

اولویت بندی شاخص‌های تأثیر گذار بر بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در ورزش رفتینگ: مدل آمیخته‌ی ۷ پی

الهام صفاری^{۱*}، فریده شریفی فر^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشکده‌ی تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

۲- استادیار دانشکده‌ی تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

بازاریابی اهرمی است که خوشنودی سازمان به آن بستگی دارد. آمیخته‌های بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن‌ها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. رفتینگ به معنی قایقرانی در رودخانه‌های خروشان می‌باشد. این فعالیت تفریحی-ورزشی بسیار جذاب و هیجان‌انگیز بوده و یکی از بهترین نمونه‌های سفرهای اکوتوریستی، گردشگری ماجراجویانه و ورزشی می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف اولویت بندی عناصر آمیخته‌ی بازاریابی در باشگاه‌های گردشگری رفتینگ ایران شکل گرفته است که از میان عناصر آمیخته‌ی بازاریابی ورزشی سعی در توصیف و اولویت بندی عناصر هفت‌گانه‌ی (محصول، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، امکانات، مدیریت عملیات یا فرایند) در میان باشگاه‌های گردشگری رفتینگ ایران از دیدگاه مشتریان دارد. بدین منظور پرسشنامه‌ی آمین مقیمی با روایی مناسب و پایایی (آلفای کرونباخ ۰/۸۶) میان مشتریان باشگاه‌های رفتینگ به تعداد ۳۰۵ نفر توزیع و جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مختلفی استفاده شد. از شاخص‌های آماری توصیفی یعنی درصد، فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد جهت خلاصه کردن اطلاعات پراکنده استفاده شد. برای بررسی فرضیه‌ها نیز از روش‌های آمار استنباطی شامل آزمون «کلموگروف-اسمیرنوف» برای تعیین نرمال بودن یا نبودن متغیرها و برای آزمون سوال‌های تحقیق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. در یافته‌ها مشاهده شد که از دیدگاه آزمودنی‌ها به ترتیب اولویت، عناصر آمیخته‌ی قیمت، کارکنان، مکان، فرایند، محصول، امکانات و تبلیغات در جذب مشتریان موثر هستند. از آن جایی که قیمت اولویت اول پاسخ‌دهندگان بوده است این نشان‌دهنده‌ی تناسب قیمت با خدمات و امکانات باشگاه‌ها می‌باشد. برای جذب بیشتر مشتری برای چنین رشته‌ی جذاب و جدیدی در کشور حتی بهتر است کیفیت خدمات بالاتر نیز برود تا رضایت شرکت‌کنندگان بیشتر شود و همین امر خود منجر به جذب مشتریان بیشتری خواهد شد. همچنین تبلیغات از دیدگاه افراد مورد مطالعه چندان در جذب مشتری تأثیری ندارد و در اولویت آخر قرار دارد. حال آن‌که در کشورهای پیشرفته، تبلیغات به عنوان یک عامل بسیار مهم در بازاریابی مطرح می‌باشد. لذا مسئولین باشگاه‌های رفتینگ باید بررسی‌های لازم را در زمینه‌ی تناسب بین این عناصر با استانداردهای جهانی را به عمل آورده و تدابیر لازم را بیندیشند.

کلمات کلیدی: آمیخته‌ی بازاریابی، گردشگری ورزشی، گردشگری ماجراجویانه، ۷ پی، رفتینگ.

مقدمه

هدف بازاریابی آن است که آن چه را که ضروری نیست بفروشد و هدف شرکت، ایجاد مشتری است و تنها کانون سود ده مشتری است، بنابر این هر کسب و کاری دو وظیفه اصلی دارد. بازاریابی و نوآوری، چون تنها بازاریابی و نوآوری نتایجی را به همراه دارند و مابقی همه، هزینه هست. امروزه گردشگری، به یکی از بزرگترین فعالیتهای صنعتی در جهان تبدیل شده و در سالهای اخیر از آن به عنوان یک صنعت درآمدزا یاد می‌شود [۴]. صنعت گردشگری به عنوان صادرات نامرئی چنانچه خوب برنامه ریزی و هدایت شود درآمدزاترین و ارزشآوردترین صنعت است و سهم بسزایی در ایجاد فرصتهای شغلی با توجه به ابعاد گسترده بیکاری، توزیع ثروت، رفع بی تعادلیهای منطقه ای، کاهش فقر، ارتقای سطح زندگی و معیشت افراد جامعه و تعاملات مثبت فرهنگی ایفا می‌کند. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیر ساختها می‌دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، که منابع دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی ندارند بسیار حائز اهمیت است [۳].

این صنعت عامل موثری در تعامل فرهنگها، گفت و گوی تمدن‌ها و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌هاست. یکی از این بخش‌های مهم و پر اهمیت که عامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود [۲]. گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آنهاست و در میان بخش‌های مختلف گردشگری، بیشترین رشد را داشته است [۶]. یکی از جامع‌ترین تعریف‌ها در زمینه گردشگری ورزشی را گیبسون ارائه کرده است: گردشگری ورزشی، مسافرتی تفریحی است که افراد موقتاً از محل سکونت خود خارج می‌شوند تا اقدام به شرکت در فعالیتهای بدنی، تماشای فعالیتهای بدنی یا احترام به جذابیت‌های مربوط به فعالیتهای بدنی نمایند. براساس دیدگاه گیبسون، گردشگری ورزشی با توجه به رفتارهای متمایزی که بروز می‌دهند به سه دسته گردشگری فعال، گردشگری رویداد ورزشی و گردشگری خاطرات ورزشی تقسیم می‌شود [۸]. به عبارت دیگر گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت ورزش و صنعت گردشگری پدید آمده است.

در دنیای امروزی، گردشگری ورزشی یک منبع سرشار از سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند از مواهب و مزایای آن بهره مند خواهد شد. آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در خصوص گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می‌کنند. ورزش به عنوان یک قدرت مؤثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی، با تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی ورزش یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته‌های بازاریابی و مدیریت ورزشی است [۲]. امروزه بازاریابی برای سازمان‌های غیر تجاری از جمله سازمان‌های ورزشی به منزله‌ی روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است [۴]. 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 [۱].

در هر جامعه ای کسانی هستند که به آنجام کارهای متهورانه و مخاطره آمیز علاقه وافر دارند. برخی از این افراد با اقدام به مسافرت‌های ماجراجویانه به این نیاز درونی خود پاسخ می‌دهند. چنین گردشگرانی می‌خواهند از راه‌های جدید یا غیرعادی، مهارت‌ها و توانایی‌های جسمی خود را در مواجهه با سختی‌ها و دشواری‌ها بیازمایند؛ بنابراین نوعی از گردشگری برای آنان لذت بخش و جذاب است که توأم با هیجان بیشتر باشد. درواقع این گونه سفرها حس کنجکاوی خطرپذیری و قوای جسمانی آن نسان‌ها را مورد آزمایش قرار می‌دهد. ایران به دلیل برخورداری از تقریباً همه‌ی انواع شرایط آقلیمی و طبیعی (کوهستان‌های سربه فلک کشیده، رودخانه‌های خروشان، جنگل‌های آنبوه در شمال کشور، غارها و آبشارها) از توانایی‌های مناسبی در این زمینه برخوردار است.

رفتینگ یا به قولی قایقرانی در آب‌های خروشان یکی از رشته‌های جذاب و مفرح گردشگری ماجراجوانه با علائق خاص است که البته می‌تواند در کشورمان نیز مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار بگیرد (شاهین یاسمی روزنامه شهروند). مدل ۷ پی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد.

ترکیب هفت مؤلفه (مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت) در قالب مدل جامع آمیخته بازاریابی (مدل ۷ پی) سعی دارد: به اولویت بندی شاخص‌های آمیخته بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در رفتینگ پرداخته و سپس به بررسی وضع موجود این شاخص‌ها جهت میزان تأثیرگذاری بر روند توسعه گردشگری در رفتینگ را مشخص کند. با توجه اهداف مذکور در پی پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشیم:

۱. اولویت بندی شاخص‌های تأثیرگذار مدل آمیخته بازاریابی ۷ پی، در جذب مشتری در باشگاه‌های گردشگری رفتینگ، از دیدگاه مشتریان چگونه است؟

۲. شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در باشگاه‌های گردشگری رفتینگ از دیدگاه مشتریان

۳. ارزیابی وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌های آمیخته بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در رفتینگ

۴. بررسی نقش جنسیت در اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در باشگاه‌های گردشگری رفتینگ

مواد و روش‌ها

جامعه‌ی پژوهش حاضر شامل کلیه‌ی افراد استفاده کننده از باشگاه‌های رفتینگ ایران می‌باشد. با توجه به این که ظرفیت این باشگاه‌ها محدود است و در هر هفته، توانایی ارائه‌ی خدمات به صد و پنجاه گردشگر را دارند، تعداد تمامی افراد شرکت کننده در باشگاه‌های رفتینگ در طول دوره زمانی ذکر شده، ۲۴۰۰ مشتری می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۵ نفر بدست آمد. در این پژوهش متغیر پیش بین، عناصر آمیخته بازاریابی (۷ پی) شامل محصول، قیمت، ترویج، کارکنان، مکان، کارکنان، امکانات و فرآیند می‌باشد.

در این پژوهش از پرسشنامه‌ی امین مقیمی استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۶۴ سؤال با طیف پنج گزینه ای (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم و خیلی کم) بوده که به ترتیب نمره‌ی ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ به آن‌ها تعلق می‌گرفت. این پرسشنامه عناصر تأثیر گذار در بازاریابی را در ۷ عنصر محصول، قیمت، ترویج، کارکنان، مکان، کارکنان، امکانات و فرآیند مورد مطالعه قرار داده است. به

منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مختلفی استفاده شد. از شاخص‌های آماری توصیفی یعنی درصد، فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد جهت خلاصه کردن اطلاعات پراکنده استفاده شد. برای بررسی فرضیه‌ها نیز از روش‌های آمار استنباطی شامل آزمون "کلموگروف-اسمیرنوف" برای تعیین نرمال بودن یا نبودن متغیرها و برای آزمون سوال-های تحقیق از آزمونی تک نمونه‌ای استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۶ تجزیه و تحلیل شدند. همچنین در آزمون فوق وضعیت مطلوبی با میانگین ۵ در نظر گرفته شده است.

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۱-۱ اولویت بندی عناصر آمیخته‌ی بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در رفتینگ

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مینیم-ماکزیمم
بازاریابی قیمت	۳/۸۱	۰/۵۳۸	۰/۲۹۰	۵-۳
بازاریابی کارکنان	۳/۵۳	۱/۰۴	۱/۰۸	۴/۸۸-۱/۱۲
بازاریابی مکان	۳/۳۹	۰/۲۷۶	۰/۰۷۶	۴-۲/۸۸
بازاریابی فرایند	۳/۳۸	۰/۵۹۵	۰/۳۵۴	۴/۱۹-۱/۹۲
بازاریابی محصول	۳/۲۹	۰/۸۱۴	۰/۶۶۴	۴/۵۰-۱/۳۸
بازاریابی امکانات	۳/۲۵	۱/۲۶	۱/۶۰	۴/۶۲-۱/۵۰
بازاریابی ترویج (تبلیغات)	۲/۹۹	۰/۸۸۵	۰/۷۸۵	۴-۱

با توجه با داده‌های جدول ۱-۱ می‌توان عنوان کرد که بیشترین نمره میانگین در بین مولفه‌های بازاریابی گردشگری با (۳/۸۱) به مؤلفه بازاریابی قیمت و کمترین نمره میانگین به مؤلفه‌ی بازاریابی ترویج با (۲/۹۹) تعلق دارد.

جدول ۲-۱ بررسی دیدگاه پانچ گویان زن و مرد

متغیر	گروه	میانگین	انحراف استاندارد	T	درجه آزادی	سطح معناداری
دیدگاه زنان و مردان	زن	۳/۱۵	۰/۴۱۳	۰/۲۸۸	۳۰۴	۰/۰۶۷
	مرد	۳/۴۵	۰/۲۳۱			

جدول ۲-۱ دلالت بر این دارد که بین دیدگاه پاسخ گویان زن و مرد در رابطه با اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در باشگاه‌های گردشگری رفتینگ اختلاف معنی داری وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج شاخص‌های توصیفی مربوط به یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

- از مجموع ۳۰۵ نفر پاسخ دهنده ۱۲۶ نفر زن و ۱۷۹ نفر مرد بوده‌اند.

• از مجموع ۳۰۵ نفر پاسخ دهنده اکثریت آن‌ها با ۳۳/۱۲ درصد در بازه‌ی سنی بین ۲۶-۳۵ سال بوده‌اند.

• از مجموع ۳۰۵ نفر پاسخ دهنده ۱۰۱ نفر دارای مدرک لیسانس بوده‌اند.

• ۶۳/۹۳ درصد پاسخ دهندگان مجرد بوده‌اند.

آزمون فرضیات تحقیق موارد زیر را در بر داشت:

۱. با توجه به جدول ۱-۱، به ترتیب اولویت، عناصر آمیخته‌ی قیمت، کارکنان، مکان، فرایند، محصول، امکانات و تبلیغات

در بازاریابی ورزشی باشگاه‌های رفتینگ ایران مؤثر می‌باشند.

۲. جدول ۱-۱ دلالت بر این دارد که عنصر آمیخته بازاریابی قیمت، موثرترین عنصر در جذب مشتری در باشگاه‌های

گردشگری رفتینگ مؤثر است ($P < 0/05$).

موضوع قیمت که در پژوهش‌های [۷]، [۹]، [۱۰]، [۱۳] و معماری (۱۳۸۶) به عنوان یک عامل تاثیرگذار در بازاریابی معرفی شد.

این عنصر از دیدگاه افراد مورد مطالعه جهت جذب مشتری در باشگاه‌های رفتینگ در اولویت اول قرار دارد و از اهمیت بالایی

برخوردار است. از آن جایی که قیمت اولویت اول پاسخ دهندگان بوده است این نشان دهنده‌ی تناسب قیمت با خدمات و امکانات

باشگاه‌ها می‌باشد. برای جذب بیشتر مشتری برای چنین رشته‌ی جذاب و جدیدی در کشور حتی بهتر است کیفیت خدمات بالاتر

نیز برود تا رضایت شرکت کنندگان بیشتر شود و همین امر خود منجر به جذب مشتریان بیشتری خواهد شد. و برخی اوقات به

مناسبت‌های مختلف تورها رایگان باشند. مثلاً از افراد برای جمع آوری زباله‌های حاشیه‌ی رودخانه با تور رفتینگ دعوت شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات از دیدگاه افراد مورد مطالعه چندان در جذب مشتری تاثیری ندارد و در اولویت آخر قرار دارد.

حال آن که در کشورهای پیشرفته، تبلیغات به عنوان یک عامل بسیار مهم در بازاریابی مطرح می‌باشد. و این موضوع در مطالعات

کرونیک و دالتون^۱ (۲۰۰۸)، [۱۲]، [۱۱] پیترز و همکاران (۲۰۰۴)، نیز گزارش داده شد و نقش تبلیغات را در جذب مشتریان و

بازاریابی ورزشی بسیار مهم توصیف نموده‌اند. این در حالی است که تبلیغات مورد توجه افراد مورد مطالعه در پژوهش حاضر قرار

نداشته است.

۳. در تمامی عناصر آمیخته میانگین وضعیت موجود پایین تر از وضعیت مطلوب می‌باشد و این نتایج با نتایج معادی و

همکاران (۱۳۹۰)، ابراهیمی (۱۳۹۰) که بیان داشتند در تمامی عناصر آمیخته میانگین وضع موجود از وضع مطلوب کمتر بوده،

همسو می‌باشد.

۴. جدول ۱-۲ در مورد سنجش تفاوت نظرات آقایان و بانوان در مورد عناصر آمیخته‌ی بازاریابی مؤثر در جذب مشتری

نشان داد تفاوت معنی داری بین نظرات آن‌ها در خصوص عناصر قیمت، محصول، امکانات، فرایند، مکان، کارکنان و ترویج

وجود ندارد. که این نشان دهنده‌ی اهمیت و نقش مدیریت باشگاه‌ها در جذب مشتریان و عدم وجود نابرابری بین زنان و مردان در

تورهای رفتینگ می‌باشد که باید به آن توجه ویژه ای شود.

¹ Kronick & Dalton

منابع

۱. اتقیانو ناهید (۱۳۸۰). تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم و تحقیقات و فن آوری. سال اول، شماره ۲.
۲. پارسی پور، سولماز (۱۳۸۳). بازاریابی ورزشی و دیدگاه استراتژیک، فصل نامه علم ورزش، شماره ۴.
۳. گی چاک وای (۱۳۸۲). جهان گردی در چشم اندازی جامعه. ترجمه‌ی دکتر علی پارسائیان، دکتر سید محمد اعرابی، ویرایش ۲، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۵). مقایسه‌ی شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه، پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۱۲.
۵. معادی، محسن. حمیدی، مهرداد. برومند، محمدرضا. شفیعی زاده، شهرام. (۱۳۹۰). ((مقایسه آمیخته‌ی بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان، فصل نامه المپیک، سال نوزدهم، شماره ۴، پیاپی ۵۶.
۶. هنرور، افشار. غفوری، فرزاد. فرزاد، فرزان. شریفیان، اسماعیل. (۱۳۸۵). ((عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران)). فصل نامه‌ی المپیک، سال پنجم، شماره ۳، پیاپی ۴۰.
7. Filo, Kevin. Funk, Daniel. (2005). Congruence between attractive product features and virtual context delivery for internet marketing communication, Sport marketing quarterly, Vol 14, P 112_122.
8. Gibson. (1998). Parks and recreation management, pp 45-76
9. Pitts, BG. Statlar DK. (2002). Fundamentals of sport marketing. Fitness information technology: USA.
10. Logman, Marc. (1997). Marketing mix customization and customizability, Business Horizons, Vol 40, No 6, P 39.
11. Madox (2003). Sponsorship now part of media mix, Business Source Premier, P 16.
12. Marber, Allen. Wellen, Paul. Polsuszny, Susan. (2005). The Merging of marketing and sports. A case study the marketing management journal. Vol 15, No 1, 162_171.
13. Melnick, M.J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sport Spectating. Journal of sport management. Vol 1, P 44_60.