

تأثیر ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی بر جذب مشتری؛ با توجه به مفهوم محیط‌های پاسخ‌ده (مطالعه موردی: مجموعه ورزشی انقلاب تهران)

زهرا کریم‌اللهی^۱ - ناهید اتقیا^{۲*} - مریم مختاری دینانی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۲۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۱/۰۷)

چکیده

اماکن ورزشی به‌عنوان فضاهای اجتماعی که در ارتباط مستقیم با افرادند، به‌منظور عملکرد بهتر و درآمدزایی بیشتر، نیازمند جذب هرچه بیشتر مشتریان هستند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی بر جذب مشتری با توجه به مفهوم محیط‌های پاسخ‌ده بود. تحقیق به روش توصیفی-مقایسه‌ای انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب (N=۲۰۰۰۰) بود که با استناد به جدول مورگان، از بین آنها ۳۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای با ۲۵ سؤال بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۱ به‌دست آمد. در این پژوهش از بین هفت عامل مربوط به پاسخ‌دهی محیط، عوامل نفوذپذیری، گوناگونی، خوانایی، انعطاف‌پذیری، تناسبات بصری و غنای حسی رابطه معناداری با جذب مشتری در مجموعه ورزشی انقلاب داشتند و نفوذپذیری مهم‌ترین عامل شناخته شد. با در نظر گرفتن نتایج تحقیق حاضر، قابلیت دسترسی آسان به اماکن ورزشی درون مجموعه ورزشی انقلاب و ارائه خدمات متنوع به افراد و نیز جذاب بودن محیط مجموعه ورزشی از نظر مشتریان، عواملی بودند که در انتخاب مشتریان این مجموعه نقش داشتند که لازم است مورد توجه هرچه بیشتر مدیران این مجموعه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی

فضاهای ورزشی، مجموعه ورزشی انقلاب، محیط‌های پاسخ‌ده، مشتری، ویژگی‌های محیطی.

مقدمه

امروزه ورزش از انجام یک فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و در کشورهای مختلف توسعه زیادی داشته و به عنوان یک بخش اقتصادی از ابعاد مختلف، در تولید و مصارف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی داشته است؛ تا جایی که ورزش در بیشتر کشورها به مثابه یک تجارت و صنعت مهم به شمار می رود و دولتمردان در کشورهای پیشرفته ورزش را به عنوان یک تجارت و صنعت مهم در کنار سایر صنایع به حساب می آورند (۱). صنعت ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از عوامل اصلی اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از صنایع درآمدزا در قرن بیست و یکم به شمار می رود (۶).

با افزایش علاقه به ورزش، تمایل هواداران ورزشی برای اینکه به عنوان مصرف کنندگان مطرح شوند، افزایش یافته است. تیم ها و شرکت های ورزشی نیز بسیار علاقه مندند تا حد امکان مصرف کنندگان بیشتری را برای خرید بلیت های مسابقات و در پی آن محصولات خود جذب کنند تا از این طریق بر درآمدزایی و سودآوری و جبران هزینه های شان بیفزایند و بقای خود را در این صنعت عظیم تضمین کنند (۱۶)؛ چراکه یک راه بسیار مؤثر برای کاهش موانع اقتصادی برنامه های ورزشی، افزایش و نیز حفظ مشتریان و تماشاگران برای تیم های ورزشی است (۱۲). از آنجا که محیط های ورزشی به عنوان مراکزی که مستقیماً با مردم در ارتباط اند، به منظور رشد و بقا نیازمند شناسایی و تقویت عوامل مؤثر در جذب مشتری هستند، بررسی و شناخت عواملی که به حضور افراد و جذب آنها به چنین مکان هایی منجر می شود، امری مهم در مدیریت ورزشی محسوب می شود. به دلیل اینکه

اماکن و فضاهای ورزشی در جهان امروز، مراکزی هستند که تعداد زیادی از مردم علاقه مند به فعالیت های ورزشی را در خود جای می دهند، باید اصول و ضوابط مدرن و فراگیر به منظور تأمین سلامت و امنیت برنامه ها و فعالیت های ورزشی برای عموم مراجعه کنندگان و استفاده کنندگان این اماکن در آنها پیش بینی و اعمال شود. یکی از عواملی که می تواند در جذب هرچه بیشتر مشتری و تماشاگر به این اماکن نقش داشته باشد و لازم است مورد توجه هرچه بیشتر طراحان، معماران و سازندگان اماکن ورزشی قرار گیرد، توجه به ویژگی های استادیوم و مجموعه ورزشی است.

به اعتقاد بنتلی^۱ (۲۰۰۲) محیط ساخته دست بشر باید با تقویت فرصت های مناسب، از طریق به حد اعلای رساندن گستره گزینه های قابل عرضه به مردم، محیط دموکراتیکی برای استفاده کنندگان فراهم آورد. چنین مکان هایی را «محیط های پاسخده» می نامیم (۲). به نظر چاپین^۲ (۲۰۰۴) نیز توسعه منطقه ای یکی از نتایج مثبتی است که در پی تزریق سرمایه های دولتی در پروژه های عظیم ساخت و ساز ایجاد می شود. امکانات ورزشی فرصت هایی را برای تسریع توسعه مجدد ارائه می دهند که این توسعه به عنوان پیشرفت زمین های غیرقابل استفاده، استفاده مجدد از ساختمان های مورد استفاده و ایجاد تصویر منطقه ای جدید شناخته می شوند (۱۴).

در مورد مهم ترین پژوهش های انجام گرفته در زمینه نقش ویژگی های فضاهای ورزشی بر جذب و حفظ مشتریان، دروپ، موفوکا و ساروجولال^۳ (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی ارتباط هفت بعد از ویژگی های فیزیکی استادیوم (شامل زیبایی تجهیزات، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی ها، کیفیت

1. Bentley

2. Chapin

3. Dhurup, Mofoka & Surujlal

اسکوربورد، خدمات غذایی و تمیزی استادیوم) با تمایل تماشاگران به ماندن در مکان ورزشی و حضور مجدد تماشاگران پرداختند و دریافتند که افزایش کیفیت ویژگی‌های استادیوم با حضور مجدد تماشاگران ارتباط مثبت و معناداری دارد (۱۵).

مک‌کال^۱ (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان «محیط‌های پاسخ‌ده، مکان و حضور» نشان داد که در محیط‌های غیرتعاملی، انتخاب فضا بر توانایی درک‌شده به‌منظور ایفای نقش و به‌دنبال آن حس مکان و حضور اثرگذار است. ایده محیط‌های پاسخ‌ده روش واضح‌تری برای یافتن ویژگی‌های خاص درون یک محیط و چگونگی تأثیر آنها بر حس مکان روی بخش‌های خاصی مانند راه‌ها، فعالیت‌ها و خوانایی فراهم می‌کند (۱۷).

در سطح تحقیقات داخلی انجام‌گرفته در این زمینه، ناظمی، گودرزی و خبیری (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران» که روی کلیه تماشاگران بالاتر از ۱۴ سال شرکت‌کننده در مسابقات یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران اجرا شد، نشان دادند که هفت متغیر دسترسی به استادیوم، پارکینگ، تمیزی، زیبایی، راحتی صندلی‌ها، تخصیص فضا و خدمات غذایی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر دارند، ولی سه عامل تابلوهای راهنما، طراحی استادیوم و کیفیت اسکوربورد بر حضور مجدد آنها تأثیری ندارد (۱۲). سلیمانی (۱۳۹۰) در پژوهشی بیان کرد به‌ترتیب ابعاد رنگ، فضا، فرم، هارمونی، نور و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثرند (۵). این در حالی است که در تحقیق رضایی (۱۳۹۰)، سهولت دسترسی به فضای ورزشی، رعایت فاصله مناسب اماکن ورزشی از مراکز آلوده شهری، توسعه‌پذیری، منطبق بودن فضای ورزشی با نیازهای کاربران، مناسب بودن با شرایط

جغرافیایی منطقه، ملاحظات ایمنی در ساخت و بهره‌گیری از فضای ورزشی، ارتباط منطقی بین تأسیسات ورزشی مجاور، مجزا بودن امکانات ورزشی برای ورزش‌های قهرمانی، آموزشی، همگانی و تفریحی، قدمت فضای ورزشی، انعطاف‌پذیری برای استفاده‌های مختلف و وجود امکانات رفاهی از جمله عواملی بودند که به‌ترتیب اولویت در بهره‌وری اماکن ورزشی مؤثر شناخته شدند (۴). همچنین، عامل سهولت و دسترسی به فضای ورزشی مهم‌ترین عامل شناخته شد؛ اما در تحقیق مقیمی (۱۳۸۹) از دیدگاه افراد مورد مطالعه، چهار مؤلفه کارکنان، مکان، محصول و امکانات بیشترین اثر را در جذب مشتری و بازاریابی سالن‌های بدنسازی شهر اصفهان داشتند (۱۱).

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به‌عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی، مورد توجه است و یکی از مهم‌ترین منابع درآمد در قرن حاضر به‌شمار می‌رود. صنعت ورزش به‌سرعت جهانی شده، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند (۱۰). ورزش و اقتصاد در تعامل با یکدیگرند. از یک طرف دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری در زمینه ورزش می‌توانند از منافع بسیار بهره‌مند شوند و از طرف دیگر، ورزش می‌تواند در جنبه‌های مختلف توسعه اقتصادی آنها نقش مؤثری داشته باشد (۳). در صنعت ورزش نیز محیط‌های ورزشی به‌عنوان مراکزی که مستقیماً با مردم در ارتباطند، به‌منظور رشد و بقا نیازمند شناسایی و تقویت عوامل مؤثر در جذب مشتری هستند. رشد و ارتقای جذب مشتری در بازاریابی ورزشی مستلزم شناسایی عوامل مؤثر بر آن است که خود بخش‌های گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد. از آنجا که فضاهای ورزشی نقش بسزایی در اقتصاد دولت‌ها دارند، ضروری

1. Mc call

روش تحقیق

روش: روش تحقیق حاضر توصیفی-مقایسه‌ای است که به شکل میدانی به اجرا درآمده است و در آن نقش هر یک از ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی (نفوذپذیری، گوناگونی، خوانایی، انعطاف‌پذیری، تناسب بصری، غنای حسی و رنگ تعلق) در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب بررسی شده است.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری مورد نظر این تحقیق شامل تمامی مشتریان اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب ($N=2000$) است که با استناد به جدول مورگان، از بین آنها ۳۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۵ سؤال است که ۵ سؤال با هدف گردآوری داده‌های جمعیت‌شناختی و ۲۰ سؤال به منظور سنجش نقش ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی در قالب هفت ویژگی نفوذپذیری، گوناگونی، خوانایی، انعطاف‌پذیری، تناسب بصری، غنای حسی و رنگ تعلق در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. روایی این پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و محتوایی و با بهره‌گیری از نظر دوازده نفر از استادان مدیریت ورزشی و معماری بررسی و تأیید شد. همچنین، پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از جامعه آماری پژوهش بررسی شد و ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۱ به دست آمد که قابل قبول است.

روش‌های آماری: برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های دوجمله‌ای (به منظور آزمون نقش ویژگی‌ها و شاخص‌ها در جذب مشتری) و فریدمن

است نسبت به بهره‌وری هر چه بیشتر آنها توجه شده و گام‌هایی در راستای بهبود آن برداشته شود. از سوی دیگر، همچنان‌که مرور نتایج تحقیقات انجام گرفته در حوزه جذب مشتریان به اماکن ورزشی نشان می‌دهد، عوامل متعددی به عنوان عوامل مؤثر بر جذب و رضایتمندی مشتریان شناسایی شده‌اند که در برخی موارد متناقض‌اند. به گونه‌ای که در برخی از تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، استفاده‌کنندگان و مشتریان اماکن ورزشی بر ابعاد فیزیکی و ساختاری اماکن ورزشی به عنوان مؤلفه‌ای اثرگذار بر جذب مشتریان به اماکن ورزشی تأکید داشتند؛ درحالی‌که از نظر برخی دیگر از استفاده‌کنندگان اماکن ورزشی ابعاد نرم‌افزاری و معماری اماکن ورزشی مهم‌ترین عوامل در این زمینه شناخته شدند. بنابراین، از آنجا که بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه بهره‌وری و جذب حداکثری مشتری به اماکن و فضاهای ورزشی و در نتیجه توسعه اقتصادی این اماکن به شکلی کلی انجام گرفته و به شناسایی عوامل بسیاری از جمله عوامل انسانی، مدیریتی، کالبدی و تجهیزاتی، مالی و ... پرداخته است؛ اما اعمال اقدامات تخصصی‌تر مدیریتی، نیازمند بررسی دقیق هر بخش و شناسایی ابعاد جدید در آن حوزه است؛ از این رو در تحقیق حاضر قصد داریم به بررسی این موضوع که مفهوم جذب مشتری در فضاهای ورزشی تا چه حد متأثر از عوامل محیطی است، بپردازیم. در واقع، در این پژوهش در پی شناسایی عناصر محیطی فضاهای ورزشی با در نظر گرفتن مفهوم محیط‌های پاسخده و همچنین درک نحوه تأثیر این عناصر در جذب مشتریان اماکن ورزشی هستیم. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی بر جذب مشتری با توجه به مفهوم محیط‌های پاسخده^۱ است.

(به‌منظور رتبه‌بندی نقش هر یک از ویژگی‌ها و شاخص‌ها) استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

به‌منظور تعیین نقش هر یک از عوامل پاسخ‌دهی محیط و شاخص‌های آنها بر جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. در این آزمون، پژوهشگر نقطه‌ای را تعیین کرده و به‌وسیله آن داده‌ها را به دو گروه تقسیم می‌کند. سپس دو گروه را از نظر تعداد با هم مقایسه می‌کند و بعد با توجه به احتمالی که پژوهشگر تعیین می‌کند، داده‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد. در پژوهش حاضر از آنجا که دامنه داده‌ها از ۱ تا ۵ است، نقطه جداکننده داده‌ها عدد ۳ قرار داده شده است. به عبارت دیگر، داده‌ها به دو گروه اعداد ۳ و کوچک‌تر و اعداد بالاتر از ۳ تقسیم می‌شود و احتمال آزمون ۰/۶۰ است.

با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۱، با توجه به اینکه میزان سطح معناداری به‌دست‌آمده از آزمون مؤلفه نفوذپذیری و هر یک از شاخص‌های آن کمتر از میزان خطاست، نفوذپذیری و هر یک از شاخص‌های آن در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب نقش دارد. در مورد مؤلفه گوناگونی، سطح معناداری به‌دست‌آمده در دو شاخص از این مؤلفه یعنی شاخص‌های «ارائه همزمان خدمات متنوع در مجموعه» و «همزمان بودن خدماتی که ارائه می‌شوند» از میزان خطا کمتر است، از این‌رو مؤلفه گوناگونی و دو شاخص اخیر آن در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب نقش دارند؛ اما سطح معناداری شاخص «وجود اماکن متنوع در مجموعه ورزشی» بیشتر از سطح معناداری است؛ در نتیجه این شاخص نقش معناداری در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب ندارد.

در مورد دو مؤلفه خوانایی و انعطاف‌پذیری، با توجه به اینکه سطح معناداری به‌دست‌آمده از این آزمون‌ها و شاخص‌هایشان از مقدار خطا کمتر است، بنابراین، مؤلفه‌های خوانایی و انعطاف‌پذیری و هر یک از شاخص‌های آنها در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب نقش دارند.

از آنجا که در بین سه شاخص مؤلفه تناسب بصری، سطح معناداری به‌دست‌آمده از شاخص «بیانگر نوع کاربری بودن ظاهر اماکن مجموعه» و «تناسب جزییات ظاهری اماکن ورزشی با نوع فعالیت ورزشی» از مقدار خطا کمتر است، از این‌رو شاخص تناسب بصری و این دو شاخص آن نقش معناداری در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب دارند؛ اما سطح معناداری شاخص «جزییات ظاهری اماکن ورزشی» بیشتر از مقدار خطاست؛ در نتیجه این شاخص نقش معناداری در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب ندارد.

در بین شاخص‌های مؤلفه غنای حسی، سطح معناداری به‌دست‌آمده در دو شاخص «آرامش‌بخش بودن فضای مجموعه ورزشی» و «جذاب بودن محیط مجموعه ورزشی و جزییات (ظاهری) آن» از میزان خطا کمتر است، از این‌رو مؤلفه غنای حسی و این دو شاخص آن نقش معناداری در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب دارند؛ اما سطح معناداری شاخص «شکل ظاهری اماکن ورزشی و درخاطر ماندن آن» بیشتر از مقدار خطاست، در نتیجه شاخص اخیر نقش معناداری در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب ندارد. در مورد مؤلفه رنگ تعلق، با توجه به اینکه سطح معناداری به‌دست‌آمده از این مؤلفه و هر یک از شاخص‌های آن بیشتر از مقدار خطاست، رنگ تعلق و هر یک از شاخص‌های آن در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب نقش معناداری ندارند.

جدول ۱. آزمون نقش هریک از هفت عامل پاسخدهی محیط و شاخص‌های آنها بر جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب

مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری (P-value)	میزان خطا (α)	احتمال آزمون	احتمال مشاهده - مشاهده
نفوذپذیری						
زیاد بودن راه‌ها و مسیرهای دسترسی به مجموعه ورزشی	۸۰/۷	۱۰/۳	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۸۸
مشخص بودن مسیرهای عبور و مرور داخل مجموعه ورزشی	۸۴/۳	۱۱/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۹۲
نزدیکی اماکن مختلف در مجموعه ورزشی	۷۶/۶	۱۵/۴	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۶۱
میانگین (نفوذپذیری)	۸۰/۵	۹/۴	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۹۷
گوناگونی						
وجود اماکن متنوع در مجموعه ورزشی (ورزشی، فرهنگی، اداری و...)	۶۸/۲	۱۰/۰	۰/۴۴۹	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۴۱
ارائه همزمان خدمات متنوع (ورزشی و غیرورزشی) در مجموعه	۷۵/۶	۱۳/۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۶۶
همزمان بودن، خدماتی که ارائه می‌شوند (برای مثال: ساعت کار بوفه تا پایان ساعت کار استخر باشد)	۸۲/۴	۱۱/۷	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۸۸
میانگین (گوناگونی)	۷۵/۴	۸/۷	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۹۴
خوانایی						
از هم قابل تشخیص بودن اماکن ورزشی درون مجموعه	۷۲/۱	۱۰/۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۶۱
تناسب و وسعت فضاها با نوع فعالیت‌ها	۷۶/۷	۱۴/۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۷۲
وجود نشانه‌های مرتبط با فضاها (نمادها، تصاویر، مجسمه‌ها و ...) در مجموعه ورزشی	۷۱/۶	۱۲/۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۵۴
میانگین (خوانایی)	۷۳/۴	۶/۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۹۹
انعطاف‌پذیری						
بزرگ بودن مجموعه ورزشی	۸۵/۶	۱۰/۳	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۹۷
امکان گسترش خدمات ورزشی و غیرورزشی (اضافه کردن یک رشته ورزشی جدید، ایجاد کافی‌نت، افزایش ظرفیت پارکینگ و ...)	۷۸/۰	۱۴/۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۷۰
امکان اعمال تغییر در کاربری‌ها (اضافه کردن سانس‌ها، امکان اختصاص برخی از فضاها به‌صورت گروهی یا خانوادگی و ...)	۷۴/۲	۱۱/۱	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۶۶
میانگین (انعطاف‌پذیری)	۷۹/۳	۹/۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۱
تناسب بصری						
بیانگر نوع کاربری بودن ظاهر اماکن مجموعه	۷۸/۱	۱۳/۱	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۷۴
جزئیات ظاهری اماکن ورزشی	۷۰/۵	۱۱/۷	۰/۰۱۳	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۴۸
تناسب جزئیات ظاهری اماکن ورزشی با نوع فعالیت ورزشی	۷۳/۰	۹/۷	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۶۵
میانگین (تناسب بصری)	۷۳/۹	۷/۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۹۵
غنای حسی						
آرامش‌بخش بودن فضای مجموعه ورزشی	۷۲/۶	۱۱/۷	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۵۸
جذاب بودن محیط مجموعه ورزشی و جزئیات (ظاهری) آن	۷۱/۰	۱۰/۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۵۵
درخاطر ماندن شکل ظاهری اماکن ورزشی	۶۹/۵	۱۰/۰	۰/۰۱۶	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۴۷
میانگین (غنای حسی)	۷۱/۰	۶/۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۹۷
رنگ تعلق						
وجود نشانه‌هایی برخاسته از علایق عموم استفاده‌کنندگان در طراحی محیط مجموعه ورزشی	۶۵/۲	۱۱/۳	۰/۰۱۳	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۳۲
وجود عناصری در فضای مجموعه که تداعی‌گر تجربه‌های خوب باشد	۶۵/۴	۱۲/۴	۰/۱۶۷	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۳۷
میانگین (رنگ تعلق)	۶۵/۳	۹/۲	۰/۰۱۲	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۵۶

جدول ۲. رتبه‌بندی میزان نقش هر یک از ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب						
شاخص	میانگین رتبه	رتبه	تعداد نمونه	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
نفوذپذیری	۴/۵۶	۱	۳۲۴	۲۰۷/۳۰۱	۵	۰/۰۰۱
گوناگونی	۳/۴۱	۳				
خوانایی	۳/۱۱	۵				
انعطاف‌پذیری	۴/۲۲	۲				
تناسب بصری	۳/۱۴	۴				
غنای حسی	۲/۵۶	۶				
مؤلفه نفوذپذیری						
زیاد بودن راه‌ها و مسیرهای دسترسی به مجموعه ورزشی	۲/۰۲	۲	۳۲۴	۵۵/۳۸۰	۲	۰/۰۰۱
مشخص بودن مسیرهای عبور و مرور داخل مجموعه ورزشی	۲/۲۷	۱				
نزدیک به هم بودن اماکن مختلف در مجموعه ورزشی	۱/۷۱	۳				
مؤلفه انعطاف‌پذیری						
بزرگ بودن مجموعه ورزشی	۲/۴۳	۱	۳۲۴	۱۲۳/۱۶۲	۲	۰/۰۰۱
امکان گسترش خدمات ورزشی و غیرورزشی	۱/۹۱	۲				
امکان اعمال تغییر در کاربری‌ها	۱/۶۵	۳				

نفوذپذیری دارای بیشترین نقش است، و پس از آن به‌ترتیب انعطاف‌پذیری، گوناگونی، تناسب بصری، خوانایی و غنای حسی در رتبه‌های دوم تا ششم قرار دارند. از آنجا که ویژگی تعلق رنگ نقش معناداری در جذب مشتری نداشت، این ویژگی حذف شد.

در مورد رتبه‌بندی میزان نقش هر یک از شاخص‌های مؤلفه نفوذپذیری، از آنجا که سطح معناداری حاصل از آزمون رتبه‌بندی فریدمن ۰/۰۰۱ است که از سطح اطمینان (۰/۰۱) در نظر گرفته‌شده برای تحقیق کمتر است، بین شاخص‌های نفوذپذیری تفاوت معناداری وجود دارد و شاخص «مشخص بودن مسیرهای عبور و مرور داخل مجموعه ورزشی» دارای بالاترین رتبه و پس از آن «زیاد بودن راه‌ها و مسیرهای دسترسی به مجموعه ورزشی» و «نزدیک به هم بودن اماکن مختلف در مجموعه ورزشی» در رتبه‌های بعدی قرار دارند. به‌علاوه، در مورد رتبه‌بندی میزان نقش هر یک از شاخص‌های

از آنجا که قضاوت در مورد رتبه نقش هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها صرفاً با تکیه بر میانگین نقش هر یک از آنها امکان‌پذیر و علمی نیست، به‌منظور بررسی رتبه هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها، از آزمون آماری رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد.

در این آزمون ابتدا اختلاف میانگین هر یک از عوامل، آزمون شده و سپس میانگین رتبه هر یک از آنها تعیین می‌شود و با توجه به میزان میانگین رتبه هر یک از عوامل، به رتبه‌بندی آنها اقدام می‌شود. با توجه به نتایج جدول ۲، از آنجا که سطح معناداری حاصل از آزمون رتبه‌بندی فریدمن ۰/۰۰۱ است که این میزان از سطح اطمینان در نظر گرفته‌شده برای تحقیق (۰/۰۱) کمتر است، در بین ویژگی‌های شش‌گانه محیطی فضاهای ورزشی در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب، تفاوت معناداری وجود دارد و می‌توان به رتبه‌بندی هر یک از آنها اقدام کرد. بر این اساس، عامل

«بزرگ بودن مجموعه ورزشی» دارای بالاترین رتبه است و پس از آن «امکان گسترش خدمات ورزشی و غیرورزشی» و «امکان اعمال تغییر در کاربری‌ها» در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

ویژگی انعطاف‌پذیری در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب با در نظر گرفتن نتایج جدول ۲، از آنجا که سطح معناداری حاصل از آزمون رتبه‌بندی فریدمن ۰/۰۰۱ است که از سطح اطمینان (۰/۰۱) در نظر گرفته شده برای تحقیق کمتر است، بین شاخص‌های انعطاف‌پذیری تفاوت معناداری وجود دارد و شاخص

جدول ۳. رتبه‌بندی میزان نقش هر یک از شاخص‌های مؤلفه گوناگونی، خوانایی، تناسب بصری و غنای حسی در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب

میانگین خطای معیار	انحراف معیار	تعداد	میانگین	مقایسات (مؤلفه گوناگونی)
۰/۰۴۳۴۴	۰/۶۵۰۲۲	۳۲۴	۳/۷۸۱۲	ارائه همزمان خدمات متنوع (ورزشی و غیرورزشی) در مجموعه
۰/۰۳۸۹۴	۰/۵۸۲۸۱	۳۲۴	۴/۱۲۰۵	همزمان بودن خدماتی که ارائه می‌شوند (مثلاً ساعت کار بوفه تا پایان ساعت کار استخر باشد)
میانگین خطای معیار	انحراف معیار	تعداد	میانگین	مقایسات (مؤلفه خوانایی)
۰/۰۴۶۹۳	۰/۷۰۲۳۲	۳۲۴	۳/۹۳۳۰	تناسب وسعت فضاها با نوع فعالیت‌ها
۰/۰۴۱۳۳	۰/۵۰۶۳۲	۳۲۴	۳/۷۹۷۶	الهم قابل تشخیص بودن اماکن ورزشی درون مجموعه
۰/۰۳۹۹۳	۰/۵۹۷۶۰	۳۲۴	۳/۶۰۲۷	وجود نشانه‌های مرتبط با فضاها (نمادها، تصاویر، مجسمه‌ها و ...) در مجموعه ورزشی
میانگین خطای معیار	انحراف معیار	تعداد	میانگین	مقایسات (تناسب بصری)
۰/۰۴۳۶۲	۰/۶۵۲۸۰	۳۲۴	۳/۹۰۶۲	بیانگر نوع کاربری بودن ظاهر اماکن مجموعه
۰/۰۳۲۵۲	۰/۴۸۶۷۷	۳۲۴	۳/۶۵۱۸	تناسب جزییات ظاهری اماکن ورزشی با نوع فعالیت ورزشی
میانگین خطای معیار	انحراف معیار	تعداد	میانگین	مقایسات (غنای حسی)
۰/۰۳۹۰۷	۰/۵۸۴۷۳	۳۲۴	۳/۶۲۹۵	آرامش‌بخش بودن فضای مجموعه ورزشی
۰/۰۳۳۳۲	۰/۴۹۸۷۰	۳۲۴	۳/۵۴۹۱	جذاب بودن محیط مجموعه ورزشی و جزییات (ظاهری) آن

«ارائه همزمان خدمات متنوع ورزشی و غیرورزشی در مجموعه» داشته و در رتبه اول قرار دارد. در مورد رتبه‌بندی میزان نقش هر یک از شاخص‌های ویژگی خوانایی در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب، با توجه به اینکه دو شاخص برای ویژگی گوناگونی باقی مانده و یک شاخص آن نقش معناداری نداشته است، از آزمون تی زوجی برای رتبه‌بندی استفاده شد که با در نظر گرفتن نتایج جدول ۴ شاخص «تناسب وسعت فضاها با نوع فعالیت‌ها» نقش

در مورد رتبه‌بندی میزان نقش هر یک از شاخص‌های مؤلفه گوناگونی، از آنجا که شاخص «وجود اماکن متنوع در مجموعه ورزشی» نقش معناداری در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب ندارد، این شاخص حذف شد. با توجه به اینکه تنها دو شاخص دیگر برای مؤلفه گوناگونی باقی مانده، از آزمون تی زوجی استفاده شد. براساس نتایج جدول‌های ۳ و ۴، شاخص «همزمان بودن خدماتی که ارائه می‌شوند» نقش بیشتری نسبت به

میزان نقش هر یک از شاخص‌های غنای حسی در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب، از آنجا که سطح معناداری حاصل از مقایسه شاخص «آرامش- بخش بودن فضای مجموعه ورزشی» و «جذاب بودن محیط مجموعه ورزشی و جزییات (ظاهری) آن» بالاتر از میزان سطح اطمینان (۰/۰۱) است، از این رو بین این دو شاخص تفاوت معناداری وجود ندارد و نمی‌توان آنها را رتبه‌بندی کرد.

بیشتری نسبت به شاخص «وجود نشانه‌های مرتبط با فضاها» داشته و در اولویت بالاتری قرار دارد. در مورد رتبه‌بندی میزان نقش هر یک از شاخص‌های تناسب بصری در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب، شاخص «بیانگر نوع کاربری بودن ظاهر اماکن مجموعه» نقش بیشتری نسبت به شاخص «تناسب جزییات ظاهری اماکن ورزشی با نوع فعالیت ورزشی» داشته و در اولویت بالاتری قرار دارد. در مورد رتبه‌بندی

جدول ۴. مقایسه و رتبه‌بندی میزان نقش هر یک از شاخص‌های مؤلفه گوناگونی، خوانایی، تناسب بصری و غنای حسی در جذب مشتری به اماکن ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب

تفاوت مقایسه زوجی (مؤلفه گوناگونی)							
سطح معناداری	درجه آزادی	تی (t)	احتمال ۹۵ درصد اطمینان		اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
			پایین	بالا			
۰/۰۰۰	۳۲۴	-۷/۲۲۳	-۰/۲۴۶۷۲	-۰/۴۳۱۸۵	۰/۰۴۶۹۷	۰/۷۰۳۰۲	-۰/۳۳۹۲۹
تفاوت مقایسه زوجی (مؤلفه خوانایی)							
سطح معناداری	درجه آزادی	تی (t)	احتمال ۹۵ درصد اطمینان		اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
			پایین	بالا			
۰/۰۰۰	۲۲۳	۵/۱۲۵	۰/۴۵۷۳۹	۰/۲۰۳۳۳	۰/۰۶۴۴۶	۰/۹۶۴۷۵	۰/۳۳۰۳۶
تفاوت مقایسه زوجی (تناسب بصری)							
سطح معناداری	درجه آزادی	تی (t)	احتمال ۹۵ درصد اطمینان		اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
			پایین	بالا			
۰/۰۰۰	۲۲۳	۵/۷۳۱	۰/۳۴۱۹۷	۰/۱۶۶۹۶	۰/۰۴۴۴۰	۰/۶۶۴۵۹	۰/۲۵۴۴۶
تفاوت مقایسه زوجی (غنای حسی)							
سطح معناداری	درجه آزادی	تی (t)	احتمال ۹۵ درصد اطمینان		اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
			پایین	بالا			
۰/۰۰۰	۲۲۳	۱/۵۹۶	۰/۱۷۹۵۵	-۰/۰۱۸۸۳	۰/۰۵۰۳۳	۰/۷۵۳۳۳	۰/۰۸۰۳۶

بحث و نتیجه‌گیری

مسیرهای دسترسی به مجموعه ورزشی و نزدیک به هم بودن اماکن مختلف در مجموعه ورزشی از نظر مشتریان مهم بودند. با توجه به وسعت زیاد مجموعه ورزشی انقلاب (۱۳۰ هکتار)، سهولت دسترسی و تشخیص مسیرهای داخل مجموعه ورزشی به منظور دسترسی آسان به بخش-های مختلف مجموعه و اتلاف نشدن وقت مشتریان مهم تلقی می‌شود. با توجه به گفته بنتلی (۲۰۰۲) نفوذپذیری

هدف پژوهش حاضر تعیین میزان نقش هر یک از ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی و شاخص‌های آنها در جذب مشتریان مجموعه ورزشی انقلاب بود. نتایج نشان داد در بین شاخص‌های نفوذپذیری، مشخص بودن مسیرهای عبور و مرور داخل مجموعه ورزشی دارای بیشترین نقش و پس از آن به ترتیب زیاد بودن راه‌ها و

هر نظامی از فضاهای همگانی به تعداد راههای بالقوهای که برای عبور از یک نقطه به نقطه دیگر در نظر گرفته شده است، بستگی دارد، البته این راهها باید شفاف و دیدنی باشند، در غیر این صورت، تنها افرادی که با آن آشنایی قبلی دارند از آن سود می‌برند (۲). پس در طراحی فضاها، به‌خصوص فضاهایی که با هدف حضور هرچه بیشتر افراد در آنها ساخته می‌شوند، باید به‌تناسب مسیرهای عبور و مرور با وسعت فضا و همچنین قابل تشخیص بودن آنها توجه ویژه شود. بدیهی است که هرچه مکان بزرگ‌تر باشد، تعداد راههای دسترسی نیز باید بیشتر باشد تا گزینه‌های بیشتری را برای رفت‌وآمد افراد ایجاد کند. از طرفی زیاد بودن مسیرهای رفت‌وآمد در صورتی که هر یک به راحتی قابل تشخیص باشند، ارزشمند است؛ چراکه اگر به درستی طراحی نشوند، تعدد راهها موجب سردرگمی افراد می‌شود. فاصله کم اماکن مختلف ورزشی از یکدیگر عامل دیگری است که از نظر مشتریان اهمیت کمتری از دو مورد قبل دارد. با توجه به وسعت زیاد این مجموعه و فضای کافی به عنوان پارکینگ خودروها، بیشتر مشتریان مجموعه با وسیله نقلیه در مجموعه حاضر می‌شوند. در چنین شرایطی فاصله اماکن از یکدیگر اهمیت زیادی پیدا نمی‌کند. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات دورپ و همکاران (۲۰۱۰)، ناظمی و همکاران (۱۳۹۲) و رضایی (۱۳۹۰) همسو (۴، ۱۲، ۱۵)، ولی با نتایج تحقیق سلیمانی (۱۳۹۰) و نیز مقیمی (۱۳۸۹) مغایر است (۱۱، ۵).

در مورد نتایج حاصل از شاخص گوناگونی، مکانی که دارای گوناگونی کاربری باشد، دربرگیرنده گونه‌های متنوع ساختمانی با فرم‌های متنوع می‌شود. چنین مکانی انسان‌های مختلفی را در اوقات گوناگون با منظوره‌های متنوع به خود جذب می‌کند (۲). در بین شاخص‌های گوناگونی، همزمان بودن خدماتی که ارائه می‌شود، دارای بیشترین

نقش و پس از آن، ارائه خدمات متنوع ورزشی و غیرورزشی و همچنین وجود اماکن متنوع در مجموعه ورزشی (اداری، فرهنگی و...) دارای کمترین نقش است. در واقع، با توجه به اینکه مخاطبان اصلی مجموعه ورزشی انقلاب به‌منظور استفاده از خدمات ورزشی به مجموعه می‌آیند، تنوع در ارائه خدمات ورزشی بیش از خدمات غیرورزشی اهمیت دارد. از سوی دیگر، همزمانی برخی فعالیت‌ها نوعی پشتیبانی دوجانبه ایجاد می‌کند که با توجه به نتایج، مشتریان به این‌گونه پشتیبانی اهمیت می‌دهند (برای مثال همزمان بودن زمان کاری استخر و فروشگاه مواد غذایی). بنتلی (۲۰۰۲) نیز معتقد است برخی از فعالیت‌ها (کاربری‌های اولیه) مانند آهن‌رباهایی عمل می‌کنند که مردم را به طرف یک عرصه طراحی جذب می‌کنند. به‌طور متقابل کاربری‌های ثانویه به عناصری تفسیر می‌شوند که عاری از هر گونه جاذبه و قدرت کشش‌اند. از این‌رو مردم به تبع استفاده از کاربری‌های اولیه متوجه کاربری‌های ثانویه می‌شوند؛ که این همان پشتیبانی دوجانبه است (۲). بنابراین مهم است خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شوند، دارای این پشتیبانی باشند. نتایج حاصل از بررسی شاخص گوناگونی با نتایج تحقیق رضایی (۱۳۹۰) همسو (۴)، ولی با نتایج تحقیقات دورپ و همکاران (۲۰۱۰)، ناظمی و همکاران (۱۳۹۲) و سلیمانی (۱۳۹۰) مغایر است (۱۵، ۱۲، ۵).

در توجیه نتایج حاصل از مؤلفه خوانایی، تأثیری که محیط بر انسان می‌گذارد، در اثر نحوه و کیفیت ادراک آدمی از محیط پیرامونش شکل می‌گیرد. ادراک محیط براساس دانش و اطلاعاتی که انسان نسبت به اشکال، فضاها، عملکرد و معنای ظاهری و باطنی آنها دارد، حاصل می‌شود (۱۳). مردم زمانی می‌توانند از منافع گزینه‌هایی که آن کیفیات را عرضه می‌کند، بهره گیرند که بتوانند

سامان فضایی مکان و آنچه را که در آنجا می‌گذرد درک کنند (۲).

در بین شاخص‌های خوانایی، تناسب وسعت فضاها با نوع فعالیت‌ها دارای بیشترین نقش و پس از آن از قابل تشخیص بودن اماکن مختلف درون مجموعه برای مشتریان مهم بود. اهمیت داشتن وسعت فضا با نوع فعالیت برای مشتریانی که از خدمات ورزشی استفاده می‌کنند، بیانگر این مسئله است که مشتریان به استانداردهای فضای ورزشی توجه می‌کنند و ترجیح می‌دهند در محیطی که ضوابط و مقررات ساخت در آن رعایت شده است، فعالیت کنند. اختصاص فضا به فعالیت خاص، بیش از حد یا کمتر از حد استاندارد، منطقی نیست. قابلیت تشخیص اماکن مختلف از جنبهٔ بصری، مورد دیگری است که برای مشتریان مهم است. پس در طراحی اماکن مختلف، باید تفاوت‌های کاربری بسیار مورد توجه قرار گیرند، به‌طوری‌که افراد قبل از اینکه آشنایی قبلی با مکان داشته باشند، تنها با مشاهده قادر به تشخیص آن باشند. در خصوص عامل خوانایی نتایج نشان داد که مشتریان به وجود علائم و نشانه‌هایی مرتبط با اماکن مختلف نیز اهمیت می‌دهند؛ پس به‌کارگیری نشانه‌هایی که بیانگر نوع فضای مورد نظر یا فعالیتی که در آن انجام می‌گیرد باشد، ضروری است. در خصوص عامل خوانایی، نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش مک‌کال (۲۰۰۵)، دروپ و همکاران (۲۰۱۰)، ناظمی و همکاران (۱۳۹۰)، سلیمانی (۱۳۹۰) و رضایی (۱۳۹۰) همخوانی دارد (۱۷، ۱۵، ۱۲، ۵، ۴).

در مورد مؤلفهٔ انعطاف‌پذیری، ترکیب مکان‌ها برای استفاده به منظورهای مختلف، در مقایسه با مکان‌هایی که فقط برای یک نوع استفاده طراحی شده‌اند، به استفاده‌کنندگان خود حق انتخاب‌های بیشتری می‌دهند (۲). برای مشتریان مجموعهٔ ورزشی انقلاب، بزرگ بودن

مجموعهٔ ورزشی دارای بیشترین نقش و امکان اعمال تغییر در کاربری‌ها دارای کمترین نقش در بخش انعطاف‌پذیری است. بنابراین با توجه به بزرگ بودن مجموعهٔ ورزشی انقلاب در بین دیگر مجموعه‌های شهر تهران که از لحاظ وسعت بعد از مجموعهٔ ورزشی آزادی دومین مجموعهٔ بزرگ ورزشی است، می‌توان گفت وسعت زیاد آن عاملی مؤثر در گرایش افراد به آن است. در واقع بزرگ بودن فضای مجموعه به وجود اماکن ورزشی بیشتر درون مجموعه و در پی آن افزایش تنوع فعالیت‌ها و همچنین افزایش فضای در اختیار، برای خدماتی همچون محل پارک خودروها منجر می‌شود که برای مشتریان اهمیت زیادی دارد. نتایج به‌دست‌آمده در مورد شاخص انعطاف‌پذیری نیز با نتایج تحقیق رضایی (۱۳۹۰) همخوانی دارد (۴)، ولی با نتایج تحقیقات دروپ و همکاران (۲۰۱۰)، سلیمانی (۱۳۹۰) و مقیمی (۱۳۸۹) مغایر است (۱۵، ۵، ۱۱).

در مورد شاخص تناسب بصری، مناسبت بصری را تعبیر و تفاسیر مردم از یک مکان به‌وجود می‌آورد (۲). در بین مؤلفه‌های تناسب بصری، اینکه ظاهر اماکن ورزشی بیانگر نوع فعالیتی که در آن انجام می‌گیرد باشد، برای مشتریان مجموعهٔ ورزشی انقلاب اهمیت دارد. از طرفی، برای مشتریان آن دسته از جزییات ظاهری مهم است که متناسب با نوع کاربری مکان ورزشی باشد. در واقع، مشتری علاقه‌مند است با دیدن ظاهر یک مکان ورزشی به نوع فعالیتی که در آن انجام می‌گیرد، پی ببرد. به‌کار بردن علائم و نشانه‌هایی از رشته‌های ورزشی مورد نظر و به‌طور کلی طراحی متفاوت ظاهر اماکن مختلف ورزشی و به‌کارگیری عناصر مرتبط با آن فعالیت ورزشی، در تقویت تناسب بصری افراد مؤثر است و باید در طراحی اماکن ورزشی اعمال شود. نتایج این بخش هم با نتیجهٔ پژوهش‌های سلیمانی (۱۳۹۰) و مک‌کال (۲۰۰۵)

همخوانی دارد (۱۷، ۵)، ولی با نتایج تحقیق ناظمی و همکاران (۱۳۹۲) مغایر است (۱۲).

در مورد شاخص غنای حسی، هر گونه عامل فیزیکی ضمن تأثیر فیزیکی بر انسان بی‌شک تأثیر روحی و روانی نیز به دنبال دارد. تعاریف حسی مانند گرم، دلنشین یا آسوده بودن فضا، ناشی از چگونگی تنظیم شرایط آسایش در محیط است که به ارتباط مناسب عوامل فیزیکی برمی گردد. چگونگی ارتباط این عوامل در محیط، کیفیت حسی و ادراکی ما از محیط را شکل می‌دهد (۹). در مورد مؤلفه‌های این شاخص، آرامش‌بخش بودن محیط مجموعه برای مشتریان اهمیت بسیاری داشت. همچنین جذاب بودن محیط و جزییات آنها در احساس بهتر مشتریان مهم بوده است. متراکم نبودن محیط یکی از عواملی است که موجب ایجاد آرامش بیشتر در آن می‌شود بزرگ بودن مجموعه ورزشی نیز از نظر مشتریان عاملی مهم تلقی می‌شد. بنابراین، باید در زمینه اعمال تغییرات یا به‌کارگیری عواملی که موجب افزایش آرامش در محیط می‌شود و جذابیت محیط را فراهم می‌آورد، اقداماتی صورت گیرد. به‌کارگیری نمادها یا تصاویر جذاب در طراحی بخش‌های مختلف یک مکان ورزشی از جمله این اقدامات است. نتایج حاصل از مؤلفه غنای حسی با نتیجه تحقیق سلیمانی (۱۳۹۰) همخوانی دارد (۵).

در مورد شاخص رنگ تعلق، نتایج حاصل از نظرهای مشتریان حاکی از آن بود که وجود نشانه‌هایی که برخاسته از علائق خود باشد یا عواملی که تداعی‌کننده خاطرات خوب باشند، برایشان اهمیت چندانی ندارد. می‌توان گفت با توجه به اینکه افراد ملزم به حضور در یک فضای ورزشی نیستند و با میل و اختیار خود وارد محیط ورزشی می‌شوند، نیازی به وجود عواملی که به ایجاد حس مشارکت و در واقع شخصی‌سازی مکان برایشان منجر شود، ندارند. به عبارت دیگر، انتخاب یک مکان ورزشی و

حضور در آن، نیازمند نوعی احساس تعلق است که از همان ابتدا در فرد ایجاد شده است.

با توجه به اینکه بین عامل رنگ تعلق و گرایش مشتریان به فضای ورزشی ارتباط معناداری مشاهده نشد، در رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر، این مؤلفه حذف شد. در نهایت، نتایج حاکی از آن بود که نفوذپذیری مهم‌ترین عامل برای انتخاب مجموعه ورزشی انقلاب و حضور در آن توسط مشتریان بوده است. در واقع می‌توان گفت، با توجه به اینکه افراد در یک مکان ورزشی به‌طور اختیاری حضور می‌یابند و برای شرکت در فعالیت ورزشی یا تفریحی هزینه می‌کنند، تمایل دارند که به راحتی به مکان برسند و به همین سبب عامل سهولت دسترسی هم در خارج و هم داخل مجموعه برایشان فراهم باشد.

پس از نفوذپذیری، انعطاف‌پذیری دومین عامل بااهمیت از نظر مشتریان بود. براساس نظر بنتلی (۲۰۰۲) ترکیب توانمند مکان‌های برای استفاده به منظورهای مختلف، در مقایسه با مکان‌هایی که فقط برای یک نوع استفاده طراحی شده‌اند، به استفاده‌کنندگان خود حق انتخاب‌های بیشتری می‌دهند (۲). به همین دلیل مشتریان به این عامل اهمیت زیادی می‌دهند. شاخص گوناگونی از لحاظ اهمیت در رتبه سوم قرار گرفت. نظر افراد حاکی از آن بود که وجود اماکن ورزشی، اداری، فرهنگی و ... در یک مجموعه ورزشی اهمیت چندانی ندارد. در واقع افراد ترجیح می‌دهند خدمات متنوع در حوزه ورزش و فعالیت‌های وابسته به آنها در مجموعه ارائه شود. مشتریان در شرایطی موافق وجود اماکن متنوع و در پی آن فعالیت‌های متنوع‌اند، که به ورزش و فعالیت‌های مرتبط با آن محدود باشد. از این رو همزمانی ارائه خدمات هم برای آنها اهمیت زیادی دارد. عوامل تناسبات بصری و خوانایی تقریباً به یک اندازه برای مشتریان مهم بودند. در واقع، اینکه خصوصیات بصری محیط با عملکرد و معنایش

تأثیرگذاری ویژه‌ای در معماری و نمود سالن‌ها و ورزشگاه‌ها شده است (۷)، صورت گیرد.

با توجه به اینکه احداث اماکن ورزشی جدید هزینه‌های زیادی دارد، پیشنهاد می‌شود با اعمال تغییرات لازم در اماکن ورزشی فعلی، در راستای ایجاد تناسبات بصری بیشتر که عاملی مهم از نظر مشتریان بود، اقداماتی صورت گیرد. با به‌کارگیری نشانه‌ها و نمادهایی مرتبط با نوع فعالیت‌هایی که در مکان مورد نظر انجام می‌گیرد، می‌توان این تغییرات را اعمال کرد.

با توجه به اینکه در بازاریابی ورزشی، جذب و حفظ مشتری اهمیت زیادی برای شرکت‌های خدماتی دارد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در زمینه بررسی تأثیر ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی (محیط‌های پاسخ‌ده) بر حفظ مشتریان اماکن ورزشی صورت گیرد. همچنین لازم است پژوهش‌هایی به‌منظور شناسایی عوامل محیطی مؤثر در بهره‌وری اماکن ورزشی تفریحی انجام گیرد. به علاوه، لازم است براساس یک الگوی استاندارد طراحی فضاهای ورزشی، چند مکان ورزشی مورد بررسی مشاهده‌ای قرار گیرند و مطالعه‌ای مقایسه‌ای بین آنها انجام گیرد و بررسی شود که میزان حضور افراد در هر یک به چه صورت است.

در خاتمه ضروری است مدیران ورزشی و افرادی که وظیفه مدیریت یا ساخت و تجهیز فضاهای ورزشی را به‌عهده دارند، با اطلاع کامل از عواملی که به بازدهی هرچه بیشتر محیط منجر می‌شود، در جهت رشد و بهبود عملکرد فضاهای ورزشی و جذب حداکثری مشتری به اماکن و فضاهای ورزشی گام بردارند.

متناسب باشد و اینکه محیط قابلیت قرائت سهل و راهیابی آسان به نقاط و نشانی‌های مورد نظر را داشته باشد (۸)، هر دو عوامل مهمی محسوب می‌شوند.

در خصوص شاخص غنای حسی، آرامش‌بخش بودن محیط ویژگی‌ای بود که از نظر مشتریان اهمیت زیادی داشت. انجام یک فعالیت ورزشی در صورتی لذت‌بخش و تأثیرگذار خواهد بود که به دور از تشویش و استرس باشد؛ در واقع، بسیاری از افراد با این هدف در یک مکان ورزشی حاضر می‌شوند. از این‌رو محیط مجموعه ورزشی باید این حس را در فرد القا کند.

در بحث نفوذپذیری، با توجه به اینکه مهم‌ترین عامل از نظر مشتریان مجموعه ورزشی است، پیشنهاد می‌شود به‌منظور افزایش هرچه بیشتر کیفیت مجموعه ورزشی اقداماتی صورت گیرد. این اقدام می‌تواند از طریق شفاف‌تر کردن مسیرهای عبور و مرور داخل مجموعه انجام گیرد. توجه به اینکه وسعت و حجم درختان و فضای سبز داخل مجموعه همواره در حد استاندارد باشد، از جمله اقداماتی است که باید مدنظر قرار گیرد. همچنین، از آنجا که پشتیبانی دوجانبه فضاهای یکدیگر، برای مشتریان اهمیت زیادی دارد، در راستای تقویت هرچه بیشتر این مورد اقدام شود. به علاوه، پیشنهاد می‌شود مکان‌هایی که نسبت به هم دارای پشتیبانی‌اند (زمین‌های تنیس و فروشگاه ورزشی و بوفه)، در نزدیکی هم قرار گیرند.

نظر به اینکه در حوزه طراحی اماکن ورزشی و در بعد کالبدی، بیشتر اماکن ورزشی در قالب سوله‌اند، پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود وضعیت کالبدی اماکن ورزشی اقداماتی همچون ساخت اماکن گنبدی^۱ و ... که مدت‌هاست در کشورهای پیشرفته به‌کار گرفته شده و در سال‌های اخیر در کشور ما نیز مورد توجه قرار گرفته و موجب

1. Skydome

منابع و مآخذ

۱. استاتلر، کی (۲۰۰۵). "بازاریابی ورزشی". ترجمه ژاله معماری. چ اول، تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا (س)، ص ۶.
۲. بنتلی، ای‌ین و الکک، آلن (۲۰۰۲). "محیط‌های پاسخ‌ده". ترجمه مصطفی بهزادفر. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت، ص ۲۳.
۳. پوپ، نیگل (۲۰۰۱). "بازاریابی ورزش و رویداد". ترجمه محمد خبیری و فرشاد تجاری. تهران: انتشارات سمت، ص ۷۹.
۴. رضایی، زهرا. (۱۳۹۰). "تعیین عوامل مرتبط (کالبدی و مشتری‌مداری) با بهره‌وری اماکن ورزشی استان گلستان". همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ورزش و تربیت بدنی، گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، ص ۶۷.
۵. سلیمانی، معصومه (۱۳۹۰). "بررسی ابعاد زیبایی‌شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی". پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هشتم، ش ۱۶، ص ۳۴-۱۵.
۶. صادقی، حسین؛ اصغرپور، حسین و گلچین‌فر، نازلی (۱۳۸۸). "تخمین تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال ایران". فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ش ۳، ص ۲۰۲-۱۸۳.
۷. کاشف، میرمحمد (۱۳۸۹). "مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی". چ اول، تهران: بامداد کتاب، ص ۱۲۵.
۸. گلکار، کورش (۱۳۷۹). "مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری". نشریه علمی پژوهشی صفا، ش ۳۲، ص ۶۵-۳۸.
۹. لنگ، جان (۱۳۸۸). "آفرینش نظریه معماری". ترجمه علیرضا عینی‌فر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ص ۵۳.
۱۰. محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی ورزشی". چ اول، ارومیه: انتشارات جهاد دانشگاهی، ص ۱۴۹.
۱۱. مقیمی، امین (۱۳۸۹). "بررسی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در سالن‌های بدنسازی شهر اصفهان". مجموعه مقالات همایش‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان، ص ۱۳-۱.
۱۲. ناظمی، علی؛ گودرزی، محمود و خبیری، محمد (۱۳۹۲). "تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران". نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، ش ۱، ص ۷۷-۶۵.
13. Canter, D., Craik, K. (1981). "Environmental psychology". *Journal of Environmental Psychology*, 1, pp: 1-11.
14. Chapin, T. S. (2004). "Sports facilities as urban redevelopment catalysts". *Journal of the American Planning Association*, 70(2), pp: 193-209.
15. Dhurup, M., Mofoka, M. A., Surujlal, J. (2010). "The relationship between stadium sports capes dimensions, desire to stay and future attendance". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), pp: 475-490.
16. Gustafson, M. W. (2005). "The relative importance of the sports cape in football game attendance at a NCAA division IA university". *Electronic Thesis*, Texas Tech University, Texas, US, p: 21.
17. McCall, R. (2005). "Responsive environments, place and presence". *Psychology Journal*, 3(1), pp: 35 – 73.