





دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش

فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی

سال هشتم، شماره هفتم، بهار ۱۳۹۸

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیرمسئول: زهرا سلمان

سردبیر: حبیب هنری

مدیر داخلی: فرزاد قصوری

کارشناس فصلنامه: احمد محمودی

ویراستار فارسی: حوریه بابامحمدی

ویراستار انگلیسی: عادلہ میرزائی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: حوریه بابامحمدی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی ISSN: ۲۳۴۵-۶۰۴۳

این نشریه در پایگاه‌های زیر به صورت تمام متن نمایه می‌شود:

(www.magiran.com)

(www.noormags.ir)

(www.ensani.ir)

([google scholar](https://scholar.google.com))

(www.civilica.com)

بانک نشریات کشور

پایگاه مجلات تخصصی نور

پرتال جامع علوم انسانی

گوگل اسکالر

سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال

* فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی از پژوهشگران، استادان و صاحب‌نظران در زمینه تربیت بدنی دعوت

می‌کند که مقالات پژوهشی خود را صرفاً از طریق سایت مجله به آدرس qrsn.atu.ac.ir ارسال نمایند.

* آدرس: آزاد راه مخصوص (شهید لشکری) - ورودی غربی استادیوم آزادی - روبروی هتل المپیک -

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی - کدپستی: ۱۳۸۵۷۴۳۴۱۱

* دورنگار: ۴۴۱۱۸۶۲۹

* تلفن: ۳۰ - ۴۴۱۱۸۶۲۹

اهداف فصلنامه و شرایط پذیرش مقاله

اهداف فصلنامه

اشاعه و گسترش دانش مدیریت ورزشی
انتشار یافته‌ها و نظریات جدید مدیریت ورزشی
نشر پژوهش‌های حوزه مدیریت ورزشی
فراهم آوردن زمینه تبادل آرا در مسائل وابسته به مدیریت ورزشی
معرفی و نقد کتاب

شرایط پذیرش مقاله

الف. به لحاظ محتوا

همسو با اهداف فصلنامه باشد.
جنبه‌های علمی و پژوهشی داشته باشد.
حاصل مطالعات، تجربه‌ها و پژوهش‌های نویسنده باشد.
در صورت ترجمه‌ای بودن، حاوی موضوعات تازه باشد.
برای هیچ نشریه داخلی یا خارجی ارسال، و یا در هیچ نشریه‌ای چاپ نشده باشد.

ب. به لحاظ شکل ظاهر

- صفحه اول شامل: عنوان مقاله، مشخصات نویسنده یا نویسندگان (نام و نام خانوادگی، مرتبه دانشگاهی و تخصصی) به فارسی و انگلیسی باشد. درج نشانی رایانه‌ای صاحب مقاله (در صورت دارا بودن) ضروری است.
- صفحه دوم مشتمل بر: عنوان مقاله، چکیده (تا ۲۰۰ کلمه)، واژگان کلیدی (تا ۶ واژه) باشد.
- در متن مقاله، در صورت امکان، معادل فارسی کلمات دشوار غیرفارسی آورده شود و اصل کلمه (در زبان غیرفارسی) در زیرنویس ضبط شود.
- تنظیم فهرست منابع، بدون ذکر شماره ردیف، روی صفحه‌ای مستقل و به این ترتیب باشد:
الف. برای کتاب تألیفی: نام خانوادگی نویسنده، نام. (تاریخ نشر). نام کتاب (نوبت یا ویرایش چاپ). محل انتشار: ناشر.

- ب. برای کتاب ترجمه‌ای: نام خانوادگی نویسنده، نام (تاریخ انتشار)، نام کتاب، نام و نام خانوادگی مترجم، محل انتشار: ناشر (تاریخ انتشار به زبان اصلی).
- ج. برای مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام (تاریخ نشر)، «عنوان مقاله» در نام و نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان مجموعه (گردآورنده یا گردآوردگان)، عنوان کتاب، محل انتشار: ناشر، شماره صفحات.
- د. برای مجموعه مقالات: نام خانوادگی نویسنده، نام (تاریخ انتشار)، «عنوان مقاله» در نام و نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان مجموعه (گردآورنده یا گردآوردگان)، عنوان کتاب، محل انتشار: ناشر، شماره صفحات.
- هـ- برای منابع رایانه‌ای: نام خانوادگی نویسنده، نام (تاریخ نشر)، «عنوان کامل مقاله» کلید واژه جستجو در سایت‌های اینترنتی. تاریخ کامل دسترسی به مقاله.
۵. ارسال ۳ نسخه از متن تحریر شده مقاله در محیط word همراه با لوح آن.
۶. ارسال اصل مقاله برای مقاله‌های ترجمه شده ضروری است.

ج. روش ارسال مقاله

علاقه‌مندان به ارسال مقاله می‌توانند از طریق ورود به سایت نشریات دانشگاه علامه طباطبائی به آدرس qrs.m.atu.ac.ir پس از ثبت نام، مقاله خود را با شرایط فوق‌الذکر جهت چاپ در مجله ارسال نمایند.

ضوابط نهایی پذیرش مقاله برای درج در فصلنامه

۱. تأیید داوران منتخب شورای علمی فصلنامه (حداقل ۳ نفر)
۲. موافقت قطعی شورای علمی فصلنامه

توجه

۱. شورای علمی فصلنامه در ویرایش مقاله‌ها مختار است.
۲. حقوق معنوی مقاله‌های چاپ شده برای فصلنامه «پژوهش در مدیریت ورزشی» محفوظ می‌ماند.
۳. مقاله‌های دریافتی، اعاده نمی‌شود.

اعضای شورای علمی فصلنامه

نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	رشته درسی	محل خدمت
دکتر سید محمد حسین رضوی	استاد	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه مازندران
دکتر نصراله سجادی	استاد	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه تهران
دکتر میرحسین سیدعامری	استاد	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه ارومیه
دکتر غلامرضا شعبانی بهار	استاد	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر جواد شهلانی	دانشیار	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر سعید صادقی بروجردی	استاد	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه کردستان
دکتر غلامعلی کارگر	دانشیار	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر لقمان کشاورز	استاد	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه پیام نور
دکتر سارا کشگر	دانشیار	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر محمود گودرزی	استاد	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه تهران
دکتر فرزاد غفوری	دانشیار	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر حبیب هنری	دانشیار	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر بهرام یوسفی	دانشیار	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه رازی کرمانشاه

داوران علمی این شماره

ردیف	نام	نام خانوادگی	رشته درسی	محل خدمت
۱	بهرام	یوسفی	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه رازی کرمانشاه
۲	زهره	حسینی	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه رازی کرمانشاه
۳	احمد	محمودی	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبایی
۴	مهدی	مرادی	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبایی
۵	سعید	صادقی بروجردی	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه کردستان
۶	محمود	گودرزی	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه تهران
۷	فرزاد	غفوری	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	دانشگاه علامه طباطبایی
۸	مصطفی	افشاری	مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی	پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

فهرست مطالب

ارتباط تجاری‌سازی و نوآوری با رفتار آتی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر

کرج

۱.....(مهدی بابایی، عباس خدایاری)

رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد

۱۹.....(فرزانه فاتح، سعید آهار، فرزانه مرادپور، مسعود سلیمانی)

مدیریت فضاهای ورزشی مدارس از دیدگاه اصول زیبایی‌شناسی

۴۵.....(فرحناز قاسمیان، فرزاد غفوری)

عوامل اثرگذار بر قصد خرید برندهای خارجی کفش‌های ورزشی دانشجویان تربیت‌بدنی

۶۵.....(مهدی طالب پور، یاسر احمدی، سید جعفر حسینی)

مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و ضعف‌های شرکت‌های داخلی

ورزشی: مطالعه آدیداس و مجید

۸۷.....(سحر پیرجمادی، علیرضا الهی، مهرداد محرم زاده)

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار پوشاک ورزشی وارداتی کشور

۱۱۱.....(شیوا صفری تکیه، بهرام یوسفی، الهام قاسمی هرسینی)

ارتباط تجاری سازی و نوآوری با رفتار آتی مشتریان باشگاه‌های

بدن سازی و ایروبیك شهر كرج

مهدی بابایی^۱، عباس خدایاری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۶

چکیده

هدف از انجام تحقیق بررسی ارتباط تجاری سازی و نوآوری با رفتار آتی مشتریان باشگاه‌های بدن سازی و ایروبیك شهر كرج بود. تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان مرد باشگاه‌های بدن سازی و ایروبیك شهر كرج بود. تعداد ۲۰۰ نفر به روش در دسترس، نمونه آماری تحقیق را تشکیل داد. از پرسشنامه‌های تجاری سازی منصورپور (۱۳۹۳)، نوآوری وانگ و احمد (۲۰۰۴)، تصمیمات رفتاری آتی بری (۱۹۹۶) برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تجاری سازی، نوآوری و رفتار آتی به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۴ و ۰/۸۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده نیز از معیارهای مرکزی (میانگین) و پراکندگی (انحراف معیار) و جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین متغیرها و جهت بررسی پیش بین‌های متغیر ملاک از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین تجاری سازی و نوآوری و ابعاد آن‌ها با رفتار آتی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تجاری سازی و نوآوری می‌توانند رفتار آتی مشتریان مرد را پیش بینی کنند.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد كرج، البرز، ایران

Email: babaemahdi67@gmail.com

۲- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد كرج، البرز، ایران (نویسنده مسئول)

واژگان کلیدی: تجاری‌سازی، نوآوری، رفتار آتی مشتریان

مقدمه

صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده که خود بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش را ایجاد کرده است و پلی راهبردی در مسیر توسعه‌ی ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (عسگریان، ۱۳۸۶). برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصربه‌فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش‌ازپیش به این بازار سودآور رو آورند (رحمتی، ۱۳۸۶). به‌طوری‌که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه‌ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته است که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات است (شو و همکاران^۱، ۲۰۰۹). تأثیر کلان اقتصادی ورزش نظیر سهم ورزش در تولید ناخالص داخلی و تولید ناخالص ملی سهم آن در ایجاد اشتغال، کشورها را بر آن داشته تا هر ساله به صورت دقیق و منظم تأثیرات ورزش را بر اقتصاد کشور ارزیابی کنند. یکی از رویکردهای درآمدزایی و توسعه پایدار اقتصادی باشگاه‌ها در کشورهای صاحب نام، ثبت این باشگاه‌ها به عنوان بنگاه‌های تجاری مانند شرکت‌ها و مؤسسات تجاری دیگر است. رددی^۲ (۲۰۰۷) تجاری‌سازی را تبدیل دانش به محصولات و خدمات با کاربردهای عملی و یا استفاده ارزشمند می‌داند. به عبارتی، تجاری‌سازی وقتی آغاز می‌شود که یک کسب و کار به‌عنوان شیوهایی برای استفاده از پیشرفت‌های علمی و دانش‌های نوین، باهدف پاسخ به نیاز بازار از طریق طراحی، توسعه،

1. Shu
2. Reddy

ساخت و تولید و بازاریابی و شامل تلاش های بعدی برای ارتقاء محصول، ایجاد شود (مهتا، ۲۰۰۸).

به صورت کلی فرآیند وارد کردن کالا یا خدمات در چرخه دادوستد اقتصادی را تجاری سازی می نامند (بندریان، ۱۳۸۷). همچنین تجاری سازی شامل تولید ایده های جدید و پیاده سازی آن روی یک محصول، فراگرد یا خدمت جدید است که به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش اشتغال و افزایش سود خالص برای بنگاه کسب و کار نوآور منجر است (تول^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). تجاری سازی فرآیندی پیچیده و متأثر از عوامل متعدد زیرساختی، فناوری، کسب و کاری، رسانه ای، اجتماعی، سیاسی، تاریخی و دیگر موارد است. عواملی که هر کدام می تواند از یک سو عامل موفقیت تجاری سازی باشد و از سوی دیگر با بروز اشتباهات معمول در فرایند تجاری سازی مانع موفقیت آن باشد. طی کردن مسیر ایده تا محصول و به بازار رسانیدن آن دغدغه اکثر کارآفرینانی است که با ایده های نوآورانه قدم به عرصه کسب و کار می گذارند. واقعیت این است که هیچ الگوی قطعی و بلامنازعی در این زمینه وجود ندارد و می توان گفت که تجاری سازی بیشتر یک «هنر» است تا علم (سبحانی، ۱۳۹۱).

نیروی رقابتی جهانی، سازمان های امروزی را مجبور کرده که برای بقای خود نوآوری داشته باشند که در این میان نقش مدیران بسیار پررنگ و مهم خواهد بود. به طوری که آن ها با شجاعت و جسارت خاصی سعی در ایجاد تغییرات بنیادی در درون سازمان دارند. نوآوری به عنوان یک مسئله مهم برای افراد، مؤسسات و به طور کلی برای همه جوامع به دلیل ارتباط آن با انعطاف پذیری و تولید بسیار مهم و اساسی است. به همین دلیل توجه

1. Mehta
2. Toole

سازمان‌ها به بازاریابی و نوآوری در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری است. نوآوری می‌تواند، ایده، شیوه یا شیء تازه و بکری باشد یا اینکه تازه جلوه کند. برخلاف اسم ظاهری نوآوری، نیازی نیست که نوآوری یک ایده بسیار تازه باشد، بلکه کافی است که ایده، شیوه یا شیء باشد که از دیدگاه افرادی که آن را می‌پذیرند، تازه و نو جلوه کند (روگرس^۱، ۱۹۹۵). کر و گاگلیاردی^۲ (۲۰۰۳) معتقدند که عامل در رشد و پیشرفت بشر در تمام زمینه‌ها نوآوری و خلاقیت است. به گفته چن و همکاران^۳ (۲۰۰۴) نوآوری عبارت است از: صلاحیت سازمان‌دهی، اجرای تحقیق و توسعه و ایجاد فناوری و محصول جدید برای برآورده ساختن تقاضای مشتریان. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه هر نوع بهره‌برداری تجاری از دانش جدید را نوآوری نامیده است. بشیر^۴ (۲۰۱۲) بیان کرد گسترش محیط رقابتی در حوزه‌های مختلف خدماتی مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعه استراتژی‌های مؤثر بر بازار داشته باشند. در این خصوص ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات می‌تواند زمینه موفقیت سازمان‌های خدماتی را فراهم کند.

محققان با توجه به مطالعات گسترده خود، خاطر نشان می‌کنند که نخستین و مهم‌ترین اصل در هر سازمانی توجه به خواسته مشتریان است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند (رنجبران و سلطانی، ۱۳۸۰). قیاسی (۱۳۹۳) در نتایج تحقیقات خود عنوان می‌کند که بین نوآوری و رفتار آتی مشتریان رابطه وجود دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در نتایج تحقیقات خود عنوان می‌کنند در سال‌های اخیر، بخش

-
1. Rogers
 2. Kerr & Gagliardi
 3. Chen et al
 4. Basheer

زیادی از سرمایه‌گذاری‌های دولت به ورزش اختصاص یافته است. علیرغم این، نرخ تجاری‌سازی کمتر از حد انتظار است. به منظور جلوگیری از چنین اتلاف هزینه‌ای، می‌توان اطلاعات بازخورد ارزش‌یابی پروژه‌های تجاری‌سازی در دیگر حوزه‌ها را در طرح‌های ورزشی به کار گرفت. شیباتا و همکاران^۱ (۲۰۱۰) تجاری‌سازی را برای پیشرفت همه صنایع یک کشور ضروری دانستند که خود نیازمند پژوهش‌های کاربردی است. کیانگ^۲ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان رفتار مشتری و نوآوری: مطالعه مقایسه‌ای تولید و خدمات انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد بین نوآوری و رفتار مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نندا^۳ (۲۰۱۳) بیان می‌کند احتمال رفت و آمد مشتریان به فروشگاه‌هایی که انتظارات خدماتی را برآورده می‌کنند بیشتر است و نوآوری نقش مهمی در تعهد و نگهداری مشتری ایفا می‌کند. چاندون^۴ (۲۰۰۵) عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان‌های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایتمندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شود. به گفته چانگ^۵ (۲۰۱۲) موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یک‌بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به طور منظم با آن در ارتباط هستند. با توجه به تأثیر تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه و به تبع آن اهمیت و نقش باشگاه‌ها، سالن‌ها و اماکن ورزشی در این زمینه، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب هر چه بیشتر افراد به سمت مکان‌های ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم

-
1. Shibata
 2. Qiang
 3. Nanda
 4. Chandon
 5. Chang

اقتصادی، مدیریتی، سیاسی - حقوقی و ترویجی - فناوری می باشد. از پرسشنامه نوآوری سازمانی وانگ و احمد^۱ (۲۰۰۴) برای اندازه گیری نوآوری سازمان استفاده شد که دارای ۱۶ سؤال ۵ گزینه ای بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت و با مؤلفه های نوآوری محصول، رفتاری، فرایندی و استراتژیک می باشد. از پرسشنامه تصمیمات رفتاری آتی بری (۱۹۹۶) برای اندازه گیری رفتار آتی مشتریان استفاده شد که دارای ۵ سؤال بر اساس مقیاس لیکرت می باشد. در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تجاری سازی، نوآوری و رفتار آتی به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۴ و ۰/۸۸ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده نیز از معیارهای مرکزی (میانگین) و پراکندگی (انحراف معیار) و جهت بررسی فرضیه های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین متغیرها و جهت بررسی پیش بین های متغیر ملاک از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی مربوط به اطلاعات فردی مشتریان مرد باشگاه های بدن سازی و ایروبیک شهر کرج را نشان می دهند. نتایج جدول ۱- نشان می دهد، ۶۵/۵ درصد مشتریان مجرد و ۳۴/۵ درصد مشتریان متأهل هستند. ۱۳/۵ درصد مشتریان مرد زیر دیپلم، ۴۲/۵ درصد مشتریان دیپلم، ۱۸/۵ درصد مشتریان فوق دیپلم، ۲۱ درصد مشتریان لیسانس، ۴/۵ درصد مشتریان فوق لیسانس و بالاتر می باشند. میانگین سن مشتریان مرد (۲۶/۸۶±۳/۸۲) می باشد. میانگین سابقه حضور مشتریان مرد (۳/۶±۵/۳۲) می باشد.

جدول ۱ و ۲ یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیر تجاری‌سازی

شاخص‌های آماری		متغیر
انحراف معیار	میانگین	
۰/۶۰	۳/۸۶	تجاری‌سازی
۰/۵	۳/۸۲	فرهنگی- اجتماعی
۰/۶۹	۳/۹۹	اقتصادی
۰/۸۳	۳/۸۲	مدیریتی
۰/۶۷	۳/۸۰	سیاسی- حقوقی
۰/۶۵	۳/۵۸	ترویجی- فناوری

جدول ۲- آمار توصیفی متغیر نوآوری و رفتار آتی

شاخص‌های آماری		متغیر
انحراف معیار	میانگین	
۰/۵۴	۳/۰۱	نوآوری
۰/۸۲	۳/۱۱	نوآوری محصول
۰/۸۴	۳/۶۰	نوآوری رفتاری
۰/۸۷	۲/۷۳	نوآوری فرایندی
۰/۸۱	۲/۸۴	نوآوری استراتژیک
۰/۵۲	۳/۴۴	رفتار آتی

بر اساس اهداف تحقیق، فرضیه‌هایی مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور ارتباط تجاری‌سازی و رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر کرج از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۳- گزارش شده است. طبق این نتایج رابطه تجاری‌سازی با رفتار آتی ۰/۷۲ به دست آمد و معنادار می‌باشد. رابطه ابعاد فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی، سیاسی- حقوقی و ترویجی- فناوری با رفتار آتی به ترتیب ۰/۵۱، ۰/۵۵، ۰/۴۴، ۰/۵۲ و ۰/۶۳ به دست آمد و معنادار می‌باشد.

جدول ۳- نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مشتریان مرد

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. تجاری سازی	۱						
۲. فرهنگی- اجتماعی	۰/۶۹ ^{**}	۱					
۳. اقتصادی	۰/۷۰ ^{**}	۰/۶۶ ^{**}	۱				
۴. مدیریتی	۰/۷۱ ^{**}	۰/۵۳ ^{**}	۰/۵۶ ^{**}	۱			
۵. سیاسی- حقوقی	۰/۷۸ ^{**}	۰/۶۹ ^{**}	۰/۷۰ ^{**}	۰/۳۹ ^{**}	۱		
۶. ترویجی- فناوری	۰/۴۲ ^{**}	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۳۱ ^{**}	۰/۳۲ ^{**}	۱	
۷. رفتار آتی	۰/۷۲ ^{**}	۰/۵۱ ^{**}	۰/۵۵ ^{**}	۰/۴۴ ^{**}	۰/۵۲ ^{**}	۰/۶۳ ^{**}	۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

به منظور ارتباط نوآوری و رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه های بدن سازی و ایروبیك شهر كرج از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۴- گزارش شده است. طبق این نتایج رابطه نوآوری با رفتار آتی ۰/۲۷ و معنادار می باشد. رابطه ابعاد نوآوری محصول، نوآوری رفتاری، نوآوری فرایندی و نوآوری استراتژیک با رفتار آتی به ترتیب ۰/۱۵، ۰/۲۶، ۰/۲۳ و ۰/۱۶ به دست آمده است و معنادار می باشند؛ بنابراین با افزایش نوآوری، رفتار آتی مشتریان مرد افزایش می یابد.

جدول ۴- نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مشتریان مرد

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. نوآوری	۱					
۲. نوآوری محصول	۰/۸۳ ^{**}	۱				
۳. نوآوری رفتاری	۰/۸۱ ^{**}	۰/۵۵ ^{**}	۱			
۴. نوآوری فرایندی	۰/۴۲ ^{**}	۰/۰۵	۰/۲۴ ^{**}	۱		
۵. نوآوری استراتژیک	۰/۵۴ ^{**}	۰/۲۹ ^{**}	۰/۳۴ ^{**}	۰/۱۰	۱	
۶. رفتار آتی	۰/۲۷ ^{**}	۰/۱۵ ^{**}	۰/۲۶ ^{**}	۰/۲۳ ^{**}	۰/۱۶ ^{**}	۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

به منظور پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر کرج به وسیله متغیرهای تجاری‌سازی، نوآوری و سابقه حضور از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۵- ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش‌بین تبیین می‌گردد، در این رابطه برابر با ۱۷ درصد می‌باشد. بنابراین متغیر پیش‌بین ۱۷ درصد رفتار آتی مشتریان مرد را پیش‌بینی می‌کند. بنابراین با در نظر گرفتن ضریب رگرسیون تجاری‌سازی، نوآوری و مقدار ثابت ۰/۴۳ معادله رگرسیون در مشتریان مرد به صورت زیر به دست می‌آید.

$$Y' = 0/34(\text{نوآوری}) + 0/34(\text{تجاری‌سازی}) + 0/43$$

جدول ۵- نتایج رگرسیون چند متغیره در مشتریان مرد با استفاده از روش گام به گام

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی چندگانه R	ضریب تعیین R ^۲	ضرایب رگرسیون		F آماره سطح معناداری
				تجاری‌سازی	نوآوری	
رفتار آتی مشتریان مرد	تجاری‌سازی	۰/۳۲	۰/۱۷	B= ۰/۳۹ β= ۰/۴۴ ۰/۰۰۱		۷۱/۳ ۰/۰۰۱
	نوآوری	۰/۴۴	۰/۲۸	B= ۰/۳۴ β= ۰/۳۱ ۰/۰۰۱	B= ۰/۵۲ β= ۰/۳۳ ۰/۰۰۱	۶۲/۴ ۰/۰۰۱

نتیجه گیری

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به منزله صنعتی مهم و عاملی اثرگذار در رشد اقتصاد ملی در مرکز توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می رود (عسگریان، ۱۳۸۳). گرایش روبه رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه‌ای را تجربه کند و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد. این در حالی است که در دنیای کسب و کار امروز تکیه شرکت‌ها بر فروش فرآورده‌های خود نیست، بلکه آنان در پی به دست آوردن مشتریان سود آورند. خواست شرکت‌ها نه تنها به دست آوردن مشتریان است بلکه مایل‌اند تا او را برای تمام عمر برای خود نگهدارند. دلیل این امر روشن است، در بسیاری از کسب و کارها، سازمان سود اصلی را در ادامه خرید مشتری می‌داند و اینکه یک مشتری برای یک بار محصول یا خدمتی را خرید نماید برای شرکت منفعتی ندارد، بلکه گاهی اوقات هزینه‌ای که صرف تبلیغات و جذب مشتری می‌شود بیشتر از سودی است که از خرید اول نصیب شرکت می‌کند. حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی را می‌طلبد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین تجاری سازی و ابعاد آن با رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن سازی و ایروبیک شهر کرج رابطه وجود دارد؛ و همچنین تجاری سازی رفتار آتی مشتریان را پیش بینی می‌کند. نتایج تحقیق با برخی از نتایج سید جوادین و همکاران (۱۳۹۳)، شاپیرو و درایر (۲۰۱۴) همخوان می‌باشد. مؤلفه فرهنگی - اجتماعی می‌تواند با بهبود رابطه بین مشتری و محیط، رفتار آتی مشتریان را بهبود بخشد. به طور حتم

مدیران باشگاه‌ها در صورتی که به دنبال رفتار آتی مشتریان و به نوعی حضور مجدد مشتریان باشند، می‌بایستی به طور حتم به مسائل اجتماعی و فرهنگی در روابط بین مدیریت و مشتریان توجه نموده و سعی در بهبود این رابطه در مؤلفه اجتماعی گردد تا سبب عادی‌سازی روابط بین مدیریت و مشتری گردد. توربان و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق خود عنوان کردند مؤلفه اجتماعی بازاریابی رابطه‌ای بر ایجاد وفاداری مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. چنومائو (۲۰۰۹) و رومنورایز (۲۰۰۵) در تحقیقات خود پی بردند که رفتار اخلاقی فروشندگان از جمله احترام می‌تواند سبب افزایش وفاداری مشتریان گردد. در تبیین رابطه بین مؤلفه اقتصاد و رفتار آتی می‌توان عنوان کرد در دنیای امروز رابطه مستقیمی میان توسعه فناوری و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشورها برقرار است. به طوری که می‌توان گفت، دانش و فناوری عاملی اساسی برای ایجاد ثروت، توانایی و دانایی کشورها بوده و وسیله‌ای قدرتمند در توسعه ملی تلقی می‌گردد. بنابراین اتخاذ راهبردهای انتشار دانش و فناوری مناسب در بخش‌های مختلف اقتصاد کشور جزء ضروریات بازسازی و توسعه اقتصادی یک کشور محسوب می‌گردد. از طرفی به طور حتما همیت مدیریت در ایجاد رابطه سازنده بین مشتری و سازمان‌ها امری مسلم و غیرقابل انکار می‌باشد. مشتریان دوست دارند در مکان‌های حضور یابند که به آنان احترام گذاشته شود. در صورتی که این احترام در هر سازمانی وجود داشته باشد می‌تواند انتظار داشت که مشتریان به طور حتم خشنود می‌باشند. صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده که خود بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش را ایجاد کرده است و پلی راهبردی در مسیر توسعه ورزش و رونق سیاسی آن به شمار می‌رود. برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان

صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور روآورند. به طوری که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته است؛ که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات است.

نتایج تحقیق نشان داد که بین نوآوری و ابعاد آن با رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه بدن سازی و ایروبیگ شهر کرج رابطه وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که نوآوری رفتار آتی مشتریان را پیش بینی می کند. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات پاسبان (۱۳۹۵)، وفایی (۱۳۹۵)، سیف الهی (۱۳۹۵)، فارودی و همکاران (۲۰۱۶)، ناندا (۲۰۱۳) همخوان می باشد. کیانگ (۲۰۱۵) در پژوهشی بیان کرد بین نوآوری و وفاداری مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین ابعاد نوآوری پیش بینی کننده وفاداری مشتریان می باشد. کروگا گلیاردی (۲۰۰۳) بیان می کنند که یک فرمول برنده، داشتن نوآوری زیاد به همراه بازاریابی وسیع است. نوآوری صرفاً در خلق محصولات جدید و بهتر نیست بلکه همچنین توسعه نظام های بهتر و مفاهیم جدید کسب و کار است. لوپز و همکاران (۲۰۰۹) نوآوری را امری نامحدود می داند و ادعا می کند هر فردی می تواند به صورت نامحدود خلاق باشد. جوهانسن و اولیسن (۲۰۰۱) بیان می کنند سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد، نمی تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه محو می شود. از این رو سازمان ها پیوسته در جستجوی راه هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را (هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی) تقویت نموده و موانع آن را در سازمان برطرف نمایند؛ زیرا افزایش خلاقیت در سازمان ها می تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش رقابت، افزایش کارایی و بهره وری، ایجاد انگیزش و رضایت شغلی منجر شود در واقع می توان گفت که در محیط متغیر و دانش محور کنونی تنها سازمان های

نوآور می‌توانند موجودیت خود را حفظ کرده و به نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان در اسرع وقت پاسخ دهند؛ و سازمان‌های نوآور بهتر و سریع‌تر از سایر سازمان‌ها می‌توانند به چالش‌های محیطی پاسخ دهند. لذا افزایش نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش رقابت و درنهایت منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود توجه به نوآور بودن در ایجاد ساختار و وظایفی در حول محور نوآوری، اختصاص منابع و کانال‌هایی برای خدمات و به کارگیری ایده‌ها و ایجاد فرهنگ تغییرپذیری از عواملی است که در وهله اول باید مورد توجه مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر کرج باشد.

منابع فارسی

افچنگی، سمیه، هادوی، سیده فریده، الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۴. ۶۳-۷۰.

بندریان، رضا. (۱۳۸۷). اندازه‌گیری پتانسیل تجاری طرح‌های تحقیقاتی با استفاده از منطق فازی، فصلنامه سیاست علم و فناوری. ۱(۱). ۱۵-۲۴.

پاسبان، الهه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری ارزش درک شده و نقش تعدیل‌گر رضایت مشتریان بانک تجارت در مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم اداری.

رحمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۶). تأمل جامعه شناسانه بر تجاری شدن ورزش. نشریه حرکت. ۳۲. ۱۸۶-۱۶۱.

رضایی، شمس الدین؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۴). طراحی سازوکار مؤثر تجاری سازی باشگاه های فوتبال ایران. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۵(۹). ۱۲۰-۱۳۰.

سبحانی، عباس. (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مؤثر بر جذب سرمایه بخش خصوصی در ورزش. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید چمران.

سیف الهی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت و وفاداری مشتری با میانجی گری نوآوری و ارزش ادراک شده در بانک پاسارگاد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت و حسابداری.

عسگریان، فریبا. (۱۳۸۶). بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، فصلنامه المپیک. ۴. ۱۰۳-۹۷.

قیاسی، رضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین نوآوری وبسایت های فروش اینترنتی با کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: وبسایت فروشگاه شهروند)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان - دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

وفایی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازار گرایي و نوآوری بر وفاداری الکترونیک مشتریان، مطالعه موردی کارگزاری‌های فعال در بازار سرمایه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران. دانشکده مدیریت و حسابداری.

منابع انگلیسی

- Basheer, A., Al-alak, G., Awad, E. (2012). "The relationships between Service quality, satisfaction, and behavioral intentions of malaysian spa center customers." *International Journal of Business and Social Science*, No. 1. PP: 38-44.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. Reinartz, W. J. (2005). "Do intentions really predict behavior? self – generated validity effects in survey research." *Journal of marketing*, No. 3. PP: 1-14.
- Chang, Y. W., Polonsky, M. J. (2012). "The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting." *International Journal of Hospitality Management*, No. 1. PP: 75-88.
- Chen, J., Zhaohui, Z., Xie, H.Y. (2004). "Measuring intellectual capital." *Journal of Intellectual Capital*, No. 5. PP: 195-212.
- Chen, M. F. and Mau, L.H., 2009. "The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry." *The Service Industries Journal*, No. 6. PP: 59-74.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). "Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty." *Journal of Business Research*, No. 11. PP: 4882-4889.
- Johannessen, J. A., Olaisen, M. H. (2001). Mismanagement of Tacit Knowledge: the importance of tacit knowledge, the danger of information technology, and what to do about it. *International Journal of Information Management*, No. 21, PP: 3-20.

- Kerr, B., Gagliardi, C. (2003). "Measuring creativity in research and practice. positive psychological assessment: A handbook of models and measures," *American Psychological Association*, No. 5. PP: 155-169.
- Liao, S. H., Chen, J. L., Hsu, T. Y. (2009). "Ontology-based data mining approach implemented for sport marketing." *Expert Systems with Applications*, No. 8. PP: 11045-11056.
- Mehta, S. S. (2008). "Commercializing successful biomedical technologies basic principles for the development of drugs," *Diagnostics and Devices*, New York, Cambridge University Press.
- Qiang, W., Xiande, Z., Chris, V. (2015). "Customer loyalty and innovation: a comparative study of manufacturing and service firms." *International Journal of Production Economics*, No. 10. PP: 156- 175.
- Reddy Metla, C. M. (2007). "Entrepreneurship and commercialization: the case of Kansas state university," *Master Thesis, Department of Agricultural Economics, Kansas State University*.
- Rogers, E. M. (1995). "Diffusion of innovations." *New York: Free Press*.
- Román, S. and Ruiz, S., (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective." *Journal of Business Research*, No. 4. PP: 439-45.
- Román, S., Ruiz, S. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective." *Journal of Business Research*, No. 4. PP: 439-45.
- Shapiro, S.L., Drayer, J. (2014). "An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball," *Sport Management Review*, No. 17, PP: 145-159.
- Shibata, N. Yuya, K. Katikawa, L. (2010). "Extracting the commercialization gap between science and technology: Case study of solar cell," *Technological Forecasting*, No. 7. PP: 1147-1155
- Toole, A., Czarnitzki, D. (2007). "Biomedical academic entrepreneurship through the SBIR program," *Journal of Economic Behavior and Organization*, No. 4. PP: 716-738.

Wang, C.L., Ahmed, P.K. (2004). "The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis," *European Journal of Innovation Management*, No. 4. PP: 303-313.

رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان

باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد

فرزانه فاتح^۱، سعید آهار^۲، فرزانه مرادپور^۳، مسعود سلیمانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد بود. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی انجام گردید. جامعه آماری این پژوهش مشتریان باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد بودند که حداقل ۶ ماه سابقه عضویت و استفاده از باشگاه را داشتند که تعداد آن‌ها حدود ۲۰۰۰ نفر بود. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای تصادفی بود که باشگاه‌های بلیارد به صورت تصادفی انتخاب شدند و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۲۲ نفر به دست آمد که پس از توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری آن‌ها و جدا کردن پرسشنامه‌های مخدوش تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۲۷۳ پرسشنامه انجام گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه چین لیو (۲۰۰۸) استفاده شد که جهت تعیین روایی محتوا در اختیار ۹ تن از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد ($\alpha = 0/92$). برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از آمار

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد (نویسنده مسئول)

Email: farzanehfateh65@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد تربیت‌بدنی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران

توصیفی و از آزمون کالموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره هم‌زمان در سطح آمار استنباطی استفاده شد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، کیفیت خدمات پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری، باشگاه بیلارد، مشتری.

مقدمه

در دنیای کسب و کار امروز، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها حفظ مشتری است. افزایش رقابت برای مصرف‌کنندگان باعث شده است تا شرکت‌ها برای محدود کردن یا ارائه خدمات، ارزش اضافی برای مشتریان در نظر گیرند تا خود را متمایز از رقبا نشان دهند. به منظور ارزیابی چگونگی تأمین نیازهای مشتری، مدیران اغلب از اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (دابهلکر^۱، ۱۹۹۵). مطالعات متعدد نشان می‌دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته‌اند و این دو عامل در سودآوری سازمان مؤثر می‌باشد؛ همان‌گونه که نیازهای مشتریان متنوع‌تر می‌شود رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقا شرکت ضروری خواهد بود. هر سازمانی که در آن سطح رضایت مشتری^۲ پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت سازمان سهم خود را در بازار از دست خواهد داد (اسپرنگ و همکاران^۳، ۱۹۹۶)؛

-
1. Dabholkar
 2. Customer Satisfaction
 3. Spreng et al

بنابراین، کیفیت خدمات^۱ مسئله‌ای مهم در ادبیات بازاریابی است؛ زیرا درک کیفیت خدمات به رضایت مشتری و حفظ مشتری مرتبط است (افتینوس و همکاران^۲، ۱۹۹۵). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (راینسون^۳، ۲۰۰۶). محققان به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی^۴ دو جنبه مهم از کیفیت خدمات است که بر رضایت‌مندی مردان و زنان گلف‌باز تأثیر می‌گذارد. محققان همچنین دریافته‌اند که زنان، بیشتر بر محیط فیزیکی، بهداشت، تمیزی و تجهیزات ایمنی توجه دارند (لی و همکاران^۵، ۲۰۱۰). از این رو با شدت گرفتن رقابت در بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند (تئودوراکیس^۶، ۲۰۰۴). بیشتر سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که تنها با سرمایه‌گذاری زیاد نمی‌توانند رضایت مشتری را به مدت طولانی کسب کنند. آن‌ها در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد (حسن زاده، ۱۳۸۴). هر چه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت-

-
1. Service quality
 2. Afthinos et al
 3. Robinson
 4. Tangibility and empathy
 5. Lee, J.H& et al
 6. Theodorakis

های ورزشی افزایش می‌یابد و تعداد نفرات تحت پوشش فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد؛ در نتیجه سهم ورزش در سبد هزینه خانواده افزایش می‌یابد، تکاپوهای فعالیت‌های ورزشی افزایش یافته و توانمندی درآمدزایی و سرمایه‌گذاری در عرصه ورزش کشور افزایش می‌یابد. (هایس و همکاران^۱، ۱۹۹۸). در صنعت ورزش نیز بحث وفاداری یکی از مباحث مهم می‌باشد. ریچارد اولیور^۲ (۱۹۹۹)، مفهوم وفاداری را حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود تعریف می‌کند. ون لی (۲۰۱۰)، بیان می‌کند که مشتری، رضایت او و کیفیت خدمات مفاهیمی هستند که مستقیماً با وفاداری مشتری در ارتباط هستند. همچنین کیفیت خدمات عنصری مهم برای مشتریان اولیه است که بیشترین اهمیت به آن‌ها داده می‌شود. لذا به منظور بقاء و پایداری و سود و منفعت سازمان‌های خدماتی ضروری است که سازمان‌ها خدمات ارائه‌شده خود را با بالاترین کیفیت به مشتریان که اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمان هستند ارائه کنند که این خود منجر به رضایت‌مندی مشتریان و ایجاد نگرش وفاداری مثبت به آن سازمان از طرف مشتریان می‌شود (دانکن^۳، ۲۰۰۲). بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی و تولیدی است. با در نظر گرفتن اینکه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصالت اصلی «قابل اعتماد بودن» و «درک وضعیت» و همچنین به دلیل کم‌هزینه بودن و معرفی مشتریان جدید به سازمان و خرج کردن

1.Hayes et al

2.Oliver

3.Duncan

پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تأثیر مثبتی بر سودآوری بلندمدت سازمان دارند. پژوهش‌ها نشان داده است که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید برای یک نام تجاری، در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. سادرلند^۱ (۱۹۹۸)، در پژوهش خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آن‌ها برابر نیست؛ یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند، وی معتقد بود که ممکن است رضایت‌مندی کسب شود ولی وفاداری از آن حاصل نشود؛ بنابراین سازمان‌های خدماتی بایستی پیوسته کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را ارزیابی نمایند تا بتوانند با رفع ضعف‌ها و مشکلات موجود، رضایت مشتریان را جلب نموده و به مزیت رقابتی دست یابند. بحث سنجش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی یکی از مباحث مهم در بازاریابی ورزشی است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸). همان‌طور که رایبسون (۲۰۰۶) اشاره کرده، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازند. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند. دوم اینکه، مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ و سوم اینکه، اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد، مثل پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر سازمان‌های ورزشی نسبت به سایر ارائه‌دهندگان خدمات را به دنبال دارند. از آنجا که در هر سازمانی، حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های خدماتی ورزشی، مشتریان به عنوان دارایی محسوب می‌شوند، چون مشتریانی که

1.Saderland

اقدام به دریافت خدمات از شما می‌کنند برای شما سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود هستند؛ بنابراین مدیریت باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب نماید و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهند (رمضانی، ۱۳۸۸). هنری (۱۳۸۹)، در پژوهش خود که بر روی کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیگ انجام داد به این نتیجه رسید که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و کارکنان مجموعه‌ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان از این باشگاه‌ها می‌باشد. گرین ویل^۱ (۲۰۰۲)، در پژوهش خود عنوان نمود که میزان نارضایتی مشتریان یک پیش‌بین کننده قوی برای تشخیص سطح رضایت مشتریان از امکانات می‌باشد. از سوی دیگر، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی توانایی جلب و حفظ وفاداری مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان‌ها مطرح شده است (کارانا^۲، ۲۰۰۲). بودت^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهشی بیان داشت که رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده، بر رفتار خرید مجدد (وفاداری) تأثیر می‌گذارد (بودت، ۲۰۰۸)؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات می‌تواند منعکس کننده سطح رضایت‌مندی آنان از کیفیت خدمات ارائه شده باشد. دنیز^۴ (۲۰۰۶)، در پژوهش خود که بر روی باشگاه‌های بدن‌سازی انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت روحی روانی، بهداشت، تجهیزات، محیط فیزیکی و برخورد کارکنان مؤثرترین عوامل رضایت مشتریان هستند. وفاداری مشتریان اثرات اقتصادی فراوانی

-
- 1.Greenwell
 - 2.Carwana
 - 3.Bodet
 - 4.Deniz

دارد. به طور مثال یک مشتری وفادار نه تنها به عنوان یک مشتری دائمی محسوب می‌شود بلکه با تعریف و تمجید این خدمات نزد دیگران باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌شود و در این میان به رقبای توجه کمتری دارد. اگر مشتریان از خدمات راضی باشند آن را به ۳ نفر خواهند گفت و اگر ناراضی باشند آن را به ۱۱ نفر خواهند گفت. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که نیمی از مشتریان ناراضی دیگر بر نمی‌گردند (فراهانی، ۱۳۸۸). سید جوادین و همکاران (۲۰۰۸)، در مقاله خود با عنوان وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی «نقش خدمات، رضایت مشتری، تعهد و اعتماد» به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک‌شده و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه دست یافت که بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد. وولف^۱ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان مزایای رقابتی در صنعت آمادگی و سلامتی، علاقه‌مندی مشتریان را به خدمات پشتیبانی به‌ویژه آزمون‌های سنجش آمادگی بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد که مشتریان به خدمات پشتیبانی توجه دارند، مجموعه‌های متنوعی از خدمات پشتیبانی را می‌توان تعریف کرد و مشتریان بیشتر به خدماتی علاقه‌مندند که نیمرخ روانی و فیزیولوژیکی متنوعی را ارائه می‌دهند؛ بنابراین باشگاه‌داران می‌توانند با توجه به خواست مشتریان و تهیه این‌گونه خدمات پشتیبانی، ضمن دستیابی و حفظ مزایای رقابت در بازار، خود را نیز متفاوت از دیگر رقبای نشان دهند؛ بنابراین مسلم است که تأمین رضایت مشتریان و وفادار نمودن آن‌ها و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر میزان وفاداری آن‌ها به مراکز ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا با توجه به گستره وسیع باشگاه‌های بلیارد در شهر مشهد و استقبال مردم از این‌گونه فضاها به عنوان

1. Woolf

مکانی جهت تفریح و سرگرمی و گذران اوقات فراغت و همچنین افزایش تقاضا برای این گونه فضاهای ورزشی از سوی مردم و در نهایت بازاریابی ورزشی و درآمدزایی پیش بینی شده در این نوع باشگاه‌ها به نسبت سایر باشگاه‌ها، ضرورتی به وجود آمد تا پژوهشی در این زمینه انجام شود تا نقاط قوت و ضعف این گونه اماکن شناخته شده و به مدیران این باشگاه‌ها اطلاع‌رسانی شود تا در جهت جذب و حفظ مشتریان خود تلاش بیشتری کنند. لذا در این پژوهش رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های بیلارد شهر مشهد مورد بررسی قرار گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد که اطلاعات آن به صورت میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان مراجعه‌کننده به باشگاه‌های بیلارد شهر مشهد که حداقل ۶ ماه سابقه عضویت و استفاده از امکانات این نوع باشگاه‌ها را داشتند، بودند. لذا از آنجا که جامعه مورد پژوهش حدود ۲۰۰۰ نفر اعضای دائم باشگاه‌ها می‌باشند، بر اساس جدول مورگان^۱ تعداد نمونه‌ها ۳۲۲ نفر می‌باشد. روش انتخاب نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای تصادفی انجام شده است و تعداد ۳۲۲ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۲۷۳ پرسشنامه انجام گرفت. پرسشنامه اصلی پژوهش حاضر توسط یی چین لیو^۲

1. Morgan Table

2. Yi – chin liu, A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy

(۲۰۰۸) در رساله دکترای مدیریت ورزشی بود که با ادغام و ترکیب ۱۱ پرسشنامه از ۱۱ تحقیق مجزا به دست آمده بود که دارای ۴ بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی^۱ (محقق ساخته) که شامل ۹ سؤال بود، ارزیابی کیفیت خدمات^۲ که از ۲۱ سؤال تشکیل شده بود، سنجش رضایت‌مندی مشتریان^۳ که ۲۰ سؤال را در بر گرفت و در نهایت بخش وفاداری مشتریان^۴ که از ۸ سؤال تشکیل شد، می‌باشد. وی برای تعیین پایایی^۵ آن از روش تحلیل عاملی اکتشافی^۶ و ضریب آلفای کرونباخ^۷ برای تعیین همسانی درونی سؤالات استفاده کرده بود. در پژوهش حاضر پس از ترجمه پرسشنامه‌های مذکور، روایی صوری^۸ آن‌ها با کسب نظرات و اعمال اصلاحات مورد نظر چند تن (۹ نفر) از اساتید مدیریت ورزشی که تخصص لازم در این زمینه را داشتند، تأیید شد، همچنین پایایی ابزار در جامعه پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد ($\alpha = 0.92$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی^۹ (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و از آمار استنباطی^{۱۰} «آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^{۱۱}، ضریب همبستگی مک‌پیرسون^{۱۲} و رگرسیون چندگانه^{۱۳} به روش هم‌زمان (Enter)» در سطح

-
1. Demographic
 2. Service quality
 3. Customer Satisfaction
 4. Customer Loyalty
 5. reliability
 6. Exploratory Factor Analysis
 7. Cronbach / Alfa Coefficient
 8. Face validity
 9. Descriptive Statistics
 10. Inferential statistics
 11. Kolmogorov-Smirnov Test
 12. MAC Pearson's correlation
 13. Multiple Regression

معناداری ($\alpha=0/05$) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS¹ MS-Excel ۲۰۰۷ و ver.18 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان شامل سن، میزان درآمد ماهانه، انگیزه‌های حضور در باشگاه و انجام ورزش بلیارد و دلیل انتخاب باشگاه بود. آمارهای توصیفی گواه آن است که بیشترین تعداد افراد دارای سن بین ۱۸ تا ۲۷ سال بودند (۷۲/۵٪). بیشتر این افراد درآمدی بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان داشتند (۲۸/۹٪). آن‌ها مهم‌ترین انگیزه و هدف خود برای حضور در باشگاه‌های بلیارد را تفریح و سرگرمی عنوان کردند (۸۳/۹٪). بیشتر شرکت کنندگان در این تحقیق دلیل انتخاب باشگاه‌های بلیارد منتخب خود را ناشی از شناخت قبلی از آن باشگاه‌ها می‌دانستند (۴۶/۲٪).

برای بررسی ارتباط بین عوامل مختلف کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با توجه به رعایت پیش فرض نرمال بودن متغیرها و تأیید آن از طریق کولموگروف-اسمیرنوف، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

1. Statistical Package for the Social Sciences

جدول ۱: ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان و عوامل مختلف آن

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنادار
رضایت مندی کل	وفاداری	۲۷۳	۰/۶۰۵	۰/۰۱
ظاهر باشگاه			۰/۵۸۹	۰/۰۱
کارکنان			۰/۵۲۲	۰/۰۱
تسهیلات			۰/۳۷۷	۰/۰۱
ترویج			۰/۵۱۶	۰/۰۱
تجهیزات			۰/۵۱۳	۰/۰۱
کیفیت خدمات	وفاداری	۲۷۳	۰/۶۹۱	۰/۰۱
موارد کیفی ملموس			۰/۵۲۱	۰/۰۱
اعتماد			۰/۵۱۴	۰/۰۱
پاسخگویی			۰/۶۱۷	۰/۰۱
اطمینان			۰/۶۳۰	۰/۰۱
همدلی			۰/۵۰۷	۰/۰۱

**همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۱

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بین تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری با وفاداری آنان ارتباط در سطح اطمینان ۹۹٪ وجود داشت. به منظور بررسی تأثیر متغیر کیفیت خدمات و زیر مؤلفه‌های آن بر وفاداری مشتریان، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج این آزمون به صورت جداول ۲ و ۳ بیان شده‌اند.

جدول شماره ۲: رگرسیون چندگانه بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان

P	BETA(β)	T	SE	B	مؤلفه پیش‌بین کننده
۰/۰۰۱	-	۵/۲۱۵	۰/۲۲۳	۱/۱۶۴	ضریب ثابت
۰/۰۰۱	۰/۲۶۹	۳/۳۲۶	۰/۰۷۵	۰/۲۴۸	موارد کیفی ملموس
۰/۴۳۸	-۰/۰۷۱	-۰/۷۷۷	۰/۰۹۸	-۰/۷۶۰	اعتماد
۰/۰۰۱	۰/۳۴۴	۳/۶۵۳	۰/۰۹۵	۰/۳۴۶	پاسخگویی
۰/۰۰۱	۰/۴۲۷	۶/۳۸۷	۰/۰۶۸	۰/۴۳۱	اطمینان
۰/۰۱۹	۰/۲۱۲	-۲/۳۵۱	۰/۱۰۰	-۰/۲۳۴	همدلی

طبق نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با وفاداری مشتری که در جدول ۳ نشان داده شده است تنها مؤلفه‌های اطمینان ($P=۰/۰۰۱$) و مؤلفه پاسخگویی ($P=۰/۰۰۱$) و مؤلفه موارد کیفی ملموس ($P=۰/۰۰۱$) به عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان شناخته شدند.

جدول شماره ۳: رگرسیون مؤلفه‌های رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان

P	BETA(β)	T	SE	B	مؤلفه پیش‌بین کننده
۰/۰۰۱	-	۴/۸۳۵	۰/۲۷۰	۱/۳۰۶	ضریب ثابت
۰/۰۰۱	۰/۳۴۱	۳/۲۵۶	۰/۱۱۸	۰/۳۸۵	ظاهر باشگاه
۰/۱۱۹	۰/۱۳۲	۱/۵۶۳	۰/۰۸۳	۰/۱۳۰	کارکنان
۰/۸۳۸	-۰/۰۱۳	-۰/۲۰۵	۰/۰۷۴	-۰/۰۱۵	تسهیلات
۰/۲۹۸	۰/۰۹۱	۱/۰۴۲	۰/۰۷۲	۰/۰۷۵	ترویج
۰/۲۱۱	۰/۱۰۶	۱/۲۵۴	۰/۰۷۸	۰/۰۹۸	تجهیزات

بر طبق نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف رضایت‌مندی با وفاداری مشتری که در جدول ۳ نشان داده شده است تنها مؤلفه ظاهر باشگاه ($P=0/001$) به عنوان مؤلفه پیش‌بین وفاداری مشتریان شناخته شدند. برای مقایسه بین دو مؤلفه رضایت‌مندی و کیفیت خدمات بر وفاداری

جدول شماره ۴: نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره هم‌زمان برای مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتریان

متغیر	R	Adjust R ²	F change	Sig	دوربین واتسون
کیفیت خدمات	۰/۶۹۱	۰/۴۶۸	۴۸/۸۶۰	۰/۰۱	۱/۹۵۶
رضایت‌مندی	۰/۶۰۵	۰/۳۵۴	۳۰/۸۰۶	۰/۰۱	۱/۸۱۷

مشتریان آزمون رگرسیون چند متغیره هم‌زمان انجام شد که نتایج آن در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود.

با توجه به نتایج جدول ۴، استنباط می‌شود که متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی به طور معناداری برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان مورد قبول است. با توجه به آماره‌های موجود در این جدول می‌توان بیان کرد که متغیر کیفیت خدمات پیش‌بین قوی‌تری نسبت به متغیر رضایت‌مندی برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که تاکنون، بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در صنعت خدمات ورزشی، به شناخت ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات و توسعه راهبردهایی برای برآورده نمودن

انتظارات مشتریان و سنجش میزان رضایت‌مندی آنان در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی صورت گرفته است، پژوهش حاضر با هدف تأکید بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان متمرکز شده است، بدین منظور تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. همچنین رضایت مشتریان به طور وابسته به کیفیت خدمات می‌باشد و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. این نگرش به تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت (ثبات خرید خدمات)، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه دهنده‌ی خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری، در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده، تبلیغات مثبت او درباره‌ی سازمان می‌گردد (نیومن^۱، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش یافته و به این طریق اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد، به همین دلیل می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت و قابل انتظار مشتریان، نقش مهمی را در صنایع خدماتی ایفا می‌کند، چرا که امروزه بهبود کیفیت خدمات در صنعت خدمات به عنوان یک استراتژی کلیدی برای دوام، پایداری و سودمندی این سازمان‌ها مطرح است. از این رو برای باشگاه‌های ورزشی، بهبود کیفیت خدمات ارائه شده که منجر به قصد حضور مجدد مشتری در این مراکز می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد. پدراگوسا و کوریا^۲ (۲۰۰۹)، در پژوهش عنوان نمود که رضایت‌مندی متغیری است که به طور معنی‌داری با

1. Newman

2. Pedragosa and Correia

انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد؛ بنابراین رسیدگی و توجه به مشکلات مشتریان، تأمین امنیت و درک نیازها و توجه به خواسته‌های مشتریان از جمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در رأس وظایف و اولویت کاری مدیران باشگاه در جهت رضایت مشتری بکار گرفته شود. نتایج پژوهش‌های دیگر و این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات یکی از فاکتورهای مهم و اساسی است که بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. چان^۱ (۲۰۰۸) اعتقاد داشت که کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و از طریق ایجاد رضایت‌مندی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. رضایت‌مندی مفهومی وسیع‌تر از کیفیت خدمات است، رضایت‌مندی شامل ارزیابی‌های عاطفی و شناختی است، در حالی که کیفیت خدمات اصولاً فرایندی شناختی است.

همچنین نتایج آزمون رگرسیون کیفیت خدمات با متغیر ملاک که وفاداری مشتریان می‌باشد، نشان داد که از بین خرده مقیاس‌های کیفیت خدمات، مؤلفه‌های اطمینان و پاسخگویی به شکایات مشتریان و موارد کیفی ملموس در باشگاه‌های بیلارد، پیشگویی قوی‌تر برای وفاداری مشتریان می‌باشند. در توضیح این یافته‌ها، از آنجا که امروزه دنیای اقتصاد از صنعت‌گرایی به خدمت‌گرایی تغییر وضعیت داده است، پاسخگویی در قبال انتظارات مشتریان و توجه به نیاز آنان می‌تواند در افزایش سطح رضایت‌مندی آنان از کیفیت خدمات افزایش یابد. نتایج خرده مقیاس اطمینان نشان داد که تعهد خاص باشگاه به مشتریان، وجهه عمومی خوب باشگاه، آگاهی کارکنان از نحوه ارائه خدمات و داشتن مربیان با دانش و مهارت کافی، از جمله مهم‌ترین عواملی بوده است که باعث قوی‌تر بودن این عامل برای وفاداری مشتریان بوده است.

بخش مهمی از کیفیت خدمات مطلوب، رسیدگی به شکایات است. جلب وفاداری مشتری از طریق رسیدگی مؤثر به شکایات به طور گسترده‌ای باید مورد توجه قرار گیرد. رسیدگی به شکایات و خواسته‌های مشتریان باید به صورت فرصت‌هایی به منظور ارتباط با مشتری از سوی مدیران باشگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد و به عنوان ابزاری به منظور تأمین خواسته‌های در حال تغییر مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. در صورت تحقق چنین امری، احتمالاً رضایت بیشتر مشتریان و سودآوری مستمر برای باشگاه صورت خواهد گرفت. ناجار و بیشو^۱ (۲۰۰۶)، در این مورد اظهار می‌دارند که اطمینان بخشی و مسئولیت‌پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباط هستند. از سویی دیگر نیز نتایج در خرده‌مقیاس موارد کیفی ملموس نشان داد که تجهیزات و لوازم ورزشی مدرن در باشگاه، محیط و فضای تمیز و مرتب باشگاه و کارکنانی آراسته در باشگاه، از جمله موارد مهمی هستند که مشتریان این باشگاه‌ها به آن اشاره کرده‌اند. این یافته با نتایج، کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) و نادریان و همکاران (۱۳۸۶) مطابقت داشت؛ زیرا آنان در پژوهش‌های خود، کیفیت تجهیزات و وسایل استاندارد و مدرن ورزشی و محیط فیزیکی مناسب را از عوامل مهم مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بیان کردند. علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان باشگاه‌های خصوصی نسبت به مشتریان باشگاه‌های دولتی رضایت بیشتری دارند. مهم‌ترین عواملی که موجب این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شده بود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی بود که

ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد. رجبی (۱۳۹۱)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که میانگین رتبه‌ها در بین مشتریان زن و مرد در عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی و عامل دسترسی به خدمات تفاوت معناداری ندارد اما زنان بر روی چهار عامل رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت، تأکید بیشتری دارند.

همچنین آزمون رگرسیون بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان حاکی از ارتباط مثبت و معناداری میان آنان بود. با توجه به بررسی‌های انجام شده مشخص شد که کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل رضایت‌مندی مشتری است؛ زیرا رضایت‌مندی بالا به وفاداری می‌انجامد؛ یعنی چنانچه این متغیرها با انتظارات و ذهنیات مشتری تطابق داشته باشند، به رضایت‌مندی وی می‌انجامد و چنانچه این رضایت‌مندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنا و مفهوم پیدا می‌کند. وفاداری به هر چیزی مفهومی درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می‌دهد و باعث می‌شود بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم.

نتایج رگرسیون نشان داد که خرده مقیاس ظاهر باشگاه در متغیر رضایت‌مندی پیشگویی قوی‌تر برای وفاداری مشتریان می‌باشد؛ زیرا نتایج این خرده مقیاس پژوهش از دید مشتریان نشان داد که وضعیت بهداشتی مناسب باشگاه، تعمیر به موقع تجهیزات و لوازم خراب در باشگاه، جو اجتماعی مطلوب در باشگاه و شیک و زیبا بودن نمای درونی و ظاهری باشگاه از جمله مهم‌ترین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بوده است. اغلب رضایت مشتریان بر اساس پاسخ ادراکی و خدمات ارائه شده به آنان سنجیده می‌شود، لذا با توجه به نتایج حاصل از ویژگی‌های

جمعیت شناختی پژوهش که مهم‌ترین دلیل انتخاب باشگاه از سوی مردم، شناخت قبلی از باشگاه بود؛ پیشنهاد می‌شود تا مدیران این باشگاه‌ها که به دنبال جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی خود هستند، اهمیت بیشتری برای خرده مقیاس ظاهر باشگاه که بسیار مورد توجه مشتریان بود قائل شده و در جهت هر چه زیباتر شدن و تمیزی محیط باشگاه و به روز کردن وسایل و لوازم تلاش بیشتری کنند زیرا مشتری را از انتخابی که با توجه به شناخت خود از باشگاه کرده راضی و خشنود نگه داشته و باعث تشویق دیگران جهت استفاده از باشگاه مورد نظرش شود زیرا در صورتی که شرایطی غیر از آنچه که مشتری انتظار دارد پیش بیاید مشتری را دلسرد و پشیمان می‌کند. کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت داده که این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف متفاوت است.

از آن‌جا که یک مشتری راضی احتمال بیشتری دارد که به خریداری از خدمات یا محصول ادامه دهد، لذا لزوم توجه به ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند نقش مؤثری را در رضایت‌مندی و قصد حضور مجدد ایفا می‌کند. نکته حائز اهمیت در تمامی این پژوهش‌ها نقش رضایت‌مندی به عنوان یک متغیر میانجی بود که ارتباطی مستقیم با وفاداری مشتریان داشت. البته این گفته‌ها نمی‌تواند به قطع دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد، چرا که مشخص است عواملی دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل، در استفاده از خدمات یا محصول تأثیر می‌گذارند. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت مشتریان، امکانات و تسهیلات می‌باشد. مبحث ارائه تسهیلات و امکانات مناسب در دنیای رقابتی امروز بسیار حائز اهمیت است و عدم رضایت از خدمات بر باشگاه‌های ورزشی تأثیر نامطلوبی خواهد گذاشت، زیرا یکی از مهم‌ترین مواردی که در پژوهش حاضر مورد رضایت مشتریان نبود مربوط به امکانات و

تسهیلات بود. از این رو در شرایط کنونی که عصر مشتری‌مداری است باشگاه‌های ورزشی باید به مبحث ارائه تسهیلات مطلوب توجه بیشتری نمایند تا بتوانند رضایت مشتریان خود را در این زمینه جلب کنند.

عامل دیگری که از سوی مشتریان دارای بیشترین میانگین از رضایت‌مندی بود ساعات کاری باشگاه بود که این مسئله یک مزیت برای باشگاه‌های بیلارد بوده و باید همواره تلاش شود تا این نقطه قوت خود را حفظ کنند، زیرا با توجه به یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی، بیشتر مشتریانی که از باشگاه استفاده می‌کردند بین سنین ۱۸ تا ۲۷ سال داشتند که اکثرشان نیز دانشجو بوده و دارای شغل و درآمد ثابت و مشخصی هم نبودند؛ لذا مدیران این‌گونه باشگاه‌ها باید تدابیری خاص جهت استفاده راحت‌تر مشتریان از امکانات خود را در نظر داشته باشند به عنوان مثال کاهش شهریه و افزایش زمان استفاده از باشگاه می‌تواند پیشنهادی کارآمد و مؤثر به مدیران باشد زیرا پر کردن اوقات فراغت جوانان در شهری مانند مشهد که مذهبی بوده و تفریح و سرگرمی مردم نسبت به دیگر شهرها باید بیشتر بر مبنای اصول اسلامی پیش برود کار دشوارتری است و نیاز به تفکری خلاق و نوآور دارد؛ لذا با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، از آن‌جا که استقبال جوانان از این‌گونه باشگاه‌ها زیاد بود، مدیران این‌گونه باشگاه‌ها باید در تلاش برای شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان خود بکوشند و در جهت جذب مشتریان و حفظ آنان در بلندمدت تلاش بیشتری کنند.

نتایج رگرسیون (جدول شماره ۴) نشان داد که متغیر کیفیت خدمات نسبت به رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان می‌باشد که با نتایج محمودی (۱۳۸۹) و چین لیو^۱ (۲۰۰۸) ناهمسو می‌باشد زیرا آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که متغیر رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان می‌باشد. چین لیو (۲۰۰۸)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تفاوت معناداری بین کیفیت خدمات با سن مشتریان، درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و سابقه عضویت وجود دارد؛ و همچنین رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان در مقایسه با کیفیت خدمات می‌باشد. شاید بتوان از جمله دلایل احتمالی این مغایرت تفاوت خدمات ارائه شده در بین باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک و استخرهای شنا با باشگاه‌های بلیارد را بیان کرد زیرا مبحث سلامتی و تناسب اندام و قهرمانی در بین مشتریان و متقاضیان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک و استخرهای شنا بیشتر از باشگاه‌های بلیارد مطرح می‌باشد زیرا با توجه به نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی، هدف و انگیزه مشتریان از انجام دادن ورزش بلیارد بیشتر برای تفریح و سرگرمی و پس از آن ارتباط با مردم و اجتماعی شدن بود؛ لذا برداشت آنان از نحوه ارائه کیفیت خدمات از باشگاه بلیارد به احتمال قوی متفاوت از نظر مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک یا استخرهای شنا از ارائه کیفیت کافی و مناسب خدمات می‌باشد که در نتیجه ممکن است این تفاوت برداشت‌ها و نظرات مختلف از سوی مشتریان در مورد کیفیت خدماتی که هر باشگاه یا مکان ورزشی ارائه می‌دهد در میزان رضایت‌مندی و وفاداری آنان به باشگاه نیز متفاوت باشد. این نتایج با یافته‌های فراهانی (۱۳۹۱)،

همخوانی دارد زیرا وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که هدف و انگیزه مشتریان مرد از شرکت در باشگاه‌های بدن‌سازی کسب آمادگی جسمانی و قهرمانی بود.

اما در پژوهش حاضر، این یافته به معنای بی‌اهمیت بودن رضایت‌مندی تلقی نمی‌شود. تأثیر متغیر میانجی یا واسطه‌گر که رضایت‌مندی می‌باشد رابط بین کیفیت ادراک شده توسط مشتریان و وفاداری است، بدین معنا که هر چه کیفیت خدمات ارائه شده مطلوب‌تر باشد در صورتی به وفاداری می‌انجامد که از سطح انتظارات مشتری بالاتر باشد و در او رضایت‌مندی ایجاد کند؛ بنابراین شناسایی ادراکات مشتری و عرضه خدمات در سطحی بالاتر از آن موجب افزایش وفاداری در مشتریان می‌شود که این حاکی از اهمیت بالای کیفیت خدمات در مراکز ورزشی دارد. لذا در پایان می‌توان عنوان نمود که هیچ‌یک از کیفیت خدمات و رضایت‌مندی نمی‌توانند به تنهایی وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کنند و مدیران باشگاه‌های ورزشی بایستی جنبه‌های مختلفی را به صورت هم‌زمان مدیریت کنند که مشتری تجربه می‌کند. لذا در پایان می‌توان به مدیران مراکز ورزشی پیشنهاد کرد که جهت ارتقاء کیفیت بر اساس بالاترین انتظارات مشتریان باید دانش و مهارت کارکنان و مربیان خود را در پاسخ به نیاز مشتریان افزایش دهند، همچنین مدیران به کارکنان باشگاه خود توصیه نمایند که هنگام مراجعه مشتریان به باشگاه خدمات را به نحو صحیح ارائه دهند که در این زمینه تجربه اول مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است و می‌تواند مراجعات بعدی آنان را تضمین و یا سبب خاطره ناخوشایندی از مرکز در ذهن مشتریان گردد.

به عنوان راهکار پایانی این پژوهش به مدیران پیشنهاد می‌شود تا مدیران باشگاه به تجهیزات و وسایل باشگاه از نظر کیفیت مناسب، ایمنی و استاندارد، متناسب بودن وسایل با تعداد مراجعه‌کنندگان و فضای فیزیکی باشگاه، تهیه و حفظ و نگهداری تجهیزات و لوازم مدرن و تأمین فضا و محیط تمیز و مناسب و آراستگی ظاهری خود توجه ویژه نمایند همچنین نیروهایی به عنوان مربی و کارمند بکار بگیرند که دارای روابط عمومی بالا در برخورد با مشتریان باشند، همین طور از دانش و مهارت و تجربه کافی لازم نیز برخوردار باشند و در صورت لزوم هر از چند گاهی اقدام به برگزاری کلاس‌ها و آموزش‌های لازم برای آنان نمایند. از جمله محدودیت‌های این تحقیق آن بود که میزان سابقه باشگاه‌های مورد بررسی در ارائه خدمات و نیز خصوصی و دولتی بودن آن‌ها، کنترل نشده بود؛ لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقی به بررسی و مقایسه باشگاه‌های با سابقه و سطوح مختلف تجربه ارائه خدمات و نیز باشگاه‌های دولتی و خصوصی پردازد.

منابع فارسی

- احسانی، محمد؛ شمسی‌پور، سمانه. (۱۳۸۳). بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدن‌سازی بانوان شهر اصفهان، انتشارات حرکت، ۲۵. ۱۴۹-۱۳۵.
- حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی». انتشارات پرسمان. چاپ اول. خیاط زاده ماهانی، اکرم. «رضایت مشتری». تدبیر. ۱۴۱. بهمن ۸۲.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل پاسخگویی سریع»، فصلنامه تحقیق نامه بازرگانی. ۵۲. ۱۸۷-۲۱۰.

رجبی، مجتبی؛ غفوری، فرزاد؛ شهلائی باقری، جواد. (۱۳۹۱). «مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود»، مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۴. ۱۳۶-۱۲۵.

رمضانی، نسرین. (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

علی دوست قهفرخی، ابراهیم و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی و مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر تهران»، نشریه مدیریت ورزش (حرکت)، ۵، ۱۶-۵.

فراهانی، ابوالفضل؛ سلامت، ندا؛ گودرزی، محمود. (۱۳۹۱). «بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان»، مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۶. ۱۵۶-۱۴۳.

فراهانی، مجید. (۱۳۸۸). کتاب مدیریت اماکن تأسیسات و تجهیزات ورزشی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمید؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و خصوصی و دولتی مردان در شهر تهران، فصلنامه مدیریت ورزشی، ۱، ۳۷.

محمودی، احمد؛ مرادی، آرام؛ سجادی، سید نصراله؛ حمیدی، مهرزاد. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی شهر تهران»، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیك، بهمن ۱۳۸۹، تهران. ۱۴۸.

نادریان جهرمی، مسعود؛ امیر حسینی، سید احسان؛ حسینی، محمد سلطان. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان. نشریه حرکت. ۳۴.

هنری، حبیب. (۱۳۸۹). «بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیك». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیك، تهران. ۱۲۰.

منابع انگلیسی

- Afthinos, Y. Theodorakis. N, D. Nassis, P. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*. 15. 245-248.
- Bodet. G. (2008), "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15.156-162.
- Bodet, G.(2006). "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode". *European Sport Management Quarterly*. 6. 149_165.
- Caruana, A. (2002). "Service Loyalty: The effects of service quality and mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*. 36. 811-828.
- Chin Liu, Yi (2008). "an analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim states sports academy in partial fulfillment

of the requirements for the degree of doctor of sports management. united states sports academy.

Chuan-Jao, Lin(2008).” service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty”. An applied dissertation project submitted to the faculty of the United States Sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Sport Management. united states sports academy.

Dabholkar, P.A. (1995), "A contingency framework for predicting causality Between customer satisfaction and service quality", *Advances in Consumer*

Deniz, K. 2006. Reliability and validity of Turkish version of customer Satisfaction Scale for health care and fitness clubs. A thesis submitted to the Graduate school of social science of middleeast technical university.

Duncan, M. & Gary, H (2002). “The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*.5.25-43.

Duncan, T. and Moriarty S. (1997), "Driving Brand Value: *Using Integrated Marketing To Manage Profitable Stakeholders Relationship*", McGraw.

Greenwell, T. C. (2002). Customer satisfaction and spectator sports facilities: The role of expectancy disconfirmation. Paper presented at the *17th Annual Conference of the North American Society for Sport Management, Canmore, Canada*.

Hayes, Jenny and Dredge, Frances (1998); *Managing Customer Service*, GowerPublishing .Hampshire.

Lee,J.H.kim,H.D.ko.Y.J.sagas,M.(2010)."The influence of service quality onsatisfaction and intention: A gender segmentation strategy ".*sport management Review*. In press

Newman, K (2001) «Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank», *International Journal of Bank Marketing*. 19. 3.

Oliver, Richard L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*.63 (special edition), 33-44

Pedragosa, V. Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs", *international journal of sport management and marketing*. 5.450-464.

Rintjema, J. M. (1998) An evaluation of service quality at a private fitness club(A report submitted in partialfulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts, *Sports and Recreation Administration to the Graduate Academic Unit of Kinesiology of the University on New Brunswick*.

Robinson, L. (2006). "Customer Expectations of Sport Organization", *European Sport Management Quality*.6.67-64.

Seyed Javadein. S. R. Khanlari. A. Estir. M, (2008). "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust", *international journal of human science*. 5.

Spreng R.A. and Mackoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived services quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72.21-14.

Theodorakis, Nicholas (2004). "Measurement of customer satisfaction in the context of health club in portugal". *International Sports Journal*. 8. 44-53.

Woolf, J. (2008). "Competitive advantage in the health and fitness industry: developing service bundles". *Sport management review*. 11. 51-75.

مدیریت فضاهای ورزشی مدارس از دیدگاه اصول زیبایی‌شناسی

فرحناز قاسمیان^۱، فرزاد غفوری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۳

چکیده

هر فضای معماری، به خصوص فضای معماری مدارس، باید شرایط مساعدی برای پاسخگویی به نیازهای انسانی کاربران را فراهم آورد و ارزش زیبایی‌شناختی محیط آموزشی به عنوان عاملی برای حفاظت از محیط آموزشی استفاده می‌شود. هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه عناصر معماری با میزان تمایل دانش‌آموزان به فعالیت بدنی بود و بر روی ۴۰۰ تن (۱۸۹ دختر و ۲۱۱ پسر) از دانش‌آموزان در ۱۰ مدرسه مقطع متوسطه شهر ساری، به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انجام شد. ابزار تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت که در آن به شناسایی عناصر تأثیرگذار معماری مدرسه بر فعالیت بدنی دانش‌آموزان با کمک پرسشنامه پیترراد و همکاران (۲۰۰۸)، طراحی و تدوین شد و نیز روایی محتوایی توسط ۱۵ تن اساتید دانشگاهی (تربیت‌بدنی و معماری) مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. ضریب پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ با احتمال ۸۰ درصد به دست آمد و جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های همبستگی، تحلیل رگرسیون استفاده شد. بر پایه یافته‌های پژوهش از دیدگاه دانش‌آموزان عناصر معماری فضای ورزشی مدارس ۴۵ درصد از میزان تمایل آنان را به فعالیت بدنی تبیین

۱- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، مدرس پردیس دانشگاه فرهنگیان امام خمینی (ره) استان گلستان (نویسنده مسئول)

Email: farahnaz_ghasemian@yahoo.com

Email: farzadghafouri@yahoo.com

۲- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

می‌نمایند؛ بنابراین طراحی محیط با عوامل تشکیل‌دهنده‌ی منظر به منظور پاسخگویی به برخی نیازهای معنوی و روانی و مادی انسان، فضا و محیطی را ایجاد می‌کند که در جهت ارتقا کیفیت محیط و مناسب نمودن آن برای تداوم زندگی مطلوب انسان ایفای نقش می‌نمایند.

واژگان کلیدی: مدیریت فضاهای ورزشی، اصول زیبایی‌شناسی، فعالیت بدنی، مدارس و دانش‌آموزان

مقدمه

معماری هنر ساختن فضا و فضا عصاره معماری است. در هنر طراحی و معماری، فضا از جهان تجریدی فضای ذهنی و روابط منطقی آن آغاز می‌شود و به فضای عینی و عملی می‌انجامد. انسان در فضای معماری به تفکر می‌پردازد، با آن زندگی می‌کند و در نهایت فضا را خلق می‌کند (بحراسمانی کوهستانی و همکاران، ۱۳۹۱). با توسعه جوامع انسانی و تغییر شیوه آموزشی، توجه معماران، طراحان و برنامه ریزان به کیفیت فضاها و محیط‌های ساخته شده افزایش یافته و نقش طراحی به عنوان ابزاری برای شکل دادن به محیط آموزشی و پاسخگویی به توقعات و نیازهای انسان اهمیت بیشتری یافته است. بدیهی است که تربیت جسمانی انسان‌ها و بالأخص دانش‌آموزان در سنین مختلف باید بستر فیزیکی مناسب خود را داشته باشد (گروه معماری، ۱۳۸۸) و یکی از نیازهای مهم دانش‌آموزان فضای ورزشی است که ضرورتاً باید در مدارس ایجاد شود، این فضا لازم است وسعت داشته و به اندازه کافی باشد تا موجب ازدحام و برخورد دانش‌آموزان نشده و فعالیت ورزشی به صورت مطلوب صورت گیرد. سطح فضای ورزشی حتی‌الامکان باید مسطح و هموار بوده و وسایل ورزشی به تناسب سن دانش‌آموزان و اندازه‌های مناسب و نیز تعداد کافی موجود باشد (الهی،

۱۳۸۴). به طوری که به ازای هر ۱۰ کلاس درس یک سالن چندمنظوره احداث شود، این در حالی است که بر اساس برنامه چهارم توسعه، سرانه فضای ورزشی هر دانش‌آموز باید به یک متر افزایش یابد، اما این سرانه در حال حاضر برای هر نفر دو سانتی‌متر اعلام شده است (موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، بهداشت مدارس، ۱۳۸۸). فضای پرورشی مدارس که تعداد کلاس‌هایشان از ۱۰ کلاس پایین‌تر باشد شامل نمازخانه و سالن چند منظوره اجتماعات، سخنرانی، امتحانات، فیلم و ورزش است و سالن‌های ورزش، کتابخانه، پرورشی و اتاق مشاوره برای مدارس دارای ۱۰ کلاس به بالا در نظر گرفته می‌شود (گروه معماری). از طرفی نوع معماری مجتمع‌های آموزشی باید به گونه‌ای باشد که کمترین دید نسبت به حیاط مدرسه وجود داشته و مناسب‌تر است که مجتمع‌ها دارای سالن‌های ورزشی گردند تا دانش‌آموزان دختر در داخل سالن‌های سرپوشیده، ساعات ورزش خود را سپری کنند چرا که مدارس دخترانه بیش از آنکه نیازمند محرم‌سازی باشند، باید دارای فضای مناسبی برای ورزش و تحرک باشند (ریسی، ۱۳۹۲). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که محیط علاوه بر عناصر کالبدی شامل پیام‌ها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقش‌ها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل، آن را رمزگشایی و درک و در مورد آن به قضاوت می‌پردازند (راپاپورت^۱، ۱۹۹۰). از نظر روانشناسی بوم‌شناختی، زیبایی‌شناسی محیط بر مبنای لذت بخشی محیط شکل می‌گیرد که آن نیز ریشه در ارزش‌های حسی و ارضای حواس پنج‌گانه انسان دارد و معنای محیط نیز امری آموختنی است که فرد در بطن فرهنگی جامعه می‌آموزد و باید میان نظام‌های کالبدی و نظام‌های معنایی پیوند برقرار کند (شاهچراغی، ۱۳۸۸). همچنین عوامل

1. Rapoport, A

محیطی (محیط فیزیکی - معماری) می‌توانند در ارتباط متقابل با عوامل غیر محیطی، فرایند یادگیری را تحت تأثیر قرار داده، به یادگیری و آموزش کمک کنند (شیری و مرندي، ۱۳۸۸). عرصه ورزش فرصت مناسبی برای معماران پدید آورده است، از جمله مسابقات جام جهانی (۲۰۰۶) آلمان، تحولات متنوع زیادی را در عرصه معماری مرتبط با میداین ورزشی به دنبال داشت و فرصتی برای نمایش آثار معمارانه فراهم آورد (باستان فرد، ۱۳۸۶) و از طرفی زیبایی ورزشگاه‌ها یکی از عوامل مهم جذب و پایداری ورزشکاران است و از مهم‌ترین زمینه‌های تقویت کمی و کیفی ورزش‌ها می‌باشد. نتایج مطالعات نول و زیمبالیست^۱ (۱۹۹۷) رابطه بین ورزش و اشتغال محلی و اهمیت طراحی استادیوم در تأثیرگذاری بر اثرات اقتصادی از تسهیلات امکانات ورزشی عمده به طوری که تیم‌های ورزشی و ورزشگاه‌های معماری شده به عنوان منبع رشد اقتصادی محلی و اشتغال است. نوع طراحی برخی استادیوم‌های ورزشی به شکلی است که سطح صدا در آن افزایش می‌یابد. این سر و صدا که گاه معادل صدای یک هواپیمای جت در فاصله ۵۰ متری است می‌تواند برای گوش مضر باشد و همچنین استفاده از چوب و فلزات (به دلیل تراکم زیاد و صلب بودن) باعث افزایش انعکاس صدا می‌شود.^۲ سر و صدای ایجاد شده در سالن‌های ورزشی به خوبی کنترل نشود ممکن است موجب اختلالات عصبی و روانی از جمله بر هم خوردن تمرکز حواس، خستگی فکری، ذهنی و حتی ضعف شنوایی بازیکنان و دیگران شود. برای رفع این مشکل از عایق کاری صوتی استفاده می‌شود (رمضانی و نظریان مادوانی، ۱۳۹۲). در مدارس سروصدای بازی نباید برای کلاس‌های دیگر

1. Noll, Roger G. Zimbalist, Andrew

2. <http://www.nividar.com/news/537ed7b3b8a72029868f279e>.

مزاحمت ایجاد کند. ستون‌های مجاور زمین‌های ورزشی نباید لبه‌دار باشد (انجمن سلامت، ۱۳۹۳).

گریگوری^۱ (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «تسهیلات فیزیکی و معماری و پیشرفت تحصیلی دانش آموزان»، پژوهش‌های انجام شده درباره مدارس ایالات متحده آمریکا را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که میان طراحی صحیح و دقیق ابعاد و اجزای گوناگون مدرسه و یادگیری دانش آموزان رابطه معنادار وجود دارد. محققان تأثیر منفی حرارت نامناسب، نور کم، سروصدا و قدیمی بودن ساختمان مدرسه را بر عملکرد دانش آموزان نشان داده‌اند.

امروز زمین‌های بازی مدرن با این هدف طراحی می‌شوند که جلوی محدود کردن کودکان را گرفته و زمینه آشنایی هر چه بیشتر آن‌ها با محیط اطرافشان را فراهم کنند. از این رو جای هیچ تعجبی نیست که این مکان‌ها نقشی مؤثر و خاص را در دوران کودکی انسان ایفا می‌کنند. شاید به همین دلیل است که طراحی این مکان‌ها با خلاقیت بیشتری همراه شده و طراحان جسارت بیشتری در این زمینه به خرج می‌دهند. نتیجه همین خلاقیت‌هاست که سبب شده والدین نیز کمابیش به اندازه کودکانشان شیفته این محیط‌ها شوند و نقش مؤثری زمین‌های بازی در تعلیم و تربیت و بهبود روابط اجتماعی کودکان داشته باشد (خجسته قمری، ۱۳۹۲).

فضای ورزشی از جمله فضاهای آموزشی است که بر حالات روحی و روانی دانش آموزان تأثیر می‌گذارد و طراحی ضعیف این محیط‌ها، می‌تواند سبب تشدید اختلالات رفتاری، اضطراب و بی‌میلی به فعالیت بدنی گردد (حجت و ابن‌الشهدی، ۱۳۹۰). عناصر تأثیرگذار

1. Gregori A

معماری که اصول زیبایی‌شناسی مدارس شناخته می‌شوند؛ نظیر رنگ، نور، صدا، تجهیزات، محوطه‌سازی زیبا و جذاب و غیره در کنار سایر عوامل آموزشی و تربیتی بر تمایل دانش‌آموزان به ورزش و فعالیت بدنی باید مورد توجه قرار گیرد و این حقیقت گمشده باید شناسایی گردد. اطلاعات موجود نشان می‌دهد که سالن‌های ورزشی بیشترین فراوانی را به عنوان مکان اجرای درس تربیت‌بدنی در کشورهای مختلف دنیا دارند (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۸۵). حال آنکه در کشور ما بیشتر مدارس از داشتن سالن ورزشی محروم‌اند و تربیت‌بدنی در تعداد زیادی از مدارس در حیاط یا نمازخانه مدرسه اجرا می‌شود (افتخاری و قیوسی، ۱۳۸۴). به طوری که این زیبایی‌شناسی با معیارهایی بسیار سطحی و به دور از سرچشمه‌های فکری و فرهنگی در بستر کالبدی آموزشی ما غالب شده است (محمودی، ۱۳۹۳).

مجموع این یافته‌ها دال بر آن است که یکی از موانع بسیار بزرگی که از گذشته تاکنون، اجرای درس تربیت‌بدنی در مدارس را با مشکل روبه‌رو ساخته، کمبودها و مشکلات سخت‌افزاری در آموزش و پرورش است. بدون رفع این مشکل و در صورت عدم اختصاص منابع مالی کافی برای برطرف کردن این محدودیت‌ها، انتظار تحول چشمگیر در ورزش مدارس که بستر و زمینه‌ساز توسعه کشور است، بیهوده است. از آنجا که در حیطه معماری فضای ورزشی مدارس در کشور تحقیقات و مطالعاتی انجام نشده، لذا این تحقیق قصد دارد، نقش اصول زیبایی‌شناسی فضای ورزشی مدارس را در تمایل دانش‌آموزان به فعالیت بدنی بررسی کند. به طوری که یک چارچوب و راهکار برای افزایش انگیزه و تمایل دانش‌آموزان به فعالیت بدنی به وجود آید. به علاوه، در این تحقیق رویکرد جدیدی در ارزیابی در اختیار مدیران نوسازی، توسعه و تجهیزات مدارس به عنوان متولی احداث فضاهای آموزشی و

پرورشی در کشور و آموزش و پرورش ارائه شده است. به هر حال نتایج تحقیق حاضر می تواند تا اندازه ای وضعیت موجود را نشان دهد، به طوری که مدیران، منابع خود را به طور بهینه برای بهبود و رفع مشکلات به کار گیرند.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به روش تحلیلی- همبستگی انجام شده است. به دلیل نبود پرسشنامه استاندارد، محققان با بررسی منابع و پرسشنامه پیتز راد^۱ و همکاران در سال ۲۰۰۸، عناصر معماری فضای ورزشی مدارس بر تمایل دانش آموزان به فعالیت بدنی را مورد شناسایی قرار دادند، با هدف تعیین سهم عناصر معماری در پیش بینی میزان تمایل دانش آموزان به فعالیت بدنی، شاخص ها (سؤالات پرسشنامه) استخراج گردید. در مرحله دوم پرسشنامه طراحی شده جهت تأیید روایی محتوایی به ۱۵ تن اساتید دانشگاهی (تربیت بدنی و معماری) داده شد و سپس اجرای مقدماتی سؤالات بر روی ۳۰ تن از دانش آموزان صورت گرفت. پس از تأیید ضریب پایایی پرسشنامه ۲۸ سؤالی که هر سؤال بر اساس طیف لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم درجه بندی شده است با روش آلفای کرونباخ (۰/۸۰)، اجرای نهایی آن بر روی ۴۰۰ تن (۱۸۹ دختر و ۲۱۱ پسر) از ۲۸۰۰۹ دانش آموز مقطع متوسطه و ۱۰ مدرسه از ۱۴۶ مدارس مقطع متوسطه شهر ساری به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) انجام شد. پس از هماهنگی لازم با سازمان آموزش و پرورش شهر ساری، پرسشنامه ها به تعداد لازم تکثیر و با مراجعه حضوری و توضیحات لازم، تحویل دانش آموزان گردید و با

1. Peter Rudd؛ Frances Reed & Paula Smith

هماهنگی مدارس و در زمان خاص با مراجعه مجدد همه پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شد. در این تحقیق چون محقق در تمام مکان‌های مورد بررسی حضور فعال داشت، لذا توانست ابهامات موجود را به طور واضح برای نمونه‌های تحقیق بیان نماید تا مشکلات موجود در اجرای عملیات میدانی و جمع‌آوری داده‌ها تا حداقل ممکن کاهش یابد. سرانجام در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در سطح آمار توصیفی، برای مشخصات افراد جامعه آماری مانند سن، جنسیت، از شاخص‌های گرایش مرکزی (نما، میانه و میانگین) و شاخص‌های پراکندگی (دامنه تغییرات، واریانس و انحراف معیار) استفاده شد. در راستای تحلیل داده‌های این تحقیق در سطح آمار استنباطی، از روش‌های آماری همبستگی (رابطه عناصر معماری مدارس با تمایل به فعالیت بدنی) و تحلیل رگرسیون (به منظور تعیین سهم عناصر معماری بر فعالیت بدنی) استفاده شد.

یافته‌ها

جدول (۱): بررسی رابطه «عناصر معماری مدارس» با «تمایل به فعالیت بدنی»

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار
فضای سبز	تمایل به فعالیت بدنی	۰/۳۶**
رنگ		۰/۳۷**
صدای ناخواسته (نوفه)		۰/۰۰**
بافت و مصالح		۰/۴۳**
موقعیت قرارگیری فضای ورزشی		۰/۵۷**
عناصر معماری		۰/۵۱**

** ۰/۰۱ ≤ P

جدول شماره (۱) نشان می‌دهد، همبستگی مثبت و معنی‌داری بین دیدگاه دانش‌آموزان در مورد عناصر معماری مدارس و تمایل به فعالیت بدنی وجود دارد ($r=0/51$ $p=0/01$). این بدان معناست که هر چه دانش‌آموزان دیدگاه مثبت‌تری در مورد عناصر معماری مدارس داشته باشند به همان نسبت تمایل آن‌ها به فعالیت بدنی افزایش می‌یابد. همچنین بین صدای ناخواسته (نوفه) در فضای ورزشی مدارس و تمایل دانش‌آموزان به فعالیت بدنی رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($r=0/00$ $p=0/01$).

جدول (۲): پیش‌بینی سهم هریک از عناصر معماری با میزان تمایل دانش‌آموزان به فعالیت بدنی

گام	متغیر مستقل	R	R ²	F	SigF	B	Beta	T
۱	موقعیت قرارگیری فضای ورزشی	۰/۶۲	۰/۳۹	۲۵۰/۶۶	۰/۰۱	۰/۷۶	۰/۶۲	۱۵/۸۳
۲	بافت و مصالح	۰/۶۵	۰/۴۳	۱۴۶/۵۸	۰/۰۱	۰/۶۴	۰/۵۲	۱۲/۰۶
۳	فضای سبز	۰/۶۶	۰/۴۴	۶۰/۱۰۳	۰/۰۱	۰/۵۹	۰/۴۸	۱۰/۷۱
۴	رنگ	۰/۶۷	۰/۴۵	۲۵/۸۰	۰/۰۱	۰/۵۶	۰/۴۵	۱۰/۰۳

به طور کلی، با استفاده از رگرسیون چند متغیره، به شیوه مرحله به مرحله، مشخص شد که ۴ متغیر بیشترین تأثیر را بر تمایل دانش‌آموزان به فعالیت بدنی دارند. این چهار متغیر که در ۴ مرحله وارد معادله شدند، عبارت‌اند از:

۱. موقعیت قرارگیری فضای ورزشی ۲. بافت و مصالح ۳. فضای سبز ۴. رنگ از دیدگاه دانش‌آموزان، چهار متغیر دارای اثر مستقیم روی میزان تمایل به فعالیت بدنی هستند. در

مجموع ۴ متغیر یاد شده توانستند، ۴۵٪ از متغیر وابسته را تبیین نمایند، ۵۶ درصد دیگر به عوامل و متغیرهای دیگری مربوط است که در معادله رگرسیون به حساب نیامده‌اند. با توجه به بتا، سهم و نقش متغیر موقعیت قرارگیری فضای ورزشی مدارس در تبیین متغیر تمایل به فعالیت بدنی بیشتر از متغیرهای دیگر معماری فضای ورزشی مدارس بوده است و به عبارتی متغیر موقعیت قرارگیری فضای ورزشی مدارس سهم بیشتری در پیش‌بینی میزان تمایل به فعالیت بدنی دارا بوده است (جدول ۲).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش اصول زیباشناسی فضای ورزشی مدارس بر روی میزان تمایل دانش‌آموزان به فعالیت بدنی می‌باشد. همان‌طور که در یافته‌های تحقیق نشان داده شد، نتایج تحقیق حاضر اهمیت موضوع را تأیید کرد که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین دیدگاه دانش‌آموزان در مورد عناصر معماری مدارس و تمایل آن‌ها به فعالیت بدنی وجود دارد (جدول ۱). این نتیجه با نتایج تحقیقات زلّقی و همکاران (۱۳۸۴)؛ پورجعفر و صادقی (۱۳۸۷)؛ شیری و مرنندی (۱۳۸۸) و عظمتی و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد و با توجه به یافته جدول (۱) بین صدای ناخواسته (نوفه) در فضای ورزشی مدارس و تمایل دانش‌آموزان به فعالیت بدنی رابطه معنی‌داری وجود ندارد که با یافته‌های رمضانی و نظریان مادوانی (۱۳۹۲) مغایر است. از جمله دلایلی که به این اختلاف منجر شدند می‌توان به بی‌توجهی دانش‌آموزان شرکت‌کننده در تحقیق حاضر به وجود سر و صدا در حین فعالیت و ورزش اشاره کردند،

معمولاً سر و صدای جمعیت جزو صداهای آسیب‌رسان به گوش محسوب نمی‌شود و مانع از اجرای فعالیت بدنی آن‌ها نمی‌گردد.

نتایج تحقیقات شیری و مرندی (۱۳۸۸) نشان داد که طراحی فضای ورزشی مدارس باید با توجه به ویژگی‌های دختران و پسران در شکل‌گیری رفتار متفاوت آنان، در ابعاد روان‌شناختی و جسمانی آن‌ها باشد و نیز معماری فضای فیزیکی به‌عنوان یک عامل زنده و پویا در انجام فعالیت‌های آموزشی و تربیتی دانش‌آموزان و تأمین نیازهای ورزشی دانش‌آموزان دختر و پسر تلقی می‌گردد.

جذابیت فضای مدارس، کیفیت بصری مطلوب (مانند تداوم، زیبایی، وحدت، نظم، هماهنگی و هویت‌مندی) فضا را در ذهن ناظر ایجاد می‌نماید (پورجعفر و صادقی، ۱۳۸۷: ۹۶). زلّقی و همکاران (۱۳۸۴) در تحقیقی در مدارس شهر تهران به بررسی شاخص‌های امنیت عمومی در مدارس دوره متوسطه پرداختند که نشان داد؛ محیط مادی و فیزیکی حاکم بر مدرسه یکی از مؤلفه‌هایی است که در آموزش و پرورش کودکان تأثیری اجتناب‌ناپذیر دارد. بازی‌سازی در واقع فرآیند متعامل بین کاربر و محیط است. به گونه‌ای که هم محیط بر کاربر جهت اجرای بازی تأثیر می‌گذارد و هم کودک در محیط تغییراتی را برای بازی ایجاد می‌نماید؛ لذا توجه به این عوامل در فرآیند طراحی می‌تواند دست‌مایه مناسبی جهت طراحی فضاهای بهینه جهت رشد و ارتقا خلاصیت کودکان باشد (عظمتی و همکاران، ۱۳۹۱).

بر اساس جدول (۲) و نتایج آزمون تحلیل رگرسیون نشان داد، از دیدگاه دانش‌آموزان عناصر معماری فضای ورزشی مدارس ۴۵٪ از میزان تمایل به فعالیت بدنی را تبیین می‌نمایند

که با نتایج تحقیقات راد و همکاران^۱ (۲۰۰۸)؛ نقی زاده (۱۳۸۱)؛ فارسی و همکاران (۱۳۸۵)؛ شجاعی (۱۳۸۹)؛ حسین پور (۱۳۹۰)؛ خجسته قمری (۱۳۹۲) و امامی (۱۳۹۲) هم خوانی دارد. نتایج مطالعه حسین پور (۱۳۹۰) در مدارس شهر ارومیه نشان داد که مواردی مانند صاف بودن زمین، نداشتن سنگریزه، درز و شکاف، جنس مناسب، هم سطح بودن با سطوح مجاور، نداشتن چاله و برآمدگی، موقعیت قرارگیری (شمالی-جنوبی)، برای جلوگیری از اثر نور خورشید، شیب مناسب و غیره به عنوان مؤلفه ایمنی داخل زمین های ورزشی در تمایل دانش آموزان به فعالیت بدنی مؤثر خواهد بود. در همین رابطه، مطالعات فارسی و همکاران (۱۳۸۵) وضعیت فضای ورزشی مدرسه را از دیدگاه دانش آموزان بررسی کردند. آنان دریافتند که کیفیت پایین کف سازی و وجود گودال های مربوط به جمع آوری آب های سطحی که به صورت غیر هم سطح در زمین های ورزشی طراحی و ساخته شده اند، استفاده از موزاییک یا بتن به عنوان کف سازی حیاط مدرسه یا آسفالت با کیفیت کم به دلیل وجود شن و خاک کنده شده از آن باعث لغزیدن دانش آموزان هنگام فعالیت های ورزشی می شود و محرکی برای عصبانیت و اعمال خشونت دانش آموزان می گردد. همچنین فرم های مربع، مستطیل، مکعب و غیره دارای ابعاد صاف و موازی هستند. از نظر ساختاری مناسب بودند و به بیننده احساس آرامش و جذابیت خاصی می بخشند و فرم های عقب و جلو باعث ایجاد سایه و تهویه مناسب و جلوگیری از آلودگی صوتی می گردند (شجاعی، ۱۳۸۹).

مطالعات راد و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که با انتقال دانش آموزان از مدرسه معماری نشده به مدرسه برخوردار از استانداردهای معماری، احساس تعلق و لذت آن ها از مدرسه

1. Rudd, p & Eta1

افزایش یافت. این محققان متوجه شدند که در نتیجه این انتقال ویژگی‌های خرابکاری، خشونت و زورآزمایی دانش‌آموزان و آسیب‌رسانی به مدرسه کاهش یافت. نتایج مطالعات نقی زاده (۱۳۸۱) نشان داد که پاسخگویی به حس زیباجویی و زیبا طلبی انسان که اغنا آن می‌تواند به آرامش و بهجت روانی و روحی او انجامیده و اضطراب زندگی مادی و ماشینی را کاهش دهد؛ بنابراین ارتقای توانایی و روحیه زیباشناسانه دانش‌آموزان و حساس نمودن گیرنده‌های حسی و ادراک آنان در برابر عوامل زشتی و توجه به پدیده‌ها، فرم‌ها، اشکال، فضاها و محیط‌های زیبا نیاز به برنامه جامع و کارا می‌باشد.

نتایج مطالعات امامی (۱۳۹۲) به دست آمده حاکی از آن است که ارتباط با طبیعت زنده در مقایسه با طبیعت مصنوع یا طبیعت مصور از دیدگاه دانشجویان اهمیت بیشتری در تأمین نیازهای روان‌شناختی آن‌ها در ارتباط با فضای آموزشی بازی می‌کند. نتایج مطالعات خجسته قمری (۱۳۹۲) نشان داد که بازی در محیط‌های طبیعی در ارتقای سلامت جسمی و ادراک کودکان نقشی مؤثر ایفا می‌کند.

از آن جایی که مقصود و هدف فرآیند طراحی، ساماندهی فضا به منظور رفع نیازهای انسان می‌باشد، جلب مشارکت استفاده‌کنندگان (دانش‌آموزان و دبیران تربیت‌بدنی) در این فرآیند می‌تواند متضمن برآورده شدن درست‌تر نیازها و به تبع آن استفاده بهینه‌تر و ماندگارتر از فضای ورزشی باشد.

همچنین از دیدگاه دانش‌آموزان موقعیت قرارگیری فضای ورزشی مدارس از بین کلیه عناصر معماری فضای ورزشی مدارس سهم بیشتری در پیش‌بینی میزان تمایل دانش‌آموزان به

فعالیت بدنی دارا بوده است که بافت و مصالح، فضای سبز و رنگ در رتبه‌های بعدی اهمیت از نظر عناصر معماری فضای ورزشی مدرسه بودند (جدول ۲) که می‌توان نتیجه گرفت که با نتایج تحقیقات معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد تهران (۱۳۷۸)؛ قلعه نوعی (۱۳۸۰)؛ افضل پور و همکاران (۱۳۸۶)؛ بختیاری (۱۳۸۸)؛ شجاعی (۱۳۸۹)؛ اکبری (۱۳۸۹)؛ گروه آموزشی تربیت‌بدنی پیربکران (۱۳۹۱) و ایی مه ی^۱ (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیق شجاعی (۱۳۸۹) نشان داد که فاصله مناسب بین فضاهای آموزشی با فضاهای ورزشی، دور بودن فضاهای ورزشی از فضاهای آموزشی، به دلیل اینکه در فضای ورزشی بازی دانش‌آموزان با هیجان و تخلیه انرژی بیشتر بدون مزاحمت ناشی از سر و صدای برای فضای آموزشی صورت گیرد و نیز تقسیم‌بندی فضای ورزشی در مقطع متوسطه بستگی به مساحت زیربنای مدرسه دارد و بیشترین فضا در این مقطع طراحی می‌شود که این فضا باید از نور کافی و تهویه مناسب برخوردار بوده فضا نسبت به تناسبات انسانی نیز باید بررسی شود. همچنین نتایج تحقیق افضل پور و همکاران (۱۳۸۶) بر این عقیده بودند که یکی از عوامل بازدارنده دانش‌آموزان به فعالیت بدنی، کمبود امکانات و فضای ورزشی مناسب است. سطح فضای ورزشی حتی‌الامکان باید مسطح و هموار بوده و وسایل ورزشی به تناسب سن دانش‌آموزان و اندازه‌های مناسب و نیز تعداد کافی موجود باشد و نیز خصوصیات جسمانی و روانی دانش‌آموزان دختر و پسر توجه گردد. اتاق ورزش یا تمرینات هنری باید در فضایی مجزا از ساختمان کلاس‌ها پیش‌بینی شود یا در طبقه زیرین باشد. طراحی و اجرای زمین‌های ورزشی در جهت جغرافیایی نامناسب مانند خروج بیش از حد توپ‌ها از مدرسه، ورود توپ‌ها به سرویس‌های بهداشتی، عدم دید مناسب به

1. Emi yer

دلیل تابش نور آفتاب و ... نیز مشکلی است که می‌توان با رعایت استانداردها در تعیین حدود حریم‌های ورزشی مدارس و تمهیدات لازم آن را به حداقل رساند (گروه آموزشی تربیت‌بدنی پیربکران، ۱۳۹۱).

اکبری (۱۳۸۹) در مطالعه خود نشان داد که دخترها نسبت به پسرها، سازمان‌دهی پیچیده اشکال، رنگ و عناصر محیطی را ترجیح می‌دهند و همچنین نتایج مطالعه ایی مه یر (۲۰۰۷) نشان داد که در طراحی فضای آموزشی اصول معماری فضاهای آموزشی با تأکید بر جنسیت کاربران از آن فضا را در نظر گرفته شود.

نتایج مطالعات قلعه نوعی (۱۳۸۰) و بختیاری (۱۳۸۸) نشان دادند که تفاوت تمایل به فعالیت بدنی بین دختران و پسران، به دلیل کمبود بیشتر منابع، امکانات و تجهیزات ورزشی در مدارس دخترانه مربوط می‌شود؛ زیرا آن‌ها نیاز به این امکانات را بیشتر از پسران اعلام کرده‌اند. همچنین دختران برای فعالیت‌های ورزشی خود نیاز به فضاهای سرپوشیده بیشتری دارند که این امر می‌تواند به نوع فرهنگ و دین مردم و قوانین اجتماعی حاکم بر جوامع و مناطق جغرافیایی آن‌ها مربوط می‌باشد؛ زیرا فعالیت‌های ورزشی دختران در بسیاری از موارد با وجود حجاب و نوع پوشش نیز می‌تواند برای آنان محدودیت ساز باشد. نتایج مطالعه انجام شده توسط معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد تهران (۱۳۷۸) نشان داد که عدم وجود امکانات ورزشی از یکسو و محفوظ نبودن حیاط مدرسه از سوی دیگر باعث شده است که علاقه‌مندی دختران به انجام فعالیت‌های ورزشی کمتر شده تا آنجا که در مقطع متوسطه، دختران داشتن باغچه و فضای سبز را به زمین ورزش ترجیح می‌دهند؛ بنابراین ضروری است،

با احداث فضای ورزشی سرپوشیده در مدارس دخترانه که دارای نور کافی و جریان هوای لازم باشد، آنان را به انجام ورزش ترغیب نمود.

با توجه به اینکه قابلیت‌های محیط در ادراک و رفتار دانش آموزان نقش اصلی دارند، ممکن است فضای ورزشی زیبا، مفهومی آرمانی جلوه کند، اما می‌توان از راه فهم و تجربه به ضوابطی برای آن دست یافت. یقیناً نتایج به دست آمده با افزایش آمار و اطلاعات و انجام بیشتر مطالعات مشابه به خصوص انجام آن طی چند دوره متوالی دقیق‌تر خواهد بود. با این وجود نتایج تحقیق حاضر نیز می‌تواند تا اندازه‌ای شرایط موجود را نشان دهد. لذا در جهت رشد و افزایش تمایل دانش آموزان به فعالیت بدنی پیشنهاد می‌گردد، استفاده از مزایای این بعد فراموش شده از معماری در محوطه‌سازی مدارس حتی اگر بر پیشرفت تحصیلی و ورزشی دانش آموزان نیز هیچ تأثیری نداشته باشند، باید به خاطر حفظ سلامت، بهداشت و امنیت روانی آنان مورد توجه قرار گیرد.

منابع فارسی

افتخاری، سید جبریل و قیومی، محمد (۱۳۸۴). بررسی راهکارهای استفاده بهینه از امکانات، تأسیسات و تجهیزات ورزشی مدارس آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران. چکیده مقاله‌های پنجمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۲-۴ اسفند ۸۴ دانشگاه شهید بهشتی، ص ۲۲۷.

بختیاری، ز (۱۳۸۸). نیازسنجی و نگرش سنجی درس تربیت‌بدنی از دیدگاه دانش‌آموزان دوره متوسطه شهرستان ملایر. فصلنامه علوم ورزش، سال ۱؛ شماره ۱.

پورجعفر، محمد رضا و صادقی، علیرضا (۱۳۸۷). اصول حاکم بر طراحی هدفمند محورهای دید شاخص شهری. نشریه هویت شهر. سال دوم، شماره ۳، ص ۱۰۶-۹۵.

حسین پور، اسکندر (۱۳۹۰). ایمنی و بهداشت فضاهای ورزشی مدارس. فصلنامه رشد آموزش تربیت‌بدنی. دوره ۱۱، شماره ۳، ص ۴۰-۴۳.

حجت، عیسی و ابن‌الشهدی، مرجان‌السادات (۱۳۹۰). باز تعریف فضای بستری در بیمارستان اطفال بر مبنای ارزیابی و تحلیل نیازهای کودکان با رویکرد کاهش ترس از محیط. نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی. شماره ۴۸. صص ۳۳-۴۳.

خجسته قمری، محمد امین (۱۳۹۲). بررسی معماری شگفت‌انگیزترین پارک‌های بازی کودکان. <http://www.info-khojasteh.blogfa.com/post/112>.

رمضانی، علیرضا و نظریان مادوانی، عباس (۱۳۹۲). میزان شیوع آسیب‌های ورزشی و ایمنی و کارایی مکان‌ها و تجهیزات ورزشی. دوره سیزدهم. شماره ۴.

ریسی، مرتضی (۱۳۹۲). محرم‌سازی سالن ورزشی در مدارس دخترانه. نسخه شماره ۳۳-۳۴؛ ۱۳۹۲/۰۸/۱۶

<http://www.mardomsalari.com/Template1/News.aspx?NID=176712>
زلفی، علی؛ ملکی، حمید و مقدم زاده، علی (۱۳۸۴). تدوین شاخص‌های نمایانگر میزان

امنیت عمومی در مدارس دوره متوسطه شهر تهران. فصلنامه تعلیم و تربیت. شماره ۹۲، ص ۱۱۷-۱۴۳.

شاهچراغی، آزاده (۱۳۸۸). تحلیل فرایند ادراک محیط باغ ایرانی بر اساس نظریه روان‌شناسی بوم‌شناختی. نشریه هویت شهر. سال سوم. شماره ۵.

شجاعی، علیرضا (۱۳۸۹). فضاهای آموزشی، قواعد و معیارها. تهران. چاپ هفتم، سیمای دانش.

شیری، بیژن و مرندی، مهدی (۱۳۸۸). استانداردها و ایمنی در اماکن ورزشی (فصل اول و دوم). به سفارش شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی کشور ایران.

عظمتی حمیدرضا؛ ضرغامی اسماعیل؛ صالح صدق پور بهرام؛ عظمتی سعید (۱۳۹۱). بررسی نگرش استفاده‌کنندگان در طراحی فضای پارک‌های شهری به منظور ارتقا خلاقیت پذیری فضای بازی کودکان. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر، دوره ۵، شماره ۹. صص: ۲۳۳-

۲۴۶

قلعه نوعی، ع (۱۳۸۱). مقایسه دیدگاه مدیران، معلمان تربیت‌بدنی و دانش آموزان درباره وضعیت کمی و کیفی درس تربیت‌بدنی در مدارس راهنمایی و متوسطه. کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی تهران.

گروه معماری (۱۳۸۸). راهنمای طراحی سالن‌های ورزشی مدارس کشور. سازمان نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس کشور. <http://www.memar.persianblog.ir>

گروه آموزشی تربیت‌بدنی پیربکران (۱۳۹۱). ایمنی و آسیبهای ورزشی مدارس. نوشته شده در یکشنبه بیستم اسفند ۱۳۹۱ ساعت ۱۱:۲۳

<http://www.sportsalamati.blogfa.com/post-28.aspx>

محمودی، مهناز (۱۳۹۳). معیارهای زیبایی‌شناسی و سیمای نابهنجار شهری. پایگاه اطلاع‌رسانی

آرونا <http://www.vista.ir/article/332033>

معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد تهران (۱۳۷۸). ویژگی‌ها و نیازهای خاص مدارس

دخترانه شهر تهران. فصلنامه مدرسه نو، صص ۲۲۰-۲۳۰.

موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (۱۳۸۸). استاندارد روشنایی فضاهای مختلف

مدارس. تهران.

نقی زاده، محمد (۱۳۸۱). مبانی فلسفی زیبایی‌شناسی طراحی محیط و منظر ایرانی. نشریه

محیط‌شناسی، ویژه‌نامه طراحی محیط. تهران. ص ۶۲

منابع انگلیسی

Gregori, A. (2007). thesis for master of science in architecture, New Jersey school of architecture, Learning environments: *redefining the discourse on school architecture*. *Pediatr Exerc Science*; 18(2): p240.

Noll, Roger G. Zimbalist, Andrew (1997). *Sports, jobs, & taxes Brookings Review*; Vol 15. Issue 3, p: 35

Rudd, Peter; Reed, Frances; Smith, Paul (2008). *The effects of the school environment on young people's attitudes towards education and learning*: s, 3-16.

Rapoport, A. (1990). The meaning of the built environment: a nonverbal communication approach. *the University of Arizona Press*, Tucson.

<http://www.nividar.com/news/537ed7b3b8a72029868f279e>.

عوامل اثرگذار بر قصد خرید برندهای خارجی کفش‌های ورزشی

دانشجویان تربیت‌بدنی

مهدی طالب پور^۱، یاسر احمدی^۲، سید جعفر حسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۴

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی رفتار خرید دانشجویان پسر رشته تربیت‌بدنی نسبت به برندهای خارجی کفش ورزشی موجود در بازار ایران است. پژوهش حاضر، به روش توصیفی-همبستگی است که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه دانشجویان پسر رشته تربیت‌بدنی دانشگاه‌های شهر مشهد (۹۰۰ نفر) می‌باشند که با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۲۶۹ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش به‌صورت نمونه‌گیری طبقه‌بندی با تخصیص متناسب می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۸) که در تحقیقات داخلی و خارجی متعددی نیز مورد استفاده قرار گرفته، استفاده شده است. روایی سازه و ارتباط بین متغیرهای پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهند، گروه هنجار تأثیر معناداری بر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارد، از طرفی آگاهی برند بر هر دو بعد ارزش احساسی

Email: mtalebpour@yahoo.com

۱- دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد

و کیفیت درک شده برندهای خارجی کفش ورزشی تأثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهند: افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به برند، باعث افزایش قصد خرید آن‌ها نیز می‌شود. از میان ابعاد برند مورد بررسی در این تحقیق، هر دو بعد کیفیت درک شده و ارزش احساسی بر قصد خرید دانشجویان پسر رشته تربیت بدنی نسبت به برندهای خارجی کفش ورزشی تأثیر داشته که تأثیر ارزش احساسی بر قصد خرید بیشتر می‌باشد.

واژگان کلیدی: برند، دانشجویان تربیت بدنی، رفتار خرید، کفش ورزشی، گروه هنجار

مقدمه

جهانی شدن تجارت و عضویت در سازمان تجارت جهانی^۱ یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های فعلی اقتصاد ایران و صنایع آن است (وزیرجانی و همکاران، ۱۳۸۹)، در این میان یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است چراکه امروزه صنعت ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه‌اند، پوشاک و کفش ورزشی است (کوی^۲، ۲۰۰۱). از طرفی در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. در واقع یکی از علل اصلی ناموفق بودن سازمان‌ها ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون و اصول بازاریابی است (فخیم آذر و همکاران، ۱۳۹۰).

1. World Trade Organization(wto)
2. Cowie

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی رخ می‌دهد (حسقلی پور و همکاران، ۱۳۸۸)، اما یکی از حوزه‌های مهم مطالعه در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید است. فرآیندی که خریدار ورزشی طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالا و خدمات و یا ایده ورزشی را خریداری نماید، فرآیند تصمیم‌گیری خرید ورزشی نامیده می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۴، ۴۳).

در برخی تحقیقات، عوامل مؤثر در خرید و وفاداری به محصولات ورزشی مشتمل بر قیمت، کیفیت، مد، محیط فروشگاه، ترویج و نام تجاری (برند) معرفی شده‌اند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). بعلاوه صاحب‌نظران اقتصادی به برند امتیازی معادل ۲۵ تا ۴۵ درصد از ثروت و دارایی یک شرکت را نسبت می‌دهند، به طوری که مطابق نشریه بیزینس‌ویک ارزش ۱۰۰ برند نخست جهان در سال ۲۰۰۶ میلادی ۱۰۸۹/۸۱۹ میلیارد دلار است که این رقم حدوداً برابر با درآمد ناخالص ملی ۶۳ کشوری است که نیمی از جمعیت جهان را در خود جای داده

است (احمدی کمرپشتی، ۱۳۹۲). به گزارش روابط عمومی گمرک ایران، در ۱۱ ماه نخست سال جاری، واردات کشورمان رشدی ۱۲ و ۳۰ صدم درصدی داشته است (سایت آمار ایران)، که این امر حکایت از این واقعیت دارد که تولیدکنندگان داخلی با رقبای خارجی زیادی در بازار ایران روبرو هستند. بنابراین، باید دید که چه عواملی بر خرید کالاهایی با برند خارجی بر مصرف کنندگان تأثیرگذار است.

مطابق تعریف انجمن بازاریابی امریکا^۱ یک مارک تجاری عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه‌ی این‌ها که باهدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شوند. به عبارت دیگر یک برند قسمتی از مارک تجاری است که ادا کردنی است. بدین معنا که می‌توان آن را تلفظ کرد، بنا به اعتقاد صاحب‌نظران محصول چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود و برند آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند (چیرانی و فردصبوری، ۱۳۹۱).

برند تصمیم‌گیری درباره محصول را برای مشتریان ساده می‌سازد. اکثر شرکت‌ها و سازمان‌ها دریافته‌اند که برند یکی از بااهمیت‌ترین دارایی‌هاست (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲)، علاوه بر این مصرف کنندگان ارزش یک محصول را به برند آن نسبت می‌دهند. زمانی که یک برند، موقعیت جایگاه قوی در ذهن مشتری داشته باشد، می‌تواند باعث احساس اطمینان و راحتی در مشتری شود (وزیرجانی، ۱۳۸۹). در واقع برند چیزی بیشتر از یک محصول است.

1. American Marketing Association

آنچه یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می‌کند و به آن ارزش می‌بخشد، مجموعه ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی‌ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی‌های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

افراد در توسعه نگرش‌ها، منافع و رفتار خرید تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند، این افراد مطابق با هنجارهای گروه و یا قضاوت دیگران درباره آن‌ها در خود تغییر ایجاد می‌کنند؛ بنابراین گروه هنجار به‌عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده معرفی شده است (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). طبق نظر محققان دانش برند شامل: آگاهی از برند و تصویر برند است. آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به‌عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو)، یادآور برند خاصی مانند بنز است. بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان محصولات و مصرف‌کنندگان را به کارگیرند (کیا، ۱۳۹۱).

در بسیاری از تحقیقات دو عامل ارزش احساسی^۲ و کیفیت درک شده^۳ به‌عنوان عوامل مؤثر در انتخاب برند معرفی شده‌اند (کاشی و همکاران، ۱۳۹۱. کومار و پلتون^۴، ۲۰۰۹. پلتون و همکاران^۵، ۲۰۰۸. لی و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش احساسی به‌عنوان مزایای حاصل از بیان

-
1. Lee et al
 2. Emotional value
 3. Perceived quality
 4. Kumar & Pelton
 5. Pelton et al

احساسات و عواطفی (به عنوان مثال، لذت یا خوشی) تعریف می شود که یک محصول ایجاد می کند. ارزش احساسی نسبت به یک برند مرتبط با احساس مثبتی است از استفاده از برند که قصد مصرف کننده برای خرید مجدد برند را افزایش می دهد، به عبارتی دیگر، مصرف کنندگانی که در مورد یک برند احساس خوبی دارند و از خرید آن لذت می برند شاید دوباره آن را خریداری کنند، حتی زمانی که با گزینه های دیگر ارائه می شود. کیفیت درک شده به عنوان ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر تعریف می شود. کاتلر^۱ شواهدی از مطالعات گذشته را بیان می کند که نشان داده اند که تا ۸۰ درصد تغییرات در ارزش دریافت شده با کیفیت دریافت شده توضیح داده می شود. زیتامل^۲ کیفیت درک شده را قضاوت ذهنی مصرف کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول تعریف می کند، از این رو کیفیت درک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به برندهای دیگر هدایت می کند (کاشی و همکاران، ۱۳۹۱).

لو و زو^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان جوان چینی به خرید برندهای داخلی پوشاک ورزشی نسبت به نمونه خارجی تمایل بیشتری دارند، همچنین در این تحقیق کیفیت ادراک شده به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده عنوان شد. نتایج تحقیق رضوان^۴ (۲۰۱۴) نشان داد که قصد خرید مصرف کنندگان پاکستانی نسبت به برند خارجی لیوایز در حال افزایش است که دلایل این افزایش را اعتماد و رضایت از

-
1. Kotler
 2. Zeithamel
 3. Lu & Xu
 4. Rizwan

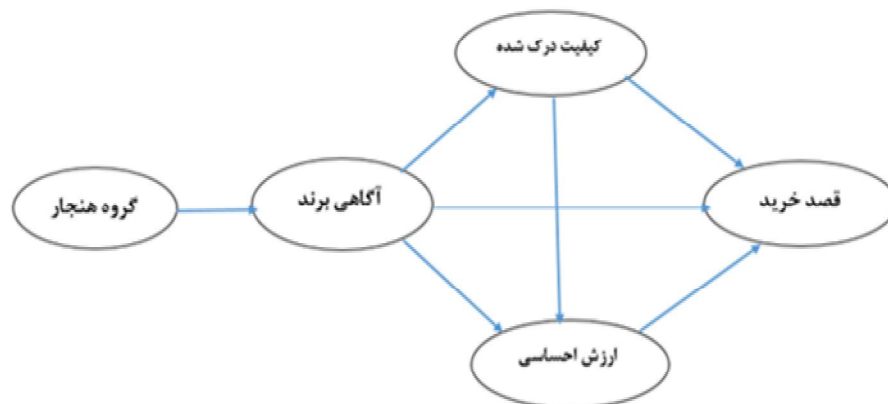
برند لیوایز به دلیل کیفیت مناسب محصولات آن عنوان کردند. چادری و جین^۱ (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت، راحتی و دوام در هنگام خرید کفش ورزشی دارای برند تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند. نتایج تحقیق کومار و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد: خودباوری و نیاز به منحصربه‌فرد بودن باعث گرایش افراد به برندهای خارجی و داخلی پوشاک ورزشی می‌شود. همچنین گرایش به برند تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده و ارزش احساسی برندهای آمریکایی دارد. ارزش احساسی یک عامل مؤثر بر قصد خرید نسبت به برند آمریکایی است. باین حال کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برند آمریکایی تأثیر گذار نبود. پلتون و همکاران (۲۰۰۸) نیز در تحقیق مشابهی به این نتیجه رسیدند که: آگاهی از برند بر ارزش احساسی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد، اما بر کیفیت درک شده برندهای آمریکایی تأثیر مثبت ندارد. ارزش احساسی بر قصد خرید کالاهای آمریکایی تأثیر مثبت دارد، در حالی که کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تأثیر منفی دارد. لی و همکاران (۲۰۰۸) نیز عنوان کردند که ارزش احساسی بر قصد خرید برند آمریکایی تأثیر مثبتی داشته ولی کیفیت ادراک شده اثر منفی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته است.

متأسفانه باوجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و امریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و مدیریت صحیح برند در ایران نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱). باین حال نتایج تحقیق نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد: نیاز به منحصربه‌فرد

بودن افراد باعث افزایش گرایش آن‌ها به برندهای خارجی لوازم خانگی می‌شود و با افزایش گرایش به برندهای خارجی، مصرف کنندگان ارزش احساسی و کیفیت درک شده برند خارجی را بهتر می‌دانند و هر چه پذیرش کیفیت درک شده و ارزش احساسی برندهای خارجی افزایش یابد قصد خرید مصرف کنندگان نیز افزایش می‌یابد (۱۴). نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داد: بیشتر بانوان ورزشکار بدن‌ساز تهرانی (۸۰ درصد) پوشاک ورزشی دارای برند خارجی را ترجیح می‌دهند و دلایل این انتخاب را کیفیت، طرح و قیمت مناسب عنوان کردند (۱۳). همچنین غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در میان مصرف کنندگان ایرانی، دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند.

در این تحقیق مطابق باکار لی و همکاران (۲۰۰۸) عامل گروه هنجار به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر آگاهی برند و عامل آگاهی از برند به‌عنوان عامل مهم اثرگذار بر کیفیت درک شده و همچنین ارزش احساسی در نظر گرفته شده است. از طرفی مطابق تحقیق کومار و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۰۸) و پلتون و همکاران (۲۰۰۸) از تحقیقات خارجی و همچنین تحقیق کاشی و همکاران (۱۳۹۱) از تحقیقات داخلی، دو عامل کیفیت درک شده و ارزش احساسی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در نظر گرفته شده‌اند. گرایش به کالاها و برندهای مرغوب جهانی در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱)، از طرفی با توجه به محدودیت مطالعات داخلی و خارجی در زمینه رفتار خرید

مصرف‌کننده و ارتباط آن با برند از یک سو و نبود تحقیقی جامع در زمینه تأثیر گروه‌های مرجع و خصوصیات مختص برند بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به برند در صنعت ورزش و همچنین با توجه به کاربرد نتایج تحقیق در پیشبرد اهداف تولیدکنندگان، فروشندگان و بازاریابان کفش ورزشی در زمینه فروش محصولات خود، محقق به بررسی رفتار خرید دانشجویان پسر رشته تربیت‌بدنی به‌عنوان یکی از جوامع مهم مصرف‌کننده کفش ورزشی خارجی پرداخته و در نهایت تأثیر گروه‌های چهارگانه به آگاهی از برند و تأثیر خصوصیات مختص برند (کیفیت درک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهای دارای برند خارجی در صنعت کفش ورزشی را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این پژوهش محقق به این سؤال پاسخ می‌دهد که علت انتخاب برند خارجی کفش ورزشی توسط دانشجویان تربیت‌بدنی چیست؟ و در نهایت الگوی مناسب را ارائه می‌کند.



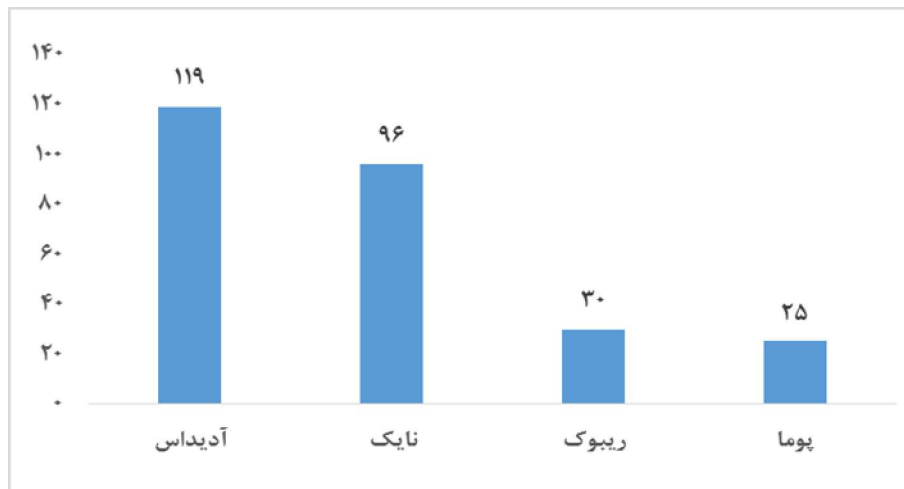
پژوهش حاضر، به روش توصیفی- همبستگی است که به شکل میدانی انجام شد. این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه دانشجویان پسر رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر مشهد می‌باشند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری طبقه‌بندی با تخصیص متناسب انجام شده است. در این نوع نمونه‌گیری، انتخاب نمونه تصادفی از هر واحد نمونه‌گیری متناسب با حجم واحد صورت می‌گیرد (نایی، ۱۳۸۰). از آنجا که تعداد دانشجویان تربیت بدنی موجود در شهر مشهد ۹۰۰ نفر می‌باشد، با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۶۹ نفر به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۸) که در تحقیقات متعدد خارجی و داخلی نیز مورد استفاده قرار گرفته است، استفاده شد. همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر: استادان و صاحب نظران رشته مدیریت ورزشی قرار گرفت، نظر آنان تأییدکننده روایی پرسشنامه بود. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی ضریب پایایی استفاده شد که در این تحقیق به دلیل استفاده از مقیاس رتبه‌ای بهترین شاخص روش کرونباخ یا همان ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. ضریب پایایی برای پرسشنامه این تحقیق برابر ۰,۸۵ می‌باشد و از آنجا که در مقالات پژوهشی مقدار ۰,۷۰ به بالاتر مورد قبول می‌باشد بنابراین سؤالات تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته‌ها

میانگین سنی افراد نمونه پژوهش ۲۲,۲۹ سال می‌باشد که ۷۸,۱ درصد آن‌ها را افراد مجرد تشکیل می‌دادند. افراد حاضر در پژوهش به‌طور متوسط دارای ۷ سال سابقه ورزشی حرفه‌ای یا نیمه حرفه‌ای می‌باشند که بیشتر آن‌ها در رشته‌های فوتبال (۳۳,۷ درصد)، بسکتبال (۱۱,۱ درصد) و والیبال (۱۰,۴ درصد) فعالیت داشتند. بیشترین برندهای خریداری شده در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.



برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای مدل مورد بررسی است، به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی نشان‌دهنده برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند.

جدول شماره ۱- شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

نتیجه	بازه قابل قبول	مقدار	نام شاخص
قابل قبول	بیشتر از ۳	۲/۱۰	نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی ^۱ (x^2/df)
قابل قبول	کمتر از ۰/۰۸	۰/۶۶	شاخص ریشه میانگین مربعات خطا ^۲ (RMSEA)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲۷	شاخص برازش تطبیقی ^۳ (CFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۰۶	شاخص نیکویی برازش ^۴ (GFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۸۷۰	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده ^۵ (AGFI)

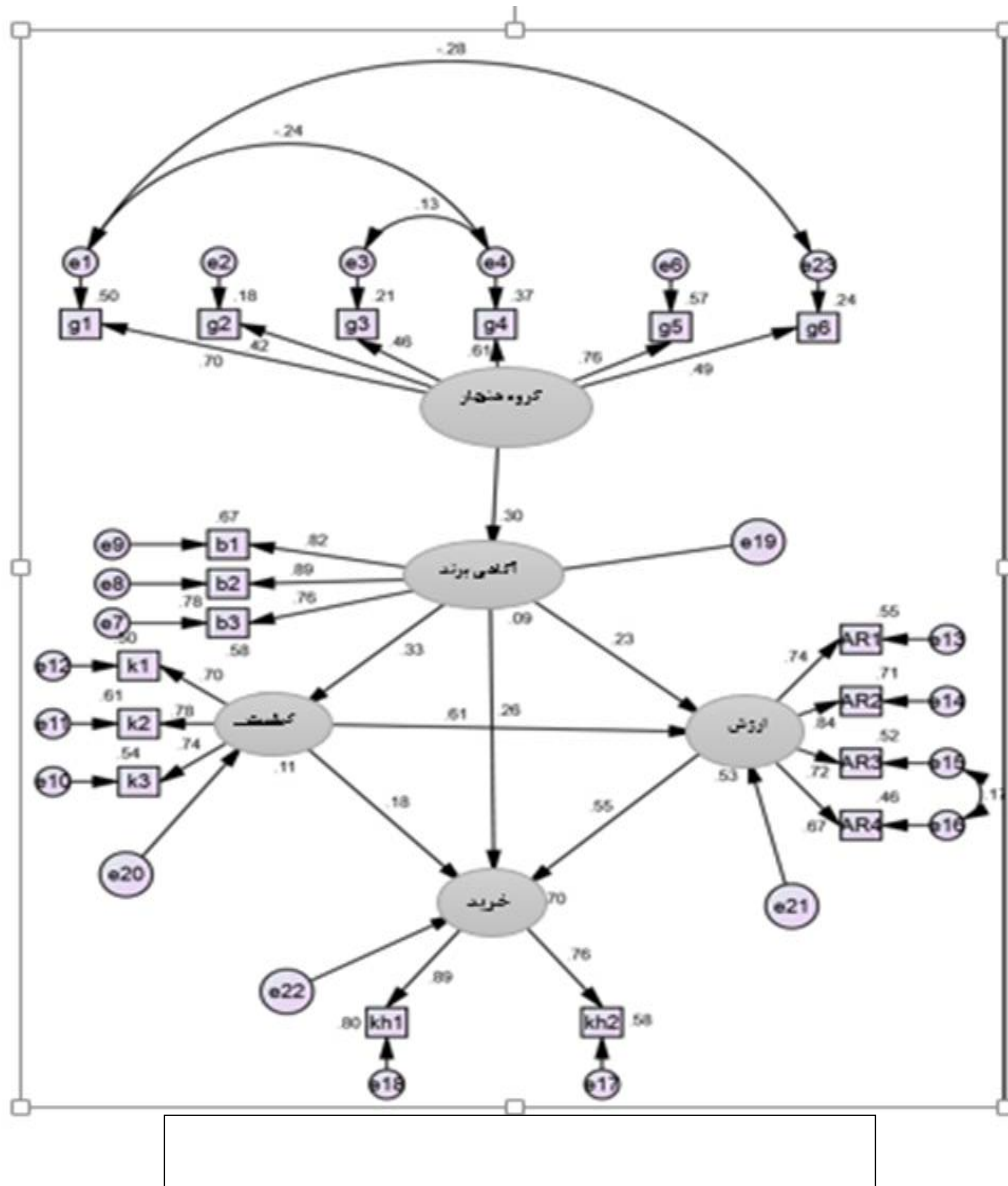
در روش معادلات ساختاری با استفاده از ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی می‌توان نتایج فرضیه‌های تحقیق را بررسی و تفسیر کرد.

جدول شماره ۲- ضرایب رگرسیونی متغیرهای تحقیق بر یکدیگر

1. Chi-Square/ Degrees of freedom
2. Root Mean Square Error of Approximation
3. Comparative Fit Index
4. Goodness of Fit Index
5. Adjusted Goodness of Fit Index

معنی دار بودن	p-value	مقایسه با نسبت بحرانی	نسبت بحرانی	ضریب رگرسیونی	مسیر
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۳/۹۰۳$	۳/۹۰۳	۰/۳۴۳	گروه هنجار ← آگاهی مصرف کننده
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۴/۴۱۰$	۴/۴۱۰	۰/۲۲۶	آگاهی مصرف کننده ← کیفیت ادراک شده
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۳/۶۳۶$	۳/۶۳۶	۰/۱۸۵	آگاهی مصرف کننده ← ارزش احساسی
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۷/۰۴۳$	۷/۰۴۳	۰/۷۰۷	کیفیت ادراک شده ← ارزش احساسی
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۴/۳۵۴$	۴/۳۵۴	۰/۲۵۷	آگاهی از برند ← قصد خرید مصرف کننده
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۵/۷۱۲$	۵/۷۱۲	۰/۶۹۷	ارزش احساسی ← قصد خرید مصرف کنند
معنی دار	۰/۰۳۷	$۱/۹۶ < ۲/۰۸۷$	۲/۰۸۷	۰/۲۵۵	کیفیت ادراک شده ← قصد خرید مصرف کننده

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، گروه هنجار بر آگاهی مصرف کننده تأثیر دارد و آگاهی مصرف کننده بر هر دو بعد کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی تأثیرگذار است. همچنین هر دو مؤلفه ارزش احساسی و کیفیت درک شده بر قصد خرید مصرف کننده نقش دارد.



بحث و نتیجه‌گیری

از دیدگاه مشتریان، برند به‌عنوان مفهومی است که مجموعه‌ای از مزایای احساسی و مزایای کارکردی را در برمی‌گیرد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که گروه هنجار تأثیر معناداری بر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارد که بیانگر این نکته است که دانشجویان تربیت‌بدنی بیشتر آن دسته از برندهای کفش ورزشی را که شناخته‌شده باشد و توسط گروه‌هایی همچون گروه دوستان و یا ورزشکار نخبه و هم‌تیمی استفاده شوند را خریداری می‌کنند. از آنجا که لی و همکاران (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود به این مهم دست پیدا کرده‌اند، بنابراین بازاریابان ورزشی باید به گروه‌های تأثیرگذار بر مشتری توجه خاصی نموده و از آن‌ها به‌عنوان یک کانال تبلیغاتی برای محصولات خود استفاده کنند.

یافته‌های تحقیق، تأثیرگذاری مثبت آگاهی برند را بر هر دو بعد ارزش احساسی و کیفیت درک شده برندهای کفش ورزشی خارجی نشان می‌دهد، این در حالی است که طبق تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۸) و پلتون و همکاران (۲۰۰۸) آگاهی از برند فقط بر کیفیت درک شده محصولات دارای برند خارجی نقش دارند و بر ارزش احساسی تأثیری ندارد، بنابراین هر چه برندهای کفش ورزشی معروف‌تر و شناخته‌تر شده باشند مصرف‌کنندگان کیفیت محصولات آن‌ها را بهتر از رقبا ارزیابی می‌کنند. به عبارتی دانشجویان تربیت‌بدنی که به‌طور مرتب از محصولات ورزشی استفاده می‌کنند با شنیدن برندی همانند آدیداس، محصول موردنظر را باکیفیت دانسته و در صورت استفاده از آن احساس لذت می‌کنند. همچنین نتایج تحقیق بیانگر این نکته است که با افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به برند قصد خرید آن‌ها نیز افزایش

پیدا می‌کند، از این رو تولیدکنندگان و محصولات ورزشی بهتر است جهت افزایش فروش، یا به تولید محصولات دارای برند پرداخته و یا محصولاتشان را تحت لیسانس یک برند خارجی معتبر تولید کنند. در فروشگاه‌های ورزشی نیز جهت افزایش فروش، محصولات (کفش ورزشی) دارای برند عرضه کنند. از میان ابعاد برند مورد بررسی در این تحقیق، هر دو بعد کیفیت درک شده و ارزش احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشتند.

تحقیقات داخلی بیانگر این واقعیت است که کیفیت درک شده نقش مهمی در قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات دارای برند داشته است به طوری که نتایج تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد: بیشتر بانوان ورزشکار بدن ساز تهرانی (۸۰ درصد) پوشاک ورزشی دارای برند خارجی را ترجیح می‌دهند و دلایل این انتخاب را کیفیت، طرح و قیمت مناسب عنوان کردند. لو و زو (۲۰۱۵) و چارلی و جین (۲۰۱۳) نیز به تأثیرگذاری کیفیت برند بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان اشاره کردند. در نقطه مقابل پژوهش کومار و همکاران (۲۰۰۹) بیانگر این نکته است که کیفیت درک شده‌ی برندهای داخلی پوشاک تأثیری بر قصد خرید مشتریان هندی نداشته است که این موضوع می‌تواند به خاطر کیفیت پایین محصولات دارای برند داخلی در کشور مذکور باشد. از آنجا که کیفیت کفش ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای مهارت‌های ورزشی و همچنین لذت بدن به هنگام ورزش برای ورزشکاران دارد، تولیدکنندگان داخلی کفش ورزشی برای ایجاد برندی قوی در بین برندهای جهانی کفش ورزشی باید به کیفیت محصولات خود توجه بیشتری داشته باشند.

نتایج تحقیق حاکی از این است که ارزش احساسی نسبت به برندهای خارجی تأثیر بیشتری نسبت به کیفیت درک شده بر قصد خرید دانشجویان تربیت‌بدنی داشته است، به عبارتی جوانان ورزشکار با پوشیدن کفش ورزشی دارای برند خارجی در محیط‌های ورزشی هیجان‌زده شده و لذت می‌برند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کاشی و آشتیانی از تحقیقات داخلی و همچنین تحقیقات لی و همکاران، کومار و همکاران و پلتون و همکاران از تحقیقات خارجی مبنی بر تأثیر گذاری ارزش احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همخوانی دارد. بازاریابان ورزشی می‌توانند با تأکید بیشتر بر جنبه‌های هیجانی ناشی از استفاده از محصولات دارای برند بر تأثیر گذاری این برند بر مصرف‌کنندگان بخصوص جوانان ورزشکار بیفزایند.

نتایج تحقیق بیانگر تأثیر جنبه کیفیت درک شده برندهای خارجی کفش ورزشی بر ارزش احساسی می‌باشد که با نتایج تحقیق لی و همکاران همخوانی دارد. از آنجاکه کیفیت درک شده به‌عنوان عاملی مهم هم بر قصد خرید و هم ارزش احساسی به حساب می‌آید تولیدکنندگان کفش ورزشی باید توجه ویژه‌ای به این بعد از برند داشته باشند.

ارزش احساسی نیز همانند کیفیت ادراک شده باعث افزایش قصد خرید برندهای خارجی کفش ورزشی می‌شود. نتایج این تحقیق با تحقیقات نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) و غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) از تحقیقات داخلی و همچنین تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۸)، کومار و همکاران (۲۰۰۹) و پلتون و همکاران (۲۰۰۸) از تحقیقات خارجی مبنی بر تأثیر گذاری ارزش احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همخوانی دارد. بازاریابان ورزشی می‌توانند با تأکید بیشتر بر جنبه‌های هیجانی و یا لذت ناشی از استفاده از محصولات دارای برند

بر تأثیر گذاری این برند بر مصرف کنندگان بخصوص ورزشکاران بیفزایند. با توجه با یافته های تحقیق حاضر و همچنین با تکیه بر تحقیقات موجود مربوط به پژوهش، چنین استنباط می شود که افراد بخصوص آنهایی که مدت زمان طولانی تری از کفش ورزشی استفاده کرده اند، به خاطر برخی ویژگی ها همچون: کیفیت و ارزش احساسی محصولات دارای برند، کفش ورزشی دارای برند خارجی را انتخاب می کنند.

با توجه با یافته های تحقیق حاضر و همچنین با تکیه بر تحقیقات موجود مربوط به پژوهش، برند به عاملی تأثیر گذار بر قصد خرید دانشجویان پسر ورزشکار معرفی می شود. به عبارتی دانشجویان پسر به دلیل حضور مداوم در محیط های ورزشی و رابطه نزدیک با دوستان هم سن و سال خود سعی بر ایجاد همانندی با دیگران داشته که انتخاب برندهای مشابه با آنها یکی از این راه ها می باشد. از طرفی آنها به دلایلی از جمله کیفیت مناسب کفش های ورزشی دارای برند خارجی و احساس لذت ناشی از استفاده از آن سعی در خرید مجدد برندهای خارجی کفش ورزشی را دارند. با توجه به مطالب ذکر شده تولید کنندگان محصولات ورزشی بخصوص کفش ورزشی باید با در نظر گرفتن عوامل مهم مرتبط با برند، برند محصولات خود را توسعه دهند، همچنین فروشندگان محصولات ورزشی برای افزایش فروش می توانند اقدام به عرضه برندها معروف کفش ورزشی خارجی در فروشگاه خود نمایند.

منابع فارسی

آشتیانی، غ؛ چارستاد، پ؛ و لونی نندا، پ. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان). مدیریت بازاریابی. ۸: ۲۵۳-۲۲۸.

احمدی کمر پشته، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رضایت مصرف‌کننده و هویت برند بر وفاداری برند در چارچوب ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده. مدیریت بازاریابی. ۸: ۹۶-۷۰.

پرهیزگار، م؛ ابراهیمی عابد، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ). بررسی‌های بازرگانی. ۵۳: ۷۱-۶۱.

پهلوان شریف، سعید؛ مهدویان، وحید. (۱۳۹۴). بیشه. تهران: ۵۳-۴۷.

چیرانی، ا؛ و فردصبوری، م. (۱۳۹۱). مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان. نشریه مدیریت بازرگانی. ۸(۳): ۶۰-۴۱.

حسنقلی پور، ط؛ استیری، م؛ یزدانی، ح و حسینی، ف. (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران به رویدادهای ورزشی. مدیریت ورزشی. ۳: ۱۱۷-۹۷.

حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: نشر آفتاب: ۴۳-۳۳.

- فخیمی آذر، س؛ اکبری ونه آباد، م و رسولی، ر. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر. *فراسوی مدیریت*. ۱۶: ۱۰۶-۷۹.
- قاسمی، ح؛ دهدشتی شاهرخ، ز و سیفی، ا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۱۶۷-۱۴۳.
- کشکر، س؛ سلمان، زو جباری، ژ. (۱۳۹۲). رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز. *مدیریت ورزشی*. ۵(۳): ۱۳۶-۱۱۷.
- کیا، ع. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید. *مدیریت بازاریابی*. ۷(۱۴): ۱۰۳-۸۹.
- میلر، رابرت. *راهنمای سنجش و تحقیق اجتماعی*. ترجمه: هوشنگ نایی. (۱۳۸۰). تهران: انتشارات نی.
- نعلچی کاشی، ع؛ رسولیان، م و بوجاری، ح. (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. ۸: ۵۶-۴۷.
- وزیرزنجانی، ح؛ موتمنی، ع؛ موسوی دلایانی، ح. (۱۳۸۹). سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده‌ای). *بررسی‌های بازرگانی*. ۴۰: ۸۵-۷۰.

منابع انگلیسی

- Chaudhary, R., & Jain, K (2013). A study of purchase behavior towards branded sports shoes in national capital region. *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research*, 3(12), 68-81.
- Cowie LS. (2001). Relationship between male cyclist's sport clothing involvement, Sport clothing interests, and commitment to cycling (*Doctoral dissertation, The Ohio State University*).
- Hoeffler S, Keller KL. (2003). the marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*. 10(6): 421-45.
- <http://www.rajanews.com/news/150814>.
- Kumar A, Kim Y-K, Pelton L. Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2009; 37(6):510-26.
- Lee M-Y, Knight D, Kim Y-K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*. 17(3):163-74.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Pelton L, Lee M-Y, Kim Y-K, Knight D, Forney J.(2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 12(3):294-307.
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., & Javed, M (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 57-74.

مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و ضعف‌های شرکت‌های داخلی ورزشی: مطالعه آدیداس و مجید

سحر پیرجمادی^۱، علیرضا الهی^۲، مهرداد محرم زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳

چکیده

این پژوهش با هدف مقایسه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) پوشاک داخلی و خارجی انجام شد تا استراتژی آمیخته بازاریابی برای کاهش ضعف‌های شرکت‌های داخلی بررسی گردد. بدین منظور از پرسش‌نامه آمیخته بازاریابی زمانی (۱۳۹۲) استفاده گردید. برای استفاده از این پرسش‌نامه ابتدا روایی محتوایی و صوری آن توسط شش نفر از متخصصین مدیریت ورزشی گرفته شد و پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۱ به دست آمد. به علاوه اعتبار سازه ابزار اندازه‌گیری به کمک تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری ۳۹۰ پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (فراوانی، میانگین، کولموگروف اسمیرنوف، تی مستقل) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد وضعیت عناصر قیمت، ترویج و توزیع از نظر مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در سطح بالاتری قرار دارد. لذا با توجه به نتایج و هدف پژوهش می‌توان گفت جهت کاهش ضعف‌های داخلی،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی تهران (نویسنده مسئول)

Email: Pirjamadisahar@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی

شرکت تولیدی پوشاک ورزشی مجید بایستی به سه عنصر قیمت، ترویج و توزیع توجه نماید و برای کسب بازار رقابت به عواملی نظیر مقطع بودن قیمت پوشاک، تبلیغات لازم، شیوه توزیع، نمایش خوب پوشاک و... توجه بیشتری نماید.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، مشتری ورزشی، پوشاک ورزشی، آدیداس، مجید

مقدمه

هدف از بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌هاست (کاتلر^۱، ۱۹۹۹، ۱۳۲). بدین منظور در دنیای امروز سازمان‌های مختلف تولیدی برای حفظ، بقا و توسعه باید محصولات خود را منطبق بر نیازهای مخاطبین و ذینفعان ارائه دهند (باورساد، ۱۳۸۷، ۵۱)، در این بین تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان ابزارهایی را در اختیار دارند که استفاده از این ابزارها برای ایجاد انگیزه در مصرف‌کننده برای خرید کالاها، ضروری به نظر می‌رسد. یکی از بهترین و مهم‌ترین این ابزارها آمیخته بازاریابی است (دادفر، ۱۳۸۳، ۷۰).

آمیخته بازاریابی یک ترکیب استراتژیک از عناصر چهارگانه معروف ۴ پی می‌باشد. این چهار عنصر شامل محصول^۲، قیمت^۳، مکان^۴ و ترویج^۵ می‌باشد. این چهار عنصر شامل محصول،

-
1. Kotler
 2. Product
 3. Price
 4. Place
 5. Promotion

یعنی آنچه که واحد تولیدی یا خدماتی و یا حتی یک فرد عرضه می کند (سرن گوتا^۱، نیکولتا^۲، یانیک^۳، ۲۰۱۴، ۱۴)، قیمت به معنای مبالغی که در ازای یک محصول پرداخت می گردد (کاتلر، آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۰، ۱۷)، توزیع و ترویج می باشد. طبق تعریف مولین^۵ کانال های توزیع، مجموعه ای از سازمان های زنجیره ارزش است که با اجرای وظایف و فعالیت هایی، کالاها و خدمات را که از جنبه های زمانی و مکانی قابل بررسی است به مصرف کنندگان نهایی متصل می کند (مولین، هاردلی^۶، ساتون^۷، ۲۰۰۷، ۵۹). همچنین کاتلر ترویج را فعالیت هایی می داند که که بازاریابان برای آگاه کردن مشتریان در حدود کالاها یا خدماتشان و یا برای تشویق مشتریان بالقوه برای خرید محصول انجام می دهند (کاتلر، ۲۰۰۳، ۱۳). لذا از جمله نقش های مدیران بازاریابی تصمیم گیری درباره عناصر آمیخته بازاریابی است؛ بنابراین شرکت ها باید با تصمیم گیری به هنگام و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب و به کارگیری روش های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و شناسایی رقبا، فرصت ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، تطبیق منابع و انعطاف پذیری با نیازها و خواسته های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. لذا لازم است شرکت های ورزشی به ویژه

-
1. Crenguta,
 2. Nicoleta
 3. Yanik
 4. Kotler, Armstrong
 5. Mullin
 6. Hardy
 7. Sutton

شرکت‌های داخلی، همانند شرکت‌های دیگر جهت حفظ رضایت مشتریان و جلب مشتری به استراتژی آمیخته بازاریابی توجه نمایند (ابراهیمی، روستا، ونوس، ۱۳۸۵، ۷۴).

در پژوهش‌های محدود در حیطه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی در ایران، می‌توان به پژوهشی که توسط زمانی دادانه (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)» اشاره کرد، نتایج تحقیق وی نشان داد تمامی عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی از دیدگاه مشتریان تأثیرگذار هستند. همچنین اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی به ترتیب اهمیت شامل: ۱- محصول ۲- قیمت ۳- توزیع ۴- ترویج بود (زمانی دادانه، ۱۳۹۲، ۸۱). همان‌گونه که اشاره شد عنصر توزیع بین مشتریان ورزشی ایرانی دارای اهمیت می‌باشد در حالی که تحقیقات سایر کشورها نشان می‌دهد عنصر توزیع چندان معیار تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان ورزشی نبوده است به عنوان مثال می‌توان به تحقیق کریشنا^۱ (۲۰۰۸) با عنوان «ارزیابی رفتار خرید جوانان نسبت به کفش‌های ورزشی» اشاره نمود، این محقق به این نتیجه رسید از میان عناصر آمیخته بازاریابی، عنصر توزیع معیار تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان نبوده و به ترتیب حالت و کیفیت کفش، قیمت و در آخر تبلیغات به عنوان مهم‌ترین عناصر مؤثر بر خرید آنها است (کریشنا، ۲۰۰۸، ۴۱).

در اکثر تحقیقات مرتبط محققان همه عناصر آمیخته بازاریابی را مهم تلقی نموده‌اند، اما معمولاً در این میان عناصر محصول و قیمت از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر تصمیم خرید

1. Krishna

مشتریان ورزشی در تحقیقات ورزشی بوده‌اند. در بخش پوشاک غیرورزشی نیز مطالعاتی در این زمینه انجام گرفته است که در این تحقیقات نیز از نظر مشتریان همه عناصر بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، برخی از تحقیقات غیرورزشی نیز از نظر مشتریان کیفیت محصول و قیمت را به عنوان عناصر تأثیرگذارتر معرفی کرده‌اند. به عنوان مثال چوبینه (۱۳۹۰) و زرگریان (۱۳۹۱) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند دو عنصر محصول و قیمت از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشند (چوبینه، ۱۳۹۰، ۴۵، زرگریان، ۱۳۹۱، ۴۶). در حوزه تحقیقات خارجی نیز بسیاری از تحقیقات به این نتیجه رسیدند که در بین عناصر آمیخته بازاریابی دو عنصر محصول و قیمت حائز اهمیت‌ترین عناصر می‌باشد. به طور مثال چومای دیا^۱ در تحقیقی با عنوان «استراتژی آمیخته بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی» به این نتیجه دست یافت که همه عناصر آمیخته بازاریابی به طور همزمان می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شده که به ترتیب اولویت این عناصر شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج می‌باشد (چومای دیا، ۲۰۱۴، ۷). این در حالی است که کریمی به این نتیجه رسید که همه ۴ عنصر آمیخته بر رفتار مشتریان اثرگذارند و در نهایت اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان قیمت دارای کمترین تأثیر می‌باشد (کریمی، ۱۳۹۱، ۱۱۰). علاوه بر این می‌هارت^۲ به این نتیجه رسید تأثیرگذاری بر روی مشتریان به طور خاص از طریق تمام چهار عنصر کلاسیک بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و بازاریابی ارتباطات) امکان‌پذیر است (می‌هارت، ۲۰۱۲، ۱۵).

-
1. Chumaidiyah
 2. Mihart

اگر چه پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از اهمیت دو عنصر محصول و قیمت می‌باشد، در این زمینه برخی نتایج ضد و نقیض هم وجود دارد. مثلاً کردشولی به این نتیجه رسیدند عنصر محصول در خرید تأثیری ندارد (کردشولی، الهیاری، ۱۳۹۱، ۹۲)؛ و یاسرن گوتا، نیکولتا و یانیک^۱ در پژوهشی با عنوان «تحلیل آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده» دریافتند که بین همه عناصر آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود دارد اما عنصر قیمت تأثیری بر رفتار خرید مشتریان ندارد (سرن گوتا، نیکولتا، یانیک، ۲۰۱۴، ۱۴). نهایتاً آخرین عنصری که بیشترین توجه پژوهشگران خارجی را به خود جلب کرده و پژوهش‌های خارجی بسیاری بر آن تأکید دارند، عنصر ترویج است. در یکی از پژوهش‌هایی که دراپ^۲، مافینی^۳، داماسی^۴ همکاران انجام دادند مشخص شد که بین وفاداری به نام تجاری و بسته‌بندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بسته‌بندی بر وفاداری مشتریان مؤثر است (دراپ، مافینی، داماسی، ۲۰۱۴، ۱۹). همچنین پژوهشگران در پژوهشی در سال ۲۰۱۱ به توسعه بیشتر پژوهش‌های خود در زمینه محدودیت‌ها و محرک‌های درونی و بیرونی مؤثر بر خرید ورزشی پرداختند. آن‌ها انگیزه‌های درونی، انگیزه‌های بیرونی تبلیغات و ترویج، محدودیت‌های درونی نبود همراه و محدودیت‌های بیرونی جایگزین‌های ورزشی را مهم‌ترین محدودیت‌ها و انگیزه‌های خرید ورزشی معرفی نمودند. قابل ذکر است که انگیزه‌های بیرونی تأثیر مثبتی بر مصرف ورزشی دارند (ترایل، کیم، ۲۰۱۱، ۵۷).

-
1. Crenguta, Nicoleta, Yanik
 2. Dhurup
 3. Mafini,
 4. Dumasi

مرور مطالعات قبلی نشان داد که مطالعات محدودی در زمینه آمیخته بازاریابی محصولات و پوشاک ورزشی داخلی و خارجی صورت گرفته است. همچنین آمیخته بازاریابی محصولات و کالاهای ورزشی از موضوعاتی است که چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور با بی‌توجهی پژوهشگران مواجه شده است و تحقیقات محدودی فقط در این چند سال بر روی آن انجام شده است. از طرفی در کشور ما حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی از جمله پوشاک ورزشی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است (گراوند، نورایی، ساعی، ۱۳۸۹، ۲۴)، اما ورود کالاهای خارجی به کشور و گرایش مشتریان به محصولات خارجی زنگ خطر برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی محسوب می‌شود. در واقع با وجود انواع کالاهای خارجی صدماتی بزرگ به اقتصاد کشور وارد می‌شود از جمله: خروج ارز از کشور، لطمه به استقلال اقتصادی، مایوس شدن تولیدکنندگان داخلی و غیره که این یک چالش بزرگ برای تولیدات داخلی (از جمله تولیدکنندگان پوشاک ورزشی با برند داخلی) است (وحدتی، ۱۳۸۰، ۸۲). تحقیقات انجام شده در این راستا نشان می‌دهند اکثریت افراد به ملی‌گرایی محصولات ورزشی گرایشی ندارند به عنوان مثال کشگر و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان «رابطه رضایت‌مندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز» نشان دادند مشتریان ورزشی مصرف اجناس خارجی را بر اجناس داخلی ترجیح می‌دادند از جمله مهم‌ترین دلایل انتخاب پوشاک خارجی، عنصر قیمت بود (کشگر، سلمان، جباری، ۱۳۹۲، ۱۱).

به همین منظور، در پژوهش حاضر، به مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی: مطالعه موردی آدیداس و مجید پرداخته شده است. از آنجا که آدیداس یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های صنایع پوشاک و تجهیزات ورزشی در دنیا می‌باشد که در داخل کشور نیز دارای محبوبیت زیادی است، همچنین در این بین پوشاک مجید در کوتاه‌ترین زمان ممکن جایگاه خود را در رقابت میان برندهای مطرح دنیا در بازار ایران به دست آورده است، لذا با عنایت به اینکه این شرکت ورزشی دارای مشتریان زیاد و جامعه آماری بالایی می‌باشد (مدرس زاده، مجید، ۴۲) و از طرفی مقایسه با یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های صنایع ورزشی که توانسته در کشور مشتریان زیادی را جذب نماید (زمانی دادانه، کیوان، ۵۱) می‌تواند راهبردی برای کسب بازار رقابت داخلی باشد؛ زیرا لازم است فروشندگان کالاها به خصوص پوشاک ورزشی داخلی برای پیروزی در رقابت بازاریابی به اولویت خرید مشتریان خود آگاهی پیدا کرده و نسبت به آن اقدامات لازم را انجام دهند. یکی از راه‌های نائل آمدن به اهداف فوق بررسی و تجزیه و تحلیل مفهوم عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد، لذا در این میان توجه به عناصری که می‌توانند برای پوشاک ایرانی (مجید) ایجاد مزیت رقابتی نمایند و به تولیدکنندگان داخلی پوشاک ورزشی در پی جبران ضعف‌های احتمالی و تقویت نقاط قابل بهبود کمک نمایند، مسئله پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی (از شاخه مطالعات میدانی) بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریانی

هستند که در زمان اجرای تحقیق اقدام به خریداری پوشاک ورزشی داخلی (مجید) و خارجی (آدیداس) از نمایندگی‌های مجاز فروش شهر تهران کرده‌اند. به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. با استفاده از جدول مورگان به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه‌های مورد نیاز جهت انجام این پژوهش ۳۸۷ برآورد گردید. برای کاهش خطای اندازه‌گیری تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه بین خریداران داوطلب به همکاری توزیع شد. پس از بررسی پرسش‌نامه‌های معیوب کنار گذاشته شد و در نهایت ۳۹۰ پرسش‌نامه (۱۹۵ پرسش‌نامه مجید و ۱۹۵ پرسش‌نامه آدیداس) مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس و مجید استفاده شد. همچنین از پرسشنامه آمیخته بازاریابی زمانی دادانه (۱۳۹۲) برای ارزیابی عناصر آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی آدیداس و مجید استفاده شد. پرسشنامه آمیخته بازاریابی شامل ۲۳ سؤال می‌باشد که چهار عنصر را در برمی‌گیرد، عناصر آمیخته بازاریابی که در پرسشنامه لحاظ شده‌اند شامل چهار عنصر محصول (۷-۱)، قیمت (۱۲-۸)، ترویج (۱۸-۱۳) و توزیع (۲۳-۱۹) می‌باشد، لازم به ذکر است برای استفاده این پرسشنامه بر روی مشتریان ابتدا روایی محتوایی و صوری آن توسط شش نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و بالأخص بازاریابی ورزشی گرفته شد، همچنین به منظور تعیین روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از شیوه تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. به منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها تعداد ۴۵ پرسشنامه بین مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس و مجید شهر تهران، پخش گردید که نتایج آن برای کل پرسش‌نامه ۰/۸۲۱، عنصر محصول ۰/۷۷۷، قیمت ۰/۷۱۹، ترویج ۰/۷۷۵ و توزیع ۰/۷۱۲ گرفته شد. ابتدا از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و...) و سپس از کولموگروف اسمیرنوف استفاده

گردید پس از اینکه نرمال بودن داده‌ها اثبات شد از آمار استنباطی شامل آزمون (تی مستقل، فرید من) استفاده شد.

نتایج

یافته‌ها نشان دادند در تحقیق حاضر از مجموع ۳۹۰ آزمودنی تحت بررسی، ۱۹۵ مشتری از شرکت تولیدی آدیداس و ۱۹۵ مشتری از شرکت تولیدی مجید بودند. ۱۶۹ نفر آن‌ها زن و ۲۲۱ نفر مرد بودند؛ و بیشترین فراوانی مشتریان در رده سنی ۲۶-۳۳ بودند. همچنین ۴۰ درصد شرکت‌کنندگان بین ۲ تا ۳ ساعت در هفته فعالیت ورزشی داشتند.

در جدول ۱ و ۲ به بررسی بار عاملی مؤلفه و گویه‌های سازنده شاخص آمیخته بازاریابی و برازش مدل تحلیلی عاملی مرتبه دوم پرداخته شده است، همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود بار عاملی همه مؤلفه‌ها بالا و مطابق جدول ۳ مجذور خوبی به درجات آزادی محاسبه شده ۲/۴۸ است، کوچک‌تر بودن این عامل از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است، همچنین مقدار خطای ریشه مجذور میانگین تقریب می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که این مقدار برابر ۰/۰۶۲ است. مقدار شاخص‌های نیکویی برازش، برازش تطبیق شده، برازندگی تطبیقی و شاخص برازش مقایسه‌ای نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی بیشتر از ۰/۹۰ است. لذا با توجه به شاخص‌ها می‌توان گفت معرف‌های انتخاب شده برای سنجش آمیخته بازاریابی از اعتبار لازم برخوردار است و به خوبی می‌توانند آن را بسنجند.

جدول ۱_ بارهای عاملی مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم آمیخته بازاریابی

بار عاملی مؤلفه‌ها روی کل سازه آمیخته بازاریابی	
مؤلفه	کل سازه
محصول	۰/۸۳
قیمت	۰/۹۶
ترویج	۰/۹۴
توزیع	۰/۸۱

جدول ۲_ شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم آمیخته بازاریابی

آماره مقدار	مجذور خی	درجات آزادی	مجذور به درجات آزادی	خطای ریشه مجذور	نیکویی برازش	برازش تطبیق شده	برازندگی تطبیقی	شاخص برازش مقایسه‌ای	مجذور میانگین
۵۶۱/۲۵	۲۲۶	۲/۴۸	۰/۰۶۲	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۳۸

نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داد که سطح معنی‌داری همه متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، لذا انجام آزمون‌های پارامتریک بلامانع است.

همچنین نتیجه آزمون مقایسه آمیخته بازاریابی بر اساس نتایج تی مستقل در دو شرکت ورزشی ایرانی مجید و خارجی آدیداس نشان می‌دهد که عناصر قیمت ($P < ۰/۰۵$)، $-۳/۰۵۲ =$

(t = -۲/۱۹۳, P < ۰/۰۵)، عنصر ترویج (t = -۲/۳۴۳, P < ۰/۰۵) در بین مشتریان دو گروه با یکدیگر تفاوت معناداری دارند؛ بنابراین از نظر مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس وضعیت عناصر قیمت، ترویج و توزیع در سطح بالاتری قرار دارد؛ اما میانگین عنصر محصول (t = ۱/۰۳۳, P > ۰/۰۵) در بین مشتریان دو گروه با یکدیگر تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۳_ نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه عناصر آمیخته بازاریابی به تفکیک

شاخص	شرکت تولیدی	آماره‌های توصیفی		نتایج آزمون تی مستقل برای بررسی اختلاف میانگین‌ها		
		میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	درجات آزادی	سطح معناداری
محصول (۷-۴۹)	آدیداس	۳۰/۰۴	۹/۳۳	۱/۰۳۳	۳۸۸	۰/۳۰۲
	مجید	۳۵/۲۴	۵/۴۶			
قیمت (۶-۴۲)	آدیداس	۳۶/۲۰	۶/۸۶	-۳/۰۵۲	۳۸۸	۰/۰۰۲
	مجید	۳۰/۱۷	۴/۹۲			
ترویج (۷-۴۹)	آدیداس	۳۸/۰۸	۶/۶۱	-۲/۱۹۳	۳۸۸	۰/۰۲۹
	مجید	۳۱/۴۳	۵/۴۸			
توزیع (۳-۲۱)	آدیداس	۲۸/۸۴	۴/۳۷	-۲/۳۴۳	۳۸۸	۰/۰۲۰
	مجید	۱۴/۹۶	۳/۳۲			

بحث

هدف پژوهش حاضر مقایسه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) پوشاک ورزشی آدیداس و مجید و بررسی ضعف‌های شرکت‌های داخلی بود. نتایج آماری نشان داد شرکت پوشاک خارجی آدیداس توجه بیشتری بر مقطوع بودن قیمت پوشاک، ارائه لیست قیمت فروش، ارزان‌تر بودن پوشاک موردنظر، قیمت منصفانه، ارائه تخفیف به ازای خرید بیشتر و... داشته و لذا عامل قیمت عنصر مهمی بوده که توانسته مشتری را جذب و نگهداری نماید. نتایج این پژوهش با پژوهش چومای دیا (۲۰۱۴)، می هارت (۲۰۱۲)، زمانی دادانه (۱۳۹۲) و زرگریان (۱۳۹۱) همخوانی دارد. می هارت (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مهم‌ترین اهداف شرکت، نیاز به شناسایی فرصت‌ها برای افزایش تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر روی دیگران است که این مورد به طور خاص از طریق تمام چهار عناصر کلاسیک بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و بازاریابی ارتباطات) است (می هارت، ۲۰۱۲، ۱۵). زرگریان (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید همه عناصر آمیخته با رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری دارند و عنصر قیمت جزو مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان می‌باشد (زرگریان، ۱۳۹۱، ۴۶). البته این نتیجه با نتیجه پژوهش سرن گوتا (۲۰۱۴) و کریمی (۱۳۹۱) هم سو نبود. سرن گوتا و همکاران دریافتند که بین همه عناصر آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود دارد اما عنصر قیمت تأثیری بر رفتار خرید مشتریان ندارد (سرن گوتا و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۴). کریمی (۱۳۹۱) نیز در ایران در تحقیق غیرورزشی خود به نتایج مشابه سرن گوتا و همکاران رسید (کریمی، ۱۳۹۱، ۱۱۰). احتمالاً

دلیل ناهمخوانی ممکن است به این دلیل باشد که در این تحقیق محصول به عنوان محصولی خانگی مطرح است و مشتریان بیشتر به مقدار انرژی، ساخت کشور ارجح و... اهمیت می‌داده‌اند.

لذا با توجه به اینکه عنصر قیمت در پوشاک ورزشی معیاد در سطح پایین‌تری نسبت به پوشاک ورزشی آدیداس قرار دارد و با توجه به اینکه مشتریان هنگام خرید به عناصر نهفته در قیمت توجه دارند، فروشندگان کالاهای ورزشی داخلی می‌توانند با تقویت این عنصر منجر به ترغیب مشتری به خرید یا تکرار خرید و تبلیغ دهان به دهان شوند. گاه مشتریان از آن دسته افرادی هستند که ابتدا به قیمت محصول جذب می‌شوند، برخی افراد ارزان بودن و برخی گران بودن را مرغوب‌تر می‌دانند در حالی که همیشه گران بودن ملاک بهتر بودن نیست. به همین جهت تولیدکنندگان داخلی باید به سراغ عناصر نهفته در عنصر قیمت بروند و توجه داشته باشند که مقایسه قیمت‌های فعلی با قیمت‌های رقبا در خرید محصولات داخلی ذهن خریدار را به خود جلب می‌نماید که توجه به این امر باید در استراتژی‌های قیمت‌گذاری شرکت مورد توجه قرار گیرد و با رصد کردن قیمت پوشاک مشابه و تنظیم قیمت‌های خود گوی سبقت را در بازار از شرکت‌های رقیب ببرایند، نکته بعدی قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه است، گاهی قیمت پوشاک متناسب با کیفیت آن است و حتی با قدرت خرید مشتری نیز تناسب دارد اما شرکت‌های رقیب همان کیفیت را با قیمتی پایین‌تر ارائه می‌دهند لذا تولیدکنندگان داخلی باید قیمت‌های شرکت‌های مشابه را نیز در نظر داشته باشند، زیرا ممکن است خریداران با مقایسه قیمت شرکت‌های رقیب از خرید پوشاک منصرف شوند. ارزان‌تر

بودن پوشاک در مقایسه با پوشاک مشابه عامل مهم دیگری است. در این زمان که فشار اقتصادی بر بیشتر قشرهای جامعه وجود دارد طبیعی است که ارزان بودن پوشاک نسبت به رقبا برگ برنده‌ای در دست شرکت‌های تولیدی باشد که با ارائه تخفیف به ازای خرید بیشتر که عامل مؤثر بعدی می‌باشد شرکت می‌تواند این برگ برنده را به دست بیاورد. لذا در مجموع شرکت داخلی ورزشی مجید بایستی به عواملی نظیر مقطع بودن قیمت، ارائه لیست فروش، ارزان تر بودن در مقایسه با پوشاک مشابه، قیمت منصفانه، ارائه تخفیف به ازای خرید بیشتر، امکان مقایسه قیمت‌ها به صورت اینترنتی و حضوری توجه بیشتری نماید.

همچنین عنصر ترویج عنصر دیگری است که پوشاک ورزشی آدیداس با فراهم نمودن امکان خرید اینترنتی یا پستی، شیوه تبلیغات مناسب و ارائه اطلاعات کافی و لازم در مورد پوشاک ورزشی، ظاهر و نمای بیرونی و داخلی مناسب و جذاب، مدیریت شکایات، عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجادکننده تأخیر در خرید و مدت گارانتی زیاد محصولات و... توانسته رضایت مشتریان را نسبت به پوشاک ورزشی آدیداس کسب نماید. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق دراپ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۹)، ترایل و کیم (۲۰۱۱: ۵۷) هم سو می‌باشد. دراپ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند بین وفاداری به نام تجاری و خرید مجدد و بسته‌بندی و قیمت و نام تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا مدیریت باید با اجرای مؤثری در بسته‌بندی، قیمت‌گذاری و همچنین با نام تجاری آگاهی بخش موجب افزایش وفاداری و در نهایت خرید مجدد را موجب گردد (دراپ و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۹). ترایل و کیم (۲۰۱۱) نیز به توسعه بیشتر پژوهش‌های خود در زمینه محدودیت‌ها و محرک‌های

درونی و بیرونی مؤثر بر خرید ورزشی پرداختند. آن‌ها انگیزه‌های درونی، انگیزه‌های بیرونی تبلیغات و ترویج، محدودیت‌های درونی نبود همراه و محدودیت‌های بیرونی جایگزین‌های ورزشی، هزینه و محل را مهم‌ترین محدودیت‌ها و انگیزه‌های خرید ورزشی معرفی نمودند؛ و از آنجا که پوشاک ورزشی مجید از نظر عنصر ترویج در سطح پایین تری قرار دارد نکته مهم شهرت و تصویر خوب فروشگاه است، طبق نتایج این تحقیق باید به این مورد توجه کرد که شهرتی که یک فروشگاه در یک منطقه ایجاد می‌کند عامل اثرگذاری بر جذب و حفظ مشتری می‌باشد که شرکت‌های ورزشی داخلی باید به این مورد مهم توجه کنند. عامل دیگر ظاهر و نمای داخلی و خارجی فروشگاه می‌باشد که بیانگر لزوم توجه به دکوراسیون داخلی و نمای فروشگاه است تا با جذاب نشان دادن فروشگاه مشتریان را برای خرید به آنجا جذب نماییم؛ و در نهایت عامل مهم دیگری که شرکت‌ها باید به آن توجه کنند شیوه تبلیغات آن‌ها است که کدام روش تبلیغی بیشتر تأثیرگذار است؟ و با آگاهی از این اطلاعات و توجه به اثرگذاری آن در جهت اقدام به بهترین روش عمل نمایند و از طرفی با توجه به اینکه پوشاک مجید در سراسر کشور به تعداد کمی نمایندگی دارد بایستی به عواملی نظیر امکان خرید اینترنتی یا پستی توجه بسیاری نمایند؛ و در مجموع به عواملی از قبیل شیوه تبلیغات، شهرت و تصویر خوب فروشگاه، ظاهر و نمای بیرونی و داخلی مناسب، مدیریت شکایات مشتریان، عدم وجود صف یا هر گونه عامل ایجادکننده تأخیر خرید، مدت گارانتی محصول توجه بسیاری نماید.

سومین عنصر تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان پوشاک ورزشی مجید عنصر توزیع بود به گونه‌ای که پوشاک ورزشی آدیداس توانسته با شیوه توزیع صحیح، نمایش خوب پوشاک

در فروشگاه و وجود نمایندگی‌های مختلف فروش بیشتری به دست بیاورد که این نتیجه با نتایج می هارت هم سو است می هارت (۲۰۱۲) به این نتیجه رسید تأثیرگذاری بر روی مشتریان از روی عنصر توزیع مهم است (می هارت، ۲۰۱۲، ۱۵). این نتیجه با نتایج زمانی دادانه (۱۳۹۲) نیز تا حدودی هماهنگ و هم سو است، زمانی دادانه در پژوهش خود عنصر توزیع را عامل مهم معرفی نموده است (زمانی دادانه، ۱۳۹۲، ۸۱). پس با عنایت به نتیجه فوق شرکت ورزشی مجید در اولین گام به اولین نکته یعنی قادر بودن به نمایش مهارت توجه نماید. باید محصولات تک و نمونه را در زمینه پوشاک در فروشگاه به معرض تماشا گذاشت که بدین منظور می توان از مانکن‌های مربوطه استفاده نمود یا حتی فروشندگان می توانند به عنوان نمونه آن پوشاک را به تن کنند. امکانات و شیوه توزیع از عوامل دیگری است که در رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است که این شیوه بایستی به بهترین شکل در نمایندگی‌ها اجرا گردد. همچنین شرکت‌ها باید فروشگاه‌های بیشتری در ارائه محصول داشته باشند تا هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه کاهش یابد و مشتریان به خرید ترغیب شوند که این امر برای برند مجید که تنها دارای دو نمایندگی فروش در تهران و هفده فروشگاه در کل کشور است می تواند به عنوان یک نقطه ضعف باشد.

با توجه به نتایج فوق می توان به این نتیجه رسید که هر چهار عنصر آمیخته بازاریابی همراه هم می تواند عامل اثرگذار در خرید مشتریان باشد؛ اما پوشاک ورزشی مجید بایستی برای جذب بیشتر مشتری به عناصر قیمت، ترویج و توزیع توجه بیشتری نماید. همچنین در پوشاک ورزشی مجید توجه به عنصر قیمت که بیشترین تأثیر را در انتخاب خرید مشتریان دارد حائز اهمیت می باشد. لذا در نتیجه کلی می توان گفت پوشاک ورزشی مجید در توجه به عناصر

قیمت، ترویج و توزیع در مقایسه با پوشاک ورزشی آدیداس ضعیف تر عمل نموده است. فروشندگان باید در نظر داشته باشند که رضایت مشتریان عاملی بسیار مهم در برگشت خرید مجدد است. لذا به شرکت داخلی مجید پیشنهاد می‌گردد جهت کسب بازار فروش بیشتر و جهت کسب مزیت رقابتی، جذب و نگهداری مشتریان و در نهایت کسب بازار برای صحیح تبلیغات و نحوه توزیع مناسب در اولین فرصت گوی سبقت را به دست گرفته و نظر و رضایت مشتریان را به خود جلب نمایند. جدای از کیفیت و محصول، زمانی که مشتریان نام تجاری را شناسند محصولات شرکت به فروش نمی‌رود پس باید شرکت‌های داخلی ورزشی مخصوصاً شرکت مجید قبل از محصول که برای مشتری مهم است ابتدا روش‌های صحیح تبلیغ و عرضه را طی نمایند که از طرفی اساس کار یک نام تجاری معتبر برای جلب مشتری است؛ و از آنجا که هدف تحقیق مقایسه آمیخته بازاریابی دو برند پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و در نهایت بررسی ضعف‌های داخلی و کمک به شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی داخلی بود لذا ضروری است فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی داخلی نسبت به اولویت پوشاک ورزشی خارجی توسط مشتریان داخلی آگاهی لازم را کسب نموده و در پی جبران ضعف‌های احتمالی و تقویت نقاط قابل بهبود اقدام نمایند.

همچنین با توجه به اینکه تحقیق حاضر محدود به نمایندگی‌های شهر تهران بود در جهت اعتبار و غنای هر چه بیشتر این پژوهش و امکان تعمیم دقیق تر نتایج این پژوهش به کل کشور پیشنهاد می‌شود تحقیقی مشابه در سطح ملی انجام شود. از طرفی این پژوهش محدود به بررسی آمیخته بازاریابی ورزشی داخلی با رویکرد چهار عنصر پرداخته بود، لذا پیشنهاد می‌شود با

استفاده از مدل‌های P5 و P8 نیز انجام گردد. به علاوه با توجه به گسترش و تخصصی شدن مطالعات در زمینه بازاریابی و با توجه به اینکه این تحقیق تمامی عناصر آمیخته بازاریابی را یکجا مدنظر قرار داده است، توصیه می‌شود در تحقیقات آتی هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی به طور جداگانه و عمیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد؛ و از آنجا که یکی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی آن‌ها است و این موضوعات در پژوهش حاضر مدنظر قرار نگرفت لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن عوامل مذکور به پیش‌بینی پرداخته شود. لذا پوشاک ورزشی با برند داخلی مجید جهت کسب رقابت باید توجه بسیاری به ۳ عنصر قیمت، ترویج و توزیع نماید تا بتواند مزیت رقابتی به دست آورده و مشتریان به خرید پوشاک ورزشی داخلی سوق پیدا کرده و در نهایت از خروج ارز از کشور، مایوس شدن تولیدکنندگان داخلی، لطمه به استقلال اقتصادی و... جلوگیری شود.

منابع فارسی

ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد و ونوس، داور. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. تهران، سمت، ۷۴-۸۸.

باورساد، زهرا. (۱۳۸۷). بررسی رضایتمندی دانشجویان از فعالیت‌های فوق‌برنامه ورزشی خوابگاه‌های دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت‌بدنی، ۵۴-۵۱.

چوبینه، بهنود. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان ابزار برقی در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار، ۴۹-۴۵.

دادفر، ابراهیم. (۱۳۸۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریدار خودرو سواری محصولات ایران خودرو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، صص: ۷۵-۷۰.

رعنایی کرد شولی، حبیب‌اله؛ الهیاری بوزنجانی، احمد. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۵(۱): ۱۶۵-۹۲.

زرگریان، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان آب‌معدنی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده مدیریت، ۴۶-۵۱.

زمانی دادانه، کیوان. (۱۳۹۲). بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس) پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، دانشگاه شمال، دانشکده تربیت‌بدنی، ۸۹-۴۹.

کاتلر، آرمسترانگ. (۱۹۹۹). اصول بازاریابی. ترجمه علی‌اکبر پارسائیان، تهران، دبستان، ۱۴۰-۱۳۲.

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده، تهران، آتروپات، ۶۵-۵۵.

Crenguta, I. Nicoleta, I. Yanik, T. (2014). "Marketing mix analysis and consumer behavior for the new model dacia". *European Perspective*, 3, pp: 14-17.

Dhurup, M. Mafini, C. Dumasi, T. (2014). "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry". *Faculty of Management Sciences, Vaal University of Technology, South Africa*, pp: 19.

Krishna, V. (2008). " Evaluation purchase behavior youth to sports shoes" *journal of business research*, 58, pp: 41-50

Kotler, P. (2001). "*Marketing Management*". 9 edition, pp: 50-53.

Kotler, P. Armstrong, G. (2000). "Marketing management". *Printce Hall, US*, pp:17.

Kotler, P. (2003). "Marketing insight form A to Z john wiley and son's". 3 edition, *New York*, pp: 13-17.

Mihart, C. (2012). "Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour effects on consumer decision – making process". *international journal of marketing studies*, 5, pp: 15-22.

Mullin, B. Hardy, S. Sutton, W. (2007). "*Sport marketing*". 2, pp: 59-61.

Pungnirund, B. (2013). "The influences of marketing mix on customer purchasing behavior at chatuchak plaza market". *International Journal of Social, Management Economics and Business Engineering*, 7, pp: 8.

Trail, G. Kim, Yu. (2011). "A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach". *Journal of Sport Management*, 25, pp: 57- 69.

Warangkana, K. Nuchanart, L. (2011). "Services marketing mix of

foreign coffee franchiser in Bangkok”. *Master Thesis in Business Studies*, 6, pp: 48-53.

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار پوشاک ورزشی وارداتی کشور

شیوا صفری تکیه^۱، بهرام یوسفی^۲، الهام قاسمی هرسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۶

چکیده

بر اساس چارچوب مفهومی و مشهور ارزش ویژه برند آکر، هدف این بررسی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور بازار پوشاک ورزشی وارداتی (آدیداس) در ایران بود. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش، روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه هدف مشتریانی که به نمایندگی رسمی آدیداس در تهران (پایتخت ایران) مراجعه و خرید می‌کردند تعریف شد. ۴۰۴ پرسشنامه به روش تصادفی ساده توسط مشتریان کامل شد که پیش از این توسط تانگ و هایولی (۲۰۰۹) به کار گرفته شده بود که پایایی و روایی آن برای این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری داده‌ها تحلیل شد. نتایج نشان داد که تداعی برند و وفاداری به برند ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه برند هستند. به عنوان نتیجه کاربردی یافته‌های این پژوهش نشان داد که مدیران بازاریابی و برنامه ریزان برند سازی در پوشاک ورزشی آدیداس برای ساخت و

Email: s.safari14@yahoo.com

۱- کارشناس ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲- دانشیار، دانشگاه رازی کرمانشاه (نویسنده مسئول)

۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد بروجرد

ایجاد ارزش ویژه برند مشتری محور باید تمرکز اولیه بر ایجاد وفاداری مشتری و تقویت تصویر برند در محصولات خود داشته باشند. تحقیقات آینده می‌توانند با ارزیابی عوامل مؤثر بر تداعی برند و وفاداری به برند در توسعه ادبیات برند سازی در صنعت پوشاک ورزشی و تقویت مبانی کاربردی آن مشارکت داشته باشند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، برند، پوشاک ورزشی وارداتی، مشتریان

مقدمه

امروزه برند^۱ یکی از اجزاء مهم و لاینفک بازاریابی است (موتمنی و شاهرخی، ۱۹۹۸). برند یک مسئله محوری برای سازمان‌های فعال در بازار بین‌المللی می‌باشد (ایشتیاق و همکاران^۲، ۲۰۱۴). از این رو برند سازی^۳، مدیریت و بازاریابی آن در قلب تجارت جا دارد. بسیاری از شرکت‌های معروف جهان در حول محور برند خود ساختار بندی می‌شوند (باکر و همکاران^۴، ۲۰۰۲). برند را می‌توان به عنوان یک وعده توضیح داد که از طریق ترکیب ویژگی‌های مختلف یک محصول (خدمات) که منجر به خرید می‌شود، ایجاد رضایت می‌کند (زانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵). برند یک پل برای بازار هر نوع محصول یا خدمات با ارائه دلیل و تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کننده است (حسن و رحمان، ۲۰۱۳). بر اساس دیدگاه آکر^۶ (۱۹۹۱) ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت مصرف‌کننده از یک مضمون کاربردی می‌باشد که او را جذب می‌کند.

-
1. Brand
 2. Ishtiaq & et. al
 3. Branding
 4. Baker
 5. Zhang & et. al
 6. Aaker

مطابق تعریف آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند^۱ تفاوت قیمتی که یک برند قوی در مقایسه با یک برند دارای قدرت متوسط در فروش خود جذب می کند را نشان می دهد. در بازاریابی، برندها اغلب نقطه شروع تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند. برندهای قوی به وسیله ارتقاء فرایند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم گیری و رضایت مشتری، تولید ارزش می کنند (آکر و جکسن^۲، ۲۰۰۱). بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنان بسیار مؤثر است. یکی از وظایف مدیریت ارشد سازمانها ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت توانمندی خود را در طول زمان افزایش دهد. برندهای قوی بخشی مهم از دارایی سازمانها تلقی می شود که از طریق ارزش ویژه برند مورد ارزیابی قرار می گیرد. ارزش ویژه برند باعث می شود که سازمانها بتوانند علاوه بر حفظ سهم خود در بازار، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (لی و باک^۳، ۲۰۰۹)؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث افزایش سودآوری برای موسسه ها خواهد شد (بیل و همکاران^۴، ۲۰۰۸).

در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه بندی می شود: آنهایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از نام تجاری^۵، تداعی نام تجاری^۶ و یا کیفیت ادراک

-
1. Brand Equity
 2. Aaker & Jacobson
 3. Lee & Back
 4. Buil & et. al
 5. Brand awareness
 6. Brand association

شده^۱ و آنهایی که شامل رفتار مشتری هم چون وفاداری به نام تجاری^۲ و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی است. آکر از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند این است که به قدری خوب تعریف شده‌اند که شاخص‌ها در کنار یک دیگر کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری دارند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). اگر چه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند، اما ریشه این ارزش در مشتری قرار دارد. در حقیقت، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تعیین‌کننده ارزش واقعی برند است (فراهانی، ۱۳۹۲). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان یک مطالعه از ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان است و می‌توان آن را به عنوان دانش متفاوت برند به عنوان ارتباط، آشنایی مشتریان که نتیجه واکنش مشتری به بازاریابی یک برند است، نامید. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان با برند آشنا هستند و برخی از تداعی‌های برند از قبیل مطلوب، قوی و منحصر به فرد را در حافظه خود نگهداری کنند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان نقش مهمی برای مدیریت موفق برند یک شرکت بازی می‌کند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان مثبت می‌تواند منجر به درآمد بیشتر، هزینه کمتر و سود بالاتر شود (چای لی و همکاران^۳، ۲۰۱۱). آکر (۱۹۹۱)، پیشنهاد می‌کند که ارزش ویژه برند متشکل از پنج بعد: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده،

-
1. Perceived quality
 2. Brand loiality
 3. Chai Lee & et. al

وفاداری به برند و سایر دارایی‌ها است. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند چهار بعد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند دارند.

آگاهی برند یک مفهوم بازاریابی است که به قدرت حضور یک برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد و نشان‌دهنده یک سطح پایه از دانش برند است. آگاهی برند بخش مهمی از ارزش ویژه برند است که به توانایی یک خریدار بالقوه در به رسمیت شناختن و یادآوری یک برند به عنوان یک عضو از یک تولید خاص اشاره دارد که می‌تواند نشانه‌ای از کیفیت و تعهد باشد، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با آن برند آشنا شوند و به آن‌ها کمک می‌کند آن برند را در نقطه خرید مورد ملاحظه قرار دهند (تانگ و هیولی، ۲۰۰۹). حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، بیان می‌کنند که سه بعد: کیفیت ادراک شده، آگاهی و وفاداری به برند با پاسخ مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار دارند؛ اما رابطه‌ای بین تداعی نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف‌کننده یافت نشد.

تداعی برند هر چیزی است که در حافظه به یک برند مرتبط است (تانگ و هیولی، ۲۰۰۹). تداعی برند تمایز و تثبیت موقعیت برند را فراهم می‌کند. تداعی برند که نتیجه آگاهی بالا از برند است، به طور مثبت به ارزش ویژه برند مربوط است، از این رو به عنوان «نشانه‌ای از کیفیت و تعهد» مشاهده شده، راهنمایی مشتریان برای آشنا ساختن خریداران با نام تجاری و همچنین به عنوان کمک به آن‌ها در نقطه خرید در نظر گرفته شده است (کوی^۱، ۲۰۱۱). پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱)، بیان کردند که تداعی برند و وفاداری به برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام

و نشان تجاری دارند. همچنین رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان تجاری یافت نشد. از عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق تانگ و هیولی (۲۰۰۹)، نشان می‌دهد که تداعی و وفاداری ابعاد ارزش ویژه برند دارای نفوذ هستند. حمایت ضعیفی از آگاهی و کیفیت ادراک شده برند وجود داشت. حیدر زاده و همکاران (۲۰۱۲)، نیز بیان کردند که رابطه معناداری بین تداعی نام تجاری، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند وجود دارد. ارتباط معناداری بین ارزش ویژه برند و ترجیح برند و قصد خرید می‌تواند دیده شود؛ اما هیچ رابطه معنی‌داری بین آگاهی برند و ارزش ویژه برند در محصولات ورزشی در ایران دیده نشد.

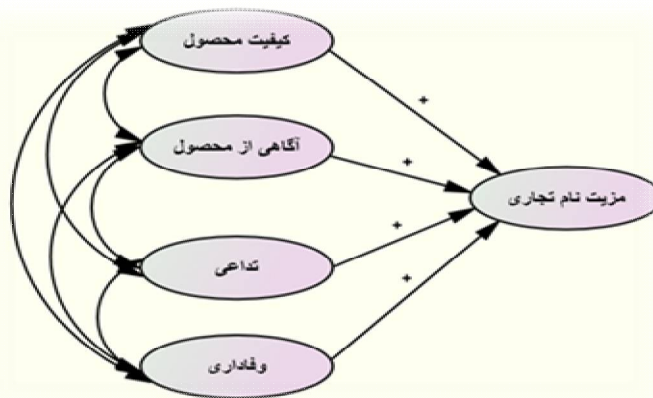
کیفیت درک شده، یکی از ابعاد اصلی از ارزش ویژه برند است که ساختار مرکزی در مطالعه برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. کیفیت درک شده به عنوان قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد کیفیت کلی یا برتری یک محصول تعریف شده است. کیفیت درک شده یک جزء از ارزش ویژه برند است که منجر می‌شود مصرف‌کنندگان یک برند خاص را به جای یکی دیگر از نام‌های تجاری رقابتی انتخاب کنند. از این رو، ما بر این باوریم که کیفیت درک شده ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد (کوی، ۲۰۱۱).

وفاداری به برند به عنوان تمایل برای وفادار ماندن به یک برند اصلی که به وسیله نیت خرید آن به عنوان یک انتخاب اول، نشان داده می‌شود تعریف شده است. وفاداری به برند واقعی زمانی وجود دارد که مشتریان نگرش نسبی بالا به سمت برند از طریق رفتار خرید مجدد دارند

(فونگ یی، ۲۰۰۸). علاوه بر این، وفاداری به برند عدم قطعیت را کاهش می دهند و همچنین موجب صرفه جویی در هزینه به دنبال مبادلات رابطه ای با دیگر نام های تجاری می شود. وفاداری به برند باعث می شود مصرف کنندگان یک برند را به طور مداوم بخرند و در برابر تعویض با دیگر نام های تجاری رقابتی مقاومت کنند. وفاداری مشتری یک جزء کلیدی برای زنده ماندن بلند مدت یک برند است (مینگ وان، ۲۰۱۱). به عنوان یک نتیجه، وفاداری برند یک مفهوم است که مورد تأکید شرکت است، چرا که ممکن است با ایجاد یا تداوم حمایت از مشتریان در دراز مدت و در نتیجه موجب افزایش ارزش ویژه برند شود (کوی، ۲۰۱۱). فونگ یی و همکاران (۲۰۰۸)، نشان دادند که ارتباط مثبت و معناداری بین عوامل وفاداری برند (قیمت، کیفیت محصول، ترویج، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، شهرت برند و مد روز بودن) با وفاداری برند پوشاک ورزشی وجود دارد. یافته ها آشکار می کند که کیفیت محصول نقش مهمی را در وفاداری مصرف کننده به برند بازی می کند. نتایج مطالعه آتلیگان و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، نشان دادند که وفاداری برند در ابعاد ارزش ویژه برند دارای نفوذ بیشتری است. حمایت های ضعیفی از آگاهی و کیفیت ادراک شده برند یافت شد. در پژوهش مینگ وان (۲۰۱۱)، یافته های نشان داد که رضایت مشتری مقدم بر وفاداری مشتری است. اگرچه تأثیر ارزش ویژه برند کم اهمیت تر بود در مقایسه با رضایت مشتری، نتایج یک نمره مثبت را برای ارزش ویژه برند نشان می دهد. بر اساس پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶)، وفاداری به برند نقش مستقیم و مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی از

برند تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه برند نداشتند. البته همبستگی بین چهار مفهوم برونزا مثبت و معنادار بوده است.

مدل مفهومی که بر اساس آن فرضیات این تحقیق مورد بررسی بوده است در شکل شماره ۱ ارائه شده است. یکی از معروفترین مدل‌های مطرح شده که مبنای انجام تحقیق حاضر است، مدل آکر (۱۹۹۱) می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق بازآزمایی این مدل در تعیین ارزش نام تجاری پوشاک ورزشی است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق حاضر (آکر، ۱۹۹۱)

ارزش ویژه برند به طور کلی به عنوان یک عامل مهم برای افتراق شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات از رقبای خود پذیرفته شده است (فرجام و هانگی، ۲۰۱۵). اگر بازاریابان پوشاک ورزشی یا شرکت‌ها بتوانند درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه برند داشته باشند، ارزش ویژه

رقابتی بیشتر و مشتریان وفادارتری را به دست خواهند آورد (کوی، ۲۰۱۱). امروزه مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه‌ها صرف کنند؛ اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند؛ بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (کاپر، ۲۰۰۸). ارزیابی ارزش ویژه برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش ویژه برند در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. برندسازی راهی سریع برای شناساندن و متمایز ساختن خود در ذهن مشتری است آگاهی مشتری، تداعی برند منجر به ادراک کیفیت می‌شود و نهایتاً منجر به وفاداری می‌شود (کایمان، ۲۰۰۷). مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر است. از این رو تحقیق حاضر به اندازه‌گیری و ارزیابی مدل ارزش ویژه برند مشتری محور (بر اساس مدل آکر) در ارتباط با پوشاک ورزشی آدیداس در ایران پرداخته است.

روش‌شناسی تحقیق

چارچوب تحقیق حاضر بر اساس آزمون مدل ارزش ویژه برند مشتری محور (آکر) در ارتباط با پوشاک ورزشی آدیداس است. بر این اساس مراجعان و مشتریان نمایندگی‌های رسمی آدیداس در تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای انتخاب روش نمونه‌گیری به علت نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به تک تک اعضای جامعه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است، به این صورت که با مراجعه مشتریان نمایندگی‌های رسمی آدیداس در تهران پرسشنامه‌ها به طور حضوری پخش و جمع‌آوری شد. بر این اساس، ابتدا ۵۰ پرسشنامه در بین مشتریانی که به نمایندگی‌های رسمی آدیداس مراجعه می‌کردند توزیع شد. از آن جا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان‌پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید.

$$n = \frac{Z \alpha / 2^2 \cdot d^2}{e^2} \quad (1)$$

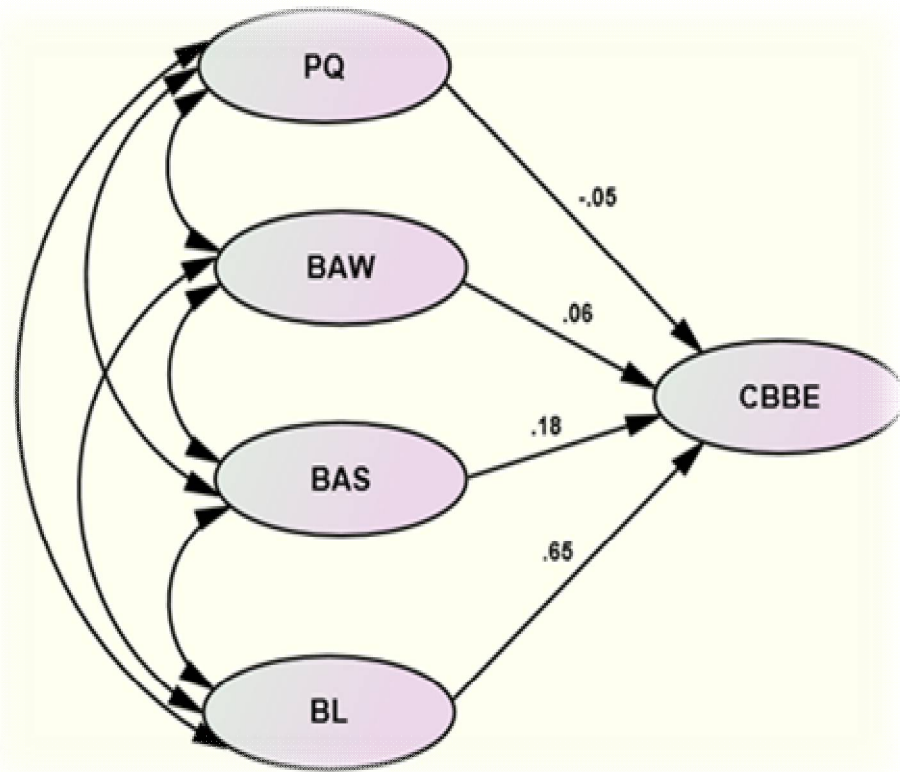
در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآوردی ۵ لحاظ گردیده است لذا داریم:

نسبت تعیین و از او درخواست همکاری می گردید. این پرسشنامه توسط دو فرد مسلط به زبان انگلیسی به طور جداگانه ابتدا به فارسی و سپس به انگلیسی برگردانده شد. با اندکی تعدیل نسخه برگردانده شده از فارسی به انگلیسی بر اساس نظر دو مترجم مطابقت داشت. پرسشنامه اصلی دارای ۱۸ گویه است، در تحلیل های اولیه برخی از گویه ها که بار عاملی پائین و دوگانه داشتند حذف شدند. سؤالات نهایی قابل تحلیل ۱۵ گویه بود. برای تعیین اعتبار پرسشنامه اقدام به انجام مطالعات اولیه گردید، بر این اساس پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۵۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. لازم به ذکر است که برای تعیین پایایی درونی سؤالات از آلفای کرونباخ، برای تعیین اندازه گیری روایی همگرا از روش محاسبه معدل واریانس تبیین شده استفاده شد. همچنین برای تعیین این که هر یک از سازه های مورد بررسی دارای تمایز با دیگر سازه ها هستند از روش پایایی مرکب استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی عامل ها ارزش ۰/۷ به بالا داشت که بیانگر مناسب بودن سؤالات مطرح شده برای سنجش هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند است. روایی همگرا برای تمامی عامل ها بالاتر از ۰/۵ است و پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده ویژگی های روان سنجی مناسب پرسشنامه است. نتایج بررسی ویژگی های روان سنجی ابزار در پیوست ارائه شده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS نسخه ۱۸ استفاده شد. داده های دور افتاده از طریق روش

ماهالانویس شناسایی و حذف گردید. در آزمون مدل، با توجه به برقرار نبودن مفروضه نرمالیتیه چند متغیره از روش خودگردان سازی با تکرار ۲۰۰۰ بار استفاده گردید.

یافته های تحقیق

در شکل شماره دو نتایج مدل معادلات ساختاری و در حالت تخمین استاندارد گزارش شده است؛ که هم ضریب روابط و هم بار عاملی متغیرهای مشهود در مدل اندازه گیری را نشان می دهد. ضرایب شاخص های برازش مدل همگی در سطح قابل قبول بود، نسبت کای دو به درجه آزادی = $۱/۸۵$ ، $GFI = ۰/۹۳$ ، $AGFI = ۰/۹۰$ ، $CFI = ۰/۹۳$ ، $IFI = ۰/۹۳$ ، $RMSEA = ۰/۰۵$ و ۵۴ $RMR =$ بود.



شکل شماره ۲: مدل ترسیمی آزمون فرضیه‌های تحقیق

در حالت تخمین استاندارد

جدول شماره ۱: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	برآورد پارامتر	مسیر
رد	۰/۴۰۱	-۰/۰۵	کیفیت کالا <--- ارزش ویژه برند
رد	۰/۲۴۹	۰/۰۶	آگاهی از برند <--- ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۰۴۴	۰/۱۸	تداعی برند <--- ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۵	وفاداری به برند <--- ارزش ویژه برند

بر اساس آزمون معادلات ساختاری، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. فرضیه سوم ($P \geq 0/05$ ، $0/18 =$ ضریب برآورد) و چهارم ($P \geq 0/05$ ، $0/65 =$ ضریب برآورد) تأیید می‌شود که نشان دهنده‌ی تأثیر مثبت و مستقیم تداعی برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند می‌باشد. فرضیه اول ($P \geq 0/05$ ، $-0/05 =$ ضریب برآورد) و دوم ($P \geq 0/05$ ، $0/06 =$ ضریب برآورد) مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول شماره ۲: همبستگی متقابل بین عوامل برونزای تحقیق

وفاداری به برند	تداعی برند	آگاهی از برند	کیفیت برند	
**۰/۴۶	**۰/۴۰	**۰/۳۶	-	کیفیت کالا
*۰/۴۷	**۰/۴۲	-	-	آگاهی از برند
**۰/۸۲	-	-	-	تداعی برند
-	-	-	-	وفاداری به برند

کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی، هم‌خوانی برند به عنوان متغیرهای برونزا و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر درونزا مطرح شده‌اند. همبستگی بین متغیرهای برونزا نیز در نظر گرفته شده است. در جدول شماره (۲)، همبستگی بین عوامل برونزای تحقیق نشان داده شده است که همگی مثبت و معنی‌دار می‌باشند. روابط متقابل بین کیفیت ادراک شده با وفاداری به برند و تداعی برند و همچنین روابط متقابل آگاهی از برند با وفاداری به برند و تداعی برند که همگی مثبت و معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحت سلطه برندها هستند برای ادامه حیات مؤسسات تولیدکننده این محصولات در شرایط رقابتی بسیار تعیین‌کننده است. هدف این بررسی با آزمایشی مدل آکر به عنوان یکی از

معروف ترین و مورد استفاده ترین مدل‌ها برای ارزیابی ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی بود. هر چند که این تحقیق به طور کامل ابعاد مدل آکر در خلق ارزش ویژه برند را مورد حمایت قرار نمی‌دهد، یافته‌های آن نشان می‌دهد که هم تداعی و هم وفاداری به برند اثر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند یک برند دارد. با این حال در مقایسه این دو بعد، وفاداری به برند دارای اثر بسیار بیشتری نسبت به تداعی برند برای تولید ارزش ویژه برند است. به این معنا که ضرورت اصلی در وفادار کردن مشتریان تأثیر آن بر ایجاد ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی است. این نتیجه با تحقیقات، آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵)، تانگ و هیولی (۲۰۰۹) و پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر رابطه تداعی و وفاداری برند با ارزش ویژه برند همسو است.

علاوه بر این نتایج بررسی حاضر نشان داد که تداعی برند به صورت مثبت با ارزش ویژه برند ارتباط دارد. این به آن معنی است که تداعی قوی که حمایت‌کننده جذابیت و تمایز رقابتی یک برند در ذهن مشتری است می‌تواند احساسی خوب و رفتاری مؤثر بر خرید در ارتباط با یک برند پوشاک ورزشی داشته باشد؛ و با نتیجه تحقیق سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶) غیر همسو است آن‌ها دریافته بودند که کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی از برند تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه برند ندارند. شاید یک دلیل این ناهمسوئی این باشد که در تحقیق سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶)، جامعه مورد مطالعه افراد دانشجو در گروه سنی جوانان بودند که متفاوت بودن نیازهای افراد مورد مطالعه در پژوهش می‌تواند باعث ایجاد نتایج متفاوت شود. یافته‌های این پژوهش حمایت کافی از نقش مثبت و قوی ارتباط مستقیم کیفیت ادراک شده از برند و آگاهی از برند در تولید ارزش ویژه برند نکرد. این نتیجه گویای آن است که دارا بودن

کیفیت بالا برند به طور صرف تضمین کننده موفقیت در صنعت پوشاک ورزشی نیست. این یافته با بررسی‌های حیدرزاده و همکاران (۲۰۱۲)، تانگ و هیولی (۲۰۰۹) همسو است.

با این حال، روابط متقابل بین کیفیت ادراک شده با وفاداری به برند و تداعی برند و همچنین روابط متقابل آگاهی از برند با وفاداری به برند و تداعی برند که همگی مثبت و معنی دار است (بر اساس جدول شماره ۲) و این بیان کننده‌ی آن است که این مفاهیم دارای ارتباطات درونی با یکدیگرند و نمی‌توانند به طور کامل از پدیده ارزش ویژه برند منفک شوند. این یافته با نتایج پژوهش سید جوادین و همکاران همسو می‌باشد. بنابر این ممکن است کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند از مسیر وفاداری به برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته باشند. تحقیقات قبلی به وجود رابطه علی بین ابعاد برند اشاره داشته‌اند (آکر ۱۹۹۱، شاهرخی و مومنی ۱۹۹۸).

امروزه آدیداس در اکثر کشورهای دنیا دارای نمایندگی و شعبه است. آدیداس در اکثر رقابت‌ها و تورنمنت‌های معتبر جهانی مانند المپیک به عنوان یکی از حامیان اصلی حضور دارد. نام آدیداس امروزه نه فقط برای ورزشکاران و علاقه‌مندان به ورزش، بلکه برای اشخاص دیگر به عنوان استاندارد کیفیت لباس و تجهیزات ورزشی شناخته می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، توصیه می‌شود مؤسسات تولیدکننده پوشاک ورزشی آدیداس و مدیران بازاریابی آن در تخصیص منابع و تدوین راهبردهای برندسازی بر وفادار سازی مشتریان و تقویت تصویر برند توجه بیشتری داشته باشند. در محیط به شدت رقابتی بازار پوشاک ورزشی، کلید موفقیت خلق یک تصویر قوی، منحصر به فرد و مطلوب از برند است. این موضوع برای

مصرف کنندگان دلیلی خواهد شد برای خرید یک برند. حمایت از رویدادهای ورزشی، راهبردهای تبلیغی غیر قیمتی، صحنه گذاری محصول توسط بازیکنان مشهور و ستاره از جمله روش هایی هستند که در راهبردهای تقویت تصویر یک برند و ایجاد وفاداری مشتریان مؤثرند (آکر ۱۹۹۱، کوب ۱۹۹۵، کلر ۲۰۰۲، تانگ و هیولی ۲۰۰۹). به عنوان نتیجه کاربردی دوم، مدیران و بازاریابان مؤسسات تولید پوشاک ورزشی آدیداس باید به روابط متقابل چهار بعد برونزا در ایجاد مزیت رقابتی به خصوص ارتباط بین کیفیت ادراک شده با تداعی برند و وفاداری به برند و ارتباط بین آگاهی از برند با تداعی برند و وفاداری به برند توجه داشته باشند. در حالی که آگاهی از برند مقدمه و به عنوان بنیان ایجاد تصویر برند و وفاداری به آن است، بالا بودن کیفیت یک محصول مشتریان را قادر به تشخیص تمایز و برتری ها می کند که به نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری خواهد شد (آکر ۱۹۹۱، اولیور ۱۹۹۷).

برند آدیداس با سه خط آشنای خود دومین برند ورزشی دنیا (جزء پنج برند اول در دنیای ورزش) و جزء ۱۰۰ برند مطرح در جهان است که تقریباً در همه کشورهای دنیا، از فقیرترین تا پیشرفته ترین آنها فعالیت می کند و شناخته شده است. گروه آدیداس، دومین تولیدکننده بزرگ پوشاک ورزشی تا به حال دارای میراث طولانی و غنی در تولید برخی از تجهیزات ورزشی با کیفیت و فن آوری های نوآورانه به ویژه کفش است. از این رو به عنوان یک گروه پیش تاز می تواند الگویی برای محک زنی برای مؤسسات تولید پوشاک ورزشی داخل کشور قلمداد شود. به عنوان یک نتیجه، پیشنهاد می شود هنگامی که مدیران و بازاریابان پوشاک ورزشی آدیداس بر ایجاد وفاداری و تداعی برند تمرکز دارند ارزش آگاهی از برند و کیفیت

محصول را دست کم نگیرند. از طرفی این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت. از جمله اینکه پژوهش حاضر در شهر تهران انجام گرفت. همچنین پژوهش حاضر تنها یک برند را مورد بررسی قرار داده است. در تحقیقات آتی انجام پژوهش در کل کشور و بر روی دیگر برندها (از جمله برندهای داخلی) پیشنهاد می‌شود.

منابع فارسی

- پرهیزگار، محمد مهدی؛ ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده. *بررسی‌های بازرگانی*. ۶۱:۵۳-۷۱.
- جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۲). تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزش*. ۲۰:۲-۱۱.
- حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده. *چشم‌انداز مدیریت*. ۲۸:۳۲-۹.
- سید جوادین، سید رضا؛ شمس، راحیل. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «مدیریت»*. ۲۵:۷۳-۹۶.

منابع انگلیسی

- Aaker and Jacobson (2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High Technology Markets," *Journal of Marketing Research*, 38 (November), 485-93.
- Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity", *The Free Press, New York, NY*.

Aaker, D. A. (1996) 'Managing Brand Equity across products & markets. *New York, NY*.

Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(3), 237-248.

Baker, T., Hunt, J.B. and Scribner, L.L. (2002) The Effect of Introducing A New Brand on consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), Fall, pp. 45-57.

Buil, I, Chernatony, L. D, Martinez, E.(2008) " A cross national validation of the consumer-based brand equity scale" *Journal of product and brand management*, 17(6), 384-392.

Chai Lee, G., Chieng Yew Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Article ID 821981, 10 pages.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cui, W. (2011). "creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market". *degree of Master of Science in International Marketing*.

Farjam, S., Hongyi Xu.(2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(8). 14-29.

Foong yee, W. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*. 2 (2): 221-236.

Hassan, H., Rahman, M. (2013). The Value of National Brand and Local Brand. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(3): 784-786.

Heidarzadeh Hanzaee, K., Asadollahi, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Equity and Brand Preference on Purchase Intention. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 4(10):1414-1423..

Ishtiaq Ishaq M; Hussain N; Ijaz Asim A; Cheema L J. (2014). brand equity in the pakistani hotel industrY. *Revista de Administração de Empresas*. 54(3). 284-295.

Kapferer, J. N. (2008). "The new strategic brand management: *Creating and sustaining brand equity long term*", (4 th Eds.), London: Kogan Page.

Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2227). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) ,92-129.

Lee, J. S., & Back, K. J. (2009). An examination of attendee brand loyalty: Understanding the moderator of behavioral brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 30-50.

Mingwan Leong, R. (2011). "Public perception on the factors that influence customer loyalty on purchasing sportswear in Malaysia". a research project submitted in partial fulfillment of the requirements for the bachelor of communication (hons) *public relations faculty of arts and social science. Universiti Tunku Abdul Rahman*.

Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", *McGraw-Hill, New York, NY*.

Shahrokhi, M., Motameni, R. (1998) "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), pp.275 – 290.

Tong, X., Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.

Zhang J, Shabbir R , Pitsaphol C & Hassan W . (2015). Creating Brand Equity by Leveraging Value Creation and Consumer Commitment in Online Brand Communities: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Management*. 10(1). 1833-3850.

پیوست: نتایج بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

نتایج بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

متغیر مکنون	متغیرهای نشانگر	بارعاملی با ضرایب استاندارد	M± (SD)	الفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی مرکب
کیفیت ادراک شده = PQ	من به کیفیت محصول آدیداس اعتقاد دارم.	۰,۸۶				
	محصولات آدیداس دارای کیفیت بالایی هستند.	۰,۸۷	(۰,۶۱) ۴,۰۹	۰,۸۵	۰,۶۶	۰,۸۵
	محصولات آدیداس ویژگی‌ها عالی دارند.	۰,۷۰				
آگاهی از برند = BAW	برخی از ویژگی‌های آدیداس خیلی زود به ذهن من خطور می‌کند.	۰,۶۱				
	من می‌توانم خیلی سریع برند آدیداس را از بین محصولات رقیب تشخیص دهم.	۰,۸۳	(۰,۶۱) ۴,۰۹	۰,۷۵	۰,۵۱	۰,۷۶
	من با برند آدیداس آشنا هستم.	۰,۶۹				
تداعی برند = BAS	من تصویر ذهنی مارک آدیداس را دوست دارم.	۰,۷۷	۰,۷۷			
	آدیداس دارای مارک منحصر به فردی در مقایسه با برندهای رقیب است.	۰,۶۵	(۰,۷۰) ۳,۷۸	۰,۷۶	۰,۵۶	۰,۷۹
	افرادی که مارک آدیداس می‌پوشند مورد تحسین هستند.	۰,۸۲				
وفاداری به برند = BL	من خودم را وفادار به مارک آدیداس می‌دانم.	۰,۸۰				
	هنگام خرید پوشاک ورزشی، مارک آدیداس اولین انتخاب من است.	۰,۸۰	(۰,۷۸) ۳,۶۵	۰,۸۴	۰,۶۴	۰,۸۵
	من هنوز هم می‌خواهم از آدیداس خرید کنم حتی اگر قیمت آن کمی از مارک‌های رقیب بالاتر باشد.	۰,۸۱				

اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار ...

				۰,۷۴	حتی اگر برندهای دیگر تفاوتی با آدیداس نداشته باشند، من آدیداس را ترجیح می‌دهم	ارزش ویژه برند OBE=
۰,۸۲	۰,۶۱	۰,۸۲	(۰,۷۹) ۳,۶۳	۰,۸۲	حتی اگر سایر برندها ویژگی‌های مشابه با آدیداس داشته باشند، من آدیداس را ترجیح می‌دهم.	
				۰,۷۸	آدیداس برای من چیزی بیش از یک محصول است	

development of literature in sport apparel industry and enhancement of its applied principles by evaluating factors affecting brand associations and brand loyalty.

Keywords: Brand Equity, Brand, Imported Sport Apparel, Customers

Measuring Customer-Centered Brand Equity in the Imported Sport Apparel Market in Iran

Shiva Safari Takei¹, Bahram Yousefi², Elham Ghasemi Hersini³

Date Submitted: 8/10/2018

Date Accepted: 15/2/2019

Abstract

Based on the conceptual framework of Aaker's brand equity model, the purpose of this study was to measure customer-centered brand equity in the imported sports apparel market (Adidas) in Iran. The present study is an applied research and of a descriptive-survey type. Customers referring to and purchasing from the official representatives of Adidas in Tehran were defined as the target population. Using random sampling, 404 questionnaires were completed by customers. The questionnaire was previously employed by Tong and Hawley (2009) and its reliability and validity was confirmed for this study. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that brand associations and brand loyalty were influential factors on brand equity. The findings of this study showed that in order to build and make customer-centered brand equity, marketing managers and branding planners in Adidas sport apparel brand must primarily focus on building customer loyalty and enhancing brand image in their products. Future research can contribute to the

1 - M.A, Razi University of Kermanshah, Tehran, Iran, Email: s.safari14@yahoo.com

2 - Associate Professor, Razi University of Kermanshah, Kermanshah, Iran.
(Corresponding Author)

3 - M.A in Sport Management, Azad University, Boroujerd, Branch, Boroujerd, Iran.

companies, Majid sports clothing company should pay attention to the elements of price, promotion, and place. And to be successful in market competition, it should also pay attention to some factors such as fixedprice, advertisement, promotion, place method, good appearance of clothing and so on.

Keywords: Marketing Mix, Sports Customer, Sports Clothing, Adidas, Majid

The Comparison of Marketing Mix of Domestic and Foreign Sports Clothing with Weaknesses of Domestic Sports Companies: The Study of Adidas and Majid

Sahar Pirjamadi¹, Alireza Elahi², Mehrdad Moharamzadeh³

Date Submitted: 24/10/2018

Date Accepted: 12/2/2019

Abstract

The aim of this study was to compare marketing mix (product, price, place and promotion) of Iranin and foreign clothing in order to investigate the strategy of marketing mix for decreasing the weaknesses of domestic companies. To do this, Zamani's marketing mix questionnaire (1392) was used. The content and face validity of the questionnaire were evaluated by six experts in sports management. And Cronbach's alpha was used to measure the reliability of the questionnaire (0.821). In addition, construct validity of the measurement tool was confirmed using Confirmatory Factor Analysis (CFA). 390 questionnaires were examined using random sampling. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics (frequency, mean, Kolmogorov-Smirnov test, independent t-test). The results showed that elements of price, promotion and place in Adidas sports clothing had a higher level from customers' viewpoint. It can then be concluded that to decrease the weaknesses of domestic sports

1- PhD Student in Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email:Pirjamadisahar@yahoo.com

2 - Assistant Professor of Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3 - Professor of Sport Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

purchase intention. Among the dimensions of the studied brand in this research, both perceived quality and emotional value had significant and positive impact on male physical education students' purchase intention toward foreign brand sports shoes, while the impact of emotional value was more than perceived quality.

Keywords: Purchase Behavior, Brand, Normative Group, Sport Shoes, Physical Education Students

Factors Affecting Physical Education Students' Purchase Intention toward Foreign Brand Sports Shoes

Mehdi Talebpour¹, Yaser Ahmadi², Seyed Jafar Hosseini³

Date Submitted: 28/10/2018

Date Accepted: 23/2/2019

Abstract

The purpose of this study was to explore the purchase behavior of male physical education students toward foreign brand sports shoes available in Iran's market. The present study is of a descriptive-correction type. The statistical population consisted of all male physical education students of Mashhad universities (n=900) of which 270 participants were selected using Cochran's sample size formula. The sampling method used in this study was proportionate stratified sampling. A questionnaire utilized by Lee et al. (2008) was used for data collection. The validity of the model and the relationship between research variables were approved by Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that normative group has a significant impact on consumers' brand awareness. On the other hand, brand awareness has a positive impact on both emotional value and perceived quality of foreign brand sports shoes. The results also revealed that increased consumer brand awareness leads to an increase in

1 - Associate Professor of Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad (Corresponding Author) Email: mtalebpour@yahoo.com

2 - M.A Student of Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

3 - M.A Student of Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

sports spaces. Therefore, the space design and its constituents play a role in improving the quality of the space and making it suitable for the continuation of man's desired life.

Keywords: Management of Sports Spaces, Aesthetic Principles, Physical Activity, Schools and Students

Managing School Sports Spaces from the Viewpoint of Aesthetic Principles

Farahnaz Ghasemian¹, Farzad Ghafouri²

Date Submitted: 17/10/2018

Date Accepted: 22/2/2019

Abstract

Any architectural space, especially the school architectural space, should provide favorable conditions to meet the needs of its users and the aesthetic value of the educational environment is used as a factor in protecting the educational environment. The purpose of the present study was to investigate the relationship between architectural elements with students' tendency to physical activity. It was conducted on 400 students (189 female and 211 male) at 10 high schools in Sari, Mazandaran using cluster random sampling. The research tool was designed using a researcher-made questionnaire, which was designed to identify the influential elements of school architecture on students' physical activity, along with Peter Rad et al. (2008) questionnaire. The content validity was evaluated and approved by 15 university professors (physical education and architecture). The reliability coefficient of the questionnaire was estimated by Cronbach's alpha with 80% probability rate and regression analysis was used to analyze the data. Based on the findings of the study, 45% of students' tendency to physical activity was influenced by the architectural elements of the schools'

1 - M.A in Sport Management, Instructor at Golestan Branch of Farhangian University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email:farahnaz_ghasemian@yahoo.com

2 - Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email:farzadghafouri@yahoo.com

instrument reliability was obtained using Cronbach's Alpha ($\alpha=0.92$). Descriptive statistics, Kolmogorov–Smirnov test, Pearson correlation coefficient and simultaneous multivariate regression were used to analyze the demographic characteristics. The findings of the study showed that there is a positive and significant relationship between the variables of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Among the variables of service quality and customer satisfaction, service quality was the strongest predictor of customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Billiards Club, Customer.

The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction with Customer Loyalty in Mashhad Billiard Clubs

Farzaneh Fateh¹, Saeid Ahar², Farzaneh Moradpour³, Masoud Soleimani⁴

Date Submitted: 20/10/2018

Date Accepted: 22/2/2019

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between service quality and customer satisfaction with customer loyalty in Mashhad's billiard clubs. The research was a field and of descriptive-correlation type. The statistical population of this study consisted of 2000 people who were customers of billiard clubs in Mashhad and had at least 6 months of membership in the club. Billiard clubs were selected randomly using cluster sampling. The sample size (322 people) was obtained using Morgan's table. After distributing the questionnaires and sorting the flawed ones out, 273 questionnaires were left. Thus, the statistical analysis was performed on the remaining 273 questionnaires. Chin Liu Questionnaire (2008) was used for data collection. 9 Sport Management professors were then provided with the data to determine its content validity. The

1 - M.A in Sport Management, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran. (Corresponding Author) Email: farzanehfateh65@yahoo.com

2 - M.A in Physical Education, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3 - M.A in Sport Management, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran.

4 - PhD Student in Sport Management, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

respectively. Central criteria such as mean and dispersion (standard deviation) were used for data analysis. Pearson correlation coefficient was used to test research hypotheses and multivariate regression method was used to check the predictors of the criterion variable. The results showed that there is a positive and significant relationship between commercialization, innovation and their dimensions with future customer behavior. Commercialization and innovation can predict the future behavior of male customers.

Keywords: Commercialization, Innovation, Future Customer Behavior

The Relationship between Commercialization and Innovation with the Future Behavior of the Customers of Aerobics and Fitness Clubs of Karaj

Mehdi Babaei¹, Abbas Khodayari²

Date Submitted: 13/10/2018

Date Accepted: 15/2/2019

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between commercialization and innovation with the future behavior of the customers of aerobics and fitness clubs of Karaj. The present study is a correlation-descriptive research. The statistical population of this study included all male customers of Karaj fitness and aerobic clubs. A sample of 200 individuals was selected using convenience sampling. To collect data, three questionnaires including the commercialization questionnaire of Mansourpour (2014), Wang and Ahmed organizational innovation questionnaire (2004) and Berry's future behavioral decisions (1996) were used. Using Cronbach's alpha coefficient, the reliability coefficient of the research variables of commercialization, innovation and future behavior of customers were calculated 0.92, 0.84 and 0.88

1- PhD Student in Sport Management, Islamic Azad University, Karaj Branch, Alborz, Iran

Email: babaemahdi67@gmail.com

2- Associate Professor, Islamic Azad University, Karaj Branch, Alborz, Iran (Corresponding Author)

Table of contents

The Relationship between Commercialization and Innovation with the Future Behavior of the Customers of Aerobics and Fitness Clubs of Karaj.....1

Mehdi Babaei, Abbas Khodayari

The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction with Customer Loyalty in Mashhad Billiard Clubs.....3

Farzaneh Fateh, Saeid Ahar, Farzaneh Moradpour, Masoud Soleimani

Managing School Sports Spaces from the Viewpoint of Aesthetic Principles.....5

Farahnaz Ghasemian, Farzad Ghafouri

Factors Affecting Physical Education Students' Purchase Intention toward Foreign Brand Sports Shoes.....7

Mehdi Talebpour, Yaser Ahmadi, Seyed Jafar Hosseini

The Comparison of Marketing Mix of Domestic and Foreign Sports Clothing with Weaknesses of Domestic Sports Companies: The Study of Adidas and Majid.....9

Sahar Pirjamadi, Alireza Elahi, Mehrdad Moharamzadeh

Measuring Customer-Centered Brand Equity in the Imported Sport Apparel Market in Iran.....11

Shiva Safari Takei, Bahram Yousefi, Elham Ghasemi Hersini

QUARTERLY
Research in Sport Management
Vol. 8, No. 7, Spring 2019
Concessionaire: Allameh Tabataba'i University
Manager: Zahra Salman
Editor-in-Chief: Habib Honari
Executive Director: Farzad Ghosouri

Name	Surname	Academic Rank	Field of Study	Affiliatin
Mohammad	Ehsani	Associate Professor	Sport Management	Tarbiat Modares University
Gholam Reza	Shabani Bahar	Professor	Sport Management	Bu-Ali Sina University
Javad	Shahlai	Assistant Professor	Sport Management	Allameh Tabataba'i University
Mehdi	Taleb Pour	Associate Professor	Sport Management	Ferdowsi University of Mashhad
Farzad	Ghafouri	Associate Professor	Sport Management	Allameh Tabataba'i University
Abolfazl	Farahani	Professor	Sport Management	Payame Noor University
Gholam Ali	Kargar	Assistant Professor	Sport Management	Allameh Tabataba'i University
Sara	Keshgar	Assistant Professor	Sport Management	Allameh Tabataba'i University
Mahmoud	Goudarzi	Professor	Sport Management	Uiversity of Tehran
Habib	Honari	Associate Professor	Sport Management	Allameh Tabataba'i University

English Editor: Adeleh Mirzaee
Persian Editor: Hourieh Babamohammadi
Layout: Hourieh Babamohammadi
Printed by Allameh Tabataba'i University Press
Address: Olympic Village Faculty of Physical Education and Sport Sciences,
Allameh Tabataba'i University
ISSN: 2345-6043
Postal Code: 1385743411
Email: Pe@atu.ac.ir
qrsm.atu.ac.ir



Allameh Tabataba'i University
Faculty of Physical Education and Sport Sciences

QUARTERLY
Research in Sport Management
Volume 8, No. 7, Spring 2019

**A Publication of the Faculty of Physical Education and
Sport Sciences Allameh Tabataba'i University**

Executive Editor: Zahra Salman

Editor-in-Chief: Habib Honari

Internal Manager: Farzad Ghosouri

Persian Editor: Hourieh Babamohammadi

Journal Secretary: Ahmad Mahmudi

English Editor: Adeleh Mirzaee

Layout Designer and Typist: Hourieh Babamohammadi

* *Research in Sport Management Quarterly* invites all researchers professors and specialists in the field of social sciences to submit their research articles. to <http://qrsm.atu.ac.ir>

* Articles which discuss Iranian social problems are given priority.