

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۷، شماره ۲۶، پاییز ۱۳۹۸

ص ص: ۶۴-۵۵

ارائه مدل و رتبه‌بندی عوامل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور

علی ایمان پور قاضیجهانی^{۱*} - میرحسن سیدعامری^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. ۲. استاد، دانشکده

تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۹ / ۰۴ / ۱۳۹۶، تاریخ تصویب: ۰۲ / ۱۰ / ۱۳۹۷)

چکیده

هدف تحقیق حاضر رتبه‌بندی عوامل بازاریابی و ارائه مدل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور است. پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و روش تحقیق مطالعات علی است. ابزار پژوهش، پرسشنامه سیف‌پناهی شعبانی (۱۳۹۲) و جامعه آماری شامل تمام مدیران و کارکنان اماکن ورزشی از جمله سالن‌ها، مجموعه‌های ورزشی، استادیوم‌ها و ... شهرستان‌های استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل بود. روش نمونه‌گیری این تحقیق تصادفی طبقه‌ای و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۵۰ نفر تعیین شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل و با استفاده از تاپسیس عوامل مؤثر در استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی رتبه‌بندی شد. به منظور ارزیابی نیکویی برازش مدل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی از نرم‌افزار ایموس استفاده شده و شاخص‌های مربوط به نیکویی برازش مطالعه شد. با توجه به دگرگونی‌ها و چالش‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی می‌توانند در آینده موفق باشند که دارای دیدگاه بازاریابی بسیار قوی باشند. برای دستیابی به چنین بازاریابی‌ای باید عواملی مانند مدیریت، محیط، استراتژی، بخش‌بندی بازار هدف و موقعیت را به عنوان عوامل مؤثر مدنظر قرار داد.

واژه‌های کلیدی

استراتژی، اماکن ورزشی، بازاریابی، رتبه‌بندی، مدل.

مقدمه

در دنیای کنونی که با سرعتی سرسام‌آور در حال تغییر است، دیگر نمی‌توان از تصمیم‌گیری‌های یکباره و مبتنی بر قضاوت‌های شهودی و تجربی استفاده کرد. امروزه سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند از علم و مدیریت استراتژیک استفاده کنند. مدیریت استراتژیک عبارت است از فرایندی که از طریق آن سازمان‌ها محیط داخلی و خارجی خود را تحلیل کرده و از آن شناخت کسب می‌کنند، علاوه بر آن مسیر استراتژیک خود را پایه‌گذاری کرده و استراتژی‌هایی را خلق می‌کنند که آنها را در رسیدن به اهداف تعیین‌شده کمک کند و آن استراتژی‌ها را به اجرا می‌گذارند (۱۳). مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک کارکردها و مزایای زیادی برای سازمان دارد، که از مهم‌ترین آنها هماهنگی و همسویی کلیه منابع و امکانات سازمان اعم از منابع مالی، انسانی، مادی و تسهیلاتی است (۱۲). اگر سازمان را به مانند یک ماشین فرض کنیم، منابع مالی نقش مواد سوختی را ایفا می‌کند. بنابراین هر سازمان برای به حرکت درآمدن به منابع مالی نیاز دارد و این منابع انرژی‌دهنده و روشن‌کننده موتور سازمان است (۱۱). یکی از راه‌های مؤثر به‌منظور تأمین منابع مالی، تدوین و اجرای کردن برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است. برنامه‌ریزی استراتژیک با گرایش بازار یک فرایند مدیریتی است که ایجاد و حفظ و تعادل منطقی بین اهداف، منابع و موقعیت‌های متغیر و متزلزل بازار و محصولات شرکت‌ها را به‌عهده دارد و هدف آن ایجاد یا تغییر کار و محصول شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به رشد و سود رضایت‌بخش است (۹).

در هر نظام اقتصادی و بازرگانی، مقوله بازار مهم‌ترین رکن و عامل تشکیل‌دهنده آن است. به تعبیر دیگر، بازار و روابط موجود در آن به شکل‌گیری و نهادینه کردن نظام آن کمک شایانی می‌کند. در تمامی بخش‌ها و حوزه‌های

مختلف بازار عوامل متعددی به‌کار گرفته می‌شود که حاصل آن را می‌توان فرایندی به نام بازاریابی نامید. فیلیپ کاتلر اندیشمند رشته بازاریابی، بازاریابی را فرایندی اجتماعی و مدیریتی تلقی کرده است که به‌وسیله آن افراد یا گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با هم، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (۱۶). از طرفی امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. در عرصه تجارت جهانی ورزش استثناست و مشتریان آن علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به‌صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به‌صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند (۳).

جاذبیت‌های خاص ورزش و به‌وجود آمدن تمایلات خاص بین بیشتر جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی سبب شده که تیم‌های ورزشی برای توسعه و ارتقای کیفیت خود به بنگاه‌های اقتصادی تبدیل شوند. زیرساخت‌های اصلی صنعت ورزش را باشگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که به‌مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند (۸). همچنین باشگاه‌ها با توجه به افزایش هزینه‌های باشگاه‌های ورزشی و رقابت فشرده برای جذب سرمایه‌های ورزشی مانند بازیکنان، مربیان و امکانات ورزشگاهی و کسب رتبه‌های بالاتر در مسابقات در پی حصول بیشترین درآمد از امکانات موجودند. با وجود این بسیاری از مدیران باشگاه‌ها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه‌های اجرایی است، برنامه‌های خود را طراحی کنند (۲۵). درحالی‌که فروش بلیت استادیوم‌ها منبع اصلی درآمد سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای در روزهای ابتدایی بود، اما امروزه منابع درآمد دیگری مانند کارهای تجاری، حمایت‌های مالی و غیرمالی، جایگاه‌های ویژه و حق پخش رسانه‌ای به‌مراتب اهمیت بیشتری دارند. ازاین‌رو دانش

بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته است که می‌توان آن را از اجزای مهم بقای فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی به‌شمار آورد و این اهمیت به‌صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است (۷).

ورزش در جوامع امروزی اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. به این دلیل به اماکن، تأسیسات و تجهیزات نیاز است که پاسخگوی نیازها و انتظارات اقبال مختلف در زمینه ورزش اوقات فراغت یا ورزش‌های آموزشی باشد (۵). اولویت اول برای زنده و پویا نگه‌داشتن این اماکن، استفاده بهینه و مقرون‌به‌صرفه از آنهاست (۱۵). یکی از راه‌های مؤثر به‌منظور تأمین منابع مالی، تدوین و اجرایی کردن برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است. برنامه‌ریزی استراتژیک با گرایش بازار یک فرایند مدیریتی است که ایجاد و حفظ و تعادل منطقی بین اهداف، منابع و موقعیت‌های متغیر و متزلزل بازار و محصولات شرکت‌ها را به‌عهده دارد و هدف آن ایجاد یا تغییر کار و محصول شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به رشد و سود رضایت‌بخش است (۹). منابع درآمد دیگری مانند کارهای تجاری، حمایت‌های مالی و غیرمالی، جایگاه‌های ویژه و حق پخش رسانه‌ای به‌مراتب اهمیت بیشتری دارند (۲۸).

یکی از مهم‌ترین راهکارهای ارتقای بازاریابی و افزایش درآمد، داشتن برنامه استراتژیک بازاریابی و بعد عملیاتی کردن این برنامه است. اگر مدیران ورزشی برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی را دنبال کنند، قادر خواهند بود محیط پیچیده صنعت ورزش را کنترل و مزایای اقتصادی بالایی را کسب کنند (۲۲). با توجه به بررسی‌های به‌عمل‌آمده در خصوص ارکان اصلی سازمان، منابع مادی رکن اساسی در

خدمت نیروهای انسانی و در پیشبرد اهداف سازمان مؤثر است. نیروی انسانی زمانی قادر به انجام امور محوله است که از حداقل امکانات و تجهیزات برخوردار باشد. در یک باشگاه ورزشی برای دستیابی به اهداف موردنظر علاوه بر مربی متخصص و باتجربه و شاگردان مستعد و پرکار، به امکانات مناسب در رشته موردنظر نیاز است. طبیعی است هر اندازه امکانات مناسب‌تر باشد، نیروی انسانی سازمان از این امکانات بهره بیشتری خواهد برد و به همین ترتیب اگر از امکانات مادی براساس برنامه تنظیمی و به‌طور صحیح استفاده شود، بهره‌وری مطلوب اتفاق می‌افتد و این نکته شایان توجه است که کارایی هر سازمان زمانی نزول پیدا می‌کند که امکانات مادی و منابع انسانی در مسیر مناسب هدایت نشوند (۱۴).

ترلینگ و پیترسون^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقات خود به بازاریابی چندکاناله توجه کرده‌اند. نویسندگان با بیان این مطلب که دولت‌ها از طرق مختلف با شهروندان خود در تعامل و کمک به آنها هستند، توسعه وسایل ارتباطاتی را از ملزومات توسعه کشورها دانسته و توسعه دولت الکترونیکی را بهترین فرصت به بنگاه‌ها و افراد در جهت استفاده از آن در تبلیغات می‌دانند، به‌طوری‌که هدف تحقیق خود را نشان دادن تأثیر تبلیغات از طریق کانال‌های خدمات الکترونیکی دولتی می‌دانند (۲۶).

آندرسون^۲ (۲۰۰۹) در تحقیق خود از رادیو، تلویزیون، رسانه‌های ملی، روزنامه‌ها و مجلات محلی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار در بخش روابط عمومی بخش‌های تولیدی نام برد (۲۷). منگولد^۳ (۲۰۰۹) در تحقیق خود به ایجاد آگاهی و جلب توجه مخاطبان توجه کرده و دلیل آن را جهت‌دهی رفتار مشتریان و اصلاح شاخص‌های ادراکی و برداشتی مشتریان، ایجاد تصویری مطلوب از شرکت و

اعلام حضور و هشدار به رقبای، اصلاح و برطرف کردن تأثیرات منفی، تعدیل اضطراب مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویر ذهنی مناسب برای شرکت ذکر کرده است (۲۳). فیلو، فانک و هورنبی^۱ (۲۰۰۹) در تحقیق نشان دادند که استفاده و طراحی مناسب از فناوری‌های ارتباطی به صورت مثبت و فزاینده بر انگیزه مصرف‌کنندگان و همچنین دیدگاه آنها نسبت به کالاهای ورزشی (محصولات و خدمات) سازمان تأثیر دارد. همچنین آنها بیان کردند که استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین از جمله اینترنت به بازاریابان ورزشی این امکان را می‌دهد تا به مشتریان خود بیش از رسانه‌های سنتی دسترسی داشته باشند (۱۷).

کاپلان و هانلین^۲ (۲۰۰۹) اهمیت بخش بازاریابی را در پیشبرد اهداف سازمان‌ها مهم تلقی کرده‌اند (۲۰). یکتاش و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های محصولات، قیمت و توزیع تفاوت معناداری وجود دارد و تنها برای مؤلفه ترویج بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود نداشته است (۴). هریا (۲۰۰۹) در مقاله خود بیان می‌دارد که فعالیت‌های ترویج نقش اساسی در بازار هدف دارند و باید به نحوی طراحی شوند که هم اهداف ارتباطی سازمان را برآورده سازند و هم با حداقل هزینه انجام گیرند (۲). براساس یافته‌های تحقیق قنبری و همکاران (۲۰۱۶) مدیران سازمان‌ها می‌توانند در فرایند حمایت از استقلال شغلی کارکنان بر مکانیسم‌های یادگیری فردی و سازمانی تمرکز کنند و از این طریق عملکردهای فردی و سازمانی را ارتقا دهند (۱۸).

هودسن^۳ (۲۰۰۴)، در پژوهش خود در تحلیل بازاریابی ورزشی نشان داد که اگر اماکن ورزشی به دنبال موفقیت و توسعه بیشتر باشند، باید ابتدا مدیریت، عوامل بازدارنده را

شناسایی و خنثی کند. وی بر عوامل مؤثر و شناسایی راهکارهای مدیریتی مناسب برای بازاریابی چنین اماکنی تأکید کرده است (۱۹). یافته‌های پژوهش اسدی قراباغی و قلیچلی (۲۰۱۵) تأثیر مثبت و معناداری را بین نیت تسهیم دانش به طور غیرمستقیم و از طریق شایستگی‌های تسهیم دانش در عملکرد فردی مدیران نشان می‌دهد. این پژوهش مشخص می‌کند که با ارتقای شایستگی‌های تحلیلی مدیران به کمک نیت تسهیم دانش می‌توان تأثیر بسزایی بر عملکرد فردی ایشان گذاشت (۲۱). نتایج تحقیق ایمانی و همکاران (۲۰۱۵) نشان‌دهنده تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار بازاریابی داخلی و به طور غیرمستقیم با نقش واسطه نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان و بر نوآوری سازمانی است. همچنین، سازه نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان می‌گذارد (۲۴). نتایج پژوهش جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، نشان داد که از عناصر آمیخته بازاریابی منتخب، ترویج فروش و تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند. همچنین، قیمت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارند (۶). زمانی دادانه (۱۳۹۲)، در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که تمام عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان در خرید پوشاک ورزشی آدیداس اهمیت دارند. همچنین اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از دیدگاه مشتریان به ترتیب شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج بود (۱۰). در نهایت، احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۳) نیز عوامل مدیریتی، کیفیت، قیمت و تخصص مربیان را در افزایش جذب مشتری مهم تلقی کرده‌اند (۱).

از آنجا که انجام فعالیت‌های ورزشی بدون اماکن ورزشی ناممکن خواهد بود، از این رو ضروری است مطالعاتی هدفمند به منظور تعیین نقش عوامل بازاریابی و مدیریتی برای جذب

مشتریان و مصرف‌کنندگان به این مراکز انجام گیرد. به این دلیل محقق در پی بررسی و مدلسازی عوامل مختلف مؤثر بر بازاریابی اماکن ورزشی است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه یافته‌ها و نتایج این پژوهش می‌تواند پاسخگوی برخی از سؤالات مدیران و مسئولان باشگاه (سازمان) باشد و امکان استفاده از این نتایج در برنامه بازاریابی باشگاه وجود دارد، می‌توان آن را تحقیق کاربردی نامید. روش تحقیق موردنظر توصیفی از نوع مطالعات علی است که به‌صورت میدانی به مرحله اجرا گذاشته شده و در پایان این مرحله عوامل مهم مؤثر بر بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور برای تدوین مدل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور استفاده شد. پژوهشگر در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه سیف‌پناهی (۱۳۹۲)، سعی داشته بازاریابی ورزش و عوامل مهم مؤثر بر بازاریابی باشگاه را برای تدوین مدل توسعه بازاریابی باشگاه در ابعاد مختلف آن تجزیه و تحلیل کند. جامعه آماری این تحقیق را تمام مدیران و کارکنان اماکن ورزشی از جمله سالن‌ها، مجموعه‌های ورزشی، استخرها، استادیوم‌ها و ... شهرستان‌های استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل تشکیل داد که بنا به استعلام و مراجعه به سایت‌های مربوط از سازمان ورزش و جوانان و معاونت تربیت بدنی آموزش و پرورش این استان‌ها، به تعداد ۱۲۶۷ است. روش نمونه‌گیری این تحقیق تصادفی طبقه‌ای بوده و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۰۰ نفر است و برای جلوگیری از احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۳۵۰ پرسشنامه سالم و

قابل تحلیل جمع‌آوری شد. از آنجا که تعداد اماکن استان آذربایجان شرقی ۶۲۰، آذربایجان غربی ۲۹۳ و اردبیل ۳۵۴ بود، با نسبت‌بندی تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به استان آذربایجان شرقی، ۸۰ به استان آذربایجان غربی و ۱۲۰ به استان اردبیل اختصاص داده شد. به‌منظور بررسی پایایی درونی سؤالات پرسشنامه، از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای این منظور در یک مطالعه مقدماتی پرسشنامه بین ۳۰ نفر از آزمودنی‌های تحقیق توزیع و پایایی این پرسشنامه و زیرمقیاس‌های آن تأیید شد. برای رتبه‌بندی عوامل از روش تاپسیس^۱ بهره برده شد تا نظرات تصمیم‌گیری به‌صورت مدل ارائه شود. همچنین برای مدلسازی استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی از معادلات ساختاری استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در فاز کمی تحقیق داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد و با استفاده از تاپسیس عوامل مؤثر در استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی رتبه‌بندی شد. به‌منظور ارزیابی نیکویی برازش مدل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی از نرم‌افزار ایموس گرافیک^۲ استفاده شد و شاخص‌های مربوط به نیکویی برازش آن در قالب سه دسته شاخص برازش مطلق^۳، نسبی^۴ (تطبیقی) و مقتصد^۵ مطالعه شد. مقادیر و تفسیر این شاخص‌ها در جدول ۱ نمایش داده شده است.

4 . Comparative Fit Indices

5 . Parsimonious Fit Indices

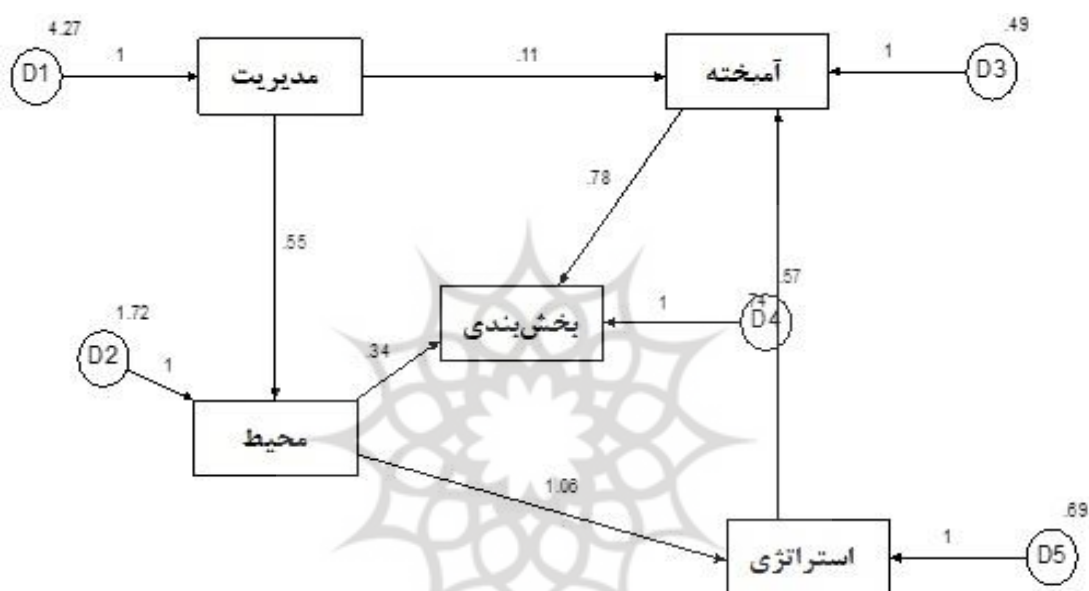
1 . TOPSIS

2 . Amos Graphics

3 . Absolute Fit Indices

جدول ۱. شاخص‌های نیکویی برازش مدل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش نسبی (تطبیقی)		شاخص‌های برازش مقتصد	
CHI- Square	۱۸/۴۵	NFI	۱	PGFI	۰/۶۵
CHI- Square P- Value	۰/۰۷	NNFI	۰/۹۸		
RMSEA	۰/۰۶	IFI	۱		
GFI	۰/۹۳	CFI	۱		
AGFI	۰/۹۱	RFI	۱		
RMR	۰/۰۳				



شکل ۱. مدل مسیر روابط میان متغیرها

مدل نهایی در قالب شکل ۱ ملاحظه می‌شود. شد که در قالب جدول‌های ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ نمایش داده شده است. برای رتبه‌بندی عوامل شامل مدیریت، آمیخته، بخش‌بندی، محیط و استراتژی از نرم‌افزار تاپسیس استفاده شده است. رتبه‌بندی مؤلفه‌های کلی مؤثر بر استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی

جدول ۲. رتبه‌بندی مؤلفه‌های کلی مؤثر بر استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی

رتبه	نتیجه	ضریب نزدیکی
۱	ارزیابی آمیخته بازاریابی	۰/۸۴۵۸۷۲
۲	ارزیابی استراتژی	۰/۸۲۲۵۶۱
۳	ارزیابی محیط	۰/۷۷۵۸۶۲
۴	ارزیابی مدیریت	۰/۶۸۲۴۷۶
۵	ارزیابی بخش‌بندی بازار هدف و موقعیت‌یابی	۰/۵۶۳۲۵

جدول ۳. رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزیابی مدیریت در تدوین استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی

رتبه	نتیجه	ضریب نزدیکی
۱	کنترل	۰/۸۲۳۵۴۲
۲	برنامه‌ریزی	۰/۶۰۳۵۶۱
۳	سازماندهی	۰/۷۷۳۲۵
۴	هماهنگی	۰/۶۲۱۵۸

جدول ۴. رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزیابی محیط در تدوین استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی

رتبه	نتیجه	ضریب نزدیکی
۱	محیط سیاسی - قانونی	۰/۸۱۵۸۲
۲	محیط رقابتی	۰/۷۵۶۳۲
۳	محیط تکنولوژیکی	۰/۷۰۲۱۴
۴	محیط اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناختی	۰/۶۳۲۵۱
۵	محیط اقتصادی	۰/۵۲۴۵۲

جدول ۵. رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزیابی استراتژی در تدوین استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی

رتبه	نتیجه	ضریب نزدیکی
۱	رهبری هزینه	۰/۷۹۳۲۵
۲	ایجاد تمایز	۰/۷۶۲۱۷
۳	تمرکز	۰/۷۳۲۱۴

جدول ۶. رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در تدوین استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی

رتبه	نتیجه	ضریب نزدیکی
۱	روابط عمومی	۰/۸۱۵۸۲
۲	محصول	۰/۷۵۶۳۲
۳	ترفیع	۰/۷۰۳۱۴
۴	توزیع	۰/۶۳۲۵۱
۵	قیمت	۰/۵۲۴۵۲

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی از ارکان مهم در مدیریت رویدادهای ورزشی است و سازمان‌های موفق همواره با برنامه‌ریزی‌های دقیق و تعیین جایگاه مدیریت و بازاریابی ورزشی، تلاشی مستمر در راه هرچه پرثمرتر کردن فعالیت‌های ورزشی دارند و مدیریت و بازاریابی ورزشی عضو لاینفک سازمان‌های

ورزشی است. دنیای امروز در حال گذر از تفکر تک‌محصولی به سمت تفکر سیستم‌هاست که خود نتیجه مستقیم گسترش بسیار زیاد فناوری در علوم ارتباطات و اطلاعات است. با توجه به این دگرگونی‌ها و چالش‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی می‌توانند در آینده موفق باشند که دارای دیدگاه بازاریابی بسیار قوی باشند. برای دستیابی به چنین

بازاریابی باید عواملی مانند مدیریت، محیط، استراتژی، بخش‌بندی بازار هدف و موقعیت را به‌عنوان عوامل مؤثر مدنظر قرار داد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد عوامل مدیریت بر آمیخته بازاریابی اثر دارد. این نتایج می‌تواند همخوان با نتایج تحقیق کاپلان و هانلین (۲۰۰۹) باشد که اهمیت بازاریابی را در پیشبرد اهداف سازمانی مهم تلقی کرده‌اند (۲۰). بکتاش و همکاران (۱۳۹۳) نیز بر نقش آمیخته بازاریابی در بازاریابی محصولات ورزشی تأکید کرده‌اند که می‌تواند تأییدکننده نتایج تحقیق حاضر باشد (۴). هودسن (۲۰۰۴) نیز همراستا با نتایج این پژوهش، بر اهمیت عوامل مدیریتی در بازاریابی اماکن ورزشی تأکید کرده است (۲۰)، احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۳) نیز عامل مدیریت را به‌عنوان عنصر مؤثر در بازاریابی عنوان کرده‌اند (۱).

نتایج تحقیق حاضر بیانگر این است که آمیخته بازاریابی بر بخش‌بندی مشتریان تأثیر دارد. این می‌تواند به این دلیل باشد که بیشتر مراجعه‌کنندگان اماکن ورزشی از سنین و قشرهای مختلف‌اند و احتمالاً ارائه آمیخته بازاریابی یکسان برای مشتریان متفاوت راهگشای برنامه‌های بازاریابی اماکن ورزشی نخواهد بود. این نتیجه می‌تواند همراستا با نتایج تحقیق بکتاش و همکاران (۱۳۹۳) باشد که آمیخته بازاریابی را مؤثر بر تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب برآورد کرده‌اند (۴). جلالی‌فراهانی (۱۳۹۲) نیز بر اهمیت عناصر منتخب بازاریابی در خدمات ورزشی تأکید کرده که همخوان با نتایج این تحقیق است (۶).

براساس نتایج پژوهش حاضر، عوامل مدیریتی بر محیط بازاریابی تأثیر دارد. این مهم می‌تواند به این دلیل باشد که ورزش یک سیستم باز تلقی می‌شود و همچنان که نمی‌توان نقش عوامل محیطی را بر ورزش نادیده گرفت، ورزش نیز بر محیط به انواع مختلف تأثیر می‌گذارد. با توجه به این نتیجه، بهتر است مدیران کلان جامعه برای هدایت برخی

از عوامل محیطی به نقش مهم ورزش توجه داشته باشند. این کار می‌تواند از طریق ترویج ورزش به‌صورت عمومی صورت گیرد.

همچنین براساس نتایج تحقیق حاضر، عوامل محیطی بر استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی تأثیر دارد. آشکار است که نمی‌توان برای محیط‌های متفاوت یک نوع برنامه و استراتژی در نظر گرفت و باید بازاریابان و مدیران ورزشی همیشه در رصد شرایط محیطی باشند تا بتوانند استراتژی‌های اماکن خود را منعطف و پاسخگو به شرایط محیطی تدوین کنند. این یافته را می‌توان با نتایج تحقیق المیری و همکاران (۱۳۸۸) همراستا قلمداد کرد که محیط ورزش را مجزا از دیگر محیط‌ها دانسته و نقش آن را در بازاریابی ورزشی گوشزد کرده است (۳).

نتایج تحقیق حاضر نشان داد استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی بر آمیخته بازاریابی تأثیر دارد. این نتیجه را می‌توان با نتایج هودسون (۲۰۰۴) همخوان دانست که اذعان کرده است برای بازاریابی بهتر اماکن ورزشی باید عوامل مدیریتی را به‌صورت بهینه شناسایی کرد (۲۰).

در رتبه‌بندی عوامل با استفاده از تاپسیس در رتبه‌بندی مؤلفه‌های کلی مؤثر بر استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی به‌ترتیب ارزیابی آمیخته بازاریابی، ارزیابی استراتژی، ارزیابی محیط، ارزیابی مدیریت، ارزیابی بخش‌بندی بازار هدف و موقعیت‌یابی بیشترین نمرات را کسب کردند. رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزیابی مدیریت در تدوین استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی کنترل، برنامه‌ریزی، سازماندهی و هماهنگی بیشترین نمرات را کسب کردند. رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزیابی محیط در تدوین استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی مؤلفه‌های محیط سیاسی - قانونی، محیط رقابتی، محیط تکنولوژیکی، محیط اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناختی و محیط اقتصادی بیشترین نمرات را کسب کردند. در رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزیابی استراتژی در تدوین استراتژی

بازاریابی اماکن ورزشی رهبری هزینة، ایجاد تمایز و تمرکز
بیشترین نمرات را کسب کردند و در رتبه‌بندی مؤلفه‌های
ارزیابی آمیخته بازاریابی در تدوین استراتژی بازاریابی اماکن
ورزشی روابط عمومی، محصول، ترفیع، توزیع و قیمت
بیشترین نمرات را کسب کردند.

منابع و مآخذ

۱. احسانی، محمد؛ شمسی‌پور، سمانه (۱۳۸۳). «بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی ویژه بانوان شهر اصفهان»، حرکت، ش ۲۵، ص ۱۴۹-۱۳۵.
۲. اسمعیلی، نرگس؛ خبیری، محمد؛ مهرگان، محمدرضا؛ محمدی، سردار (۱۳۹۰). «بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر با استفاده از روش AHP». پژوهش در علوم ورزشی، ش دوازدهم، ص ۱۴۶-۱۳۷.
۳. المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ حسینی، محمد سلطان؛ نصر اصفهانی، علیرضا؛ رحیمی، محمد (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها». مدیریت ورزشی، دوره ۱، ش ۳، ص ۷۳-۶۱.
۴. الوانی، سید مهدی (۱۳۷۴). مدیریت عمومی. نشر نی، تهران، ص ۳۶.
۵. بکتاب، نرگس؛ برزگر، طیبه؛ قاسمی، سید حمید (۱۳۹۳). «نقش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی 4P». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دوم، ش پیاپی ۵، ص ۳۵-۲۷.
۶. جلالی فراهانی، مجید (۱۳۸۸). مدیریت اماکن تأسیسات و تجهیزات ورزشی. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، چ اول، ص ۲۶-۲۲.
۷. ----- (۱۳۹۲). «تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، ش ۶ (پیاپی)، ص ۲۰-۱۱.
۸. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، پرسمان، تهران.
۹. خسرومنش، رحیم (۱۳۸۹). «تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی در باشگاه‌های تهران - با رویکرد تصمیم‌گیری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۰. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، حمید (۱۳۷۷). مدیریت بازاریابی، تهران، سمت.
۱۱. زمانی دادانه، کیوان (۱۳۹۲). «بررسی آمیخته بازاریابی خرید پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه غیرانتفاعی شمال.
۱۲. سجادی، سید نصراله؛ امیدی، علیرضا (۱۳۸۷). «بررسی بر عملکرد شغلی کارشناسان سازمان تربیت بدنی». حرکت ش ۳۸، ص ۹۳-۸۱.
۱۳. سیف‌پناهی شعبانی، جبار (۱۳۹۲). «طراحی و تدوین برنامه راهبردی بازاریابی و مدل توسعه بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال ایران». رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۱۴. عباسی مهابادی، روح‌اله؛ عروفرزاد، شهرام. همتی‌نژاد، مهرعلی (۱۳۸۷). «مقایسه وضعیت استخرهای سرپوشیده استان اصفهان با استانداردهای موجود». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان.

۱۵. فروغی‌پور، حمید؛ صابونچی، رضا؛ تیپ، هادی (۱۳۹۰). «اماکن ورزشی و بهره‌وری؛ عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی»، نشریه رشد آموزش تربیت بدنی، ۱۴ (۳۸)، ص ۲۰-۱۵.
۱۶. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته.
17. Filo, K., Funk, D.C., & Hornby, G. (2009). "The role of website content on motive and attitude change for sport events". *Journal of Sport Management*, 23(1), 21-40.
18. Ghanbari, sirous, eskandari, Asghar. Farhadi, M. (2016). "The effect of job autonomy on improving individual and organizational performance by mediation of individual learning and organizational learning". *Training and human resource development: Spring 1395*, Vol. 3, No. 8; from page 77 to page 95.
19. Hudson, S. (2004). "Winter sport tourism in North America". *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, 77, 100.
20. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). "The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration". *European Management Journal*, No.27, pp.197– 212.
21. Karabakhi Asadi, M. and Qlichli, b. (2015). "Impact of Intent and competencies of knowledge sharing and job management on project-based organizations. (Case Study: Petrochemical Industries Development Management Company)". *Research management in iran*. Winter. Volume 19. Number 4. Page 161 to page 184
22. Kriemadis, T., & Terzoudis, C. (2007). "Strategic marketing planning in the sport sector". *Choregia*, 3(1).
23. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). "The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 5(9):65-73.
24. Saheb Imani; Reihaneh Gaskari; Alborz Gheitani. (2015). "Effects of internal marketing on employees performance: Effect of Mediator Organizational Innovation (Case study: departments within The AGHAJARI Oil and Gas Operation Company)". *Journal of business management*. Page 315-338
25. Stephen D. Ross , Jeffrey D. James· Patrick Vargas .(2006). "Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport". Volume 20 Issue 2.
26. Teerling, M.L & Pieterse, W. (2010). "Multichannel marketing: An experiment on guiding citizens to the electronic channels". *Government Information Quarterly*, No.27, pp.98–107.
27. William, Anderson. (2006). "Using public relations to win a war against monopoly". *Public Relations Review*; 32.
28. Woratschek, H., & Schafmeister, G. (2005). New business models for the value analysis of sport organisations. *Economic Discussion papers*, (05-05), 31.

Designing a Model and Ranking the Strategic Factors of Sport Facilities Marketing in Iran Northwest Region

Ali Imanpour Ghazijahani^{*1} - Mir Hasan Seyed Ameri²

1.Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran 2.Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran
(Received: 2017/07/20; Accepted: 2018/12/23)

Abstract

The current study aimed at ranking marketing factors and designing a strategic marketing model for northwest sport facilities. This study was a kind of application with causal methodology. The questionnaire of Seifpanahi Shabani (2013) was used to collect data. The statistical population consisted of all managers and staff of sport facilities such as halls, sport complexes, stadiums... of west Azerbaijan, east Azerbaijan, and Ardabil cities. 350 participants were selected as the sample by Morgan table using stratified random sampling method. The collected data were analyzed by structural equation modeling and the factors influencing the strategy of sport facilities marketing were ranked by TOPSIS. In order to assess the goodness of fit of the model of sport facilities marketing strategy, Amos Graphics software was used and goodness of fit indexes were studied. Considering the challenges and variations, only those companies and organizations with very strong marketing viewpoints can be successful in future. To achieve such a marketing, factors such as management, environment, strategy, target market segmentation and conditions must be considered as the influencing factors.

Keywords

Marketing, model, ranking, sport facilities, strategy.

* Corresponding Author: Email: A_igj@yahoo.com Tel: +989143049744