

آسیب شناسی روش های مرسوم بازاریابی بر مجموعه های ورزشی آبی و ارائه الگوی بهینه (نمونه موردی شهرستان دزفول)

زینب جراح^{۱*}، منوچهر ططری^۲، سیده طاهره موسوی راد^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف از تحقیق حاضر آسیب شناسی روش های مرسوم بازاریابی مجموعه های ورزشی آبی و ارائه الگوی بهینه در شهرستان دزفول بود. روش انجام تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است و جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق صاحب نظران ورزش شهرستان دزفول، مدیران و کارکنان مجموعه های آبی، مدیران ادارات مربوط و اساتید بازاریابی و مشتریان مجموعه های آبی شهرستان دزفول بودند و نمونه آماری تحقیق از میان صاحب نظران، کارکنان و اساتید بازاریابی به صورت در دسترس ($n=43$) و مشتریان مجموعه های آبی ($n=313$) به صورت تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق شامل مصاحبه ساختار یافته در حیطه آمیخته بازاریابی و پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه تحقیق حاضر به تأیید ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن ۰/۸۸ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه به روش تحلیل مضمون با نرم افزار MAXQDA2020 و داده های پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS21 و Expert choice11 تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان دهنده ۷ نقطه قوت و ۱۸ نقطه ضعف در شاخص های اصلی و شاخص های فرعی مدل آمیخته بازاریابی مجموعه های آبی شهرستان دزفول بود؛ بنابر این برای رشد و موفقیت بازاریابی نیاز است تا ۷ نقطه قوت شناسایی شده حفظ و بهینه شود و ۱۸ نقطه ضعف شناسایی شده نیز به عنوان عوامل آسیب رسان به بازاریابی و کسب و کار در نظر گرفته شده و گام هایی در جهت رفع این آسیب ها و تبدیل آن ها به نقاط قوت برداشته شود.

واژگان کلیدی: آسیب شناسی بازاریابی، مجموعه های ورزشی آبی، الگوی بهینه بازاریابی.

* Email: ZeinabJarrah11@gmail.com

Pathology of conventional marketing methods on water sports complexes and presenting an optimal model (A case study of Dezful city)

Zeinab Jarah ^{1*}, Manouchehr Tatari ², Seyedeht Tahereh Mousavi Rad ³

1. M.A, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

The purpose of this study was to diagnose the pathology of conventional marketing methods of water sports complexes and to present an optimal model in Dezful city. The research method is descriptive survey and applied in terms of purpose and data collection was done in the field. The statistical population of the study were sports experts of Dezful city, managers and employees of water complexes, managers of relevant departments and marketing professors and customers of water complexes of Dezful city. Aqueous assemblies (n = 313) were performed by simple random sampling. Research data collection tools included structured interviews in the field of marketing mix and researcher-made questionnaire. The validity of the present research questionnaire was confirmed by 12 professors of sports management and its reliability was 0.88. The data obtained from the interview were analyzed by thematic analysis using MAXQDA2020 software and the questionnaire data were analyzed using SPSS21 software and Expert choice11. The results showed 7 strengths and 18 weaknesses in the main indicators and sub-indicators of the mixed water marketing model of Dezful city; Therefore, for the growth and success of marketing, it is necessary to maintain and optimize the 7 identified strengths, and the 18 identified weaknesses are considered as harmful factors to marketing and business, and steps are taken to eliminate these defects and transform them. Taken to strengths.

Keywords: Marketing pathology, Water sports complexes, Optimal marketing model

* Corresponding Author: Email: ZeinabJarrah11@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه صنعت ورزش از جمله حیطه‌های مهمی است که با توجه به ماهیت پویای آن آینده‌ای روشن برای آن تصور می‌شود. به گونه‌ای که سرمایه‌گذاری در این صنعت در تمام کشورها رو به افزایش است (ریبیرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در فضای اقتصاد کنونی دنیا می‌توان ورزش را به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزایی و بهره‌وری به حساب آورد. کشور ما ایران علیرغم وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوان جهت توسعه صنعت ورزش حتی در بین ۵۲ کشور اول دنیا نیز جایگاهی ندارد و نتوانسته است در این بازار پررونق، موقعیت مطلوبی برای خود فراهم کند. عدم بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها به بروز و گسترده شدن برخی از آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی نظیر بیکاری، افسردگی و غیره منجر می‌شود. یکی از عواملی که قادر است تا صنعت ورزشی را توسعه داده و بهبود بخشد، استفاده از تکنیک‌ها و مفاهیم بازاریابی مانند بازاریابی آمیخته است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸).

در حال حاضر دانش بازاریابی با گذار از مراحل تکامل، ابزارهای و روش‌های فنی بسیاری را در اختیار دارد که می‌تواند برای افزایش رونق بازار به صنایع کمک کند (سدکی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). صنعت ورزش نیز از این امر مستثنا نیست و دارای ماهیت ویژه‌ای است، چنانچه تطبیق روش‌ها و تکنیک‌های مدیریت بازاریابی در ورزش با دانش و نظریه‌های بازاریابی در چند دهه گذشته همراه می‌باشد (اسکولا و گوردون^۳، ۲۰۱۹). رونق رویدادهای ورزشی، توسعه، مهارت‌های ورزشی و جذابیت مسابقات، ارتقای کیفیت باشگاه‌ها، تاسیسات و تجهیزات ورزشی و روش‌های مدیریت ورزشکاران و توسعه روش‌های علمی تمرینات، تولید محصولات ورزشی و رقابت بیشتر در سطح جهانی، سبب شده است که نقش بازاریابی درباره ارتقای مشاغل و محصولات ورزش و در نهایت رضایت مشتریان بیش از پیش احساس شود (آرمسترانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). با توسعه تکنولوژی و ارتباطات در جهان و همچنین کشورمان ایران، شاهد ظهور روش‌های نوین بازاریابی و واکنش‌های متفاوت مشتریان به محصولات و خدمات هستیم (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه دیگر نمی‌توان امیدوار بود که با ارتقای کیفیت خدمات یا کالا، مشتری رضایتمندانه اقدام به خرید خواهد نمود. نظریه‌های گوناگونی درباره روش‌های موفقیت در بازاریابی مطرح و مورد توجه است. در حالی که بازاریابی با توجه به شرایط محصول و خدمات نیازمند روش‌های خاصی است، اصول ثابتی برای بسیاری از روابط بازاریابی حاکم می‌باشد. از جمله این اصول، توجه به آمیخته بازاریابی است. ترکیب به معنای این است که باید بین این اجزا نگرشی ترکیبی سیستمی و هماهنگ باشد تا توانایی تأثیر بر مشتری را داشته باشد (چانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). از جمله خدمات و کالاهای ورزشی که اخیراً طیف وسیعی از مردم در بازاریابی مد نظر قرار گرفته است، توجه به مجموعه‌های ورزشی آبی است که معمولاً دارای زیر مجموعه‌های آموزشی، تفریحی، فراغتی و درمانی می‌باشد. با توجه به افزایش تعداد این مراکز ورزشی و تفریحی، رقابت‌های بازاریابی برای جذب و نگهداری مشتریان شکل گرفته است. افزایش رقابت منطقه‌ای و جهانی در بازارها سازمان‌ها را وادار می‌دارد تا برای موفقیت بیشتر به راه‌های نوین رقابت در بلند مدت روی آورند. در این شرایط باید توجه کرد تنها تکیه بر فناوری پیشرفته و کیفیت بالا برای حفظ مشتریان کافی نیست؛ زیرا رقبا نیز به سرعت در حال پیشرفت هستند و به زودی به همان سطح دست می‌یابند. محصولات و خدمات باید به فراخور نیاز و تمایلات مشتری و با هدف افزایش ارزش محصول یا خدمات برای او طراحی گردد. همه این تغییرات نیاز به روش‌های جدید فکری در این دوره را آشکار می‌کند (لئو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). با این وجود تحقیقات اندکی درباره مدیریت و بازاریابی مجموعه‌های ورزشی آبی در ایران انجام شده است. در این باره (مؤدی^۷ و همکاران، ۱۳۹۶) در بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی استخرهای شنای شهر بیرجند نشان دادند که بین مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب با مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد و اگر مدیران استخرها از یک

1. Ribeiro

2. Sedky

3. Scola & Gordon

4. Armstrong

5. Chong

6. Luo

7. Modi

برنامه راهبردی مدیریت ارتباط با مشتریان در جهت بهبود جایگاه رقابتی و کسب مزیت رقابتی بهره ببرند می‌تواند به وفادار نگه داشتن مشتریان کنونی و جذب مشتریان بیشتر منجر شود. همچنین (جنانی^۱ و افخمی، ۱۳۹۵) در بررسی نقش رضایت مندی مشتریان در مدیریت استخرهای شهر تبریز به این نتیجه رسیدند که عناصر رضایتمندی (خدمت، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرآیند) بر رضایت مندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز، تأثیر مثبت معناداری دارند. (مارتونو^۲ و تومولیوس، ۲۰۱۹) نیز در بررسی رضایت مشتریان استخر دانشگاهی دریافتند که تناسب قیمت و کیفیت خدمات می‌تواند عاملی مؤثر در جذب مشتریان باشد.

ورزشکاران و مشتریان ورزشی، دلیل اصلی بقاء مجموعه‌ها و اماکن ورزشی می‌باشند. وقتی مشتریان از سازمان ورزشی، خدمات دریافت می‌کنند برای سازمان سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود محسوب می‌شوند؛ بنابراین سازمان باید مشتری بیشتری جذب کرده و بیشتر از آن، مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد. با رفتن مشتری ناراضی، هم سازمان ورزشی از منابع سود کمتری برخوردار می‌شود و همچنین افراد کمتری در جامعه از فواید ورزش شنا و ورزش‌های آبی بهره‌مند می‌شوند (جنانی و افخمی، ۱۳۹۵). مدل‌های بررسی شده درباره بررسی موانع و آسیب‌های بازاریابی و یا بهینه‌سازی سازوکارهای بازاریابی استخرها یا مجموعه‌های ورزشی آبی در کشورمان در دسترس نیست. تحقیقات اندکی درباره ارائه مدل‌های بهینه در بازاریابی ورزشی صورت گرفته است. مدل آسیب شناسی و شناسایی موانع و بازاریابی باشگاه‌های فوتبال (زهره وندیان و همکاران، ۱۳۹۷) از جمله مدل‌های آسیب شناسی بازاریابی ورزشی در دسترس در مطالعات کشورمان است. در مدل پیشنهادی ایشان سه حیطه اصلی آسیب‌های زمینه‌ای، رفتاری و ساختاری شناسایی شده است که در ارتباط با متغیرهای سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. محققان در نهایت در تحقیق خود ۶ دسته اصلی از موانع و ۲۵ مانع مهم در مجموع یافتند و برای رفع آن‌ها پیشنهادهای ارائه نمودند.

در حال حاضر دانش بازاریابی با گذار از مراحل تکامل، ابزارهای و روش‌های فنی بسیاری را در اختیار دارد که می‌تواند برای افزایش رونق بازار به صنایع کمک کند. صنعت ورزش نیز از این امر مستثنا نیست و دارای ماهیت ویژه‌ای است، چنانچه تطبیق روش‌ها و تکنیک‌های مدیریت بازاریابی در ورزش با دانش و نظریه‌های بازاریابی در چند دهه گذشته همراه می‌باشد (اسکولا و گوردون، ۲۰۱۹). در حالی که بازاریابی با توجه به شرایط محصول و خدمات نیازمند روش‌های خاصی است، اصول ثابتی برای بسیاری از روابط بازاریابی حاکم می‌باشد. از جمله این اصول، توجه به آمیخته بازاریابی است. منظور از آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزا می‌بایست یک نگرش ترکیب سیستمی و هماهنگ برقرار شود تا بتواند بر مشتری تأثیر گذار باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در کشور ما بازاریابی مجموعه‌های آبی تفریحی و ورزشی مانند باشگاه‌ها، سالن‌های ورزشی، استادیوم‌ها و سایر کالاهای خدمات ورزشی چندان مورد توجه نبوده است. به نظر می‌رسد تعداد اندک این مراکز در گذشته‌ای نه چندان دور و توسعه کمی و کیفی با شتاب مجموعه‌های ورزشی آبی در سال‌های اخیر، سبب شده که ضمن نبود مطالعات و مدل‌های بازاریابی مناسب برای این مجموعه‌ها، لزوم شناسایی روش‌های مرسوم و طراحی مدل‌های بازاریابی بهینه برای چنین مجموعه‌های ورزشی لازم باشد. این در حالی است که بسیاری از مجموعه‌های ورزشی تازه ساخت یا در حال ساخت مجهز به استخر شده و مجموعه‌های ورزشی آبی مستقل نیز طرفداران بسیاری را در بین مشتریان و سرمایه‌گذاران جذب نموده‌اند، در این شرایط با تشدید رقابت‌ها در این بازار، پیش‌بینی مدل‌های مدیریت بازاریابی بهینه این مجموعه‌های ورزشی می‌تواند برای پیش برد و توسعه موفق آن‌ها گامی لازم و مؤثر باشد. در این راستا در حال حاضر مطالعات اولیه درباره مجموعه‌های ورزشی آبی شهرستان دزفول نشان می‌دهد که روش‌های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات دهان به دهان، دیوار نویسی و آگهی‌های چاپی تراکتی بیشترین سهم را در تلاش‌های بازاریابی دارد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز اغلب به منظور اطلاع رسانی درباره برنامه‌ها و زمان اجرای آن‌ها می‌باشد. در حالی که حداقل امکان کاربردهای بازاریابی رابطه‌ای از راه شبکه‌های اجتماعی مجازی یا استفاده از کانال‌های توزیع و روش‌های تشویقی فروش در این شهرستان به سادگی مهیا است. لذا با این شرایط، آسیب شناسی روش‌های مرسوم بازاریابی مجموعه‌های ورزشی آبی شهرستان دزفول

^۱. Jenani

^۲. Martono

برای توسعه کسب و کار این بازار و دسترسی بیشتر مشتریان به خدمات مناسب ورزش‌های آبی و در نهایت افزایش سرانهٔ پرداختن به ورزش در این شهرستان مهم و ضروری است. درحالی که مطالعات بازاریابی در کشورمان در چند سال اخیر شتاب بیشتری یافته است، اما هنوز تحقیقات زیادی درباره مدیریت و بازاریابی مجموعه‌های ورزشی آبی و شنا انجام نشده است. با توجه به عدم اطلاعات کافی درباره میزان موفقیت یا شکست روش‌های بازاریابی مجموعه‌های ورزشی آبی در کشورمان و نبود دانش لازم درباره مدل‌های بهینه بازاریابی در این مجموعه‌ها، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که روش‌های مرسوم بازاریابی بر مجموعه‌های ورزشی آبی شهرستان دزفول دارای چه آسیب‌هایی است و الگوی بهینه بازاریابی در این مجموعه‌ها چگونه است؟

۲. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. برای انجام تحقیق ابتدا طی مطالعه مبانی نظری بازاریابی مجموعه‌های ورزشی و استخرها متغیرهای اساسی مؤثر در آمیخته بازاریابی ورزشی مجموعه‌های آبی گزارش شده در سایر پژوهش‌ها، شناسایی شد. سپس مصاحبه‌ای تخصصی با مدیران مجموعه‌های ورزشی آبی در حول متغیرهای شناخته شده انجام گردید. بر اساس اطلاعات بدست آمده از مصاحبه، مدل بازاریابی مجموعه‌های ورزشی آبی بر اساس تعاریف حوزه‌های بازاریابی و مدل آمیخته بازاریابی (۷ پی: قیمت، محصول، مکان، ترویج، مردم، فرایند و شواهد فیزیکی) تعریف و ارزش گذاری شد. بر اساس متغیرهای اخیر پرسشنامه‌ای تنظیم گردید که نقش و اهمیت متغیرها در رونق بازاریابی مجموعه‌های ورزشی آبی پرسیده شد. پایایی و روایی پرسشنامه در توزیع اولیه به تعداد ۲۰ نسخه، بررسی شد. جامعه آماری این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه برای شناسایی متغیرهای مربوط به بازاریابی مجموعه‌های آبی و همچنین ساخت پرسشنامه، شامل کلیه مدیران و کارکنان مجموعه‌های ورزشی آبی، مدیران اداره ورزش و جوانان، مسئولین و کارکنان هیئت شنا و ورزش‌های آبی شهرستان دزفول (۴۳ نفر) بود. همچنین جامعه آماری این تحقیق برای گردآوری اطلاعات کمی از طریق توزیع پرسشنامه محقق ساخته، مشتریان منظم مجموعه‌های آبی (در مجموع ۱۶۵۰ نفر؛ بر اساس اطلاعات بدست آمده از مصاحبه اولیه با مدیران مجموعه‌های مورد مطالعه) بودند که از آن میان بر اساس جدول تعیین حجم نمونه کرجسی مورگان ۳۱۳ نفر انتخاب شدند و پرسشنامه تحقیق را تکمیل نمودند. نمونه‌گیری در بخش مسئولین ورزش شهرستان، مدیران و کارکنان مجموعه‌های آبی مورد مطالعه به روش سرشماری، و نمونه‌گیری از مشتریان مجموعه‌های آبی شهرستان به روش تصادفی ساده انجام شد. برای انتخاب تصادفی مشتریان، انتخاب مراجعه کنندگان در محل مجموعه‌های ورزشی آبی بصورت حضوری و با انتخاب تصادفی انجام گردید.

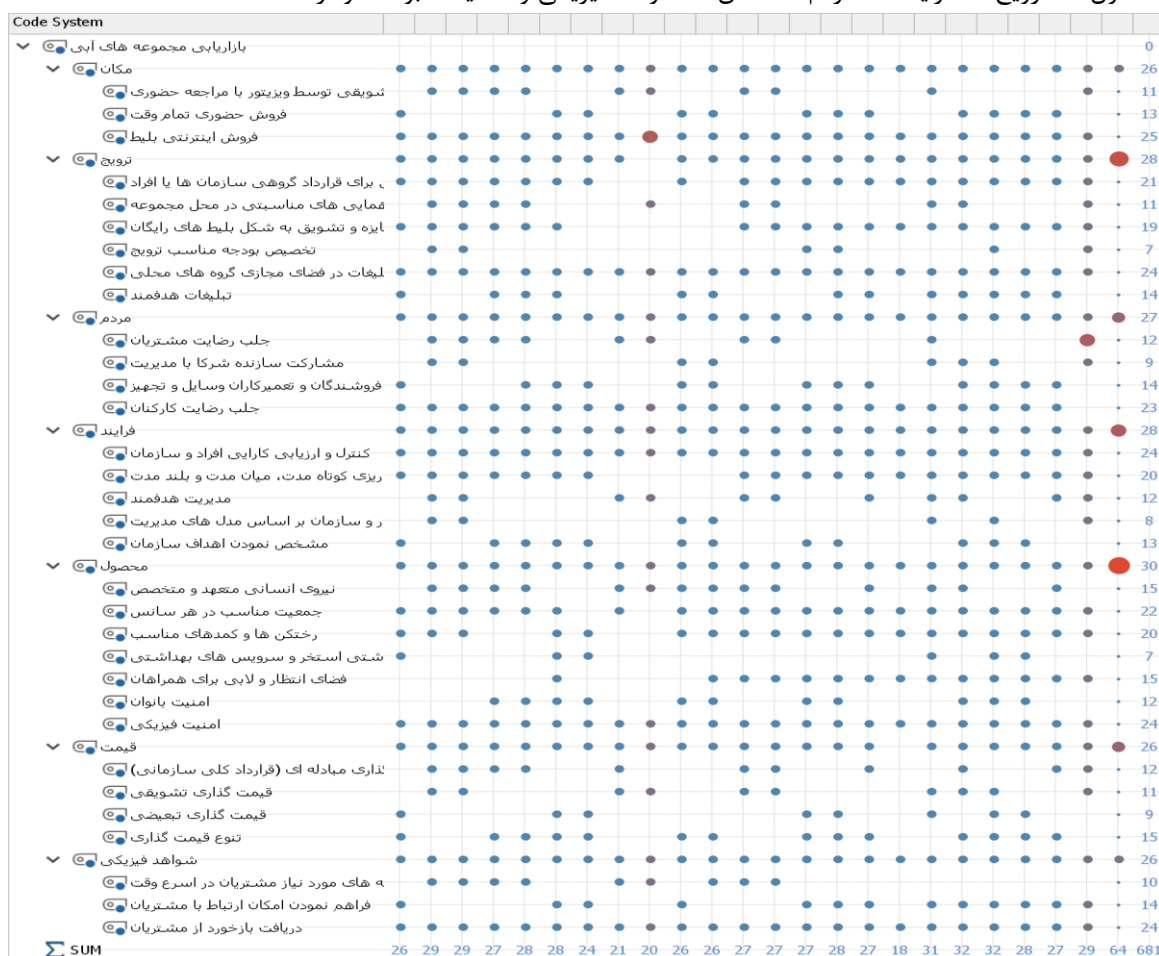
برای گردآوری اطلاعات اولیه از روش مصاحبه ساختار یافته از مسئولین و صاحب‌نظران، با سوالاتی درحیطه آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی استفاده شد، و تجزیه و تحلیل این داده‌ها به روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم افزار MAXQDA2020 انجام شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات از مشتریان مجموعه‌های آبی، پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس شاخص‌های شناسایی شده از مصاحبه طراحی گردید. این پرسشنامه نظرات پاسخ دهندگان را در شاخص‌های آمیخته بازاریابی و نقاط قوت و آسیب‌های موجود آن، در قالب ۳۳ سؤال با پاسخ‌های ۵ گزینه‌ای در طیف لیکرت «خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد» جویا شد. روایی و پایایی آن در توزیع اولیه ۲۰ نسخه‌ای بررسی شد و ضریب پایایی ۰/۸۸ توسط آلفای کرونباخ محاسبه گردید. برای تحلیل اطلاعات کمی داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های تحقیق، از آمار توصیفی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین و انحراف معیار) استفاده شد. همچنین اولویت‌بندی و ارزش‌گذاری متغیرها بر اساس داده‌های بدست آمده با استفاده از آمار استنباطی t تک نمونه‌ای و نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و اولویت‌بندی بر اساس تحلیل سلسله مراتبی داده‌ها با استفاده از نرم افزار Expert choice11 انجام شد.

۳. یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان داد ۷۶/۷۴ درصد از صاحب‌نظران شرکت کننده در تحقیق را مردان و ۲۳/۲۶ درصد از آن‌ها را زنان

تشکیل دادند. صاحب‌نظران شرکت کننده در تحقیق اغلب در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند (۳۲/۵۶٪). همچنین ۶/۹۸ درصد در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۸/۶ درصد در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، ۲۷/۹۱ درصد در دامنه ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱۳/۹۵ درصد بیشتر از ۶۰ سال بودند. صاحب‌نظران شرکت کننده در تحقیق اغلب دارای تحصیلات لیسانس بودند (۵۱/۱۶٪). همچنین ۴/۶۵ درصد دیپلم و کمتر، ۱۸/۶ درصد فوق دیپلم، ۱۳/۹۵ درصد فوق لیسانس و ۱۱/۶۳ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی دکترا بودند. صاحب‌نظران شرکت کننده در تحقیق اغلب مسئولین ارشد مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول بودند (۲۳/۲۶٪). همچنین ۱۸/۶ درصد مدیر و مسئول مجموعه‌های آبی، ۲۰/۹۳ درصد مدیر و مسئول ادارات شهرستان، ۱۳/۹۵ درصد کارمند ادارات ورزش شهرستان، ۱۱/۶۳ درصد مدرس و استاد دانشگاه و ۱۱/۶۳ درصد نیز مربیان ورزشی بودند. مشتریان شرکت کننده در تحقیق اغلب در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند (۲۳/۹۶٪). همچنین ۸/۶۳ درصد در دامنه سنی ۱۵ تا ۲۰، ۲۰/۷۷ درصد در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۸/۲۱ درصد در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۵/۳۴ درصد در دامنه ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱۳/۱۰ درصد بیشتر از ۶۰ سال بودند. ۶۲/۳ درصد از مشتریان شرکت کننده در تحقیق را مردان و ۳۷/۷ درصد از آن‌ها را زنان تشکیل دادند. مشتریان شرکت کننده در تحقیق اغلب دارای تحصیلات لیسانس بودند (۳۸/۰۲٪). همچنین ۱۸/۲۱ درصد دیپلم و کمتر، ۲۶/۸۴ درصد فوق دیپلم، ۱۴/۳۸ درصد فوق لیسانس و ۲/۵۶ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی دکترا بودند. مشتریان شرکت کننده در تحقیق اغلب دارای شغل آزاد بودند (۲۶/۵۲٪). همچنین ۴/۷۹ درصد بیکار، ۱۹/۸۱ درصد خانه دار، ۵/۱۱ درصد دانش آموز، ۲۱/۰۹ درصد دانشجو، ۲/۸۸ درصد سرباز و ۱۹/۸۱ درصد کارمند بودند.

یافته‌ها نشان داد که از میان ۷ عنصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول، مهم‌ترین آن‌ها به ترتیب ۱- محصول، ۲- ترویج، ۳- فرایند، ۴- مردم، ۵- مکان، ۶- شواهد فیزیکی و ۷- قیمت بود (نمودار ۱).



نمودار ۱. شاخص‌های عناصر مهم آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول از دیدگاه صاحب‌نظران



یافته‌های نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد که از نظر صاحب‌نظران؛

۱. فروش اینترنتی بلیط بیشترین اهمیت را در عنصر مکان در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی دارد و پس از آن فروش حضوری تمام وقت و فروش تشویقی توسط ویزیتور دارای اهمیت است.
۲. تبلیغات در فضای مجازی محلی بیشترین اهمیت را در عنصر ترویج در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی دارد و پس از آن تشویق برای قراردادگروهی، تخصیص جایزه و بلیط رایگان، تبلیغ هدفمند، برگزاری مسابقات و تخصیص بودجه کافی دارای اهمیت است.
۳. جلب رضایت کارکنان بیشترین اهمیت را در عنصر مردم در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی دارد و پس از آن ارتباط با خدمات دهندگان و تعمیرکاران، جلب رضایت مشتریان و مشارکت سازنده شرکا و مدیر دارای اهمیت است.
۴. کنترل و ارزیابی کارکنان بیشترین اهمیت را در عنصر فرایند در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی دارد و پس از آن برنامه ریزی کوتاه، میان و بلند مدت، مشخص بودن اهداف، مدیریت هدفمند و تدوین ساختار سازمان بر اساس مدل‌های مدیریت دارای اهمیت است.
۵. امنیت فیزیکی بیشترین اهمیت را در عنصر محصول در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی دارد و پس از آن جمعیت مناسب در هر سانس، رختن‌ها و کمد‌ها، فضای انتظار و لابی، نیروی انسانی متخصص و متعهد، امنیت بانوان و بهداشت آب و سرویس‌ها دارای اهمیت است.
۶. نوع قیمت‌گذاری بیشترین اهمیت را در عنصر قیمت در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی دارد و پس از آن قیمت‌گذاری مبادله‌ای، قیمت‌گذاری تشویقی و قیمت‌گذاری تبعیضی دارای اهمیت است.
۷. دریافت بازخورد از مشتریان بیشترین اهمیت را در عنصر شواهد فیزیکی در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی دارد و پس از آن امکان ارتباط با مشتریان و برآورد خواسته‌های مشتریان در اسرع وقت دارای اهمیت است.

جدول ۱. شناسایی میزان ضعف یا قوت گویه‌های پرسشنامه بازاریابی از دیدگاه مشتریان

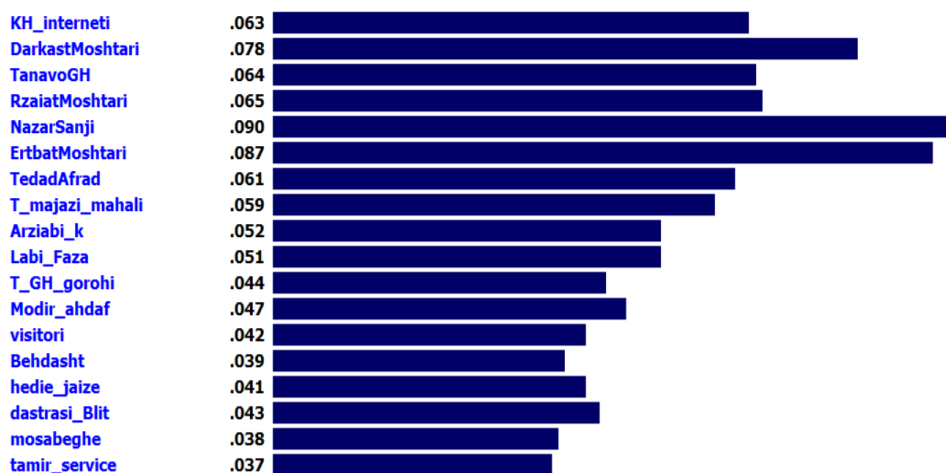
شماره گویه‌ها	میانگین	اختلاف میانگین	t	سطح معناداری
امنیت و سلامت فیزیکی	۴/۲۶	۱/۲۶	۴/۲۶	۰/۰۰۱*
امنیت حضور بانوان	۴/۵۸	۱/۵۸	۵/۱۲	۰/۰۰۱*
فضای انتظار و لابی	۱/۱۲	-۱/۸۸	۳/۳۳	۰/۰۰۱+
بهداشت آب، محیط و سرویس	۱/۱۳	-۱/۸۷	۴/۱۵	۰/۰۰۱+
فضا، تعداد، امنیت و امکانات رختکن‌ها و کمد‌ها	۴/۵۲	۱/۵۲	۵/۱۳	۰/۰۰۱*
تعداد افراد استفاده کننده در هر ساعت	۱/۶۶	۱/۳۴	۳/۸۸	۰/۰۰۱+
مهارت و تعهد کافی کارکنان	۴/۰۶	۱/۰۶	۳/۵۲	۰/۰۰۱*
تنوع قیمت گذاری	۱/۸۵	-۱/۱۵	۴/۱۶	۰/۰۰۱+
قیمت‌های بلیط دانش آموزان، افراد معلول، افراد مسن یا ورزشکاران	۳/۲۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۶۵۱
تخفیف به خرید انبوه گروهی بلیط	۴/۴۴	۱/۴۴	۴/۸۱	۰/۰۰۱*
قرارداد استفاده خصوصی با سازمان‌ها، باشگاه‌ها	۴/۰۴	۱/۰۴	۳/۵۵	۰/۰۰۱*
دریافت تسهیلات از سازمان‌ها یا باشگاه‌ها	۳/۸۹	۰/۸۹	۰/۲۴	۰/۴۲۵
امکان خرید بلیط مجموعه از طریق اینترنت	۲/۶۶	-۰/۳۴	۳/۸۷	۰/۰۰۱+
باجه یا مرکز فروش بلیط در تمام ساعات روز	۲/۵۸	-۰/۴۲	۴/۵۱	۰/۰۰۱+
فروش بلیط به روش مراجعه حضوری و تحویل بلیط	۱/۸۴	-۱/۱۶	۴/۲۵	۰/۰۰۱+



۰/۶۲۵	۰/۸۴	۰/۵۱	۳/۵۱	تبلیغات مجموعه بصورت برنامه ریزی شده
۰/۰۰۱ ⁺	۵/۲۱	-۱/۵۵	۱/۴۵	تبلیغات مجموعه در فضای مجازی
۰/۳۴۱	۰/۱۵	۰/۰۲	۳/۰۲	بودجه مناسب برای برنامه‌های تبلیغاتی
۰/۰۰۱ ⁺	۵/۰۶	-۰/۳۵	۲/۶۵	بلیط‌های مجموعه‌های آبی به عنوان تشویق و جایزه
۰/۰۰۱ ⁺	۳/۸۷	-۰/۹۲	۲/۰۸	برنامه‌های مسابقات و گردهم آیی‌ها با هدف تبلیغات
۰/۰۰۱ ⁺	۵/۵۵	-۰/۳۱	۲/۶۹	برنامه‌های تشویقی برای اجرای قرارداد گروهی
۰/۰۰۱ ⁺	۴/۱	-۱/۱۲	۱/۸۸	نظرسنجی از مشتریان
۰/۰۰۱ ⁺	۴/۲۹	-۱/۰۴	۱/۹۶	امکان ارتباط مشتریان با مدیریت مجموعه‌ها برای
۰/۰۰۱ ⁺	۵/۶۶	-۰/۵۲	۲/۴۸	برآوردن درخواست مشتریان به سرعت
۰/۰۰۱ ⁺	۵/۰۶	-۰/۸۵	۲/۱۵	توجه مدیران به خواسته‌های کارکنان
۰/۰۰۱ ⁺	۵/۷۴	-۱/۲۶	۱/۷۴	ارتباط با خدمات دهندگان، فروشندگان و تعمیرکاران
۰/۰۰۱ [*]	۳/۱۳	۱/۶۹	۴/۶۹	مشارکت سازنده بین شرکا، سهام داران و مدیران
۰/۷۰۶	۰/۵۲	۰/۱۶	۳/۱۶	رضایت مشتریان مورد توجه مدیران مجتمع‌ها
۰/۶۲۴	۰/۱۶	۰/۰۹	۳/۰۹	تدوین اهداف، چشم اندازهای حال و آینده
۰/۵۱۹	۰/۴۱	۰/۲۹	۳/۲۹	طراحی مدیریت ساختار و سازمان
۰/۰۰۱ ⁺	۴/۵۲	-۱/۳۵	۱/۶۵	مدیریت هدفمند
۰/۵۲۸	۰/۲۲	۰/۱۳	۳/۱۳	برنامه ریزی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت
۰/۰۰۱ ⁺	۴/۸۵	-۱/۷۸	۲/۲۲	ارزیابی کارایی و عملکرد

*: در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ نقاط قوت +: در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ نقاط ضعف

Priorities with respect to:
Goal



0 missing judgments.

نمودار ۲. اولویت‌بندی آسیب‌های بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول

جدول ۲. اولویت‌بندی آسیب‌های شناسایی شده در بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول

رتبه	شاخص‌ها
۱	نظرسنجی از مشتریان
۲	ارتباط با مشتریان
۳	رسیدگی به درخواست مشتریان

۴	تأمین رضایت مشتریان
۵	تنوع قیمت گذاری بلیط
۶	امکان خرید اینترنتی
۷	تعداد افراد استفاده کننده در هر ساعت
۸	تبلیغات در فضای مجازی محلی
۹	نظارت و ارزیابی عملکرد کارکنان
۱۰	فضای انتظار و لابی مناسب
۱۱	مدیریت بر اساس اهداف تعیین شده
۱۲	مسابقات و گردهمایی
۱۳	دسترسی مکانی و زمانی باجه فروش بلیط
۱۴	تشویق به قرارداد گروهی
۱۵	ارتباط با افراد و سازمان سرویس و نگهداری تجهیزات
۱۶	بهداشت آب، محیط و سرویس های بهداشتی
۱۷	فروش بلیط ویزیتوری
۱۸	استفاده از بلیط به عنوان هدیه و جایزه

یافته های حاصل از تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه تحقیق نشان داد که گویه هایی دارای اختلاف معنادار با وضعیت مورد انتظار هستند (جدول ۱). این گویه ها در دو دسته ۱- بالاتر از سطح انتظار و ۲- پایین تر از سطح انتظار دسته بندی شدند. بر این اساس نقاط ضعف بازاریابی مجموعه های آبی شناسایی شد و برای رتبه بندی از نرم افزار Expert Choice استفاده گردید. نتایج نشان داد که مهم ترین آسیب های بازاریابی مجموعه های آبی عبارتند از (نمودار ۲ و جدول ۲):

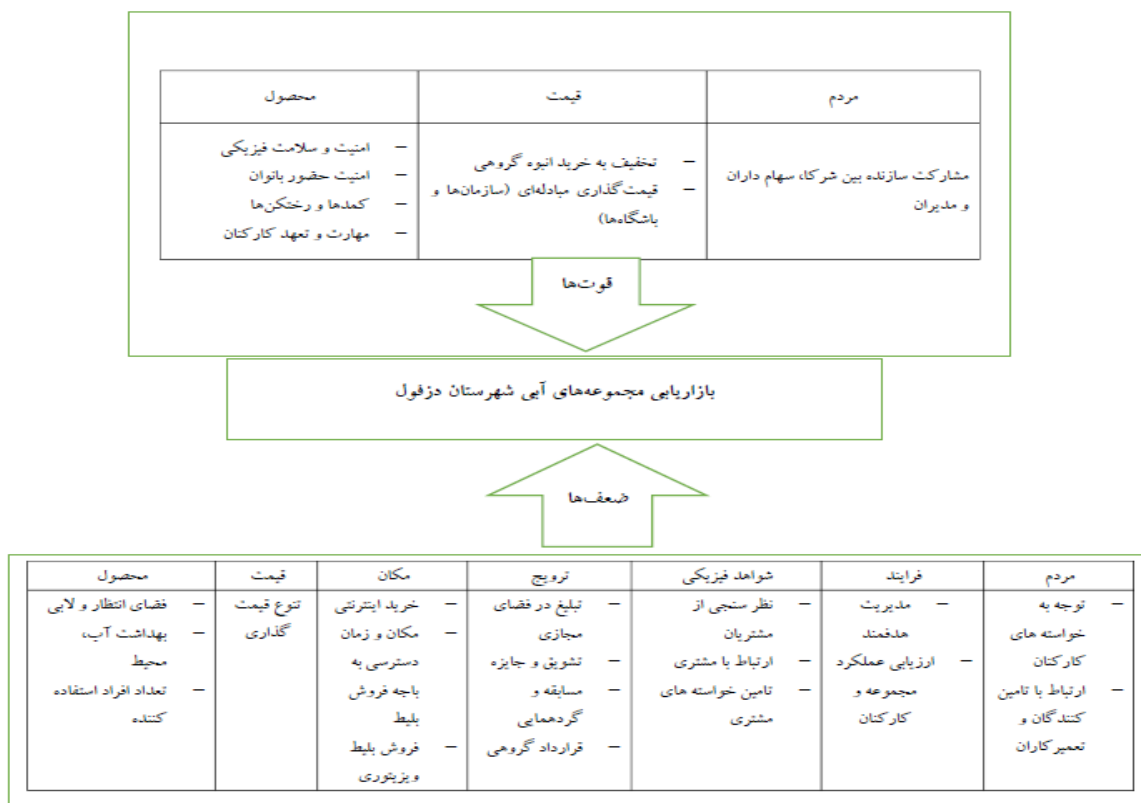
- عدم انجام نظرسنجی از مشتریان
- عدم وجود سیستم ارتباط با مشتریان
- عدم رسیدگی به درخواست مشتریان
- عدم تأمین رضایت مشتریان
- عدم وجود تنوع در قیمت گذاری بلیط
- عدم امکان خرید اینترنتی بلیط
- زیاد بودن تعداد افراد استفاده کننده در هر ساعت
- عدم اجرای تبلیغات در فضای مجازی محلی
- عدم نظارت و ارزیابی عملکرد کارکنان
- نبود فضای انتظار و لابی مناسب
- عدم مدیریت بر اساس اهداف تعیین شده
- عدم برگزاری مسابقات و گردهمایی
- زمان کار و مکان نامناسب فروش بلیط

- عدم انجام تشویق به قرارداد گروهی
- عدم ارتباط مناسب با افراد و سازمان سرویس و نگهداری تجهیزات
- بهداشت آب، محیط و سرویس‌های بهداشتی نامناسب
- عدم سیستم فروش بلیط ویزیتوری
- عدم استفاده از بلیط به عنوان هدیه و جایزه.

همچنین نتایج نشان داد که مهم‌ترین قوت بازاریابی مجموعه‌های آبی عبارتند از:

- امنیت و سلامت فیزیکی
- امنیت حضور بانوان
- فضا، تعداد، امنیت و امکانات رختکن‌ها و کمدها
- مهارت و تعهد کافی کارکنان
- تخفیف به خرید انبوه گروهی بلیط
- قرارداد استفاده خصوصی با سازمان‌ها و باشگاه‌ها
- مشارکت سازنده بین شرکا، سهام داران و مدیران.

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان مدل بهینه بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول را در یک شمای واحد نشان داد. در شکل ۱ مدل بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول بر اساس شاخص‌های قوت و ضعف آمیخته بازاریابی شناخته شده طراحی شده است. این مدل با شناسایی عناصر مهم از موردنظر صاحب‌نظران و نظرسنجی از مشتریان درباره شرایط موجود درباره هر یک از عناصر مهم طراحی شده است و مدل بهینه بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول در زمان اجرای تحقیق می‌باشد.



شکل ۱. مدل بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول

۴. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد از نظر صاحب‌نظران از میان ۷ عنصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول، مهم‌ترین آن‌ها به ترتیب محصول، ترویج، فرایند، مردم، مکان، شواهد فیزیکی و قیمت بود. همچنین فروش اینترنتی بلیط بیشترین اهمیت را در عنصر مکان در آمیخته بازاریابی، تبلیغات در فضای مجازی محلی بیشترین اهمیت را در عنصر ترویج، جلب رضایت کارکنان بیشترین اهمیت را در عنصر مردم، کنترل و ارزیابی کارکنان بیشترین اهمیت را در عنصر فرایند، امنیت فیزیکی بیشترین اهمیت را در عنصر محصول، تنوع قیمت‌گذاری بیشترین اهمیت را در عنصر قیمت و بازخورد از مشتریان بیشترین اهمیت را در عنصر شواهد فیزیکی داشت.

در این تحقیق مشاهده شد که عوامل مهم آمیخته بازاریابی مدل ۷ پی مورد توجه صاحب‌نظران قرار دارد. آن‌ها نیز عواملی را برای موفقیت بازاریابی مجموعه‌های آبی مؤثر می‌دانند که این عوامل در آمیخته بازاریابی دیده می‌شود. (حسینی و قهفرخی، ۱۳۹۸) نیز در تحقیق خود دریافتند که آمیخته بازاریابی در کالاهای ورزشی در شهر تهران مورد توجه و مؤثر است، اما نقاط قوت‌ریال ضعف، فرصت و تهدیداتی برای آن وجود دارد. (ایزدپرست و همکاران، ۱۳۹۸) در بازاریابی کتاب‌های ورزشی و (عاشقی و خاک، ۱۳۹۸) در بازاریابی کالای ورزشی نیز توجه به آمیخته بازاریابی را مهم دانستند و عوامل زیرمجموعه آمیخته بازاریابی محصولات مورد بررسی را اولویت‌بندی کردند. (سوریا^۱، ۲۰۱۹) و (مارتونو و تومولیوس، ۲۰۱۹) نیز عوامل مؤثر در بازاریابی حمل و نقل و استخرهای شنا را در حیطه آمیخته بازاریابی گزارش نمودند. طراحی سیستم بازاریابی کالای ورزشی منوط به مطالعه پیرامون آمیخته بازاریابی و شناسایی اهم موضوعات آن است (مارتونو و تومولیوس، ۲۰۱۹).

در تحقیق حاضر پس از شناسایی عوامل مهم در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول، نقاط قوت و ضعف در عوامل شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد از نظر مشتریان نقاط قوتی در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول وجود دارد. چنانچه همچنین نتایج نشان داد که مهم‌ترین قوت بازاریابی مجموعه‌های آبی عبارتند از ۱- امنیت و سلامت فیزیکی ۲- امنیت حضور بانوان ۳- فضا، تعداد، امنیت و امکانات رختکن‌ها و کمد‌ها ۴- مهارت و تعهد کافی کارکنان ۵- تخفیف به خرید انبوه گروهی بلیط ۶- قرارداد استفاده خصوصی با سازمان‌ها و باشگاه‌ها ۷- مشارکت سازنده بین شرکا، سهام داران و مدیران. این شاخص‌ها در سه آمیخته مردم، قیمت و محصول قرار دارند. بنابراین مدیران مجموعه‌های آبی می‌توانند با تکیه بر نقاط قوت شناسایی شده برنامه‌هایی را جهت تداوم عملکرد در این زمینه و حفظ وضعیت بهینه انجام دهند.

امنیت و سلامت فیزیکی محیط و تجهیزات استخر عاملی مهم در بازاریابی و جذب و نگهداری مشتریان است. بررسی دوره‌ای تجهیزات و وسایل استخر و فضای جانبی (سرویس‌های بهداشتی، رختکن‌ها و سالن انتظار، اتاق وسایل و کمک‌های اولیه) باید مورد توجه مدیران مجموعه‌های آبی باشد. نقص و خرابی در تجهیزات و ابنیه باعث ایجاد حس ناامنی در مشتریان شده و بر رضایت آنان از مجموعه تأثیر منفی دارد. (حسینی و شجاعی، ۱۳۹۷) محصول را در آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان مازندران مهم و مؤثر گزارش نمودند. (جنانی و افخمی، ۱۳۹۵) نیز رضایتمندی مشتریان از کیفیت محصول و خدمات در بازاریابی استخرهای شنا را امری مؤثر و مهم گزارش نمودند. مهارت و تعهد کارکنان نیز در بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول از نقاط قوت بود. همسو با این نتیجه، (عاشقی و خاک، ۱۳۹۸) نشان دادند که مهارت و تعهد کارکنان می‌تواند در بازاریابی کالای ورزشی از مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار و مفید باشد.

حضور بانوان در مجموعه‌های آبی در سال‌های اخیر بیشتر از گذشته است. بنابراین سهم بسیار بالایی از مشتریان و بازار مجموعه‌های آبی را بانوان تشکیل می‌دهند. بی شک برقراری امنیت برای حضور رضایت‌بخش بانوان در مجموعه‌های آبی تضمینی برای جلب رضایت مشتریان و بازخورد مثبتی برای جلب مشتریان جدید است (هانگ^۲، ۲۰۱۸). عنصر رضایتمندی بانوان از مجموعه‌های ورزش آبی بر تمام آمیخته بازاریابی اثرگذار است و در کشورمان بیشترین توجه را در بازاریابی مشتریان زن به خود معطوف می‌دارد. زنان برای استفاده از امکانات و تجهیزات ورزشی نیازمند برقراری امنیت فیزیکی و روانی و

¹. Surya

². Huang

اخلاقی بیشتری نسبت به مردان هستن. این امر در جوامعی مانند کشورمان که پایبندی به اصول مذهبی و اخلاقی در زنان دارای ارزش و احترام زیادی است از حساسیت بیشتری برخوردار است. از همین رو توجه به خواسته‌های زنان می‌تواند یک مزیت رقابتی برای مجموعه‌های آبی ایجاد نماید (جنانی و افخمی، ۱۳۹۵). بنابراین جنسیت تأثیری در محدودیت بازاریابی ندارد بلکه می‌تواند مزیتی نیز برای مدیران باشد. چنانچه (هانگ، ۲۰۱۸) نیز نشان داد که جنسیت تأثیر معنی داری بر عوامل محدودیت بازاریابی استخرهای شنا ندارد و مانعی در راه رونق استخرهای شنا نیست.

نقطه قوت دیگر مجموعه‌های آبی شهرستان، داشتن رختکن‌ها و کمدهای کافی و مناسب بود. این موضوع در محیط‌های ورزشی مانند مجموعه‌های آبی از اهمیت زیادی برخوردار است. چه مراجعه کنندگان بتوانند به راحتی و بدون معطلی از رختکن‌ها استفاده نمایند و چه البسه و وسایل خود را در جای امنی قرار داده و با خیالی آسوده به ورزش و بازی بپردازند، همه می‌تواند در ارتقای کیفیت درک شده خدمات مجموعه مؤثر باشد.

از سوی دیگر نتایج نشان داد که نقاط ضعفی در هر ۷ حیطه آمیخته بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول وجود داشت. با وجود تمام تلاش‌هایی که مدیران مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول در راستای ارتقای کیفیت عملکرد انجام داده‌اند اما به نظر مشتریان ۱۸ عامل مهم و مؤثر وجود دارد که در حالت مناسبی قرار ندارد و از آسیب‌های بازاریابی این کسب و کار در شهرستان محسوب می‌شود. در مجموع آسیب‌های مشاهده شده ۴ آسیب مهم اول مربوط به عدم ارتباط با مشتریان و دریافت بازخورد و نظرسنجی از آن‌ها است. این عوامل و عامل مهم دیگری که عدم مدیریت هدفمند و نداشتن اهداف مشخص است، سبب می‌شوند تا عوامل دیگر آسیب رسان به بازاریابی مجموعه‌های آبی ظاهر شود. (ایزد پرست و همکاران، ۱۳۹۸) نشان دادند که تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با رفتار مصرف کننده ارتباط دارند و مهم‌تر اینکه همگی تحت تأثیر رابطه با مشتری قرار دارد. (عاشقی و خاک، ۱۳۹۸) نیز مهارت‌های ارتباطی بازاریابان را امری مهم در موفقیت بازاریابی کالای ورزشی گزارش نمودند. (مارتونو و تومولیوس، ۲۰۱۹) نیز نشان دادند که رضایت مشتریان از خدمات بر موفقیت بازاریابی تأثیر زیادی دارد. (مؤدی و همکاران، ۱۳۹۶) نیز نقش مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی استخرهای شنا را بسیار مؤثر یافتند. (امیلیکیچین^۱ و بودیویچی، ۲۰۱۹) در نتیجه تحقیق خود درباره بازاریابی کالای ورزشی دریافتند که مدیریت استراتژیک بازاریابی ورزشی منوط به برنامه ریزی و هدف‌گذاری دقیق و کنترل و نظارت بر برنامه است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که یکی از آسیب‌های بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان، عدم فروش اینترنتی بلیط و عدم انجام تبلیغات در رسانه‌های مجازی و گروه‌های مجازی محلی است. همسو با این نتایج تحقیق حاضر، (خالقی^۲ و همکاران، ۱۳۹۸) نیز دریافتند که مهم‌ترین فرصت بازاریابی شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و مهم‌ترین چالش، بی اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی بکار گرفته شده است. (عاشقی و خاک، ۱۳۹۸) نیز نتایج مشابهی را درباره استفاده از فناوری‌ها در تبلیغات و معرفی محصول گزارش نمودند. نتایج مشابهی نیز در تحقیق (مؤدی و همکاران، ۱۳۹۶) مشاهده شده است.

ارتباط با مشتری و ایجاد زنجیره^۳ ارزش، نیازمند مدیریت صحیح ارتباط با مشتری است. امروزه ارتباط با مشتری نه تنها برای ارائه تبلیغات و اطلاع رسانی کاربرد دارد، بلکه دریافت بازخورد از مشتریان راهی برای اصلاح و ارتقای محصول و همسو سازی محصول با خواسته‌های مشتریان فراهم می‌کند (مؤدی و همکاران، ۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی کالای ورزشی موضوعی است که نیازمند طراحی برنامه‌های کوتاه و بلند مدت و تعیین اهداف نزدیک و دور است. بازاریابی کالای ورزشی تحت تأثیر متغیرهای زیادی قرار دارد؛ چرا که کالای ورزشی ضمن اینکه یک کالای مورد نیاز مشتریان است، بسیار زیاد به جنبه‌های عاطفی و رضایتمندی و حتی به جنبه‌های اخلاقی مشتریان مربوط می‌شود (امیلیکیچین و بودیویچی، ۲۰۱۹). بنابراین طرح برنامه‌های دقیق برای اداره مجموعه‌های ارائه دهنده خدمات ورزشی و کالای مربوط به آن باید دقیق و منسجم و با توجه به

^۱. Amelicichin

^۲. Khaleghi

تمام زوایای بازار، محصول و مشتریان باشد. چنانچه (نیوتن^۱ و همکاران، ۲۰۱۳) در تحقیقی بر جنبه‌های اخلاقی بازاریابی کالای ورزشی در عصر حاضر اشاره نمودند و در نتیجه بیان داشتند که بهترین روش کلی بازاریابی کالای ورزشی در زمان حاضر، بازاریابی اجتماعی است که در آن به حقوق تولید کننده، مشتری، جامعه و محیط زیست توجه شده باشد. کاربرد ارتباط مجازی و تبلیغات مجازی از طریق اینترنت و رسانه‌های نوین می‌تواند بسیار سودمند باشد و رسیدن به اهداف را تسریع نموده و تأثیر بازاریابی را چند برابر نماید. اما باید توجه داشت که همین ابزار سودمند بدون برنامه ریزی صحیح، خلأیت، توجه به خواسته‌های مشتری و مدیریت اصولی می‌تواند به زیان بازاریابی باشد (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸).

نتیجه دیگر تحقیق حاضر تبیین مدل بهینه بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول است. بر اساس نتایج تحقیق، مدل بهینه بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول با ۷ نقطه قوت و ۱۸ نقطه ضعف (آسیب) ترسیم شد. بدیهی است برای رشد و موفقیت بازاریابی مجموعه‌های آبی شهرستان دزفول، نیاز است تا ۷ نقطه قوت شناسایی شده حفظ و بهینه شود و همچنین ۱۸ نقطه ضعف شناسایی شده نیز به عنوان عوامل آسیب رسان به بازاریابی و کسب و کار در نظر گرفته شده و گام‌هایی در جهت رفع این آسیب‌ها و تبدیل آن‌ها به نقاط قوت برداشته شود. به طور کلی با توجه به نتایج تحقیق به مدیران و مالکان مجموعه‌های آبی پیشنهاد می‌شود تا برای ارتقای کیفیت بازاریابی و بهبود کسب و کار مجموعه موارد ذیل را به کار گیرند:

- از مشتریان بازخورد گرفته شود، نظر سنجی شود و راه‌های ارتباطی با مشتریان فراهم گردد.
- خواسته‌های مشتریان مورد توجه قرار گیرد و در جت تأمین آن‌ها اقدام شود.
- بهداشت آب و محیط و تجهیزات بازبینی و بهینه شود.
- تعداد افراد استفاده کننده از مجموعه به تناسب ظرفیت محیط تعیین شود.
- فضای لابی مناسبی برای انتظار طراحی و ساخته شود.
- قیمت‌گذاری متنوع با توجه به شرایط و جامعه مشتریان متنوع طراحی شود.
- خرید اینترنتی بلیط، دسترسی به باجه‌های بلیط فروشی و تحویل بلیط در محل امکان پذیر گردد.
- تبلیغات در فضای مجازی با مدیریت دقیق و هدفمند انجام شود.
- مسابقات، جشنواره‌ها و گردهمایی‌هایی در مجموعه‌های آبی طراحی و اجرا شود.
- ارزیابی عملکرد مجموعه و کارکنان بطور منظم انجام شود.
- به خواسته‌های کارکنان توجه شود و در جهت رفع کمبودهایشان اقدام گردد.
- با تأمین کنندگان و تعمیرکاران تجهیزات ارتباط منظم و مناسبی برقرار شود.

۵. منابع

- Amelichichin, E. Budevici, L. (2019). Theoretical and practical aspects on the analysis of sports marketing plan., Sport & Society / Sport is Societate. Dec2019, 18(2): 3-6.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M. J., Brennan, R. (2020). Marketing: an introduction: Pearson UK.
- Asheghi, b. Khak, V. (2019). Prioritization of effective factors of distribution in marketing of sporting goods (Case study: Rasht city), International Conference on New Horizons in Sports Science and Health, Tehran, New Horizon Science and Technology Association, <https://www.civilica.com/Paper-SHTHCONF01-059.html>. [Persian].
- Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. International Journal of Production Research, 55(17), 5142-5156. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1066519>
- Hasibi, SH. Shojaei, V. (2018). Strategic Analysis of Mazandaran Sports Tourism Mix Marketing with 7P approach, Journal of Applied Research in Geographical Sciences, 20 (57): 188-170. [Persian].
- Hosseini, M. Ghorbani Qhahfarokhi, L. (2019). Evaluation of marketing of sports goods in Tehran based on AHA and SWOT model, Applied research in sports management, 7 (4): 74-67. [Persian].

^۱. Newton

- Huang, J. (2018). Effect of middle and old-aged people's constraint factors when using swimming pools in public universities on behavior intention, IJOI <http://www.ijoi-online.org/> The International Journal of Organizational Innovation, 11: 114-130.
- Izadparast, I., Ismaili, M., Manouchehri, J. (2019). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) in Consumer Purchasing Behavior of Sports Books in Iran, Applied Research in Sports Management, 7 (4): 11-20. doi: 10.30473/arism.2019.43284.2832
- Jenani, H., Afkhami, P. (2018). Factors of marketing affecting the satisfaction of female citizens of the pools of Tabriz, Urban Management, 45: 474-465. [Persian].
- Khaleghi, A., Moeini, H., Jamipour, M. (2019). Identifying and Ranking Social Media Marketing Opportunities and Challenges, 9 (1): 88-69. doi:10.22108/nmrj.2019.101773.1093
- Luo, J. (2019). Analysis of Effective Marketing Strategies Based on New Media Platform. 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019).
- Martono, M., & Tomoliyus, T. (2019). The Influence Service Quality and Price Have to The Customers' Satisfaction at The Swimmingpool of Yogyakarta State University. Paper presented at the International Conference of Ethics on Business, Economics, and Social Science (ICEBESS 2018). <https://doi.org/10.2991/icebess-18.2019.21>
- Modi, D., Vahdani, M., Mirkazemi, S.A. (2017). The role of customer relationship management in the competitive advantage of swimming pools in Birjand, Sports Management, 9 (2): 272-259. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.62983>
- Newton, J.D., Ewing, M.T., Finch, C.F. (2013). Social marketing: why injury prevention needs to adopt this behaviour change approach British Journal of Sports Medicine, 47:665-667. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2011-090567>
- Ribeiro, I., Kaufmann, J., Götze, U., Peças, P., Henriques, E. (2019). Fibre reinforced polymers in the sports industry—Life Cycle Engineering methodology applied to a snowboard using anisotropic layer design. International Journal of Sustainable Engineering, 12 (3): 201-211.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals. Sport, Business and Management: An International Journal, 9(4): DOI: 10.1108/SBM-06-2018-0046.
- Sedky, D., Kortam, W., AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Journal of Humanities and Applied Social Sciences Emerald Publishing Limited 2632-279X DOI 10.1108/JHASS-04-2020-0059.
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City. Journal of Communication Management in Sports Media. 7 (1): 77-84. [Persian].
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Mostafaei Kiwi, J., Daei, R., Sajjadi, S.N. (2018). Role of Mass Media on Development of Sport for All (from the Perspective of Students of University of Tehran). Journal of Communication Management in Sports Media. 6 (1): 34-42. <https://doi.org/10.30473/jsm.2018.5116>
- Surya, A. P. (2019). Customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction a Study from Grab-Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(3), 394.
- Zohrevandian, K., Koozehchian, H., Ehsani, M., Amiri, M. (2018). Model for identifying limitations and obstacles to the marketing capabilities of Premier League football clubs, Sports Management Studies, 48: 131-152. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.1347>