



دانشکده‌ی علوم تربیتی و روانشناسی  
گروه آموزشی تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان‌نامه برای دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد «M.Sc»  
در رشته‌ی مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی ورزشی

عنوان:

نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان  
فروشگاه‌های ورزشی

اساتید راهنما:

پروفسور مهرداد محرم زاده  
دکتر نسرین عزیزیان

استاد مشاور:

دکتر فرزاد نوبخت

پژوهشگر:

بهنام عارفی

زمستان ۱۳۹۶

نام: بهنام	نام خانوادگی: دانشجو: عارفی
عنوان پایان نامه: نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه های ورزشی	
اساتید راهنما: پروفسور مهرداد محرم زاده - دکتر نسرین عزیزیان استاد مشاور: دکتر فرزاد نوبخت	
مقطع: تحصیلی:	کارشناسی ارشد
رشته: مدیریت ورزشی	گرایش: بازاریابی ورزشی
دانشگاه: محقق اردبیلی	
دانشکده: علوم تربیتی و روانشناسی	تاریخ دفاع:
تعداد صفحات: ۱۱۸	۱۳۹۶/۱۰/۲۷
<b>چکیده:</b>	
<p>تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه های ورزشی طراحی و اجرا گردید. نوع تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ استراتژی، توصیفی است و به روش میدانی و کتابخانه ای انجام شده است. جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان لوازم ورزشی از کلیه فروشگاه های ورزشی شهر اردبیل تشکیل می دهد که در مدت یک ماه از کانال های توزیع محصول خرید نموده اند. برآورد نسبی جامعه ی آماری بر اساس اطلاعات مستخرج از مدیران فروشگاه های ورزشی به طور دقیق مشخص نشد که بر اساس جدول مورگان حداکثر نمونه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب شد که پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها ۳۶۱ پرسشنامه به صورت صحیح عودت داده شد که مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. روش نمونه گیری تحقیق حاضر، تصادفی است. برای سنجش عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه های ورزشی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور تایید و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ نفر آزمودنی و با آلفای کرونباخ محاسبه شد. روش تجزیه و تحلیل آماری در تحقیق حاضر شامل آزمون شاپیرو- ویلک، آزمون فریدمن و تی تک تست نمونه ای می باشد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر در نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر اردبیل نقش دارد. همچنین بین اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر اردبیل (<math>P \leq 0/01</math> و <math>X^2=203/083</math>) تفاوت وجود دارد. نتایج نشان داد که اولویت بندی این عوامل به ترتیب شامل قیمت، محصول، مکان و ترویج می باشد.</p>	

**کلید واژه ها:** فروشگاه های ورزشی، آمیخته بازاریابی، جذب مشتریان، قیمت

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- بیان مسأله	۴
۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش	۷
۴-۱- اهداف پژوهش	۱۰
۱-۴-۱- اهداف کلی	۱۰
۲-۴-۱- اهداف اختصاصی	۱۰
۵-۱- فرضیه‌های پژوهش	۱۱
۱-۵-۱- فرضیه‌های اصلی	۱۱
۲-۵-۱- فرضیه‌های فرعی	۱۱
۶-۱- محدودیت‌های تحقیق	۱۱
۱-۶-۱- محدودیت‌های در اختیار محقق	۱۱
۲-۶-۱- محدودیت‌های خارج از اختیار محقق	۱۲
۷-۱- قلمرو تحقیق	۱۲
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی	۱۲
۲-۷-۱- قلمرو مکانی	۱۲
۳-۷-۱- قلمرو زمانی	۱۲
۸-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات	۱۲

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

۱-۲- مقدمه	۱۶
۲-۲- تعاریف و مفاهیم بازاریابی	۱۷
۱-۲-۲- مفهوم اصلی بازاریابی	Error! Bookmark not defined.
۲-۲-۲- اصول بازاریابی	Error! Bookmark not defined.
۳-۲-۲- تعریف بازاریابی	Error! Bookmark not defined.
۴-۲-۲- کارکرد بازاریابی	Error! Bookmark not defined.
۵-۲-۲- تفاوت کالا و خدمات	Error! Bookmark not defined.
۳-۲- عوامل آمیخته بازاریابی	Error! Bookmark not defined.
۱-۳-۲- محصول	Error! Bookmark not defined.
۱-۱-۳-۲- محصولات ورزشی	Error! Bookmark not defined.
۲-۱-۳-۲- کالای ورزشی	Error! Bookmark not defined.
۳-۱-۳-۲- خدمات ورزشی	Error! Bookmark not defined.
۴-۱-۳-۲- بازاریابی کالا و خدمات	Error! Bookmark not defined.
۵-۱-۳-۲- افزوده‌های محصول (متغیرهای کلیدی محصول ورزشی)	Error! Bookmark not defined.
۱-۵-۱-۳-۲- مزیت اصلی	Error! Bookmark not defined.
۲-۵-۱-۳-۲- محصول واقعی	Error! Bookmark not defined.
۳-۵-۱-۳-۲- محصول افزوده شده	Error! Bookmark not defined.
۶-۱-۳-۲- برند یا نام و نشان تجاری	Error! Bookmark not defined.
۴-۳-۲- قیمت	Error! Bookmark not defined.

Error! Bookmark not defined.	.....	تعریف قیمت	۲-۳-۴-۱-
Error! Bookmark not defined.	.....	ارزش	۲-۳-۴-۲-
Error! Bookmark not defined.	.....	منبع درآمد و سود	۲-۳-۴-۳-
Error! Bookmark not defined.	.....	فرآیند قیمت گذاری استراتژیک	۲-۳-۴-۴-
Error! Bookmark not defined.	.....	اهداف قیمت گذاری	۲-۳-۴-۵-
Error! Bookmark not defined.	.....	حساسیت به قیمت	۲-۳-۴-۶-
Error! Bookmark not defined.	.....	تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر	۲-۳-۴-۷-
Error! Bookmark not defined.	.....	متغیرهای قیمت گذاری	۲-۳-۴-۸-
Error! Bookmark not defined.	.....	تاکتیک های قیمت گذاری	۲-۳-۴-۹-
Error! Bookmark not defined.	.....	نقطه قیمت	۲-۳-۴-۱۰-
Error! Bookmark not defined.	.....	توزیع	۲-۳-۵-
Error! Bookmark not defined.	.....	ترویج (ترفیع)	۲-۳-۶-
Error! Bookmark not defined.	.....	نظام توزیع	۲-۳-۷-
Error! Bookmark not defined.	.....	اعضای کانال	۲-۳-۸-
Error! Bookmark not defined.	.....	عمده فروشان	۲-۳-۸-۱-
Error! Bookmark not defined.	.....	خرده فروشان	۲-۳-۸-۲-
Error! Bookmark not defined.	.....	آمیخته ترویج	۲-۳-۹-
Error! Bookmark not defined.	.....	آگهی	۲-۳-۹-۱-
Error! Bookmark not defined.	.....	فروش شخصی	۲-۳-۹-۲-
Error! Bookmark not defined.	.....	ترویج فروش	۲-۳-۹-۳-
Error! Bookmark not defined.	.....	اهداف ترویج	۲-۳-۹-۴-
Error! Bookmark not defined.	.....	بازاریابی خدمات	۲-۳-۱۰-
Error! Bookmark not defined.	.....	فرآیند	۲-۳-۱۰-۱-
Error! Bookmark not defined.	.....	اشخاص:	۲-۳-۱۰-۲-
Error! Bookmark not defined.	.....	شواهد فیزیکی	۲-۳-۱۰-۳-
Error! Bookmark not defined.	.....	فاکتورها و عوامل بازاریابی	۲-۴-
Error! Bookmark not defined.	.....	فرهنگ	۲-۴-۱-
Error! Bookmark not defined.	.....	خرده فرهنگ	۲-۴-۲-
Error! Bookmark not defined.	.....	سطح اجتماعی	۲-۴-۳-
Error! Bookmark not defined.	.....	فرآیند بازاریابی	۲-۴-۴-
Error! Bookmark not defined.	.....	جایگاه بازاریابی در مدیریت	۲-۴-۵-
Error! Bookmark not defined.	.....	بازاریابی ورزشی در ایران	۲-۵-
Error! Bookmark not defined.	.....	مدیریت بازاریابی ورزشی	۲-۶-
Error! Bookmark not defined.	.....	وظایف مدیریت بازاریابی ورزشی	۲-۶-۱-
Error! Bookmark not defined.	.....	تعاریف و مفاهیم مشتری	۲-۷-
Error! Bookmark not defined.	.....	انواع مشتری	۲-۷-۱-
Error! Bookmark not defined.	.....	انواع مشتری از جنبه میزان رضایت	۲-۷-۱-۱-
		<b>defined.</b>	
Error! Bookmark not defined.	.....	انواع مشتری براساس اهمیت	۲-۷-۱-۲-
Error! Bookmark not defined.	.....	انواع مشتری براساس چرخه اقتصادی	۲-۷-۱-۳-
		<b>defined.</b>	
Error! Bookmark not defined.	.....	انواع مشتری بر اساس ارتباط سازمانی	۲-۷-۱-۴-
		<b>not defined.</b>	
Error! Bookmark not defined.	.....	اهمیت مشتری	۲-۷-۲-
Error! Bookmark not defined.	.....	انواع نگرش به مشتری	۲-۷-۳-

- Error! Bookmark not defined.** ..... مشتری گرایی -۱-۳-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... مشتری مداری -۲-۳-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... مشتری محوری -۳-۳-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ... مشتری گرایی و مشتری مداری -۴-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... تعاریف مشتری مداری -۱-۴-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... تاریخچه گرایش به مشتری -۲-۴-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... مدیریت خدمت -۵-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... عصر خدمت -۱-۵-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... ایجاد فضای خدمت -۲-۵-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... استاندارد خدمت -۳-۵-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... زنجیره خدمت به مشتری -۴-۵-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... تعهدات و تضمینهای خدمت -۵-۵-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... کیفیت خدمات -۶-۵-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... خدمت به مشتری داخلی، مبنایی برای خدمت به مشتری بیرونی -۷-۵-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... رضایت مشتری -۶-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... اهمیت رضایت مشتری و مفهوم آن -۱-۶-۷-۲
- defined.**
- Error! Bookmark not defined.** ..... عوامل تعیین کننده رضایت مشتری -۲-۶-۷-۲
- defined.**
- Error! Bookmark not defined.** ..... اصول طلایی مشتری مداری -۳-۶-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... پیامدهای رضایت مشتری -۴-۶-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری -۵-۶-۷-۲
- defined.**
- Error! Bookmark not defined.** ..... راهکارهای رسیدن به رضایت مشتری -۶-۶-۷-۲
- defined.**
- Error! Bookmark not defined.** ..... نقش کارکنان در جلب رضایت مشتری -۷-۶-۷-۲
- defined.**
- Error! Bookmark not defined.** ..... مدیریت ارتباط با مشتری -۷-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری -۸-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... نیاز به نگهداری مشتری -۹-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... رسیدگی به شکایات مشتریان -۱۰-۷-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... اصول جذب مشتری و راضی نگه داشتن آنها -۱۱-۷-۲
- not defined.**
- Error! Bookmark not defined.** ..... پیشینه پژوهش -۸-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... پیشینه تحقیقات در خارج از کشور -۱-۸-۲
- defined.**
- Error! Bookmark not defined.** ..... پیشینه تحقیقات در داخل کشور -۲-۸-۲
- Error! Bookmark not defined.** ..... بررسی و جمع بندی نهایی در ارتباط با تحقیقات صورت گرفته -۹-۲
- Error! Bookmark not defined.** .....

### فصل سوم: مواد و روش پژوهش

- Error! Bookmark not defined.** ..... مقدمه -۱-۳
- Error! Bookmark not defined.** ..... روش تحقیق -۲-۳
- Error! Bookmark not defined.** ..... جامعه و نمونه آماری پژوهش -۳-۳
- Error! Bookmark not defined.** ..... روش نمونه گیری -۴-۳

- ۳-۵- متغیر های تحقیق . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۳-۵-۱- متغیر مستقل . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۳-۵-۲- متغیر وابسته . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۳-۶- ابزار گردآوری داده ها . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۳-۷- روایی و پایایی پرسشنامه . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۳-۸- شیوه جمع‌آوری داده‌ها . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۳-۹- روش‌های آماری . . . . . Error! Bookmark not defined.

#### فصل چهارم: نتایج و یافته های پژوهش

- ۴-۱- مقدمه . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۲- آمار توصیفی داده ها . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۲-۱- سن افراد شرکت کننده در تحقیق . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۲-۲- سابقه ورزشی افراد شرکت کننده در تحقیق . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۲-۳- تحصیلات افراد شرکت کننده در تحقیق . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۲-۴- جنسیت افراد شرکت کننده در تحقیق . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۳- آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۴- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۵- فرضیه های اصلی . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۴-۶- فرضیه های فرعی . . . . . Error! Bookmark not defined.

#### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و بحث

- ۵-۱- مقدمه . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۵-۲- خلاصه تحقیق . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۵-۴- پیشنهادات برخاسته از پژوهش . . . . . Error! Bookmark not defined.
- ۵-۵- پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده . . . . . Error! Bookmark not defined.
- فهرست منابع و مآخذ: . . . . . Error! Bookmark not defined.
- پیوست‌ها و ضمائم . . . . . Error! Bookmark not defined.

## فهرست جدول‌ها

### شماره و عنوان جدول

### صفحه

جدول ۱-۲: جدول امور مربوط به توزیع محصولات ورزشی . . . . .	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>
جدول ۲-۲. وضعیت های مختلف تقاضا و وظایف مدیران بازاریابی	
ورزشی . . . . .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
جدول ۱-۳- میزان پایایی محاسبه شده پرسشنامه و مؤلفه های	
آنها از طریق ضریب آلفای کرونباخ . . . . .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
جدول ۱-۴. جدول فراوانی سنی افراد شرکت کننده در تحقیق	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>
جدول ۲-۴. جدول فراوانی سابقه ورزشی افراد شرکت کننده در	
تحقیق . . . . .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
جدول ۳-۴. جدول فراوانی تحصیلات افراد شرکت کننده در تحقیق	
. . . . .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
جدول ۴-۴. جدول فراوانی جنسیت افراد شرکت کننده در تحقیق	
. . . . .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
جدول ۴-۵. آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق .	<b>Error! Bookmark not</b>
	<b>defined.</b>
جدول ۴-۶. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک . . . . .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
جدول ۴-۷. آزمون تی تست تک نمونه ای مربوط به عناصر آمیخته	
بازاریابی . . . . .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
جدول ۴-۸. آزمون فریدمن درخصوص اولویت بندی عناصر آمیخته	
بازاریابی . . . . .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
جدول ۴-۹. رتبه بندی اولویت عناصر آمیخته بازاریابی . . . . .	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>
جدول ۴-۱۰. نتایج آزمون تی تست تک نمونه ای برای مقایسه	
میانگین عنصر محصول آمیخته با مقدار شاخص . . . . .	<b>Error! Bookmark not</b>
	<b>defined.</b>
جدول ۴-۱۱. آزمون فریدمن عنصر محصول آمیخته	<b>Error! Bookmark not</b>
	<b>defined.</b>
جدول ۴-۱۲. رتبه بندی اولویت عنصر محصول آمیخته	<b>Error! Bookmark</b>
	<b>not defined.</b>
جدول ۴-۱۳. نتایج آزمون تی تست تک نمونه ای برای مقایسه	
میانگین عنصر قیمت آمیخته با مقدار شاخص . . . . .	<b>Error! Bookmark not</b>
	<b>defined.</b>



جدول ۴-۱۴. آزمون فریدمن عنصر قیمت آمیخته  
**Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۵. رتبه‌بندی اولویت عنصر قیمت آمیخته  
**Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۶. نتایج آزمون تی تست تک نمونه ای برای مقایسه  
میانگین عنصر ترویج آمیخته با مقدار شاخص ..  
**Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۷. آزمون فریدمن عنصر ترویج آمیخته  
**Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۸. رتبه‌بندی اولویت عنصر ترویج آمیخته  
**Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۹. نتایج آزمون تی تست تک نمونه ای برای مقایسه  
میانگین عنصر مکان آمیخته با مقدار شاخص ...  
**Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۲۰. آزمون فریدمن عنصر مکان آمیخته  
**Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۲۱. رتبه‌بندی اولویت عنصر مکان آمیخته  
**Error! Bookmark not defined.**

## فهرست شکل‌ها

### شماره و عنوان شکل

### صفحه

- شکل ۱-۲. ارکان اساسی نظام نوین بازاریابی ..... ۱۸
- شکل ۲-۲. مفاهیم اصلی بازاریابی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل ۳-۲. آمیخته بازاریابی در خصوص خدمات. **Error! Bookmark not defined.**
- شکل ۴-۲. آمیخته بازاریابی در خصوص خدمات. **Error! Bookmark not defined.**
- شکل ۵-۲. مدل فرآیند بازاریابی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل ۱-۴. توزیع فراوانی سنی افراد شرکت کننده در تحقیق. **Error! Bookmark not defined.**
- شکل ۲-۴. توزیع فراوانی سابقه ورزشی افراد شرکت کننده در تحقیق. **Error! Bookmark not defined.**
- شکل ۳-۴. توزیع فراوانی تحصیلات افراد شرکت کننده در تحقیق. **Error! Bookmark not defined.**
- شکل ۴-۴. توزیع فراوانی جنسیت افراد شرکت کننده در تحقیق. **Error! Bookmark not defined.**
- شکل ۵-۴. نمودار میانگین عناصر آمیخته بازاریابی. **Error! Bookmark not defined.**

# فصل اول:

## کلیات پژوهش

### ۱-۱- مقدمه

ورزش به‌عنوان يك قدرت مؤثر در توسعه اجتماعي و اقتصادي، با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، نقش مهمي در اقتصاد کشورها دارد. بررسی آثار اجتماعي و اقتصادي ورزش يکي از موضوعات مهم موردبحث رشته‌های بازاریابي و مدیریت ورزشي است (اتقيا، ۱۳۸۰). امروزه بازاریابي براي سازمان‌های غیرتجاری ازجمله سازمان‌های ورزشي به‌منزله

روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (محرم زاده، ۱۳۹۳). با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶). بازاریابی یکی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای درست این وظیفه می‌توان شاهد شکوفایی ورزش کشور در سطح ملی و بین‌المللی، افزایش تعداد شرکت‌کننده 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 زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی، پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های خاص خود را دارد. هر رشته و حوزه ورزشی نیز با توجه به ویژگی‌ها و بضاعت‌های خود رویکرد تخصصی‌تری را در این حوزه می‌طلبد (اتقیان، ۱۳۸۰). با وجود این تا حد امکان می‌توان 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 می‌تواند 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 می‌باشد و ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد نموده و محرک‌هایی را پیشنهاد می‌کند تا علم و آگاهی ایجاد نماید (حسن زاده، ۱۳۸۴).

مشتریان منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده می‌باشند و چون رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب به عنوان منابع اصلی سودآوری سازمان‌ها بسیار زیاد است، همیشه این امکان وجود دارد که مشتریان سودمند یک شرکت، توسط رقبا جذب شرکت‌های دیگر شوند (کرونیک و

دالتون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). لذا در دوره کنونی شرکتها باید بیش از پیش به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند (ماربر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را بصورت مداوم تأمین نمود. یکی از تعاریف جدید از بازاریابی توسط «گرونروس»<sup>۴</sup> مطرح شده است. این تعریف بیان می‌کند: بازاریابی یعنی ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و سایر شرکاء در یک رابطه سودآور و بدین‌طریق است که اهداف همه طرف‌هایی که در این رابطه شریک هستند به خوبی برآورد می‌شود و این تنها با مبادله دوطرفه و اجرای تعهدات قابلیت اجرا شدن پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، گرونروس معتقد است زمانی یک ارتباط توسعه می‌یابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهمترین مشتریان تماس برقرار شود و تعاملات رابطه‌ای باشند (غریب و همکاران، ۱۳۹۲).

بازاریابی می‌تواند بر روی اموری از قبیل افزایش نرخ سهام، استخدام اعضاء، جذب مشتریان بیشتر، حفظ مشتریان موجود و بیمه و جذب و افزایش درآمد ورزشکاران و عواملی از این دست نیز تأثیرگذار باشد. از دیگر مزیت‌های بازاریابی ورزشی می‌توان 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، پاسخ‌گویی و ابتکار عمل در سازمان و شناخت رقبا و همراه بودن با رقابت اشاره کرد (گودرزی و رمضانی، ۱۳۸۹). با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان به راحتی دریافت که، باگذشت زمان زمان تغییرات چشمگیری در سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی شکل گرفته است و این سازمان‌ها از آن‌چنان پیچیدگی‌های برخوردار شده‌اند، که نیازمند همکاری افراد تحصیل کرده و باتجربه‌ی حرفه‌ای در زمینه بازاریابی ورزشی می‌باشد تا به کمک این نیروها بتوان

---

2. Dalton  
3. Marber  
4. Gronroos

بر پیچیدگی‌های حاصل از تعاملات این حجم عظیم گردش پولی و شاغلان در این بخش، فائق آییم و علاوه بر دستیابی به مزیت‌های عنوان‌شده در ارتباط با بازاریابی ورزشی، سهم بالاتری از این گردش پولی را برای فرد، تیم، سازمان و سایر اجزای این مجموعه فراهم آورد.

## ۱-۲ بیان مسأله

در گذشته‌های نه‌چندان دور بازاریابی فروش و محصولات و ارائه خدمات، بسیار ساده و انسان‌ها اغلب به دنبال تأمین نیازهای اساسی خود بودند. جمعیت جهان، کم و کالا و محصولات هم محدود بودند؛ اما پس از جنگ جهانی دوم و رونق یافتن اقتصاد کشورها و افزایش جمعیت، بازارها رونق یافتند و محصولات و کالاها نیز متنوع‌تر، جذاب‌تر و در حجم و کمیت بالاتری به بازار عرضه شدند. بدین ترتیب زمینه ایجاد و توسعه علم بازاریابی که همانا علم تأمین رضایت مشتری از یک سو و دستیابی به سود شرکت از سوی دیگر می‌باشد، فراهم گردید (محرّم زاده، ۱۳۸۳).

امروزه همه سازمان‌های موفق، یک وجه مشترک دارند و آن، این است که همگی مشتری را کانون توجه قرار داده‌اند و تمام تلاش خود را معطوف به بازاریابی می‌کنند (استولده و همکاران، ۲۰۰۶). این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و تأمین نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند. آن‌ها تمام اعضا سازمان را تشویق می‌کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن را فراهم کنند (محرّم زاده، ۱۳۸۵). اغلب شرکت‌های بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند. برای سازمان‌های غیرتجاری مانند سازمان‌های دولتی، دانشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، بازاریابی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید، هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن می‌تواند محصول قلمداد شود که شامل افراد،

سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است. همه موارد ذکرشده، سازمان‌ها را درگرایش‌های تولید محصول و فروش، به سمت گرایش بازاریابی و در نهایت به سوی بازاریابی اجتماعی سوق می‌دهند که فلسفه اخیر، منطبق ساختن فلسفه بازاریابی با فلسفه مسئولیت سازمان‌ها می‌باشد (قیامی‌راد، ۱۳۸۵).

از سویی ورزش به عنوان یک قدرت مؤثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی، با تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی ورزش که یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته‌های بازاریابی و مدیریت ورزشی است. از سال ۱۹۸۶ توسط مرکز هنلی و از انگلستان آغاز شد (پارسی‌پور، ۱۳۸۳). بازاریابی برای سازمان‌های غیرتجاری از جمله سازمان‌های ورزشی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (محرم‌زاده، ۱۳۸۵). با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هرچیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است (اتقیاء، ۱۳۸۰).

بازاریابی یکی از پیچیده‌ترین وظیفه سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای درست این وظیفه، می‌توان شاهد شکوفایی ورزش در سطح ملی و بین‌المللی، افزایش تعداد افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های ورزشی در زمینه 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 زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی، پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های خاص خود را دارد. هر رشته و حوزه ورزشی نیز با توجه به ویژگی‌ها و بضاعت‌های خود رویکرد تخصصی‌تری را در این حوزه می‌طلبد (قیامی‌راد، ۱۳۸۵). با وجود این تا حد امکان می‌توان 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.

از سویی یکی از مهم‌ترین عناصر فعالیت های اقتصادی در ورزش، مشتریان می‌باشند. وجود این افراد سبب می‌گردد تا یک سازمان به شکل مناسبی به فعالیت‌های خود ادامه دهد. امروزه و از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها از یکسو درگرو شناسایی و جذب مشتریان جدید است و از سوی پیشرفت تکنولوژی و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، سازمان‌ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت روبرو ساخته و به دلیل ارتقای سطح آگاهی مشتریان و دسترسی آسان‌تر به آنان اطلاعات حق انتخاب مشتری بیشتری شده است و مجموع این تحولات محیط بازاریابی را دستخوش تغییرات عدیده کرده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰).

درواقع مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری مهم‌ترین چالش پیش روی سازمان‌های امروزی است، ازاین‌رو متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند. در تحقق این امر، پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی از اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی فروشگاه‌های ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به‌وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان‌شان را ارزیابی می‌کنند. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خریداری کنند در فلسفه‌ی مشتری‌گرایی، برخواسته‌ی مشتری تأکید می‌شود، یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن برمی‌آیند (الماسی و همکاران، ۱۳۹۴).

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن‌آوری و جهانی‌شدن مفاهیم تازه‌ای هستند که دنیای کسب‌وکار را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند، به‌گونه‌ای که دیگر با اندیشه‌های قدیمی، رقابت در دنیای جدید امروز امکان‌پذیر نیست. در چنین شرایطی بیشتر سازمان‌ها دریافته‌اند که برای حفظ بقایشان، باید به سمت مشتری‌مداری و جلب



رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان‌های که به نیازهای مشتریان اعتنا نمی‌کنند و رویکرد کالا را پیشه می‌کنند، از صحنه رقابت حذف خواهند شد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰).

با این حال و به طور کلی زمانی که فروشگاه ورزشی اقدام به عرضه محصول می‌کند، باید نکات بسیاری را در عرصه بازاریابی در نظر بگیرد. این نکات که در علم بازاریابی به عناصر بازاریابی (آمیخته بازاریابی) معروف هستند، از ملزومات موفقیت در عرصه فروش است. بنابراین توجه و شناسایی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی از ضروریات هر بنگاه اقتصادی کوچک و یا بزرگ است. اما صرف شناسایی نمی‌تواند ضامن موفقیت باشد، بلکه اولویت بندی و تعیین مهم‌ترین آن‌ها نیز ضروری می‌باشد. چرا که مشخص می‌نماید که هزینه‌های لازم در ابتدا باید صرف کدام بخش باشد. بنابراین اهمیت شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی و میزان اهمیت آن‌ها کاملاً مشخص است. چرا که در صورتی که هر یک از عناصر و جایگاه آن‌ها در فرایند بازاریابی به خوبی مشخص شود و نقش هر کدام در جذب مشتریان معلوم گردد می‌توان برنامه استراتژیک بازاریابی را برای فروشگاه در نظر گرفت. و در نتیجه می‌توان موفقیت در کسب و کار را تضمین نمود.

بنابراین پژوهش به دنبال این است که، نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی چگونه می‌باشد؟

### ۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش

با نگاه به فعالیتهای شرکت های بزرگ چند ملیتی یا ملی نظیر پراکتر و گمبل، ناسیونال، پاناسونیک، جنرال موتورز، رینولدز، آی بی ام، دوو و چند شرکت بزرگ تولید کالاهای ورزشی از جمله آدیداس، نایک، ری بوک در می یابیم که تولید کنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت به طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می کنند و از تجارب دیگر مؤسسات تجاری دنیا بهره می گیرند و با دقت بیشتر در کلیه مراحل طراحی، تولید و توزیع کوشش می

کنند تا سهم بزرگتری از بازار دنیا را به خود اختصاص دهند (حسن زاده، ۱۳۸۴). توسعه ورزش و دستاوردهای اقتصادی آن در عرصه های مختلف، موجب پیدایش صنعت ورزش شده است. بنگاهها و مؤسسات تجاری صنعتی و گردشگری در بازاریابی کالا و خدمات خود ارتباطات وسیعی را با عرصه ها و رویدادهای ورزشی برقرار کرده اند تا حدی که نقش ورزش در توسعه اقتصادی جوامع و ملل در قرن بیست و یکم در مقایسه با بازرگانی های سایر صنایع سطح جهانی به عنصر مهمی در بازار اقتصادی جهان تبدیل شده است. مولین<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) اشاره داشت که هر گونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه ای که موجبات افزایش ارزشی افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند صنعت ورزش محسوب می شود (براون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶).

رضوی (۱۳۸۳) در نتایج تحقیق خود اظهار داشته که میزان سرمایه گذاری دولت در بخش ورزشی متناسب با رشد جمعیت جامعه و متقاضیان ورزش نیست و چنانچه همین روند در آینده ادامه یابد، میزان کمبودها بیشتر آشکار می شود و ایجاد تعادل و پاسخگویی به نیازمندیهای اقشار جامعه به خدمات ورزشی، با میزان سرمایه گذاری دولتی در بودجه های سالانه میسر نبوده و راه حل منطقی و مفیدی که در بسیاری از کشورها تجربه شده، اجرای مکانیزم سرمایه گذاری بخشهای غیر دولتی و ترغیب و تشویق آنان در این زمینه بوده است که موجب شده بار مالی دستگاهها کاهش یابد (قیامی راد و محرم زاده، ۱۳۸۸).

از آنجایی که فروشگاههای ورزشی به عنوان بنگاه های اقتصادی به ویژه در بحث بازاریابی ورزشی می توانند نقش مهمی در گردش سرمایه اقتصادی کشور داشته باشند و با توجه به، توجه روز افزون به بحث بازاریابی ورزشی این امر مهم به نظرمی آید که با در نظر گرفتن آمیخته بازاریابی، جذب مشتریان را به فروشگاههای ورزشی هر چه

---

1. Mullin  
2. Brown

بیشتر کرد تا بر روی مکانیزم سرمایه گذاری بخش غیر دولتی تاثیر مهمی بگذارد.

بازاریابی مؤثر ورزشی می‌تواند سوددهی زیادی داشته‌باشد. 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 باشد. و ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهدنموده و محرکه‌هایی را پیشنهاد می‌کند تا علم و آگاهی ایجاد نماید. درک ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست مشتری و ارزیابی نحوه بهره‌گیری از آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) در بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخص از فروش و اندازه سهم بازار مورد نظر است. سهم بازار غالباً همراه با سودآوری است و نسبت عملکرد شرکت نسبت به سایر رقبای را می‌توان با استفاده از میزان فروش و سهمی که شرکت از یک محصول در بازار به خود اختصاص می‌دهد محاسبه نمود. شرکت‌های آگاه شرکت‌هایی هستند که صرفاً بدنبال فروش نیستند بلکه رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق خدمات برتر هدف قرار داده تا از این طریق بر فروش مطلوب نیز دست یابند. در این راستا یکی از راه‌های نیل به اهداف فوق، بررسی، تجزیه و تحلیل مفهوم آمیخته بازاریابی در هر کسب و کار می‌باشد (محرم زاده، ۱۳۹۳). آمیخته‌های بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. در این حالت می‌توان با مشخص نمودن عوامل آمیخته بازاریابی و میزان تأثیر هر کدام از آنها در هر کسب و کار به اهداف وجودی مؤسسه نائل گردید. با توجه به اینکه پژوهش جامعی در زمینه بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی صورت نگرفته، در این تحقیق با بررسی وضعیت این واحدها مشخص خواهد شد که تا چه حد فروشگاه‌های ورزشی اصول

عناصر آمیخته بازاریابی را رعایت نموده است، بررسی چگونگی به کارگیری این عناصر میتواند موجبات افزایش فروش را در برداشته باشد تا بدین ترتیب نتایج بدست آمده نه تنها موجبات بهبود وضعیت موجود و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف فروشگاه‌ها خواهد شد، بلکه باعث تشویق به رعایت این اصول توسط فروشگاه‌های ورزشی و برقراری توازن در به کارگیری هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی می‌گردد.

#### ۱-۴ اهداف پژوهش

##### ۱-۴-۱ اهداف کلی

- ۱- بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل
- ۲- بررسی اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل

##### ۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

- ۱- بررسی نقش‌عنصر محصول آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل
- ۲- بررسی اولویت بندی گویه های عنصر محصول آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل
- ۳- بررسی نقش عنصر قیمت آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل
- ۴- بررسی اولویت بندی گویه های عنصر قیمت آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل
- ۵- بررسی نقش عنصر ترویج آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل
- ۶- بررسی اولویت بندی گویه های عنصر ترویج آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل
- ۷- بررسی نقش عنصر مکان آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل
- ۸- بررسی اولویت بندی گویه های عنصر مکان آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل

## ۱-۵ فرضیه‌های پژوهش

### ۱-۵-۱-۱ فرضیه‌های اصلی

- ۱- عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل نقش دارد.
- ۲- بین میانگین رتبه‌های عناصر آمیخته بازاریابی از نظر مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تفاوت وجود دارد.

### ۱-۵-۲ فرضیه‌های فرعی

- ۱- عنصر محصول آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل نقش دارد.
- ۲- بین میانگین رتبه‌های گویه‌های عنصر محصول از نظر مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تفاوت وجود دارد.
- ۳- عنصر قیمت آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل نقش دارد.
- ۴- بین میانگین رتبه‌های گویه‌های عنصر قیمت از نظر مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تفاوت وجود دارد.
- ۵- عنصر ترویج آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل نقش دارد.
- ۶- بین میانگین رتبه‌های گویه‌های عنصر ترویج از نظر مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تفاوت وجود دارد.
- ۷- عنصر مکان آمیخته بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل نقش دارد.
- ۸- بین میانگین رتبه‌های گویه‌های عنصر مکان از نظر مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تفاوت وجود دارد.

## ۱-۶ محدودیت‌های تحقیق

### ۱-۶-۱-۱ محدودیت‌های در اختیار محقق

- ❖ آزمودنی‌ها سوالات پرسش‌نامه را درک کرده و با صداقت پاسخ داده‌اند.
- ❖ آزمودنی‌ها در هنگام پاسخ به سوالات فارغ از هرگونه پیش‌داوری و نظرات غیرمعمول مثبت یا منفی نسبت به تحقیق و یا مسائل روز می‌باشند.

❖ شرایط محیطی در هنگام پاسخ به سوالات برای آزمودنی‌ها، طبیعی و فاقد هرگونه عامل اخلاص‌گر غیرمعمول می‌باشد.

❖ آزمودنی‌ها درک مشابهی از سوالات داشته و به خوبی هدف آن را درک خواهند کرد.

#### ۱-۶-۲- محدودیت‌های خارج از اختیار محقق

❖ میزان تمایل مشارکت آزمودنی‌ها در این پژوهش از کنترل محقق خارج بود.

❖ ممکن است برخی ملاحظات نگرشی در ارائه‌ی اولین واکنش رفتاری به سوالات، اثرگذار باشد.

❖ شرایط روانی و میزان انگیزش، تمایل، دقت آزمودنی‌ها در پاسخ به سؤالات.

❖ عدم همکاری برخی از فروشنندگان ورزشی.

❖ عدم همکاری برخی نمونه‌های تحقیق با پژوهشگر.

#### ۱-۷-۱ قلمرو تحقیق

۱-۷-۱ قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی تحقیق حاضر در حیطه مدیریت بازاریابی و مخصوصاً عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد.

۲-۷-۱ قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق حاضر کلیه فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل می‌باشد.

۳-۷-۱ قلمرو زمانی: قلمرو زمانی تحقیق حاضر در سال ۹۶ صورت گرفته است.

#### ۱-۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

جذب مشتری:

تعریف مفهومی:

به راهکارهای ترغیب و تشویق مشتریان برای مشاهده و خرید محصولات و یا استفاده از خدمات اطلاق می‌شود (غریب و همکاران، ۱۳۹۲).

تعریف عملیاتی:

در این پژوهش برای بررسی نقش عناصر بازاریابی بر جذب مشتری از پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی ورزشی استفاده می‌شود.

## **فروشگاه ورزشی:**

تعریف مفهومی: به مکان های عرضه محصولات ورزشی اطلاق می گردد که عموم مردم و ورزشکاران محصولات مورد نیاز خود را از این مکان تهیه می کنند.

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر فروشگاه های ورزشی شهر اردبیل مورد بررسی قرار گرفته است.

## **آمیخته بازاریابی<sup>۸</sup>:**

تعریف مفهومی: مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد نظر باشد، یا آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد (معماری، ۱۳۸۶).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۲۳ سوال است، برای بررسی آمیخته بازاریابی استفاده می شود.

## **محصول:**

تعریف مفهومی: ترکیبی از کالاها و خدماتی است که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می کند (معماری، ۱۳۸۶).  
تعریف عملیاتی: در این پژوهش، برای بررسی آمیخته محصول از سوالات (۱ تا ۷) پرسشنامه با گویه های (تنوع محصولات ورزشی فروشگاه، توجه به نیازهای مشتریان در هنگام فروش، سازماندهی و برنامه ریزی مناسب در جهت ارائه خدمات و محصولات، تجربه و دانش فروشندگان در زمینه محصولات اطلاع رسانی در خصوص مشخصات فنی محصولات، ارائه محصولات به روز و متنوع، شکل ظاهری محصول، نحوه تحویل محصول از نظر بسته بندی، چیدمان و...) استفاده می شود.

## **قیمت:**

تعریف مفهومی: مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول بپردازد (معماری، ۱۳۸۶).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش، برای بررسی آمیخته قیمت از سوالات (۸ تا ۱۲) پرسشنامه با گویه های (قیمت محصول از نظر مقایسه با قیمت های مشابه بازار، تناسبت قیمت محصول با امکانات و خدمات ارائه شده نسبت به دیگر فروشگاه ها، قیمت گذاری محصولات بر اساس تعرفه مشخص و مصوب مرجع نظارتی، وجود برخی خدمات رایگان مانند خدمات مشاوره ای و ...، وجود شرایط پرداخت هزینه استفاده از خدمات به صورت بلند مدت با در نظر گرفتن تخفیف مناسب) استفاده می شود.

### ترویج :

تعریف مفهومی: فعالیت هایی است که شرکت انجام می دهد تا بتواند در مورد ارزش محصول، اطلاعات خوبی در اختیار خریدار قرار دهد و مشتریان را تشویق کند که محصول مزبور را بخرند. شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی سالانه مبالغ زیادی را برای امر تبلیغات خود هزینه می کند تا اطلاعات را در رابطه با محصولات و کالاهای خود در اختیار خریداران و مشتریان قرار دهد. فروشندگانی که در فروشگاه های پوشاک و لوازم ورزشی کار می کنند، خریداران بالقوه رایاری می دهند و به آنها تلقین می کنند که این پوشاک، بهترین است. آنها می توانند تخفیف های ویژه ی نقدی بدهند یا محصولات را به شکل اقساطی در اختیار افراد قرار دهند تا وی را به خرید ترغیب نمایند (معماری، ۱۳۸۶).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش، برای بررسی آمیخته ترویج از سوالات (۱۳ تا ۱۸) پرسشنامه با گویه های (معرفی و اطلاع رسانی در مورد محصولات در سایت های اینترنتی، تبلیغ و ارائه آگهی در رسانه های گروهی برای ترغیب به استفاده از محصولات، رفتار مدیران و فروشندگان به عنوان ترغیب کننده مشتریان به دریافت خدمات و خرید محصولات، شرکت و برگزاری نمایشگاه ها و جشنواره های ورزشی به منظور ترویج محصولات، داشتن مجوزها، گواهینامه ها و تاییدیه های مختلف حرفه ای و تخصصی، استفاده از روابط



عمومی قوی و ارتباطات با ادارات و سازمانها و شرکتهای و بستن قرارداد همکاری) استفاده می‌شود.

### **مکان:**

تعریف مفهومی: فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد تا محصول را در دسترس مصرف‌کنندگان مورد نظر قرار دهد و همچنین به مکانی اطلاق می‌گردد که خریدار می‌تواند برای خرید محصول به آنجا مراجعه کند (معماری، ۱۳۸۶).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش، برای بررسی آمیخته مکان از سوالات (۱۹ تا ۲۳) پرسشنامه با گویه‌های (نزدیکی فروشگاه به محل سکونت، دسترسی آسان به فروشگاه، زیبایی مکانی از نظر فضا، بنا، معماری و شهرسازی، قابلیت دسترسی به فروشگاه ورزشی از طریق وسایل نقلیه عمومی (اتوبوس، تاکسی و ..)، قرار گرفتن فروشگاه در محل بورس اصلی فروش لوازم ورزشی) استفاده می‌شود.

## فصل دوم :

# مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به بررسی مبانی نظری و پیشینه پرداخته می‌شود و پس از آن، شرح تفصیلی از روند بازاریابی و عملکرد بازاریابی و همچنین جذب مشتری، ارائه شده است. در پایان این فصل به پیشینه پژوهش در قالب تحقیقات انجام‌گرفته در داخل و خارج از کشور پرداخته می‌شود.

## ۲-۲- تعاریف و مفاهیم بازاریابی

بازاریابی برای اولین بار در ۱۰۰۰۰ سال پیش توسط افراد غارنشین استفاده شد که شامل نمایش مهارت های شکار آنان بر سنگ ها بود، بعد از آن در زمان روم باستان از فنون بازاریابی برای نمایش توانایی های ارتش روم استفاده شد و به مرور استفاده از بازاریابی و فنون آن به تمامی حیطه ها راه پیدا کرد، به نحوی که امروزه بازاریابی به دلیل تأثیرگذاری بر فعالیتهای زندگی روزانه ی ما انسانها نقش، جایگاه و اهمیتی بس فزونتر از گذشته یافته است (بنت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲).

سرعت تحولات به آسانی اصول موفقیت دیروز را از رواج انداخته و منسوخ نموده است. کشورها و سازمانها با تشدید رقابتهای جهانی شکاف شدید درآمدی، سهل انگاری در خصوص تاسیسات و زیربناهای، رکود اقتصادی، فقدان مهارتهای کافی، نیروی انسانی لازم با مشکلات و مسایل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دست و پنجه نرم می کنند. همه این ها را می توان چالش نامید. اما در عین حال می توان از آنها به عنوان فرصت نیز یاد نمود. رقابتهای جهانی در ورزش به معنی بازار بزرگتری برای ارائه ی کالا و خدمات ورزشی است. جامعه ی بشری اکنون بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می کند تا با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگویی بخشی از نیازهای نامحدود خود باشد. اگر اقتصاد همانا بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت مجموعه ای از مهارتها و داشته ها برای استفاده ی بهینه از منابع موجود خواهد بود و بازاریابی هم تشخیص نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع است (فاهی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴).

بازاریابی به معنای امروزی آن از اوایل قرن بیستم آغاز شده است. زمانی که عرضه ی کالا بسیار زیاد و روز به روز بر حجم آن افزوده شده و در برابر آن تقاضا به

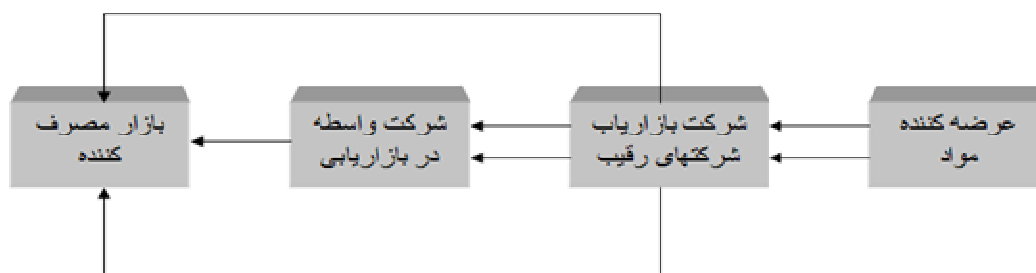
---

1. Bennett

1. Fahy

نسبت آن افزایش پیدا کرده، تولید کنندگان و فروشندگان به دنبال خریداران و مصرف کنندگان راه افتاده آنان را شناسایی و راههای بالا بردن تقاضای آنها را به آزمایش نهادند (محرم زاده، ۱۳۸۸).

در جهان پر از تحول امروز شرکتها و مؤسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام های توزیع، رسانه های گروهی، فن آوری جدید و در کل به بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند. شرکتهایی به این اعتبار و شهرت دست خواهند یافت که به رضایت مشتری توجه بیشتری کنند و از طریق ارضای بهتر نیازهای آنان از رقبا پیشی بگیرند و منافع کلان جامعه را در نظر داشته باشند (قیامی راد و محرم زاده، ۱۳۸۸). بازاریابی دارای ارکان مشخصی است که طبق اصول آن عمل می‌کند، این قواعد در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۱-۲. ارکان اساسی نظام نوین بازاریابی

بازاریابی یکی از ارکان اساسی مدیریت ارتباطات در دنیای امروز است، بازاریابی که فیلیپ کاتلر پدر مدیریت نوین بازاریابی آن را اینطور تعریف کرده است: بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای (خدمات) مفید و با ارزش با دیگران، تامین می‌کنند (برنز<sup>۱۱</sup> و بوش<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶). در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، بستگی تام دارد به تعیین و تعریف

1. Burns  
2. Bush

Family name: <b>Arefi</b>	Name: <b>Behnam</b>
Title of Thesis: <b>The role of marketing mix elements on attract customers sport shops</b>	
Supervisors: <b>Mehrdad Moharramzadeh (Prof) , Nasrin Azizian (Ph.D)</b>	
Advisor: <b>Farzad Nobakht (Ph.D)</b>	
Graduate Degree <b>M.Sc.</b>	
Major: Sport Management	Specialty: Sports Marketing
University: <b>Mohaghegh Ardabili</b>	Faculty: Education Sciences and psychology
Graduation date: 2018/01/17	Number of pages: 118
<p><b>Abstract:</b></p> <p>The purpose of this study was to investigate the role of marketing mix elements on the attracting of sports stores customers. The type of this research in terms of purpose is applied and in terms of strategy is descriptive and conducted in a field and library method. The statistical society is comprised of all sport equipment users from all sports stores in Ardebil, which have bought product distribution channels within a month. Relative statistical estimate of the statistical society based on the information of the managers of the sports stores was not precisely determined. Based on the Morgan table, the maximum sample size was 384. After distributing and collecting questionnaires, 361 questionnaires were returned correctly. Statistical analysis was performed. The method of sampling is random. A researcher-made questionnaire was used to measure the marketing mix elements on the attracting of sports stores customers. The validity of the questionnaire was evaluated by the supervisors and counselors and its reliability was calculated in a preliminary study with 30 subjects and Cronbach's alpha. The statistical analysis method of the present study was Shapiro-Wilk test, Friedman test and T-test single sample. The data were analyzed using SPSS software version 22. The results of the research showed that marketing mix elements play an important role in attracting customers of sports stores in Ardebil. Also, there is a difference between the importance of marketing mix elements on attracting customers in sports stores in Ardebil (<math>P \leq 0/01</math> and <math>X^2 = 203/083</math>). The results showed that the prioritization of these factors respectively included price, product, location and promotion.</p>	
Keywords: sports stores, marketing mix, customer attraction, price	



**University of Mohagheh Ardabili**  
**Faculty of Educational Sciences and psychology**  
**Department of Physical Education and Sport Sciences**

**Thesis is approved for the degree of M.Sc.**  
**In Sport Management and attitude of sports Marketing**

Title:

**The Role of Marketing Mix Elements on Attract Customers Sport Shops**

Supervisors:

**Mehrdad Moharramzadeh (Prof)**

**Nasrin Azizian (Ph.D)**

Advisor:

**Farzad Nobakht (Ph.D)**

By:

**Behnam Arefi**

**Jan-2018**