

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۴، شماره ۱۴، پاییز ۱۳۹۵

ص ص: ۳۵-۲۳

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران

سیدعماد حسینی^۱ - سعید امیرنژاد^۲ - مرضیه السادات سرکشیک^{۳*}

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ۲. استاد گروه

مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران ۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی،

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۴/۳۰)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان و مسئولان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران، استادان مدیریت ورزشی و کارکنان اداره ورزش و جوانان شمال غرب تهران بود. برای جمع آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای طراحی شد که روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی و پایایی آن به روش کرونباخ (آلفا ۰/۸۱) تأیید شد. پرسشنامه این پژوهش دارای ۳۰ سؤال بود؛ ۱۰ سؤال آن به ویژگی جمعیت‌شناسی پاسخگویان تعلق داشت و ۲۰ سؤال دیگر بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای برای سنجش عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و مدل آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام گرفت. بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، 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. براساس نتایج آزمون دوجمله‌ای مشتریان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران، امکانات و تجهیزات (۹۴ درصد)، عامل دسترسی (۹۰ درصد)، عوامل فرهنگی (۹۸ درصد)، عوامل اجتماعی (۸۶ درصد) و عامل تجهیزات ویژه (۲۰ درصد) را مناسب ارزیابی می‌کنند ($P < 0.01$).

واژه‌های کلیدی

اجتماعی، امکانات و تجهیزات ورزشی، خدمات ویژه، عامل دسترسی، فرهنگی.

مقدمه

در عصر حاضر ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی از بعد عملی و مصرف کالا و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و از درآمدزاترین صنایع در قرن بیست و یکم به شمار می رود (۱۴). با افزایش علاقه و توجه مردم به ورزش، باشگاهها و سازمانهای ورزشی به جذب حداکثر ممکن مشتریان برای استفاده از ورزشگاهها علاقه مند شده اند. سازمانها باید با تصمیم گیری به موقع و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب در به کارگیری روشهای مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصتها و تهدیدهای محیط علاوه بر افزایش سهم بازار خود و خلاقیت، تطبیق با نیازها و خواستههای مشتریان، بازار مشتریان خود را نیز حفظ کنند (۶). امروزه بازاریابان با شناسایی، کشف و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مشتریان به کسب مزیت رقابتی می پردازند، چراکه رفتار مشتریان فعالیت هایی است که برای ارضای نیازها و خواستهها انجام می گیرد (۷).

بازاریابی ورزشی منحصر به فرد است، زیرا مشتریان آن با سایر مشتریان متفاوت اند. بازاریابی ورزشی عبارت است از فعالیت های مشتریان محصولات صنعتی و بازاریابی خدمات که به طور فزاینده ای از ورزش به عنوان محرکی برای ترویج خدمات خود استفاده می کنند (۵). مشتریان ورزشی مجموعه افرادی هستند که به نحوی خریدار محصولات و خدمات ورزشی اند و در فعالیت های ورزشی شرکت می کنند یا به تماشای رقابت های ورزشی می پردازند (۱۲).

لی (۲۰۰۰) بیان می دارد که در بسیاری موارد عوامل موقعیتی اثری خاص روی رفتار مشتری دارند. وی

همچنین نشان داد استفاده از ابزار سنجش موقعیت، شیوه زندگی و ویژگی های فردی همه با یکدیگر شیوه بسیار مؤثری در گسترش استراتژی های بازاریابی چندگانه است (۱۷). کارو (۲۰۰۹) دو عامل مهم در یک استراتژی موفق بازاریابی را نام برده است: عوامل فیزیکی و اجتماعی که در آنجا خدمات مصرف می شوند. هدف بازاریابی باید پاسخ مثبتی برای درک محصول، تجربه مصرف و افزایش رضایت مصرف کننده باشد. وی خاطرنشان کرد خدمات با محیطی که در آن تولید می شوند، کاملاً ترکیب می شوند (۱۵). در ایران با توجه به حرکت باشگاهها به سمت خصوصی سازی، هزینه های بالای باشگاهها نیاز به کسب درآمد از طرق مختلف را مبرم می کند. منابع کسب درآمد باشگاههای ورزشی می تواند شامل فروش کارت عضویت به ارگان های مختلف دولتی، تبلیغات، به کارگیری کارکنان با روابط عمومی بالا و جذب مربیان باتجربه باشد. در این میان حضور مشتریان در ورزشگاهها اهمیت بیشتری دارد. از اهداف بلندمدت هر رشته ورزشی رشد و بقای آن است. سازمان های ورزشی برای دستیابی به این مورد باید به شناسایی عوامل مؤثر بپردازند. عوامل باید قادر به افزایش طرح بازاریابی مؤثر باشد؛ طرح موفقی که مقدمه درک عوامل مؤثر حضور و عامل کلیدی توسعه یک طرح، استراتژی و فرایندهای مربوط به بهبود این عوامل است (۹).

مهم ترین عوامل مؤثر در فرایند تصمیم گیری خرید ورزشی مشتریان عبارت اند از (۳):

عوامل فرهنگی: آن بخش از فرهنگ مورد توجه مدیران بازاریابی ورزشی است که با درک آن بتوانند نیاز یا خواسته مشتریان ورزشی خود را بهتر برآورده کنند (۴).

فرهنگ دارای زیرمجموعه هایی است که عبارت اند از:

- ملیت، مذهب، نژاد و منطقه جغرافیایی.
بازاریابان باید فرهنگ گروه هدف را بشناسند و استراتژی بازاریابی خود را با آنها سازگار کنند (۱).

- عوامل درونی: رفتار برخی مخاطبان ورزشی به دلیل رویارویی با موضوعی خاص انعکاس‌دهنده تأثیر عوامل روانی در خرید است (۴).

- عوامل موقعیتی و اجتماعی: آثار موقعیت خرید بر روی فرایند تصمیم خرید ورزشی عبارت‌اند از نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، آثار مربوط به زمان، حالت و شرایط خریدار ورزشی (۴).

- عوامل شخصی و دموگرافی: ویژگی‌های شخصی مانند سن، مراحل که شخص در چرخه زندگی در آن قرار گرفته است، شغل، وضع اقتصادی، شیوه زندگی، شخصیت و ادراک خویشتن بر تصمیماتی که شخص در مورد خرید کالاها و خدمات می‌گیرد، اثر می‌گذارند. از عوامل دموگرافی که می‌تواند بر رفتار مشتری اثر بگذارد مکان، جنسیت، شغل، میزان تحصیلات و ... هستند (۸).

در تحقیقی آرازشی (۱۳۹۲) به بررسی مدل رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با حمایت از رویداد ورزشی پرداخت و دریافت بین عامل اجتماعی، فرهنگی و روانی مصرف‌کنندگان و حمایت از یک رویداد ورزشی رابطه معناداری وجود دارد (۲).

نعمتی (۱۳۹۰) به تحلیل رفتار مشتریان ورزشی و عوامل مؤثر بر حضور آنان در لیگ برتر فوتبال کشور پرداخت. در تحقیق مذکور عوامل اجتماعی رتبه دوم، عوامل محیطی رتبه سوم و عامل اقتصادی رتبه پنجم را در جذب مشتریان ورزشی کسب کردند (۹).

بروکاو^۱ و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی و طراحی مدلی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان و حضور آنها در رویدادهای ورزش دانشگاهی بسکتبال آمریکا

پرداختند. نتایج تحلیل عاملی نشان داد شش عامل میزان علاقه و تعلق به دانشگاه، جذابیت، میزان علاقه و تعلق به ورزش بسکتبال، زمان برگزاری مسابقات، آگاهی و شناخت از تیم دانشگاه و ناآگاهی از زمان، مکان و نتایج مسابقات شناسایی شد. از بین این عوامل دو عامل جذابیت و شناخت تیم رابطه معناداری با حضور نداشتند (۱۳). ماک^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی رفتار تماشاگران ورزشی در لیگ دانشگاهی بسکتبال زنان پرداختند. آنها در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین وضع اقتصادی، اجتماعی تماشاگران و تمایل به حضور در مسابقات پرداختند که شامل عادت به حضور، نگرش و طرز تلقی از حضور و رضایت از حضور بود (۱۹).

خدادادی (۱۳۸۹) ادعا می‌کند که چگونگی رفتار مصرف‌کننده‌ها براساس آنچه آنها می‌خواهند، چگونگی خرید آنها و اینکه آیا با یک محصول یا خدمت راضی خواهند شد، در ارتباط است. درحالی‌که به ظاهر رفتار مصرف‌کننده یک رفتار ساده به نظر می‌رسد، درک رفتار مصرف‌کننده در تمامیت آن دشوار به نظر می‌رسد (۵).

با توجه به مباحث مذکور درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف مزیت‌های متعددی را در بردارد؛ از جمله کمک به مدیران در تصمیم‌گیری، کمک به سازمان‌های ورزشی، کمک به قانونگذاران، کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر، کمک به فعالیت کارآفرینان ورزشی، کمک به بخش خصوصی‌سازی و بازاریابان ورزشی، خودکفا شدن ورزشکاران و فدراسیون‌های ورزشی. از طرف دیگر کاربرد بازاریابی در ورزش مزیت‌هایی دارد شامل: ۱. جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته مخاطبان؛ ۲. پاسخگویی و ابتکار عمل در سازمان با شناخت رقبا و همراه بودن با رقابت؛ ۳. تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار

۲. Mak

۱. Brokaw

مصرف‌کنندگان با طراحی‌های تبلیغاتی، انتخاب رسانه و پیام مناسب.

همچنین بازاریابی مؤثر ورزشی می‌تواند ارتقای آگاهی از ورزش، به‌کارگیری اعضای جدید، افزایش سرمایه، ایجاد یک چهره مثبت و افزایش وفاداری اعضا، پیمان دوستی و حفظ وفاداری نسبت به ورزش را بر عهده گیرد (۴). از این‌رو با توجه به اهمیت موارد مذکور، درک رفتار مشتریان و تأثیر کاربرد بازاریابی در ورزش، توجه به اهمیت اماکن ورزشی در جذب مشتریان و نظر به کمبود تحقیقات میدانی بر روی رفتار مشتریان اماکن ورزشی، منطقه مورد نظر و با توجه به تعداد زیاد اماکن ورزشی منطقه مورد نظر و ایجاد رضایت و درآمد بیشتر، ضرورت انجام این تحقیق برای محقق احساس شد تا به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان اماکن ورزشی بپردازد تا بازاریابان ورزشی بتوانند شناخت صحیحی از نیازها و عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان اماکن ورزشی، داشته باشند.

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و گردآوری اطلاعات به‌صورت میدانی انجام گرفته و از نظر هدف کاربردی است.

جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه مشتریان، مسئولان و مدیران اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران، استادان مدیریت ورزشی و کارکنان اداره ورزش و جوانان شمال غرب تهران بودند (۹۱۷/۶۳۲ نفر) که براساس نمونه‌گیری سهمیه‌ای منطقه مورد نظر به چهار قسمت شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شده و متناسب با رعایت نسبت جمعیت و براساس جدول مورگان ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر رفتار

مشتریان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که دارای ۲۰ سؤال و طیف لیکرت ۵ ارزشی بوده است.

روایی سازه پرسشنامه براساس تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد که نتایج در ادامه نشان داده شده است. به‌منظور اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. این مقدار براساس داده‌های حاصل از پرسشنامه ۰.۸۱٪ گزارش شده است.

برای توصیف آماری عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان ورزشی از روش آمار توصیفی استفاده شد و برای سؤالات پرسشنامه از مدل‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 و تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Lisrel 8.8 به‌عمل آمد و از این طریق به آزمون معناداری بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران پرداخته شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱ اطلاعات اولیه جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق را شامل سن، تحصیلات، جنسیت و وضعیت تأهل، و جدول ۲ اطلاعات ثانویه جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق را شامل اشتغال، تعداد مراجعه، میزان تمرین، میزان درآمد، نحوه آشنایی با مجموعه و سابقه فعالیت در باشگاه نشان می‌دهد.

جدول ۲ اطلاعات ثانویه جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق را شامل اشتغال، تعداد مراجعه، میزان تمرین، میزان درآمد، نحوه آشنایی با مجموعه و سابقه فعالیت در باشگاه نشان می‌دهد.

جدول ۱. اطلاعات اولیه جمعیت شناختی شرکت کنندگان در تحقیق (سن، تحصیلات، جنسیت و تأهل)

سن	تعداد	تحصیلات	تعداد	جنسیت	وضعیت تأهل
زیر ۲۰ سال	۲۴	زیر دیپلم	۷	مرد ۱۷۹	مجرد ۲۳۵
۲۰-۳۰ سال	۲۰۷	دیپلم	۵۱		
۳۱-۴۱ سال	۱۱۹	کاردانی	۹۱		
۴۱-۵۰ سال	۴۳	کارشناسی	۲۰۳	زن ۲۳۵	متأهل ۱۷۸
۵۱ سال به بالا	۲۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۲		

جدول ۲. اطلاعات ثانویه جمعیت شناختی شرکت کنندگان در تحقیق (اشتغال، مراجعه، تمرین، درآمد، آشنایی با مجموعه و سابقه فعالیت)

اشتغال	تعداد مراجعه	میزان تمرین	میزان درآمد (تومان)	آشنایی با مجموعه	سابقه فعالیت در باشگاه
دانش آموز/دانشجو	۱ بار ۱۶۹	کمتر از ۱ ساعت ۳۰	زیر ۵۰۰ هزار ۲	بروشور ۱۳	کمتر از ۱ سال ۲۹
کارمند	۲ بار ۱۱۹	۱-۲ ساعت ۳۰۹	۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار ۱۱	خانواده و دوستان ۱۴۲	۱-۵ سال ۱۱۱
شغل آزاد	۳ بار ۸۰	۲-۳ ساعت ۵۷	۸۰۱ هزار تا ۱ میلیون ۱۹	تلویزیون ۳	۶-۱۰ سال ۱۱۸
بازنشسته	بیش از ۳ بار ۴۳	بیش از ۳ ساعت ۱۵	بیش از ۱ میلیون ۳۷۸	سایر موارد ۲۵۴	بیش از ۱۰ سال ۱۵۳

جدول ۳. معرف میزان KMO و تفسیر آن در زمینه

کفایت حجم نمونه است.

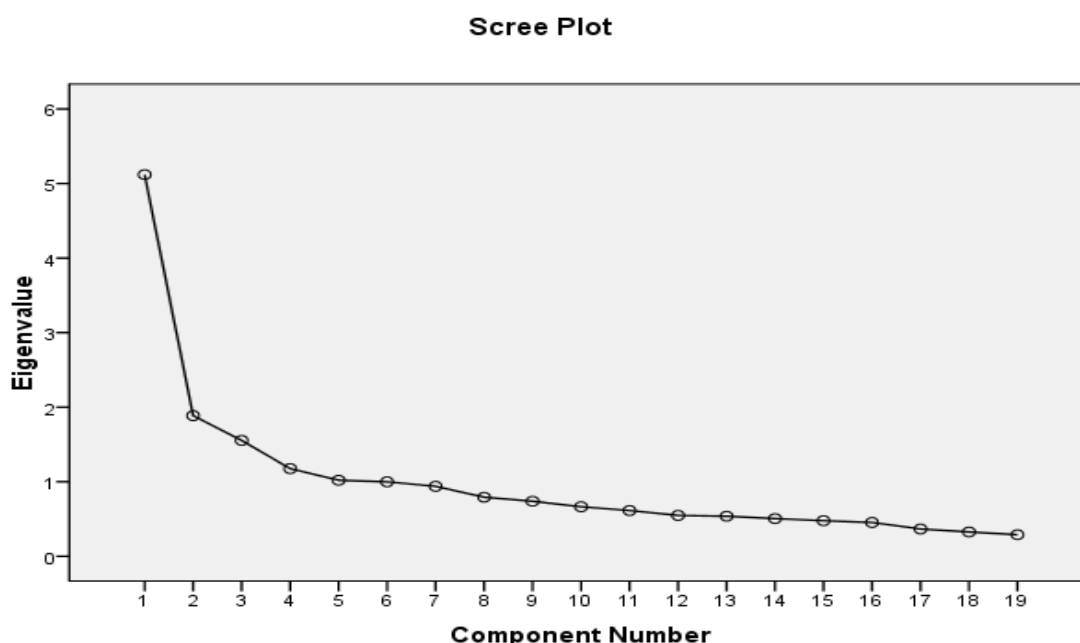
جدول ۳. شاخص کفایت حجم نمونه

میزان KMO	تفسیر
۰/۳۱	حجم نمونه مکفی، بسیار مناسب و ایده آل است

آزمون بارتلت از معتبرترین آزمون‌هایی است که در تحلیل عامل به کار می‌رود. جدول ۴ نشان‌دهنده وضعیت شناسایی کروییت، با تأکید بر تقریب مجذور خی در فرایند نرمال بودن توزیع چندمتغیری است.

جدول ۴. بررسی میزان کروییت

آزمون کروییت	میزان تقریب مجذور خی	درجه آزادی	سطح معناداری	تفسیر
آزمون بارتلت	۲۱۹/۸۳	۱۷۱	۰/۰۰۱	کروییت کامل (توزیع نرمال چندمتغیری به دست آمده است)



شکل ۱. مقادیر ویژه عوامل مربوط به متغیرهای تحقیق

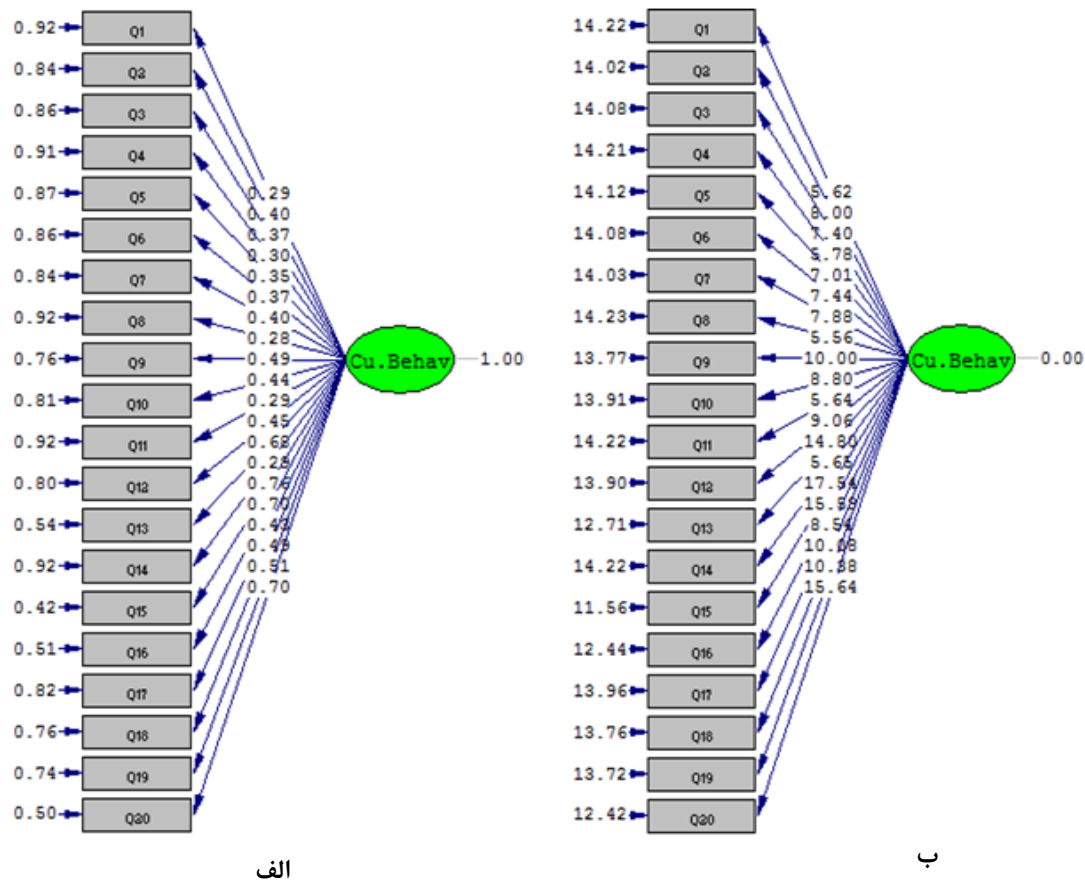
مناسب برای متغیرهای مورد بررسی انتخاب می‌شوند. نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل ۱ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان اماکن ورزشی، از مقادیر t و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش رفتار مصرف‌کنندگان اماکن ورزشی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل ۲ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان اماکن ورزشی، از مقادیر t و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش رفتار مصرف‌کنندگان اماکن ورزشی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، ۵ عامل در پرسشنامه بررسی شد.

بر این اساس عامل اول (امکانات و تجهیزات): سؤالات ۲۰/۱۹/۱۸/۱۷/۱۶/۱۵/۱۴/۱۳؛ عامل دوم (دسترسی): سؤالات ۱۱/۹/۸؛ عامل سوم (عوامل فرهنگی): سؤالات ۳/۲/۱؛ عامل چهارم (عوامل اجتماعی): سؤالات ۷/۵/۴ و عامل پنجم (خدمات ویژه): سؤالات ۱۲/۱۰ شناسایی شدند. سؤال ۶ پژوهش به دلیل پایین بودن میزان همبستگی با عامل‌های مستخرج از سؤالات تحقیق حذف و محقق در ادامه اساس تحلیل‌های خود را بر همین مبنا قرار داده است. بر مبنای مفروضات عنوان شده روایی سازه ابزار تحقیق بررسی شده است.

با توجه به طبیعت تأییدی پژوهش، عواملی که همبستگی درونی بالاتر از ۰/۳ داشتند، به عنوان عوامل



شکل ۲. الف) نتیجه تحلیل عاملی و بارهای عاملی سؤالات مربوط به رفتار مصرف کنندگان اماکن ورزشی،

ب) نتیجه تحلیل عاملی و آزمون مدل سؤالات مربوط به رفتار مصرف کنندگان اماکن ورزشی

نتایج جدول ۵ براساس مؤلفه‌های اصلی تحقیق توزیع غیرطبیعی دارند. بر این مبنا محقق در متغیرهای مورد بررسی از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

جدول ۵. آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها

معیارهای پرسشنامه	آماره‌ها	
	P	Z
امکانات و تجهیزات	۰/۰۰۱	۱/۹۹۸
دسترسی	۰/۰۰۱	۲/۶۲۹
عوامل فرهنگی	۰/۰۰۱	۲/۴۳۱
عوامل اجتماعی	۰/۰۰۱	۲/۵۶۶
خدمات ویژه	۰/۰۰۱	۲/۷۵۶

آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. بر این اساس ابزار مورد استفاده در این پژوهش بررسی شد که نتایج آن

پیش از انجام تحقیقات آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک از

در جدول ۶ قابل مشاهده است. بر این اساس مؤلفه‌های اصلی تحقیق توزیع غیرطبیعی دارند. بر این مبنا در متغیرهای مورد بررسی این تحقیق از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

برای بررسی سؤالات تحقیق در تناسب با نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. براساس آزمون دوجمله‌ای انجام‌گرفته، با توجه به

طیف ۵ ارزشی پرسشنامه‌های این پژوهش، در آزمون مذکور میانگین بهینه ۲/۵ در نظر گرفته شده است؛ بدین معنا که در صورت معناداری میانگین پاسخ‌ها در این طیف، شرایط متغیر مورد بررسی در آن زمینه مناسب ارزیابی می‌شود.

جدول ۶. نتایج آزمون دوجمله‌ای تحقیق

معیارها	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	میزان معناداری	نتیجه
امکانات و تجهیزات	$m \leq 2/5$	۲۳	۰/۰۶	۰/۵	$< 0/001$	مناسب
	$m > 2/5$	۳۹۲	۰/۹۴			
دسترسی	$m \leq 2/5$	۴۰	۰/۱	۰/۵	$< 0/001$	مناسب
	$m > 2/5$	۳۷۵	۰/۹			
عوامل فرهنگی	$m \leq 2/5$	۱۰	۰/۰۲	۰/۵	$< 0/001$	مناسب
	$m > 2/5$	۴۰۵	۰/۹۸			
عوامل اجتماعی	$m \leq 2/5$	۲۳	۰/۰۶	۰/۵	$< 0/001$	مناسب
	$m > 2/5$	۳۹۲	۰/۹۴			
خدمات ویژه	$m \leq 2/5$	۳۳۰	۰/۸	۰/۵	$< 0/001$	مناسب
	$m > 2/5$	۸۵	۰/۲			

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر امکانات و تجهیزات (زیبایی ورزشگاه، امنیت ورزشگاه، بالا بودن کیفیت وسایل و تجهیزات، نظافت و پاکیزگی ورزشگاه)، دسترسی (سهولت دسترسی به ورزشگاه، نزدیک بودن ورزشگاه به محل زندگی)، عوامل فرهنگی (طبقه اجتماعی، خرده‌فرهنگ و روش زندگی خاص)، عوامل اجتماعی (تأثیرپذیری از اطرافیان) و خدمات ویژه (تخفیف‌ها و ...) بر رفتار مصرف‌کنندگان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران بوده است. براساس تجزیه و تحلیل انجام‌گرفته در بخش قبل، نتایج زیر به‌دست آمده است:

براساس نتایج عامل اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در رفتار خرید مشتریان شناسایی شد و مشتریان آن

را مناسب ارزیابی کرده‌اند. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیقات نعمتی (۱۳۹۰) که به تحلیل رفتار مشتریان ورزشی و عوامل مؤثر بر حضور آنان در لیگ برتر فوتبال کشور پرداخت که در آن عوامل اجتماعی رتبه دوم، عوامل محیطی رتبه سوم و عامل اقتصادی رتبه پنجم در جذب مشتریان ورزشی را داشتند، همسوست (۹). همچنین با نتایج تحقیق بروکاو و همکاران (۲۰۰۹) که به بررسی ارتباط بین وضع اقتصادی و اجتماعی مشتریان ورزشی بسکتبال دختران پرداختند و در آن بین وضع اقتصادی و اجتماعی مشتریان و علل حضور آنها رابطه معناداری به‌دست آوردند (۱۳)، همسوست. حدود ۸۶ درصد مشتریان ورزشی به عوامل اجتماعی اهمیت می‌دهند و ۱۴ درصد تأثیر این عوامل را ناچیز می‌دانند. این نتیجه با

نتیجه تحقیق ماک و همکاران (۲۰۰۹) که به بررسی رفتار مشتریان ورزشی بسکتبال دختران پرداختند و عنوان کردند که بین وضع اقتصادی و اجتماعی مشتریان و نگرش آنها برای حضور در ورزشگاه‌ها ارتباط معناداری وجود ندارد (۱۹)، مغایر است. این تفاوت احتمالاً می‌تواند به علت جامعه آماری مورد مطالعه ایجاد شده باشد. رفتار مصرف‌کننده نقش‌های مختلفی را در برمی‌گیرد: مصرف‌کننده می‌تواند در زمان‌های مختلف حداقل هر یک از سه نقش تأثیرگذار، خریدار و مصرف‌کننده را ایفا کند. همچنین رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی زیادی مانند طبقات اجتماعی و عوامل اجتماعی قرار دارد که این تأثیرات می‌تواند کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت باشد. از این رو رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می‌گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه‌های کوچک، افراد خانواده و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف‌کننده تشکیل می‌شوند. شرکت‌ها باید هنگام تدوین خط‌مشی‌های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مدنظر قرار دهند، زیرا این عوامل به شدت بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. همچنین حدود ۹۰ درصد مشتریان ورزشی عامل دسترسی و شرایط آن را مناسب ارزیابی کردند. این نتیجه با نتیجه تحقیق لیم و کیم (۲۰۰۹) که به بررسی نقاط چالش‌انگیز در تصمیم‌گیری مشتریان جهت حضور در ورزشگاه‌ها پرداختند و عنوان کردند دسترسی به ورزشگاه و ایاب و ذهاب مهم‌ترین عوامل قابل بررسی بوده است (۱۶)، مطابقت دارد. همچنین با نتیجه تحقیق کارو و گارسیا (۲۰۰۹) که به بررسی دلایل حضور مشتریان زن و مرد اسپانیا پرداختند و مهم‌ترین علل حضور را انجام فعالیت در شب و دسترسی به ورزشگاه به دست آوردند (۱۵)، همسو بوده است. براساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام

می‌بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد، تأثیر هر یک از عوامل متفاوت خواهد بود. عامل دسترسی نیز یکی از این عوامل است. از این رو هر اندازه دسترسی مشتریان به خرید امکانات و تسهیلات و تجهیزات ورزشی بیشتر شود، به همان اندازه بر رفتار خرید آنها تأثیر بیشتری می‌گذارد. در این تحقیق تنها ۲۰ درصد مشتریان عامل دسترسی را مؤثر ارزیابی کردند که این میزان مطلوبی نیست؛ پیشنهاد می‌شود برای تقویت این بخش تسهیلاتی در نظر گرفته شود.

حدود ۲۰ درصد مشتریان ورزشی به خدمات ویژه اهمیت می‌دهند و ۸۰ درصد مشتریان این شرایط را فاقد اهمیت زیاد می‌دانند. این نتیجه با نتیجه تحقیق لی (۲۰۰۰) که عنوان می‌کند مشتریان نسبت به علائم محسوس همراه خدمات خاص توجه نشان می‌دهند، مغایرت دارد. احتمالاً با توجه به اینکه تحقیق لی در سال ۲۰۰۰ انجام گرفته است، علت بروز این تفاوت است (۱۷). حدود ۵۶/۷ درصد مشتریان اماکن ورزشی مجرد (۲۳۵ نفر) و ۴۳/۳ درصد آنان متأهل بودند (۱۷۹ نفر). در این زمینه صنعت ورزش، بخش‌هایی مانند کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش‌های حرفه‌ای، پوشاک ورزشی، رسانه‌های ورزشی و ورزش‌های تفریحی را در برمی‌گیرد. صنعت سلامت به عنوان یکی از صنایع مرتبط با ورزش مورد ملاحظه بوده و تجارت ناشی از مشارکت در فعالیت بدنی شامل تولیدات، آموزش، کالاهای و خدمات است. باید خاطرنشان کرد که خدمات ارائه‌شده در بخش سلامتی و تندرستی و مصرف محصولات آن به عنوان یک صنعت مشخص و متمایز مورد نظر قرار گرفته است. از این رو مدیران ورزشی باید اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی به کار گیرند. هرچه خدمات کیفی و ویژه بهبود یابد، بر میزان رفتار مشتریان ورزشی تأثیر بیشتری می‌گذارد.

چراکه کیفیت خدمات ویژه موضوع مهمی در ادبیات مربوط به بازاریابی است، زیرا میزان ادراک خدمات به میزان رضایت و حفظ مشتری مرتبط است. مشتریان امروزی به دنبال محصولی اند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بیش از پیش اهمیت یافته است.

حدود ۹۸ درصد مشتریان اماکن ورزشی به عامل فرهنگی توجه محسوسی دارند و آن را مناسب ارزیابی کرده‌اند. بیشتر مشتریان اماکن ورزشی بین ۲۰-۳۰ سال سن دارند، در حالی که کمترین مشتریان اماکن ورزشی در رده سنی ۵۱ سال به بالا قرار داشتند. تقریباً ۵۶/۷ درصد مشتریان مجموعه‌های ورزشی را زنان (۲۳۵ نفر) و تقریباً ۴۳/۳ درصد را مردان تشکیل داده‌اند (۱۷۹ نفر). این نتیجه با نتایج تحقیق آندرسون و همکاران (۲۰۱۰) که به بررسی اختلاف جنسیتی در رفتار مشتریان ورزشی بیس‌بال آمریکا پرداختند و عنوان کردند که از بین ۳۴۵ مشتری، ۲۵۳ نفر مرد و ۹۲ نفر زن بودند، مغایر است (۱۱). احتمالاً با توجه به حضور روزافزون زنان به جامعه ورزشی این مغایرت به وجود آمده است. از سوی دیگر این تفاوت در به دست آمدن نتایج می‌تواند مربوط به تفاوت در جامعه آماری دو تحقیق باشد. از سوی دیگر وی در نتایج این تحقیق عنوان می‌کند که زنان قصد دارند در آینده بیشتر به فعالیت‌های ورزشی روی آورند. بیشتر مشتریان اماکن ورزشی دارای مدرک کارشناسی‌اند و مشتریان با مدرک تحصیلی زیر دیپلم کمترین مراجعه‌کنندگان به مکان ورزشی‌اند. با توجه به اینکه در یافته‌های این تحقیق ۹۸ درصد مشتریان به عوامل فرهنگی توجه کرده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان بسیار مطلوبی است و باید

بیشتر مورد توجه قرار گیرد. لونا و گوپتا^۱ (۲۰۱۳) در تحقیق خود مبنی بر چارچوبی برای رفتار بین‌فرهنگی مصرف‌کنندگان از اهمیت بازاریابی برای مدیران و مصرف‌کنندگان سخن گفتند و اظهار داشتند که فرهنگ، رفتار را از طریق مظاهر آن همچون ارزش‌ها، قهرمانان، آداب و رسوم و علائم تحت تأثیر قرار می‌دهد و هر گروه فرهنگی نیز دارای مظاهر مختلف فرهنگی است. آنها همچنین بیان کردند بازاریابان برای ورود به بازارهای جدید بین‌المللی، باید درک درستی از چگونگی تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (۱۸). از این رو توجه به این عامل به دلیل حائز اهمیت بودن آن برای مشتریان اماکن ورزشی، نباید از نظر دور بماند. براساس این مباحث می‌توان گفت بسیاری از عوامل فرهنگی بر رفتار خرید مؤثرند. در نگاه کلی افراد مختلف شخصیت‌های متفاوتی دارند که آن هم به خودی خود ویژگی‌های روانی را رقم خواهد زد. بنابراین فرهنگ نیز که تعیین‌کننده و تنظیم‌کننده رفتار افراد است، با تنوع و تفاوت در افراد مواجه می‌شود که می‌تواند زمینه‌ساز اصلی تفاوت در فرهنگ‌ها شود. شاید رفتاری را که از نگرش افراد برمی‌آید بتوان نقطه مهم تأثیرگذاری این عوامل دانست که فرد به فرد متفاوت‌اند.

پس از آزمون سؤالات مشخص شد حضور مشتریان به مکان‌های ورزشی به مقدار زیادی به عوامل فرهنگی و بالا بودن کیفیت امکانات و تجهیزات ورزشی وابسته است و همزمان عامل دسترسی، اجتماعی و خدمات ویژه مناسب ارزیابی شد. این در حالی است که عامل خدمات ویژه کمترین میزان توجه را به خود اختصاص داده است و برعکس عامل فرهنگی دارای بیشترین درصد در جذب مشتریان به ورزشگاه‌هاست؛ به عبارتی، در تحقیق و خرید، کیفیت اطلاعات کالا ویژگی مهمی است. براساس این

۱. Lona & Gupta

نتایج گرفتن اطلاعات از مجموعه‌های ورزشی عامل مهمی است که بر وفاداری مکانی مشتریان و رفتار خرید هر یک تأثیر دارد و این امر با نتایج تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه، سازگار است.

رفتار خرید مصرف‌کننده را می‌توان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بررسی کرد. درآمد یکی از این موارد است. در تعاریف رفتار مصرف‌کننده به سه بعد آگاهی، مقدار مصرف و تمایل فرد به استفاده از کالا و خدمات، توجه شده است. چراکه بنابر نتایج تحقیق وظیفه‌دوست و حریری (۱۳۹۱) با افزایش درآمد، فرایندهای دسترسی راحت‌تر و از دغدغه‌های فرد کاسته خواهد شد. می‌توان گفت افزایش درآمد مشتریان به‌نوعی موجب افزایش آگاهی آنان در مورد کالا یا خدمات می‌شود که در نهایت بر رفتار ایشان تأثیر می‌گذارد (۱۰). نکته آخر نیز در مورد این ارتباط این‌گونه است که به‌احتمال فراوان به‌علت اینکه یکی از منابع اصلی برای برآوردن نیازها در هر مشتری پول است، با درآمد بیشتر یا کمتر میزان برآورده کردن این نیازها متفاوت می‌شود. تأثیرگذاری شغل بر فرایندهای رفتاری مشتریان می‌تواند یکی از این علل باشد. هر شغل با ویژگی‌هایی که دارد می‌تواند به‌نحو گوناگون بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذارد. هر شغل براساس هویتی که برای فرد به‌وجود می‌آورد، نگرشی را در رفتارش خلق می‌کند که باز به شرایط شغلی او برمی‌گردد. می‌توان گفت هرچه اهمیت شغل بیشتر باشد در سبک، نوع، قیمت و جنس کالای خریداری‌شده می‌تواند تأثیرگذار باشد که این هم به‌نوعی مستقیماً با رفتار مصرف‌کننده مرتبط است. همچنین می‌توان گفت که تحصیلات بر بسیاری از متغیرهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تأثیرگذار است. رفتار خرید نیز مستقیماً از این متغیرها تأثیر می‌پذیرد. با رشد در سطح تحصیلات هر

مصرف‌کننده توقع تغییر در نگرش او وجود دارد، چراکه موارد انگیزشی یا وابسته به رفتار تغییر می‌کند. از سوی دیگر براساس یافته‌های این تحقیق و پیشینه تحقیقات مرتبط با آن می‌توان دریافت شناخت رفتار خرید مشتریان رمز توسعه صنعتی در کشورهای عقب نگه‌داشته شده و در حال توسعه است. تا زمانی که رفتار خرید مشتریان را نشناسیم، نمی‌توانیم ارتباط منطقی سیستماتیک میان صنعت و مشتری ایجاد کنیم و سازمان‌ها و مجموعه‌هایی موفق‌ترند که اهداف، روش‌ها و ساختار خود را براساس شناخت هرچه بیشتر مشتریان و مصرف‌کنندگان تنظیم کنند. بازاریاب‌ها باید پا را از مرز اعمال نفوذ بر خریدار فراتر گذارند و در مورد درک شیوه‌ای که مشتریان تصمیم‌های مربوط به خرید را می‌گیرند، دیدگاهی ژرف ارائه کنند و باید بدانند چه کسی تصمیم مربوط به خرید را می‌گیرد؛ بنابراین، بازاریاب‌ها باید پیش از تهیه برنامه‌های بازاریابی از روش‌های دقیق علمی استفاده کرده و رفتار خرید مشتریان را مطالعه کنند که پنج عامل امکانات و تجهیزات، دسترسی، فرهنگی، اجتماعی و خدمات ویژه چگونه می‌توانند در رفتار خرید مشتریان اثر بگذارند. در آخر باید خاطرنشان کرد که مدیران و مسئولان ورزشی با شناخت رفتار خرید مشتریان می‌توانند عملکرد بهتری در فرایند بازاریابی خود داشته باشند. رانی^۱ (۲۰۱۴) بیان کرد رفتار مصرف‌کنندگان توسط چهار عامل عمده فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناسی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. امروزه مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. از این‌رو درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد. تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی یا بیرونی‌اند، قرار گیرد (۲۰).

۱. Rani

ملزومات است، می‌توان از این قشر نیز نظرسنجی کرد و اقدامات لازم را صورت داد. از آنجا که در نتایج این تحقیق نوجوانان کمتر به ورزشگاه‌ها مراجعه می‌کنند، پیشنهاد می‌شود مدیران توجه لازم را به مراجعان ورزشگاه‌ها داشته باشند و با ارائه تخفیف دانشجویی موجب حضور روزافزون نوجوانان به اماکن ورزشی شوند و انگیزه لازم و هوشیاری بیشتر از اثرات ورزش کردن توسط اولیا و مربیان به آنها داده شود.

از آنجا که بیشتر مشتریان نظم و پاکیزگی باشگاه‌ها را از جنبه‌های مختلف، پایین ارزیابی کردند، پیشنهاد می‌شود مدیریت توجه خود را به این مورد معطوف دارد و با رعایت بیشتر این امر در جذب مشتریان مؤثر باشد. در تحقیق انجام گرفته تخفیف ویژه‌ای برای کارمندان دولت و بانزستگان وجود نداشت. از این رو این قشر استقبال چندانی از اماکن ورزشی نداشته‌اند؛ از این رو مدیران اماکن برای جذب این قشر تخفیف‌هایی را در نظر بگیرند. از آنجا که با افزایش سن میزان مراجعه به ورزشگاه‌ها کم می‌شود و با توجه به اینکه با افزایش سن ورزش برای افراد از

منابع و مآخذ

۱. اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۴). «مبانی مدیریت بازاریابی». چ هفتم، تهران: نگاه دانش، ص ۲۲-۱۸.
۲. آرازشی، علی (۱۳۹۲). «بررسی مدل رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با حمایت از رویداد ورزشی باشگاه‌های خصوصی شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ص ۶۴-۲۲.
۳. آصفی، احمدعلی؛ خبیری، محمد؛ اسدی دستجردی، حسن و گودرزی، محمود (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش ایران». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۰، ش ۲۰، ص ۶۳-۷۶.
۴. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۹۰). «بازاریابی ورزشی». چ دوم، تهران: پرسمان، ص ۶۰-۴۲.
۵. خدادادی، حسن (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی شهرداری منطقه ۱۵ تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه پیام نور استان تهران، ص ۵۴-۳۱.
۶. غلامی، مریم (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت‌مندی رابطه، اعتماد و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی در شهرستان بابل)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ص ۷۰-۶۴.
۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۱). «اصول بازاریابی». ترجمه بهمن فروزنده. چ شانزدهم، اصفهان: انتشارات آموخته، ص ۳۴-۱۱.
۸. محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۸). «مدیریت بازاریابی ورزشی». چ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ص ۴۰-۲۸.
۹. نعمتی، نعمت‌الله (۱۳۹۰). «تحلیل رفتار مشتریان ورزشی و عوامل مؤثر بر حضور آنها در لیگ برتر فوتبال کشور: ارائه مدل جذب مشتریان ورزشی در لیگ برتر فوتبال کشور». پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ص ۳۱-۱۷.
۱۰. وظیفه‌دوست، حسین و حریری، مهسا (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، ش ۱۵، ص ۶۶-۴۱.

11. Anderson, D. F., Trail, G. T., Robinson, M. (2010). "Gender difference in sport consumer behavior spectators at major league baseball games". *Journal of Sport Behavior*, 40, pp: 201-214.
12. Bouchet, P., Bodet, G., Assollant, I. B., Kad, F. (2010). "Segmenting sport spectators: construction validation of the sporting event experience search (SEES) scale". *Sport Management Review*, 3, pp: 87-99.
13. Brokaw, A., Stone, G., Jones, M. (2009). "A model of the factors contributing to fan support at small college athletic events". *Journal of Sport Management*, 4, pp: 23-34.
14. Brown, M., Nagel, M. (2002). "The size of the sport industry in the united states". *Congress of Future of Sport Management Proceeding*, Firenze, Italy, pp: 43-66.
15. Caro, L. M., Garcia, J. A. M. (2009). "Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations". *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), pp: 70-81.
16. Kim, J. W., James, J. D., Kim, Y. K. (2013). "A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions". *Sport Management Review*, 16(2), pp: 173-185.
17. Lee, H. T., Kim, C. J. (2009). "Effects of decision making factors of professional sports spectators on their repurchase intention". *The Korean Journal of Physical Education (in Korean)*, 43(6), pp: 779-787.
18. Luna, D., Gupta, S. (2013). "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior". *International Marketing Review*, 18(1), pp: 45-69.
19. Mak, J. Y., Donahue, J., Lee, A. N. (2009). "Sport spectators behavior of collegiate woman Basketball". *International Journal of Sport Management*, 35, pp: 214-225.
20. Rani, P. (2014). "Factors influencing consumer behavior". *International Journal of Sport Management*, 2(9), pp: 52-61.