بین مدیران و افراد عضو در باشگاه را به عنوان یک عامل مهم در موفقیت ورزشی با

شگاه ها گزارش می دهند و معتقدند که مدیران و مربیان باید از مهارت های روابط انسانی بالایی برخوردارند تا موفقیت با شگاه در عرصه ورزشی (کسب مقام ورزشی) و اقتصادی (سود آوری بیشتر) تامین گیرند بعد از عنصر کارکنان و مدیران مکان با شگاه نیز در بازار یابی مورد توجه افراد مورد مطالعه بوده است. اگر با شگاه های ورزشی در مکانهایی ساخته شده باشند که دسترسی به آن آسان باشد و در محل هایی باشد که تردد زیاد نباشد واز شلوغی کمتری برخوردار باشد (خیابان های اطراف با شگاه) می تواند در بازاریابی ورزشی و جذب مشتریان تاثیر گذار باشد. و این موضوع در مطالعات هنرور و همکاران (۱۳۸۵) محرم زاده (۱۳۸۲) ملینگ (۱۹۹۳) و استریک و شلیبو ری (۱۹۹۹) و کو و پاسور (۲۰۰۴) نیز گزارش شده که وجود با شگاه در مکان های در دسترس و این که افراد بتوانند به راحتی در آن جا تردد کنند می تواند در جذب مشتریان بسیار موثر باشد.

همچنین وجود امکانات و تجهیزات لازم در با شگاه و مجهز بودن با شگاه به لوازم مدرن و جدید می تواند در بازار یابی ورزشی با شگاه های بدنسازی موثر باشد. امروزه وسایل و تجهیزات زیادی به خصوص در رشته بدنسازی به بازار عرضه شده و با توجه به این که به لحاظ علمی تمامی تیم های ورزشی قبل از شروع مسابقات باید به بدنسازی بپردازند وسایل جدیدی جهت راحت سازی بدنسازی و جلوگیری از آسیب ها ساخته شده است. به همین لحاظ وجود این امکانات و تجهیزات می تواند در بازار یابی ورزشی با شگاه های بدنسازی بسیار موثر باشد. نقش امکانات و تجهیزات در بازاریابی ورزشی در مطالعات لاگ من (۱۹۹۷) شانون و استبریک (۲۰۰۰) جکسون و همکاران (۲۰۰۱) پینز و همکاران (۲۰۰۴) نیز گزارش داده شد و وجود تجهیزات و امکانات را به عنوان یک روانی تاثیر گذار بر ذهنیت مشتریان گزارش می دهند و معتقدند که تجهیزات می تواند بر انگیزه و موفقیت ورزشی افراد عضو نیز به لحاظ روانی تاثیر مثبت بگذارد. همچنین محصولی که یک با شگاه وارد می تواند در جذب مشتریان موثر باشد پرورش قهرمانان نشان دهند توانایی با شگاه در پرورش افراد می باشد به همین دلیل این می تواند تاثیر روانی مثبت در جذب مشتریان به با شگاه را داشته باشد و این موضوع در مطالعات کو و پاسور (۲۰۰۴) نیز به آن توجه شده و آنان محصول یک با شگاه را یک عامل در جذب دیگران می دانند. افراد همیشه تمایل دارند در با شگاهی باشند که در آن قهرمانان بزرگ پرورش یافته باشند به طور مثال امروز همه فوتبالیستها آرزوی این را دارند که روزی در دو با شگاه بزرگ بارسلونا و ریال مادرید توپ بزنند زیرا در این دو با شگاه فوتبالیستهای بزرگ دنیا در حال بازی هستند. بنابراین برنامه ریزی برای پرورش قهرمانان یک عامل مهم در بازاریابی ورزشی با شگاه های بدنسازی محسوب می گردد و مدیران این با شگاه باید به آن توجه داشته باشند و طراحی و برنامه ریزی علمی را جهت پرورش اعضای با شگاه در نظر داشته باشند

نتایج حاصله در خصوص اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی شهر اصفهان نشان داد از دیدگاه افراد مورد مطالعه به ترتیب اولویت عناصر کارکنان، مکان، امکانات، محصول، فرایند قیمت و تبلیغات..... قرار دارند. به واقع آنها مدیریت و نحوه رفتار و حسن خلق را مهمترین عامل در جذب مشتری در سالن های ورزشی مطرح نموده اند این نشان می دهد که مهارت های روابط انسانی که همیشه از دیدگاه روانشناسان به عنوان یک عامل جذب کننده افراد در همه جنبه ها مطرح بوده در خصوص سالن های بدنسازی نیز مطرح می باشد و این موضوع در مطالعات زیادی نیز مورد تایید قرار گرفت. از جمله می توان به پژوهشهای هیک من و همکاران (۲۰۰۵) بوید و شانگ (۲۰۰۴) کو و پاسور (۲۰۰۴) براون و کروتیرز (۲۰۰۳) پیترس (۲۰۰۲) پورنزو همکاران (۲۰۰۱) جکسون و همکاران (۲۰۰۱) رایبیز (۲۰۰۰) لاگ من (۱۹۹۷) گرسیر (۱۹۹۴) معماری (۱۳۸۶) هنرور و همکاران (۱۳۸۵) و آقازاده (۱۳۸۲) اشاره نمود که در تحقیقات مدیریت روابط انسانی و وجود مهارت های اجتماعی در بین کارکنان و مدیران را به عنوان یک عامل مهم در جذب مشتری گزارش می دهند.

عنصر مکان در اولویت دوم بازاریابی سالن های بدنسازی مطرح می باشد. که می تواند ناشی از تردد بیش از حد ماشین ها و سرو صدایی باشد که ماشین ها می توانند ایجاد کنند و تمرکز ورزشکاران را در هنگام بدنسازی بر هم زنند. همچنین خستگی ناشی از ترافیک نیز می تواند عاملی باشد که در این پژوهش افراد مورد مطالعه به موضوع مکان های ورزشی به عنوان دومین اولویت در جذب مشتری توجه داشته اند هر چند عامل مکان مناسب در

مطالعات کو وپا ستور (۲۰۰۴) و ستر بیک و شیلیبوری (۱۹۹۹) ملینگ (۱۹۹۳) هنرور و همکاران (۱۳۸۵) و محرم زاده (۱۳۸۲) نیز مورد تایید قرار گرفت و گزارش گردید که برای جذب مشتریان بیشتر محل احداث مکان بسیار مهم می باشد و در طراحی اولیه ساخت با شگاه باید به آن توجه شود.

اولویت سوم افراد مورد مطالعه امکانات و تجهیزات باشگاه بوده است. زیرا وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته می تواند بدنسازی علمی آنها موثر واقع شود. امروزه بدنسازی یک عامل مهم در جهت آمادگی تمامی ورزشکاران محسوب می شود و تقریباً می توان اذعان نمود که باشگاهی ورشته ورزشی نیست که به آن توجه نداشته باشد. بر همین اساس وجود تجهیزات پیشرفته می تواند در آماده سازی افراد موثر باشد. وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته در جذب مشتریان در پژوهش های پینز و همکاران (۲۰۰۴) جکسون و همکاران (۲۰۰۱) و ستر بیک (۲۰۰۰) شانون (۱۹۹۹) و لاگ من نیز به عنوان یک عامل مهم در بازاریابی ورزشی گزارش داده شد. در اولویت های بعدی محصول فرایند قیمت و تبلیغات وجود داشته است که این یافته ها نشان می دهد تبلیغات راز دیدگاه افراد مورد مطالعه چندان در جذب مشتری تا ثیری ندارد حال آنکه در کشورهای پیشرفته تبلیغات به عنوان یک عامل بسیار مهم در بازاریابی مطرح می باشد. و این موضوع در مطالعات کرونیک و دالتون (۲۰۰۸) ماربر و همکاران (۲۰۰۵) کو و پاستور (۲۰۰۴) پینز و همکاران (۲۰۰۴) و مدوکس (۲۰۰۳) نیز گزارش داده شد و نقش تبلیغات رادر جذب مشتریان و بازاریابی ورزشی بسیار مهم توصیف نموده اند این در حالی است که تبلیغات مورد توجه افراد مورد مطالعه در پژوهش حاضر قرار نداشته است. همچنین موضوع قیمت که در پژوهش های پینز و همکاران (۲۰۰۴) پیستس (۲۰۰۲) آبراهامسون و فارمر (۲۰۰۱) لاگ من (۱۹۹۷) و معماری (۱۳۸۶) به عنوان یک عامل تاثیر گذار در بازاریابی معرفی شد اما از دیدگاه افراد مورد مطالعه جهت جذب مشتری در باشگاه های بدنسازی این موضوع در اولویت ششم قرار دارد و از اهمیت کمتری برخوردار است. این موضوع نشان دهنده این است که در باشگاه های ورزشی برای جذب مشتریان باید بیشتر به موضوع مدیریت در روابط انسانی، مکان مناسب، وجود امکانات و تجهیزات و محصول باید بیشتر توجه شود و برای جذب مشتریان بیشتر مدیران این باشگاه ها می باید به این عناصر توجه داشته باشند. یافته ها در خصوص سنجش تفاوت نظرات آقایان و بانوان در مورد عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب مشتری در سالن های بدنسازی نشان داد تفاوت معناداری بین نظرات آنها در خصوص عناصر محصول قیمت تبلیغات، مکان، امکانات و فرایند نشان می دهد در حالی که در خصوص کارکنان تفاوت معنا داری را بین میانگین نظرات آنها نشان نمی دهد. به عبارت دیگر میانگین نظرات آقایان در خصوص تاثیر عناصر محصول مکان با شگاه در جذب مشتریان بزرگتر از میانگین نظرات بانوان بوده در حالی که در خصوص تاثیر عناصر قیمت، تبلیغات، امکانات و فرایند میانگین نظرات بانوان بزرگتر از میانگین نظرات آقایان بوده است این موضوع نشان می دهد که آقایان در بازاریابی ورزشی و جذب مشتریان با شگاه های بدنسازی محصول (پرورش قهرمانان و به دست آوردن مقام های قهرمانی) و مکان با شگاه و دسترسی آسان را مهمتر می دانند در حالی که بانوان قیمت مناسب و متناسب با ظرفیت اقتصادی خود، تبلیغات موثر وجود امکانات و تجهیزات بیشتر در سالن های بدنسازی و همچنین فرایند (ارتباطات با شگاهی ایجاد انگیزه، نظم در باشگاه و فیلم های آموزشی) بیشتر در بازاریابی ورزشی و جذب مشتریان در باشگاه های ورزشی بدنسازی موثر می دانند. این در حالی است که نقش مدیریت در جذب مشتریان از سوی هر دو گروه بانوان و آقایان به یک اندازه گزارش شده و تفاوت معنا داری بین میانگین نظرات آنها وجود نداشته و این نشان دهنده اهمیت و نقش مدیریت باشگاه ها در جذب مشتریان می باشد که باید به آن توجه ویژه ای شود.

منابع:

- آقازاده، هاشم، استیری، مهرداد، محمدی، علی (۱۳۸۷). بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی مؤسسه های ورزشی ایران. نشریه حرکت، شماره ۳۶-صص: ۱۵۰-۱۲۹
- اتقیاء، ناهید(۱۳۸۴). تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. نشریه پژوهش در علوم ورزشی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. سال اول. شماره یک.
- پارسی پور، سولماز(۱۳۸۳). بازاریابی ورزشی و دیدگاه استراتژیک. فصلنامه علم ورزش. شماره ۴ حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان.
- خوی نژاد، غلامرضا(۱۳۸۰). روشهای پژوهش در علوم تربیتی، تهران، انتشارات سمت
- دواس، دی.ای(۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایینی، تهران، نشر نی
- درگی، پرویز (۱۳۸۴). مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران. چاپ اول. تهران. انتشارات تورنگ.
- دلاور، علی (۱۳۷۷). روشهای تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، نشر ویرایش، تهران. صص ۲۲۱
- دلاور، علی (۱۳۸۰). روشهای تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، تهران، انتشارات پیام نور
- ، روستا احمد و ابراهیمی عبدالحمید ونوس داور (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجراء و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- کتابی، سعیده (۱۳۸۴). انتخاب آمیزه بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک. مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان. سال هفتم شماره ۱. صص ۷۹ - ۹۳
- معماری، ژاله(۱۳۸۶). تحلیل و مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور، رساله دکتری، دانشگاه تهران - دانشکده تربیت بدنی.
- محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۲). بررسی تطبیقی شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران و ترکیه.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزاد؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۵). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، فصل نامه المپیک، سال پنجم - شماره ۴(پیاپی ۴۰) زمستان ۱۳۸۶

- Abrahamson, James. Farmer M. George. (۲۰۰۱) Action Sport Sponsorship. Sport Marketing Quarterly, Vol: 11:3, pp174-185.
- Boyd Thomas, Shank Matthew. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, Sport Marketing Quarterly, 13:2, pp82-93.
- Brown Matthew, Kreutzer Andrew, (2003). Sport Marketing and the Law - Reducing Risk in Promotion: The Incorporation of Risk Management Principles by Sport Marketers, Sport Marketing Quarterly, 11:4 pp252-254
- Greysen, Stephen (1994). Book Reviews, European Journal of Marketing, 33, 3/4, pp421-423.
- Hickman, Funk. Lawrence. Ward (۲۰۰۵). Marketing Managemen. 14(4): 212-214.t
- Jackson, Robert Lyons, Shawn C. Gooden, (2001), The Marketing of Black-College Judd VC. (1987). Differentiate with the 5th P: People. Industrial Marketing Management. 16(4): 241-247.
- Kotler, Philip, (2001). Marketing Management. 9th edition.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary, (2000). Marketing Management, Printce Hall. USA
- Kronick Scott, and Dalton Dorne, (2005). The China Business Review, January-February 2005.
- Logman, Marc.(1997). Marketing mix customization and customizability, Business Horizons, Vol. 40 No 6, p39.
- Madox, (2003). Sponsorship now part of media mix, Business Source Premier, 88:11, p16.
- Marber, Allen, Wellen, Paul, Polsuszny, Susan, (2005). The Merging Of Marketing & Sports: A CASE STUDY, The Marketing Management Journal, Volume 15, No 1, pp 162 - 171.
- Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. Journal of Sport Management, 7, pp 44-60.
- Mullin B.J, Hardy S. & Sutton WA. (1993). Sport marketing. Human Kinetics Publishers: USA.
- Peetz, Janet B. Parks, Nancy. E, Spencer, Ted B. (2004). Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process for Selected Undergraduate Students, Sport Marketing Quarterly, 13:3, pp111-125.
- Pitts, Brenda G. (2002), Teaching Sport Marketing: Notes From the Trenches. Sport Marketing Quarterly .Volume 11. Number 4. pp 255-260.

- Pitts BG, & Stotlar DK. (2002). Fundamentals of Sport Marketing. Fitness Information Technology: USA
- Pons Frank, Laroche Michel, Nyeck Simon, & Perrault Simon. (2001). Role of Sporting Events as Ethno-cultures Emblems, Sport Marketing Quarterly, 10:4, pp 85-96.
- Robins Fred, (2000). E Marketing Mix, The Marketing Review, vol 1, pp. 249-274.
- Shank, Mathew. (1999). Sport Marketing A strategic Perspective / Prentice Hall. First Edition.
- Westerbeek Hans M. (1999). Focus on "Place" in the Marketing Mix for facility Dependent Sport Services. Sport Management Review. Vol 2, pp259-272.

