



## Comparison of the mixed of marketing academies with volleyball clubs in Tehran province

**Zynalabedin Fallah**

Associate Professor, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

**Bahman Tayebi**

Department of Physical Education, Golestan University, Gorgan, Iran

**Mohammad Armin**

Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

### Abstract

The purpose of this study was to investigate and compare the mixed of marketing academies with volleyball clubs in Tehran province. The study population included all volleyball athletes who were in volleyball clubs and academies, whose number was estimated based on statistical inquiries from the Tehran Province Volleyball Board and the Tehran Province Sports Medicine Board based on the sports insurance card of more than fifteen thousand people. The statistical sample was determined based on Morgan table 384 people but in the end 403 people participated in this study by simple cluster class sampling method. A modified marketing mixed questionnaire (Moghimi, 2009) was used to collect data. The results showed that most of the subjects were adolescents in terms of age. Most respondents (53%) had one year of exercise history. 3% of respondents were members of the national team. Other results showed that according to the respondents, all four components of sports marketing (volleyball product, service price, place of service, advertising in academies have a more appropriate level than clubs). results of this research can help in planning appropriate strategies while informing officials, practitioners and managers of volleyball halls.

**Key words:** Sports Marketing, Product, Price, Place, Promotion, Volleyball

Original Research Article

Received: 2022-19-02

Accepted: 2022-19-03

\* Corresponding Author: [zy.fallah@gmail.com](mailto:zy.fallah@gmail.com)

**How to Cite:** Fallah Z., Tayebi B., Armin M. Comparison of the mixed of marketing academies with volleyball clubs in Tehran province, Journal of Innovation in Sports Management, 2022;1(1):49-58.



## مقایسه آمیخته بازاریابی آکادمی ها با کانون های والیبال استان تهران

زین العابدین فلاح | دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

بهمن طیبی | استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه گلستان، گلستان، ایران

محمد آرمین | دانش آموخته گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی و مقایسه آمیخته بازاریابی آکادمی ها با کانون های والیبال استان تهران بود. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه ورزشکاران والیبال که در کانون ها و آکادمی های والیبال بودند که تعداد آنها بر اساس اعلام آماری از هیات والیبال استان تهران و هیات پزشکی ورزشی استان تهران بر اساس کارت بیمه ورزشی بیش از پانزده هزار نفر برآورد شد. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد ولی در نهایت ۴۰۳ نفر از روش نمونه گیری طبقه ای خوشه ای ساده در این تحقیق شرکت کردند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه آمیخته بازاریابی اصلاح شده (مقیمی، ۱۳۸۸) استفاده شد. روش آماری استفاده شده در این تحقیق، شامل آمار توصیفی و استنباطی می باشد، به طوری که برای توصیف صفات کیفی از درصد، فراوانی و صفات کمی از شاخص های تمایل به مرکز و پراکندگی استفاده شد و همچنین از آمار استنباطی با توجه به اهداف تحقیق و نوع داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرونف، آزمون های تی تست استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که اکثر آزمودنی ها از نظر سنی نوجوان بودند. سابقه ورزش اکثر افراد پاسخ دهنده (۵۳٪) یک سال بود. ۳٪ افراد پاسخ دهنده سابقه عضویت در تیم ملی را داشته اند. نتایج دیگر نشان داد که از نظر پاسخ دهندگان هر چهار جزء بازاریابی ورزشی (محصول والیبال، قیمت خدمات، مکان ارائه خدمات ارایه، تبلیغات در آکادمی ها نسبت به کانون ها از سطح مناسب تری برخوردار است. نتایج این پژوهش می تواند ضمن اطلاع رسانی به مسئولین، دست اندرکاران و مدیران سالن های والیبال در طرح ریزی استراتژی های مناسب یاری نماید.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی ورزشی، محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، والیبال

\* نویسنده مسئول: [zy.fallah@gmail.com](mailto:zy.fallah@gmail.com)

فلاح زین العابدین، طیبی بهمن، آرمین محمد، مقایسه آمیخته بازاریابی آکادمی ها با کانون های والیبال استان تهران، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، بهار ۱۴۰۱، ۱(۱): ۵۸-۴۹

## مقدمه

امروزه، بازاریابی، یکی از پیچیده ترین وظایف سازمان های ورزشی است که در صورت اجرای درست این وظیفه می توان شاهد شکوفایی ورزش کشور در سطح ملی و بین المللی بود. تحولات بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری گرایی سوق داده است. نخستین تعریف، از بازاریابی ورزشی به کاتلر (۲۰۰۳) بر می گردد که در آن فعالیت های مصرف کنندگان، محصولات و خدمات به طور فزاینده ای از ورزش به عنوان یک محرک برای ترویج محصولات یا خدمات خود از طریق حمایت های ورزشی کمک می گیرند، توصیف می نماید. علی الهذا در جهان ورزش، بازاریابی اثرات ویژه و مثبتی داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق العاده برای ایجاد شغل، جذب منابع مالی خارجی، جنبه های تبلیغاتی بسیار و فوائد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده ای را برای افراد ذی نفع این صنعت فراهم آورد. نتایج تحقیق سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که به ترتیب کارایی، نوآوری، پاسخگویی به مشتری و کیفیت مهم ترین عوامل مزیت رقابتی در باشگاه های ورزشی است. باشگاه ها باید با برنامه ریزی صحیح و ایجاد کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی صحیح به مشتریان، با تکیه بر منابع سازمانی، به مزیت رقابتی دست یابند تا در عرصه های داخلی و بین المللی حضوری قدرتمند داشته باشند و نتایج تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که ۵ عامل امکانات و تجهیزات، دسترسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و خدمات ویژه به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی شناسایی شدند.

کاتلر در خصوص عناصر آمیخته بازاریابی چنین بیان می دارد که: فعالیت های انسانی در جهت برآورده ساختن نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند، مبادله، منشا و رکن 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، سازمان ها، خدمات و عقاید ارائه می گردد (کاتلر، ۲۰۰۳). ترکیب جمعیت شناختی از قبیل سن، جنس، شغل، سطح تحصیلات، درآمد سرانه، وضعیت تاهل نیز از جمله موارد بسیار مهمی هستند که مدیران سازمان های ورزشی را در اتخاذ تصمیمات فوق تاثیر قرار می دهند. در این راستا مدل عناصر آمیخته بازاریابی یکی از مهمترین 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.

بازاریابی ورزشی، کاربرد اصول و فرآیندهای بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارائه حمایت های مالی در عرصه ورزش است. مفهوم بازاریابی ورزشی، بکارگیری اختصاص اصول و فرآیندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای محصولات غیرورزشی در میان مرتبین با ورزش است (پیتر و استوتلار، ۲۰۰۷). بازاریابی مؤثر ورزشی می تواند سوددهی زیادی داشته باشد، که مشمول آیتیم های گوناگونی است 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. ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد نموده و محرک هایی را پیشنهاد می کند، تا علم و آگاهی ایجاد نماید و درگرو داشتن اطلاعات و دانش کافی از رفتار مصرف کننده است، لذا راهنمای مطمئنی در فعالیت های بازاریابی می باشد. آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می آمیزد، تا پاسخ

گوی بازار هدف باشد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد.

درک و فهم نیازهای تماشاگران از عناصر اساسی برای موفقیت هر نوع سازمان ورزشی است. لذا، لیگ ها و باشگاه های والیبال به تلاش های گسترده برای حفظ و نگهداری تماشاگران با فراهم نمودن امکانات مناسب، بکارگیری فنون بازاریابی نوین و همچنین جلب اعتماد و رضایت مندی تماشاگران نیاز دارند (بنار و همکاران، ۱۳۹۶). بدیهی است، که روز به روز بر شمار ورزشکاران والیبالیست که جذب این باشگاه ها می شوند افزوده می گردد. این منجر به پویایی و سلامتی بیشتر جامعه می شود، بنابراین شناسایی عوامل مهم در تداوم شرکت در فعالیت های بدنی، این امکان را فراهم می کند تا دسترسی به چنین فرصت هایی در ورزش و فعالیت بدنی آسان تر باشند (احسانی، ۱۳۸۴). بازاریابی موفق در گرو داشتن اطلاعات و دانش کافی از رفتار مصرف کننده است، که می تواند راهنمای مطمئنی در فعالیت های بازاریابی باشد، زیرا احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیات صریح، تئوری ها و تحقیقات اثبات شده شکل گرفته باشند، بیش از تصمیماتی است که صرفاً بر پایه الهامات، باورهای ضمنی و ذهنی مدیران اتخاذ می شوند.

والیبال ورزشی تیمی و بسیار مهیج است، که پیشینه ای یکصد و ده ساله دارد و امروزه تقریباً تمامی کشورهای جهان عضو فدراسیون جهانی آن هستند. امروزه در فدراسیون والیبال حدود ۲۱۷ کشور عضو دارد و بیش از ۲۵۰ میلیون نفر از مردم جهان والیبال بازی می کنند. اولین رئیس فدراسیون جهانی والیبال پل لیبود تا سال ۱۹۸۴ (یعنی ۳۷ سال) ریاست را برعهده داشت. پس از تأسیس فدراسیون جهانی والیبال، کمیته های مختلفی در داخل آن به وجود آمد و برنامه مسابقات رسمی جهانی تنظیم و آغاز شد. در سال ۱۹۴۹ اولین دوره مسابقات جهانی والیبال برای مردان در پراگ و در سال ۱۹۵۲ دومین دوره مسابقات جهانی مردان و اولین دوره مسابقات جهانی زنان در مسکو برگزار شد. برنامه این مسابقات بطور منظم هر چهار سال یک بار تاکنون در کشورهای مختلف انجام شده است. در قهرمانی جهان ۲۰۱۴ لهستان نیز بعد از جام جهانی فوتبال دومین تورنمنت پربازدید ورزش جهان قلمداد شد. در سال ۱۹۶۴ مسابقات والیبال مردان و زنان به برنامه بازی های المپیک ۱۹۶۴ توکیو اضافه شد. علاوه بر مسابقات قهرمانی جهان و المپیک، مسابقات والیبال مردان و زنان در سراسر جهان با عنوان های جام جهانی، لیگ جهانی، قهرمانی اروپا، پان آمریکن، قهرمانی آسیا، بازی های آسیایی، والیبال ساحلی، یونیورسیاد، قهرمانی آفریقا، ارتش های جهان، گراندپری زنان، راه آهن های جهان، قهرمانی ناشنوایان، قهرمانی معلولین، پارالمپیک معلولین، قهرمانی کشورهای عربی، چهار تیم برتر، جایزه بزرگ، ستاره ها و تورنمنت های جهانی و دوستانه و غیره در گروه های سنی نوجوانان، جوانان و بزرگسالان بطور منظم انجام می شود.

با توجه به مطالب ذکر شده می توان به راحتی دریافت که، با گذشت زمان تغییرات چشمگیری در ورزش والیبال شکل گرفته است. این ورزش از آن چنان پیچیدگی های برخوردار شده اند، که نیازمند همکاری افراد تحصیل کرده و با تجربه ی حرفه ای در زمینه توسعه می باشند تا به کمک آن نیروها بتوان بر پیچیدگی های حاصل از تعاملات این حجم عظیم گردش پولی و شاغلان در این بخش، فائق آید. علاوه بر دستیابی به مزیت های عنوان شده در ارتباط با بازاریابی ورزشی، سهم بالاتری از این گردش پولی را برای فرد، تیم، سازمان، موسسات، سالن های ورزشی و سایر اجزای این مجموعه فراهم آورد. بنابراین در فدراسیون والیبال آکادمی ها تأسیس شدند تا در کنار کانون ها که

شکل سنتی آموزش والیبال را تشکیل می دادند باعث تحرك قوی تری در ورزش والیبال ایران شوند. بدین منظور سوال اصلی این است که، آیا بین آمیخته بازاریابی آکادمی ها با کانون های والیبال استان تهران تفاوتی وجود دارد؟

## روش شناسی

روش این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق از نوع پیمایشی، همبستگی می باشد. جامعه پژوهش شامل کلیه ورزشکاران والیبال که در کانون ها و آکادمی های والیبال به دست می آید. تعداد جامعه آماری مورد بررسی بر اساس استعلام آماری از هیات والیبال استان تهران و هیات پزشکی ورزشی استان تهران بر اساس کارت بیمه ورزشی بیش از پانزده هزار نفر برآورد شد. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر می باشد. در این پژوهش از روش نمونه گیری طبقه ای خوشه ای ساده استفاده خواهد شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه آمیخته بازاریابی اصلاح شده (مقیمی، ۱۳۸۸) جمع آوری شد. برای تعیین روایی، پرسشنامه تحقیق بین صاحب نظران و اساتید دانشگاه در رشته های مدیریت، ۳ نفر و بازاریابی ورزشی، ۳ نفر، در مجموع ۶ نفر توزیع شد و روایی آن تایید گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه تعداد لازم از پرسشنامه (۳۰ نسخه) بین آزمودنی ها یک کانون والیبال توزیع گردید و پس از جمع آوری میزان آلفای کرونباخ آن  $\alpha = 0.97$  بدست آمد که، با توجه به مقدار این ضریب می توان گفت که پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از آمار توصیفی (جدول توزیع فراوانی، درصد، میانگین و ...) و آمار استنباطی (آزمون کولموگراف اسمیرنوف و آزمون تی مستقل) با استفاده از نرم افزار SPSS، نسخه ۲۰ استفاده میشود.

## یافته ها

برای سنجش متغیر محصول ورزشی از ۹ گویه در سطح اندازه گیری رتبه ای به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

با توجه به جدول ۲، سطح معناداری آزمون کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین ها رد می شود. با توجه به مقدار میانگین مشخص می شود که، از نظر پاسخ دهندگان رایج محصول والیبال در آکادمی ها از نظر کیفیت نسبت به کانون ها از سطح بالاتری برخوردار است.

جدول ۱. مقادیر توصیفی در خصوص متغیر محصول ورزشی ارائه شده در کانون ها و آکادمی های والیبال

گویه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
شهرت و تصویر خوب سالن ورزشی	۴۰۳	۳/۵۵	۱/۱۵	۱	۵
داشتن امکانات و تجهیزات مناسب و مدرن	۴۰۳	۳/۵۲	۱/۱۷	۱	۵
نحوه برنامه ریزی مدیر سالن	۴۰۳	۳/۸۲	۱/۰۹	۱	۵
برخورد مناسب کارکنان و مدیر سالن	۴۰۳	۳/۹۱	۱/۱۸	۱	۵
تخصص و تجربه مربیان	۴۰۳	۴/۴۰	۰/۹۵	۱	۵

۵	۱	۱/۰۷	۳/۵۱	۴۰۳	طراحی مناسب تجهیزات در داخل سالن
۵	۱	۱/۰۵	۳/۶۸	۴۰۳	تنوع خدمات و برنامه های ورزشی
۵	۱	۱/۰۳	۳/۸۶	۴۰۳	داشتن جو اجتماعی مناسب
۵	۱	۱/۲۲	۳/۳۵	۴۰۳	برگزاری هر چند وقت یکبار مسابقات

جدول ۲. مقادیر آزمون تی مستقل در خصوص متغیر محصول ورزشی ارائه شده در کانون ها و آکادمی های والیبال

متغیر	باشگاه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
محصول ورزشی	کانون	۲۰۸	۳/۴۵	۰/۷۴	-۸/۰۰	۰/۰۰
	آکادمی	۱۹۵	۴/۰۳	۰/۶۹		

برای سنجش متغیر عوامل مربوط به قیمت خدمات ارائه شده در کانون ها و آکادمی های والیبال از ۶ گویه در سطح اندازه گیری رتبه ای به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. با توجه به جدول ۴، سطح معناداری آزمون کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین ها رد می شود. با توجه به مقدار میانگین مشخص می شود که، از نظر پاسخ دهندگان قیمت خدمات ارائه شده در آکادمی ها نسبت به کانون ها از سطح مناسب تری برخوردار است.

جدول ۳. مقادیر توصیفی در خصوص عوامل مربوط به قیمت خدمات ارائه شده در کانون ها و آکادمی های والیبال

گویه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
شهریه کمتر	۴۰۳	۳/۲۴	۱/۱۰	۱	۵
تناسب شهریه با نحوه ارائه خدمات	۴۰۳	۳/۵۸	۱/۱۰	۱	۵
پرداخت حق عضویت به صورت اقساط	۴۰۳	۳/۱۵	۱/۲۴	۱	۵
وجود کارت خوان برای پرداخت شهریه	۴۰۳	۳/۸۰	۱/۲۸	۱	۵
پایین بودن هزینه دسترسی به سالن	۴۰۳	۳/۳۲	۱/۱۴	۱	۵
در نظر گرفتن برخی سوبسیدها و تخفیف ها	۴۰۳	۳/۰۷	۱/۱۶	۱	۵

جدول ۴. مقادیر آزمون تی مستقل در خصوص متغیر محصول ورزشی

متغیر	باشگاه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
قیمت	کانون	۲۰۸	۳/۱۹	۰/۷۴	-۴/۰۰	۰/۰۰
	آکادمی	۱۹۵	۳/۵۳	۰/۷۴		

برای سنجش متغیر عوامل مربوط به مکان ارایه خدمات ارایه شده در کانون ها و آکادمی های والیبال از ۱۲ گویه در سطح اندازه گیری رتبه ای به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ آمده است. با توجه به جدول ۶، سطح معناداری آزمون کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین ها رد می شود. با توجه به مقدار میانگین مشخص می شود که، از نظر پاسخ دهندگان مکان ارایه خدمات ورزشی ارایه شده در آکادمی ها نسبت به کانون ها از سطح مناسب تری برخوردار است.

جدول ۵. مقادیر توصیفی در خصوص متغیر مکان ارایه خدمات در کانون ها و آکادمی های والیبال

گویمه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
مناسب بودن محل سالن ورزشی	۴۰۳	۳/۹۴	۱/۰۰	۱	۵
ظاهر و نمای بیرونی سالن	۴۰۳	۳/۲۸	۱/۱۱	۱	۵
وجود سرویس بهداشتی و رختکن و حمام مناسب	۴۰۳	۳/۲۶	۱/۳۵	۱	۵
شلوغ نبودن سالن ورزشی	۴۰۳	۳/۲۵	۱/۱۱	۱	۵
وجود فضای مناسب برای پارک کردن اتومبیلها	۴۰۳	۳/۰۸	۱/۴۶	۱	۵
نظافت و آراستگی محیط داخل سالن	۴۰۳	۳/۶۷	۱/۲۴	۱	۵
ثبات شیوه ها و روشهای ارائه خدمات	۴۰۳	۳/۷۶	۱/۱۲	۱	۵
وجود وسایل تهویه مطبوع	۴۰۳	۳/۳۴	۱/۳۳	۱	۵
ابعاد و اندازه های سالن ورزشی	۴۰۳	۳/۹۲	۱/۰۶	۱	۵
نزدیک بودن به محل سکونت	۴۰۳	۳/۶۴	۱/۲۵	۱	۵
امکان دسترسی سریع به سالن	۴۰۳	۳/۷۴	۱/۱۸	۱	۵
تعداد روزهای کاری سالن	۴۰۳	۳/۵۳	۱/۱۲	۱	۵

جدول ۶. مقادیر آزمون تی مستقل در خصوص متغیر مکان ارایه خدمات در کانون ها و آکادمی های والیبال

متغیر	باشگاه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
مکان	کانون	۲۰۸	۳/۲۴	۰/۷۱	-۸/۰۵	۰/۰۰
	آکادمی	۱۹۵	۳/۸۳	۰/۷۶		

برای سنجش متغیر عوامل مربوط به تبلیغات در جذب مشتری در کانون ها و آکادمی های والیبال از ۹ گویه در سطح اندازه گیری رتبه ای به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ آمده است. با توجه به جدول ۸، سطح معناداری آزمون کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین ها رد می شود. با توجه به مقدار میانگین مشخص می شود که، از نظر پاسخ دهندگان تبلیغات در جذب مشتری در آکادمی ها نسبت به کانون ها از سطح مناسب تری برخوردار است.

جدول ۷. مقادیر توصیفی در خصوص تبلیغات در جذب مشتری در کانون ها و آکادمی های والیبال

بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گویه ها
۵	۱	۱/۲۴	۳/۴۷	۴۰۳	ارائه اطلاعات لازم و خدمات مشاوره ای
۵	۱	۱/۳۱	۳/۴۵	۴۰۳	رسیدگی به پیشنهادات، انتقادات و شکایات
۵	۱	۱/۱۵	۳/۷۸	۴۰۳	داشتن روابط عمومی مناسب
۵	۱	۱/۰۶	۳/۹۱	۴۰۳	رضایت ورزشکاران
۵	۱	۱/۱۲	۳/۴۸	۴۰۳	توصیه دوستان و آشنایان
۵	۱	۱/۱۶	۳/۰۴	۴۰۳	تبلیغات وسیع و گسترده
۵	۱	۱/۰۷	۳/۳۷	۴۰۳	تبلیغ کلامی ورزشکاران رضایتمند
۵	۱	۱/۰۸	۳/۵۷	۴۰۳	نحوه اطلاع رسانی در سالن
۵	۱	۱/۲۴	۲/۸۴	۴۰۳	پوسترهای دیواری و آگهی روزنامه و مجلات

جدول ۸. مقادیر آزمون تی مستقل در خصوص تبلیغات در جذب مشتری در کانون ها و آکادمی های والیبال

متغیر	باشگاه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
تبلیغات	کانون	۲۰۸	۳/۱۹	۰/۷۷	-۶/۰۰	۰/۰۰
	آکادمی	۱۹۵	۳/۶۹	۰/۷۳		

### بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که از نظر پاسخ دهندگان ارایه محصول والیبال در آکادمی ها از نظر کیفیت نسبت به کانون ها از سطح بالاتری برخوردار است. عنصر محصول، در اولویت اول بازاریابی سالن های والیبال مطرح می باشد. محصولی که یک باشگاه می تواند در جذب بیشتر مشتریان موثر باشد، پرورش قهرمانان است. به همین دلیل می تواند تاثیر روانی مثبت در جذب مشتریان به سمت سالن های ورزشی داشته باشد. مقیمی (۱۳۸۹) محصول را عامل مهم قلمداد نموده و اظهار می دارند برنامه ریزی برای پرورش قهرمان یک عامل در بازاریابی ورزشی محسوب می گردد. فهیمی فرد (۱۳۹۱)، عامری و همکاران (۲۰۱۴)، عامل محصول را در افزایش ارزش ویژه برند موثر می دانند. یافته های افکار و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد ارزش های مصرف کننده و ویژگی های درک شده محصول بر شکل گیری نگرش نسبت به برند و کالا تاثیر مثبت و معناداری داشتند و نگرش نسبت به برند بر شکل گیری نگرش نسبت به کالا تاثیر مثبت و معناداری داشته است، نتایج تحقیق با تحقیقات فوق همخوانی دارد. در این راستا تحقیقات نا همخوانی یافت نشد.

نتایج نشان داد که از نظر پاسخ دهندگان قیمت خدمات ارایه شده در آکادمی ها نسبت به کانون ها از سطح مناسب تری برخوردار است. تسهیلات اعطایی و استفاده از مزایای جانبی و پاداش ها در هنگام پرداخت شهریه تاثیر زیادی در جذب مشتری دارد. بطوری که، در برخی سالن های ورزشی افرادی که مجددا در کلاس های آموزشی در سطوح بالاتر ثبت نام می



کنند در زمان پرداخت شهریه از مزایای جانبی برخوردار می‌گردند. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، زمانی مقدم و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد و با نتایج پیتر و همکاران (۲۰۰۴)، عامری و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی ندارد. نتایج نشان داد که از نظر پاسخ دهندگان مکان ارائه خدمات ورزشی ارابه شده در آکادمی‌ها نسبت به کانون‌ها از سطح مناسب‌تری برخوردار است. در این پژوهش افراد مورد مطالعه به موضوع مکان‌های ورزشی به عنوان دومین اولویت در جذب مشتری توجه داشته‌اند. همچنین وجود باشگاه در مکان‌های در دسترس و اینکه افراد بتوانند به راحتی در آنجا تردد کنند، می‌تواند در جذب مشتریان بسیار موثر باشد. یافته‌های تحقیق رحیمی پردنجانی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که رابطه بین کیفیت ارتباط با وفاداری و رفتار، کیفیت ارتباط با رفتار با میانجی‌گری وفاداری معنی‌دار بود. بین وفاداری و رفتار مشتریان رابطه معنی‌دار مشاهده شد، بین ویژگی ارتباطی با وفاداری و رفتار، ویژگی ارتباطی با رفتار میانجی‌گری وفاداری رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه‌گیری می‌شود مدیران باشگاه‌ها علاوه بر کیفیت ارتباط با مشتریان باید به ویژگی ارتباطی آنان نیز توجه کنند. در مطالعات محرم زاده (۱۳۸۲)، عامل مکان مهم تلقی شده، مقیمی (۱۳۸۹)، فهیمی فرد (۱۳۹۱). مکان را مهمترین عامل در جذب مشتری می‌دانند. عامری و همکاران (۲۰۱۴)، عامل مکان را در جذب مشتری موثر می‌باشد. نیز مورد تایید قرار گرفت و گزارش گردید، که برای جذب مشتریان بیشتر محل احداث مکان بسیار مهم می‌باشد و در طراحی اولیه ساخت سالن ورزشی باید به آن توجه شود. بنابراین می‌توان چنین عنوان نمود که، نتایج بدست آمده از تحقیق با تحقیقات فوق همخوانی دارد. در این راستا نتایج ناهمخوانی یافت نشد.

نتایج نشان داد که از نظر پاسخ دهندگان تبلیغات در جذب مشتری در آکادمی‌ها نسبت به کانون‌ها از سطح مناسب‌تری برخوردار است. در کشورهای پیشرفته تبلیغات به عنوان یک عامل مهم در بازاریابی عنوان می‌شود و این موضوع در مطالعات پیتر و همکاران (۲۰۰۴)، عامل تبلیغات نقش مهمی بر تصمیم‌گیری خرید مشتری دارد. می‌توان این چنین اظهار کرد که، نتایج بدست آمده از تحقیق با تحقیق فوق همخوانی دارد. جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، در تحقیق خود نقش تبلیغات را موثر نمی‌دانند و نام تجاری دارای اهمیت است. یافته‌های تحقیق کریمی فیروزجاهی و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن است که تبلیغات ورزشی از کمبود ایده‌های تازه، بدیع و ابتکاری رنج می‌برند؛ هر چند جرقه‌هایی از ایده‌های خوب مشاهده می‌شود. نشانه‌های به کار رفته در تبلیغات غالباً به صورت مستقیم می‌باشد؛ به طوری که مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها، به مفهوم آنها دست می‌یابد و معانی ضمنی و چندپهلوی از نشانه‌ها قابل دریافت نیست. ابهام-آفرینی و بازی با نشانه‌ها که از خصوصیات بارز یک تبلیغ موفق می‌باشد، در تبلیغات ورزشی کمتر مشاهده می‌شود. لذا، نتایج بدست آمده از تحقیق با تحقیقات فوق همخوانی ندارد.

اکنون آنچه مهم است، چگونگی هدایت افراد به سمت میادین ورزشی به ویژه سالن‌های ورزشی و چگونگی ارائه خدمات به مشتریان، بخصوص والیبالیست‌ها و تشویق آن‌ها به ارائه فعالیت و شرکت در کلاس‌ها می‌باشد. بنابراین، محققان بازاریابی ورزشی باید عوامل موثر بر جذب افراد به سمت میادین ورزشی را شناسایی نمایند و پژوهش در زمینه‌های خاص مثلاً بازاریابی در ورزش‌های تفریحی و باشگاهی را که می‌تواند، منجر به توسعه و پیشرفت در زمینه تخصص‌های گوناگون شود را توسعه

بخشند. بدیهی است، نتایج این پژوهش می تواند ضمن اطلاع رسانی به مسئولین، دست اندرکاران و مدیران سالن های والیبال در طرح ریزی استراتژی های مناسب یاری نماید.

### تشکر و قدردانی

مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشجو بوده و نویسندگان لازم می دانند از دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان به جهت حمایت مالی و معنوی تشکر کنند، همچنین از تمامی مشارکت کنندگان در این تحقیق صمیمانه قدردانی می شود.

### Reference

- Afkar A, Tojari F, Zarei A. (2018). Testing the Structural Model of Purchase Intention of Sport Consumers based on Value–Attitude–Behavior Hierarchy. 6 (20) :39-50.
- Ameri, M., (2014). The effect of Marketing Mix and Brand Equity on sales process. International Journal of Basic sciences & Apptild Research. Vol.3(sp) 258-264.
- Ehsani, M. Shamsipour, S. (2005). Investigating the opinions of customers of women's gyms in Isfahan city, Harak Magazine, No. 25, pp. 135-147.
- Fahimi Fard, Alireza (2012). Examining the criteria for choosing a suitable sports hall from the customers' point of view in Mashhad, master's thesis.
- Jalali Farahani, M. (2013). The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. Applied Research in Sport Management, 2(2), 11-20.
- Karimi Firozjaei, A., & Yarmand, H. (2018). The Use of Image in Sport Advertisement from View Point of Semiotics: Case Study on Wrestling Federation of Islamic Republic of Iran. Applied Research in Sport Management, 7(1), 89-103.
- Kotler, P (2003). Marketing management (11th ed). Prentice Hall.
- Moharramzadeh, M. (2003). A comparative study of university sports marketing methods in Iran and Turkey.
- Moghimi, A. (2010). Investigating the elements of effective marketing mix in attracting customers in gyms in Isfahan city. Master's thesis, Khorasgan Azad University of Isfahan.
- Pitts, B. G, & Stotlar, D. K(2007). Fundamentals of sport marketing: fitness information technology Morgantown, WV.
- 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.
- Soltani M, Kargar G A, Keshkar S, Ghafouri F. (2018). Identifying and Ranking Factors Affecting Obtaining Competitive Advantage in Iran Professional Football Clubs with RBV Approach. 6 (20) :81-93.
- Rahimi Pourmandani, A., Rameza Ninejad, R., & Shafiee, S. (2018). Designing the costumer's behavior model through quality and property of Relationship by private sports clubs of Rasht. Communication Management in Sport Media, 5(2), 29-40.
- Zamani Moghadam, Af. (2014). Investigating different factors in flunceing onbrand equilty. Manegment Scince Letter.