

پیش‌بینی جذب مشتریان از طریق عناصر آمیخته بازاریابی و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات

در باشگاه‌های خصوصی

رسول نظری^{۱*}، الهام عندلیب^۲

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۹/۲۳)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۴/۳۱)

Prediction of Customer Attraction through Marketing Mix Elements and the Use of ICT at Private Sport Clubs

Rasool Nazari^{1*}, Elham Andalib²

1. Associate Professor of Sport Management, School of Sport Sciences, Islamic Azad University, Isfahan branch

2. M.A. of Sport Management, Islamic Azad University, Isfahan branch

Received: (2018/07/22)

Accepted: (2018/12/14)

چکیده

Abstract

The purpose of this study was to predict customer attraction through marketing mix elements and the use of ICT at private Sport clubs. The present research is applied research. The statistical population was include of all Isfahan professional club clients. Based on the Cochran formula, a sample of 384 people was selected as the statistical sample. In order to collect information, Moghimi marketing mixing questionnaire (2010), researcher made questionnaire of information technology and customers attraction were used. After verifying the face and content validity of the questionnaires by experts, reliability was calculated through Cronbach's alpha, respectively. Route analysis of structural equations was used to analyze the findings. Findings showed that the fitting of the structural model of the coefficients t for all research relationships is proper. In general, it can be admitted that the combination of marketing and the use of information technology directly affects the process of attracting and retaining customers of private clubs, so it is recommended that managers use these strategies to highlight the competitive advantages of clubs through use of physical and virtual space in the job.

Key words:

Customer Information Technology, Marketing Mix, Attraction, Sports Club.

هدف از انجام تحقیق حاضر پیش‌بینی جذب مشتریان از طریق عناصر آمیخته بازاریابی با تأکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در باشگاه‌های خصوصی بود. پژوهش حاضر از نوع تحقیق کاربردی است. جامعه آماری کلیه مشتریان باشگاه‌های خصوصی بودند. با استناد به فرمول کوکران سقف نمونه آماری یعنی تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های آمیخته بازاریابی مقیمی (۱۳۸۹)، فناوری اطلاعات و جذب مشتریان محقق ساخته استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط متخصصین، پایایی از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل مسیر معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها حاکی از برازش مدل ساختاری برای تمامی رابطه‌های متغیرهای پژوهش داشت. به طور کلی می‌توان اذعان نمود آمیخته بازاریابی و به‌کارگیری فناوری اطلاعات به طور مستقیم بر فرایند جذب مشتریان باشگاه‌های خصوصی تأثیر گذار است، لذا توصیه می‌شود مدیران با به‌کارگیری این استراتژی‌ها، برجسته‌سازی مزیت‌های رقابتی باشگاه‌ها را از طریق استفاده از فضای فیزیکی و مجازی در دستور کار قرار دهند.

واژه‌های کلیدی:

آمیخته بازاریابی، باشگاه ورزشی، فناوری اطلاعات، جذب، مشتری

*Corresponding Author: Rasool Nazari

E-mail: r.nazari@khuisf.ac.ir

* نویسنده مسئول: رسول نظری

پست الکترونیک: r.nazari@khuisf.ac.ir

مقدمه

ورزش به عنوان یک قدرت مؤثر در امر توسعه اقتصادی و اجتماعی با اثرات مستقیم و غیر مستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می‌کند. صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این امر خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است که به عنوان پل ارتباطی استراتژیک در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (فراهانی و همکاران، ۵۱-۶۵). در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید، به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (سلیمی و همکاران، ۱۳-۳۶). ورزش به عنوان ابزاری در حوزه‌های مختلف، تأثیرات گسترده‌ای به جا می‌گذارد. بنابراین باشگاه‌های ورزشی مجری یکی از عوامل تأثیرگذار بر جامعه امروزی هستند؛ چرا که روز به روز نیاز به ورزش بیشتر احساس می‌شود و از اهمیت زیادی برخوردار است. از این رو است که امروزه بسیاری باشگاه ورزشی را به عنوان یک سازمان و با ویژگی‌های آن در نظر می‌گیرند. در این راستا افرادی که بر انجام فعالیت‌های ورزشی در باشگاه‌ها حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر باشگاه ورزشی برخوردارند و به عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های اصلی هر باشگاه ورزشی مطرح هستند (محمد کاظمی و امید، ۶۹-۸۶). در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف می‌باشد در این میان یکی از بحث برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (پورشفیعی و همکاران، ۲۵۱-۲۶۸).

امروزه سازمان‌ها در شرایط متغیری از فرآیندها قرار دارند و به شدت متأثر از تغییرات هستند. بدین منظور سازمان‌ها نیازمندند به طور منظم فرآیندها و روش‌های خود را به منظور ایفای نقش معنادار در محیط مورد بازمینی و بررسی قرار دهند و فرآیندهای عملیاتی خود را به منظور دستیابی به رسالت‌ها، ارزش‌ها و مطلوبیت‌ها، طوری سازمان‌دهی کنند که علاوه بر حفظ و بقای خود در شرایط حاضر بتوانند پاسخگوی نیازهای محیطی باشند (جانکوورت و همکاران، ۱۷-۶۵). از این رو می‌توان اذعان نمود، عدم وجود عدالت در هر ارگانی باعث بی‌تعهدی نسبت به سازمان در افراد می‌شود. مدیران قبل از هر تصمیمی باید از وجود عدالت اطمینان داشته باشند تا از بروز مشکلات جلوگیری به عمل آید (نظری و رافعی، ۱۳۹۷: ۳۰-۳۹).

هدف بسیاری از سازمان‌ها، مسرور کردن مشتریان است، زیرا مشتریانی که فقط خشنود باشند به راحتی و در صورت مواجه شدن با محصول یا خدمت بهتری، فروشنده خود را تغییر می‌دهند. مشتریانی که از خرید یا گرفتن خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می‌شوند؛ کمتر حاضرند ارائه دهنده خدمات و کالا را عوض کنند و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از منبع دیگری دریافت نمایند. خشنودی زیاد و رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا و خدمات ایجاد می‌کند (محمودی و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۱-۵۱). در هزاره سوم میلادی، اطلاعات به عنوان رکن اصلی قدرت تمدن‌ها مطرح است و در حال حاضر اطلاعات و فناوری اساسی‌ترین پایه‌های تمدن در هزاره سوم محسوب می‌شوند. ما در عصر اطلاعات زندگی می‌کنیم، عصری که توانایی تولید و دستیابی به اطلاعات جدید عامل اساسی رشد سازمان‌ها به شمار می‌رود. بهبود وضعیت سازمان‌ها به میزان زیادی به توان تولید و دانش جدید بستگی دارد. امروزه فناوری اطلاعات نقش بسیار مهمی در موفقیت سازمان‌ها دارد و به ابزار اطلاعاتی و ارتباطی بسیار مهمی مبدل شده است که توسط آن بسیاری از امور سازمان‌ها تسریع و تسهیل شده است. این فناوری همچنین خالق بسیاری از امکانات جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی می‌باشد. بسیاری از سازمان‌ها اهمیت و تأثیر فناوری اطلاعات را در موفقیت سازمان درک کرده‌اند و به دنبال دستیابی به زوایای مختلف آن هستند (هن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۵۹۵).

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی زیرساخت‌هایی را در زندگی امروز به وجود آورده‌اند که دیگر از حاشیه‌پردازی‌های گذشته و طولانی شدن زمان تصمیم‌گیری‌ها و اطلاع رسانی‌ها جلوگیری می‌کند. این زیرساخت‌ها باعث افزایش بهره‌وری منابع و جریان‌سازی برای گردش اطلاعات بر مبنای سیستم‌های اطلاعاتی می‌شوند و محصول نهایی نیز مبتنی بر فناوری اطلاعات خواهد بود. انسان در بسیاری موارد می‌کوشد از مشغله‌های روزانه جدا شده و به آرامش یا تمرکز روی مسائلی غیر از کار روزانه بپردازد که یکی از این موارد مشغول شدن به ورزش است. ورزش به دلیل ویژگی نشاط بخشی دارای طرفداران زیادی است. از سویی ورزش‌های گروهی دارای شرایط خاصی هستند که عده زیادی را در یک مکان جمع کرده و بر یک موضوع متمرکز می‌کنند که همین تمرکز انسان‌ها و افکار آنها باعث می‌شود خود به خود فناوری اطلاعات در آنجا ظاهر شده و شرایط را به سمت تسهیل بیشتر شرایط تغییر دهد. فناوری‌های زیادی وارد دنیای ورزش و باعث پیشرفت ورزش و ورزشکاران شدند که تکامل اختراعات و رشد فناوری‌های دیگر را نیز به همراه داشتند.

². Han & et al

¹. Janquart & et al

نرم‌افزارهای پرکاربرد کامپیوتری مرتبط با حوزه کاری خود را بشناسند و مهارت استفاده از آن را داشته باشند، همچنین هوشمندی رقابتی با جمع‌آوری اطلاعات در مورد رفتار حال و آینده رقبا و محیط کسب و کار می‌تواند به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی قرار گیرد.

بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی می‌دانیم که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در خصوص ترکیب صحیح محصول، قیمت، ترویج و مکان است. تئوریسین‌های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست با این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند (نظری و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۵۵-۴۶۵). در آمیخته بازاریابی سه P دیگر شامل پرسنل، دارایی‌های فیزیکی و رویه‌ها (فرآیند) را در جمع چهار P مشاهده می‌کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با هفت P برای خدمات به وجود می‌آید. این تغییرات به این دلیل صورت می‌گیرد که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را به منظور تدوین یک رقابت استراتژی رقابتی بر مبنای آنچه که شرکت می‌تواند انجام دهد در یک چارچوب اخلاقی، انتقادی و قانونی ارضا کند. از آنجا که مدیریت بازاریابی از تجزیه و تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی جهت ایجاد، ارائه و حفظ فرایند داد و ستدهای سودآور با مشتریان (خریداران) مورد نظر به منظور دستیابی به اهداف سازمان است، به طور کلی می‌توان گفت که هدف اصلی آمیخته بازاریابی کمک به سازمان در جهت خلق و تقویت فرصت‌های رقابتی در بازار می‌باشد (کل و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۴۲-۱۵۵). نینج و همکاران^۵ (۲۰۱۵) رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای آمیخته بازاریابی و رفتار خرید وجود دارد. رحیم احمد و همکاران^۶ (۲۰۱۴) بازاریابی ابزاری است که از طریق آن می‌توان به مزیت رقابتی در کسب و کار رسید که با متغیرهایی مثل فرصت بازار، خطرات رقبا، تهدید رقبا در ارتباط است. از این رو به نظر می‌رسد فراهم آوردن زمینه تهیه و تدوین برنامه راهبردی باشگاه‌های خصوصی گام عمده و آغازین برای سامان بخشیدن به تلاش‌های گسترده و گوناگون در عرصه‌های ورزش باشگاهی است. از آنجا که ساختن برندهای قوی نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد، زمانی باشگاه‌های ورزشی می‌توانند نوآوری در ارائه خدمات

اما موضوع فناوری اطلاعات است که توانست با ورود به زندگی بشر نوع نگرش‌ها را تغییر دهد؛ فناوری که در هر محیطی به‌کار می‌رود. فناوری اطلاعات در ورزش بخش‌های متفاوتی را تحت تأثیر قرار داده است که می‌توان در طبقات مختلفی مانند تجهیزات، بهبود حرکت‌ها و سالم‌سازی محیط و مدیریت امور ورزشی آن را دسته‌بندی کرد. فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند بسیاری از ویژگی‌های سازمان نظیر ساختار سازمانی و نگرش منابع انسانی و ارتباطات درون و برون سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد (رایس و لئوناردی^۱، ۲۰۱۳: ۴۲۵-۴۴۸). استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و سیستم‌های مدیریتی اطلاعات در نهادهای ورزشی نیز مانند سایر نهادها یک ضرورت انکارناپذیر است. به‌کارگیری آنها باعث می‌شود فرآیندهای سازمان با سرعت و دقت بیشتر و هزینه کمتر ایجاد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت آینده از آن سازمان‌هایی خواهد بود که خود را با واقعیات و الزامات فناوری اطلاعات هماهنگ کنند.

در پژوهشی عنوان شد فناوری اطلاعات موجب شود تا سرمایه اجتماعی، بعد شناختی، ساختاری و رابطه‌ای در زنان ایجاد، حفظ و افزایش یابد (هن و همکاران، ۲۰۱۷: ۵۹۵). لویکیمیدیس^۲ (۲۰۱۶) حضور نداشتن موفق سازمان‌ها در اینترنت را عامل از دست دادن منابع عظیمی از سرمایه می‌داند. قلمرو جهانی وب به سازمان‌های ورزشی فرصتی برای برقراری ارتباط با هواداران می‌دهد. وب سایت ابزار ارتباطی مهمی در سازمان‌های ورزشی است. رایس و لئوناردی^۳ (۲۰۱۳) اشاره بر این دارد که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند بسیاری از ویژگی‌های سازمان نظیر ساختار سازمانی و نگرش منابع انسانی و ارتباطات درون و برون سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد. ادویا^۴ و همکاران (۲۰۱۲)، سیستم اطلاعات مدیریت را ساختاری یکنواخت و یکسان از محیط پایگاه اطلاعاتی شامل جریان اطلاعات، جمع‌آوری آن، انتقال و ارائه اطلاعات به شکل مناسب جهت رفع نیازهای سازمان برای کلیه سطوح و اجزای آن تعریف کرده‌اند و سیستم اطلاعات مدیریت تأثیری زیادی در افزایش تولید داشته است. کوگره^۵ و همکاران (۲۰۱۲) اذعان دارند مدیران، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت را در تمامی سطوح (استراتژیک، میانی و عملیاتی) که لازم است اصلاح شوند، به کار می‌گیرند. بنابراین کارمندانشان به همان اندازه تشخیص داده که از دوباره‌کاری‌ها جلوگیری کنند. در این راستا زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۴) اشاره بر این دارند که مدیران و کلیه کارکنان باشگاه‌های ورزشی در استفاده از اینترنت مهارت لازم را کسب نمایند، همچنین

^۵. Couger & et al

^۶. Kyle & et al

^۷. Ninh & et al

^۸. Raheem Ahmad

^۱. Rice & Leonardi

^۲. Loakimidis

^۳. Rice & Leonardi

^۴. Edvia

افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متناسب تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات باعث شده است که باشگاه‌ها دیگر نتوانند به طور مؤثر نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی باشگاه‌ها را به دنبال خواهد داشت. از این رو اهمیت استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی و فناوری اطلاعات در تحولات جامعه آشنایی مدیران باشگاه‌های ورزشی با عناصر آمیخته بازاریابی فناوری و نیز تسلط در استفاده از فناوری اطلاعات از ضروریات است، استفاده از این دو متغیر موجب می‌شود تا آنان به نیازهای خصوصی خود با استفاده از آخرین دستاوردها پاسخ بدهند و توانایی خصوصی خود را بیشتر نمایند. با توجه به مزیت‌های استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی و فناوری اطلاعات این پژوهش قصد دارد جوابگوی سؤالاتی همچون، وضعیت مطلوب عناصر آمیخته بازاریابی باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان کجاست؟ وضعیت مطلوب فناوری اطلاعات باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان کجاست؟ با چه شرایطی می‌توان به وضعیت مطلوب عناصر آمیخته بازاریابی و فناوری اطلاعات رسید؟ و با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی و فناوری اطلاعات چه دغدغه‌ها و چالش‌هایی از مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی رفع و رجوع خواهد شد؟ باشد تا با پاسخگویی به سؤالات فوق جذب مشتریان از طریق عناصر آمیخته بازاریابی با تأکید بر فناوری اطلاعات در باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان حاصل گردد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی - توصیفی است و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی است، زیرا هدف این پژوهش کشف رابطه میان متغیرها است که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. بر اساس استعلام ارائه شده از طرف دفتر امور باشگاه‌های اداره کل ورزش و جوانان اصفهان تعداد مشتریان باشگاه‌های خصوصی را نمی‌توان به طور دقیق برآورد نمود، لذا سقف نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران یعنی ۳۸۴ نفر برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری این تحقیق تصادفی - خوشه‌ای (نواحی شهر اصفهان) متناسب با حجم نمونه استفاده شد.

داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان و مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند و در بلندمدت به مزیت رقابتی دست یابند. در همین راستا تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب و رضایتمندی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز بر وفاداری مشتریان است، همچنین بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان، ارتباط وجود دارد. محققان در همین راستا اشاره بر این داشتند که کیفیت خدمات از قبیل کیفیت برنامه‌ها و محیط باشگاه بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۹-۳۸). پدراگوسا و کوریا^۱ (۲۰۰۹) رضایتمندی متغیری است که با انتظارات مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد. مورال و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، ارتباط بین کیفیت خدمات پس از فروش با رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان را مد نظر قرار دادند (کایامان و آرسلی^۳، ۲۰۰۷: ۹۲-۱۲۹).

با عنایت به پیشرفت، توسعه و اقبال عمومی مردم به ورزش از سویی و وجود ظرفیت‌های مناسب و بالا در این بخش از سوی دیگر مستلزم شناخت دقیق و صحیح وضع موجود و ارائه راهبرد اصولی و علمی برای تعیین استراتژی باشگاه‌های خصوصی در افق برنامه میان مدت و کوتاه مدت ضروری است. از این رو مدیران ارشد سازمان‌های ورزشی می‌بایست احساس اطمینان خاطر و مفید بودن آنها که از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بوده تقویت گردد و مهارت‌های روانی آنها نیز رشد بیشتری داشته باشد (نظری و موسی‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۳-۲۵). عصر حاضر را باید تلفیقی از اطلاعات و ارتباطات دانست، عصری که در آن حوزه ورزش بیش از گذشته نیازمند به دانستن اطلاعات و برقراری ارتباط برای کسب اطلاعات مورد نیاز است. امروزه با در اختیار داشتن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مختلف و پیشرفته امکان برقراری سریع ارتباط و تبادل سریع اطلاعات بیش از پیش میسر گردیده است. افراد در هر کجا که باشند می‌توانند آخرین اطلاعات مورد نیاز خود را در هر زمینه‌ای دریافت کنند، اما بدون شک بیشترین تأثیر پدید آمدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر حوزه‌های مختلف ورزشی بوده است. این امر سبب می‌شود تا ارتباطات میان افراد به منظور آموزش و گسترش دانش به گونه‌ای فزاینده از طریق رایانه امکان‌پذیر شود. به علت رقابتی شدن بازار بخش ورزش، مشتریان کالاها و خدمات ورزشی روز به روز ارزش بیشتری پیدا می‌کند. چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی،

³.Kayaman & Arasli

¹. Pedragosa &Correia

². Mural

استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های آزمون تحلیل مسیر در معادلات ساختاری استفاده گردید. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم‌افزار لیزرل^۱ نسخه ۸/۵۴ تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی در پژوهش حاضر بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به مردان با حدود ۵۶٫۵ درصد می‌باشد. فراوانی زنان مورد مطالعه حدود ۴۳٫۵ درصد می‌باشد. بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به گروه ۲۶ تا ۳۵ سال با حدود ۴۳٫۵ درصد می‌باشد.

بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به گروه فوق لیسانس با حدود ۶۴ درصد و پس از آن گروه لیسانس با حدود ۲۴ درصد است. در ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($P \leq 0.05$). بر اساس نتایج بدست آمده نمونه از توزیع نرمال تبعیت و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردارند.

با توجه به جدول (۲) از بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی کارکنان با میانگین ۳/۸۳ دارای بیشترین میانگین و امکانات و تجهیزات با میانگین ۲/۴۷ دارای کمترین میانگین می‌باشند. از بین مؤلفه‌های فناوری اطلاعات سخت‌افزار با میانگین ۳/۷۸ دارای بیشترین میانگین و نرم‌افزار با میانگین ۲/۹۵ دارای کمترین میانگین می‌باشد. میانگین جذب مشتریان ۴/۹۶ با انحراف معیار ۲/۲۱ می‌باشد.

بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که به صورت تصادفی خوشه‌ای از بین جامعه آماری انتخاب گردید. (جدول ۱).

جدول ۱- برآورد جامعه و نمونه آماری

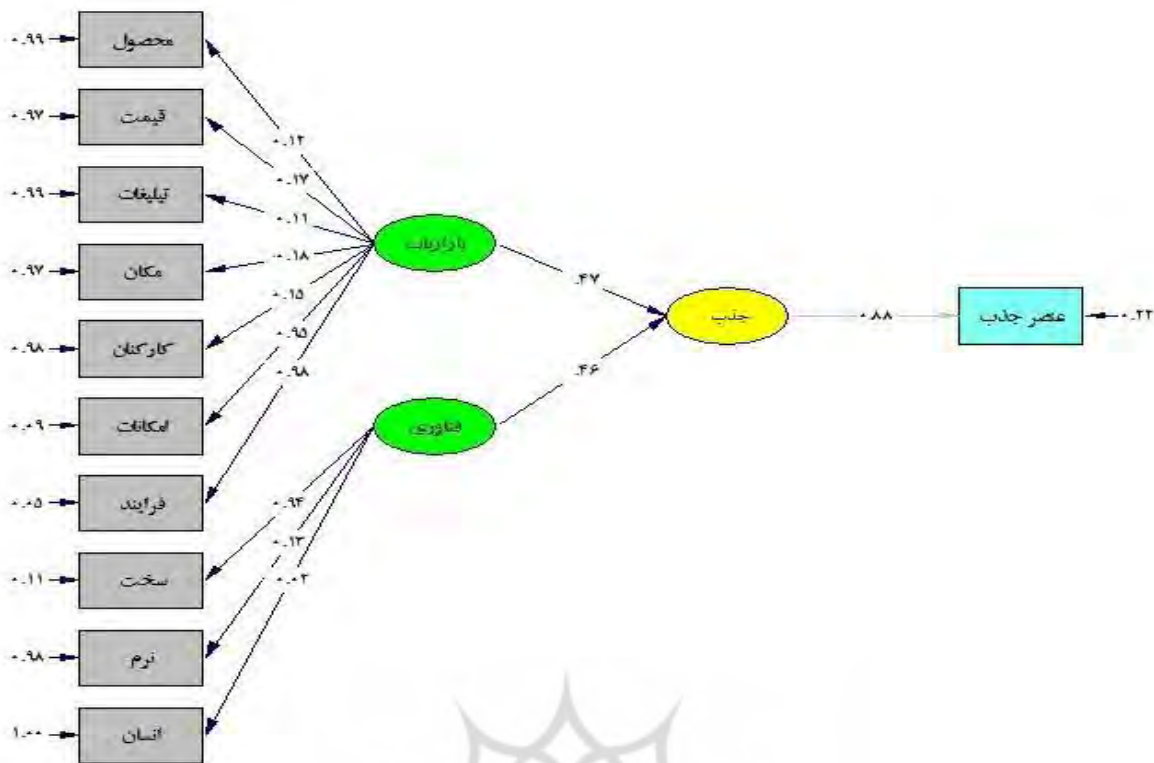
شمال	جنوب	مرکز	شرق	غرب	
۲۰	۲۰	۳۰	۱۵	۱۵	درصد
درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	مشترک
۷۷ نفر	۷۷ نفر	۱۱۷ نفر	۵۷ نفر	۵۷ نفر	برآورد جامعه و نمونه آماری
جمع					۳۸۴ نفر

به منظور گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های عناصر آمیخته بازاریابی مقیمی (۱۳۸۹)، فناوری اطلاعات و جذب مشتریان محقق ساخته استفاده شد. جهت تعیین اعتبار پرسش‌نامه محقق جهت نظرخواهی و تأیید روایی صوری و محتوایی نمونه پرسش‌نامه به ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی ارائه شد و ایشان از نظر شکلی و محتوایی گویه‌های پرسش‌نامه را فراخور اهداف پژوهش مورد بررسی قرار دادند.

پایایی از طریق آلفای کرونباخ (۰/۷۶) محاسبه گردید. پرسش‌نامه فناوری اطلاعات محقق ساخته ۱۳ سؤالی با سه مؤلفه سخت‌افزار، نرم‌افزار و انسان‌افزار در یک مطالعه مقدماتی از طریق روش دو نیمه کردن ۳۰ عدد پرسش‌نامه از بین نمونه مد نظر، مطالعه مقدماتی توزیع و پس از جمع‌آوری، پرسش‌نامه‌ها از طریق روش آلفای کرونباخ (۰/۷۹) محاسبه گردید. نحوه نمره‌گذاری پرسش‌نامه از طریق مقیاس اندازه‌گیری پنج گزینه‌ای لیکرت

متغیرها	نام مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
آمیخته بازاریابی	محصول	۳/۲۱	۰/۶۳
	قیمت	۳/۳۸	۰/۹۶
	تبلیغات	۳/۶۵	۰/۶۴
	مکان	۳/۶۰	۰/۸۳
	کارکنان	۳/۸۳	۰/۵۵
	امکانات و تجهیزات	۲/۴۷	۱/۴۸
	فرآیند	۲/۵۶	۱/۸۸
فناوری اطلاعات و ارتباطات	نرم‌افزار	۲/۹۵	۱/۷۲
	سخت‌افزار	۲٫۳	۰/۷۹
	انسان‌افزار	۳/۶۲	۰/۸۱
	جذب مشتریان	۴/۹۶	۰/۲۱

^۱. Lisrel



شکل ۱- مدل پیش‌بینی جذب مشتریان از طریق عناصر آمیخته بازاریابی و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در باشگاه‌های خصوصی
 جدول (۳) مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل شامل ریشه مربعات خطای میانگین (۰/۰۱) و نسبت کار دو به درجه آزادی (۱/۸۷) را نشان داد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های مهم برازش مدل اصلی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	شاخص‌های برازش مدل	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۴	$GFI < ۰.۹۰$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	$AGFI < ۰.۹۰$
	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۱۱	$RMR > ۰.۰۵$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص توکر-لویس	NNFI (TL)	۱/۰۰	$NNFI < ۰.۹۰$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷	$NFI < ۰.۹۰$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	$CFI < ۰.۹۰$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۸	$IFI < ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۱	$RMSEA < ۰.۱۰$
	P- value	P	۰/۰۸۷	-
کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	درجه آزادی	df	۷۳۶	-
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۸۷	$CMIN/df < ۳$
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۴	$PNFI < ۰.۰۵$

بحث و نتیجه‌گیری

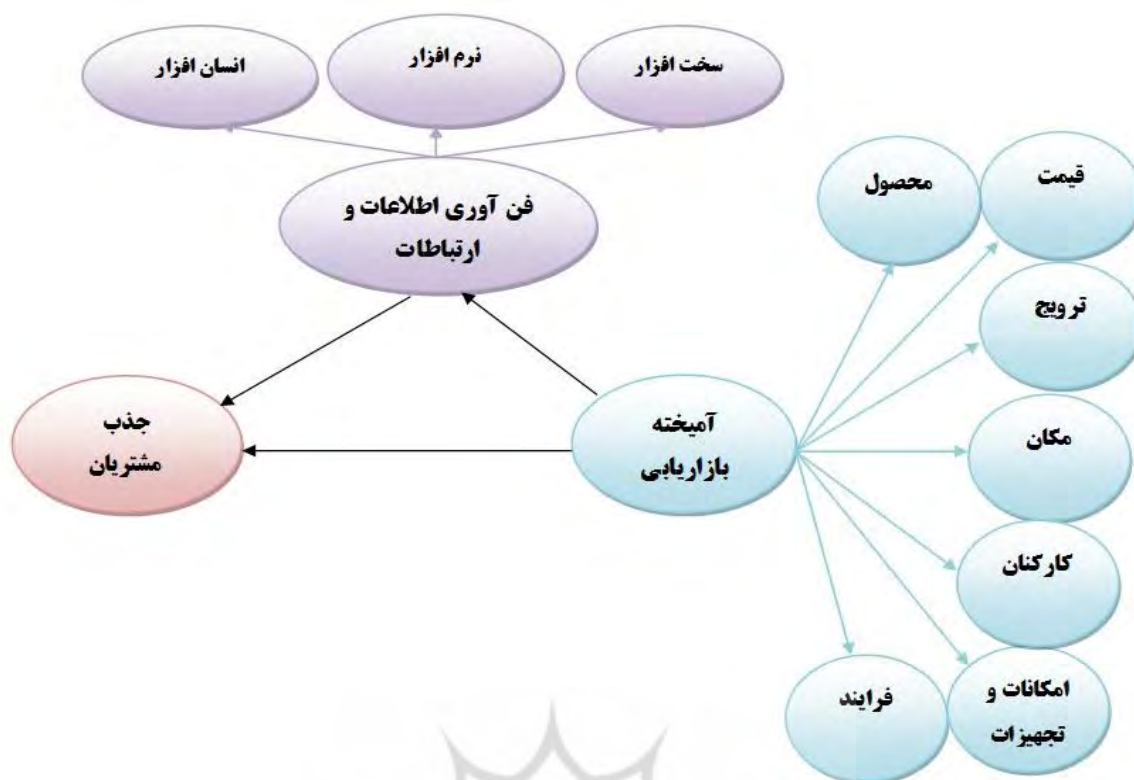
از آنجا که ارتباطات میان افراد به منظور آموزش و گسترش دانش به گونه‌ای فزاینده از طریق رایانه امکان‌پذیر است، به علت رقابتی شدن بازار بخش ورزش، مشتریان کالاها و خدمات ورزشی روز به روز ارزش بیشتری پیدا می‌کنند. با توجه به یافته‌ها میانگین عناصر آمیخته بازاریابی بدست آمده بالاتر از میانگین می‌باشد، یعنی عناصر آمیخته بازاریابی بیشتر از حد متوسط است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۴) همخوان می‌باشد. وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان حیاتی است، چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد. از این رو پیشنهاد شده است تا هواداران وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راهکارهای تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین ارائه‌دهندگان خدمات و ذی‌نفعان می‌باشد. عناصر آمیخته بازاریابی یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌تواند به ایجاد یک استراتژی مناسب در مدیریت بازاریابی ورزشی کمک نماید، که بر اساس آن می‌توان هر یک از عناصر را به عنوان یک متغیر قابل کنترل در نظر گرفت و نیازهای ورزشی را بر اساس بازار هدف تنظیم کرد. باشگاه‌های ورزشی باید کلیه عناصر مورد مطالعه را داشته باشند تا بتوانند از مشتریان بیشتری برخوردار باشند؛ به عبارت دیگر وجود مواردی از قبیل حسن رفتار مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی، تخصص لازم، ظاهر مناسب، آموزش مؤثر، تعهد به کار، برقراری ارتباطات مناسب و داشتن مهارت‌های روابط انسانی، به روز بودن دانش مربیان، نزدیک بودن باشگاه به محل سکونت، متناسب بودن شهریه با درآمد افراد، دسترسی آسان، کیفیت مناسب در باشگاه‌های ورزشی، پرورش قهرمانان برجسته، مجهز بودن باشگاه به وسایل مدرن و امکانات جانبی، وجود مشاور پزشکی و تغذیه و وجود تجهیزات جانبی در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی مؤثر باشد و افراد بیشتری را جذب کند.

با توجه به نتایج، میانگین عناصر فناوری اطلاعات و ارتباطات بدست آمده بالاتر از میانگین می‌باشد. نتایج این بخش از پژوهش حاضر با دستاوردهای مرادخانی و همکاران (۱۳۹۴) و زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۴) که سطح فناوری اطلاعات را در باشگاه‌های ورزشی تحت بررسی مناسب اذعان کردند، همسو می‌باشد. باشگاه‌های ورزشی جهت جذب مشتری می‌توانند از تکنولوژی و فناوری‌های جدید در فضای مجازی استفاده کنند. به طور مثال تبلیغ کلاس‌های ورزشی، مربیان و سایر خدمات از طریق کانال در فضای مجازی و یا قرارداد با شرکت‌های خصوصی تلفن همراه می‌تواند راه‌گشا باشد. دلایل این همخوانی ممکن بخاطر به روز

بودن، تأثیرگذار بودن، ضروری بودن و مهم بودن استفاده از فناوری اطلاعات در کلیه سیستم‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. فناوری اطلاعات می‌تواند نقش مهمی در ارتقای بهره‌وری و کارایی سازمان‌ها داشته باشد. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور ارتقای موفقیت باشگاه‌های ورزشی و وفاداری مشتریان عامل مهم و مؤثر در ورزش شناخته شده است. با تأکید بر این نکته که استفاده از فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعات مدیریت می‌تواند در تمامی ابعاد ورزش نقش مؤثری را ایفا نماید، لذا تمامی سازمان‌ها و مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی باید تا حد ممکن از این سیستم‌ها و فناوری‌ها استفاده کنند تا بدین طریق در برنامه‌ریزی‌ها، برنامه‌سازی‌ها، خدمات و تولیدات موفق شده و با توسعه کمیت و کیفیت امورات به اهداف مورد نظر خود دست یابند. مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی به عنوان نقش اصلی و نیروی سازمان، نقش عمده‌ای در موفقیت سازمان خود دارند؛ از طرفی بیشترین ارزش فناوری اطلاعات در موفقیت و نیل به اهداف، افزایش دسترسی افراد به دانش فناوری اطلاعات و تسریع در انتقال آن می‌باشد.

با توجه به اختلاف میانگین بدست آمده می‌توان بیان نمود، تفاوت مثبت بوده و میانگین این مؤلفه بیشتر از سطح متوسط (۳) می‌باشد. کو و پاستور^۱ (۲۰۰۴) تعاملات بین مدیران و افراد عضو در باشگاه را به عنوان یک عامل مهم در موفقیت ورزشی باشگاه‌ها گزارش می‌دهند و معتقدند که مدیران و مربیان باید از مهارت‌های روابط انسانی بالایی برخوردار باشند تا موفقیت باشگاه در عرصه ورزشی؛ کسب مقام ورزشی و اقتصادی و سودآوری بیشتر تأمین گردد. همچنین کو و پاستور (۲۰۰۴) گزارش داده‌اند که وجود باشگاه در مکان‌هایی در دسترس و این که افراد بتوانند به راحتی در آن جا تردد کنند، می‌تواند در جذب مشتریان بسیار مؤثر باشد.

^۱. Cou & Pastuor



شکل ۳- مدل پیشنهادی پژوهش

سودآوری بیشتری دست یابند و این می‌تواند به اقتصاد ورزش کمک زیادی نماید.

آنچه می‌توان استنباط نمود این است که روابط انسانی مؤثر و داشتن مهارت‌های انسانی بالا از مهمترین ویژگی‌هایی است که باید مدیران، کارکنان و مربیان باشگاه‌های ورزشی داشته باشند و با حسن اخلاق می‌توانند مشتریان زیادی را جذب کنند. به همین دلیل است که برنامه توانمندسازی مدیران ورزشی را پیشنهاد می‌کنند و بر این عقیده هستند که با آموزش مهارت‌های روابط انسانی و مهارت‌های اجتماعی، باشگاه‌های ورزشی می‌توانند به سودآوری بیشتری دست یابند و این می‌تواند به اقتصاد ورزش کمک زیادی نماید. همچنین تعاملات بین مدیران و افراد عضو در باشگاه‌های ورزشی را به عنوان یک عامل مهم در موفقیت ورزشی گزارش می‌دهند و معتقدند که مدیران و مربیان باید از مهارت‌های روابط انسانی بالایی برخوردار باشند تا موفقیت باشگاه در عرصه ورزشی و اقتصادی تأمین شود. از عناصر دیگر بازاریابی می‌توان به عنصر مکان اشاره کرد. اگر باشگاه‌های ورزشی در مکان‌هایی ساخته شده باشند که دسترسی به آن آسان باشد و در محل‌هایی باشد که تردد زیاد نباشد و از شلوغی کمتری برخوردار باشد، می‌تواند در جذب مشتریان تأثیر گذار باشد. وجود امکانات و تجهیزات لازم در باشگاه و مجهز بودن باشگاه به لوازم مدرن

با توجه به تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و نهایتاً تأثیرگذاری با واسطه و بدون واسطه این دو متغیر بر جذب مشتریان باشگاه‌های ورزشی (شکل ۳) مدل پیشنهادی پژوهش) می‌توان اذعان نمود، وجود مواردی از قبیل حسن رفتار مدیران باشگاه، تخصص لازم، ظاهر مناسب، آموزش مؤثر، تعهد به کار، برقراری ارتباطات مناسب و داشتن مهارت‌های روابط انسانی، به روز بودن دانش مربیان، نزدیک بودن باشگاه به محل سکونت، متناسب بودن شهریه با درآمد افراد، دسترسی آسان کیفیت کاری مناسب در باشگاه، برنامه ریزی صحیح برای ورزشکاران، وجود تجهیزات جانبی در باشگاه بر اساس مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی می‌تواند در بازاریابی باشگاه‌های خصوصی مؤثر باشد و افراد بیشتری را جذب کند. آنچه می‌توان استنباط نمود این است که روابط انسانی مؤثر و داشتن مهارت‌های انسانی بالا از مهمترین ویژگی‌های است که مدیران و کارکنان و مربیان باشگاه‌های خصوصی باید داشته باشند و با حسن اخلاق می‌توانند هواداران زیادی را جذب کنند. به همین دلیل هیک من و همکاران^۱ (۲۰۰۵) برنامه توانمندسازی مدیران ورزشی را پیشنهاد می‌کنند و بر این عقیده هستند که با آموزش مهارت‌های روابط انسانی و مهارت‌های اجتماعی، باشگاه‌های ورزشی می‌توانند به

^۱.Hickman

به طور کلی می‌توان اذعان نمود امروزه رقابت در صنایع مختلف از جمله صنعت ورزش در حال افزایش است. از آنجا که سازمان‌های خدماتی - ورزشی مانند باشگاه‌های خصوصی، خدمات مشابهی را به ذی‌نفعان ارائه می‌دهند، رقابت بر سر دستیابی به مشتری و از همه مهمتر حفظ آن است. مدیران باشگاه‌ها باید از هوشمندی رقابتی خود در رسیدن به این هدف استفاده کرده و با به‌کارگیری بازاریابی به رقابت با دیگر باشگاه‌ها و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان‌شان بپردازند. از این رو پیشنهاد می‌گردد که مدیران ارشد باشگاه‌های ورزشی خصوصی برای سالن خود علامت و آرم ویژه اختصاص دهند و نامی مناسب برای سالن انتخاب نمایند، همچنین در خصوص مؤلفه کارکنان پیشنهاد می‌گردد از به روز بودن دانش مربیان، دانستن آداب معاشرت و آشنایی با فرهنگ مردم آن منطقه، ارتباط مناسب کارکنان با مشتریان و میزان آموزش و تحصیلات مربیان آگاه باشند و در انتخاب بهترین مربیان و کارکنان مؤثر باشند.

و جدید می‌تواند در بازاریابی ورزشی باشگاه‌های ورزشی مؤثر باشد. وجود تجهیزات و امکانات به عنوان یک عنصر روانی تأثیر گذار بر ذهنیت مشتریان اثرگذار است و که تجهیزات می‌تواند بر انگیزه و موفقیت ورزشی افراد عضو نیز به لحاظ روانی تأثیر مثبت بگذارد.

باید اذعان نمود آینده از آن سازمان‌هایی خواهد بود که خود را با واقعیات جدید و الزامات آن هماهنگ می‌سازند، مدیرانی که به دنبال استفاده از فناوری اطلاعات در اجرای مدیریت هزینه‌های کیفیت هستند، می‌توانند با عنایت به تجزیه و تحلیل اطلاعات و خرابی، همزمان با بررسی‌های بازار، خطوط تولید، آزمایش‌ها و طرح قابلیت‌های اطمینان محصول، ضمن افزایش کیفیت که همانا خواست مشتری است، هزینه‌های کیفیت را کاهش بخشند. در دنیای امروز و محیط اقتصادی پویا و شدیداً رقابتی، فناوری اطلاعات توانسته است به یکی از بازیگران اصلی و مهم تبدیل گردد و جایگاه خود را تا رسیدن به یک سرمایه استراتژیک ارتقاء دهد. فناوری اطلاعات می‌تواند یک سازمان را به سمت نوآوری، افزایش بهره‌وری و تولید ارزش برای مشتریان هدایت کند و به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح گردد. مزایایی که فناوری اطلاعات در سازمان‌ها ایجاد می‌کند از جمله در صرفه‌جویی هزینه‌ها، جلوگیری از خطاهای انسانی، اثربخشی سازمانی، افزایش بهبود کارایی و درآمد بسیار قابل تأمل می‌باشد. به همین خاطر، امروزه سرانه هزینه فناوری اطلاعات به ازای یک نیروی انسانی به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه ملی کشورها مطرح می‌شود. فناوری اطلاعات باعث کاهش هزینه در اثر افزایش دسترسی به اطلاعات، پردازش و بازیابی آن خواهد شد.

References

- 1- Edvia, C. ; Nwamarah, G. Eseying E. (2012). Management Information System (MIS) for University Administration. South African Computer Journal, 29(1), 98.
- 2- Farahani, A. Ghasemi, H. Honary, H. Khodadadi, M. (2014). FBBE Modeling of Iranian Football Clubs Applied Research in Sport Management, (3) 3: 65-51. (in Persian)
- 3- Jeanquart Miles, Sandra. Clieaf, Mark Van. (2017). Strategic fit: Key to growing enterprise value through organizational capital. Business Horizons, 60(1): 55-65
- 4- Han, Can, Ma, Lu. Luying, Gan. (2017). The Research on Application of Information Improvement, International Journal of Hydrogen Energy. 41(36), 475-480.
- 5- Keller K. (2001). Building Customer-Based brand equity. Marketing Management, 12(2): 14-19.
- 6- Co, Y. J. Pastor, D. L (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in recreation and sport industry. Sport Marketing Quarterly, 13(2): 159-167.
- 7- Couger D, Robert A, Edward B. (2012). Opperman Motivation Levels of MIS Quarterity. Information System Management, 4(2), 55-84.
- 8- Kayaman Ruchan & Arasli H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. Managing Service Quality, 17(1): 92-129
- 9- Kyle, G. T, Kerstter, D. L, Guadagnolo, F. B. (2003). Manipulating Consumer Price Expectations for a 10k Road Race. Journal of sport mangment, 17, 142-155.
- 10- Mahmoudi A, sajadi, N. Goudarzi, M. (2015). Effect of quality of services and satisfaction of customer loyalty in Sports clubs (fitness and aerobic). Journal of Sport

- Management, Tehran University. 7(1). 31-51. (in Persian)
- 11- Mohamadkazemi, Reza, Omidi, yavar. (2011). Sports Entrepreneurship: an approach emerging in Entrepreneurship and Management. *Journal of Research in Sport Management and motor behavior*, the first year, the ninth in a row, 2(1): 86-69. (in Persian)
- 12- Murali S, Pugazhendhi S, Muralidharan C. (2016). Modeling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty ° A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30 (2016) 67° 83.
- 13- Nazari, R. Dehkordi, F. Neyazy, P. Gavamei, F. (2017). The Effect of Brand Equity on Brand Alliance Strategy in Order to Promote the Brand Strategic Position. Case Study: Sepahan s Sport Club. *International Journal of Economic Perspectives*, 2017, Volume 11, Issue 1, 455-465. (in Persian)
- 14- Nazari, R. Mosazadeh, F. (2018). Model Effect of Psychological Skills on Communication Skills and Social Capital of Sport Managers. *Quarterly Journal ° Promotion Communication in sports media*. 5(20), 13-25. (in Persian)
- 15- Nazari, R. Rafei Dehkurdi, F. (2018). Improving Organizational Commitment of Staff of Sports Media through Intermediacy Role of Organizational Justice and Job Satisfaction. *Quarterly Journal ° Promotion Communication in sports media*. 5(19), 30-39. (in Persian)
- 16- Ninh Nguyen. Thi Thu Hoai Phan. Phuong A. Vu. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management* 10(10): 1833-8119
- 17- Loakimidis, M. (2016). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field, *Sports Marketing & Sponsorship*, 11 (4): 271-282.
- 18- Pedragosa V, Correia A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- 19- Pourshfi, M. Hosseini E. Dosti, M. Alizadeh, F. (2016). Assessment of the marketing mix Premier League football in Mazandaran (p7). *Study sports management and motor behavior*. No. (23). 268-251. (in Persian)
- 20- Rice, R. E. & Leonardi, P. M. (2013). Information and communication technology in organizations: Studies of influences, contexts and processes, and outcomes across disciplines. In L. Putnam, & D. K. Mumby (Eds.), *Sage handbook of organizational communication* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 425-448.
- 21- Salimi, M. Sultan Hussein, M. Naderian Jahromy, M. (2015). Assessment of obstacles to the development of sports marketing. *Journal of Sport Management*. No. 29, 13-36. (in Persian)
- 22- Saeedi, R. Emad Hosseini, Farzam. F. (2015). Its quality of service and customer satisfaction and loyalty clubs for women in Mazandaran province. *A study sports management and motor behavior*. 11(22). 29-38. (in Persian)
- 23- Zohrevandyan, Karim. Mohammadzadeh, Farid. Khosravizadeh, Esfandiar. (2014). The relationship between effective marketing and competitive intelligence of sports clubs Alborz Province. *Letters Marketing Management*, 1(1):51-59. (in Persian)