

تأثیر ادراک از عوامل تعیین کننده گرایش بازار بر نگرش مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران

سیده‌ظاهره موسوی‌راد^۱، مهیار ذالنوری^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۳۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ادراک از عوامل تعیین کننده گرایش بازار بر نگرش مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بود. روش پژوهش حاضر، همبستگی - پیمایشی و از نوع مطالعات کاربردی بود که به صورت میدانی اجرا شد. تمام افرادی که به باشگاه‌های ورزشی شهر تهران مراجعه می‌کردند، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه عوامل تعیین کننده گرایش بازار اوزر و پرسش‌نامه نگرش مشتری عبدالعلی‌زاده استفاده شد. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مقدار پایایی برای پرسش‌نامه عوامل گرایش بازار برابر با ۰/۸۳ و برای پرسش‌نامه نگرش مشتری برابر با ۰/۸۹ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کشیدگی و چولگی، همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. براساس نتایج حاصل از پژوهش، مؤلفه‌های گرایش بازار با نگرش مشتری ارتباط معنادار داشتند. براساس نتایج، مدل معادلات ساختاری عوامل گرایش بازار قادر به پیش‌بینی نگرش مشتریان بودند؛ یعنی بخشی از واریانس این مؤلفه را در بین مشتریان تبیین کردند. با توجه به نتایج پژوهش به نظر می‌رسد که مدیران و مسئولان باشگاه باید به عوامل تعیین کننده گرایش بازار توجه بیشتری کنند و از اثرهای مثبت این گرایش‌ها بر نگرش مشتری بیشتر بهره‌مند شوند.

واژگان کلیدی: گرایش مشتری، گرایش رقبا، محیط بازار، نگرش مشتری، باشگاه‌های ورزشی.

1. Email: stmr50@yahoo.com

2. Email: mahyar.zolnouri@gmail.com

مقدمه

موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در سازمان‌های ورزشی (باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی) مستلزم این است که این مراکز بیش‌ازپیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی آورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب‌وکاری براساس میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی است (دیواندری، نیکوکار، نهبوندیان و آقازاده، ۲۰۰۸). باشگاه‌های ورزشی نقشی اساسی در سلامت جامعه از حیث جسمانی و روانی ایفا می‌کنند. کیفیت خدمات ارائه‌شده و نحوه ارائه آن‌ها بر موفقیت برخی باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی و شکست برخی دیگر تأثیر می‌گذارد (بیرامی ایگدر، حاتمی و رحیمی، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، رفتار مصرف‌کننده ورزشی عاملی جامع در رکود یا به‌جریان‌افتادن تمامی فعالیت‌های بازاریابی در مراکز آمادگی جسمانی به‌شمار می‌رود. نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی هم از جنبه علمی و هم از جنبه عملی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر برای شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیرتجاری و نیز برای باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد؛ البته توجه به بازاریابی، درک رفتار و نگرش مشتری و همچنین، ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (اسماعیل‌پور، ۲۰۰۵).

امروزه، توسعه فناوری و رشد تجارت جهانی بدین معنی است که محیط تجاری به سرعت و پیوسته در حال تغییر است. مدیران بیش از این نمی‌توانند برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند. در بیشتر کارها نتیجه یک تصمیم نادرست غیرقابل چشم‌پوشی است. سازمان‌ها برای ارائه ارزش بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیاز دارند. آن‌ها باید اطلاعات بسیار زیادی از سازمان‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند. اطلاعات یکی از اقلام مهم دارایی‌های راهبردی و ابزارهای بازاریابی به‌شمار می‌آید (روستا، داور و ابراهیمی، ۲۰۱۱). کندی، لاسک و گولسبای^۱ (۲۰۰۲) به بازاریابی به‌عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگریده‌اند و معتقدند که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به‌وجود آمده است. بازاریابی برپایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد. به‌طور کلی، بازاریابی عبارت است از فرهنگ سازمانی که به‌صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که برای خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان و در نتیجه، ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری هستند.

1. Kennedy, Lask & Goolsby

براساس اندیشه فرهنگی نارور و سالتر^۱ (۲۰۰۰)، گرایش بازار از سه بعد گرایش مشتری، گرایش رقیب و محیط بازار و دو شاخص تصمیم؛ یعنی توجه بلندمدت و سودآوری تشکیل شده است. گرایش مشتری و گرایش رقیب شامل همه فعالیت‌های اکتساب اطلاعات راجع به خریداران و رقبا در بازار هدف و انتشار آن در تمام کسب‌وکارها است. مؤلفه سوم این ساخته به یکپارچگی همه افراد درون شرکت برای برآورده کردن نیازهای مشتریان اشاره دارد. باوجود کوچکی و تازگی مسئولیت‌ها و تعهدات در سازمان‌های کوچک و متوسط، باید گفت که این دسته از شرکت‌ها اغلب بسیار بازارگرا هستند و به دلیل رقابت کارا با سازمان‌های بزرگ‌تر می‌توانند به راحتی ما را در درک هرچه بهتر گرایش بازار در محیط‌های کوچک و متوسط یاری رسانند و همین موضوع مطالعه درباره آن‌ها را ارزشمند می‌کند (قنواتی و صمدی، ۲۰۱۳).

از طرفی، سازمان‌ها برای درک نگرش و رفتار مشتری به شناخت و درک درست رفتار مشتریان خود نیاز دارند و بدین منظور باید پیوسته مشتریان و رقبای خود را زیر نظر داشته باشند و اطلاعات حاصل از آن‌ها را تجزیه و تحلیل کنند. نگرش به محصولات به عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده، از ویژگی‌های یک کالا مانند شکل، برند و کیفیت تعریف می‌شود (قنواتی و صمدی، ۲۰۱۳). امروزه، این باور وجود دارد که موضوع مشتری از عوامل اصلی توسعه و پیشرفت کسب‌وکار سازمان‌های ورزشی است که تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر توسعه ورزش و اقتصاد ورزش دارد. در دنیای امروز، قدرت در حال انتقال از سازمان‌ها به سمت مشتریان است و با ظهور مباحث جدید در زمینه علم مدیریت مانند بررسی وضعیت بازار برای کسب شیوه‌های جذب مشتریان در سازمان‌ها، شکل تازه‌ای به خود گرفته است. عوامل تعیین‌کننده گرایش بازار در ارتباط با نگرش مشتریان برای دستیابی به اطلاعات باارزش در خصوص متمایل کردن مشتریان به خدمات و محصولات ورزشی مختلف اهمیت دارند. درک نگرش مشتری می‌تواند از عوامل موفقیت در جذب مشتریان توسط یک باشگاه یا سازمان ورزشی باشد (دهقانی سلطانی و محمدی، ۲۰۱۴).

اسماعیلی، رسولی، مرادی و راسخ (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر گرایش بازار بر وفاداری و نگرش مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی پرداختند. یافته‌ها بیانگر آن بود که بازارگرایی بر وفاداری مشتریان و نگرش مثبت آن‌ها به طور مستقیم تأثیری معنادار ندارد؛ ولی بر کیفیت خدمات تأثیری معنادار دارد. کیفیت خدمات نیز می‌تواند نقش واسطه را در ارتباط با گرایش بازار و رفتار مصرف‌کننده ایفا کند. حسینی، امیرنژاد و ساراکشیک (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی منطقه دوی تهران پرداختند. برمبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، پنج عامل امکانات و تجهیزات، دسترسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی

و خدمات ویژه به‌عنوان عوامل مؤثر در رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی شناسایی شدند. رحیم‌نیا و هرندی (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «تأثیر گرایش بازار بر نگرش و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)» انجام دادند. نتایج نشان داد که گرایش‌های بازار در نگرش و وفاداری مشتریان مؤثر هستند. در همین راستا، بو و باسر و بالوگلو^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «مدل بازارگرایی مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه» در آمریکا انجام دادند. نتایج پژوهش مفهوم بازارگرایی مبتنی بر مشتری را تأیید کرد و افزون‌براین نشان داد که گرایش بازار مشتری تأثیری مثبت بر نگرش و رفتار مشتریان دارد؛ اما نمی‌تواند اثری مستقیم بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به بیان دیگر، توریستی که نگرشی مثبت دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. اورث و گرین^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «نقش بازارگرایی، اعتماد و رضایت در وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی» به این نتیجه رسیدند که گرایش‌های بازار به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند. همچنین، رضایت مشتری نیز به‌طور مستقیم تحت تأثیر بازارگرایی و به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد. مراگانک و لاواک^۳ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای به بررسی اثر بازارگرایی و محیط بازار بر نگرش و کیفیت ادراک‌شده مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که محیط بازار تأثیری شدید بر ادراک مصرف‌کننده از کیفیت برند دارد؛ بنابراین، تأکید بر بازارگرایی در فعالیتهای بازاریابی می‌تواند به بهبود نگرش و ارزیابی‌های تصویر ذهنی برند کمک کند. با توجه به مطالب گفته‌شده، به‌زعم پژوهشگران این پژوهش، مطالعات کاربردی کمی درخصوص ارائه راهکارهایی برای سنجش بازارگرایی و تأثیر آن بر نگرش مشتریان باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی انجام شده‌اند و همچنین، ادبیات موضوعی و پژوهشی بسیار کمی در زمینه گرایش بازار به‌خصوص در سازمان‌های ورزشی در کشور ما وجود دارد؛ بنابراین، لزوم توجه به این حوزه راهبردی در ادبیات موضوعی و پژوهشی مدیریت بازاریابی ورزشی، ضروری به‌نظر می‌رسد. اهمیت پژوهش حاضر از نظر کاربردی برای مدیران سازمان‌های ورزشی بسیار مفید و قابل‌تکلیف است. با توجه به مبانی نظری و ادبیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل شماره یک آورده شده است.

-
1. Boo & Busser & Baloglu
 2. Orth & Green
 3. Maragan & Loavloak



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، موضوع بازارگرایی و تأثیر آن بر نگرش مشتریان در نهادهای ذکر شده تا حد بسیار زیادی ناشناخته است و مدیران و کارکنان اطلاعات اندکی در این زمینه دارند. با توجه به اهمیت بازارگرایی و این واقعیت که سازمان‌هایی که از بازارگرایی قوی‌تری برخوردار هستند، سطوح بالاتری از رشد و توسعه را نشان می‌دهند و با توجه به تأکید مدیران و مسئولان سطوح فوقانی ورزش کشور مبنی بر ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی کشور و بهینه‌کردن عملکرد این سازمان‌ها، سؤال اصلی که در این پژوهش مورد نظر است و پژوهشگر به دنبال پاسخ به آن است، این است: آیا عوامل تعیین‌کننده گرایش بازار بر نگرش مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیرگذار هستند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر همبستگی-پیمایشی و از نوع پژوهش‌های کاربردی است که به شکل میدانی اجرا شده است. از لحاظ زمانی، این مطالعه از نوع پژوهش‌های مقطعی است. تمامی مشتریان که طبق نگرش خود به باشگاه‌های ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی و تندرستی شهر تهران مراجعه می‌کنند جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نامشخص بودن تعداد آن، نمونه آماری براساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی انتخاب شد که به‌طور تصادفی و به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند؛ بدین‌صورت که شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شد و از هر منطقه به‌صورت تصادفی دو باشگاه ورزشی انتخاب شدند. پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری دردسترس توزیع شد که در مجموع ۴۰۰ پرسش‌نامه بین ورزشکاران توزیع شد که با توجه به حجم نمونه و کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش و ناقص، اطلاعات ۳۴۸ نفر از مشتریان تجزیه و تحلیل آماری شد. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها علاوه بر بررسی کتابخانه‌ای برای تکمیل بخش پیشینه، برای جمع‌آوری نظرهای مشتریان از دو پرسش‌نامه استفاده شده است: ۱-

پرسش‌نامه استاندارد گرایش بازار: این پرسشنامه توسط اوزر^۱ با هدف بررسی عوامل تعیین کننده گرایش بازار تهیه و تنظیم شده است، که دارای سه بعد (گرایش مشتری، گرایش رقیب و محیط بازار) و ۳۷ گویه است و براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت است. ۲- پرسش‌نامه استاندارد نگرش مشتری: توسط عبدالعلی‌زاده تدوین شده است. این پرسش‌نامه دارای ۱۷ سؤال و براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت تنظیم شده است. برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسش‌نامه‌های پژوهش بین تعدادی از اساتید دانشگاه‌ها و صاحب‌نظران متخصص تربیت بدنی توزیع شدند که پیشنهادها در ویرایش نهایی پرسش‌نامه‌ها لحاظ شدند؛ بدین ترتیب، اطمینان حاصل شد که پرسش‌نامه‌ها همان خصیصه‌های موردنظر پژوهشگر را می‌سنجند. پایای درونی پرسشنامه با آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد و مقدار پایایی برای پرسش‌نامه عوامل گرایش بازار برابر با ۰/۸۳ و برای پرسش‌نامه نگرش مشتری برابر با ۰/۸۹ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و در سطح آمار استنباطی، از آزمون کشیدگی و چولگی، همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. این محاسبه‌ها از طریق نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.^۲ نسخه ۲۰ و نرم‌افزار آموس^۳ نسخه ۲۳ اجرا شدند.

نتایج

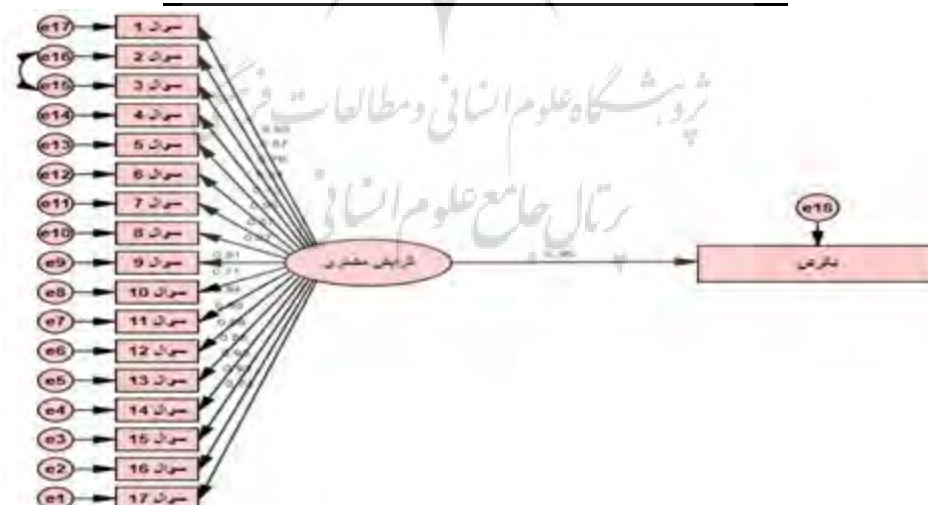
از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه، ۶۴/۶ درصد مرد و ۳۵/۴ درصد زن، ۷۷/۹ درصد متأهل و ۲۲/۱ درصد مجرد، کمترین تعداد گروه سنی بالای ۵۰ سال و بیشترین گروه سنی بین ۴۰-۳۱، ۵/۱ درصد زیردبلم، ۲۴/۴ درصد دبلم، ۱۴/۱ کاردانی، ۳۵/۹ درصد کارشناسی و ۲۰/۵ درصد کارشناسی‌ارشد بودند. درخصوص سابقه کار، ۱۱/۲ درصد از نمونه‌ها کمتر از یک سال، ۲۳/۶ درصد بین یک تا سه سال، ۳۹/۴ درصد بین سه تا پنج سال و ۲۵/۸ درصد بالای پنج سال سابقه عضویت داشتند. ابتدا برای تعیین توزیع طبیعی داده‌ها به منظور استفاده از آزمون‌های پارامتری یا غیرپارامتری، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد.

-
1. Ozer
 2. SPSS
 3. AMOS

همان‌گونه‌که از نتایج جدول شماره یک مشخص است، نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده، از قدر مطلق دو کمتر است؛ در نتیجه، توزیع داده‌های پژوهش از وضعیت طبیعی برخوردار است. برای بررسی تأثیر و ارائه مدل گرایش مشتری بر نگرش مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱- نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی

نسبت ضریب به خطا		متغیرها
در چولگی	در کشیدگی	
-۰/۵۲	-۰/۹۸	گرایش بازار
-۰/۱۷	-۱/۶۲	گرایش مشتری
-۰/۴۲	-۱/۲۱	گرایش رقبا
-۰/۴۰	-۰/۴۸	محیط بازار
-۰/۸۸	۰/۱۳	نگرش مشتری
-۰/۶۸	-۰/۰۶	حمایت درک‌شده
-۰/۴۳	-۰/۸۶	نگرش نسبت به استفاده
-۰/۶۵	-۰/۴۸	درک سهولت استفاده
-۰/۳۷	-۰/۴۹	درک مفیدبودن
-۰/۴۹	-۰/۴۰	استفاده واقعی

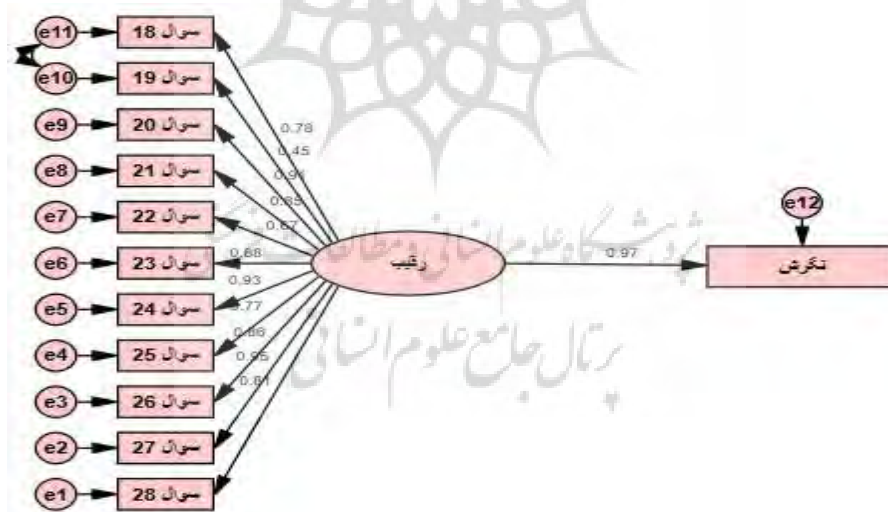


شکل ۲- مدل ساختاری روابط بین گرایش مشتری و نگرش مشتری

جدول ۲- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

۶۸۹/۲۱	سطح پوشش کای دو
۳۴۷	درجه آزادی
۲/۵۳	درجه آزادی / کای دو
۰/۹۳	شاخص برازش تطبیقی
۰/۹۱	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
۰/۹۵	شاخص برازش هنجار شده
۰/۹۷	شاخص برازش تطبیقی
۰/۰۴۲	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

در این پژوهش، مقادیر برای شاخص‌های برازش تطبیقی^۱، نیکویی برازش تعدیل شده^۲، برازش هنجار شده^۳ به ترتیب برابر با ۰/۹۳، ۰/۹۱، ۰/۹۵ و ۰/۹۷ به دست آمده‌اند. همچنین، مقدار برای شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۴ برابر با ۰/۰۴۲ به دست آمد. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول باید گفت که مدل ارائه شده به طور مطلوبی برازش شده است. برای بررسی تأثیر و ارائه مدل گرایش رقبا بر نگرش مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل ۳- مدل ساختاری روابط بین گرایش رقبا و نگرش مشتری

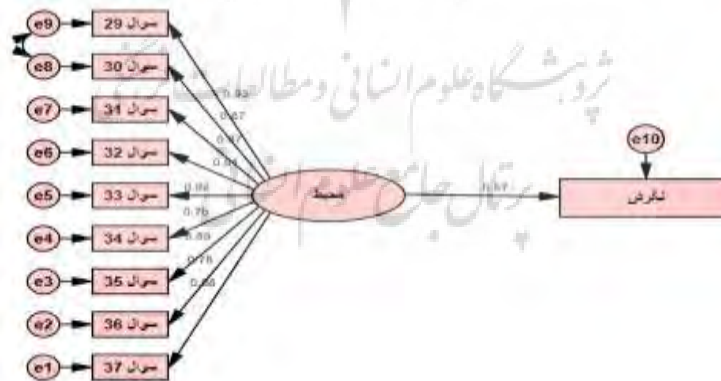
1. Adaptive Fit Indicators (AFI)
2. Moderate Goodness of Fit (NGOF)
3. Normal Fit (NF)
4. Mean Square Root of Estimation Error (MSREE)

الگوی مربوط به روابط علی بین گرایش رقبا و نگرش مشتری در شکل شماره سه ارائه شده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، متغیر گرایش رقبا با ضریب بتای ۰/۹۷ تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر نگرش مشتریان دارد.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

۵۲۱/۱۹	سطح پوشش کای‌دو
۳۴۷	درجه آزادی
۳/۴۱	درجه آزادی / کای‌دو
۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی
۰/۹۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده
۰/۹۲	شاخص برازش هنجارشده
۰/۹۵	شاخص برازش تطبیقی
۰/۰۲۹	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

در این پژوهش، مقادیر برای شاخص‌های برازش تطبیقی، نیکویی برازش تعدیل‌شده، برازش هنجارشده و برازش هنجارشده به‌ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۸، ۰/۹۲ و ۰/۹۵ به‌دست آمده‌اند. همچنین، مقدار برای شاخص مربعات خطای برآورد برابر با ۰/۰۲۹ به‌دست آمد. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده‌شده در جدول باید گفت که مدل ارائه‌شده به‌طور مطلوبی برازش شده است. برای بررسی تأثیر و ارائه مدل محیط بازار بر نگرش مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل ۴- مدل ساختاری روابط بین محیط بازار و نگرش مشتری

الگوی مربوط به روابط علی بین محیط بازار و نگرش مشتری در شکل شماره چهار ارائه شده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، متغیر محیط بازار با ضریب بتای ۰/۵۷ تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر نگرش

همان‌طور که شکل شماره پنج نشان می‌دهد، در بین عوامل گرایش بازار، مؤلفه گرایش مشتری با ضریب بتای ۰/۶۴ پیش‌بینی‌کننده‌ای مطلوب برای نگرش مشتری است. همچنین، مؤلفه‌های گرایش رقبا و محیط بازار به ترتیب با ضریب بتای ۰/۲۳ و ۰/۲۰ پیش‌بینی‌کننده نگرش مشتریان در باشگاه‌های ورزشی هستند.

با توجه به جدول شماره پنج، مقادیر برای شاخص‌های برازش تطبیقی، نیکویی برازش تعدیل‌شده، برازش هنجار شده و برازش هنجار شده به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۴، ۰/۹۲ و ۰/۹۳ به دست آمده‌اند. همچنین، مقدار برای شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰/۰۲۸ به دست آمد. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول باید گفت که مدل اصلی پژوهش به طور مطلوبی برازش شده است.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

۳۱۷/۰۸	سطح پوشش کای دو
۳۴۷	درجه آزادی
۲/۵۳	درجه آزادی / کای دو
۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی
۰/۹۴	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده
۰/۹۲	شاخص برازش هنجار شده
۰/۹۳	شاخص برازش تطبیقی
۰/۰۲۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد تا تأثیر گرایش به بازار بر نگرش مشتریان سنجیده شود. تاکنون در کشور و به ویژه در حوزه ورزش، پژوهشی جامع به بررسی این متغیرها در باشگاه‌های ورزشی و مراکز تندرستی که امروزه نقش مهمی در افزایش سلامت جسمانی و روانی و نیز توسعه ورزش همگانی دارند، انجام نشده بود؛ از این رو، ضرورت انجام دادن این پژوهش مشخص می‌شود. نتایج بیانگر آن است که بیشتر مشتریان خدمات باشگاه‌های ورزشی و مراکز تندرستی از قشر نوجوانان و جوانان هستند. به همین دلیل، مراکز مربوط باید برنامه‌ها و فعالیت‌هایی را در حوزه خدمات خود بگنجانند که مورد علاقه این گروه باشند؛ البته وجود وسایل و تجهیزات به روز در برخی باشگاه‌ها حکایت از آن دارد که مدیران و مسئولان این مراکز تا حدودی به اهمیت این امر واقف هستند.

با توجه به نتایج پژوهش، گرایش مشتری بر نگرش مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت. این یافته با نتایج مطالعات هرندی و رحیم‌نیا (۲۰۱۴)، دهقانی سلطانی و محمدی (۲۰۱۴)، اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۷)، بروکاو، جانس و استون^۱ (۲۰۱۵) و بو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی داشت؛ زیرا، این پژوهشگران در پژوهش‌های خود اثر گرایش مشتری بر نگرش مشتری را تأیید کرده‌اند. به‌نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان روزانه مبالغی را صرف خرید کالاها و خدمات می‌کنند و به‌طور مشخص در مورد چیزهایی که خرید یا مصرف می‌کنند، گرایش‌های مختلفی را اتخاذ می‌کنند. مصرف می‌تواند به دلایل مختلفی روی دهد. یکی از این دلایل، گرایش به کالا یا سازمانی خاص است که نگرش مصرف‌کننده را به یک کالا یا سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهد. شخص برای برطرف کردن نیاز خود کالاهایی خاص را مصرف می‌کند که به آن‌ها گرایش دارد. برخی اوقات مصرف همراه با یک تنش صورت می‌گیرد؛ برای مثال، نوجوانی با وجود آگاهی از مضرات سیگار برای کسب احترام دوستان خود آن را مصرف می‌کند که این مصرف ممکن است همراه با تنش روانی باشد. بعضی اوقات مصرف‌کنندگان نمی‌توانند گرایش به مصرف و خلاص شدن از کالایی خاص و خدمات را متوقف کنند. افراد ممکن است به مصرف یک کالا عادت کرده باشند و نگرش آن‌ها در مورد آن کالا یا خدمت مثبت باشد. به‌نظر می‌رسد که ما باید بیشتر به سمت مشتری‌گرایی حرکت کنیم؛ زیرا، امروزه مشتری‌گرایی برای سازمان‌ها ضرورت و اجبار شده است. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که بیشتر از گذشته حالت پویا به خود گرفته است و کسب‌وکارها اغلب با رقابت روبه‌رو هستند.

با توجه به نتایج پژوهش، گرایش رقبا و توجه به رقیب بر نگرش مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیری معنادار داشت. همچنین، مدل ساختاری بین این دو متغیر از برازش مطلوبی برخوردار بود. این یافته با نتایج پژوهش‌های هوک و استنفورس^۲ (۲۰۰۷)، دهقانی سلطانی و محمدی (۲۰۱۴)، اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۷)، اورث و گرین (۲۰۱۶) و مراگانک و لاواک^۳ (۲۰۱۶) در یک راستا قرار دارد؛ زیرا، این پژوهشگران نیز در پژوهش‌های خود توجه به رقبا و گرایش آن‌ها به سازمان را بر نگرش مشتری تأثیرگذار دانسته‌اند که این یافته‌ها نتایج پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند. در همین راستا، مراگان و لاواک^۴ (۲۰۱۶) دریافتند که توجه به رقبا و گرایش آن‌ها تأثیری شدید بر ادراک مصرف‌کننده از کیفیت برند دارد و بنابراین، تأکید بر بازارگرایی و رقیب‌گرایی در فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بر بهبود نگرش و ارزیابی‌های تصویر ذهنی مشتری از برند کمک کند.

-
1. Brokaw, Stone & Jones
 2. Hawke & Stanforce
 3. Maragan & Loavloak
 3. Maragan & Loavloak,

شناخت نیازها و علایق مشتری، توجه به رقبا و عملکرد آنها، هماهنگی بین بخش‌های یک مرکز ارائه‌دهنده خدمات ورزشی و توجه به بازار و تغییرات آن می‌تواند تاحدودی موجب خشنودی مشتریان شوند. در گذشته سازمان‌ها رقباي خود را می‌شناختند، نقاط ضعف و نقاط قوت آنها کاملاً برای سازمان آشکار بود، حوزه فعالیت آنها مشخص بود و اصولاً رقابت‌ها به شکل محلی صورت می‌گرفت؛ اما امروزه همه‌چیز تغییر کرده است. دیگر چیزی به‌عنوان مرز فعالیت وجود ندارد و رقبا به راحتی وارد مرزهای دیگر سازمان‌ها می‌شوند. از طرف دیگر، به‌طور هم‌زمان محصولات، رقبا و بازارها در حال جهانی شدن هستند؛ پس، نیاز است تا مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی علاوه بر توجه به مشتری و ارائه خدمات مطلوب، از خود سؤال کنند که رقیبان کلیدی که مشتریان ما می‌توانند به آنها مراجعه کنند، کدام‌اند؟ یک باشگاه ورزشی و مرکز تندرستی باید به رقبای فعلی و رقبای آینده خود نگرشی حساس داشته باشد و بازی شطرنج خود را با فعالیت‌های آنان منطبق کند. این اطلاعات در توسعه راهبردهای رقابتی باشگاه بسیار مؤثرند. در یک تجارت بازارمحور، همه مجموعه در تمام سطوح، اطلاعات مربوط به رقبا را با یکدیگر تقسیم می‌کنند و در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند؛ به‌عنوان مثال، برای واحدی همچون تحقیق و توسعه، دریافت و جمع‌آوری اطلاعات از نیروهای فروش در مورد تغییرات فناوری رقبا بسیار ضروری و حیاتی است. مدیران ارشد به‌طور مداوم در مورد راهبردهای رقبا به بحث و تبادل نظر می‌پردازند و اطلاعات مختلف در مورد تهدیدهای رقابتی بالقوه را با هم در میان می‌گذارند. یکی از دلایل مهم موفقیت شرکت‌های ژاپنی این است که آنها به مدیرانشان آموزش می‌دهند که توانایی درک عوامل رقابتی جزئی از کار هر مدیر است. کسب‌وکارهای بازارمحور، اغلب فرصت‌های رقابتی را با توجه به ضعف‌های رقبا و نقاط قوت خود هدف قرار می‌دهند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند.

نتایج پژوهش نشان داد که گرایش مشتری بر نگرش مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیری معنادار داشت. این یافته با نتایج مطالعات فراج و مارتینز^۱ (۲۰۰۷)، هوک و استنفورس (۲۰۰۷)، دهقانی سلطانی و محمدی (۲۰۱۴)، حسینی و همکاران (۲۰۱۷)، لوی و جمال^۲ (۲۰۱۵)، بروکاو و همکاران (۲۰۱۵) و مراگانک و لاواک (۲۰۱۶) هم‌خوان است. این‌گونه به‌نظر می‌رسد که الگوهای محیطی و ارزش‌های خودتکمیلی آنهايي هستند که دارای بهترین ویژگی بخش بازار بومی هستند. این گروه از مشتریان توسط احساسات خودتکمیلی خود توصیف می‌شوند. آنها افرادی هستند که همیشه سعی در اصلاح و بهبود خود دارند و فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که چالش را برای آنها ایجاد کند. همچنین، آنها با سبک زندگی بومی‌ای که دارند، توصیف می‌شوند که

1. Fraj & Martinez
2. Loay & Jamal

عبارت‌اند از: آگاهی از محیط، انتخاب و چرخه تولید و شرکت در امور برای حفاظت از محیط. نقطه شروع بازارگرایی جمع‌آوری اطلاعات از محیط بازار است. اطلاعات بازار به ترجیح‌ها و نیازهای مشتریان مربوط است؛ اما شامل بررسی تأثیر عوامل بیرونی مانند قوانین دولتی، عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، روانی، اجتماعی و غیره بر این نیازها نیز می‌شود. فعالیت‌های مربوط به تجسس-های محیطی نیز بخشی از اطلاعات بازار هستند. نکته مهمی که باید در جمع‌آوری اطلاعات از محیط بازار به آن توجه داشت، این است که در هنگام جمع‌آوری اطلاعات علاوه بر نیازهای فعلی باید به نیازهای آینده مشتریان نیز توجه کرد. پیش‌بینی نیازهای مشتریان، حیاتی است؛ زیرا، پیشنهاد یک محصول جدید اغلب به سال‌ها زمان نیاز دارد. اطلاعات محیط بازار ممکن است از راه‌های رسمی یا غیررسمی (مانند بحث‌های غیررسمی با شرکای تجاری) حاصل شود. اطلاعات اساسی دسته اول و منابع مشاوره‌ای دست دوم به ترتیب راه‌های رسمی و غیررسمی هستند. این مکانیسم‌ها شامل جلسه‌های گفت‌وگو با مشتریان و شرکای تجاری (مانند توزیع کنندگان)، تجزیه و تحلیل گزارش‌های فروش، تجزیه و تحلیل اطلاعات پایگاه‌های جهانی در مورد مشتریان، پژوهش‌های بازار شامل بررسی نگرش‌های مشتریان و نتایج فروش در محیط بازار هستند. از طرفی، نگرش مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد. فرایند تصمیم مصرف‌کننده به نوعی تحت تأثیر نیروهای خارجی است؛ البته این تأثیر به خودی خود بد یا خوب نیست. تعدادی از این نیروهای خارجی شامل فرهنگ، خرده‌فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، محیط بازاریابی و غیره هستند. در نهایت، بیشتر شرکت‌های با سابقه در زمینه فروش محصولات و خدمات، به تجربه دریافته‌اند که به جای تلاش برای استقبال از همه گروه‌های جامعه با توجه به محیطی که در آن قرار دارند، باید گروه‌های مشخصی را که کالا و خدمات شرکت را واقعاً می‌پسندند، بیابند و در جذب آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند. بخش بندی بازار اولین مرحله از فرایند بازاریابی محصولات را تشکیل می‌دهد و همین مورد اهمیت آن را نشان می‌دهد. این بخش‌بندی معیارهای متنوعی دارد که رایج‌ترین آن‌ها معیارهای جمعیت‌شناختی است که مشتریان را به لحاظ سن، جنسیت، محل سکونت و غیره دسته‌بندی می‌کند. در انواع کارا تر بخش‌بندی مانند بخش‌بندی بر پایه منافع مشترک، مردم را بر مبنای یک خواست یکسان مثل ارزانی، کیفیت برتر و خدمات عالی تقسیم‌بندی می‌کنند.

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل تعیین‌کننده گرایش بازار بر نگرش مشتری تأثیری معنادار داشتند. همچنین، مدل ساختاری ارائه شده بین این متغیرها از برازش مطلوبی برخوردار بود. این یافته با نتایج مطالعات چن و کیو^۱ (۲۰۰۵)، راجا^۲ (۲۰۰۹)، هرنیدی و رحیم نیا (۲۰۱۴)، اسماعیلی

1. Chan & Cui

2. Raja

و همکاران (۲۰۱۷) و بو و همکاران (۲۰۱۷) دریک‌راستا قرار دارد. این پژوهشگران نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که بازارگرایی بر نگرش و رفتار مشتری اثرگذار است. با توجه به یافته پژوهش حاضر مبنی بر اثر عوامل تعیین‌کننده گرایش بازار بر نگرش مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران، می‌توان گفت که تأکید مدیران باشگاه‌های ورزشی بر ارائه خدمات مناسب به مشتری گامی مؤثر برای وفادارکردن مشتریان و درنهایت، کسب نگرش مثبت مشتری مراکز است. این خدمات می‌توانند شامل ارائه تجهیزات جذاب و برنامه‌های مفرح ویژه گروه‌های مختلف، شرح نحوه استفاده از تجهیزات، حضور نیروی انسانی کافی و خوش‌برخورد، وجود محیطی زیبا و پاکیزه، ارائه آموزش‌های لازم به مشتریان، توجه به ظرفیت باشگاه ورزشی از لحاظ تعداد مشتری پذیرش‌شده، وجود پارکینگ، رستوران و امکانات جانبی، پاسخ‌گویی به مشتری و توجه به شکایات، ارائه قیمت مناسب و زمان مناسب ارائه خدمات و غیره، برای افزایش وفاداری مشتری باشد. این امر سبب می‌شود که مشتری خود را عضوی متعهد به مجموعه بداند و سعی کند تا اغلب اوقات ورزش و فراغت خود را در آن مرکز بگذراند و حتی اگر دیگران فکر کنند، آن مرکز به اندازه کافی مناسب نیست، حاضر است از خدمات آن مرکز استفاده کند. همچنین، در برابر پیشنهادی دیگر برای استفاده از سایر مراکز، مشتری ترجیح می‌دهد از همان مرکز همیشگی استفاده کند که در واقع، این بخش وفاداری نگرشی او را نشان می‌دهد. در مرحله بعدی و وفاداری رفتاری، مشتری با عمل و رفتار خود حاضر خواهد شد تا از مرکز مربوط حمایت کند و با پرداخت هزینه به عضویت مجدد مرکز درآید و سعی خواهد کرد تا دیگران را به این کار تشویق کند.

درنهایت، ذکر این نکات ضروری به نظر می‌رسد که باشگاه‌های ورزشی و مراکز تندرستی نقش مهمی در سلامت جسمی و روحی اقشار مختلف جامعه دارند؛ بنابراین، باشگاه‌های ورزشی باید راهبردهای اصلی درمورد ارتباط با مشتریان، توجه به وضعیت رقبا، استفاده از فناوری روز، هماهنگی بین بخش‌های مختلف مرکز درمورد اهداف و راهبردها و توجه کلی به محیط بازار و تغییرات آن را در نظر بگیرند. همچنین، باشگاه‌های ورزشی باید به موضوع کیفیت خدمات از لحاظ زیبایی و جذابیت، ارتقای کیفی خدمات، تناسب خدمات با شعارها و تبلیغات، پاسخ‌گویی و تعهد داشتن به مشتریان و ارائه قیمت مناسب به طوری که بیشتر اقشار مردم توانایی استفاده داشته باشند و همچنین، به تبلیغات مناسب و دسترسی آسان برای مشتریان توجه کنند. توجه به این عوامل سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و مراجعه مجدد آن‌ها به مراکز خواهد شد.

References

1. Birjami Igeder, J. D., Hatami, S., & Rahimi, S. (2015). The role of sports media in shaping the citizenship behavior of city supporters. *Journal of Sport Management Studies*, 7(34), 37-50. (Persian).
2. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, H. (2017). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 22(3), 219-30.
3. Brokaw, A., Stone, G., & Jones, M. (2015). A model of the factors contributing to fan support at small college athletic events. *Journal of Sport Management*, 4, 23-34.
4. Chan, T., & Cui, G. (2005). Consumer attitudes toward marketing in a transnational economy. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 10-26.
5. Dehgani Soltani, M., & Mohammadi, E. (2014). Investigating factors affecting the attitude of consumers on brand development. *Business Management*, 5(1), 86-104. (Persian).
6. Divandari, A., Nikookar, G. H., Nahavandian, M., & Aghazadeh, H. (2008). Market orientation and business performance in Iran. *Journal of Commercial Management*, 1(1), 39-54. (Persian).
7. Esmail Pour, H. (2005). *Basics of marketing management* (2nd ed.). Tehran: Publishing Ghazan Danesh. (Persian).
8. Esmaili, M., Rasooli, M., Moradi, J., & Rasekh, N. (2017). Investigating the impact of market orientation on customer loyalty and attitudes regarding the quality of services in water parks. *New Approaches to Sport Management*, 4(14), 37-49. (Persian).
9. Fraj, A., & Martinez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-99.
10. Ghanavati, R., & Samadi, M. (2013). The effect of market orientation and organizational culture on the performance of small and medium enterprises active in Tehran province. *Journal of Management Science of Iran*, 25, 73-92. (Persian).
11. Hawke, K., & Stanforce, P. S. (2007). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23(1), 284-92.
12. Hosseini, S. A., Amirnezhad, S., & Saraksik, M. S. (2017). Investigating factors affecting customers shopping behavior in Tehran 2nd sports area. *New Approaches to Sport Management*, 4(14), 23-35. (Persian).
13. Kennedy, K. N., Lassk, F. G., & Goolsby, J. R. (2002). Customer mind-set of employees throughout the organization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 159-71.
14. Loay, S., & Jamal, A. D. (2015). The assessment of e-banking readiness in Jordan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 325-42.
15. Maragan, S., & Loavloak, A. (2016). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-51.
16. Narver J. C., & Slater, S. F. (2000). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 101-22.

17. Orth, U. R., & Green, M. T. (2016). Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The role of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16(4), 248-59.
18. Rahimnia, F., & Harandi, A. A. (2014). The effect of market orientation on the attitude and loyalty of the customers studied: five-star hotels in Mashhad. *Commercial Management Journal*, 5(4), 1-20. (Persian).
19. Raja, K. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239-50.
20. Rosta, A., Davar, V., & Ebrahimi. A. H. (2011). *Marketing and market management*. Tehran: Publishing Side. (Persian).

استناد به مقاله

موسوی‌راد، سیده‌طاهره، و ذالنوری، مهیار. (۱۳۹۸). نقش ادراک از عوامل تعیین‌کننده گرایش بازار بر نگرش مشتری در مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۶)، ۴۴-۲۲۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.5793.2160

Mousavi Rad, S.T., & Zolnori, M. (2019). Effect of Perception on Determinants of Market Orientation on the Attitude Customers in Sports Clubs in Tehran. *Sport Management Studies*. 11 (56): 227-44. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.5793.2160

Effect of Perception on Determinants of Market Orientation on the Attitude Customers in Sports Clubs in Tehran

S.T. Mousavi Rad¹, M. Zolnori²

1. Assistant Professor of Sport Management, Payame Noor University
(Corresponding Author)

2. M.Sc. Student in Sport Management, Payam Noor University

Received: 2018/06/21

Accepted: 2019/01/07

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of perception as a determinant of market orientation on the attitude of customers in sports clubs in Tehran. The research method is correlation-survey and is a type of applied research that was carried out in field form. The statistical population of the study consists of all individuals who come to the sports clubs of Tehran. According to Morgan's table, 384 people were selected as the sample of the study. To collect data, a questionnaire on the determinants of Alert & Associates' market trends (2006) and customer attitude questionnaire (1391) Using Cronbach's alpha coefficient, the reliability of the market orientation factors was 0.83 and the customer's attitude was 0.89. To analyze the data of this study, elongation and skidding, Pearson correlation and structural equation model were used. According to the results of the research, the components of market tendency with customer's attitude were significant. Based on the results, the structural equation model of market orientation factors was able to predict customer attitudes, which is part of the variance of this component among customers. According to the results of the study, it seems that the managers and officials of the club should pay more attention to the factors determining the market orientation and benefit from the positive effects of these tendencies on the customer's attitude.

Keywords: Customer Orientation, Rivalry, Market Environment, Customer Attitude, Sports Club.

1. Email: stmr50@yahoo.com

2. Email: mahyar.zolnouri@gmail.com