

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی  
پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

ارتباط بین تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود

نگارنده: فاطمه سادات حسینی نژاد

استاد راهنما

دکتر سیدرضا حسینی نیا

استاد مشاور:

دکتر هادی باقری

شهریور ۱۳۹۶

شماره: ۲۲۱۲۴۱  
تاریخ: ۹۶، ۸، ۱

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای فاطمه سادات حسینی نژاد با شماره دانشجویی ۹۴۳۶۳۲۴ رشته تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی تحت عنوان: ارتباط بین تقاضای بازار با ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی در بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود. که در تاریخ ۱۳۹۶/۶/۲۱ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه: <u>بسیار خوب</u> )	<input checked="" type="checkbox"/>
مردود	<input type="checkbox"/>
نوع تحقیق: نظری	<input checked="" type="checkbox"/>
عملی	<input type="checkbox"/>

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
	استادیار	دکتر سید رضا حسینی نیا	۱- استاد راهنمای اول
			۲- استاد راهنمای دوم
	استادیار	دکتر هادی باقری	۳- استاد مشاور
	دانشیار	دکتر رضا اندام	۴- نماینده تحصیلات تکمیلی
	دانشیار	دکتر رضا اندام	۵- استاد ممتحن اول
	استادیار	دکتر علی فهیمی نژاد	۶- استاد ممتحن دوم

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

دکتر علی یونسیان

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

توضیح: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

با احترام تقدیم به:

تمام زنان آزاده و آزاد مردانی که نیک می‌اندیشند و عقل و منطق را پیشه خود نموده و جز رضای الهی و پیشرفت و سعادت جامعه هدفی ندارند.

ماحصل آموخته هایم را تقدیم می‌کنم به آنان که مهر آسمانی شان آرام بخش آلام زمینی ام است

به استوارترین تکیه گاهم،دستان پرمهر پدرم

و مادری که تار مویی از او بپای من سیاه نماند

که هرچه آموختم در مکتب عشق شما آموختم و هرچه بکوشم قطره ای از دریای بی کران  
مهربانیتان را سپاس نتوانم بگویم .

امروز هستی ام به امید شماست و فردا کلید باغ بهشتم رضای شما

و تقدیم به:

به همسر عزیزم

که نشانه لطف الهی در زندگی من است و مسیح وار با صبرش در تمامی لحظات رفیق راهم بود  
ره آوردی گران سنگ تر از این ارزان نداشتم تا به خاک پایتان نثار کنم،باشد که حاصل تلاشم  
نسیم گونه غبار خستگیان را بزدايد .

بوسه بر دستان پرمهرتان

منت خدای را عزوجل، سپاس بی کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و  
دانش رهنمونمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و  
معرفت را روزیمان ساخت.

از استاد با کمالات و فرهیخته؛ جناب آقای دکتر سیدرضا حسینی نیا که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی و با قلبی بزرگ، در تمامی مراحل تدوین پایان نامه با شکیبایی و علاقه مندی، راهنمایی‌های ارزشمندشان را دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد باتقوا و فرزانه، دکتر هادی باقری که زحمت مشاوره این پایان نامه را در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، پیمودن این مسیر دشوار میسر نبود و از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ نمودند.

و از استاد شایسته، دلسوز و صبور؛ جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم و دکتر رضا اندام که زحمت داوری این رساله را متقبل شدند و از اساتید گرانقدر دکتر علی یونسیان که در طول دوره تحصیلی دانش خود را بی دریغ در اختیار این جانب قرار دادند؛ کمال تشکر و قدر دانی را دارم.

و نهایتاً سپاس خود را از سرکار خانم خدایی و کلیه کسانی که به هر نحوی در حین تحصیل و پژوهش بنده را یاری نموده‌اند و متحمل زحماتم بودند، ابراز می‌دارم.

## تعهد نامه

اینجانب فاطمه سادات حسینی نژاد دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی - گرایش

رویدادهای ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه:

بررسی ارتباط بین تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تحت راهنمایی دکتر سیدرضا حسینی نیا متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا چینی جاهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

### تاریخ

#### امضای دانشجو

#### مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

## چکیده

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود؛ از طرفی بهبود و ارتقای سطح ارزش ادراک شده مشتری منجر به رضایت بیشتر و بازگشت مجدد وی برای استفاده از محصولات یا خدمات خواهد شد. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که مشتریان نه تنها بر مبنای کیفیت، بلکه بر مبنای ارزش، خرید می‌کنند و این ارزش نقش بسیار مهمی در وفاداری مشتری ایفا می‌کند. از این رو ارزش ادراک شده و تعهد می‌توانند نقش مهمی در تقاضای بازار داشته باشند

روش‌شناسی: جامعه آماری این تحقیق را بانوان رزمی‌کار (۱۳ تا ۱۸ ساله) شهرستان شاهرود ( $N=400$ ) تشکیل دادند که از بین آن‌ها ۲۱۸ نفر به روش تصادفی خوشه‌ای به‌عنوان مورد مطالعه هدف از انجام این پژوهش، بررسی ارتباط تقاضای بازار با ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی رزمی‌کاران بود.

قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها پس از تعیین روایی و پایایی، از پرسشنامه تعدیل‌شده تقاضای بازار (کیم و همکاران ۱۹۹۵)، پرسشنامه ارزش ادراک شده (کیم و همکاران، ۱۹۹۱) و تعهد ورزشی (اسکانلن، ۱۹۹۳) استفاده شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه‌ها از نظرات ۱۰ تن از صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی کمک گرفته شد و برای تعیین روایی سازه پرسشنامه‌های مورد استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. سپس به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها یک مطالعه مقدماتی بر روی یک گروه ۳۰ نفری از رزمی‌کاران (تقاضای بازار = ۷۵٪)، (ارزش ادراک شده = ۷۵٪) و (تعهد ورزشی = ۷۵٪) انجام گرفت و نتایج آزمون آلفای کرونباخ نشان داد که پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردارند. برای آزمون فرضیه‌ها از همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان داد که تقاضای بازار ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ادراک شده و

تعهد ورزشی دارد. بین ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی نیز ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد. آزمون تحلیل مسیر نیز نشان داد که ارزش ادراک شده و زیر مقیاس های تقاضای بازار به طور مستقیم بر تعهد ورزشی تأثیر دارند؛ همچنین در قسمت اثر کل مشخص شد ارزش ادراک شده بیشترین تأثیر ( $\beta=0/43$ ) را بر تعهد ورزشی دارد. ضریب تعیین متغیر های درون زان نشان داد که به ترتیب ۷۵٪ و ۷۵٪ از واریانس متغیرهای ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی توسط متغیر برون زان قابل تبیین می باشد. در نهایت، کلیه شاخص های برازش مدل نشان دهنده برازش مطلوب مدل بودند.

واژه های کلیدی: تقاضای بازار، بانوان رزمی کار و ارزش ادراک شده



## فهرست مطالب

فصل اول.....	۱
طرح پژوهش.....	۱
۱-مقدمه.....	۲
۲-۱ بیان مسئله.....	۶
۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق:.....	۱۱
۴-۱ اهداف پژوهش.....	۱۵
۱-۴-۱ هدف کلی.....	۱۵
۲-۴-۱ اهداف اختصاصی.....	۱۵
۵-۱ فرضیه های پژوهش.....	۱۵
۶-۱ پیشفرض ها.....	۱۵
۷-۱ محدودیتهای پژوهش.....	۱۶
۱-۷-۱ محدودیت های اعمال شده توسط محقق.....	۱۶
۲-۷-۱ محدودیت های غیرقابل کنترل.....	۱۶
۸-۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات پژوهش.....	۱۶
۱-۸-۱ تعریف مفهومی.....	۱۶
۲-۸-۱ تعاریف عملیاتی.....	۱۷
فصل دوم.....	۱۹
مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....	۱۹
۱-۲ مقدمه.....	۲۰
۲-۲ مبانی نظری.....	۲۰

- ۲۰-۲-۱- تعریف بازاریابی و بازاریابی ورزشی .....
- ۲۲-۲-۲- بازار .....
- ۲۳-۲-۳- نیاز، خواسته و تقاضا .....
- ۲۳-۲-۳- تعریف تقاضا و تقاضای بازار .....
- ۲۴-۲-۴- انواع تقاضا .....
- ۲۷-۲-۵- عوامل مؤثر بر تقاضای مصرفکنندگان .....
- ۳۲-۲-۷- مشتری کیست و چه میخواهد؟ .....
- ۳۳-۲-۸- انواع مشتری .....
- ۳۴-۲-۹- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) .....
- ۳۶-۲-۱۰- اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری .....
- ۳۷-۲-۱۱- مزیت مدیریت ارتباط با مشتری .....
- ۳۸-۲-۱۲- ارزش .....
- ۳۹-۲-۱۳- ارزش مورد انتظار مشتری .....
- ۳۹-۲-۱۴- ارزش درک شده مشتری .....
- ۴۲-۲-۱۴-۱- رویکردهای چند بعدی ارزش ادراک شده .....
- ۴۵-۲-۱۴-۲- تفاوت ارزش ادراک شده و رضایت مشتری .....
- ۴۶-۲-۱۴-۳- اهمیت ارزش ادراک شده مشتری .....
- ۴۷-۲-۱۵- کیفیت خدمات .....
- ۴۸-۲-۱۶- قیمت .....
- ۵۰-۲-۱۷- تعهد .....
- ۵۱-۲-۱۹- تعهد در ورزش و مدل تعهد ورزشی .....
- ۵۶-۲-۲۰- تعهد ورزشی .....
- ۵۶-۲-۲۱- ابعاد تعهد ورزشی .....
- ۵۷-۲-۲۲- وفاداری مشتریان .....
- ۵۸-۲-۳- پیشینه پژوهش .....

۵۸	۱-۳-۲- پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور .....
۶۱	۲-۳-۲- پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور .....
۶۶	۴-۲- مدل نظری پژوهش .....
۶۸	۵-۲- جمع‌بندی .....
۶۹	فصل سوم .....
۶۹	روش پژوهش .....
۷۰	۱-۳- مقدمه .....
۷۰	۲-۳- روش پژوهش .....
۷۰	۳-۳- جامعه و نمونه آماری .....
۷۱	۴-۳- متغیرهای پژوهش .....
۷۱	۵-۳- ابزار جمع‌آوری داده‌ها .....
۷۲	۱-۵-۳- برگه اطلاعات فردی .....
۷۲	۲-۵-۳- پرسشنامه تقاضای بازار .....
۷۲	۳-۵-۳- پرسشنامه ارزش ادراک شده .....
۷۳	۴-۵-۳- پرسشنامه تعهد ورزشی .....
۷۳	۶-۳- روایی و پایایی ابزارهای پژوهش .....
۷۴	۷-۳- روایی سازه .....
۷۵	۱-۷-۳- روایی سازه تقاضای بازار .....
۷۹	۲-۷-۳- روایی سازه ارزش ادراک شده .....
۸۱	۳-۷-۳- روایی سازه تعهد ورزشی .....
۸۲	۸-۳- روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق .....
۸۲	۹-۳- روش‌های آماری پژوهش .....
۸۲	۱-۹-۳- آمار توصیفی .....
۸۲	۲-۹-۳- آمار استنباطی .....
۸۳	فصل چهارم .....
۸۳	تجزیه و تحلیل داده‌ها .....

۸۴	۱-۴- مقدمه
۸۴	۲-۴- توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی آزمودنیها
۸۴	۱-۲-۴- سن
۸۴	۲-۲-۴- وضعیت تأهل
۸۵	۳-۲-۴- سطح تحصیلات
۸۵	۴-۲-۴- تعداد جلسه در هفته
۸۶	۵-۲-۴- مدت زمان فعالیت در هر جلسه
۸۶	۳-۴- توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۸۶	۱-۳-۴- تقاضای بازار
۸۷	۲-۳-۴- ارزش ادراک شده
۸۷	۳-۳-۴- تعهد ورزشی
۸۸	۴-۴- یافته های استنباطی
۸۸	۵-۴- فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره دادهها
۸۹	۶-۴- بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای پژوهش
۹۰	۷-۴- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش
۹۰	۸-۴- مدلسازی معادلات ساختاری
۹۳	۱-۸-۴- بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و ضرایب اثرات در مدل پژوهش
۹۴	۹-۴- آزمون سوبل (Sobel test equation)
۹۵	۱۰-۴- آزمون فرضیههای تحقیق
۹۵	۱-۱۰-۴- فرضیه اول
۹۵	۱-۱۰-۴- فرضیه دوم
۹۶	۱-۱۰-۴- فرضیه سوم
۹۶	۱-۱۰-۴- فرضیه چهارم
۹۷	فصل پنجم
۹۷	بحث و نتیجه گیری
۹۸	۱-۵- مقدمه

۹۸.....	۲-۵- خلاصه پژوهش
۱۰۱.....	۳-۵- بحث و نتیجه گیری
۱۰۷.....	۴-۵- پیشنهادات پژوهش
۱۰۷.....	۱-۴-۵- پیشنهادات کاربردی
۱۰۸.....	۲-۴-۵- پیشنهادات پژوهشی
۱۱۱.....	منابع و مراجع
۱۲۷.....	پیوستها

## فهرست جداول

۷۲	جدول (۱-۳)، گویه‌های مربوط به پرسش‌نامه تقاضای بازار
۷۳	جدول (۲-۳)، گویه‌های مربوط به پرسش‌نامه ارزش ادراک شده
۷۴	جدول (۴-۳)، ویژگی پرسش‌نامه‌های تحقیق
۷۶	جدول (۵-۳)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد فعالیت‌های پیشرفت شخصی (تقاضای بازار) در...
۷۶	جدول (۶-۳)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد کیفیت فیزیکی تجهیزات (تقاضای بازار) در ...
۷۷	جدول (۷-۳)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد رختکن و دوش (تقاضای بازار) در تحلیل عاملی
۷۷	جدول (۸-۳)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد عملکرد کیفی کارکنان (تقاضای بازار) در ...
۷۸	جدول (۹-۳)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات (تقاضای بازار) در
۷۸	جدول (۱۰-۳)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد شرایط اقتصادی (تقاضای بازار) در تحلیل عاملی
۷۹	جدول (۱۱-۳)، شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری تقاضای بازار
۸۰	جدول (۱۲-۳)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری ارزش ادراک شده در تحلیل عاملی
۸۰	جدول (۱۳-۳)، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری ارزش ادراک شده
۸۱	جدول (۱۴-۳)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری تعهد ورزشی در تحلیل عاملی
۸۱	جدول (۱۵-۳)، شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری تعهد ورزشی
۸۴	جدول (۱-۴)، توزیع فراوانی سن نمونه‌های تحقیق
۸۵	جدول (۲-۴)، توزیع فراوانی وضعیت تاهل نمونه‌های تحقیق
۸۵	جدول (۳-۴)، توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های تحقیق
۸۵	جدول (۴-۴)، توزیع فراوانی تعداد جلسات در هفته
۸۶	جدول (۵-۴)، مدت زمان فعالیت در هر جلسه
۸۶	جدول (۶-۴)، آمار توصیفی مربوط به تقاضای بازار
۸۷	جدول (۷-۴)، آمار توصیفی مربوط به ارزش ادراک شده
۸۷	جدول (۸-۴)، آمار توصیفی مربوط به تعهد ورزشی
۸۸	جدول (۹-۴)، نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها
۸۹	جدول (۱۰-۴)، شاخص‌های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده تعهد ورزشی
۹۰	جدول (۱۱-۴)، ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق
۹۱	جدول (۱۲-۴)، شاخص‌های برازش مدل
۹۳	جدول (۱۳-۴)، برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل ساختاری تحقیق
۹۳	جدول (۱۴-۴)، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات ...
۹۴	جدول (۱۵-۴)، ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق
۹۵	جدول (۱۶-۴)، آزمون سوبل







# فصل اول

## طرح پژوهش

## ۱- مقدمه

در عصر حاضر، ورزش و فعالیت بدنی از جمله کارهایی است که می‌تواند در اوقات فراغت و ایام بیکاری مردم انجام پذیرد و تا حدودی از آثار و عوارض سوء سبک‌های نوین زندگی بکاهد (کاشف، ۱۳۹۰). صاحب نظران معتقدند که اگر جامعه‌ای افراد خود را به ورزش ترغیب کند، در واقع به افزایش عزت نفس و سلامت جسمی و روحی افراد خود کمک کرده است؛ به همین دلیل در جوامع پیشرفته امروز بیش از پیش اهمیت ورزش در امور مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان روشن شده است (قدیمی، ۱۳۹۰).

از آنجایی که ورزش به استفاده درست و مثبت از وقت‌های آزاد و بیکاری کمک نموده و از فردگرایی جلوگیری می‌کند و همچنین مانع از بروز رفتارهای ضد بشری و ضد اخلاقی شده و در ارتقای سطح بهداشت و تندرستی افراد جامعه سهم بسزایی دارد (قدیمی، ۱۳۹۰)، آغاز و تداوم مشارکت (تعهد ورزشی) در آن از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. از جمله مفاهیم مهمی که امروزه به منظور درک و شناخت عوامل تعیین کننده رفتار مشارکت ورزشی به کار می‌رود، تعهد است (میرحسینی، ۱۳۹۰). تعهد نگرش و حالتی روانی است که به منظور توصیف تمایل افراد به رفتارهای مشخص استفاده می‌شود. در واقع، این مفهوم نشان دهنده میزان پشتکار و پایداری افراد برای ادامه مشارکت در یک رفتار است (میرحسینی، ۱۳۹۰).

تعهد عبارت است از ایجاد وفاداری در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به صورت مکرر. تعهد از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روان شناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می‌شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است. بنا به تعریف اسکانلان و همکاران (۱۹۹۳)، فولرتن<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، تعهد مشتریان را شامل دو بخش می‌داند: ۱- تعهد رفتاری: قصد مشتریان به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه دهنده خدمت و قصد آنها در حفظ

---

۱. Foulertan .

روابط با عرضه کننده. ۲- تعهد نگرشی: سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی نسبت به عرضه کننده خدمت. مشخصه‌های این نوع تعهد عبارت‌اند از: تبلیغات مثبت دهان به دهان، تشویق دیگران به استفاده از آن محصول یا خدمت (عطافر و منصور، ۱۳۹۰).

تعهد ورزشی عبارت است از ساختار روان‌شناختی که نشان از تمایل و عزم فرد به تداوم مشارکت در فعالیت‌ها ورزشی دارد. تعهد ورزشی دارای چهار عامل تعهد، لذت ورزشی، محدودیت‌های اجتماعی و فرصت‌های مشارکت است. تصمیم و تمایل به ادامه دادن شرکت در فعالیت ورزشی و ادامه آن بسیار حیاتی است. بدیهی است که هرچه که تعهد ورزشکاران به باشگاه و تیم ورزشی بالاتر باشد، می‌تواند بر کارایی و اثربخشی آن تیم و باشگاه اثرگذار باشد. در واقع می‌توان گفت که یکی از عوامل بقای تیم‌های ورزشی ادامه به فعالیت ورزشکاران آن تیم است. پس ایجاد این تعهد در ورزشکاران موضوعی مهم و تأثیرگذار است و باید عوامل اثرگذار بر تعهد ورزشی در ورزشکاران را شناخت (داوری، ۱۳۹۳).

قسمت اعظم مطالعات در زمینه تعهد، بر ساختار و سازمان تمرکز داشته‌اند. باید توجه کرد که چون تیم‌های ورزشی همانند سازمان‌ها دارای ساختاری هدفمند و دارای حدود و ثغور مشخصی است (باقری و همکاران، ۱۳۸۴)، لذا بررسی تعهد به مثابه یک عامل اثرگذار بر عملکرد از اهمیت زیادی برخوردار است و با توجه به این مهم پژوهش‌هایی هم در این رابطه انجام شده است و نظر به اینکه محیط‌های ورزشی دارای ویژگی‌های خاص خود است بررسی تعهد را به صورت تعهد ورزشی در ورزشکاران ضروری می‌سازد که برگرفته از مدل تعهد ورزشی اسکانلان (۱۹۹۳) است. تعهد ورزشی عبارت است از ساختار روان‌شناختی که نشان از تمایل و عزم فرد به تداوم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی دارد (اسکانلان، کارپنتر و سایمون، ۱۹۹۳).

علاوه بر این، تصمیم مشتریان برای بازگشت مجدد و تعهد به سازمان به تجربیات قبلی آن‌ها از خدمات دریافت شده در گذشته، ادراک آن‌ها از ارزش خدماتی که قبلاً دریافت کرده‌اند و نیز انتظارات آن‌ها از ارتباطاتی که احتمالاً در آینده با شرکت یا سازمان ارائه دهنده خواهند داشت، بستگی دارد

(بولتون، ۲۰۰۰). بهبود و ارتقای سطح ارزش ادراک شده مشتری منجر به رضایت بیشتر و بازگشت مجدد وی برای استفاده از محصولات یا خدمات خواهد شد (کیناک، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر ارزشی که فرد در نتیجه معاملات قبلی درک کرده است مانند مناسب بودن عملکرد شرکت ارائه دهنده، منافعی که از این معامله عاید او شده و نیز ملاحظات مربوط به هزینه ها، نقش مهمی را در تمایل مشتری برای خرید و مراجعه مجدد به همان شرکت یا سازمان ایفا می کند (کومار، ۲۰۰۴). پژوهش های اخیر نشان می دهد که مشتریان نه تنها بر مبنای کیفیت، بلکه بر مبنای ارزش، خرید می کنند (گیل، ۲۰۰۶) و این ارزش نقش بسیار مهمی در وفاداری مشتری ایفا می کند.

در عصر اخیر درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، تغییر بی وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و نیز بالا رفتن سطح انتظارات آن ها، سازمان های تجاری ورزشی را با مخاطرات و چالش های عمیقی روبرو نموده است. افزایش پیچیدگی های شناختی - تحلیلی در بازار، استیصال مدیران در پاسخگویی به این تحولات با استمداد از سبک های سنتی را به همراه خواهد داشت. روشن است که تصمیم گیری کارآمد نیاز به کسب معرفت و شناخت بازار دارد که این امر در سایه ی بازارگرایی سازمان محقق می شود (کفاش پور، ۱۳۸۹).

از دیدگاه فیلیپ کاتلر (پدر علم بازاریابی) بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد، گروه ها و سازمان ها از طریق تولید، عرضه و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. طبق دیدگاه فارلی (۲۰۰۸)، تقاضای بازار، اصطلاحی کاربردی برای نهادینه کردن مفهوم «بازاریابی» می باشد که بر تغییر ساختار و مسئولیت بازاریابی از بخش بازاریابی به تمام بخش های سازمان تأکید می کند، به دنبال ایجاد تعادل بین

مشتریان و رقبا است و با توجه به آن‌ها (رقبا) به تحلیل مشتریان و ارضای نیازهای آن‌ها می‌پردازد (فارلی، کاستر<sup>۱</sup> و کلولو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود (هجالته و لارسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). به علاوه این واقعیت نیز وجود دارد که انتظارات مشتریان به شدت افزایش یافته است و شرکت‌ها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیازهای ابتدائی و اولیه مشتریان باشند که باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دو جانبه و روابط بلندمدت قرار دهند (امینی و سهرابی، ۱۳۸۸).

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ بنابراین، اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق فرایندهای تولیدی، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر شکاف‌هایی در فهم بازاریابان از اهمیت ورزش وجود دارد، این که چه ارزش‌هایی برای مشتریان مفهوم دارد و این ارزش‌ها چگونه ردیابی و اندازه‌گیری می‌شوند (لیو، ۲۰۰۸). به طور کلی متغیر ارزش ادراک‌شده مفهومی اصلی و مرتبط در بازاریابی می‌باشد؛ به همین منظور، در این پژوهش به بررسی متغیر ارزش ادراک‌شده، به عنوان یک متغیر در ارتباط با تقاضای بازار توجه شده است.

---

<sup>1</sup> . Kaster

<sup>2</sup> . Kololou

<sup>3</sup> . Hjalte & larsson

از این رو، به نظر می‌رسد با افزایش رقابت در بازار، وجود بینشی گسترده و همه‌جانبه نسبت به بازار، جهت توانمندسازی سازمان‌ها بیش از پیش احساس می‌شود (هنینگ و کلی، ۱۹۹۷). در این شرایط، پژوهشگر درصدد پاسخگویی به این سؤالات می‌باشد: تقاضای بازار چه تأثیری بر ارزش ادراک‌شده و تعهد می‌گذارد؟ و ارزش ادراک‌شده چه تأثیری بر تعهد دارد؟

## ۱-۲ بیان مسئله

با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت‌بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه ایفاء می‌کند، باید فرصت و محیطی را فراهم نمود که در آن افراد بتوانند به ورزش و فعالیت‌بدنی تمرکز نمایند و همچنین خدماتی را ارائه داد که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی، با علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند (بهلکه، ۱۳۸۶).

از طرفی امروزه ورزش به یکی از سودآورترین صنایع خدماتی دنیا تبدیل شده است. به طوری که این موضوع لزوم بررسی هرچه بیشتر خدمات و چگونگی ارائه آن را در قالب روابط میان مشتری و کارکنان مورد تأکید قرار می‌دهد. از این رو به دست آوردن درک درستی از رفتار مشتری و اینکه چه عواملی می‌تواند بر رضایت‌مندی و تسهیل در روند تصمیم‌گیری او و نیز تکرار رفتار خرید وی اثرگذار باشد و سبب حفظ تعهد وی شود، بسیار مهم است. بنابراین عامل اصلی در موفقیت سازمان‌های خدماتی امروزی برقراری ارتباط مناسب میان سازمان، کارکنان و مشتریان است (بیبی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). پژوهش‌های بسیاری بر اهمیت تعهد به عنوان عامل کلیدی در ایجاد و حفظ ارتباط بلندمدت بین سازمان‌ها و مشتریان تأکید کرده‌اند (فارسیانی و همکاران، ۱۳۹۳).

در حال حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل و در خارج از سازمان، حامی و طرفدار آن باشند

---

<sup>۱</sup>. Bey

(حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیه می‌شود (لارسون و سوسانا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (عبدالوند و نیک فر، ۱۳۹۰).

از دیگر سو سازمان‌ها و شرکت‌ها این مسئله را به خوبی درک کرده‌اند که تنها امید آن‌ها برای بقا در محیط فرا رقابتی حاضر، دادن وعده ایجاد ارزش‌های ممتاز و غیرقابل جایگزین به مشتریان می‌باشد (هدینگ و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین می‌توان این چنین عنوان کرد که یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد تعهد مشتری، ارزش ادراک‌شده است. زیتامل (۱۹۹۸) ارزش ادراک‌شده را «ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد» تعریف می‌کند. ریشه ارزش ادراک‌شده در نظریه برابری است که نسبت خروجی- ورودی مصرف‌کننده را با نسبت خروجی- ورودی ارائه‌دهنده خدمات در نظر می‌گیرد. اگر ادراک مشتریان این باشد که نسبت خروجی به ورودی آن‌ها قابل مقایسه با نسبت خروجی به ورودی شرکت است، احساس می‌کنند که با آن‌ها عادلانه رفتار شده است (اولیور و دساربو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸).

ارزش‌ها یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش‌ها و قضاوت‌ها در تمام جنبه‌های زندگی روزمره ما هستند. محققان به طور مستمر به دنبال درک کامل‌تر از ارزش ادراکی مصرف‌کننده هستند (ریو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). از نظر کاتلر (۱۳۸۶)، مشتریان بیشتر به کیفیت، خدمات و ارزش مورد انتظارشان علاقه دارند. همه این‌ها، فرصت‌های رقابتی در بازار ایجاد می‌کند. بسیاری از شرکت‌ها و صنایع نیز به سرعت در حال بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ارزش‌های ارائه شده‌شان هستند. ارزش ادراک‌شده از ادراک، ترجیح و ارزیابی مشتری ناشی می‌شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از

<sup>۱</sup> . Larson & Susanna

<sup>۲</sup> . Oliver & Desarbo

<sup>۳</sup> . Ryu

خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات بیشتر تحقق یابند ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت قائل می‌شود در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت (وودراف<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). زمانی که مشتریان برای خرید محصول یا خدمتی ارزش بالایی قائل می‌شوند، تمایل آن‌ها برای خرید نهایی آن محصول افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به شدت کاهش می‌یابد (اوه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ چن و تیسای<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مشتریان نه تنها بر مبنای کیفیت که بر اساس ارزش خرید می‌کنند (مبادله‌ای بین کیفیت و قیمت) (گیل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۶) و این ارزش، نقش بسیار مهمی را در وفاداری مشتری ایفا می‌کند. بازل و گال<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) معتقدند به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک‌شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. هلیر<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) نیز بیان می‌کند وقتی مدیر بخواهد رضایت و تعهد مشتری را بالا ببرد، باید به‌طور اختصاصی و با برنامه‌ریزی بر کیفیت خدماتش تمرکز کند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان، بیشتر از کیفیت واقعی ارائه‌شده در رضایت و تعهد آنان اثرگذار است. درباره ارتباط بین ارزش درک شده، رضایت مشتری و تعهد نیز چن (۲۰۰۷) بیان می‌کند ارزش درک شده به‌طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری بر تعهد تأثیر دارد.

مک کنا<sup>۷</sup> (۱۹۹۱) پیشنهاد می‌کند سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی و متعهد، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیر بناهای مناسب تأکید کنند تا بتوانند با ارائه محصول‌ها و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تأمین کنند. مشتری باید بتواند از طریق ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد. نتایج حاکی از آن است که

---

1 . Woodruff  
2 . Oh  
3 . Chen & Tsai  
4 . Gale  
5 . Bazel & Gal  
6 . Helier  
7 . Mack Kena



بین ارزش ادراک شده و تعهد به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که هرچه قدر ارزش ادراک شده از جانب کاربران بیشتر باشد، نمرات تعهد افزایش می یابد. هم چنین نتایج پژوهش ریو و همکاران (۲۰۱۰) و راهی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، مبنی بر این که ارزش درک شده مشتری به طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد را تحت تأثیر قرار می دهد. و تسای<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود ارتباط بین ارزش ادراک شده بر تعهد مصرف کننده تأیید کرد.

پژوهشگران بسیاری به مطالعه ارزش ادراک شده و قصد خرید پرداخته اند. چانگ و ویلدت (۱۹۹۴) دریافتند که ارزش ادراک شده منجر به قصد خرید می شود. به اعتقاد آنها تلاش ها و بررسی های نسبتاً کمی به تعیین ابعاد ارزش و یا ارتباطات درونی بین ارزش، رضایت و رفتار خرید مجدد اختصاص یافته است (چانگ و آلبرت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). فاریابی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهش خود نشان داد که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. همچنین به این نتایج رسید که رضایت قبلی تأثیر مثبت و برندهای جایگزین تأثیری منفی بر روی قصد خرید مجدد دارند. وی هم چنین تشریح کرد که هریک از عوامل تصویر ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تجربه حسی و مقبولیت قیمت بر ارزش ادراک شده تأثیرگذارند.

رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث شده است تا امروزه بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرف کنندگان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته ها و تقاضای مشتریان را شناسایی نمایند. به این ترتیب با رویکرد تحقیقات بازاریابی می توان از طریق شناسایی رفتار مصرف کننده عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم گیری مصرف کننده را مورد تحلیل قرار داد (کشکر، ۱۳۹۰).

<sup>1</sup> . Rahi

<sup>2</sup> . Vetsay

<sup>3</sup> . Chang & Albert

<sup>4</sup> . Faryabi et al

همان‌گونه که تمایل مدیران در گسترش سازمان‌ها و نفوذ در بازار افزایش می‌یابد، لازم است که آن‌ها به بازار و عوامل کلیدی آن نیز نگاه شایسته‌ای داشته باشند؛ از این‌رو، به نظر می‌رسد با افزایش رقابت در بازار، وجود بینشی گسترده و همه‌جانبه نسبت به بازار جهت توانمندسازی سازمان‌ها بیش از پیش احساس می‌شود (هنینگ و کلی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). رقابت‌گرایی در عرصه نوین خدمات‌رسانی باعث شده است بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌هایی که توجه کافی به این مقوله نداشته‌اند از دور رقابت خارج گردند. بی‌شک، بازارگرایی که به عنوان مجموعه عواملی از جمله مشتریان، رقبا، برنامه‌های بین‌بخشی در سازمان و توجه به محیط بازار می‌باشد می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه و پیشرفت یک سازمان داشته باشد.

امروزه دنیای کسب و کار با رقابت روزافزون بنگاه‌های اقتصادی رو به رو بوده است. افزون بر این، مشتریان هر روز آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می‌کنند و گزینه‌های مختلفی را پیشرو دارند (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۶). لذا شناخت ماهیت و آگاهی از عوامل مؤثر بر تقاضای بازار، یکی از مهم‌ترین مباحث در تحلیل بازارهای ورزشی می‌باشد. مدیران ورزشی، بدون داشتن اطلاعات صحیح در زمینه چگونگی تقاضا و عوامل تأثیرگذار بر آن، نمی‌توانند به قضاوت درستی دست یابند. عموماً هدف مدیران حداکثر سود یا حداکثر نمودن درصد مشتریان می‌باشد. امروزه صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در بسیاری از کشورها بوده و مطالعات متعددی در این زمینه صورت گرفته است. در این صنعت محصولات مختلفی تولید می‌گردد. شناخت عوامل تأثیرگذار بر تقاضای بازار ورزشی برای مسئولان و مدیران ضروری بوده و می‌تواند به عنوان راهنمای مناسبی برای برنامه‌ریزی ورزشی و کسب درآمد بالاتر مورد استفاده قرار گیرد.

لذا با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه ایفا می‌کند، ضروری است مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی جهت آشنایی بهتر با نیازها و خواسته‌های

---

<sup>۱</sup> . Hening & Keley

مشتریان و پایش نحوه ارائه خدمات موجود به منظور افزایش رضایت، تعهد و بالا بردن ارزش ادراک شده، به انجام تحقیقاتی با رویکرد بازاریابی بپردازند. بنابراین در این تحقیق برآن شدیم تا ارتباط بین تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی را در قالب یک مدل مورد بررسی قرار دهیم. از این طریق مدیران توانایی تشخیص مشتریان بالقوه و متعهد را پیدا می کنند. این امر آن ها را به سمت افزایش حمایت های مالی و معنوی حاصل از این گروه سوق می دهد.

### ۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق:

ورزش یکی از فعالیت های مهم انسانی است که در دوران جدید، به دلیل گستردگی و فراگیری به یک نهاد اجتماعی تبدیل شده است (کوکلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷) و انجام آن یکی از ضرورت های زندگی محسوب می شود (کولتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). بی شک استواری و دوام یک جامعه سالم و پویا در گرو سلامت یکایک اعضای آن است و این امر برای افراد جامعه جز از طریق تقویت بنیه جسمانی و روحی آنان میسر نمی شود. مشارکت در فعالیت های ورزشی منافع آشکار از جمله منافع جسمانی، روان شناختی و اجتماعی برای اعضای جامعه به ارمغان می آورد. منافع جسمانی حاصل از مشارکت در فعالیت های ورزشی به عنوان یک اصل مهم و پذیرفته شده در بین اکثریت افراد جامعه و وسیله ای برای جلوگیری از بیماری و افزایش سطح سلامت عمومی است. شواهد و یافته های زیادی دال بر افزایش سطح سلامت از طریق مشارکت مداوم و پیوسته در فعالیت های ورزشی وجود دارد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). با وجود این، به نظر می رسد وجود امکانات و شیوه ی زندگی امروزی به ویژه در مناطق شهری باعث شده که نوجوانان و جوانان رغبت کمتری به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی نشان دهند (استبصاری و همکاران، ۱۳۸۹ به نقل از عبدی مقدم و همکاران، ۱۳۹۲).

<sup>۱</sup>. Coakley

<sup>۲</sup>. Coalter

ارائه خدمات مناسب ورزشی، موضوع کارآیی و اثربخشی فرایندهای سازمان‌های تأمین‌کننده این خدمات را مطرح می‌کند. این مسئله برای مدیران مهم است که تلاش خود را با نیازها و انتظارات مشتریان منطبق کنند (لیم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز است. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی در مورد پیامدهای مطلوب تعهد و وفاداری مشتریان است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۸۸).

تعهد در سازمان‌های خدماتی به دلایلی از قبیل تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان سبب شده است تا توجه به تعهد سازمانی در کنار عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان به این سازمان‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد (لی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). تعهد ورزشی به عنوان یک ساختار روان‌شناختی، نشان‌دهنده میل و خواست فرد جهت شرکت مستمر در فعالیت ورزشی است. تعهد ورزشی، منعکس‌کننده نیروهای انگیزشی فرد برای ادامه مشارکت و نشان‌دهنده اهمیت زیرساخت‌های روانی مبتنی بر پافشاری بر ادامه یک رفتار یا فعالیت خاص است. تعهد ورزشی می‌تواند مربوط به یک برنامه ورزشی، یک رشته ورزشی و یا تعهد به شرکت مستمر در انواع فعالیت ورزشی باشد (جانسون<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲).

تیان و کول<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) بیان می‌کند: سطح بالایی از رضایت مشتری باعث تعهد بیشتر مشتریان خواهد شد. از نظر بو و جانسون (۲۰۰۰) رفتار مشتری‌گرایانه کارکنان خدماتی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم باعث تأثیر بر روابط آنها با مشتری می‌شود. این رفتار همچنین بر تعهد و اعتماد مشتری نسبت به سازمان خدماتی تأثیرگذار است.

---

1 . Lim

2 . Lee

3 . Johnson

4 . Tian & Cool

مدیران ورزشی نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی‌هایی از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و به تعهد آنان می‌انجامد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹) و متعاقب آن به بازگشت دوباره مشتریان ختم می‌شود.

ریچلد و سسر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) نشان دادند که حفظ مشتریان تأثیر قوی بر سود شرکت نسبت به جذب مشتریان جدید دارد. رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش می‌یابد و در نتیجه تعهد مشتری افزایش می‌یابد.

فورنل<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) نیز اظهار می‌دارد هنگامی که مشتریان از امری راضی نباشند، تمایل به حضور و تعهد در آن‌ها رو به کاهش می‌گذارد. به عبارت دیگر تعهد یک پیمان یا معاهده تجارت کیفیت خدمات است. بنابراین از طریق ارزیابی شاخص رضایت مشتری در یک دوره طولانی مدت، سازمان می‌تواند رفتار خود را تجزیه و تحلیل نماید و چنانچه روند منطقی در دستیابی به رضایت مشتریان وجود نداشته باشد، جهت‌گیری خود را اصلاح نموده و مجموعه فعالیت‌های اجرایی خود را با نگرش به خواسته مشتریان و به منظور افزایش تعهد آن‌ها برنامه‌ریزی نماید (معمار جعفری و همکاران، ۱۳۸۶).

تعهد مشتری به طور مشخص تحت تأثیر ارزش ادراک‌شده قرار می‌گیرد (ریو و همکاران، ۲۰۱۰). متغیر ارزش ادراک‌شده، مفهومی اصل و مرتبط در بازاریابی هست. تئودوراکیس (۲۰۱۳) بیان می‌کند که ارزش مشتری به عنوان پایه‌ای اساسی برای تمامی مبادلات بازاریابی مطرح می‌باشد. ارزش ادراک‌شده به عنوان ارزیابی مشتری از هزینه‌ای که پرداخت می‌کند تا یک کالا یا خدمت خاص را به دست بیاورد و منافی که از آن کالا یا خدمت خاص دریافت می‌کند، تعریف می‌شود (کیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

<sup>۱</sup> . Richeld & Seser

<sup>۲</sup> . Fornel

<sup>۳</sup> . Kim

یک مشتری همیشه بر اساس کیفیت خدمات قضاوت نمی‌کند. آنچه که مشتری می‌خرد، خود خدمت نیست بلکه پیامد استفاده از آن خدمت است. به عبارت دیگر، مشتری تصمیم می‌گیرد خرید کند تا نیاز خود را برآورده کند و کیفیت فرایند ارائه و پیامد به دست آمده از مصرف، اکثریت منافع و ارزش خدمات را تشکیل می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

معیار قابل قبولی برای اندازه‌گیری ارزش مشتری وجود ندارد و اگرچه فراهم آوردن ارزش برای مشتری یک هدف بلندمدت می‌باشد، اما شرکت‌ها از آنچه که منجر به ارزش مشتری می‌شود و نیز فراهم آوردن آن آگاهی کاملی ندارند. به طور کلی، شکاف‌هایی در فهم بازاریابان از اهمیت ارزش وجود دارد؛ اینکه چه ارزش‌هایی برای مشتریان مفهوم دارد و این ارزش‌ها چگونه ردیابی و اندازه‌گیری می‌شوند (لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

با این شرایط می‌توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری نمی‌توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و تعهد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۶). در این راستا سه مسئله مهم یعنی انتخاب مشتری، تعهد او و ارزش ادراک مشتری تلاش‌های فروانی در حوزه دانش بازاریابی را پوشش می‌دهد چرا که هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری، افزایش تقاضا و تعامل و سودآوری بلندمدت می‌باشد. از آنجا که تاکنون در ایران، به ویژه در حوزه ورزش، پژوهشی به شکل جامع به بررسی تأثیر تقاضا بازار و ارزش ادراک‌شده بر تعهد مشتریان در مراکز تفریحی ورزشی و اماکن ورزشی که امروزه نقش مهمی در گذران اوقات فراغت و

---

<sup>1</sup>. Liu

توسعه ورزش همگانی دارند انجام نشده است، پس ضروری است که پژوهشی در زمینه افزایش تقاضا و ارزش ادراک شده مشتریان و تأثیر آن بر تعهد مشتریان انجام شود.

#### ۴-۱- اهداف پژوهش

##### ۴-۱-۱- هدف کلی

هدف کلی این پژوهش بررسی ارتباط بین تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود است.

##### ۴-۱-۲- اهداف اختصاصی

- ۱- بررسی ارتباط بین تقاضای بازار و ارزش ادراک شده بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود.
- ۲- بررسی ارتباط بین تقاضای بازار و تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود.
- ۳- بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود.
- ۴- تعیین تأثیر تقاضای بازار با نقش میانجی ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود.

#### ۵-۱- فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تقاضای بازار بر ارزش ادراک شده بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر دارد.
- ۲- تقاضای بازار بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر دارد.
- ۳- ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر دارد.
- ۴- تقاضای بازار از طریق ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر دارد.

#### ۶-۱- پیش فرض‌ها

- ۱- نمونه‌های پژوهش، نمایانگر کل جامعه پژوهش هستند.

- ۲- مشتریان باشگاه های رزمی با صداقت و دقت به سؤالات پاسخ داده اند.
- ۳- مشتریان باشگاه های رزمی از سؤالات پرسش نامه ها درک یکسان و روشنی داشته اند.
- ۴- سؤالات پژوهش توانسته است به خوبی اهداف پژوهش را تبیین کند.

## ۷-۱- محدودیت های پژوهش

### ۱-۷-۱- محدودیت های اعمال شده توسط محقق

- ۱- محدوده مکانی: فقط باشگاه های رزمی شهرستان شاهرود در دامنه تحقیق قرار داشتند.
- ۲- جامعه هدف: فقط بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود در دامنه تحقیق قرار دارند.
- ۳- دوره زمانی: دوره زمانی این تحقیق از اسفند ۱۳۹۵ تا شهریور ۱۳۹۶ بوده است.

### ۲-۷-۱- محدودیت های غیرقابل کنترل

- ۱- همکاری محدود برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخ گویی به پرسش نامه.
- ۲- احتمال برداشت متفاوت آزمودنی ها از سؤالات به دلیل عواملی از قبیل پیشینه افراد و عوامل محیطی.
- ۳- همکاری محدود برخی از مدیران باشگاه ها.
- ۴- نبود امکان ایجاد شرایط یکسان برای تمامی آزمودنی ها هنگام تکمیل پرسش نامه.

## ۸-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات پژوهش

### ۱-۸-۱- تعریف مفهومی

**تقاضای بازار:** طبق دیدگاه ژنگ، لام و بنت<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، تقاضای بازار به عنوان میزان تمایل مصرف کنندگان به استفاده از یک محصول که متاثر از انتظارات آنان از ویژگی های محصول است.

**ارزش ادراک شده:** بولتون و لمون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) ارزش ادراک شده مشتری را فرایند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه که به دست آورده است، تعریف کرده اند (به نقل از راحی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

---

1 . Zhang, Lam & Bennett



**تعهد:** تعهد ورزشی عبارت است از ساختار روانشناختی که نشان از تمایل و عزم فرد به تداوم مشارکت در فعالیت‌ها ورزشی دارد (اسکان‌لن، کارپنتر و سایمون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳).

### ۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی

**تقاضای بازار:** در این پژوهش منظور از تقاضای بازار نمره‌ای است که از پرسش‌نامه ۵۱ سوالی کیم، ژنگ و کو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) به دست می‌آید. این پرسش‌نامه دارای شش خرده‌مقیاس فعالیت‌های پیشرفت شخصی (۱-۷-۸-۱۱-۱۳-۲۴-۲۵-۲۷-۳۵-۴۰-۴۱-۵۰-۵۱)، کیفیت فیزیکی تجهیزات (۲-۶-۱۵-۱۹-۲۰-۳۱-۳۴-۴۳-۴۶)، دوش و رختکن (۱۴-۳۲)، عملکرد کیفی کارکنان (۱۸-۲۳-۲۸-۳۴-۴۲-۴۵)، فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات (۳-۴-۹-۱۰-۱۶-۱۷-۲۱-۲۹-۳۰-۳۳-۳۶-۳۹-۴۴-۴۸-۴۹) و شرایط اقتصادی (۵-۱۲-۲۲-۲۶-۳۷-۳۸-۴۷) است.

**ارزش ادراک شده:** در این پژوهش منظور از ارزش ادراک شده نمره‌ای است که از پرسش‌نامه کیم، ژنگ و کو، (۲۰۰۹) به دست می‌آید؛ این پرسش‌نامه شامل ۱۱ سؤال و ۴ خرده‌مقیاس ارزش احساسی (۱-۴-۸)، ارزش قیمت (۵-۷)، ارزش کیفیت (۲-۱۰-۱۱) و ارزش اجتماعی (۳-۶-۹) است.

**تعهد ورزشی:** منظور از تعهد ورزشی در این پژوهش نمره‌ای است که از پرسش‌نامه ۵ سوالی تعهد ورزشی (اسکان‌لن و همکاران، ۱۹۹۳) به دست می‌آید.

1 . Bolton & Lemon  
2 . Rahi  
3 . Scanlan, Carpenter & Simons  
4 . Kim, Zhang & Ko



# فصل دوم

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

## ۲-۱- مقدمه

در این فصل، مطالب در قالب دو بخش آورده شده است. بخش نخست مربوط به مبانی نظری است که در آن اطلاعاتی در مورد متغیرهای پژوهش بیان شده است و بخش دوم شامل پیشینه و ادبیات پژوهش در داخل و خارج از کشور است.

## ۲-۲- مبانی نظری

### ۲-۲-۱- تعریف بازاریابی و بازاریابی ورزشی

بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. در صورتی که فروش و تبلیغ تنها بخش قابل مشاهده بازاریابی است و سایر بخش‌های آن در معرض دید قرار ندارند؛ اما در روند بازاریابی بسیار حیاتی هستند. درست مانند یک کوه یخ شناور که فروش و تبلیغ بخش قابل مشاهده یعنی بخشی از کوه یخ که در بیرون آب است، می‌باشد در حالی که بخش اعظم آن در زیر آب قرار دارد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته؛ پدیده‌ای بازرگانی؛ فرایندی اقتصادی؛ فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات؛ فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر که هر کدام از این تعاریف بیان کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). اما، به طور کلی صاحب نظران نامی، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های انسانی تعریف می‌کنند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

شوارز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، بازاریابی ورزشی را فرایندی از توسعه و اجرای فعالیت‌های مرتبط با تولید، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ یک محصول می‌داند.

---

1 . Schwarz et al

اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مورد بازاریابی ورزشی اظهار می‌کند که بازاریابی ورزشی بر تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان و مشتریان ورزش توجه دارد؛ این مشتریان عبارتند از افرادی که در رشته‌های ورزشی به عنوان بازیکن شرکت دارند، افرادی که برنامه‌های ورزشی را تماشا می‌کنند یا گوش می‌دهند، کالاهای ورزشی می‌خرند، یادبودهای ورزشی را جمع‌آوری می‌کنند، کفش و پوشاک ورزشی می‌خرند و در سایت‌های ورزشی اینترنتی جستجو می‌کنند. به عبارتی بازاریابی ورزشی به معنای بازاریابی ورزش و نیز استفاده از ورزش به عنوان ابزاری برای بازاریابی سایر محصولات و خدمات است.

بازاریابی ورزشی کاربرد مفاهیم بازاریابی برای محصولات و خدمات ورزشی و بازاریابی محصولات غیر ورزشی از طریق یک اتحادیه ورزشی است. بنابراین بازاریابی ورزشی از دو بخش کلیدی تشکیل شده است. اول، این که بازاریابی ورزشی کاربرد رویه‌های بازاریابی عمومی برای خدمات و محصولات مرتبط به ورزش است. دوم، این که بازاریابی ورزشی، بازاریابی محصولات و خدمات سایر مصرف‌کنندگان و صنایع از طریق ورزش است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

به اعتقاد کاتلر<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی عبارتست از نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. این تعریف دارای ۵ بعد اصلی زیر است:

الف) بازار

ب) نیاز، خواسته و تقاضا

ج) ارزش، رضایت و کیفیت

د) مبادله، عملیات و روابط

1 . Smith  
2 . Kotler

## ۲-۲-۲- بازار

بازار عبارت است از گروهی از خریداران واقعی و بالقوه یک محصول. این خریداران داری نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می‌توان از طریق مبادله برآورده ساخت (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). بنا به تعریف کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، بازار مجموعه‌ای است از خریداران حقیقی و بالقوه یک محصول یا خدمت. در تعریفی دیگر، بازار عبارت است از محلی برای مبادلات بالقوه. برای مثال تصور کنید نقاشی هنرمند مدت یک ماه برای خلق یک تابلو وقت می‌گذارد. او برای این تابلو قیمتی را در نظر دارد، اما این سؤال مطرح است که آیا کسی حاضر است این مقدار پول را به عنوان قیمت برای مبادله با تابلو به او بپردازد؟ اگر حتی یک نفر هم وجود داشت می‌توانیم بگوییم که بازار وجود دارد؛ اما اندازه بازار با قیمت تغییر می‌کند. اگر قیمتی در نظر گرفته شود که هیچکس توان پرداخت آن را نداشته باشد، در این صورت بازاری وجود نخواهد داشت؛ برعکس چنانچه قیمت کاهش یابد، تعداد افرادی که قادر به خرید هستند افزایش می‌یابد، یعنی اندازه بازار بزرگ‌تر می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین اندازه یا بزرگی بازار به عوامل زیر بستگی دارد:

الف) تعداد کسانی که نیازهای خود را اعلان می‌کنند.

ب) منابع لازم برای داد و ستد.

ج) میزان آمادگی صاحبان این منابع برای انجام دادن مبادله (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

در تعریفی دیگر مفهوم بازار، مبادله منابع یا داد و ستدهایی است که الزاماً با پول سرو کار ندارد؛ برای مثال در بازار انتخابات، داوطلب نمایندگی مجلس قولها و وعده‌هایی برای رسیدگی به اوضاع اجتماعی و اقتصادی حوزه انتخاباتی خود به رأی دهندگان می‌دهد، تا در مقابل آنان به او رأی بدهند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

---

1 . Kotler & Armstrong

## ۲-۲-۳- نیاز، خواسته و تقاضا

منشأ و رکن اصلی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان است. بشر برای ادامه حیات خود به غذا، آب، لباس و پناهگاه نیاز دارد. علاوه بر اینها، او میل زیادی به آسایش، آموزش و خدمات دیگر دارد. محصول زایده نیازها و خواسته‌های بشر است. به عبارت دیگر محصول عبارتست از چیزی که قادر به ارضای یک نیاز و خواسته باشد. نیاز بیان کننده محرومیت احساس شده در فرد است. نیاز شخص را به حرکت وا می‌دارد و او را در یک حالت فعال قرار داده و به او جهت می‌دهد. محصولات ارضا کننده خواسته‌های فرد است که خارج از وجود خویش تصور می‌کند. محصولات به هر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده کنند، دارای ارزش‌اند. محصول تنها به اشیاء فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه شامل خدمت هم می‌شود. خواسته در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازها است. تقاضا نیز به طور کلی توانایی رفع خواسته‌های افراد است. خواسته‌های مردم تقریباً نامحدود، ولی منابع محدود است. بنابراین افراد با توجه به مقدار پولی که دارند، محصولاتی را انتخاب می‌کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین نحو ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد. اگر خواسته‌ها پشتوانه خرید داشته باشد، به صورت تقاضا در خواهد آمد.

## ۲-۲-۳- تعریف تقاضا و تقاضای بازار

در علم اقتصاد، تقاضا برای یک محصول عبارت از مقداری از محصول است، که خریداران در طی مدت زمان مشخصی، با قیمت‌های مختلف به خرید آن، اقدام می‌کنند. به عبارت دیگر، تقاضا برای یک محصول، به مجموعه‌ای از تقاضاهای افراد خریدار موجود در بازار اطلاق می‌شود (مهرگان، ۱۳۸۲). در این تعریف دو نکته نهفته است؛ یعنی مصرف کننده هم تمایل به خرید و هم توانایی پرداخت بابت خرید محصول را داشته باشد. چنانچه هر یک از این دو عامل، وجود نداشته باشد، تقاضا مؤثر نخواهد بود (فرجی، ۱۳۸۴). بنابراین در تقاضای محصول و خدمات افرادی که واقعاً خرید می‌کنند و دارای تقاضای مؤثر هستند، مد نظر قرار می‌گیرند؛ نه آنهایی که تمایل به خرید دارند.

## ۲-۲-۴- انواع تقاضا

مشتریان، مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه اولیه او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما مخاطبان ورزشی تقاضاهای متعدد و متفاوتی دارند. منظم کردن سطح تقاضا و زمانبندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان از وظایف مدیریت بازاریابی ورزشی است. به عبارت ساده تر می توان گفت مدیریت بازاریابی، مدیریت تقاضاست. مدیران بازاریابی با سطوح مختلفی از تقاضا رو به رو هستند و در مواجهه با هر یک از سطوح مختلف تقاضا روش مناسبی را باید اتخاذ کرد. در این راستا هشت وضعیت مختلف تقاضا و وظایف بازاریابان ورزشی در خصوص هر وضعیت، در زیر ارائه شده است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

### ۲-۲-۴-۱- تقاضای منفی

تقاضای منفی وضعیتی است که در آن تقریباً بیشتر بخش های مهم بازار بالقوه، به محصول و خدمات تمایل ندارند؛ برای مثال عده ای از مردم در مورد مسافرت با قطار تقاضای منفی دارند یا گروهی نسبت به هواپیما تقاضای منفی دارند. خدمات نظام وظیفه برای گروهی از جوانان دارای تقاضای منفی است. وظیفه مدیر بازاریابی در زمانی که تقاضای منفی وجود دارد، به ویژه اگر عرضه مثبت باشد، این است که با طرحها و برنامه های خود باعث شود تا با بالا بردن تقاضا، آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند. این وظیفه را "بازاریابی تبدیلی" می نامند.

### ۲-۲-۴-۲- نبودن تقاضا

گاهی برای تعداد زیادی از محصولات و خدمات تقاضایی وجود ندارد و مردم نسبت به آنها بی اعتنا و بی توجهند. نبودن تقاضا یا بی تقاضایی بیانگر این حالت است. در این حالت سه نوع گروه بندی وجود دارد که عبارت است از:

الف) محصولات و خدمات ظاهراً بی ارزش

ب) محصولات و خدمات ظاهراً با ارزش اما غیرقابل استفاده



ج) محصولات و خدماتی که جنبه نوآوری دارد و تقاضایی برای آنها وجود ندارد؛ زیرا بازار هدف درباره آن اطلاعات کافی ندارد.

وظیفه تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت را "بازاریابی ترغیبی" می‌نامند. این نوع بازاریابی کار دشواری است.

#### ۲-۴-۳- تقاضای پنهان

تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که وجود ندارد. اینگونه تقاضا فرصتی را به وجود می‌آورد تا بازاریابان زیرک و نوآور درصدد پرورش و ارائه محصول یا خدمتی باشند که مردم خواهان آن هستند. وظیفه تبدیل تقاضای پنهان به تقاضای فعلی مؤثر را "بازاریابی پرورشی" می‌نامند.

#### ۲-۴-۴- تقاضای تنزلی

هر نوع محصول، خدمت، مکان و سازمان سرانجام روزی با تنزل یا کاهش تقاضا رو به رو می‌شود. تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن نیز پیش‌بینی می‌شود. دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر، محصولات یا فعالیت‌های بازاریابی است. در این موارد می‌توان با برنامه‌ریزی‌های گوناگون، منحنی عمر جدیدی برای محصول نزولی ایجاد کرد. "بازاریابی احیایی" عبارت است از یافتن پیشنهادهای تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته‌های بازار بالقوه. در مواردی می‌توان تقاضای تنزلی را از طریق بازارهای جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکار در تولید یا توزیع و قیمت‌گذاری و حتی شیوه‌های تبلیغاتی دگرگون کرد.

#### ۲-۴-۵- تقاضای فصلی (نامنظم)

اغلب سازمان‌ها از داشتن سطح متوسط و پایدار تقاضا راضی‌تر هستند تا تقاضای موقت. در بعضی از فصل‌ها میزان تقاضا بسیار بیشتر از ظرفیت عرضه است و در فصل‌های دیگر عدم استفاده از ظرفیت عرضه کاملاً مشخص است. تقاضای نامنظم وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات

فصلی از الگوی زمانی عرضه جدا و دور می‌شود. به طور مثال بسیاری از مکان‌های تفریحی در روزهای وسط هفته خلوت و در آخر هفته پر از جمعیت می‌شوند. وظیفه بازاریابی برای برطرف کردن تقاضای نامنظم، "بازاریابی تعدیلی" نامیده می‌شود؛ زیرا نقش آن همزمان کردن هر چه بیشتر عرضه و تقاضا است.

#### ۲-۲-۴-۶- تقاضای کامل

مطلوب‌ترین وضعیت برای هر فروشنده داشتن تقاضای متعادل است. تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. خدمات و محصولات گوناگون هر از گاهی به این وضعیت می‌رسند، اما این نباید سبب شود که بازاریابی را سرسری بگیریم. تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی است:

الف) تغییر نیازها و سلیقه‌ها در بازار

ب) رقابت فعال و شدید

وقتی یک محصول خوب تقاضا را جذب کند، رقبا به سرعت وارد بازار می‌شوند تا بتوانند قسمتی از تقاضا را به طرف خود جذب کنند. وظیفه بازاریابی در زمان تقاضای کامل، "بازاریابی محافظتی یا نگهداری‌کننده" نامیده می‌شود.

#### ۲-۲-۴-۷- تقاضای بیش از حد

هر از گاهی، تقاضا برای محصول یا خدمت به‌طور چشمگیری بر عرضه پیشی می‌گیرد که آن را تقاضای سر ریز شده می‌نامند و بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازاریاب بتواند یا برانگیخته شود تا جوابگوی آن باشد. این امر ممکن است ناشی از کمیاب‌های موقت باشد؛ مانند وقتی که تولید کنندگان به‌طور ناگهانی با افزایش شدید تقاضا یا قطع شدن عرضه مواجه می‌شوند؛ وظیفه کاهش دادن تقاضای سر ریز شده را "بازاریابی تضعیفی" می‌نامند.

#### ۲-۲-۴-۸- تقاضای ناسالم

محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آنها برای رفاه مصرف کننده و رفاه عمومی و عرضه کننده مضر است. تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می‌رسد. برای از بین بردن این نوع تقاضا باید به "بازاریابی مقابله‌ای یا عدم فروش" اقدام کرد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

#### ۲-۲-۵- عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف کنندگان

به اعتقاد محققان عوامل بسیار بر تقاضای محصول و خدمات تأثیر می‌گذارند که برخی از مهمترین آنها عبارتند از:

- ✓ قیمت محصول
- ✓ درآمدها
- ✓ قیمت محصولات مرتبط
- ✓ سلیقه و رجحان
- ✓ جمعیت (تعداد خریداران در بازار)
- ✓ تبلیغات
- ✓ انتظارات درباره قیمت‌های نسبی آینده (مهرگان، ۱۳۸۲).

#### ۲-۲-۶- مؤلفه‌های تقاضای بازار

چوفیلد<sup>۱</sup> (۱۹۸۳)، در مطالعات خود در خصوص تقاضا، مؤلفه‌های تقاضای بازار را در چهار دسته کلی، الف) ارزش اقتصادی ب) ویژگی جمعیت‌شناختی ج) جذابیت بازی (رشته مورد نظر) د) ترجیحات باقی مانده تقسیم‌بندی کرد.

1 . Schofield

ژانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، متغیرهای تقاضای بازار در رویدادهای حرفه‌ای را به چهار عامل بهبود بازی، تیم مهمان، تیم میزبان، برنامه‌ریزی صحیح تقسیم نمود.

برانستین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، عوامل چهارگانه تقاضای بازار (بهبود بازی، تیم مهمان، تیم میزبان، برنامه‌ریزی صحیح) را به هشت عامل ارتقاء داد که چهار عامل دیگر عبارتند از:

✓ ارزیابی اقتصادی

✓ فعالیت در تعطیلات

✓ نوستالژیک (یادآوری خاطرات گذشته)

✓ احساسات

بایون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، برای غلبه بر محدودیت‌های تقسیم‌بندی‌های پیشین که عمدتاً مربوط به رویدادهای حرفه‌ای بوده، از طریق فرایند تجزیه و تحلیل آماری پیشرفته ابعاد تقاضای بازار را شناسایی کرده که به شرح زیر است:

الف) تیم مهمان ب) تیم میزبان ج) ارزیابی اقتصادی (قیمت بلیط، درآمد، قیمت نسبت به سایر رویدادها و ...) ه) برنامه‌ریزی صحیح.

کیم و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، به منظور درک کامل تقاضای بازار هفت عامل زیر را بیان کردند:

## ۲-۲-۶-۱- فعالیت‌های بهبود شخصی

منظور از فعالیت‌های بهبود شخصی، تلاش به منظور یادگیری و ارتقاء ویژگی‌های فرد همچون، بهبود روانشناختی و جسمی است (هالیول و دیتمار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). طبق گفته ویسر و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۵)، بهبود شخصی در هنرهای رزمی شامل، کنترل ذهن و بدن، آرامش جسمی و ذهنی، افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس، آمادگی جسمانی، کسب مهارت، فعالیت‌های اجتماعی و غیره است. به اعتقاد کیم و

---

1 . Zhang et al  
2 . Braunstein et al  
3 . Byon  
4 . Kim  
5 . Halliwell & Dittmar  
6 . Weiser et all

همکاران (۲۰۰۹)، اغلب مواردی که برای بهبود شخصی بیان شده است (بهبود شخصیت، ایجاد نگرش مثبت زندگی، حفظ اعتماد به نفس، فردی فروتن بودن)، فرصتی برای رشد شخصی فراهم می‌کند.

#### ۲-۶-۲-۲- کیفیت محیط فیزیکی باشگاه

با توجه به تحقیقات بیتنر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰، ۱۹۹۲)، بعد کیفیت محیط فیزیکی می‌تواند تجربیات مشتریان در مورد مشارکت و حضور در ورزش را تحت تأثیر قرار دهد. ابعاد کیفی محیط فیزیکی، نحوه ارائه خدمات را در مقایسه با محیط معمولی و اجتماعی نشان می‌دهد (بیتنر، ۱۹۹۰).

چلادورای و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۸۷)، در رابطه با کیفیت محیط فیزیکی باشگاه بیان کردند، زمانی که مصرف‌کنندگان برای پیوستن به یک باشگاه خاص، شرایط و عوامل را ارزیابی می‌کنند، جهت تصمیم‌گیری خود بر روی جنبه‌های شواهد فیزیکی، کالاهای ملموس و فاکتورهایی که می‌توانند ببینند، تمرکز می‌کنند. همچنین بیتنر (۱۹۹۲) عوامل دیگری از شرایط محیط فیزیکی از قبیل فضای باشگاه، علامت‌ها و نمادها و تعاملات اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که این عوامل نیز تقاضای مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کیم و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعات خود نشان دادند که عواملی همچون تجهیزات ایمن، در دسترس بودن محدوده فعالیت (باشگاه)، تجهیزات جذاب، به روز بودن تجهیزات و تجهیزات تمرینی متنوع در زمره کیفیت محیط فیزیکی باشگاه قرار دارد که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

#### ۲-۶-۳- کیفیت آموزشی کارکنان

این بعد از تقاضای بازار به کیفیت کارکنان باشگاه، دانش و مهارت مربیان و تعامل مربیان با مشتریان و شرکت‌کنندگان در فعالیت‌ها اشاره دارد. به طور قاطع اثبات شده است که نگرش، تخصص و رفتار مربیان تأثیر مثبتی بر مشتریان فعلی و بالقوه دارد (برادی و کرونین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). پاپادیمیتریو و

1 . Bitner

2 . Chelladurai et al

3 . Brady & Cronin

کارترولیوتیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) بیان کردند که کیفیت آموزشی مربیان، کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی را تعیین می‌کنند. بسیاری از محققان همچون چلادورای و همکاران (۱۹۸۷)، کیم و کیم<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) و کو و پاستور<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) بیان کردند که کیفیت آموزشی مربیان نشان دهنده توانایی‌ها، ویژگی‌ها و مهارت‌های مربیان است؛ این محققان به منظور تعریف ویژگی‌های مربیان، به عوامل مربوط به شغل آنها همچون دانش، مهارت، تعاملات، پاسخگو بودن، حسن نیت و قابلیت اطمینان و همدلی و کمک اشاره کردند.

#### ۲-۲-۶-۴- فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات

مکینتاش و دوهرتی<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) و کیم و کیم (۱۹۹۵)، اهمیت برنامه‌های با کیفیت بالا و توسعه برنامه‌های متنوع جهت افزایش تقاضا و دستیابی و نفوذ به بازار را پیشنهاد کرده‌اند. ابعاد فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات برای ارزیابی اینکه چگونه باید فعالیت‌های مختلف و متنوع ارائه شود، استفاده می‌شود. کیم و همکاران (۲۰۰۹)، بیان کردند که باشگاه‌های رزمی باید برنامه‌های خود را با عواملی همچون ارتقاء کمربند، برنامه‌های خانوادگی، خدمات مراقبت از کودکان، فرصت برای رقابت در مسابقات متنوع سازند. شرکت‌کنندگان در ورزش‌های رزمی (تکواندو) دارای کمربندهای رنگی هستند که درجه مهارت را نشان می‌دهند، این کمربندها بر اساس مستقل بودن، عملکرد، مهارت، بهبود شخصی اعطا می‌شود.

#### ۲-۲-۶-۵- فعالیت‌های یادگیری فرهنگی

به زعم ورزش‌های متفاوت در کشورهای مختلف، امروزه بسیاری از ورزش‌ها در سراسر کشور در حال اجرا و فعالیت است. رویدادهای ورزشی بین‌المللی با حضور ورزشکاران از کشورهای مختلف فرهنگ‌های گوناگون را به ارمغان می‌آورند. فرهنگ به عنوان "روش زندگی مربوط به یک جامعه" تعریف

---

1 . Papadimitriou & Karteroliotis

2 . Kim & Kim

3 . Ko & Pastore

4 . MacIntosh & Doherty

می‌شود. شناخت فرهنگ‌ها برای درک تعاملات اجتماعی اهمیت فراوانی دارد (بوید و ریچرسون<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). به‌طور کلی فرهنگ به عنوان زبان، نمادها و ارزش‌ها تعریف می‌شود (کاران و اوریوردان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). یادگیری فرهنگ، فرایند کسب دانش و اطلاعات فرهنگی برای زندگی و رشد در یک محیط اجتماعی است و این دانش و اطلاعات به نسل بعد منتقل می‌شود. مفهوم مهم دیگر در شناخت رفتار انسان از لحاظ فرهنگ، جذب است که به فرایند یادگیری نحوه انطباق با یک فرهنگ جدید اشاره دارد (کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

## ۲-۲-۶-۶- رختکن و دوش

کیم و کیم (۱۹۹۵) در مطالعات خود نشان دادند که رختکن و دوش‌ها زیرمجموعه مفهوم کلی محیط فیزیکی قرار دارند. اما لام و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) در پژوهش خود که مقیاس ارزیابی کیفیت خدمات را در باشگاه‌های سلامت/تناسب اندام مورد بررسی قرار دادند، رختکن و دوش را به عنوان یکی از اجزای اصلی مهم که سبب افزایش تقاضای مشتریان می‌شود، در نظر گرفتند (مکینتاش و دوهرتی، ۲۰۰۷). کیم و همکاران (۲۰۰۹) نیز متغیرهای مربوط به رختکن، دوش و پاکیزگی را به عنوان عاملی مستقل برای ارزیابی تقاضا در نظر گرفتند. اهمیت این عامل ممکن است به دلیل منحصر به فرد بودن ورزش-های رزمی باشد؛ زیرا شرکت‌کنندگان نیاز به تغییر لباس قبل و بعد از کلاس دارند. در نتیجه شرکت-کنندگان در فعالیت‌های رزمی ممکن است این فاکتور را به عنوان یک جنبه منحصر به فرد در نظر بگیرند و خواستار تحویل اتاق مخصوص و دوش باشند.

1 . Boyd & Richerson  
2 . Curran & O'Riordan  
3 . Kim  
4 . Lam

## ۲-۶-۷- در نظر گرفتن شرایط اقتصادی

اسچنفلدر و لی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهش خود بیان کردند که هزینه‌های پیش‌بینی شده و منافع شرکت-کنندگان در فعالیت‌های ورزشی تحت تأثیر نوع سیستم اقتصادی تصمیم‌گیرندگان در جامعه قرار دارد. برخی از محققان شرایط اقتصادی را از دیدگاه مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار دادند و عواملی همچون قیمت بلیط، برنامه‌های جایگزین، درآمد و برنامه‌های جذاب تلوزیون را به عنوان مؤلفه‌های شرایط اقتصادی مشخص کردند (اسچنفلدر و لی، ۲۰۰۷). هانسن و گوتیهیر<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) و ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) در ارزیابی مدارس تکواندو، عوامل شرایط اقتصادی متعددی مانند هزینه عضویت، روش پرداخت، تخفیف، بازپرداخت و کوپن را مشخص کردند، در ادامه بیان کردند که در میان این عوامل، هزینه عضویت به عنوان یک نگرانی اصلی مشتریان و شرکت‌کنندگان مطرح است که ممکن است تصمیم شرکت‌کنندگان را در مورد حضور در باشگاه تحت تأثیر قرار دهد.

## ۲-۲-۷- مشتری کیست و چه می‌خواهد؟

مشتری مزاحم کار ما نیست، او منظور کار ماست. ما به او لطف نمی‌کنیم بلکه به او خدمت می‌کنیم، مشتری به ما لطف می‌کند که به ما فرصت می‌دهد. مشتری شخصی نیست که با او مجادله یا بدله-گویی کنیم. تاکنون هیچکس در مجادله با مشتری برنده نبوده است. مشتری کسی است که خواسته-هایش را برایمان می‌آورد. ال ال بین و فری پورت مین (۱۹۹۸)، مشتری را به عنوان شخصی که خروجی را به او انتقال می‌دهیم، تعریف کرده است. زمانی که برای مشتریان برون دادی را تولید می-کنیم، تشخیص می‌دهیم که او از ما به عنوان عرضه‌کننده چه انتظاری دارد؟ خواسته‌ها و نیازهای او چیست؟ باید این را پذیرفت که کیفیت به وسیله مشتری تعیین می‌شود، و رسیدن به نیازها و انتظارات مشتری از اهداف مدیریت کیفیت فراگیر است. بعضی از مواقع مشتریان از نیازها و انتظارات خود مطمئن نیستند تا عرضه‌کننده را در روشن کردن نیازمندی‌های خود کمک کنند. مشتریان

---

1 . Eschenfelder & Li  
2 . Hansen & Gauthier  
3 . Zhang et al



خواهان این هستند که انتظاراتشان به طور کامل و دائم برآورده شود. هنگامی که انتظاراتشان برآورده نشود چنین قضاوت می کنند که خدمت رضایت بخش نیست (مهتاب، ۱۳۹۵).

## ۲-۲-۸- انواع مشتری

مشتریان را می توان به دو دسته تقسیم نمود: مشتریان داخلی و مشتریان خارجی. مشتریان خارجی در بیرون از سازمان بوده که محصولات یا خدمات سازمان را میخرند. در برابر مشتریان خارجی هر سازمانی تعدادی مشتری داخلی دارد که به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند. در تمام عملیات و فرایندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می کند و در عوض محصول یا خدمتی را ارئه می دهد. با گرد هم آوردن کارکنان به عنوان مشتری و عرضه کنندگان در کنار یکدیگر، موانع سنتی بین واحدهای عرضه کننده و مشتری از بین می رود. تقویت این ارتباط به ایجاد یک شبکه ارتباطات بین عرضه کننده و مشتری منجر می شود که در بهبود کیفیت ارائه شده به مشتریان خارجی تأثیر به سزایی دارد (مهتاب، ۱۳۹۵). به طور کلی سازمان های ورزشی با چهار نوع مخاطب مواجه اند: مخاطبان و مشتریان موجود، مخاطبان و مشتریان رقبای، مخاطبان و مشتریان بالقوه و مخاطبان و مشتریان گذشته.

هر رشته ورزشی، باشگاه یا مربی، در حال حاضر با مخاطبانی مواجه هستند که خریدار ورزش آنها می باشند؛ مخاطبانی نیز در گذشته داشته اند که در حال حاضر بنا به دلایلی مختلف خریدار نیستند، این علل می تواند عدم پاسخگویی به نیازهای آنان و نارضایتی باشد. مخاطبانی که به میزانی از سن و رشد دست می یابند که آماده ورود به بازار هدف مورد نظر می باشند، مخاطبان بالقوه محسوب می - شوند و بالاخره مخاطبانی که رقبای آنها پاسخ می دهند، مخاطبانی هستند که می توانند به عنوان بازار هدف مورد توجه قرار گیرند (مهتاب، ۱۳۹۵).

## ۲-۲-۹- مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup> (CRM)

تعریف مشتری با اینکه به نظر ساده می‌آید ولی عملاً اینطور نیست. بعضی مواقع گفته می‌شود که مشتری کسی است که در ازای خدمات و کالایی که از شما دریافت می‌کند، هزینه پرداخت می‌کند. در تعریف دیگر، مشتری فرد یا گروهی است که شما با آن ارزش رد و بدل می‌کنید. طبق این تعریف حتی متصدی‌های شما هم مشتری شما به حساب می‌آیند در حالی که طبق تعریف اول شما مشتری متصدی هستید (پاک‌روان شمس آباد، ۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از پویاترین موضوعات هزاره جدید است. بنابر نظر چین و پوپوویچ<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی نیست، بلکه با پیشرفت‌های فعلی و توسعه تکنولوژی اطلاعات، به جایگاه و اهمیت واقعی خود دست یافته است. ایده کلی و مبانی اولیه مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری از اوایل دهه نود، زمانی که مدیران با به کارگیری ابزارهای اطلاعاتی موفق به جمع‌آوری اطلاعات از لایه‌های مختلف کسب و کارشان شده بودند، و تجزیه و تحلیل این اطلاعات بسیاری از مشکلات، نقطه کور مدیریتی و ضعف‌های حوزه کاریشان را برطرف کرده بود؛ شکل گرفت. تاریخچه ظهور CRM مباحث مرتبط را شاید بتوان در سه دوره زیر خلاصه کرد:

**الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه):** ابتکار فورد در به کارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص‌های این دوره است. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه‌های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی)، اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین‌تری برخوردار شدند. به عبارتی دیگر، در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، افزایش کارایی صرفه اقتصادی، مهمترین اهداف پیش‌بینی شده بودند.

---

1. Customer Relationship Management  
2. Chen & Popovich

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره همزمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرایند آغاز شد؛ این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه‌تر و با کیفیت‌تر محصولات منجر شد. این دوره با مطرح شدن روش‌های نوین مدیریت به اوج خود رسید. اما با افزایش تعداد شرکت‌های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش، مدیریت کیفیت جامع (TQM)، کیفیت ماند فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی)، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکت‌های پیشرو کارساز نبود و ضرورت یافتن راه‌های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می‌شد

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش‌سازی انبوه): در این دوره با توجه به افزایش انتظارات مشتریان، تولیدکنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند؛ به معنای دیگر، تولیدکنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه‌هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان قبلی خود معطوف کنند (لیندگرین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). تعاریف متعدد از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است. در حالی که بعضی از این تعارف شبیه به هم هستند اما با این وجود و علیرغم کثرت استفاده از واژه مدیریت ارتباط با مشتری، هنوز توافقی بر سر معنای آن وجود ندارد (راسل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). بلنتینی<sup>۳</sup> (۲۰۰۳)، بیان می‌دارد که مفهوم مدیریت با مشتری با توسعه یک سازمان متمرکز بر مشتری در ارتباط است که به‌طور پیوسته نیاز و ترجیحات مشتری را برآورده می‌کند. در تعریفی دیگر آمده است که اساس مدیریت ارتباط با مشتری، فلسفه بازاریابی ارتباطی و تدوین اهداف و استراتژی‌ها بر مبنای آن است. مدیریت ارتباط با مشتری به معنای کار برای اداره کردن ارتباطات مشتری در یک مقیاس بزرگ به همراه سودآوری بلند مدت و ماندگاری در ذهن مشتری است (گامسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

1 . Lindgreen  
2 . Russell  
3 . Ballantyne  
4 . Gummesson

مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است و نه یک پروژه. ، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل یک سازمان می‌باشد (حقیقت منفرد و سرایی‌نیا، ۲۰۱۱)

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی کسب و کار متمرکز بر مشتری تعریف شده است که هدف آن افزایش رضایت و وفاداری او به وسیله ارائه خدمات مسؤانه‌تر و سفارشی شده‌تر به مشتری است (سیمان و اوهارا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

## ۲-۲-۱- اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری

بارنت<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) اظهار می‌دارد که اهداف زیر برای سازمانی که مدیریت ارتباط با مشتری را پیاده کرده است منطقی به نظر می‌رسد: صرفه‌جویی در هزینه، افزایش حاشیه سود، تأثیر استراتژیک، بهبود شاخص‌های رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های عمومی فروش و هزینه بازاریابی. واکر و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) ادعا می‌کنند که اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از طریق بهبود فرایندها برای ایجاد ارتباط با مشتری، ارائه پیشنهاد مناسب از طریق کانال مناسب و ارائه پیشنهاد در زمان مناسب به افزایش فرصت‌های شرکت مشتری (افزایش وفاداری مشتری و حفظ و نگهداری او، توانایی حفظ مشتریان وفادار و سودآور برای افزایش سودآوری سازمان و ایجاد ارزش برای مشتری) منجر می‌شود.

گرینبرگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۴)، اظهار می‌دارد که اهداف زیر برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری منطقی به نظر می‌رسد: افزایش سود، بهبود شرایط جهانی، افزایش احتمال موفقیت، کاهش هزینه فروش، افزایش فروش که باعث بهره‌وری می‌شود و ترفیع فروش که به حفظ مشتری منجر می‌شود.

براساس یافته‌های کیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در چهار طبقه زیر بیان کرد:

---

1 . Seeman & ÓHara  
2 . Burnett  
3 . Woker et al  
4 . Greenberg

✓ دانش مشتری

✓ تعامل با مشتری

✓ ارزش مشتری

✓ رضایت مشتری

## ۲-۱۱- مزیت مدیریت ارتباط با مشتری

سیستم مدیریت با مشتری یک ابزار راهبردی قوی است که سازمان‌ها را همزمان قادر به یافتن سه بعد کیفیت، هزینه و زمان می‌کند. همچنین این سیستم فرهنگی را مقرر می‌کند که به مشتری ارزش می‌دهد، کارکردهای هم‌عرض را هماهنگ می‌سازد و اطلاعات را شفاف می‌کند. اگر در اجرا و حفظ سامانه مدیریت ارتباط با مشتری موفق باشیم، علاوه بر موارد بالا قادر به انجام مواردی به شرح زیر خواهیم بود:

✓ تعیین هزینه مورد انتظار تولید محصول یا خدمات

✓ دستیابی به هزینه کارا تر

✓ شناسایی نیازهای مشتریان

✓ افزایش سودآوری در بلند مدت

✓ تطابق فعالیت‌های شرکت با نیازهای مشتریان

✓ استفاده از فرصت‌های موجود در بازار

✓ ورود به رقابت جهانی (ریچهد و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰).

---

1 . Kim et al

2 . Reichheld et al

## ۲-۲-۱۲- ارزش

در بازاریابی ورزشی، ارزش یک محصول عاملی است از نحوه ارتباط قیمت آن با مزایایی که مشتری پس از خرید محصول دریافت می‌کند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). در تعریفی دیگر از ارزش، ارزش‌ها نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخ هستند مبنی بر اینکه از نظر شخص یا از دید اجتماع، یک شیوه خاص رفتاری یا حالت غایی وجود، نسبت به شیوه مخالف آن رفتار یا حالت غایی وجود دیگری، برتری دارد (رابینز، ۱۳۹۳). مفهوم ارزش یک عنصر مهم در بازاریابی است. هالبروک<sup>۱</sup> (۱۹۸۲)، معتقد است که ارزش کنش و واکنشی بین ذهنیات خریدار و ویژگی‌های محصول است. همچنین ارزش‌ها دارای ویژگی مقایسه‌ای، فردی و موقعیتی هستند. ارزش پیامد قضاوت ارزیابانه و بنابراین مبتنی بر ترجیحات است. طبق نظر وی ارزش فردی با ارزش جمعی از جمله استاندارد، معیارها، قوانین، هنجارها، اهداف یا ایده‌ها متفاوت می‌باشد. یک ارتباط حسی بین مشتری و تولید کننده پس از استفاده از محصول یا خدمات به وجود می‌آید، هنگامی که مشتری احساس می‌کند که از کالا و خدمات منافع بیشتری از هزینه پرداخت شده دریافت می‌کند، احساس ارزش کامل به وجود می‌آید.

زیتمال<sup>۲</sup> (۱۹۹۸)، عنوان می‌کند که مشتریان ارزش را در چهار مفهوم مختلف به کار می‌برند:

الف) ارزش به معنای قیمت پایین است. برای گروهی از مشتریان کمترین قیمت به‌عنوان بهترین ارزش محسوب می‌شود.

ب) ارزش چیزی است که از کالا یا خدمات به دست می‌آوریم. ارزش به معنی منافی است که از هزینه‌ای که پرداخت می‌کنیم به دست می‌آوریم.

د) ارزش به معنای کیفیتی است که مشتری در برابر هزینه‌ای که پرداخت می‌کند، به دست می‌آورد.

ه) ارزش به معنی به دست آوردن تمام چیزهایی است در برابر تمام چیزهایی که مشتری از دست می‌دهد.

---

1 . Halburk  
2 . Zeithmal

## ۲-۲-۱۳- ارزش مورد انتظار مشتری

وودراف<sup>۱</sup> (۱۹۹۷)، ارزش مورد انتظار مشتری را به عنوان سلیقه درک شده از طرف مشتری و همچنین ارزیابی نشانه‌های محصول و عملکرد آن نتایج بر حسب اهداف و مقاصد مشتری، از مصرف آن محصول تعریف می‌کند.

دی<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) و اسلتر<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) در مطالعاتی که انجام دادند ارزش مورد انتظار مشتری را منافع و از دست رفته‌های درک شده، یعنی این که چیزی که مشتری برای به دست آوردن یا مصرف یک محصول از دست می‌دهد، تعریف نمودند. هابر و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که برای ارزیابی ارزشی که مشتری از یک محصول درک می‌کند، هزینه‌های ناشی از مزایای درک شده، اصلی‌ترین نگرانی خریداران می‌باشد، زیرا به احتمال فراوان مشتریان رابطه "هزینه - فایده"<sup>۵</sup> را در فرآیند خرید به کار می‌گیرند. اگر چه این گام‌ها متفاوت هستند، اما مسلم است که قسمت‌های مشترکی در بین آنها وجود دارد. ارزش مورد انتظار مشتری به طور ذاتی در استفاده از محصولات با خدمات خاصی وجود دارد و ارزش مورد انتظار مشتری توسط مشتریان درک می‌شود. به علاوه این که فرآیندهای ادراکی شامل معامله‌ای میان آنچه مشتریان دریافت می‌کند مانند (کیفیت، مزیت و هزینه یادگیری و نگهداری) هستند. به اعتقاد هوروویتز<sup>۶</sup> (۲۰۰۰)، ارزش مورد انتظار مشتری زمانی احساس می‌شود که ارزش دریافت شده‌اش از خدمات یا کالا بیشتر از هزینه‌های صرف شده آن باشد.

## ۲-۲-۱۴- ارزش درک شده مشتری

فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند (هالبروک، ۱۹۹۴). نقش ارزش ادراک شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریان قرار گرفته است به این دلیل که ارزش

1 . Woodruff  
2 . Day  
3 . Slater  
4 . Huber  
5 . Benefit- Cost  
6 . Horovitz

ادراک شده مشتری، یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (آلبرج<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه کنندگان دیگر کسب نماید (لاولاک و رایست، ۱۳۸۲). ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود (یانگ و پترسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

بولتون و لمون<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) ارزش ادراک شده مشتری را فرایند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه که به دست آورده است، تعریف کرده‌اند (به نقل از راحی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). راولد و گرونروز<sup>۵</sup> (۱۹۹۶)، ارزش ادراک شده را از دیدگاه بازاریابی رابطه‌ای مفهوم سازی نموده‌اند. منافع و آنچه از دست داده می‌شود برای هر دو طرف موقعیت مصرف و موقعیت ایجاد کننده رابطه تولید کننده-مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود (به نقل از کاشفی، ۱۳۹۳).

ریشه ارزش درک شده در نظریه برابری است، که نسبت خروجی/ ورودی مصرف کننده را با نسبت خروجی/ ورودی ارائه دهنده خدمات در نظر می‌گیرد (اولیور و دزاربو<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸؛ به نقل از باقری و همکاران، ۱۳۹۲)؛ مفهوم برابری به ارزیابی مشتری از آنچه عادلانه، صحیح یا سزاوار هزینه ادراک شده برای خدمت است، اشاره دارد. هزینه‌های ادراک شده شامل پرداخت‌های پولی و فداکاری‌های غیر پولی مانند صرف زمان، مصرف انرژی و استرس تجربه شده توسط مصرف کنندگان است. در عوض، ارزش درک شده مشتری از ارزیابی پاداش‌ها و فداکاری‌های مرتبط با خدمت منتج می‌شود. اگر ادراک مشتریان این باشد که نسبت خروجی به ورودی آنها قابل مقایسه با نسبت خروجی به ورودی شرکت است، احساس می‌کنند که با آنها عادلانه رفتار شده است (اولیور و دزاربو، ۱۹۸۸؛ به نقل از باقری و

---

1 . Albrecht

2 . Yang & Peterson

3 . Bolton & Lemon

4 . Rahi

5 . Ravald & Gronroos

6 . Oliver & Dezarbo



همکاران، ۱۳۹۲) و مشتریان اغلب نسبت خروجی به ورودی یک شرکت را با مقایسه خدمات رقبای شرکت اندازه‌گیری می‌کنند (به نقل از یانگ و پترسون، ۲۰۰۴).

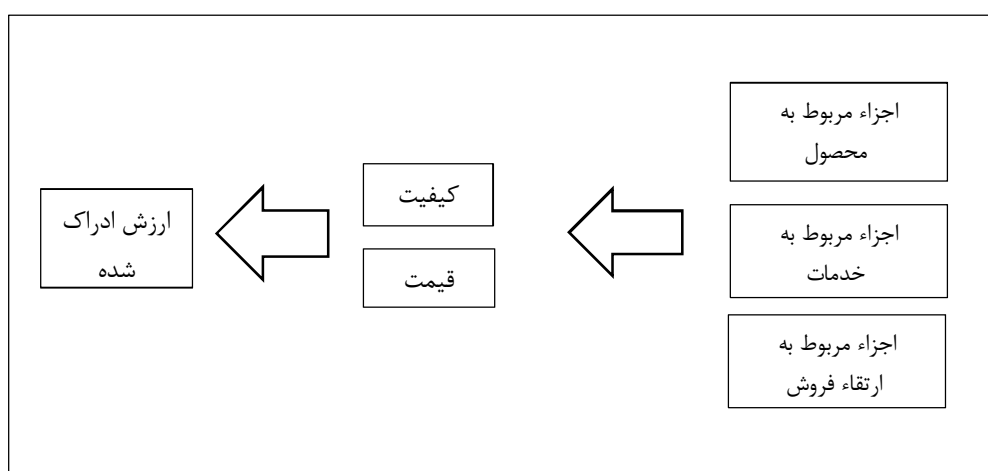
ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت (زینس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

ارزش ادراک شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند. کیفیت درک شده از کالا و خدمات، خود از سه جزء تشکیل شده است که آنها را می‌توان به شرح زیر و در شکل زیر مشاهده کرد:

الف) عواملی که در محصول وجود دارد.

ب) عواملی که در خدمات نهفته است.

ج) عواملی که در فعالیت‌های مربوط به ارتقاء فروش محصول وجود دارد.



شکل (۱)، اجزای ارزش ادراک شده اولگا چاکور (۲۰۰۱)

بنابراین، ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است، زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطح‌های بالاتر وفاداری مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قویتر و سهم بیشتر بازار هدایت می‌کند (اولگا و چاکور، ۲۰۰۱؛ به نقل از سعیدنیا و بهاداران، ۱۳۸۷).

## ۲-۲-۱۴-۱- رویکردهای چند بعدی ارزش ادراک شده

در سال‌های اخیر، دیدگاه نوینی مطرح شده است که ارزش ادراک شده را ساختاری چند بعدی در نظر می‌گیرد. محققانی مانند اسچکتر<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) و بولتون و دروو<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، ادعان داشته‌اند که در نظر گرفتن مفهوم ارزش به عنوان مبادله بین تنها دو متغیر کیفیت و قیمت بسیار ساده انگارانه است (به نقل از لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). چرا که ارزش ادراک شده مفهومی چند بعدی و پیچیده است (ریگاتی و ماسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ سوئینی و سوتار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). دیدگاه جدید در حل مشکلات رویکرد سابق به ارزش ادراک شده به ویژه تمرکز بیش از حد آن بر فواید اقتصادی کمک کننده بوده است. از سوی دیگر رویکرد دوم انعکاس تحولات نظری انجام شده در زمینه رفتار مصرف کننده است که توجه ویژه‌ای به نقش احساسات در عادات‌های خرید و مصرف افراد مبذول می‌دارد (سنچز و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶).

تئوری پردازانی همچون ماتسون<sup>۷</sup> (۱۹۹۱)، به تعیین ابعاد چندگانه ارزش ادراک شده پرداختند و ابعاد احساسی و شناختی را معرفی نمودند. شت و همکاران (۱۹۹۱) پنج بعد ارزش مشتری (کارکردی، احساسی، اجتماعی، موقعیتی و شناختی) را شناسایی نمودند. شت<sup>۸</sup> (۱۹۸۳)، بر این باور است که دو ادراک ارزشی جهان شمول برای تحلیل رفتار مصرف کننده وجود داشته و انگیزه‌های خرید افراد در دو بخش کلی قابل بررسی است: نخست انگیزه‌های کارکردی که مرتبط با نیازهای ملموس مانند راحتی، کیفیت و قیمت هستند و سپس انگیزه‌های غیر کارکردی که مربوط به خواسته‌های نامشهود مانند نیاز به شهرت و نیازهای اجتماعی و احساسی برای تعامل می‌باشند. محققان حوزه ارزش ادراک شده به این نتیجه رسیده‌اند که بعد عاطفی را به دو بخش بعد احساسی که مربوط به عواطف و احساسات

---

1 . Schechter  
2 . Bolton & Drew  
3 . Lee et al  
4 . Rigatti & Mason  
5 . Sweeney & Soutar  
6 . Sanchez et al  
7 . Matson  
8 . Sheth

درونی می‌باشد و بعد اجتماعی که مربوط به اثرات اجتماعی ایجاد شده با انجام خرید می‌باشد تقسیم نمایند (سنچز و همکاران، ۲۰۰۶).

ارزش کارکردی: با مطلوبیت اقتصادی مرتبط و نشان دهنده منافع موجود در کالا یا خدمات از دید مشتری است. و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول و خدمات اشاره می‌کند. آنها ارزش کارکردی را به عنوان یک سودمندی دریافت شده از ویژگی‌های محصولات و خدمات تعریف می‌کنند. ارزش اجتماعی: پذیرش یا سودمندی است که در روابط فردی با محیط اجتماعی حاصل می‌شود و بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارا بودن آن محصول در دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است.

ارزش احساسی: که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیت‌های جذاب می‌گویند.

ارزش شناختی: به جنبه‌های نو و شگفت‌آور محصول و خدمات و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می‌کند. و بخشی از محصول و خدمت است که مشتری را شگفت زده می‌سازد، حس کنجکاوی او را برمی‌انگیزد و یا میل به دانستن او را تأمین می‌کند.

ارزش موقعیتی:

به عوامل ترکیبی یا مبتنی بر شرایط همچون موقعیت‌های اجتماعی ویژه اشاره دارد. این ارزش به مجموعه‌ای از موقعیت‌هایی اطلاق می‌شود که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آن مواجه می‌شود. به همین روش دی رایتر و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۷)، یک رویکرد جامع برای ارزش پیشنهاد می‌دهند که عناصر شناختی را با عناصر احساسی ترکیب می‌کند. بر این اساس ارزش دریافت شده از سه بعد تشکیل می‌شود: ارزش احساسی مشتری در مواجهه با خدمت، بعد کارکردی که جنبه عملکردی رویداد خدمت را نشان می‌دهد و در نهایت بعد منطقی که کیفیت یا قیمت را نشان می‌دهد (فریدچهر، ۱۳۸۹).

1 . De Ruyter et al

جدول (۱)، رویکردی چند بعدی به ارزش ادراک شده

ارزش اجتماعی ارزش احساسی ارزش کارکردی ارزش موقعیتی ارزش شناختی	شت و همکاران (۱۹۹۱)
ارزش شناختی (فایده درک شده) ارزش روانشناختی ارزش درونی ارزش بیرونی	گروث و همکاران (۱۹۹۵)
ارزش شناختی ارزش احساسی (روانشناختی)	گرونروس <sup>۱</sup> ؛ ۱۹۹۷؛ به نقل از یاوری گهر و همکاران، (۱۳۹۶)
ارزش اجتماعی ارزش احساسی ارزش کارکردی (قیمت یا ارزش پولی) ارزش کارکردی (عملکرد یا کیفیت) ارزش کارکردی (تنوع)	سوئینی و همکاران (۱۹۹۹)
ارزش کارکردی (اقتصادی و کیفیت) ارزش اجتماعی ارزش احساسی	سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)
کارآیی کیفیت خدمات ارزش اجتماعی تفریح بعد زیبا شناختی هزینه پولی درک شده ریسک درک شده زمان و تلاش صرف شده	گالارزا و سائورا <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)
ارزش کیفی ارزش پولی ارزش احساسی ارزش اجتماعی ارزش شواهد فیزیکی اسلامی ارزش شواهد فیزیکی غیر اسلامی	اد و الگوهری <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)

1 . Gronroos

2 . Galarza & saura

3 . Ad & Olguheri

با توجه به نقطه نظرات مختلف درباره ارزش ادراک شده مشتری و تجزیه و تحلیل تعاریف کلی ارزش ادراک شده مشتری، دو ویژگی مهم ارزش مشتری مشاهده می‌شود. اول اینکه، ارزش ادراک شده مشتری جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش‌های سازمانی و فردی است. دوم، آن چیزی است که توسط مشتریان درک شده، فروشنده نمی‌تواند آن را به صورت عینی تعیین کند. تنها مشتری قادر به درک یا عدم درک ارزش محصول یا خدمت ارائه شده است. در حالت کلی، ارزش ادراک شده به‌عنوان قضاوت یا ارزیابی به وسیله مشتری از مقایسه بین مزایای به دست آمده از یک محصول، خدمت یا ارتباط، ضررها و یا هزینه‌ها معین می‌شود (پوراشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۴).

## ۲-۱۴-۲- تفاوت ارزش ادراک شده و رضایت مشتری

گراس (به نقل از سعیدنیا و بهاداران، ۱۳۸۷)، مقوله ارزش را جایگزین مقوله رضایت کرد؛ با این توجیه که (ارزش) تعیین کننده مناسب‌تری برای متغیرهای مربوط به بازده در بازارهای صنعتی است. عقیده گراس این بود که مقوله رضایت در بازارهای صنعتی، از بازارهای مصرفی تبعیت می‌کند. می‌توان به‌طور خلاصه تفاوت رضایت و ارزش ادراکی مشتری را این گونه برشمرد:

- ✓ رضایت مشتری ساختاری تأثیر پذیر و عاطفی دارد در حالی که ارزش ادراکی مشتری ساختاری شناختی دارد.
- ✓ ارتباط رضایت مشتری با مرحله بعد از خرید است، اما ارزش ادراکی مشتری با فرآیند پیش/بعد از خرید ارتباط دارد.
- ✓ جهت‌گیری رضایت مشتری فنی و تکنیکی است در حالی که جهت‌گیری ارزش ادراکی مشتری استراتژیک است.
- ✓ رضایت مشتری تنها مشتریان فعلی را می‌سنجد ولی ارزش ادراکی علاوه بر مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه را نیز می‌سنجد.

✓ در رضایت مشتری، تنها محصولات تولید کننده مورد توجه است در حالی که در ارزش ادراکی مشتری، محصولات تولید کننده همراه با رقیبان او سنجیده می شود (سعیدنیا و بهاداران، ۱۳۸۷).

## ۲-۲-۱۴-۳- اهمیت ارزش ادراک شده مشتری

بوون و شوماکر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، بیان می کنند که مشتریان راضی ممکن است به شرکت باز نگردند و ارتباطات دهان به دهان مثبتی به دیگران گسترش ندهند. یکی از دلایل این است که شرکت آنچه را که مشتری نیاز دارد یا می خواهد ارائه نمی دهد (رویگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). وودروفدر در سال ۱۹۹۷، مشخص می کند که اندازه گیری رضایت مشتری بدون تحقق ارزش ادراک شده مشتری ممکن نیست و واقعاً نمی توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد؛ به این معنی است که ارائه ارزش واقعی به مشتری باید یکی از اهداف مهم شرکت باشد، بنابراین، ارائه ارزش برتر به مشتریان منجر به ایجاد مزیت رقابتی شرکت می شود. بازاریابی به ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و همچنین ایجاد یک رابطه سودآور متقابل و بلندمدت با مشتری تأکید می کند (کاتلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). ارزش برای موفقیت روابط خریدار - فروشنده هسته اساسی است (لمون و همکاران، ۲۰۰۱؛ به نقل از پوراشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۴). اگر محصولات و خدمات شرکت نتواند نیازها و خواسته های مشتری را برآورده کند، استراتژی بازاریابی معیوب است. ارزش مشتری می تواند عدم اطمینان را کاهش دهد و به ایجاد اعتماد و در نتیجه تمایل به ایجاد ارتباط بلندمدت با شرکت کمک کند (مولینر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین، با ارائه ارزش بیشتر به مشتریان، رابطه بلندمدت به دست آمده، که منجر به وفاداری می شود. مطالعات تجربی نشان داده است که حفظ یک مشتری و بنابراین شروع یک رابطه مستمر می تواند تا ده برابر ارزان تر از جذب یک مشتری جدید باشد (هسکت و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۰). در نتیجه تلاش ها و منابع باید حفظ مشتریان

---

1 . Bowen & Shoemaker  
2 . Roig et al  
3 . Kotler  
4 . Moliner  
5 . Heskett

را هدف قرار دهند، همچنین تلاش‌ها باید در جهت به حداقل رساندن ترک سازمان به وسیله مشتریان باشد. برای شروع یک رابطه، باید حداقل دو گروه علاقه‌مند وجود داشته باشد که برای به دست آوردن مزایا و سودها (ارزش) معین از طریق کار و توسعه روابط امیدوار بود (گوینر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). مزایایی که ارائه دهندگان به دست می‌آورند با وفاداری مشتری در ارتباط است. مشتری وفادار نسبت به یک مشتری که ارتباط با شرکت را رها می‌کند درآمد بیشتری را ایجاد می‌کند. این وفاداری منجر به افزایش حجم تجارت با سازمان شده و باعث می‌شود تا سازمان بیشتر با نیازها و انتظارات مشتریان آشنا شود، به طوری که این موضوع می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های مختلف شود. از یک طرف دانش بیشتر در مورد مشتریان کار کارکنان را تسهیل کرده و باعث سازنده‌تر شدن آن می‌شود، زیرا آنها کار خود را با دانش بیشتری از آنچه که مشتریان می‌خواهند انجام می‌دهند، از سوی دیگر هزینه‌های ارتباطی شرکت به طور مؤثر استفاده می‌شود، زیرا آن برای افراد شناخته شده به کار می‌رود. در همان زمان، مشتریان رضایتمند برای قدردانی از مراجعه‌شان، به بهترین نیروی فروش شرکت تبدیل می‌شوند. آنها نه تنها ارزان‌تر هستند، بلکه اعتماد ایجاد می‌کنند، به این معنی که مشتریانی که از طریق مراجعه به شرکت می‌آیند معمولاً نسبت به آنهایی که به دلایل دیگر آمده‌اند، وفادارترند (گودوین و گرملر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). با این حال، باید در نظر داشت که همه مشتریان یکسان هستند، بنابراین تمرکز بر روی ایجاد ارزش برای مشتریان واقعی، اساسی و ضروری است (ریچهلد<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶).

## ۲-۱۵- کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۸۵) و گرونروس<sup>۵</sup> (۱۹۸۴)، بیان کردند که کیفیت خدمات قضاوتی است از طرف مشتری، بین انتظاراتش و آنچه که دریافت می‌کند. کیفیت خدمات نتیجه مقایسه بین

1 . Gwinner et al  
2 . Goodwin & Gremler  
3 . Reichheld  
4 . Parasuraman  
5 . Grönroos

انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده خدمات شرکت است. سنتوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) کیفیت خدمات را قضاوت کلی مشتری در مورد برتری خدمات ارائه شده می‌داند. یو و پارک (۲۰۰۷) کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می‌کنند (به نقل از اشتیاق، ۲۰۱۲). کلس معتقد است که کیفیت خدمات، سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به نظر وی کیفیت خدمات تمرکز بر چیزی است که به مشتریان تحویل داده می‌شود؛ موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شوند و این که آن خدمات چگونه ارائه می‌شوند (رس و جواهر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). طالقانی و همکاران (۱۳۹۲) کیفیت خدمات را متأثر از چهار عامل پاسخگویی، عوامل فیزیکی، اطمینان و اعتماد دانستند. حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) برای کیفیت خدمات چهار شاخص ارتباط، اعتماد، پاسخگویی، عوامل ملموس را در نظر گرفتند. تقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) بیان کردند کیفیت خدمات از شش عامل شایستگی کارکنان، قابل اعتماد بودن، نوآوری در خدمات، قیمت، شواهد فیزیکی و تسهیلات تشکیل شده است. ورا و تروخیلو<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) به سه بعد اعتماد و اطمینان، همدلی و عوامل ملموس اشاره کردند. اولرونو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) ملموسات، پاسخگویی، دانش کارکنان، اعتماد، اصلاح امور؛ و چودری<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) طرز برخورد، شایستگی، ملموسات و تسهیلات را ابعاد اصلی کیفیت خدمات معرفی کردند.

## ۲-۲-۱۶- قیمت

قیمت یک محصول نشان می‌دهد که مصرف‌کننده در خرید خدمات و کالا، باید از چه چیزی چشم‌پوشی کند. قیمت باید ارزش یک محصول را منعکس کند. معمولاً، قیمت به عنوان اصطلاحی مالی در نظر گرفته می‌شود، اما از طرفی در برگیرنده مواردی است که یک مشتری باید در ازای قیمت محصول یا خدمات از آن چشم‌پوشی کند، مواردی مثل (انتظار در صف طولانی) یا هزینه اجتماعی (مثل

---

1 . Santos  
2. Ross & Juwaheer  
3 . Vera & Trujillo  
4 . Olorunniwo  
5 . Choudhury



شرکت در کلاس‌های عمومی بدنسازی به جای استفاده از مربی خصوصی (کشکر، ۱۳۹۵). اگر منافعی که مشتری از محصول دریافت می‌کند، برابر یا بیشتر از قیمت محصول باشد، محصول از نظر او با ارزش است. در مورد محصولات ورزشی این امر بسیار متغیر و وابسته به ارزیابی فرد است. یادبودهای ورزشی نمونه‌ای از این موضوع است. به طور مثال تی‌شرتی که توسط بازیکن تیم امضاء شده است، می‌تواند برای طرفداران تیم مورد نظر دارای ارزش ویژه‌ای باشد، به طوری که حتی حاضر باشند آن را به چندین برابر قیمت بخرند (کشکر، ۱۳۹۵). برخی محققان اعتقاد دارند که رضایت از قیمت یک عامل روانشناختی است و به تفاوت بین انتظار از قیمت و ادراک از قیمت اشاره دارد. در هر بازاری، قیمت عامل تعیین کننده محسوب می‌شود و نقش محوری در قصد خرید مشتری دارد. به منظور جستجوی قیمت بهینه، مشتریان و مصرف کنندگان به دنبال قیمت‌های شفاف، جامع و مشخصی از کالاهای یک سازمان هستند. و اگر قیمت‌ها را صادقانه و کامل ببینند، احتمال اینکه رضایت آنها تأمین شود، وجود دارد (بونیفیس و گایو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، برای بررسی مفهوم ادراک ارتباط با مشتری دو رویکرد اساسی مفهومی و ابعادی را شناسایی کرد که رویکرد ساختاری را با دو عامل منافع دریافت شده و هزینه پرداخت شده (قیمت، زمان) مشخص می‌سازد. زیتامل (۱۹۹۸) در پژوهش خود اظهار کرد که یکی از معانی ارزش برای مشتریان، ارزش به معنای قیمت پایین است. ویرولیات و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) اظهار داشتند که رضایت از قیمت یک عامل مهم است که روابط فروشنده - خریدار را تحت تاثیر قرار می‌دهد و حتی از دید نظریه پردازان بازاریابی، قیمت مهمترین عامل تعیین کننده رضایت مشتریان است؛ چرا که قیمت یکی از انعطاف پذیرترین عناصر آمیخته با بازاریابی است و بعد از تغییر ویژگی محصولات و خدمات دستخوش تغییرات می‌شود. سازمان‌هایی که ادعا می‌کنند رضایت مشتریان برایشان اهمیت دارد، باید

1 . Boniface & Gyau  
2 . Virvilaite et al

به این ابعاد توجه ویژه‌ای داشته باشند (متزler و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)؛ چرا که امروزه مشتریان بیش از پیش نسبت به ارزش حساس شده‌اند و تأکید بیشتری بر قیمت و ارزش خدمات و کالاهای دریافتی دارند (آنوویچانوت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

## ۲-۲-۱۷- تعهد

تعهد را افراد مختلف به گونه‌های متفاوت تعریف کرده‌اند که ذیلماً برخی از آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد:

تعهد، نگرش و حالتی روانی است که به‌منظور توصیف تمایل افراد به رفتارهای مشخص استفاده می‌شود. در واقع، این مفهوم نشان دهندهٔ میزان پشتکار و پایداری افراد برای ادامهٔ مشارکت در یک رفتار است (سوزا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

تعهد حالتی است که یک فرد را با اعمالش پیوند داده و از این طریق فرد اعتقاد دارد که به فعالیت‌هایش ادامه دهد (سالانسیک<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷)؛ تعهد یک تکلیفی است که لازم است فرد به آن حتی در مواجهه با تغییر نگرش‌ها ارزش بگذارد (براون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶)؛ شهید مطهری (۱۳۸۶) درباره تعهد چنین می‌گوید: تعهد به معنای پایبندی به اصول و فلسفه یا قراردادهایی است که انسان به آنها معتقد است و پایدار به آنها می‌باشد. فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و اهدافی را که به خاطر آنها و برای حفظ آنها پیمان بسته است صیانت کند (به نقل از رمزگویان و حسن‌پور، ۱۳۹۲).

کانتر<sup>۶</sup> تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی می‌داند (به نقل از باقری و تولایی، ۱۳۸۹).

---

1 . Matzler et al  
2 . Anuwichanont  
3 . Sousa et al  
4 . salancik  
5 . Brown  
6 . Counter

از دیدگاهی دیگر، تعهد نوعی احساس وابستگی و تعلق خاطر به رفتار خاص است (میرحسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

## ۲-۱۹- تعهد در ورزش و مدل تعهد ورزشی

قسمت اعظم مطالعات در زمینه تعهد بر ساختار و سازمان، تمرکز داشته‌اند. در واقع، بیشترین چیزی که ما از تعهد می‌دانیم، از مطالعات رفتار سازمانی حاصل شده است (چلادورای، ۱۹۹۹). باید توجه کرد که چون تیم‌های ورزشی همانند سازمان‌ها دارای ساختارهای هدفمند و دارای حدود و ثغور مشخصی هستند (باقری، تندنویس، خیبر و زارعی متین، ۱۳۸۴)، لذا بررسی تعهد به مثابه یک عامل اثرگذار بر عملکرد را با اهمیت می‌سازد و با توجه به این مهم تحقیقاتی هم در این رابطه انجام شده است، اما در آن‌ها از مدل‌ها

ی تعهد سازمانی استفاده شده است و نظر به این که محیط‌های ورزشی دارای خصوصیات ویژه و خاص خود هستند، بررسی تعهد را به صورت تعهد ورزشی در ورزشکاران ضروری می‌سازد. تعهد، یک عنصر حیاتی در زمینه ورزش و مؤلفه‌های ضروری برای دستیابی به عملکرد عالی در ورزش است (اورلیک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

اخیراً با ارائه مدل تعهد ورزشی، موفقیت‌های بزرگی در تلفیق تعهد با ورزش انجام شده است. بنا به تعریف اسکان‌لن، تعهد ورزشی به عنوان یک ساختار روانی تعریف می‌شود که نشان‌دهنده تمایل و تصمیم به ادامه مشارکت ورزشی است و تعهد یکی از عواملی است که می‌تواند مشارکت مستمر در فعالیت‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد (اسکان‌لن و همکاران، ۱۹۹۳). مدل تعهد ورزشی (SCM)<sup>۲</sup> برای بررسی علت ادامه مشارکت افراد در ورزش‌های خاصی طراحی شد. این مدل چیزی فراتر از تعهد عمومی، تعهد ارتباط و تعهد کاری است و در زمینه ورزش که کمتر به آن توجه شده،

1 . Orlick

2 . Sport Commitment Model

می‌باشد (اسکان‌لن، کارپنتر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳؛ اسکان‌لن و همکاران، ۱۹۹۳؛ اسکان‌لن، راسل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

اسکان‌لن و همکارانش (۱۹۹۳) مدل تعهد ورزشی را به عنوان یک حالت روان‌شناختی تعریف کردند که تمایل و تصمیم به ادامه دادن شرکت در ورزش را نشان می‌دهد. مدل تعهد ورزشی در نظریه مبادله اجتماعی ریشه دارد. کلی<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) با استفاده از نظریه مبادله اجتماعی به بررسی الگوی گذاری، رفتاری و الگوهای برقراری روابط بین افراد پرداخت. بر مبنای اصل دریافت پاداش در نظریه مبادله، که سبب ادامه رفتار افراد می‌گردد، لذت بردن (به معنای دریافت پاداش) از مشارکت در فعالیتی خاص انگیزه اولیه مشارکت و ادامه آن فعالیت به عنوان متغیر اصلی مدل تعهد ورزشی مطرح شد (اسکان‌لن و همکاران، ۲۰۰۳). اسکان‌لن و سیمون، با استفاده از نظریه مبادله، لذت بردن از مشارکت در انجام فعالیتی خاص را در ایجاد مدل تعهد ورزشی خود به کار گرفتند (اسکان‌لن و همکاران، ۲۰۰۳). آنها تعهد را یک ساختار روانشناختی کلی تعریف کرده‌اند که منعکس کننده یک پیمان شخصی یا تعهد اخلاقی به مشارکت پیوسته در تمرین است (کوربین و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷). لذا، با توجه به ماهیت تعهد، افراد به دو دلیل به انجام رفتار یا فعالیتی خاص متعهد می‌شوند؛ آنها مجبور به شرکت در انجام رفتار یا فعالیتی خاص هستند، یا به میل خود در انجام رفتاری پافشاری می‌کنند (جانسون<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲). لذا لازمه مشارکت در ورزش، که جزء فعالیت‌ها یا رفتارهای خاص به حساب می‌آید، اختصاص دادن احساسات روشنی است که به اراده و تمایل فرد برای مشارکت مداوم نیازمند است. میل به مشارکت پیوسته، بیشتر به ماهیت انتخابی بودن گروه‌هایی وابسته است که فرد برمی‌گزیند (بریچمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۷). در مدل تعهد ورزشی، پنج عامل به عنوان مؤلفه‌های اصلی تعیین‌کننده تعهد ورزشی منظور شده است که با اقتباس از نظریه‌های تئوری تبادل اجتماعی تعهد ورزشی، مدل روابط

---

1 . Scanlan, Carpenter et al

2 . Scanlan & Russel et al

3 . Kelley

4 . Corbin et al

5 . Johnson

6 . Brickman

بین فردی کلی (۱۹۸۳) و مدل سرمایه‌گذاری روزبولت (۱۹۸۰) به دست آمده است (اسکان‌لن، کارپنتر و همکاران، ۱۹۹۳؛ اسکان‌لن، سیمون و همکاران، ۱۹۹۳؛ اسکان‌لن و همکاران، ۲۰۰۳). این مؤلفه‌ها عبارت است از:

✓ لذت ورزشی<sup>۱</sup>

✓ جایگزین‌های مشارکتی<sup>۲</sup>

✓ سرمایه‌گذاری شخصی<sup>۳</sup>

✓ محدودیت اجتماعی<sup>۴</sup>

✓ فرصت مشارکت<sup>۵</sup>

پنج مؤلفه تعیین‌کننده تعهد ورزشی می‌توانند با یکدیگر ارتباط درونی داشته باشند، اما هر یک از مؤلفه‌ها را می‌توان به‌طور جداگانه اندازه‌گیری و تأثیر آن را بر تعهد ورزشی به‌طور مستقل بررسی کرد. به‌طور کلی، پیش‌بینی می‌شود که مؤلفه‌های لذت ورزشی، سرمایه‌گذاری شخصی، فشارهای اجتماعی و فرصت‌های مشارکت ارتباط مثبت با تعهد ورزشی دارند، در حالی که وجود و قدرت مشغولیات جایگزین به عنوان یک ارتباط منفی با تعهد ورزشی مطرح شده است (سوزا، ۲۰۰۷؛ اسکان‌لن و همکاران، ۲۰۰۳). لذت به اثر مثبت احساسات مشتق از ورزش مربوط است (اسکان‌لن و کارپنتر و همکاران، ۱۹۹۳). لذت ورزشی پاسخ مؤثر مثبت به تجارب ورزشی قبلی تلقی می‌شود که منعکس‌کننده احساسات و عواطف عمومیت یافته‌ای مبتنی بر خوشایندی، تفریح و سرگرمی و برقراری رابطه و پیوند با دیگران است. شیور معتقد است که تعهد ورزشی بر تجارب جذاب در ورزش و عوامل انگیزه‌دهنده به ادامه ورزش در بین افراد وابسته است (شرور و همکاران، ۱۹۸۷). بررسی‌ها

---

1 . Sport Enjoyment  
2 . Involvement Alternative  
3 . Personal Investment  
4 . Social Constraints  
5 . Involvement Opportunity  
6 . Shaver et al

نشان می‌دهد که ورزشکاران پیوسته میل به لذت بردن، تفریح کردن و سرگرم شدن را به عنوان محرک‌های مهم برای شرکت در برنامه‌های ورزشی مطرح می‌کنند (اسکان‌لن، کارپنتر و همکاران، ۱۹۹۳). در مطالعات مربوط به تعهد ورزشی که تا به حال صورت گرفته لذت بردن یکی از مهمترین قویترین عوامل تعیین کننده در تصمیم‌گیری افراد برای مشارکت در فعالیتهای ورزشی بوده است (پارسامهر، ۱۳۸۵). سرمایه‌گذاری شخصی شامل منابعی مثل زمان، انرژی، تلاش فردی، هزینه‌های پولی و دیگر منابعی است که افراد برای شرکت در فعالیتهای ورزشی هزینه می‌کنند. اگر مشارکت افراد در فعالیت بدنی پیوسته و مداوم نباشد صرف زمان، مصرف انرژی، تلاش فردی و غیره بی‌ثمر خواهد بود. این سرمایه‌گذاری‌ها با پایان دادن به مشارکت برگردانده (عودت داده) نمی‌شوند، لذا وقتی افراد در فعالیتی سرمایه‌گذاری بیشتری می‌کنند از نظر روانی بیشتر وابسته می‌شوند چون منابع زیادی را برای مشارکت خود هزینه کرده‌اند؛ بنابراین، فرض بر این است که سرمایه‌گذاری فردی بالاتر در فعالیتی خاص سبب مشارکت بیشتر در انجام آن فعالیت می‌گردد (روزبالت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰).

فشار اجتماعی انتظارات اجتماعی تلقی می‌شوند که حس تعهد به اطاعت برای باقی ماندن در فعالیتی خاص را به دنبال دارند. متغیر فشار اجتماعی بیانگر حسی از فشار اجتماعی برای مشارکت در فعالیتی خاص است. هرچه فشار از طرف دیگران برای تداوم بیشتر باشد، مشارکت در فعالیتی خاص بیشتر می‌گردد. در تعریف نهایی، فشارهای اجتماعی به فشار اعمال شده از جانب والدین، همسالان اشاره دارد که برای باقی ماندن در فعالیتی خاص که ممکن است پیوستگی آن قطع گردد، اطلاق می‌شود (بیکر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۰). در این مدل فرصتهای مشارکت به ادراک بودن فرصتهای مهم اشاره دارد که تنها از طریق مشارکت مداوم امکان‌پذیر می‌گردد. این متغیر به‌عنوان فرصتهای با ارزشی اطلاق می‌شود که فقط از طریق مشارکت در ورزش ارائه می‌گردد. درنهایت از فرصتهای مشارکت، به عنوان سرمایه‌گذاری بیرونی، انتظار می‌رود که منافی مانند برقراری روابط دوستانه، کنش متقابل مثبت با

---

1 . Rusbult  
2 . Becker

بزرگسالان، کسب تبحر در مهارت، تغییر در ظاهر بدنی و افزایش سلامت را برای افراد به دنبال داشته باشد (اسکان‌لن، سیمون و همکاران، ۱۹۹۳).

در مقایسه با سایر رویکردهای مرتبط با تعهد، مدل تعهد ورزشی با ویژگی‌ها، عوامل مرتبط با ورزش مأنوس‌تر و برگرفته از مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و متغیرهای مستقل (برون‌زای) روان‌شناختی است. مثلاً مدل‌های تعهد فرض را بر این می‌گذارند که مشارکت حاصل عملکرد چندین عامل است که همراه با هم عمل می‌کنند. این مدل با مدل‌های شایستگی و تحقق هدف بسیار در تقابل است که در آن فرض می‌شود مشارکت عمدتاً برگرفته از یک انگیزه برتر است. در نتیجه، مدل تعهد ورزشی می‌تواند منعکس‌کننده حالت‌های روان‌شناختی متفاوتی از شرکت‌کنندگان باشد که سطوح مختلفی از تعهد دارند. این مدل محققان را قادر می‌سازد، ارزیابی‌های چندگانه‌ای از الگوهای تعهد در میان ورزشکاران داشته باشند. همچنین اسکان‌لن و همکاران (۱۹۹۳) اشاره کردند که مدل آن‌ها عوامل شناختی و عاطفی را در برمی‌گیرد. این ویژگی از طریق داده‌های شناختی حاصل از فعالیت‌های ورزشی و همچنین سهم عاطفی لذت ورزشی جلوه‌گر می‌شود. هانین<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، جکسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) به نقل از ادمون روی<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) می‌گویند توجه به ویژگی‌های عاطفی در این مدل، برخی نگرانی‌های محققان در این زمینه را برطرف کرد. چون آن‌ها نادیده انگاشتن نسبی هیجان را به عنوان یک عامل انگیزشی در ادبیات روانشناسی ورزشی، نکوهش کرده بودند.

به علاوه مدل تعهد ورزشی برای برآورد کردن شرکت بازیکنان و تداوم فعالیت‌های آن‌ها در شرایط مطلوب و دشوار طرحی شده است، که معمولاً بازیکنان ابراز می‌کنند که لذتی از فعالیت نبرده‌اند. بر عکس به نظر می‌رسد مدل‌های مبتنی بر شایستگی، چون فرض بر لذت بردن بازیکن قرار داده‌اند، بنابراین از اثرات وجود یا عدم وجود آن غفلت کرده است. همچنین مدل‌های تعهد، چارچوبی برای مجموعه عوامل مرتبط با انگیزه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، ترک فعالیت‌های ورزشی و دل‌زدگی

1 . Hanin

2 . Jackson

3 . Emund Roy

از شرکت در فعالیت‌های ورزشی فراهم می‌سازند و سرانجام این که، ساختار عمومی تعهد به لحاظ تئوریک از حمایت‌های خارج از حوزه روانشناسی ورزشی بهره برده است، مثلاً، ساختارهای تعهد به منظور توصیف پایبندی و استقامت در فعالیت‌های کاری (کارهای خارج از ورزش)، روابط احساسی و عاطفی، هم‌خوانی، روابط خانوادگی، مذهبی و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد (اسکان‌لن، کارپنتر و همکاران، ۱۹۹۳؛ اسکان‌لن، سیمون و همکاران، ۱۹۹۳، اسکان‌لن و همکاران، ۲۰۰۳).

## ۲-۲-۲- تعهد ورزشی

این عامل یک ساختار روان‌شناختی است که تمایل و تصمیم به ادامه مشارکت در ورزش را نشان می‌دهد (اسکان‌لن، کارپنتر و همکاران، ۱۹۹۳). این بعد حالت روان‌شناختی تعهد ورزشی را نشان می‌دهد. اسکان‌لن و همکارانش (۱۹۹۳) بیان کردند که رفتار ورزشکار هم به وسیله حالات روانی و هم نیروهای دیگر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین از طریق این مدل این امکان وجود دارد که مقدار تعهد ورزشی را تعیین کرده و سپس رابطه بین فاکتورهای تعهد ورزشی و خود تعهد ورزشی و کمیت رابطه بین این متغیرها و حالت روانی تعهد ورزشی را اندازه‌گیری کرد (اسکان‌لن، کارپنتر و همکاران، ۱۹۹۳، اسکان‌لن، سیمون و همکاران، ۱۹۹۳، اسکان‌لن و همکاران، ۲۰۰۳).

## ۲-۲-۲- ابعاد تعهد ورزشی

اسکان‌لن و همکاران (۲۰۰۳) برای تعهد ورزشی چهار بعد اصلی زیر را در نظر گرفته‌اند:

✓ تعهد

✓ لذت

✓ الزامات اجتماعی

✓ فرصت‌های مشارکت

در این مدل از تعهد به عنوان حالت روان‌شناختی که نشان‌دهنده عزم به تداوم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی است، یاد می‌شود. لذت ورزشی عبارت است از پاسخ عاطفی مثبت به تجارب



ورزشی که منعکس کننده احساسات همچون شادی، ارتباط با دیگران و خوشحالی است. الزامات اجتماعی بنا به تعریف عبارت است از انتظارات و هنجارهای اجتماعی که باعث به وجود آمدن احساس اجبار به تداوم فعالیتها می شوند و فرصت‌های مشارکت بهره‌مندی، فرصت‌های باارزشی را که در صورت تداوم مشارکت ورزشکاران در فعالیت از آنها بهره‌مند خواهد شد شامل می‌شود (اسکان‌لن، ۱۹۳۳). یکی از مسائل مهم در مورد ورزشکاران این است که تمرینات طولانی و لذت بخشی داشته باشند از این رو نقش مربی در کسب سطح مطلوب تعهد ورزشی بسیار مهم است (لئو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). تصمیم، تمایل به ادامه دادن شرکت در فعالیت ورزشی و وفاداری مشتریان بسیار حیاتی است. بدیهی است که هرچه که تعهد ورزشکاران به باشگاه و تیم ورزشی بالاتر باشد، می‌تواند بر کارایی و اثربخشی آن تیم و باشگاه اثرگذار باشد. در واقع می‌توان گفت که یکی از عوامل بقای تیم‌های ورزشی ادامه به فعالیت ورزشکاران آن تیم است. پس ایجاد تعهد در ورزشکاران موضوعی مهم و تأثیرگذار است (نژادسجادی و همکاران، ۱۳۹۵).

## ۲-۲-۲۲- وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمات خاص می‌شود. با وجود این اثرات موقعیتی و پیشنهادی بازاربایی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری می‌باشد (اولیور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). وفاداری ایجاد تعهد در مشتری، برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر تعریف می‌شود (گیروال و لیوی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). در تعریفی دیگر وفاداری به تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود آثار و تلاش‌های بازاربایی بالقوه رقبا خریداری شود. وفاداری بیانگر یک نیت رفتاری نسبت به یک محصول یا خدمت

1 . Leo et al

2 . Oliver

3 . Grewal and Levy

است (به نقل از مهتاب، ۱۳۹۵). به گفته سلنس<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، وفاداری به منزله احتمال خرید مجدد، احتمال تعویض کالا و توصیه به دیگران جهت استفاده از آن خدمات است. وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

الف) عنصر رفتار مشتری که همان تکرار عمل خرید است.

ب) عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.

ج) عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید (به نقل از مهتاب، ۱۳۹۵).

## ۲-۳- پیشینه پژوهش

### ۲-۳-۱- پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

نتایج پژوهش اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۵)، تحت عنوان «مدلسازی تأثیر بازارگرایی بر رفتار آتی مشتریان اماکن ورزشی با توجه به ارزش ادراک شده»، نشان داد ارزش ادراک شده، تأثیر معناداری بر رفتار آتی مشتریان دارد؛ همچنین در خصوص این نتیجه‌گیری بیان کردند که اگر مراکز تفریحی ورزشی، خدماتی به مشتریان ارائه دهند که برای آنها ارزشمند باشد، می‌تواند پیامدهای مثبتی در رفتار مصرف کننده به همراه داشته باشد. این پیامدها، بازگشت مجدد مشتری به مرکز، بیان ویژگی‌های مرکز برای دیگران و حضور و حمایت از مجموعه فعالیت‌های مرکز، حتی در صورت افزایش هزینه‌ها را در پی خواهد داشت.

کریم‌اللهی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی در خصوص «تأثیر ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی بر جذب مشتری (مطالعه موردی: مجموعه ورزشی انقلاب تهران)»، انجام دادند؛ در این پژوهش از بین هفت عامل مربوط به پاسخ‌دهی محیط، عوامل نفوذپذیری، گوناگونی، خوانایی، انعطاف‌پذیری، تناسبات بصری و غنای حسی رابطه معناداری با جذب مشتری در مجموعه ورزشی انقلاب داشتند و

---

1 . Selens

نفوذ پذیری مهمترین عامل شناخته شد. با در نظر گرفتن نتایج تحقیق حاضر، قابلیت دسترسی آسان به اماکن ورزشی درون مجموعه ورزشی انقلاب و ارائه خدمات متنوع به افراد و نیز جذاب بودن محیط مجموعه ورزشی از نظر مشتریان، عواملی بودند که در انتخاب مشتریان این مجموعه نقش داشتند. نتایج پژوهش فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که کیفیت خدمات (طرز برخورد، دانش، پاسخگویی، عوامل فیزیکی، تسهیلات، همدلی، ارتباطات و ...) بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده بر نیت رفتاری (تبلیغات دهان به دهان، وفاداری، تمایل به پرداخت بیشتر و ...) مشتریان تأثیر معناداری دارد.

محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی که بر روی مشتریان باشگاه‌های ورزشی ایروپیک، بدنسازی و آمادگی جسمانی انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲) در پژوهشی در خصوص «نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده»، نشان داد که ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

ناظمی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «تأثیر ویژگی‌هایی استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران»، انجام دادند، و به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای دسترسی به استادیوم، پارکینگ، تمیزی، زیبایی، راحتی صندلی‌ها، تخصیص فضا و خدمات غذایی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر معنادار دارد.

خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) طی پژوهشی با عنوان «نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی»، نشان دادند که هر سه متغیر کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه تأثیر معنادار بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد. اما در بین سه متغیر تأثیر کیفیت دسترسی بیش از دو متغیر دیگر بود.

سلیمانی (۱۳۹۰) در پژوهشی نتیجه گرفت به ترتیب ابعاد، رنگ، فضا، فورم، هارمونی، نور و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثرند.

رضایی (۱۳۸۹) در پژوهش خود از دیدگاه افراد مورد مطالعه، چهار مؤلفه کارکنان، مکان، محصول و امکانات را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر جذب مشتریان سالن‌های بدنسازی شهر اصفهان معرفی کرد. ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی بیان کردند که رضایتمندی و وفاداری مشتریان پیش‌بینی قوی برای قصد حضور مجدد مشتریان در مراکز ورزشی هستند.

سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود با ارائه مدلی بیان کردند که کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آنها تأثیر دارد.

صابریان و وکیل الرعی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "رابطه بین ارزش درک شده مشتری و وفاداری مشتری در شعب بانک ملی، نشان دادند که وفاداری مشتریان رابطه مستقیم و معناداری با ارزش درک شده دارد.

صادقی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر تقاضای تماشاگران فوتبال به روش OLS پرداختند، مهمترین نتایج این پژوهش عبارت است از:

- ۱) تعداد تماشاگران در بازی قبلی رابطه مستقیم با تقاضای مسابقات دارد.
- ۲) جایگاه تیم های میزبان و مهمان دارای اثر مثبت بر تقاضا است.
- ۳) حضور تیم های پرسپولیس و استقلال دارای تاثیر مثبت بر تقاضا است.
- ۴) شهرآوردها باعث افزایش تقاضا و جذب تماشاگر می‌شود.
- ۵) عملکرد تیم میزبان در فصل قبل دارای اثر مثبت بر تقاضا می‌باشد.
- ۶) مسابقاتی که در ایام آخر هفته برگزار می‌شود دارای تقاضای بیشتری است.

## ۲-۳-۲- پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

هسلیندا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) طی مطالعات خود در خصوص "اثر ارزش ادراک شده و اعتماد بر وفاداری مشتری نسبت به بانک‌های خارجی در مالزی"، به این نتیجه دست یافتند که ارزش ادراک شده ارتباط معناداری با متغیرهای وفاداری و اعتماد دارد (به نقل از پوراشرف و احمدی‌الوار، ۱۳۹۴).

نتایج پژوهش ورا و ترجیلیو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) که بر روی مشتریان مکزیکی انجام شد، نشان داد که کیفیت خدمات اثری معنادار بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد.

چن‌لین<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) طی مطالعه‌ای در خصوص مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر ارزش مشتری در بخش بانکی تایوان، نشان داد که بین ارزش ادراک شده و وفاداری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک شده می‌تواند روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار باشد.

ریو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود که با هدف بررسی تأثیر کیفیت محیط فیزیکی و خدمات بر ارزش ادراک شده مشتری، رضایت مشتری و اهداف رفتاری انجام گرفت، نشان داد که کیفیت محیط فیزیکی پیش‌بینی کننده مهمی برای ارزش درک شده مشتری است؛ علاوه بر این، ارزش درک شده توسط مشتری در واقع یک تعیین کننده مهم در رضایت مشتری است و رضایت مشتری پیش‌بینی قابل توجهی از نیت‌های رفتاری دارد.

لاوینگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) با بررسی تعهد ورزشی در بین بازیکنان بسکتبال با ویلچر نشان داد که لذت از ورزش، حمایت اجتماعی و توانایی ادراک شده از فاکتورهای اصلی تعهد ورزشی در این معلولان هستند.

چایپاکدی و تپراسیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، در پژوهش خود نشان دادند که از بین چندین متغیر اثرگذار بر رفتار آتی مشتریان (بازگشت مجدد)، ارزش ادراک شده دارای بیشترین تأثیر است.

1 . Heslinda et al  
2 . Vera & Trujillo  
3 . Chien-Lin  
4 . Ryu et al  
5 . Laving

ریو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود نشان دادند که ارزش ادراک شده مشتری به طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ از دیگر نتایج این پژوهش نقش واسطه‌ای رضایت شغلی بین ارزش ادراک شده و تعهد است.

کللند<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه زیبایی شناختی اماکن ورزشی و جذابیت محیط می‌تواند رفتار افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت های ورزشی و متغیر محیطی مثل زیبایی شناختی رابطه مثبتی وجود دارد.

کیم (۲۰۱۰) در پژوهشی در خصوص "روابط روابط ساختاری بین تقاضای بازار، مزایای درک شده، محدودیت‌های درک شده، ارزش درک شده و رضایت و تعهد ورزشی مشتریان رشته ورزشی تکواندو"، به این نتیجه دست یافت که بین تقاضای بازار و ارزش درک شده مشتریان، بین تقاضای بازار و تعهد ورزشکاران و بین ارزش درک شده و تعهد ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد، اما بین محدودیت درک شده و تعهد ورزشکاران ارتباط منفی و معنادار مشاهده شد؛ در این پژوهش نشان داده شد که تقاضای بازار بر ارزش درک شده و تعهد ورزشکاران تأثیر معنادار دارد. ارزش درک شده بر تعهد ورزشی به‌طور مستقیم تأثیر معناداری نداشت اما به‌طور غیرمستقیم و به‌واسطه رضایت ورزشی بر تعهد ورزشکاران تأثیر معنادار داشت.

کیم (۲۰۱۰) در ادامه نشان داد که از بین عوامل تقاضای بازار، عامل شرایط اقتصادی مهمترین عامل و پس از آن کیفیت آموزشی به ترتیب ۰/۷۲ و ۰/۵۲ درصد از واریانس تقاضای بازار را تبیین می‌کند. موفوکا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی ارتباط هفت بعد از ویژگی‌های فیزیکی استادیوم شامل (زیبایی تجهیزات، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی‌ها، کیفیت اسکوربورد، خدمات غذایی و تمیزی استادیوم) با تمایل مشتریان به ماندن، حضور مجدد و تعهد آنها، پرداختند

---

1 . Chaipakdee & Wetprasit

2 . Ryu

3 . Cleland et al

4 . Dhurup et al

نتایج آن‌ها نشان داد که بین ویژگی‌های فیزیکی استادبوم با این مؤلفه‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

ینگ‌هاو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی که بر روی ادراکات مشتریان از رستوران‌های چینی و امریکایی انجام دادند، نشان دادند که کیفیت خدمات، دکور داخلی، تمیزی محیط و تمیزی و شیک پوشی کارکنان، مشتری و نیت رفتاری وی (بازگشت مجدد و توصیه خرید به دیگران) را تحت تأثیر قرار می‌دهد (به نقل از ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲).

بایون و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان دادند که عوامل مربوط به تقاضای بازار به‌طور مستقیم بر رفتار آتی مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؛ شوفیلد (۱۹۸۳) نیز در پژوهش خود این نتایج را مورد تأیید قرار داده بود (به نقل از کیم، ۲۰۱۰).

کیم و همکاران (۲۰۰۹)، کو و پاسستور (۲۰۰۵، ۲۰۰۴) در پژوهش خود نشان دادند که نگرش، تخصص و رفتار مربی از جمله عوامل تقاضای بازار است که منجر به تعهد اعضا می‌شود.

نتایج آوگرینو و کوماتوس<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در بررسی تابع تقاضای لیگ فوتبال یونان در مسابقات جام ملت-های اروپا، نتایج نشان داد که بیکاری بر تقاضای مسابقات دارای اثر منفی است. همپنین، وفاداری هواداران به باشگاه و موفقیت در طول فصل از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تقاضای مسابقات است.

پدراگوسا و کوریا<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش خود بحث رضایت‌مندی مشتریان را از سه منظر انتظارات و ارزش‌های مشتریان، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی متغیری است که به‌طور معناداری با انتظارات و ارزش‌های مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد.

1 . Yanghua

2 . Avgerinou & koumatos

3 . Pedragosa & Correia

چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی رابطه کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتریان پرداخت؛ نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده و ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و نیت‌های رفتاری توصیه به دیگران و تعهد مشتریان دارد. نتایج پژوهش اولارو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، که بر روی مشتریان استرالیایی در خدمات تحقیق و توسعه انجام شد، نشان داد، که اگر مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. در واقع نتایج بیانگر این بود که تمایل مشتریان به ملاقات و خرید مجدد وابسته به ارزشی است که آنها از معاملات گذشته خود درک کرده بودند.

بایون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) طی مطالعات خود در خصوص «تأثیر تقاضای بازار و برنامه‌های حمایت از بازی بر میزان مصرف تماشاگران ورزشی تیم حرفه‌ای با نقش میانجی ارزش درک شده» به این نتیجه دست یافت که ابعاد تقاضای بازار (تیم مهمان، تیم میزبان، بهبود بازی، شرایط اقتصادی، برنامه‌ریزی صحیح) و برنامه‌های حمایت از بازی هم بر میزان مصرف تماشاگران و هم بر ارزش درک شده آنها تأثیر معناداری دارد، همچنین ارزش درک شده مشتریان بر میزان آنها تأثیر معنادار دارد.

جانسون (۲۰۰۸) و تام (۲۰۰۴) در پژوهش‌های خود نشان دادند که ارزش درک شده مفهومی است که تأثیر مثبتی بر رضایت، اهداف رفتاری و تعهد مشتریان دارد (به نقل از کیم، ۲۰۱۰).

کوون<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر میانجی‌گری ارزش درک شده در رابطه بین هویت تیم و قصد خرید» نشان دادند که ارزش درک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.

---

1 . Chen  
2 . Olaru et al  
3 . Byon  
4 . Kwon



وندل‌وس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که یکی از عوامل محیطی که موجب افزایش تقاضای افراد به ورزش کردن در اماکن ورزشی شده است، مؤلفه زیبایی شناختی اماکن بوده است.

یانگ و پترسون (۲۰۰۴) در پژوهشی در خصوص «ارزش درک مشتری، رضایت و وفاداری و نقش تغییر هزینه»، به این نتیجه دست یافتند که بین هر سه متغیر ارتباط معنادار وجود دارد و شرکت‌هایی که برای وفاداری مشتری تلاش می‌کنند، باید در درجه اول بر رضایت و ارزش درک شده آنها تمرکز کنند.

آلن<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) تابع تقاضای مسابقات خانگی تیم فوتبال آستون ویلا در لیگ برتر انگلستان را بررسی نمود، هدف اصلی او بررسی نقش پخش مستقیم مسابقات بر حضور تماشاگران در استادیوم‌ها بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که عملکرد تیم ملی انگلستان دارای تأثیر مثبت بر تقاضای مسابقات می‌باشد، قیمت بلیط مسابقات و تعداد بردهای تیم فوتبال آستون ویلا بر تقاضای مسابقات تأثیری ندارد و موفقیت‌ها و بردهای تیم مهمان دارای اثر مثبت بر حضور تماشاگران است.

ژنگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) در پژوهشی که بر ورزشکاران حرفه‌ای انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که عوامل تقاضای بازار (جذابیت بازی، شرایط اقتصادی، ارتقاء بازاریابی) بر میزان شرکت ورزشکاران در رویدادهای ورزشی تأثیر معنادار دارد.

فالتر و پریگنون<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر لیگ فرانسه پرداختند؛ آنها سه دسته متغیر توضیحی شامل عوامل اقتصادی - اجتماعی، عوامل فوتبالی و عوامل انگیزشی را برای تخمین تابع تقاضا برگزیده‌اند، متغیرهای اقتصادی و اجتماعی شامل نرخ بیکاری در شهر میزبان و مهمان، جمعیت شهرهای میزبان و مهمان، دستمزد متوسط در هر شهر و هزینه حمل و نقل است؛ متغیرهای

1 . Wendel-Vos et al  
2 . Allen  
3 . Zhang et al  
4 . Fallter & Perignon

فوتبالی شامل جایگاه هر دو تیم در جدول رده‌بندی مسابقات، آخرین امتیاز کسب شده توسط هر دو تیم و تفاوت میانگین گل‌های به ثمر رسیده توسط تیم‌ها است؛ متغیرهای انگیزشی مورد استفاده در این مدل شامل متغیرهای مجازی فصول و متغیرهای پخش تلویزیونی است؛ نتایج این پژوهش نشان داد که بین عوامل اقتصادی و تقاضا رابطه منفی وجود دارد، در بین عوامل فوتبالی، متغیرهای جایگاه تیم میزبان در جدول رقابت‌ها، میانگین گل‌های به ثمر رسیده توسط تیم میزبان، بودجه تیم میزبان و آخرین امتیاز کسب شده توسط تیم میزبان از عوامل مؤثر و مثبت در تقاضای مسابقات است، در بین عوامل انگیزشی، متغیرهای انگیزشی فصول رابطه معناداری با تقاضای تماشاگران دارد، این بدان معناست که هر چه به انتهای فصل مسابقات نزدیک می‌شویم از جذابیت بیشتری برای تماشاگران برخوردار است.

بورلند<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) در پژوهش خود نشان داد که افزایش قیمت بلیط اثر معکوسی بر تقاضا و افزایش درآمد اثر مثبتی بر افزایش تقاضا دارد.

## ۲-۴- مدل نظری پژوهش

مدل نظری مدلی است که پژوهشگر با توجه به مبانی و چارچوب نظری موضوع آن را تعریف می‌کند. این مدل عمدتاً شامل متغیرهای پنهان، معرف‌های مرتبط و همچنین روابط بین آن‌ها می‌شود. در این مدل تعریف می‌کنیم که متغیرهای پنهان با کدام معرف‌ها اندازه‌گیری می‌شود و یا اینکه متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار چگونه با یکدیگر ارتباط دارند و یا همدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این پژوهش با توجه به مبانی نظری، متغیر ارزش ادراک شده تحت تأثیر تقاضای بازار و متغیر تعهد ورزشی تحت تأثیر تقاضای بازار و ارزش ادراک شده است. سه متغیر ذکر شده در مدل، به عنوان متغیرهای پنهان تعریف شده‌اند و هر یک از آن‌ها دارای مجموعه متغیرهای مشاهده‌ای در نقش معرف، به شرح زیر هستند.

---

1 . Borland

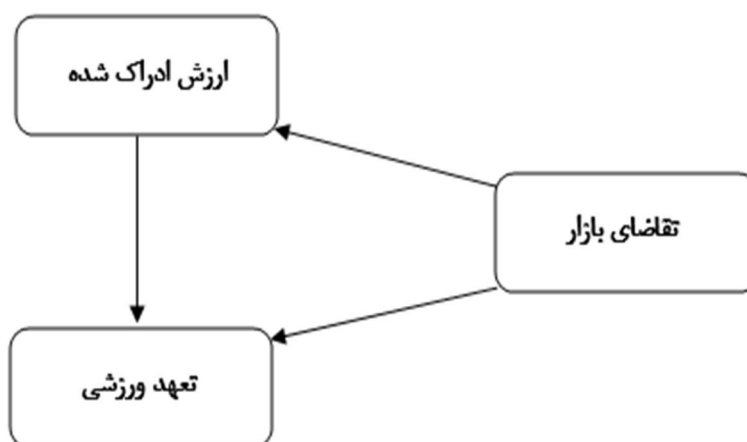
## تقاضای بازار

- ✓ فعالیت‌های پیشرفت شخصی
- ✓ کیفیت فیزیکی تجهیزات
- ✓ دوش و رختکن
- ✓ عملکرد کیفی کارکنان
- ✓ فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات
- ✓ شرایط اقتصادی

## ارزش ادراک شده

- ✓ ارزش احساسی
- ✓ ارزش کیفیت
- ✓ ارزش قیمت
- ✓ ارزش اجتماعی

تعهد ورزشی (۵ سؤال)



شکل ۱- مدل نظری پژوهش

## ۲-۵- جمع‌بندی

امروزه ورزش از انجام یک فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و در کشورهای مختلف توسعه زیادی داشته و به عنوان یک بخش اقتصادی از ابعاد مختلف، در تولید و مصارف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی داشته است؛ تا جایی که ورزش در بیشتر کشورها به مثابه یک تجارت و صنعت مهم به شمار می‌رود و دولتمردان در کشورهای پیشرفته ورزش را به عنوان یک تجارت و صنعت مهم در کنار سایر صنایع به حساب می‌آورند. شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی، عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا عوامل حیاتی و تأثیر آنها بر رفتار مشتریان را بررسی کنند. محیط‌های ورزشی به عنوان مراکزی هستند که مستقیماً با مردم در ارتباط‌اند و به منظور رشد و بقاء خود، نیازمند شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر تعهد و وفاداری مشتریان هستند؛ بررسی و شناخت عواملی که به حضور افراد و وفاداری آنها به چنین مکان‌هایی منجر می‌شود، امری مهم در مدیریت ورزشی محسوب می‌شود. در این فصل در بخش مبانی نظری پژوهش با توجه به اهمیت متغیرهای پژوهش، مطالبی پیرامون هر سه متغیر تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی ارائه شد و در بخش پیشینه پژوهش نیز به بررسی مطالعات انجام شده در این زمینه پرداخته شد؛ با توجه به مرتبط‌ترین پژوهش‌ها، مشخص شد که بین مؤلفه‌های تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی ارتباط معنادار وجود دارد؛ لازم به ذکر است که پژوهش‌های محدود انجام شده در این حوزه‌ها که ارتباط این سه متغیر را تایید نموده‌اند، به صورت دو به دو ارتباط آنها را بررسی کرده‌اند؛ اما از آنجایی که تا به حال این سه مقوله به صورت یک‌جا و در قالب یک مدل به خصوص در کشور ایران مورد بررسی قرار نگرفته و یا اگر هم در زمینه یاد شده پژوهشی انجام شده، نتایج حاصل از آن به صورت منسجم و در قالب یک تحقیق مشهود نیست و به اطلاع اهل دانش نرسیده است، انجام پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد

# فصل سوم

## روش پژوهش

### ۳-۱- مقدمه

هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر، بررسی ارتباط بین تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود است. در این بخش ابتدا به روش تحقیق اشاره، سپس به معرفی جامعه آماری و شیوه انتخاب نمونه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، روش جمع‌آوری داده‌ها و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شرح داده می‌شود.

### ۳-۲- روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی - همبستگی است. پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به طور دقیق‌تر همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است؛ زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی است. این پژوهش به شکل میدانی انجام شده است.

### ۳-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تشکیل می‌دهند که حداقل ۳ ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه را داشتند. آمار بانوان ورزشکار بر اساس بخش بیمه اداره ورزش و جوانان که در سال ۹۵-۹۶، ۴۱۰ نفر محاسبه شد (N=410). در مدل‌سازی معادلات ساختاری ادعاهای مختلفی درباره نسبت آزمودنی‌ها به متغیرها وجود دارد که از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ (سؤال) تا نسبت حداقل لازم ۲ به ۱ (سؤال) در نوسان است (کلانتری، ۱۳۸۸). در این پژوهش تعداد نمونه با توجه به تعداد سؤالات پرسش‌نامه‌ها (۶۷ سوال)، با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات بین ۶۷۰-۱۳۴ تخمین زده شد؛ ولی با توجه به این - که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری هر چقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود (کلاین، ۱۳۸۰)، ۲۵۰ نمونه انتخاب شد که از این تعداد پرسش‌نامه توزیع شده، ۲۳۵ پرسش‌نامه برگشت داده شد؛ در نهایت با حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش، ۲۱۸ پرسش‌نامه کامل و

بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در پژوهش حاضر تمام باشگاه‌های رزمی که دارای مجوز رسمی از اداره ورزش و جوانان شهرستان شاهرود بودند در دامنه پژوهش قرار گرفتند. سپس به منظور توزیع پرسش‌نامه از نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شد، بدین صورت که در مرحله اول تعداد باشگاه‌ها در هر منطقه شاهرود (شمال، غرب، جنوب، شرق) مشخص و به صورت تصادفی خوشه‌ای دوازده باشگاه از این مناطق انتخاب و پرسشنامه‌ها در بین اعضای آن باشگاه‌ها به صورت در دسترس توزیع شد.

### ۳-۴- متغیرهای پژوهش

متغیر برونزا<sup>۱</sup>: متغیر برونزا (مستقل) متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو و مدل طراحی شده نمی‌پذیرد، در این پژوهش تقاضای بازار به عنوان متغیر برونزا در نظر گرفته شده است. متغیر درونزا<sup>۲</sup>: متغیر درونزا (وابسته) متغیری است که حداقل از یک متغیر دیگر در مدل و الگوی طراحی شده اثر می‌پذیرد. مقدار متغیر درونزا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود، در این پژوهش تعهد ورزشی به عنوان متغیر درونزا در نظر گرفته شده است (کلانتری، ۱۳۸۸). متغیر میانجی: متغیری است که در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته سهمی داشته باشد و به عنوان متغیر واسطه‌ای عمل کند، در این پژوهش ارزش ادراک شده به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است (قاسمی، ۱۳۹۲).

### ۳-۵- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است که مشتمل بر چهار بخش زیر است:

1 . Endogenous  
2 . Exogenous

### ۳-۵-۱- برگه اطلاعات فردی

در راستای اهداف پژوهش، این برگه توسط محقق تهیه شده است و در آن داده‌های مربوط به سن، رشته ورزشی، تعداد جلسه تمرین در هفته، مدت زمان فعالیت در هر جلسه، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات نمونه‌های پژوهش جمع‌آوری گردید (پیوست الف).

### ۳-۵-۲- پرسش‌نامه تقاضای بازار

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تقاضای بازار، از پرسش‌نامه تقاضای بازار کیم و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسش‌نامه شامل ۵۱ سؤال و شش خرده مقیاس فعالیت‌های بهبود شخصی، کیفیت محیط فیزیکی باشگاه، رختکن و دوش، کیفیت آموزشی کارکنان، فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات و شرایط اقتصادی است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۷ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۷= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. در جدول (۳-۱) اطلاعات مربوط به پرسش‌نامه تقاضای بازار آورده شده است (پیوست ب).

جدول (۳-۱)، گویه‌های مربوط به پرسش‌نامه تقاضای بازار

تقاضای بازار	شماره گویه‌ها در پرسش‌نامه
فعالیت‌های پیشرفت شخصی	۱-۷-۸-۱۱-۱۳-۲۴-۲۵-۲۷-۳۵-۴۰-۴۱
کیفیت فیزیکی تجهیزات	۲-۶-۱۵-۱۹-۲۰-۳۱-۴۳-۴۶
دوش و رختکن	۱۴-۳۲
عملکرد کیفی کارکنان	۱۸-۲۳-۲۸-۳۴-۴۲-۴۵
فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات	۳-۴-۹-۱۰-۱۶-۱۷-۲۱-۲۹-۳۰-۳۳-۳۶
شرایط اقتصادی	۳۹-۴۴-۴۸-۴۹
	۵-۱۲-۲۲-۲۶-۳۷-۳۸-۴۷

### ۳-۵-۳- پرسش‌نامه ارزش ادراک شده

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر ارزش ادراک شده، از پرسش‌نامه ارزش ادراک شده کیم و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسش‌نامه شامل ۱۱ سؤال و چهار خرده مقیاس ارزش احساسی، ارزش کیفیت، ارزش قیمت و ارزش اجتماعی است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۷



ارزشی لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم تا ۷ = کاملاً موافقم) ارزش گذاری شده است. در جدول (۲-۳) اطلاعات مربوط به پرسش نامه ارزش ادراک شده ارائه شده است (پیوست ج).

جدول (۲-۳)، گویه های مربوط به پرسش نامه ارزش ادراک شده

شماره گویه ها در پرسش نامه	ارزش ادراک شده
۸-۴-۱	ارزش احساسی
۱۱-۱۰-۲	ارزش کیفیت
۷-۵	ارزش قیمت
۹-۶-۳	ارزش اجتماعی

### ۳-۵-۴ - پرسش نامه تعهد ورزشی

جهت جمع آوری داده های مربوط به متغیر تعهد ورزشی، از پرسش نامه تعهد ورزشی اسکانلان و همکاران (۱۹۹۳) استفاده شد. این پرسش نامه شامل ۵ سؤال است که گزینه های پاسخ هر سؤال در یک طیف لیکرت ۵ ارزشی که برای هر سؤال متفاوت می باشد، ارزش گذاری شده است. اطلاعات مربوط به تعهد ورزشی در جدول (۳-۳) مشاهده می شود (پیوست د).

### ۳-۶-۳ - روایی<sup>۱</sup> و پایایی<sup>۲</sup> ابزارهای پژوهش

برای به دست آوردن روایی پرسش نامه ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد؛ به این صورت که پرسش نامه های پژوهش بین ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و اساتید توزیع شد تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤال ها، تعداد گزینه ها، گزینه سؤالات، هماهنگی گزینه ها با سؤالات، هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش و سایر موارد اعلام نمایند. در نهایت پس از توزیع و برگشت پرسش نامه ها، نظرات و پیشنهادها جهت اصلاح ادبی، محتوایی و صوری ابزار، با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که پرسش نامه تقاضای بازار کیم و همکاران (۲۰۰۹)، شامل ۶۲ سؤال با هفت خرده مقیاس بود؛ خرده مقیاس فعالیت های یادگیری فرهنگی با ۴

1 . validity  
2 . reliability

سؤال، به دلیل عدم همخوانی با فرهنگ ایرانی و ۷ سؤال دیگر مربوط به خرده مقیاس‌های فعالیت‌های بهبود شخصی، کیفیت محیط فیزیکی باشگاه، رختکن و دوش و شرایط فیزیکی به دلیل همپوشانی و شباهت با دیگر سؤالات، بر اساس نظر صاحب‌نظران از پرسش‌نامه حذف شد؛ در نهایت پرسش‌نامه تقاضای بازار با ۵۱ سؤال و شش خرده مقیاس در طیف ۷ ارزشی تنظیم شد. با اجرای مطالعه مقدماتی برای تشخیص محدودیت‌های اجرایی و بر طرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز بررسی شود. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در باشگاه‌های رزمی به صورت تصادفی در بین بانوان رزمی کار توزیع و سپس ضریب پایایی برای پرسش‌نامه تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار (SPSS) نسخه ۲۱ محاسبه شد. در جدول (۳-۴) مقدار پایایی هر سه پرسش‌نامه ارائه شده است.

جدول (۳-۴)، ویژگی پرسش‌نامه‌های تحقیق

پرسش‌نامه	تعداد نمونه	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
تقاضای بازار	۳۰	۵۱	۰/۸۵
ارزش ادراک شده	۳۰	۱۱	۰/۹۰
تعهد ورزشی	۳۰	۵	۰/۹۱

### ۳-۷- روایی سازه<sup>۱</sup>

در روایی سازه، بهره‌گیری از روش‌های آماری پیشرفته مورد تأکید است. بهترین شیوه برای تعیین روایی سازه، شیوه‌ی تحلیل عاملی<sup>۲</sup> است که توسط اسپیرمن<sup>۳</sup> مطرح شده است. این نوع روایی در راستای شناسایی عوامل سازنده یک سازه به کار برده می‌شود. به این ترتیب که بر اساس همبستگی‌های به دست آمده بین شاخص‌های گوناگون، عوامل سازنده یک سازه شناسایی می‌شود. نرم‌افزار با استفاده از ضرایب همبستگی بین شاخص‌های متفاوت، آن را تحت عنوان یک عامل جایگزین می‌کند

1 . construct validity

2 . Factor Analsis

3 . Spearman

(قاسمی، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه برای پرسش‌نامه‌ها از قبل عامل تعریف شده بود، از بین شیوه‌های متفاوت تحلیل عاملی، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند؛ بنابراین می‌توان گفت که عوامل استخراج شده به صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری منطبق است.

به طور کلی برای ارزیابی مدل‌های تحلیل عاملی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در اینجا طبق پیشنهاد میرز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) از شاخص‌های مجذور کای (که در ایموس با بر چسب CMIN مشخص می‌شود)، شاخص برازش نرم شده (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، شاخص توکر-لویس (TLI) و ریشه خطایی میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

### ۳-۷-۱- روایی سازه تقاضای بازار

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس تقاضای بازار استفاده شد و در جدول (۳-۵) تا (۳-۱۰) پارامترهای مدل اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

---

1. Meyers

جدول (۳-۵)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد فعالیت‌های پیشرفت شخصی (تقاضای بازار) در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
۱۱/۹۴	۰/۲۳	۰/۷۶	۲/۷۸	تقاضای بازار - فعالیت‌های پیشرفت شخصی
-	-	۰/۷۴	۱/۰۰۰	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۱
۱۳/۳۵	۰/۰۸	۰/۸۵	۱/۰۲	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۷
۱۳/۰۹	۰/۰۹	۰/۸۵	۱/۱۴	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۸
۱۲/۶۶	۰/۰۷	۰/۸۲	۰/۹۸	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۱۱
۱۲/۵۹	۰/۰۸	۰/۸۲	۱/۰۲	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۱۳
۱۲/۵۸	۰/۰۸	۰/۸۱	۱/۰۳	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۲۴
۱۰/۶۶	۰/۰۸	۰/۷۰	۰/۸۶	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۲۵
۱۲/۱۵	۰/۰۸	۰/۸۰	۱/۰۰۹	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۲۷
۹/۵۲	۰/۰۹	۰/۶۴	۰/۸۲	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۳۵
۸/۵۴	۰/۰۷	۰/۵۸	۰/۶۴	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۴۰
۱۱/۵۹	۰/۰۸	۰/۷۶	۰/۹۸	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۴۱
۱۲/۴۳	۰/۰۸	۰/۸۱	۱/۰۰۰	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۵۰
۱۱/۲۰	۰/۰۸	۰/۷۵	۰/۹۳	فعالیت‌های پیشرفت شخصی - گویه ۵۱

جدول (۳-۶)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد کیفیت فیزیکی تجهیزات (تقاضای بازار) در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
۵/۳۷	۰/۰۶	۰/۹۵	۱/۰۴	تقاضای بازار - کیفیت فیزیکی تجهیزات
-	-	۰/۴۰	۱/۰۰۰	کیفیت فیزیکی تجهیزات - گویه ۲
۵/۶۴	۰/۲۷	۰/۷۱	۱/۵۶	کیفیت فیزیکی تجهیزات - گویه ۶
۵/۸۶	۰/۳۲	۰/۸۱	۱/۹۱	کیفیت فیزیکی تجهیزات - گویه ۱۵
۵/۸۳	۰/۳۰	۰/۸۰	۱/۷۷	کیفیت فیزیکی تجهیزات - گویه ۱۹
۵/۹۳	۰/۳۵	۰/۸۴	۲/۰۸	کیفیت فیزیکی تجهیزات - گویه ۲۰
۵/۹۶	۰/۳۴	۰/۸۶	۲/۰۲	کیفیت فیزیکی تجهیزات - گویه ۳۱
۲/۹۴	۰/۳۲	۰/۸۳	۱/۹۲	کیفیت فیزیکی تجهیزات - گویه ۴۳
۵/۸۵	۰/۳۲	۰/۷۸	۱/۹۶	کیفیت فیزیکی تجهیزات - گویه ۴۶

جدول (۳-۷)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد رختکن و دوش (تقاضای بازار) در تحلیل عاملی

ارتباط بین گویه‌ها با عوامل	بـرآورد غیراستاندارد	بـرآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
تقاضای بازار - رختکن و دوش	۱/۲۵	۰/۶۶	۰/۱۰	۱۲/۲۶
رختکن و دوش - گویه ۱۴	۱/۰۰۰	۰/۹۵	-	-
رختکن و دوش - گویه ۳۲	۰/۸۰	۰/۷۵	۰/۰۶	۱۳/۳۶

جدول (۳-۸)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد عملکرد کیفی کارکنان (تقاضای بازار) در تحلیل عاملی

ارتباط بین گویه‌ها با عوامل	بـرآورد غیراستاندارد	بـرآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
تقاضای بازار - عملکرد کیفی کارکنان	۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۰۶	۱۱/۲۲
عملکرد کیفی کارکنان - گویه ۱۱	۱/۰۰۰	۰/۶۷	-	-
عملکرد کیفی کارکنان - گویه ۲۳	۱/۰۹	۰/۷۵	۰/۱۱	۱۰/۱۰
عملکرد کیفی کارکنان - گویه ۲۸	۱/۱۸	۰/۸۷	۰/۱۰	۱۱/۳۴
عملکرد کیفی کارکنان - گویه ۳۴	۱/۲۱	۰/۸۹	۰/۱۰	۱۱/۵۷
عملکرد کیفی کارکنان - گویه ۴۲	۱/۲۸	۰/۹۱	۰/۱۰	۱۱/۸۰
عملکرد کیفی کارکنان - گویه ۴۵	۱/۲۳	۰/۸۶	۰/۱۰	۱۱/۳۲

جدول (۳-۹)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات (تقاضای بازار) در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
۱۱/۲۱	۰/۰۵	۰/۸۱	۱/۰۴	تقاضای بازار - فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات
-	-	۰/۵۳	۱/۰۰۰	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۳
۷/۰۰۶	۰/۱۷	۰/۶۰	۱/۱۹	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۴
۷/۱۷	۰/۳۱	۰/۶۵	۱/۲۵	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۹
۷/۶۰	۰/۱۸	۰/۷۰	۱/۴۲	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۱۰
۷/۵۱	۰/۱۸	۰/۶۵	۱/۴۰	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۱۶
۷/۲۳	۰/۱۶	۰/۵۰	۱/۲۰	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۱۷
۶/۱۱	۰/۱۴	۰/۵۶	۰/۸۷	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۲۱
۶/۵۹	۰/۱۶	۰/۷۲	۱/۱۰	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۲۹
۷/۶۰	۰/۱۸	۰/۷۴	۱/۴۲	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۳۰
۷/۶۳	۰/۲۲	۰/۶۸	۱/۶۷	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۳۳
۷/۳۳	۰/۱۸	۰/۸۷	۱/۳۵	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۳۶
۸/۲۹	۰/۲۶	۰/۸۲	۲/۱۶	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۳۹
۸/۰۶	۰/۲۶	۰/۷۱	۲/۱۳	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۴۴
۷/۴۴	۰/۲۵	۰/۶۱	۱/۸۸	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۴۸
۶/۹۵	۰/۲۱	۰/۵۷	۱/۴۸	فعالیت برنامه‌ای و پیشنهادات - گویه ۴۹

جدول (۳-۱۰)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد شرایط اقتصادی (تقاضای بازار) در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
-	-	۰/۷۰	۱/۰۰۰	تقاضای بازار - شرایط اقتصادی
-	-	۰/۶۴	۱/۰۰۰	شرایط اقتصادی - گویه ۵
۱۰/۵۱	۰/۱۱	۰/۸۴	۱/۲۲	شرایط اقتصادی - گویه ۱۲
۱۰/۹۰	۰/۱۱	۰/۹۰	۱/۲۳	شرایط اقتصادی - گویه ۲۲
۶/۸۹	۰/۱۳	۰/۵۲	۰/۸۹	شرایط اقتصادی - گویه ۲۶
۹/۵۵	۰/۱۱	۰/۷۷	۱/۰۷	شرایط اقتصادی - گویه ۳۷
۸/۴۸	۰/۰۹	۰/۶۶	۰/۸۱	شرایط اقتصادی - گویه ۳۸
۷/۲۷	۰/۱۳	۰/۵۵	۰/۹۴	شرایط اقتصادی - گویه ۴۷

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با  $1/96 / t >$  متناظر آن‌ها نیز معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد، بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل تقاضای بازار هستند.

جدول (۳-۱۱)، شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری تقاضای بازار

RMSEA	TLI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۲	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۰۰	۲/۷۶	۲۴/۸۷

مقدار شاخص‌های (TLI)، (NFI)، (CFI) حدود ۰/۹۰ هستند که نشانگر نیکویی برازش زیاد الگو است؛ و مقدار شاخص (RMSEA) ۰/۰۲ است که نشانگر برازش کاملاً مناسب است. (تحلیل اعداد بر اساس کتاب میرز و همکاران، ۲۰۱۲)

### ۳-۷-۲- روایی سازه ارزش ادراک شده

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس ارزش ادراک شده استفاده شد و در جدول (۳-۱۲) پارامترهای مدل اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول (۳-۱۲)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری ارزش ادراک شده در تحلیل عاملی

ارتباط بین گویه‌ها با عوامل	برآورد غیراستاندارد	برآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
ارزش ادراک شده - ارزش احساسی	۱/۰۰۰	۰/۸۱	-	-
ارزش ادراک شده - ارزش کیفیت	۱/۲۱	۱/۰۰۰	۰/۰۶	۸/۵۵
ارزش ادراک شده - ارزش قیمت	۰/۹۷	۰/۷۴	۰/۰۷	۱۱/۱۰
ارزش ادراک شده - ارزش اجتماعی	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۰۶	۱۱/۲۱
ارزش احساسی - گویه ۱	۱/۰۰۰	۰/۷۳	-	-
ارزش احساسی - گویه ۴	۱/۲۶	۰/۹۵	۰/۰۹	۱۳/۵۸
ارزش احساسی - گویه ۸	۱/۱۵	۰/۸۹	۰/۰۸	۱۳/۴۴
ارزش کیفیت - گویه ۲	۱/۰۰۰	۰/۶۶	۰/۱۱	۱۰/۰۵
ارزش کیفیت - گویه ۱۰	۱/۱۶	۰/۸۰	۰/۱۲	۹/۸۲
ارزش قیمت - گویه ۵	۱/۰۰۰	۰/۸۸	-	-
ارزش قیمت - گویه ۷	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۰۵	۷/۷۲
ارزش قیمت - گویه ۱۱	۱/۰۰۲	۰/۹۰	۰/۰۵	۸/۱۹
ارزش اجتماعی - گویه ۳	۱/۰۰۰	۰/۸۶	-	-
ارزش اجتماعی - گویه ۶	۱/۰۵	۰/۹۳	۰/۰۷	۱۳/۵۵
ارزش اجتماعی - گویه ۹	۱/۸۲	۰/۶۴	۰/۰۸	۱۰/۳۹

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با  $1/96$  /  $t$  متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل ارزش ادراک شده هستند.

جدول (۳-۱۳)، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری ارزش ادراک شده

RMSEA	TLI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۴	۰/۸۹	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۲	۲/۴۵	۱۲/۲۷



همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، شاخص‌های CFI و NFI بالاتر از ۰/۹، شاخص TLI نزدیک به ۰/۹ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که نشان‌دهنده قابل قبول بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و صحت مناسب و مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

### ۳-۷-۳- روایی سازه تعهد ورزشی

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس تعهد ورزشی استفاده شد و در جدول (۳-۱۴) پارامترهای مدل اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول (۳-۱۴)، پارامترهای مدل اندازه‌گیری تعهد ورزشی در تحلیل عاملی

ارتباط بین گویه‌ها با عوامل	برآورد غیراستاندارد	برآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
تعهد ورزشی - گویه ۱	۱/۰۰۰	۰/۷۷	-	-
تعهد ورزشی - گویه ۲	۱/۰۰۶	۰/۷۴	۰/۰۸	۱۱/۷۷
تعهد ورزشی - گویه ۳	۱/۳۸	۰/۹۳	۰/۰۹	۱۱/۰۸
تعهد ورزشی - گویه ۴	۱/۱۰	۰/۸۲	۰/۰۸	۱۱/۰۱
تعهد ورزشی - گویه ۵	۱/۰۷	۰/۸۳	۰/۰۸	۱۰/۱۵

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با  $1/96$  /  $t$  متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای پنج سؤال تعهد ورزشی، می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل تعهد ورزشی هستند.

جدول (۳-۱۵)، شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری تعهد ورزشی

RMSEA	TLI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۷	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۵	۲/۹۱	۱۴/۷۰

همانطور که در جدول (۳-۱۵)، مشاهده می‌شود شاخص‌ها در سطح قابل قبولی هستند؛ مدل با داده‌ها برازش دارد و سؤال‌ها متجانس هستند.

### ۳-۸- روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق

بعد از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش و همچنین با توجه به نظرات تعدادی از اساتید صاحب نظر، پرسش‌نامه نهایی آماده شد. سپس با مراجعه حضوری به اداره ورزش و جوانان شهرستان شاهرود، آخرین آمار مربوط به تعداد باشگاه‌های رزمی شهرستان شاهرود دریافت شد. توزیع پرسش‌نامه در باشگاه‌های هدف توسط محقق به صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با مدیران باشگاه‌ها انجام پذیرفت. محقق در بازه زمانی یک ماه اقدام به توزیع ۲۵۰ پرسش‌نامه کرد و پس از عودت ۲۳۵ پرسش‌نامه و کنار گذاشتن ۱۷ پرسش‌نامه مخدوش، در نهایت تعداد ۲۱۸ پرسش‌نامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در تدوین پرسش‌نامه از طرح سؤالات خصوصی و همچنین نام افراد اجتناب شده بود، با این حال این اطمینان به پاسخ دهندگان داده شد که اطلاعات تکمیل شده نزد محقق محفوظ و نتایج به صورت کلی در پایان‌نامه ارائه خواهد شد.

### ۳-۹- روش‌های آماری پژوهش

#### ۳-۹-۱- آمار توصیفی

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جدول) استفاده شده است.

#### ۳-۹-۲- آمار استنباطی

با توجه به نرمال بودن چند متغیره داده‌ها که با استفاده از ضریب مردیا مشخص شد، جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده گردید. یعنی برای تعیین همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Amos22 و SPSS21 استفاده شد.

# فصل چهارم

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۴-۱- مقدمه

توصیف و تحلیل داده‌ها یکی از مراحل مهم در هر فرایند پژوهشی و تحقیقاتی است. در این فصل به تجزیه داده‌های پژوهش و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. این فصل شامل دو بخش است؛ در بخش اول، توصیف آماری (ویژگی‌های جمعیت شناختی) جامعه مورد بررسی در قالب جدول ارائه می‌شود که در برگزیده متغیرهایی مانند سن، وضعیت تأهل، وضعیت تحصیلی، نام رشته ورزشی، مدت فعالیت ورزشی، تعداد روزهای فعالیت ورزشی در هفته است. در بخش دوم نیز با استفاده از روش‌های آمار استنباطی فرضیه‌های پژوهش آزمون شده است. لازم به توضیح است که کلیه محاسبات در این فصل با استفاده از نرم‌افزار Amos و SPSS انجام شده است.

#### ۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

##### ۴-۲-۱- سن

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که اکثر مشتریان باشگاه‌های رزمی در محدوده سنی ۱۸ تا ۲۲ سال (۳۶/۷) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۸ تا ۳۳ سال (۱۰/۴) قرار دارند.

جدول (۴-۱)، توزیع فراوانی سن نمونه‌های تحقیق

سن	فراوانی	درصد
۱۳ تا ۱۷ سال	۶۴	۲۹/۴
۱۸ تا ۲۲ سال	۸۰	۳۶/۷
۲۳ تا ۲۷ سال	۵۱	۲۳/۵
۲۸ تا ۳۳ سال	۲۳	۱۰/۴
کل	۲۱۸	۱۰۰

##### ۴-۲-۲- وضعیت تأهل

همانطور که در جدول (۴-۲)، مشاهده می‌شود، ۱۸/۳ درصد از بانوان رزمی‌کار مورد مطالعه، متأهل و ۸۱/۷ درصد آنان مجرد هستند.

جدول (۲-۴)، توزیع فراوانی وضعیت تأهل نمونه‌های تحقیق

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
متأهل	۴۰	۱۸/۳
مجرد	۱۷۸	۸۱/۷
کل	۲۱۸	۱۰۰

#### ۳-۲-۴- سطح تحصیلات

چنانچه در جدول (۳-۴) ملاحظه می‌شود، ۴۶/۸ درصد از مشتریان باشگاه‌ها دارای سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۲۱/۱ درصد فوق دیپلم، ۲۶/۶ درصد کارشناسی و ۵/۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

جدول (۳-۴)، توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های تحقیق

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۱۰۲	۴۶/۸
فوق دیپلم	۴۶	۲۱/۱
کارشناسی	۵۸	۲۶/۶
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۲	۵/۵
کل	۲۱۸	۱۰۰

#### ۴-۲-۴- تعداد جلسه در هفته

با توجه به جدول (۴-۴) می‌توان بیان کرد که ۴۱/۷ درصد از مشتریان ۳ بار در هفته و ۶ درصد از مشتریان یک بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند.

جدول (۴-۴)، توزیع فراوانی تعداد جلسه در هفته

تعداد روز	فراوانی	درصد
۱ بار در هفته	۱۳	۶
۲ بار در هفته	۴۳	۱۹/۷
۳ بار در هفته	۹۱	۴۱/۷
۴ بار در هفته	۲۲	۱۰/۱
۵ بار در هفته	۲۶	۱۱/۹
بیش تر از ۵ بار در هفته	۲۳	۱۰/۶
کل	۲۱۸	۱۰۰

#### ۴-۲-۵- مدت زمان فعالیت در هر جلسه

همانگونه که در جدول (۴-۵)، ملاحظه می‌شود، اکثر نمونه‌های پژوهش، در هر جلسه بین ۸۱ تا ۱۰۰ دقیقه فعالیت دارند و کمترین زمان فعالیت کمتر از ۴۵ دقیقه در هر جلسه نیز کمترین تعداد نمونه‌های پژوهش را به خود اختصاص داده است.

جدول (۴-۵)، مدت زمان فعالیت در هر جلسه

مدت زمان فعالیت	فراوانی	درصد
کمتر از ۴۵ دقیقه	۱۳	۶
۴۶ تا ۶۰ دقیقه	۵۶	۲۵/۷
۶۱ تا ۸۰ دقیقه	۲۹	۱۳/۳
۸۱ تا ۱۰۰ دقیقه	۶۷	۳۰/۷
۱۰۱ تا ۱۲۰ دقیقه	۵۳	۲۴/۳
کل	۲۱۸	۱۰۰

#### ۴-۳- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

##### ۴-۳-۱- تقاضای بازار

همانگونه که در جدول (۴-۶) مشاهده می‌شود، از میان خرده مقیاس‌های تقاضای بازار میانگین فعالیت‌های پیشرفت شخصی، کیفیت فیزیکی تجهیزات، دوش و رختکن، فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات و شرایط اقتصادی در سطح میانه و بعد عملکرد کیفی کارکنان بالاتر از میانه بوده است؛ به عبارتی، از نظر آزمودنی‌ها بعد عملکرد کیفی کارکنان ( $1/08 \pm 5/4$ ) دارای بیشترین میانگین امتیاز و بعد دوش و رختکن ( $1/08 \pm 4$ ) دارای کمترین میانگین امتیاز است.

جدول (۴-۶)، آمار توصیفی مربوط به تقاضای بازار

تقاضای بازار	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
تقاضای بازار	۵	۰/۸۸	۲/۹۵	۷
فعالیت‌های پیشرفت شخصی	۴/۶	۰/۳۲	۳	۷
کیفیت فیزیکی تجهیزات	۴/۵	۱/۱۸	۲/۳۸	۷
دوش و رختکن	۴	۱/۰۸	۱	۷
عملکرد کیفی کارکنان	۵/۴	۱/۰۸	۱	۷
فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات	۴/۸	۱/۰۱	۱/۸۷	۷
شرایط اقتصادی	۴/۸	۱/۰۷	۲/۱۴	۷

#### ۴-۳-۲- ارزش ادراک شده

همانگونه که در جدول (۷-۴) مشاهده می‌شود، میانگین تمام ابعاد ارزش ادراک شده بالاتر از سطح متوسط (۵) است؛ از نظر آزمودنی‌ها بعد ارزش کیفیت ( $5/3 \pm 1/14$ ) دارای بیشترین میانگین امتیاز و بعد ارزش قیمت ( $5 \pm 1/34$ ) دارای کمترین میانگین امتیاز است.

جدول (۷-۴)، آمار توصیفی مربوط به ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
ارزش ادراک شده	۵/۲	۱/۰۴	۱/۳۶	۷
ارزش احساسی	۵/۲	۱/۲۶	۱	۷
ارزش کیفیت	۵/۳	۱/۱۴	۱	۷
ارزش قیمت	۵	۱/۳۴	۱	۷
ارزش اجتماعی	۵/۲	۱/۰۵	۱/۶۷	۷

#### ۴-۳-۳- تعهد ورزشی

بر اساس جدول (۸-۴) می‌توان بیان کرد که میانگین هر پنج سؤال تعهد ورزشی بالاتر از میانه قرار دارد؛ بیشترین میانگین امتیاز مربوط به سؤال ۱ تعهد ورزشی و کمترین میانگین امتیاز مربوط به سؤال چهارم تعهد ورزشی است.

جدول (۸-۴)، آمار توصیفی مربوط به تعهد ورزشی

تعهد ورزشی	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
تعهد ورزشی ۱	۳/۸	۰/۹۴	۲	۵
تعهد ورزشی ۲	۳/۶	۰/۹۹	۱	۵
تعهد ورزشی ۳	۳/۵	۱/۰۹	۱	۵
تعهد ورزشی ۴	۳/۳	۰/۹۹	۱	۵
تعهد ورزشی ۵	۳/۶	۰/۹۵	۱	۵

#### ۴-۴- یافته‌های استنباطی

#### ۴-۵- فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها

یکی از مواردی که پیش از به‌کارگیری داده‌های پژوهش در اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری باید در نظر داشت، فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش می‌باشد (ابارشی، ۱۳۹۱). روش‌های متعددی برای بررسی نرمال بودن وجود دارد. روش مورد استفاده برای بررسی نرمال بودن در این پژوهش آماره<sup>۱</sup> ضریب مردیا<sup>۱</sup> است که نتایج آن در جدول (۴-۹) ارائه شده است.

جدول (۴-۹)، نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی	C.I	کشیدگی	C.I	نتیجه آزمون
فعالیت‌های پیشرفت شخصی	-۰/۴۶	-۲/۷۸	۱/۱۳	۳/۴۱	
کیفیت فیزیکی تجهیزات	-۰/۴۳	۲/۵۸	۰/۹۸	-۲/۹۷	
دوش و رختکن	۰/۳۱	۱/۹۹	-۱/۰۲	-۳/۰۷	
عملکرد کیفی کارکنان	-۰/۴۷	-۲/۸۴	۰/۵۰	۱/۵۱	
فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات	-۰/۲۳	۱/۴۳	-۱/۱۳	-۳/۴۲	
شرایط اقتصادی	-۰/۲۶	۱/۶۱	-۰/۸۰	-۲/۴۱	
ارزش احساسی	-۰/۶۳	-۳/۸۳	۰/۹۳	-۲/۸۲	
ارزش کیفیت	۰/۴۳	۲/۴۳	۰/۷۱	۳/۰۲	
ارزش قیمت	-۰/۰۷	-۲/۵۶	۰/۹۳	-۲/۸۲	
ارزش اجتماعی	-۰/۰۴	-۱/۹۸	۰/۶۳	-۲/۰۴	
تعهد ۱	-۰/۳۵	-۲/۳۱	-۰/۴۶	-۲/۲۰	
تعهد ۲	-۰/۰۰۶	-۱/۰۳	۰/۵۵	-۲/۱۸	
تعهد ۳	-۰/۴۷	-۲/۸۳	۰/۶۹	-۲/۳۳	
تعهد ۴	-۰/۶۶	-۳/۹۶	-۰/۹۳	۳/۲۴	
تعهد ۵	-۰/۴۳	-۲/۵۸	۰/۸۲	-۲/۴۰	
چند متغیری			۱/۰۱	۱/۲۱	نرمال است

مقدار بحرانی در جدول فوق برقراری پیش فرض نرمال بودن چند متغیری در داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد (C.۲ بالاتر از ۱/۹۶ و کوچکتر از -۱/۹۶).

1 . Mardias Coefficient



#### ۴-۶- بررسی هم خطی چندگانه<sup>۱</sup> متغیرهای پژوهش

علاوه بر نرمال بودن داده‌های پژوهش از دیگر مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری عدم وجود همخطی چندگانه متغیرهای پژوهش است. همپوشی متغیرهای مستقل یعنی این که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه؟ رابطه همخطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. برای تشخیص وجود همپوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس<sup>۲</sup> و پارامتر<sup>۳</sup> تحمل پرداخت. ضریب تحمل که بین (۰) تا (۱) نوسان دارد، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند. بنابراین هر چه مقدار بیشتر (نزدیک به ۱) باشد، میزان همخطی کمتر است. همچنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها همپوشی وجود دارد در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای همپوشی نیستند (میرز و همکاران، ۲۰۱۲). جدول (۴-۱۰) نمایانگر شاخص‌های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده تعهد ورزشی است.

جدول (۴-۱۰)، شاخص‌های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده تعهد ورزشی

متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
تقاضای بازار	۱/۲۰	۰/۸۲
ارزش ادراک شده	۳/۳۳	۰/۳۰

همانطور که در جدول (۴-۱۰)، مشاهده می‌شود، عامل تورم واریانس متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن‌ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک می‌باشد که نشان از میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل دارد.

۱ . Multicollinearity  
 ۲ . Variance inflation factor  
 ۳ . Tolerance

#### ۴-۷- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

از آنجا که مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، ماتریس همبستگی است؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول (۴-۱۱) ارائه شده است. با توجه به جدول زیر، نتایج ضریب همبستگی پیرسون حاکی از آن است که بین هر سه متغیر پژوهش ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ بالاترین همبستگی مربوط به متغیرهای تقاضای بازار و ارزش ادراک شده است.

جدول (۴-۱۱)، ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

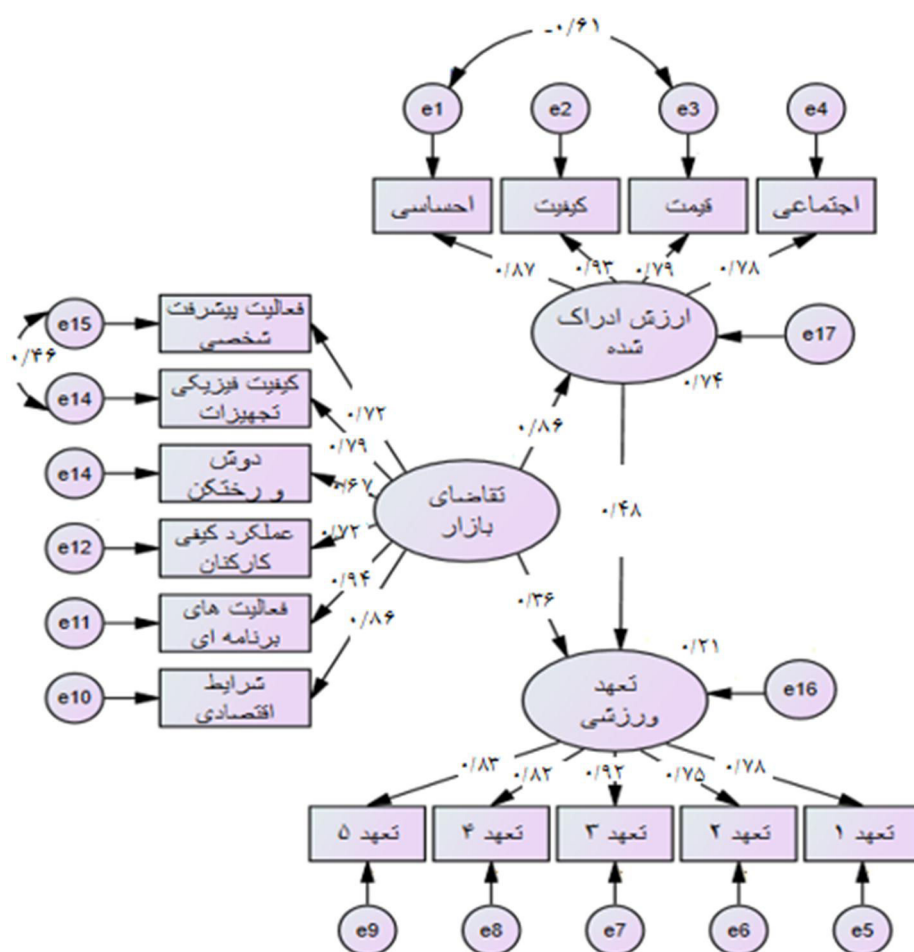
متغیرها	۱	۲	۳
۱- تقاضای بازار	۱		
۲- ارزش ادراک شده	۰/۸۴**	۱	
۳- تعهد ورزشی	۰/۴۱**	۰/۴۵**	۱

\*\* ۰/۰۱ ≤ p

#### ۴-۸- مدل‌سازی معادلات ساختاری

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات تقاضای بازار و ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی یک مدل فرضی بر اساس پیشینه طراحی شد؛ که روابط علی احتمالی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. با احراز پیش فرض‌های آماری پژوهش، این مدل به آزمون گذاشته شد.

همانطور که در شکل (۴-۱) مشاهده می‌شود ضرایب استاندارد و مقدار واریانس تبیین شده، بر روی مدل مشخص شده است. همچنین برای پارامترهای برآورد شده که شامل ضرایب اثر مستقیم، ضرایب اثر غیرمستقیم و ضرایب اثر کل می‌باشند، جداولی تعبیه شده است. در جدولی جداگانه نیز ضرایب برآورد، ضرایب برآورد استاندارد شده، خطای استاندارد برآورد و ارزش  $t$  مربوط به معناداری برآورد پارامترها که در نرم‌افزار ایموس با برچسب (C.R) مشخص می‌شود، ارائه شده است. سپس به بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل (۴-۱)، مسیر تأثیر تقاضای بازار و ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی

پس از رسم مدل پژوهش، نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌رسد؛ جدول (۴-۱۲) شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، کلاین (۱۳۸۰) شاخص‌های برازش  $(X^2)$ ، CFI، TLI و NFI همچنین RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند. در نتیجه در پژوهش حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مقتصد، شاخص  $(CMIN/DF)$  و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص توکر-لوپس (TLI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI)

مورد استفاده قرار گرفت، که توسط میرز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد شده و در جدول زیر ارائه شده است.

نایت، ویردین، اوکامپو و روزا (۱۹۹۴) رهنمودهایی را برای ارزیابی TLI پیشنهاد کرده‌اند، برازش خوب بزرگ‌تر از ۰/۹۰؛ برازش مناسب اما مرزی ۰/۸۰ تا ۰/۸۹؛ برازش ضعیف ۰/۶۰ تا ۰/۷۹ و برازش خیلی ضعیف کوچک‌تر از ۰/۶۰ در ارتباط با شاخص NFI و CFI نیز می‌توان گفت مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازش قابل قبول است. برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول تلقی می‌شوند، اما اندازه‌های بالاتر از ۰/۱۰ اغلب غیرقابل قبول است (میرز و همکاران، ۲۰۱۲). آخرین شاخص  $X^2$  می‌باشد که میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد؛ اما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره، در موارد معناداری آنان، به شاخص دیگر مثل نسبت مجذور کای به درجه آزادی ( $X^2/DF$ ) مراجعه می‌شود. دیدگاه‌های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۹۲).

جدول (۴-۱۲)، شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص‌ها	مقدار شاخص	حد مجاز
کای دو (CMIN)	۱۹۱/۸۵	هر چه مقدار کای دو کوچکتر باشد، مدل تدوین شده بهتر است
کای دو به هنجار شده (CMIN/DF)	۲/۲۵	کمتر از ۳
شاخص برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
شاخص برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
شاخص توکر-لویس (TLI)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای بر آورد (RMSEA)	۰/۰۷۶	کمتر از ۰/۰۸

1. Meyers

همانطور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های جدول (۴-۱۲)، بیانگر مهمترین شاخص‌ها است و نشان می‌دهد که مدل در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است و شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

#### ۴-۸-۱- بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و ضرایب اثرات در مدل پژوهش

در جدول زیر ضرایب اثرات مستقیم متغیرهای موجود در مدل ارائه شده است.

جدول (۴-۱۳)، برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل ساختاری تحقیق

مسیرها	برآورد پارامتر	انحراف استاندارد	پارامتر استاندارد شده	C.R.	P
تقاضای بازار <--- ارزش ادراک شده	۰/۷۷	۰/۳۰	۰/۸۶	۵/۸۷	۰/۰۰۱
تقاضای بازار <--- تعهد ورزشی	۱/۴۲	۰/۶۴	۰/۴۸	۳/۵۶	۰/۰۱
ارزش ادراک شده <--- تعهد ورزشی	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۳۶	۲/۷۰	۰/۰۳

جدول (۴-۱۳)، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد.

#### جدول (۴-۱۴)، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل

مدل تحقیق		اثر متغیرها	
اثر متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر متغیرها
تقاضای بازار <--- ارزش ادراک شده	۰/۸۶	--	تقاضای بازار
تقاضای بازار <--- تعهد ورزشی	۰/۴۸	--	تقاضای بازار
ارزش ادراک شده <--- تعهد ورزشی	۰/۳۶	--	ارزش ادراک شده

همان‌طور که در جدول (۴-۱۳) و (۴-۱۴) مشاهده می‌شود، تقاضای بازار بر ارزش ادراک شده (۰/۸۶) و ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی (۰/۳۶) تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین اثر مستقیم تقاضای بازار بر تعهد ورزشی (۰/۴۸) در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ اما اثر غیر مستقیمی بین هیچ کدام از متغیرها مشاهده نشد.

مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم بر متغیر وابسته، اثرات کل آن را تشکیل می‌دهد. در بعضی مواقع متغیرها بر هم فقط اثر مستقیم و یا فقط اثر غیر مستقیم دارند، در این صورت اثر کل با اثر مستقیم و یا اثر غیر مستقیم برابر است.

جدول (۴-۱۵)، ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق

مقدار واریانس تبیین شده	اثر کل	متغیرها
۰/۷۴	۰/۵۴	ارزش ادراک شده <---
۰/۲۱	۰/۰۹	تعهد ورزشی <---
	۰/۶۵	تعهد ورزشی <---

در جدول (۴-۱۵)، اثرات کل متغیرهای برونزا بر درونزا ارائه شده است؛ در پژوهش حاضر اثر کل با اثر مستقیم برابر است، زیرا اثر غیر مستقیمی بین متغیرها مشاهده نشد. لازم به ذکر است که با توجه به مدل پژوهش ۷۴٪ درصد از واریانس ارزش ادراک شده توسط متغیر تقاضای بازار و ۲۱٪ درصد از واریانس تعهد ورزشی توسط متغیرهای تقاضای بازار و ارزش ادراک شده قابل تبیین می‌باشد.

#### ۴-۹- آزمون سوبل (Sobel test equation)

برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی، آزمون پر کاربردی به نام آزمون سوبل (نام‌های دیگر آزمون سوبل: رویکرد حاصلضرب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال) وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه با دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در پژوهش حاضر متغیر ارزش ادراک شده نقش میانجی را بین متغیر تقاضای بازار (پیش‌بین) و تعهد ورزشی (ملاک) ایفا می‌کند. در آزمون سوبل،  $Z$ -value از طریق فرمول (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از  $1/96$  می‌توان در

سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲).

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} \quad \text{فرمول (۴-۱)}$$

جدول (۴-۱۶)، آزمون سوبل

۰/۳۰	Sa	۰/۸۶	A
۰/۴۲	Sb	۰/۴۸	B

$$z - \text{value} = 0.91$$

با توجه به فرمول (۴-۱) و جدول (۴-۱۳)، مقدار معناداری این فرضیه ۰/۹۱ به دست آمد که کمتر از ۱/۹۶ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ادراک شده نقش واسطه‌ای ندارد.

#### ۴-۱۰-۱-۱۰-۴ آزمون فرضیه‌های تحقیق

##### ۴-۱۰-۱-۱-۱۰-۴ فرضیه اول

فرضیه پژوهش ( $H_1$ ): تقاضای بازار بر ارزش ادراک شده بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معنا-داری دارد.

فرضیه صفر ( $H_0$ ): تقاضای بازار بر ارزش ادراک شده بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معناداری ندارد.

جدول (۴-۱۳)، نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم تقاضای بازار بر ارزش ادراک شده بانوان رزمی کار برابر با ۰/۸۶ است که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در تقاضای بازار، میزان ارزش ادراک شده به مقدار ۰/۸۶ تغییر خواهد کرد.

##### ۴-۱۰-۱-۱-۱۰-۴ فرضیه دوم

فرضیه پژوهش ( $H_1$ ): ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معنا-داری دارد.

فرضیه صفر ( $H_0$ ): ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معناداری ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده و بر اساس جدول (۴-۱۳)، ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معنادار (۰/۴۸) دارد؛ به عبارتی فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.

#### ۴-۱۰-۱- فرضیه سوم

فرضیه پژوهش ( $H_1$ ): تقاضای بازار بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر ( $H_0$ ): تقاضای بازار بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معناداری ندارد.

همان‌طور که در جدول (۴-۱۳)، مشاهده می‌شود، تأثیر مستقیم تقاضای بازار بر تعهد ورزشی رزمی-کاران برابر با ۰/۳۶ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار بوده و فرض صفر رد می‌شود.

#### ۴-۱۰-۱- فرضیه چهارم

فرضیه پژوهش ( $H_1$ ): تقاضای بازار به واسطه ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر ( $H_0$ ): تقاضای بازار به واسطه ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به مقدار آزمون سوپل که به منظور بررسی نقش میانجی ارزش ادراک شده محاسبه شد (کوچکتر از ۱/۹۶)، فرض صفر تأیید و فرض پژوهش رد شد. بدین معنی که متغیر ارزش ادراک شده نقش واسطه‌ای نداشته، و به‌طور دقیق‌تر تقاضای بازار به واسطه ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی رزمی‌کاران مورد مطالعه تأثیر معناداری ندارد.



# فصل پنجم

## بحث و نتیجه گیری

## ۵-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا یافته‌های پژوهش به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج پژوهش‌های دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت سپس بر اساس نتایج برخاسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

## ۵-۲- خلاصه پژوهش

در عصر حاضر ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی و یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و از درآمدزاترین صنایع در قرن بیست و یکم به شمار می‌رود (براون و ناگل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). با افزایش علاقه و توجه مردم به ورزش، باشگاه‌های ورزشی به افزایش تقاضای مشتریان برای استفاده از باشگاه‌ها علاقه‌مند شده‌اند. مخاطبان ورزشی تقاضاهای متعدد و متفاوتی دارند؛ منظم کردن سطح تقاضای بازار و زمانبندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی از وظایف مدیران بازاریابی ورزشی است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند (هالبروک، ۱۹۹۴). نقش ارزش ادراک شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه هر دو گروه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است به این دلیل که ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (آلبرچ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). مشتریان ورزشی تنها تا زمانی متعهد خواهند ماند که احساس کنند ارزش بهتری را در مقایسه با تغییر موضع خود به سوی عرضه‌کنندگان دیگر، کسب می‌نمایند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). بی‌شک بازاریگرایی که به عنوان مجموعه عواملی از جمله مشتریان، رقبا، برنامه‌های بین بخشی در باشگاه‌ها و توجه به محیط بازار، می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه و پیشرفت باشگاه‌ها و سودآوری برای آنها داشته باشد. تحقیقات محدودی در زمینه تقاضای بازار و تأثیر آن بر برخی عوامل روانشناختی مثل ارزش ادراک شده و تعهد در خارج و به خصوص در داخل کشور انجام شده است؛ در حالی که این موضوع از اهمیت

---

1 . Brown & Nagel  
2 . Albrecht

بسیاری برخوردار است، بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی ارتباط بین تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود بوده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تشکیل دادند که حداقل ۳ ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه را داشتند ( $N=400$ ). با توجه به این که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری هر چقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود، ۲۵۰ نمونه انتخاب شدند که از این تعداد پرسش‌نامه توزیع شده، ۲۳۵ پرسش‌نامه برگشت داده شد؛ در نهایت با حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۲۱۸ پرسش‌نامه کامل و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

با توجه به هدف اصلی پژوهش بهترین روش برای انجام پژوهش به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به طور دقیق‌تر همبستگی، از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری بود، زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی بود. پژوهش حاضر به شکل میدانی انجام شد و روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی - خوشه‌ای بود. ابزار اندازه‌گیری شامل چهار پرسش‌نامه ویژگی جمعیت شناختی، تقاضای بازار کیم و همکاران (۲۰۰۹)، ارزش ادراک شده کیم و همکاران (۲۰۰۹) و تعهد ورزشی اسکانلن و همکاران، (۱۹۹۳) بود؛ پرسش‌نامه تقاضای بازار شامل ۵۱ سؤال و شش خرده مقیاس فعالیت‌های بهبود شخصی، کیفیت محیط فیزیکی باشگاه، رختکن و دوش، کیفیت آموزشی کارکنان، فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات و شرایط اقتصادی است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۷ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۷= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده بود؛ پرسش‌نامه ارزش ادراک شده که شامل ۱۱ سؤال و چهار خرده مقیاس ارزش احساسی، ارزش کیفیت، ارزش قیمت و ارزش اجتماعی است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۷ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۷= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده بود در نهایت پرسش‌نامه تعهد ورزشی ۵ سؤالی که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف لیکرت ۵ ارزشی که برای هر سؤال متفاوت می‌باشد، ارزش‌گذاری شده بود. پس از تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها که توسط ۱۰ تن از

صاحب‌نظران و اساتید رشته مدیریت ورزشی انجام گرفت، و تعیین پایایی آن‌ها در یک مطالعه مقدماتی ( $N=30$ ) و از طریق آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفت (تقاضای بازار  $\alpha=0/85$ )، (ارزش ادراک شده  $\alpha=0/90$ )، (تعهد ورزشی  $\alpha=0/91$ )، پرسش‌نامه‌ها در بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد و پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ها، به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، فراوانی، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جداول) و به منظور بررسی چگونگی توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی و ضریب مردیا، برای تعیین ارتباط بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و برای سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب مدل علی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و در نهایت جهت بررسی نقش متغیر میانجی از آزمون سوبل استفاده شد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اکثر مشتریان باشگاه‌های رزمی بانوان شهرستان شاهرود در محدوده سنی ۱۸ تا ۲۲ سال ( $36/7$ ) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۸ تا ۳۳ سال ( $10/4$ ) قرار دارند؛  $18/3$  درصد از بانوان رزمی کار مورد مطالعه، متأهل و  $81/7$  درصد مجرد بودند؛ از نظر تحصیلات اکثر نمونه‌های پژوهش دیپلم و زیر دیپلم بودند؛ همچنین نتایج نشان داد که  $41/7$  درصد از مشتریان ۳ بار در هفته و ۶ درصد از مشتریان یک بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند؛ در نهایت مدت زمان فعالیت در هر جلسه اکثر نمونه‌های پژوهش ۸۱ تا ۱۰۰ دقیقه و کمترین زمان فعالیت در هر جلسه نمونه‌های پژوهش کمتر از ۴۵ دقیقه بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که در بین شاخص‌های آماری مؤلفه‌های فعالیت‌های برنامه‌ای و پیشنهادات و شرایط اقتصادی مربوط به تقاضای بازار دارای بیشترین میانگین امتیاز و از بین مؤلفه‌های ارزش ادراک شده، ارزش کیفیت دارای بالاترین میانگین امتیاز و از میان ۵ سؤال تعهد ورزشی، سؤال ۱ (میزان اشتیاق به فعالیت در باشگاه) دارای بیشترین میانگین امتیاز و بالاتر از میانه بود. آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که تقاضای بازار بر ارزش ادراک شده بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود در سطح  $0/001$  تأثیر مثبت و معناداری دارد ( $0/86$ )؛ تقاضای بازار بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار

شهرستان شاهرود تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۳۶)؛ همچنین ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۴۸)؛ در نهایت تقاضای بازار به واسطه ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود تأثیر معناداری را نشان نداد.

### ۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری

شیوه زندگی طی چند دهه گذشته تغییرات چشمگیری کرده است، به طوری که امروزه تقاضای افراد به صرف وقت و هزینه جهت حفظ سلامتی خود افزایش یافته است. مشارکت در ورزش و فعالیت‌های جسمی در سال‌های اخیر به علت آثار مثبت این پدیده مورد توجه همگان قرار گرفته است؛ از این آثار مثبت می‌توان به تأمین سلامت و بهداشت جسمانی و روانی، کاهش هزینه‌های درمانی و جلوگیری از انواع انحرافات اجتماعی اشاره کرد. گرانتام و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) بیان کردند که مدیران و برنامه‌ریزان برای جذب و حفظ تداوم شرکت در فعالیت‌های ورزشی افراد با فرایند پیچیده‌ای روبه‌رو هستند که این فرایند شامل درک بسیاری از متغیرهای مرتبط با بازار می‌شود. شناسایی بازار هدف و شناسایی متغیرهایی که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر تصمیم افراد برای شرکت در برنامه‌های ورزشی تأثیر می‌گذارند، برای مدیران و برنامه‌ریزان رشته‌های رزمی بسیار حائز اهمیت است (کیم، ۲۰۰۹)؛ از این رو انجام پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین تقاضای بازار، ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی بانوان رزمی کار لازم به نظر می‌رسید.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تقاضای بازار با ارزش ادراک شده بانوان رزمی کار شهرستان شاهرود رابطه مثبت و معناداری دارد؛ همچنین نتایج تحلیل آماری یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص‌های برازش مدل در سطح مناسبی بوده و تأثیر متغیر تقاضای بازار بر ارزش ادراک شده را تأیید می‌نماید؛ بدین معنی که به تبع افزایش تقاضای بازار، ارزش ادراک شده مشتریان رزمی کار نیز افزایش می‌یابد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴)، زارعی و همکاران (۱۳۹۱)،

1 . Grantham

ورا و ترجیلیو (۲۰۱۳)، ریو و همکاران (۲۰۱۲)، کیم (۲۰۱۰)، بایون (۲۰۰۸)، آلن (۲۰۰۴) هم‌راستا است. چلادورای و همکاران (۱۹۸۷)، در رابطه با کیفیت محیط فیزیکی باشگاه که از جمله عوامل تقاضای بازار است، بیان کردند، زمانی که مصرف‌کنندگان برای پیوستن به یک باشگاه خاص شرایط و عوامل را ارزیابی می‌کنند، جهت تصمیم‌گیری خود بر روی جنبه‌های شواهد فیزیکی، کالاهای مملوس و متغیرهایی که می‌توانند ببینند، تمرکز می‌کنند، این عوامل درک مناسب مشتریان از ارزش بالای خدمات را در پی دارد. با توجه به نتایج این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که یادگیری و ارتقاء ویژگی‌های فرد (بهبود روانشناختی و جسمی)، کیفیت کارکنان باشگاه، دانش و مهارت مربیان و تعامل مربیان با مشتریان و شرکت‌کنندگان در فعالیت‌ها و کیفیت محیط فیزیکی می‌تواند باعث ارزیابی مثبت مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت شود و تجربیات مشتریان در مورد مشارکت و حضور در ورزش را تحت تأثیر قرار دهد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش ارتباط معنادار بین تقاضای بازار و تعهد ورزشی است؛ همچنین یافته‌های پژوهش، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تقاضای بازار بر تعهد ورزشی است. این یافته‌ها بیانگر این واقعیت است که با افزایش تقاضای بازار، مشارکت و فعالیت‌های مشتریان تداوم می‌یابد. نتایج پژوهش فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که کیفیت خدمات (طرز برخورد، دانش، پاسخگویی، عوامل فیزیکی، تسهیلات، همدلی، ارتباطات و ...) بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده بر نیات رفتاری (تبلیغات دهان به دهان، وفاداری، تمایل به پرداخت بیشتر و ...) مشتریان تأثیر معناداری دارد. ناظمی و همکاران (۱۳۹۲)، به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای دسترسی به استادیوم، پارکینگ، تمیزی، زیبایی، راحتی صندلی‌ها، تخصیص فضا و خدمات غذایی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر معنادار دارد. نتایج موفوکا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، نیز حاکی از ارتباط بین ویژگی‌های فیزیکی استادیوم (شامل زیبایی تجهیزات، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی‌ها، کیفیت اسکوربرد،

---

1 . Dhurup et al

خدمات غذایی و تمیزی استادیوم) با حضور مجدد مشتریان است. ژنگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) نیز در پژوهشی که بر روی ورزشکاران حرفه‌ای انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که عوامل تقاضای بازار (جذابیت بازی، شرایط اقتصادی، ارتقاء بازاریابی) بر میزان شرکت ورزشکاران در رویدادهای ورزشی تأثیر معنادار دارد، همچنین در حمایت از یافته‌های این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۵)، کریم‌اللهی و همکاران (۱۳۹۴)، خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، سلیمانی (۱۳۹۰)، رضایی (۱۳۸۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۰)، بایون و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، ینگ‌هاو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، ریو و همکاران (۲۰۱۲) اشاره نمود که با یافته‌های این پژوهش همخوان است.

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمات خاص می‌شود، با وجود این اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری می‌باشد (اولیور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). کیم و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعات خود بیان کردند که عواملی همچون تجهیزات ایمن، در دسترس بودن محدوده فعالیت (باشگاه)، تجهیزات جذاب، به روز بودن تجهیزات و تمرینی متنوع، دانش مربیان، قیمت خدمات و روش پرداخت در زمره تقاضای بازار قرار دارد که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کو و پاستور (۲۰۰۵) نیز بیان کردند که کیفیت آموزشی مربیان نشان دهنده توانایی‌ها، ویژگی‌ها و مهارت‌های مربیان است؛ این محققان به منظور تعریف ویژگی‌های مربیان، به عوامل مربوط به شغل آنها همچون دانش، مهارت، تعاملات، پاسخگو بودن، حسن نیت و قابلیت اطمینان و همدلی و کمک اشاره کردند؛ که با توجه به نتایج پژوهش حاضر تمامی این عوامل تمایل به ادامه شرکت در فعالیت ورزشی، کسب سطح مطلوب تعهد ورزشی و وفاداری مشتریان را سبب می‌شود.

1 . Zhang et al  
2 . Yanghua  
3 . Oliver

طبق یافته‌های پژوهش حاضر بین ارزش ادراک شده و تعهد ورزشی همبستگی معناداری مشاهده شد؛ در ادامه نتایج حاصل از تحلیل مدل پژوهش نشان داد که ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار اثر مستقیم و معناداری دارد. یعنی هر چقدر مشتریان ارزش بیشتری را دریافت و احساس کنند، تعهد و وفاداری آنها افزایش می‌یابد. همان‌طور که قبلاً عنوان شد، ارزش ادراک شده به عنوان مجموعه‌ی منافع است که مشتری در قبال هزینه و زمان صرف شده به دست می‌آورد، این بدان معنی است که اگر باشگاه‌های ورزشی، خدماتی به مشتریان ارائه دهند که برای آنها ارزشمند باشد، می‌تواند پیامدهای مثبتی در رفتار مصرف‌کننده همچون بازگشت مجدد مشتری به باشگاه، بیان ویژگی‌های باشگاه برای دیگران و حضور و حمایت از مجموعه‌ی فعالیت‌های باشگاه، حتی در صورت افزایش هزینه‌ها را به همراه داشته باشد. چاپیادی و تپراسیت (۲۰۱۰)، در پژوهش خود نشان دادند که از بین چندین متغیر اثرگذار بر رفتار آتی مشتریان (بازگشت مجدد)، ارزش ادراک شده دارای بیشترین تأثیر است. اولارو و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهشی که بر روی مشتریان استرالیایی در خدمات تحقیق و توسعه انجام دادند، بیان کردند زمانی که مشتریان در زمان مصرف کالا یا خدمت سطح بالایی از ارزش را تجربه می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند؛ در واقع نتایج بیانگر این بود که تمایل مشتریان به ملاقات و خرید مجدد وابسته به ارزشی است که آنها از معاملات گذشته خود درک کرده بودند. همچنین رحی (۲۰۱۶) در پژوهشی در خصوص تأثیر ارزش درک شده مشتری و درک مشتری از روابط عمومی با وفاداری مشتری با نقش مؤثر تصویر برند، به این نتیجه دست یافتند که بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد و ارزش درک مشتری، درک مشتری از روابط عمومی، تغییرات وفاداری مشتری را ۹۴ درصد افزایش داد.

به‌منظور حمایت از این فرضیه (تأثیر ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی کار) می‌توان به نتایج پژوهش تقی‌زاده و علی‌پور (۱۳۹۵)، ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲)، صیادپور و اسدی (۱۳۹۳)، صابریان و وکیل‌لویا (۲۰۱۵)، هسلیندا و همکاران (۲۰۱۴)، لاپینگ (۲۰۱۲)، ریو و همکاران (۲۰۱۰)، کیم (۲۰۱۰)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴) اشاره نمود که با پژوهش حاضر همراستا است. در



پژوهش حاضر ارزش ادراک شده دارای چهار مؤلفه ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، ارزش کیفیت و ارزش قیمت می‌باشد؛ با توجه به نتایج پژوهش حاضر ارزش احساسی و ارزش اجتماعی در مشتریان موجب افزایش نیات رفتاری مثبت در آن‌ها می‌شود. در خصوص ارزش کیفیت پاراسورامان و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) و گرونروس<sup>۲</sup> (۱۹۸۴)، بیان کردند زمانی که سطح ارزش درک شده مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه در حد مطلوبی باشد، میزان تعهد و وفاداری آنها نیز افزایش خواهد یافت. برخی محققان اعتقاد دارند که رضایت از قیمت یک عامل روانشناختی است و به تفاوت بین انتظار از قیمت و ادراک از قیمت اشاره دارد. در هر بازاری، قیمت عامل تعیین‌کننده محسوب می‌شود و نقش محوری در قصد خرید مشتری دارد؛ به منظور جستجوی قیمت بهینه، مشتریان و مصرف‌کنندگان به دنبال قیمت‌های شفاف، جامع و مشخصی از کالاهای یک باشگاه هستند و اگر قیمت‌ها را صادقانه و کامل ببینند، احتمال اینکه رضایت آنها و به تبع این رضایت بازگشت مجدد و تعهد آنها تأمین شود، وجود دارد (بونیفیس و گایو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲)؛ که نتایج پژوهش حاضر نیز از این مطلب حمایت می‌کند.

در نهایت نتایج حاصل از مدل پژوهش و آزمون اثر متغیر میانجی نشان داد که تقاضای بازار به واسطه ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی‌کار شهرستان شاهرود تأثیر معناداری ندارد. از آنجایی که پژوهش‌های چندانی در رابطه با این فرضیه انجام نگرفته است، امکان مقایسه مستقیم یافته‌ها با سایر پژوهش‌ها دشوار است. تنها پژوهش یافت شده به منظور مقایسه نتایج این فرضیه، پژوهش کیم (۲۰۱۰) است که با نتیجه این فرضیه مغایرت دارد؛ شاید بتوان علت ناهمخوانی نتایج این پژوهش با پژوهش ذکر شده را تفاوت در جامعه آماری و اختلاف فرهنگی نمونه‌های پژوهش دانست؛ زیرا پژوهش حاضر بر روی بانوان رزمی‌کار شهرستان شاهرود صورت گرفته اما پژوهش کیم (۲۰۱۰) بر روی دانش‌آموزان مدرسه تکواندو فلوریدا انجام شده است؛ در پژوهش حاضر رزمی‌کاران چند رشته

1 . Parasuraman

2 . Grönroos

3 . Boniface & Gyau

مختلف (ووشو، جودو، کاراته، تکواندو، کونگ‌فو) به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد اما پژوهش  
کیم تنها بر روی دانش آموزان تکواندوکار صورت گرفت که به گفته این محقق دانش آموزان در این  
مدرسه از کشورهای مختلف حضور داشتند.

## ۴-۵- پیشنهادات پژوهش

### ۴-۵-۱- پیشنهادات کاربردی

- ✓ با توجه به تأثیر مثبت تقاضای بازار بر ارزش ادراک شده رزمی کاران، به مسئولان باشگاه‌های رزمی پیشنهاد می‌شود برای کاهش شکاف موجود در کیفیت خدمات ورزشی، کیفیت فیزیکی تجهیزات و عملکرد کیفی کارکنان، به‌طور مستمر برنامه‌های ارزیابی این عوامل را در نظر داشته باشند، چرا که ارزیابی مستمر می‌تواند به کاهش نقاط ضعف، کاهش شکاف‌های موجود و بهبود قضاوت مشتریان از خدمات باشگاه کمک کند.
- ✓ اطلاع‌رسانی‌های دقیق و به موقع برنامه‌ها، در دسترس بودن کارکنان و مربیان برای پاسخ به سؤالات و خواسته‌های مشتریان و نیز ارائه سریع و به موقع خدمات اماکن ورزشی از جمله موارد مهم و قابل توجه است که تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده مشتریان دارد؛ از این رو مسئولان باشگاه باید این عوامل را مورد نظر داشته باشند.
- ✓ از دیگر اقدامات پیشنهادی که مدیران و برنامه‌ریزان جهت افزایش سطح ارزش درک شده مشتریان باشگاه‌های رزمی می‌توانند انجام دهند، تهیه لوازم و وسایل متنوع، به روز و با کیفیت، افزایش امکانات رفاهی از جمله سرویس‌های رفت و برگشت، تدارک خدمات نگهداری از کودک و تدارک اردوهای آموزشی برای مشتریان باشگاه است.
- ✓ با توجه به تأثیر تقاضای بازار بر تعهد ورزشی بانوان رزمی‌کار، به مدیران و مسئولان باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که آموزش کارکنان باشگاه‌های ورزشی جهت برخورد مناسب‌تر، به‌کارگیری مربیان به تعداد کافی، با سطح مهارتی بالا و با صلاحیت و زمان‌های تمرینی مناسب برای حضور مجدد مشتریان را در نظر داشته باشند.

- ✓ جهت افزایش سطح تعهد ورزشی مشتریان باشگاه‌ها، پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان سیاست‌های معقولی در ارتباط با روش‌های پرداخت، لغو عضویت و باز پرداخت هزینه‌ها، تخفیف‌های ویژه در زمان و شرایط مناسب را اتخاذ نمایند.
- ✓ با توجه به تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی بانوان رزمی‌کار، به مدیران و مسئولان باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود برای مشارکت هر چه بیشتر افراد در فعالیتهای ورزشی و بهره‌مندی از مزایای ورزش، به بهبود ابعاد کیفیت خدمات در اماکن ورزشی و ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمت به صورت منطقی و منصفانه بپردازند.

#### ۵-۴-۲- پیشنهادات پژوهشی

- ✓ با توجه به این که پژوهش حاضر تنها بر روی بانوان رزمی‌کار انجام شده و تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد، پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی بر روی مردان رزمی‌کار نیز انجام پذیرد تا امکان تعمیم نتایج با اطمینان بیشتری وجود داشته باشد.
- ✓ به منظور درک تفاوت‌های فردی در رشته‌های رزمی پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده ویژگی‌های فردی مثل سن، جنسیت، تحصیلات، مدت فعالیت را به عنوان متغیر تعدیلگر بررسی نمایند.
- ✓ با توجه به تأثیر مؤلفه ارزش ادراک شده بر تعهد ورزشی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی محدودیت‌های درک شده را همراه با این دو مؤلفه بررسی شود.
- ✓ از آنجایی که ۰/۷۴ درصد از واریانس ارزش ادراک شده توسط تقاضای بازار و ۰/۲۱ درصد از واریانس تعهد ورزشی توسط متغیر ارزش ادراک شده و تقاضای بازار قابل تبیین می‌باشد، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی سایر متغیرها را نیز مورد بررسی قرار دهند.
- ✓ با توجه به رد فرضیه پژوهش مبنی بر نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده در ارتباط بین تقاضای بازار و تعهد ورزشی، و پژوهش‌های بسیار محدود انجام شده در این زمینه، پیشنهاد

می‌شود پژوهش‌های آتی اثر میانجی‌گری ارزش ادراک شده با این دو متغیر از طریق آزمون-

های دیگر (بوت استرپ، بارون و کنی) بررسی شود.



# منابع و مراجع

- ابارشی ا و حسینی، ی (۱۳۹۱) "مدل سازی معادلات ساختاری" چاپ اول، انتشارات جامعه شناسان، تهران، ص ۱-۳۳۶.
- اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ هنری، حبیب. (۱۳۹۵). "مدلسازی تأثیر بازاریگرایی بر رفتار آتی مشتریان اماکن ورزشی با توجه به ارزش ادراک شده". مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۶، صص ۱۴۷-۱۶۶
- باقری، صدیقه و محمد کریم ایزدپناه، (۱۳۹۲)، ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز
- باقری، مسلم؛ تولایی، روح الله (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمان ها. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ۷، شماره ۳۰، صص ۷۴-۹۶.
- پارسامهر، مهربان (۱۳۸۵)، بررسی عوامل موثر بر مشارکت زنان در فعالیت های ورزشی (مطالعه موردی: استان مازندران) پایان نامه دکترا، دانشگاه اصفهان، صص ۴۴.
- پاک روان شمس آباد، پدرام (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و گرایش های رفتاری مشتریان (مطالعه موردی : موسسه اعتباری توسعه تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم اقتصاد.
- پور اشرف، یاسان اله، احمدی الوار، زهرا (۱۳۹۴)، ارزیابی و اندازه گیری ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر. توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال ۳، شماره ۶، صص ۱۱۰-۱۳۳.
- تقی زاده، هوشنگ؛ علی پور، خالد (۱۳۹۵)، رابطه شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن های همراه. زن و مطالعات خانواده، سال ۸، شماره ۳۱، صص ۳۹-۵۵.



- حقیقی، محمد. سعیدنیا، حمیدرضا. و کیانوش قویم، غزال ( ۱۳۹۰ ). نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط باکیفیت خدمت در صنعت هتل داری. مجله مدیریت ۶ (۱۲)، ۴۵-۶۲.
- خطیب‌زاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ افشار، هنرور (۱۳۹۱). " نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی ". مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، ۱۹۱-۲۰۶
- رابینز، استفن پی (۱۳۹۲). رفتار سازمانی، ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، جلد اول، چاپ بیستم، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- رضایی، زهرا (۱۳۹۰). تعیین عوامل مرتبط (کالبدی و مشتری مداری) با بهره‌وری اماکن ورزشی استان گلستان". همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ورزش و تربیت بدنی، گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، ص ۶۷.
- رمزگویان، غلامعلی؛ حسن‌پور، کاووس (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین تعهد و عملکرد کارکنان در وزارت امور اقتصادی و دارایی. مجله اقتصادی، شماره ۳-۴، صص ۳۳-۴۸.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ نوزدهم. صص ۱-۴۲۷.
- زارعی، احسان، عرب، محمد، رشیدیان، آرش، طباطبایی، محمود، فروشانی، عباس (۱۳۹۱). "رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده با ارزش ادراک شده توسط بیماران بستری در بیمارستان. مجله دانشگاه پزشکی مازندران، ۲۲، ۹۸، ۱۱۲-۱۰۵.
- ساعتچیان، وحید؛ رسولی، مهدی؛ اسکندری، عیسی و الهی، علیرضا (۱۳۸۹). "تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مندی، وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگ جسمانی و ایروبیک". مقاله اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی، تهران. ص ۱۲۶.

- سعیدنیا، حمیدرضا، بهادران میثم (۱۳۸۷). تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان، صنعت لاستیک ایران، شماره ۶۱.
- سلیمانی، معصومه؛ (۱۳۹۰). بررسی ابعاد زیبایشناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی". پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هشتم، شماره ۱۶، صص ۱۵-۳۴.
- سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر و استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". نشریه المپیک، سال هجدهم، شماره ۵۲، صص ۴۱-۵۴.
- صادقی.حسین؛ اصغرپور.حسین؛ گلچین فر، نازلی (۱۳۸۷)، تخمین تابع تقاضای تماشای لیگ برتر ایران، پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۳، صص ۱۸۳-۲۰۲.
- صیادپور، رضا؛ اسدی، علی (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک دی شهرستان خرم آباد. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها. صص ۱-۹.
- طالقانی، محمد. فلاح چای، مونا. و یزدان بخش قدسیان، مهدیه (۱۳۹۲). تأثیر کیفیت خدمات بانک داری الکترونیک بر افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، ایران.
- فریدچهره، الهام (۱۳۸۹)، طراحی مدل ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۸، سال ۲، صص ۸۴-۹۸.
- فکور ثقیه، امیرمحمد؛ حدادیان، سیما؛ کلیدری، یگانه (۱۳۹۴). "تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایت مندی و ارزش درک شده مشتری"، کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۱۳، صص ۱۸۳-۲۰۳.

- قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphice تهران، چاپ دوم، انتشارات جامعه شناسان، صص ۱-۳۶۵.
- کاشفی، فرزانه؛ بدیعی، حسین؛ رضازاده، روح الله (۱۳۹۳). تأثیر ارزش کاربردی کالا بر ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های شهروند شهر تهران). فصلنامه مدیریت، سال ۱۱، شماره ۳۳، صص ۲۵-۳۶.
- کریم‌اللهی، زهرا، اتقیا، ناهید؛ مختاری، دینایی (۱۳۹۵). "تأثیر ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی بر جذب مشتری؛ با توجه به مفهوم محیط‌های پاسخده (مطالعه موردی: مجموعه ورزشی انقلاب تهران)"، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۳۳-۴۶.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشید (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی ورزشی، نشر علم و حرکت، چاپ سوم. صص ۱-۴۶۳.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)، مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه SIMPLIS و LISREL)، چاپ اول، انتشارات فرهنگ صبا، تهران، ص ۴۰۹.
- کلاین پ، (۱۳۸۰) "راهنمای آسان تحلیل عاملی"، ترجمه: صدرالسادات ج و مینایی ا، انتشارات سمت، تهران.
- لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، ترجمه امین تاج زاده (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات، تهران، انتشارات سمت.
- محمودی، احمد؛ سجادی، نصرالله؛ گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضای تمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ایروبیک)". مدیریت ورزشی، دوره ۱، صص ۳۱-۵۱.

- مهتاب، میترا (۱۳۹۵). بررسی نقش عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: استخرهای خصوصی شهر شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد، تربیت بدنی و علوم ورزشی (مدیریت ورزشی).
- مهرگان، نادر (۱۳۸۲). اقتصاد خرد. همدان: خواجه نصیر. چاپ اول.
- میرزا، لاورنس؛ گامست، گلن و گارینو، ا.جی (۲۰۱۲). پژوهش چند متغیری کاربردی (طرح و تفسیر). ترجمه پاشاشریفی، حسن؛ فرزاد، ولی الله؛ رضاخانی، سیمین دخت؛ حسن آبادی، حمیدرضا؛ ایزانلو، بلال و حبیبی، مجتبی (۱۳۹۵)، چاپ پنجم، تهران، انتشارات رشد.
- ناظمی، شمس‌الدین، سعادت‌یار، فهیمه سادات (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۲، صص ۷۲-۵۱.
- نژادسجادی، سیداحمد؛ قربانی، محمدحسین؛ میریوسفی، سیدجلیل (۱۳۹۵). تحلیل نقش رضایتمندی در روابط بین کیفیت خدمات با تعهد ورزشی باشگاه‌های بدنسازی و اروپیک بانوان استان کرمان. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۳، شماره ۱۲، صص ۷۹-۸۸.
- والکر و همکاران (۲۰۰۱)، استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور (مترجمین: اعرابی، سید محمد، ایزدی، د). انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- یآوری گهر، فاطمه؛ ابراهیمی، مهدی؛ بهبودی عیسی لو، سولماز (۱۳۹۶)، تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۸، صص ۱-۲۱.
- Allan, S. 2004, Satellite Television and Football Attendance: the not so super effect; Applied Economics Letters, 11, 123-125.

- Anuwichanont, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(9), 37-50.
- Avgerinou.V, Giakoumatos.S 2009, Price, Income & Unemployment Effects on Greek Professional Football, IASE/NAASE Working Paper Series, No. 09-07.
- Ballantyne, D (2003). "A relationshipmediated theory of internal marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 9, pp. 1242-1260
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Sociological Review*, 66, 32-40.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 54(2), 69-82 .
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boniface, bonaventure and Gyau, Amos and Stringer, randy (2012), Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry, *Asia pacific Journal of marketing and logistics*, 24(2), pp 288-304.
- Borland, J. and Lye, J. (1992) Attendance at Australian Rules Football: A Panel Study; *Applied Economics*, 24, 1053-1058.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Boyd, R., & Richerson, P. (1988). *Culture and the evolutionary process*: University of Chicago Press.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Braunstein, J., Zhang, J., Trail, G., & Gibson, H. (2005). Dimensions of market demand associated with pre-season training : development of a scale for major league baseball spring training. *Sport Management Review*, 8(3), 271-296.
- Brickman, T., Dunkel-Schetter, C, & Abbey, A. (1987). The development of commitment. In P. Brickman, *Commitment, conflict, and caring* (pp. 145-221). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Burnett (2001). Handbook of key Customer Relationship Management: "The Definitive Guide to Winning, Managing and Developing key Account Business; prentice Hall: new Jersey.
- Byon, K. K. (2008). Impact of market demand and game support programs on consumption levels of professional team sport spectators as mediated by perceived value. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville.
- Byon, K., Zhang, J., & Connaughton, D. (2010). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 13(2), 142-157.
- Chaipakdee, S., & Wetprasit, P. (2010). The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in Sea-Kayaking Operations: A case study of Phuket and Phang-Nga Province, Thailand. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism* ISSN: 1906-8700 .2 (2): 122-37.
- Chelladurai, P., Scott, F., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(2), 159–172.
- Chen I. J. & Popovich K. (2003). "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, pp. 672-688.
- Chen, C. F. (2008), Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence for Taiwan, *Transportation Research PART A*, 42, PP.709- 717.
- Chien-Lin Chen (2012), Conceptualising Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Lifetime Value in the Taiwanese Banking Sector. Ph.D. thesis. Leicester Business School, De Montfort University.
- Choudhury, K. (2008). "Service Quality: Insights From The Indian Banking Scenario". *Australasian Marketing Journal* 16(1):41-68.
- Cleland, V., & Ball, K., & Hume, C., & Timperio, A., & Abby, C., & King, A. C., & Crawford, D. (2010). Individual, Social and Environmental Correlates of Physical Activity among Women Living in Socioeconomically Disadvantaged Neighborhoods, *Journal of social science & medicine*, 70(12), 2011- 2018.

- Corbin, C.B., Nielson, A.B., Borsdorf, L.L. and Laurie, D.R., 1987. Commitment to physical activity. *International Journal of Sport Psychology* 18, pp. 215–222.
- Curran, D., & O'Riordan, C. (2006). Increasing population diversity through cultural learning. *Adaptive Behavior*, 14(4), 315-338.
- Day, G.S., 1994, "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, 58, 4, 37-52.
- Dhurup, M., Mofoka, M. A., Surujlal, J. (2010). "The relationship between stadium sports capes dimensions, desire to stay and future attendance". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), pp: 475-490.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Eschenfelder, M., & Li, M. (2007). *Economics of sport: Fitness Information Technology*.
- Falter, J.M. and Perignon, C. 2000, *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports; Applied Economics*, 32, 1757-1765.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Goodwin, C. and Gremler, D. (1996), "Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer serviceloyalty", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances of Services Marketing and Management*, Vol.5, JAIPressInc., Greenwich, CT.
- Grantham, W., Patton, R., York, T., & Winick, M. (1998). *Health fitness management: Human Kinetics*.
- Grewal, D. Levy, M. & Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of retailing*, 80(4), ix-xii.
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing* 18(4): 36–44.

- Gummesson, E. (2004). "Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts" , Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 2, pp. 136-48.
- Gwinner, K.P., Gremler, D. and Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the consumer's perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.
- Haghghat Monfared, J., & Saraee Nia, E. (2011). Strategy Customer Relationship Management system with balanced scorecard approach in SAPCO. Journal of Marketing Management. 10. 119-44. (Persian).
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2005). The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media. Body Image, 2(3), 249-261.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. Journal of Sport Management, 3(1), 15-32.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W. (1990), Service Breakthroughs, The Free Press, New York, NY.
- Holbrook , M , b , (Ed ) 1999 . can summer value : A Frame work for Analysis and Research , New Yark Routiedge.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience, CA:Sage Publications.
- Horovitz , J . 2000 , The seven secrets of service strategy , financial Times . prentice Hall , Harlow.
- Huber , F, Herrmann , A morgan , R , E , 2001 " Gaining competitive advantage through customer value oriented management " , the Journal of consumer marketing, U, I, 41-53.
- Ishtiaq, I. M. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan". Serbian Journal of Management 7(1): 25-36.
- Johnson, M.P. (1982). Social and cognitive features of the dissolution of commitment to Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons, and Keeler relationships. In S. Duck (Ed.), Personal relationships: Vol. 4. Dissolving personal relationships (pp.51-73). London: Academic Press.



- Kelley, H.H. (1983). Love and commitment. In H.H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J.H. Harvey, T.L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L.A. Peplau, & D.R. Petersen (Eds.), *Close relationships* (pp. 265-314). New York: W.H. Freeman and Company.
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Kim, M. K. (2010). *Structural Relationships Among Market Demand, Perceived Benefits, Perceived Constraints, Perceived Value, Member Satisfaction, and Member Commitment Toward Marital [sic] Arts Participation* (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Kim, M. K., Zhang, J. J., & Ko, Y. J. (2009). Dimensions of market demand associated with Taekwondo schools in North America: Development of a scale. *Sport Management Review*, 12(3), 149-166.
- Kim, Y. G. and Park, C. H. (2003). "A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, pp. 652-671.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreational sport industry *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 158-166.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions: AMACOM Div American Mgmt Assn.*
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education & Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Laving, J. R. (2012). "Sport commitment in wheelchair basketball: An interpretive look into the lives of individuals with physical disabilities".

Unpublished M.A. Thesis. Faculty of Applied Health Sciences, Brock University, Ontario, Canada.

- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Leo, F. M, Sanchez, P. A, Sanchez, D., Amado, D., & Calvo, T. G. (2009). "Influence of the motivational climate created by coach in the sport commitment in youth basketball players. Faculty of sports sciences". University of extremadura. Vol. 18 – Suppl, PP. 375-378.
- Lindgreen, A. (2004). "The design, implementation and monitoring of a CRM program: a case study", *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 22, No. 2, pp. 160-186.
- MacIntosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273-289.
- Matzler, K. and Würtele, A. and Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008), From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554- 565.
- Olorunniwo, F. & Hsu, M. & Udo, G. (2006). "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory". *Journal of Services Marketing* 20(1): 59-72.
- Orlick T. (2000). *In pursuit of excellence; How to win in sport and life through mental training*. (3rd Ed). Champaign. IL: Human Kinetics.
- Papadimitriou, D., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.

- Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), pp: 450-464.
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21.(۲)
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr. (1990). *Zero Defections: quality comes to services*, Harvard business Review.
- Rigatti-Luchini, S., & Mason, M. C. (2010). An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46-61.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Ross, I. & Juwaheer, A. (2004). "Service quality and store performance: some evidence from Greece". *managing service quality* 5(1): 24-50.
- Russell S. Winer *A Framework for Customer Relationship Management*.(۲۰۰۱)
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010), Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

- Saberian, A., & Vakilalroaia, Y.(2015). The relationship between the customer's perceived value and customer's loyalty in the branches of Mellat Bank (Case study: the province of Semnan).
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27 (3), 394-409.
- Scanlan, T., Russel, D. G., Wilson, N. C., and Scanlan, L. A. (2003). "Project on elite athlete commitment (PEAK)". *Journal of sport and exercise psychology*, 25, PP:360-376.
- Scanlan, T., Simons, J. P., Carpenter, P.J. Schmidt, G. W. and Keeler, B. (1993). "The sport commitment model: measurement for the youth sport domain". *Journal of sport and exercise psychology*, 15, PP:16-38.
- Scanlan, T.K., Carpenter, P.J., Schmidt, G. W. Simons, J.P. and Keeler, B. (1993). "An introduction to the sport commitment model". *Journal of sport and exercise psychology*, 15. PP: 1-15.
- Schofield, J. (1983). Performance and attendance at professional team sports. *Journal of Sport Behavior*, 6(4), 196-206.
- Schwarz, E., & Hunter, J. (2010). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge.
- Seeman, E. D., & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 24-34.
- Slater, S.F., 1997, "Developing a customer value-based theory of the firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 162-7.
- Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13: 290-312.
- Sousa, C., Torregrosa, M., Vilderch, C. Villamarin, F., and Cruz, J. (2007). "Commitment of young soccer players". *Psicothema*, 19 (2),PP: 256-262.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- Vera, J. & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(6): 579-586.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(6): 579-586.
- Weiser, M., Kutz, I., Kutz, S. J., & Weiser, D. (1995). Psychotherapeutic aspects of the martial arts. *American Journal of Psychotherapy*, 49(1), 118-127.
- Wendel-Vos, W., Droomers, M., Kremers, S., Brug J., & van Lenthe F. (2007), Potential environmental determinants of physical activity in adults: a systematic review, *Journal of obesity reviews*,8, pp 425-440.
- Woodruff, R.B., 1997, "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-53.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty; The role of switching costs, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No.10
- Zeithaml, V.A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A., 1996, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., & Connaughton, D. P. (2003). General market demand variables associated with professional sport consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(1), 33-55.
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., Bennett, G., & Connaughton, D. P. (2003). Confirmatory factor analysis of Spectator Decision-Making Inventory (SDMI). *Measurement in Physical Education & Exercise Science*, 7(2), 57-70.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3.



پیوست‌ها

بسمه تعالی

با عرض سلام و احترام

پرسشنامه ذیل به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی پیرامون «بررسی ارتباط بین تقاضای بازار و ارزش ادراک شده با تعهد ورزشی بانوان رزمی‌کار شهرستان شاهرود» تهیه و تنظیم شده است. بی‌شک پاسخگویی دقیق و صادقانه شما به سؤالات مطرح شده می‌تواند ما را در رسیدن به اهداف پژوهش یاری رساند. توجه فرمایید که جواب صحیح یا غلط وجود ندارد. لازم به ذکر است که پاسخ‌های شما کاملاً محرمانه خواهد ماند و به صورت کلی در نتایج لحاظ می‌گردد. پیشاپیش از حوصله و وقتی که جهت تکمیل پرسشنامه مبذول می‌فرمایید کمال تقدیر و تشکر را دارم.

حسینی نژاد دانشجوی کارشناسی ارشد - مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

سن: .....

رشته ورزشی: : الف) ووشو  ب) تکواندو  ج) جودو  د) کاراته  ی) کونگ-فو

تعداد جلسه در هفته: .....

مدت زمان فعالیت در هر جلسه: .....

وضعیت تأهل: الف) متأهل  ب) مجرد

تحصیلات: الف) زیر دیپلم و دیپلم  ب) فوق دیپلم  ج) کارشناسی  د) کارشناسی ارشد و بالاتر



پیوست ب، پرسشنامه تقاضای بازار

لطفاً میزان توافق خود با جملات را، با علامت x در مقابل هر سؤال مشخص کنید.

سؤالات	کاملاً مخالف ← → کاملاً موافقم							
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
۱								باشگاه نظم شخصی را تقویت می‌کند.
۲								باشگاه تجهیزات کمک‌های اولیه دارد.
۳								باشگاه اردوهای آموزشی را تدارک می‌بیند.
۴								باشگاه فرصتی برای تماشای عملکرد اساتید است.
۵								می‌توان هزینه‌های باشگاه را به طرق مختلفی (نقدی، اقساطی و ...) پرداخت کرد.
۶								تجهیزات باشگاه ایمن و راحت است.
۷								باشگاه شخصیت ساز است.
۸								باشگاه نگرش مثبت را پرورش می‌کند.
۹								اندازه کلاس مناسب است.
۱۰								باشگاه برنامه‌های جالبی دارد.
۱۱								باشگاه احترام گذاشتن به دیگران را تقویت می‌کند.
۱۲								باشگاه هیچ هزینه‌ی مازادی ندارد.
۱۳								باشگاه مهارت‌های رهبری را توسعه می‌دهد.
۱۴								باشگاه رختکن خوب، تمیزی و راحتی دارد.
۱۵								تجهیزات باشگاه زیبا و جذاب است.
۱۶								باشگاه مدرک دان از یک سازمان معتبر را ارائه می‌کند.
۱۷								باشگاه لوازمی با کیفیت بالا دارد.
۱۸								باشگاه مربی‌های با صلاحیتی دارد.
۱۹								محیط باشگاه عالی است.
۲۰								باشگاه تجهیزات به روزی دارد.
۲۱								کلاس‌ها بر روی دفاع شخصی متمرکز هستند.
۲۲								باشگاه گزینه تخفیف با عضویت خانوادگی را ارائه می‌دهد.
۲۳								مربی‌های باشگاه به‌طور حرفه‌ای و بی‌درنگ به مشکلات رسیدگی می‌کنند.
۲۴								باشگاه حس افتخار را ارتقاء می‌دهد.
۲۵								باشگاه به ما صبر و حوصله می‌آموزد.
۲۶								باشگاه سیاست معقولی در ارتباط با لغو عضویت و بازپرداخت هزینه‌ها دارد.
۲۷								باشگاه خودپنداره را بهبود می‌بخشد.
۲۸								باشگاه به تعداد کافی مربی دارد.
۲۹								سیستم ارتقاء کمربند منطقی است.

						زمان‌های تمرین در باشگاه مناسب است.	۳۰
						فضای داخلی باشگاه به خوبی طراحی شده است.	۳۱
						دوش‌های باشگاه خوب و تمیز است.	۳۲
						باشگاه فعالیت‌های هر گروه را به طور اختصاصی برنامه‌ریزی می‌کند.	۳۳
						مری باشگاه برخورد دوستانه دارد.	۳۴
						باشگاه اعتماد به نفس را تقویت می‌کند.	۳۵
						باشگاه خدمات نگهداری از کودک را ارائه می‌کند.	۳۶
						روش‌های پرداخت (مانند کارت اعتباری، چک، پول نقد و ...) آسان است.	۳۷
						باشگاه فروشگاه لوازم (مانند لباس رزمی، کمر بند، کیف و غیره) دارد.	۳۸
						باشگاه فرصتی را برای رقابت در مسابقات رزمی ایجاد می‌کند.	۳۹
						باشگاه اخلاق کاری مثبت را گسترش می‌دهد.	۴۰
						باشگاه مهارت‌های اجتماعی را بالا می‌برد.	۴۱
						مری‌های باشگاه شهرت خوبی دارند.	۴۲
						فضای باشگاه برای فعالیت‌های کلاس کافی است.	۴۳
						کلاس‌ها در چند زمان مختلف برگزار می‌شوند.	۴۴
						مری‌های باشگاه علاقه‌مندند به افراد کمک کنند.	۴۵
						تجهیزات تمرینی متنوعی در باشگاه موجود است.	۴۶
						می‌توان به صورت اختیاری به‌طور کوتاه مدت یا بلند مدت به عضویت باشگاه درآمد.	۴۷
						باشگاه برنامه‌های خانوادگی برگزار می‌کند.	۴۸
						من تصمیم گرفته‌ام تا عضوی از باشگاه رزمی بمانم.	۴۹
						باشگاه به ما فروتنی می‌آموزد.	۵۰
						باشگاه توانایی‌های شخصی را به‌طور کامل بالا می‌برد.	۵۱

**پیوست ج، پرسشنامه ارزش ادراک شده**

لطفاً میزان توافق خود با جملات را، با علامت x در مقابل هر سؤال مشخص کنید.

سؤالات	کاملاً مخالفم ← ← ← ← ← ← ← کاملاً موافقم						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱ حضور در باشگاه همان چیزی است که من از آن لذت می‌برم.							
۲ من قطعاً در نظر دارم که حضور در باشگاه رزمی را ادامه دهم.							
۳ باشگاه به من احساس مقبولیت در نزد دیگران را می‌دهد.							
۴ باشگاه همان جایی است که دوست دارم در آن حضور یابم.							
۵ شهریه باشگاه منصفانه است.							
۶ باشگاه به درک دیگران از من کمک می‌کند.							
۷ شهریه باشگاه مقرون به صرفه است.							
۸ حضور در باشگاه به من احساس آرامش می‌دهد.							
۹ باشگاه تأثیر خوبی روی بقیه افراد می‌گذارد.							
۱۰ باشگاه برای پولی که صرف می‌کنم ارزش قائل است.							
۱۱ عضویت من در این باشگاه مدت زمان زیادی به طول خواهد انجامید.							

**پیوست د، پرسشنامه تعهد ورزشی**

لطفاً میزان توافق خود با جملات را، با علامت x در مقابل هر سؤال مشخص کنید.

۱- شما چقدر به فعالیت در این باشگاه اشتیاق دارید؟				
اصلاً علاقه ندارم	کمی علاقه دارم	تا حدودی علاقه دارم	علاقه دارم	خیلی علاقه دارم
۲- ترک کردن این باشگاه برای شما تا چه حد دشوار است؟				
اصلاً سخت نیست	کمی سخت است	تا حدودی سخت است	سخت است	خیلی سخت است
۳- برای ادامه فعالیت در این باشگاه چقدر مصمم هستید؟				
هیچ تصمیمی ندارم	کمی مصمم هستم	تا حدودی مصمم هستم	مصمم هستم	خیلی مصمم هستم
۴- برای ادامه فعالیت در این باشگاه مایلید چه اقدامی انجام دهید؟				
هیچ اقدامی	اقدامات کمی	برخی اقدامات	اقدامات زیادی	اقدامات خیلی زیاد
۵- آیا شما می‌خواهید به عضویتان در این باشگاه ادامه دهید؟				
به هیچ وجه	کمی	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد



## **Abstract**

We live in a society where demand for products is rising relative to the past

And no company can survive without customer satisfaction; On the other hand, improving and upgrading the perceived value of the customer will lead to more satisfaction and re-use of the product or service. Recent research shows that customers buy not only quality but also value-based products, and this value plays a very important role in customer loyalty. Hence, perceived value and commitment can play an important role in market demand.

The purpose of this research was checking the Relationships among market demand , perceived value and sport commitment toward women marital arts athletes of shahrood city.

Research method was descriptive and correlative. Statistical society of this research includes women marital art of shahroud province (410 people). 250 questionnaire distributed in cluster random method, which about 118 questionnaire were completed and analyzed as case study. To gather the data, the questionnaire of market demand (kim et al 2009), perceived value (kim et al 2009) and sport commitment (sconlan et al 1993) was used.

Data analyzed by Pierson statistical correlation methods, Sobel test and structural equation modeling. The research results representative a positive and meaningful impact of market demand on perceived value and sport commitment on women marital arts; also the results of research showed that perceived value has a positive and meaningful impact on sport commitment; also, Sobel test results showed that market demand doesn't

have a meaningful effect on sport commitment by perceived value conflict. Finally, all the model fitting indicators represent a desirable fitting.

According to findings of present research which show the significance of the role of market demand on perceived value and sport commitment on women martial arts athletes, It is suggested to managers and managers of martial arts clubs to continuously evaluate these factors in order to reduce the existing gap in the quality of sports services, the physical quality of equipment, and the quality of staff performance.

Because continuous evaluation can help reduce weaknesses, reduce existing gaps and improve customer judgments from club services, and thus increase customer loyalty.

Key words: market demand, perceived value, sport commitment, women martial arts athletes



**Faculty of Physical Education**

**M.A. Thesis in Sports Events Management**

Relationships among market demand , perceived value and member  
commitment toward women marital arts sport participation of shahrood city

**By: Fatemeh Sadat Hoseininejad**

**Supervisor:**

**Dr. Syed Reza Hosseini Nia**

**Adviser:**

**Dr. Hadi Bagheri**

September 2017