

بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید استادان مدیریت ورزشی

حسین عبدالملکی^۱، زهراسادات میرزازاده^۲، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۳

۱. عضو هیات علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۵

چکیده

یکی از جنبه‌های مشترک همه انسان‌ها - صرف نظر از میزان تحصیلات، سطح درآمد، محل سکونت و غیره - این است که همه آنها مصرف‌کننده هستند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از منظر محلی و هم از حیث جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است. بنابراین، هدف از این پژوهش، بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود. تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را همه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور با گرایش مدیریت ورزشی تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری تصادفی بود. حجم نمونه پژوهش در بازه ۸۴ تا ۱۵۴ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که از ۳۸ سؤال تشکیل شده بود. روایی پرسشنامه به لحاظ محتوایی و سازه‌ای تأیید شد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مقدار ۰/۸۷ گزارش شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، نقش مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی دارند. همچنین، نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی نشان داد که «محصول» با وزن نسبی ۰/۲۸۱ مهم‌ترین مؤلفه است و بعد از آن به ترتیب کیفیت خدمات (۰/۲۲۱)، قیمت (۰/۱۷۵)، مجاری توزیع (۰/۱۰۸)، ترویج و تبلیغات (۰/۱۰۸) و شخصیت برند (۰/۱۰۸) قرار دارند. در این پژوهش مشخص شد شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه زیادی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. از طرفی، مشتریان در خرید محصولات، گرایش‌های مختلفی دارند که باید در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی به آنها توجه شود.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، بازاریابی ورزشی، رفتار مصرف‌کننده

مقدمه

امروزه تصمیم‌گیری دربارهٔ ورزش و مسائل مربوط به آن تحت تأثیر آشکار عامل‌های اقتصادی قرار دارد و سازمان‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری بر سازماندهی فعالیت‌های ورزشی نظارت و بعضاً کنترل دارند (اند^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). در دهه‌های اخیر، گسترش و توسعهٔ رویدادهای ورزشی - تجاری از سوی سازمان‌های اقتصادی رواج بسیار زیادی یافته است که این امر در قالب بهره‌گیری از ورزش به‌عنوان وسیله‌ای برای رونق و توسعهٔ فعالیت‌های بازرگانی و تجاری در سطح جهان، به منظور دسترسی به بازارهای بین‌المللی صورت گرفته است. این روند تنها منحصر به ورزشکاران و رویدادهای ورزشی حرفه‌ای نیست؛ بلکه بسیاری از آنها در مورد ورزش‌های به ظاهر آماتوری نیز صدق می‌کنند (تانیومون^۲، ۲۰۱۲). صنعت ورزش به‌سرعت جهانی شده، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند (۳). اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است. تولید کالاهای ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون است و دامنهٔ آن هر روز گسترده‌تر می‌شود. بخش‌های اقتصادی چون جهانگردی ورزشی، شرکت‌ها و مراکز ورزشی، صنعت بازاریابی، اوقات فراغت، تبلیغات و باشگاه‌ها از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی مرتبط با ورزش هستند. فانک^۳ و همکاران (۲۰۰۹) بر این باورند که جهت‌گیری به سوی بازارهای اقتصادی و کسب موفقیت زیر لوای این جهت‌گیری، در حال حاضر از اهداف مهم ورزش است. پیامد این روند درهم‌آمیزی هرچه بیشتر ورزش و اقتصاد به شکل‌های بسیار متنوع است. این آمیزش سبب شده است تا اقتصاد ورزشی اهمیت بیشتری پیدا کند (فانک و همکاران، ۲۰۰۹). از طرف دیگر، در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. لازمهٔ جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان سازمان‌های خدمات‌رسان را به‌خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیم‌های بازاریابی شرکت‌ها از آن بهره برد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲).

از طرفی راهولانا^۴ و همکاران (۲۰۱۳) می‌گویند یکی از جنبه‌های مشترک همهٔ انسان‌ها - صرف‌نظر از میزان تحصیلات، سطح درآمد، محل سکونت و غیره - این است که همهٔ آنها مصرف‌کننده هستند. بدین

-
1. End
 2. Thanyamon
 3. Funk
 4. Rahulana

معنی که انسان‌ها بر مبنای نظم خاصی خوراک، پوشاک، مسکن و غیره را استفاده یا مصرف می‌کنند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از منظر محلی و هم از حیث جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است (راهولانا و همکاران، ۲۰۱۳). این امر، هم برای شرکت‌ها و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و هم برای سازمان‌های دولتی، که قوانین مربوط به بازاریابی را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد. البته درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد (هوپی فو، ۲۰۱۲). اینکه مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به محصولات مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤالات دیگری از این دست، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر به منظور رسیدن سازمان‌ها و تولیدکنندگان ورزشی به اهداف از پیش تعیین شده است (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

از طرفی، یکی از دغدغه‌های مهم شرکت‌ها و کارخانه‌ها از گذشته تا به امروز، فروش مناسب کالاهای خود بوده است. ولی بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی هنوز راهی برای افزایش فروش کالاهای خود و جلب توجه مشتری پیدا نکرده‌اند. بعضی از فروشگاه‌ها بسیار شلوغ و برخی دیگر با اجناسی مشابه، خلوت هستند (شفیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). مسلماً علاوه بر کیفیت کالا عوامل دیگری نیز هستند که سبب می‌شوند درآمدهای فروشگاه‌ها متفاوت باشد. از این رو، ورود به بازارهای جدید با توجه به پیچیدگی نیاز مشتریان، نیازمند سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، تولید، پیاده‌سازی و پشتیبانی محصولات جدید است و زیرساخت‌های خاص خود را می‌طلبد. ایجاد این زیرساخت‌ها و به ثمر رساندن محصولات جدید، در هر صنعتی هزینه‌های زیادی به همراه دارد و فروش مناسب این محصولات است که می‌تواند توجیهی برای این هزینه‌ها باشد (دیویس و کلاین، ۲۰۱۵). اما حرکت به سمت بازارهای فروش جدید، راهبردهای جدیدی را می‌طلبد که برای تعیین آنها باید پارامترها و عوامل خاص مؤثر بر این حرکت را شناخت و رفتار درست با آنها را انتخاب کرد. از میان این عوامل، رفتار مصرف‌کنندگان و آنچه در انتخاب آنها تأثیرگذار است، اهمیت زیادی دارد؛ زیرا هدف نهایی از تولید و فروش محصولات جدید، کسب رضایت مشتریان برای ماندگاری در بازار و تداوم سودآوری است (بهنام و همکاران، ۱۳۹۴).

در همین راستا بهنام و طوسی (۱۳۹۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نگرش مثبت به تبلیغ ورزشی اثر مستقیم و مثبتی بر قصد آینده مصرف‌کننده دارد. همچنین، انگیزندگی بر قصد آینده

مصرف‌کننده تأثیر غیرمستقیم قوی‌ای دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، بازاریابان و مدیران برای ایجاد رفتارهای خرید مثبت در مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی، باید فهم و درک درستی از میزان اثرگذاری تبلیغ، و انگیزتگی، لذت و نگرشی که در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند داشته باشند. خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات و کیفیت محصول، بیشترین اهمیت را برای مردان و زنان ورزشکار دارند. این نتایج نشان می‌دهند کسانی که استفاده و خرید پوشاک ورزشی مارک‌دار روی می‌آورند که در پی دستیابی به خدمات فروش (مانند حراج‌های فصلی، ضمانت محصول، ارائه هدایا در مناسبت‌ها برای افراد و غیره) و کیفیت پوشاک ورزشی هستند. بهنام و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش دیگری نشان دادند که اثرات اصلی ترویج آزمایش خدمات بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه را بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده‌اند، بیشتر است و نگرش مثبت‌تری به تبلیغ دارند. الحسن (۲۰۱۱) مدلی را پیشنهاد می‌کند که تعیین‌کننده قصد مشتریان عربستانی (مشتریانی که قبلاً خرید آنلاین انجام داده‌اند) از انجام خرید است. الحسن در این مدل، رضایت کلی مشتری از خرید آنلاین را به رضایتمندی از ابعاد قیمت، کیفیت، خدمات مشتریان، روش‌های پرداخت هزینه، امنیت پرداخت درک‌شده و زمان تحویل، وابسته می‌داند. شهلائی (۲۰۱۴) در پژوهشی به این یافته رسید که بین ویژگی محصول سبز، ارتقای سبز، قیمت‌گذاری سبز و توزیع سبز، با رفتار سبز مشتری و همچنین سطح درآمد، سطح تحصیلات و جنسیت، رابطه معناداری وجود دارد. تات (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسید که کیفیت و وفاداری به برند به طور معناداری با فاکتورهای اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مرتبط هستند؛ در حالی که قیمت، رابطه معناداری نداشت. یی و سیدک (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای دریافتند که نام برند، کیفیت محصول، قیمت، ترویج، تنوع محصول، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی تأثیرگذار هستند. با توجه به این پژوهش‌ها، لزوم توجه به رفتار مصرف‌کننده ورزشی توجیه می‌شود. اما پژوهش‌های اندکی (به‌ویژه پژوهش‌های داخلی) به این موضوع پرداخته‌اند؛ بنابراین، محقق با استفاده از ترکیبی از مدل‌های موجود در حوزه‌های دیگر تلاش می‌کند مدل جامعی از تأثیر آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی را ارائه دهد.

از طرفی، شناسایی گروه‌های مرجع در بازار هدف موجب شناسایی افرادی می‌شود که در نهایت، محصولات ورزشی را خریداری می‌کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). گروه مرجع گروهی است متشکل از دو یا چند نفر که مصرف‌کننده ورزشی، خود را به عنوان آنها معرفی می‌کند و از این رو احتمالاً نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای مشترکی به نمایش می‌گذارند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). متخصصان بازاریابی ورزشی معمولاً ویژگی‌های یک گروه مرجع را برای توصیف یک محصول ورزشی هدف‌گیری می‌کنند. این امر ابزاری برای اطلاع‌رسانی اعضای گروه مرجع در مورد محصول ورزشی فراهم می‌آورد و

تصمیم استفاده از محصول ورزشی یکسان را برای همه اعضا توجیه می‌کند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). متخصصان بازاریابی ورزشی برای تحت تأثیر قرار دادن اعضای گروه، از طریق بازاریابی محصولات ورزشی بر اساس نیاز به تعلق، نیاز به دوست‌داشتن و ترس از ارزیابی منفی در گروه مرجع وارد عمل می‌شوند. از آنجا که افراد متعددی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید محصول و یا خدمت ورزشی نقش دارند، رضایت مصرف‌کنندگان نهایی، متفاوت از یکدیگر خواهد بود و در رفتارهای بعدی خریدشان منعکس خواهد شد. مصرف‌کنندگان بر اساس سطوح رضایت یا نارضایتی، محصولات یا خدمات را به دیگران پیشنهاد می‌کنند (لین، ۲۰۰۸). یکی از گروه‌های مرجع در حوزه ورزش دانشگاهی، استادان تربیت‌بدنی هستند که می‌توانند بر تصمیم‌گیری خرید محصولات ورزشی دانشجویان تأثیرگذار باشند. بر همین اساس، ضروری است در تدوین آمیخته بازاریابی محصولات ورزشی، نظر این قشر از جامعه تحلیل و بررسی شود.

با توجه به حرکت روبه‌رشد بازاریابی و نقش ورزش و محصولات ورزشی در ایجاد رفتار خاص منجر به جذب و توسعه مصرف‌کنندگان، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در این زمینه امری ضروری است. بنابراین، بازاریابی باید به دنبال یافتن مناسب‌ترین بازارها و بخش‌هایی باشد که سازمان می‌تواند در آنها به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد. از این رو، اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه برای محصول است. از طرف دیگر، در بعد بازاریابی، مهم‌ترین تلاش بازاریابان، جذب، توسعه و حفظ بازار هدف خود (مشتری، کالا و...) است؛ یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان، محصولات و خدمات با استفاده از آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) (مکلین، ۲۰۱۶). در این میان، مصرف‌کنندگان از جمله بازارهای هدف سازمان‌های ورزشی به شمار می‌روند. این گروه از ارکان اصلی صنعت ورزش به حساب می‌آیند که تعیین طریقه‌های رضای‌خواسته‌های فعلی و به‌نوعی اهمیت جذب و توسعه آنها از اصول مهم در حیطه بازاریابی ورزش است. اهمیت این موضوع نشان می‌دهد چرا افراد خواستار سرمایه‌گذاری مالی، روحی و زمانی مشارکت در خصوص ورزش هستند. تحقیقات بازاریابی نشان داده است که هزینه جذب مخاطبان جدید، پنج تا یازده برابر هزینه حفظ مخاطبان فعلی است و ضرر و زیان از دست دادن مشتری، در حکم فرار صد مشتری دیگر است (علوی و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۹۴). رفتار مصرف‌کننده در صنعت ورزش یک فرایند پیچیده است؛ زیرا سازمان‌های ورزشی کنترل محدودی بر نتیجه نهایی یک اقدام دارند. با وجود این، پس از بررسی‌های گسترده، محقق دریافت که احتمالاً تا کنون مدلی از تأثیر آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت ورزش کشور ارائه نشده است. بنابراین، هدف از این پژوهش، بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی است.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش از همه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور با گرایش مدیریت ورزشی تشکیل شده است که بر اساس برآورد محقق از روش‌های مختلف تعداد ۳۹۶ نفر بودند. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بود. بر اساس نرم‌افزار آماری پس^۱، حجم نمونه پژوهش در بازه ۸۴ تا ۱۵۴ نفر تعیین شد. با توجه به جامعه آماری با احتمال ۲۰ درصد ریزش (نصر، ۱۳۹۰)، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در اختیار اعضای جامعه آماری قرار گرفت که نهایتاً بعد از کنار گذاشتن پرسشنامه‌هایی که به صورت کامل تکمیل نشده بودند، ۱۳۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها به کار گرفته شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها دو پرسشنامه محقق ساخته به شرح زیر بود:

پرسشنامه اول

بخش اول پرسشنامه شامل پنج سؤال بود که مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، رتبه علمی و طبقه اجتماعی بودند و بخش دوم پرسشنامه هم از ۳۲ سؤال تشکیل شده بود (سؤالات یک تا چهار مربوط به قیمت، پنج تا نه مربوط به محصول، ۱۰ تا ۱۳ مربوط به مجاری توزیع، ۱۴ تا ۱۷ مربوط به ترفیع و تبلیغات، ۱۸ تا ۲۲ مربوط به کیفیت خدمات، ۲۳ تا ۲۵ مربوط به شخصیت برند و ۲۹ تا ۳۲ مربوط به رفتار مصرف‌کننده). هر کدام از گویه‌ها دارای مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت به این صورت بودند: کاملاً موافق: پنج، موافق: چهار، بی‌نظر: سه، مخالف: دو و کاملاً مخالف: یک. روایی پرسشنامه از نوع روایی محتوایی و روایی سازه بود. روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۰ تن از خبرگان مدیریت ورزشی رسید. به منظور تأیید روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. برای تأیید پایایی پرسشنامه‌های پژوهش با توجه به محدودیت‌های موجود، به منظور بررسی اولیه جامعه مورد نظر، تعداد ۳۰ پرسشنامه از بین پرسشنامه‌های توزیع شده - که پس از آزمون از پرسشنامه‌های دیگر جدا شدند - به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد و با استفاده از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس و ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی پرسشنامه ۰/۸۷ گزارش شد که با توجه به مقدار این ضریب می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی بالایی برای یک آزمون برخوردار است.

پرسشنامه دوم

همچنین به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌ها پرسشنامه دیگری مناسب با نرم‌افزار اکسپرت چوپیس ساخته و برای این منظور استفاده شد. این پرسشنامه ۱۵ سؤال در مقیاس هفت‌ارزشی دارد که اولویت هر یک از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی را در تقابل با مؤلفه دیگر نشان می‌دهد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد.

نتایج

نتایج به دست آمده در مورد وضعیت سنی افراد نمونه به این صورت است که میانگین سنی آنها ۴۱/۲۷ سال است؛ هرچند در بین آنها استادانی با سن بالاتر (۶۵ سال) و پایین تر (۳۰ سال) نیز دیده می شود. از نظر جنسیت ۱۱۱ نفر از افراد نمونه را استادان مرد و ۲۳ نفر از آنان را استادان زن تشکیل داده اند. از لحاظ سطح تحصیلات دانشگاهی، بیشترین تعداد نمونه (۱۱۹ نفر) مدرک دکتری تخصصی و ۱۵ نفر نیز مدرک کارشناسی ارشد دارند. ۱۵ نفر از اعضای نمونه درجه مربی، ۸۵ نفر درجه استادیاری، ۳۲ نفر درجه دانشیاری و دو نفر نیز درجه استادی داشتند. در نهایت، بیشتر استادان (۱۱۰ نفر) خود را جزو طبقه اجتماعی متوسط رو به بالا دانستند. قبل از ارائه اطلاعات توصیفی درباره مؤلفه های پژوهش، ابتدا رویایی سازه پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شد. محقق از آزمون کی.ام.او برای کفایت حجم نمونه و درک اینکه آیا تعداد گویه ها برای پیش بینی هر مؤلفه کافی است، استفاده کرد. همچنین از آزمون بارتلت نیز برای تعیین اینکه آیا گویه ها با یکدیگر همبستگی کافی دارند یا خیر، استفاده شد. نتایج این آزمون ها در جدول یک آمده است.

جدول ۱- نتایج آزمون KMO و بارتلت

نتایج	متغیر
۰/۸۰۴	آزمون KMO برای تعیین متناسب بودن اندازه نمونه
۳۰۱	درجه آزادی
۶۲۶۳/۸۹	آزمون بارتلت برای تعیین درست بودن تفکیک عامل ها
۰/۰۰۱	سطح معناداری

بر اساس گزارش لیچ، برت و مورگان (۲۰۰۵) میزان KMO باید بیشتر از ۰/۷ و سطح معناداری بارتلت باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. نتایج جدول یک نشان می دهد حجم نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است و همچنین متغیرها همبستگی مناسبی دارند. در ادامه با اجرای دستور چرخش متعامد، هفت عامل برای توضیح متغیرهای رفتار مصرف کننده ورزشی به دست آمد. سپس همبستگی درونی هر یک از مؤلفه ها در عوامل مشخص شده از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به ماهیت اکتشافی بودن پژوهش، عواملی که همبستگی درونی بالاتری از ۰/۶۳۹ داشتند، به عنوان عامل مناسب برای توضیح رفتار مصرف کننده در نمونه انتخاب شدند.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه

عوامل	گویه‌ها	بار عاملی	درصد واریانس عوامل	آلفای کرونباخ
قیمت	محصولی را می‌خرم که قیمت مناسبی داشته باشد	۰/۸۷۳	۱۸/۹۷۳	۰/۷۹
	زمانی که محصولی را برای خرید انتخاب می‌کنم ابتدا به قیمت آن توجه می‌کنم.	۰/۶۹۸		
	در هنگام خرید کالاهای ورزشی، در صورت لزوم کیفیت را فدای قیمت می‌کنم.	۰/۷۱۰		
محصول	محصولی را می‌خرم که کیفیت مناسبی داشته باشد.	۰/۸۵۴	۱۳/۸۴۹	۰/۷۳
	در انتخاب یک محصول، رنگ آن را مد نظر قرار می‌دهم.	۰/۷۷۶		
	همیشه سعی می‌کنم محصولات اصل را خریداری کنم.	۰/۷۰۶		
	محصولاتی را می‌خرم که بسته‌بندی مناسبی داشته باشند.	۰/۷۰۸		
مجاری توزیع	محصولات ورزشی را از فروشندگان معتبر می‌خرم.	۰/۶۷۷	۷/۰۶۱	۰/۸۱
	محصولات را از طریق وبسایت‌های معتبر می‌خرم.	۰/۷۳۳		
	مسافتی که صرف می‌کنم تا به فروشگاه لوازم ورزشی برسم برایم مهم است.	۰/۸۰۱		
ترفیع و تبلیغات	محصولاتی را می‌خرم که تبلیغات آنها را در تلویزیون دیده باشم.	۰/۸۷۱	۶/۴۹۴	۰/۶۹
	پخش بروشور و برگه‌های تبلیغاتی بر خرید من تأثیرگذار خواهد بود.	۰/۸۴۵		
	دیدن بنرهای تبلیغاتی در سطح شهر باعث می‌شود محصولی را خریداری کنم.	۰/۶۴۷		
شخصیت برند	برایم مهم است از برندی استفاده کنم که جایگاه مناسبی در بین رقبایم داشته باشد.	۰/۷۳۱	۵/۱۵۸	۰/۷۰
	برندی را می‌خرم که شناخته شده باشد.	۰/۷۳۵		
	اگر برند مورد علاقه‌ام را پیدا نکنم از خرید محصول صرف نظر می‌کنم.	۰/۷۴۳		
	از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنم که کارکنانش پاسخگوی مناسبی باشند.	۰/۸۹۱		
کیفیت خدمات	از فروشگاه‌های خرید می‌کنم که حریم خصوصی من را حفظ کند.	۰/۸۰۵	۴/۸۰۸	۰/۸۲
	از برندی خرید می‌کنم که اگر زمانی مرتکب خطایی شود، زیان آن را جبران کند.	۰/۸۷۸		
	از فروشگاه‌های خرید می‌کنم که خدمات مناسبی به مشتریان خود ارائه بدهد.	۰/۶۳۹		
رفتار مصرف کننده	خود را یک مصرف کننده محصولات ورزشی می‌دانم.	۰/۶۴۳	۴/۳۴۵	۰/۸۱
	خرید محصولات ورزشی در برنامه زندگی من قرار دارد.	۰/۷۱۱		
	به طور معمول از محصولات ورزشی خرید می‌کنم.	۰/۷۳۰		
	به طور منظم مبلغ و زمان مشخصی را برای خرید محصولات ورزشی صرف می‌کنم.	۰/۷۸۵		

بررسی نتایج مؤلفه‌ها نشان داد که ۲۳ سؤال از ۲۸ سؤال پرسشنامه به لحاظ بار عاملی مساوی یا بیشتر از معیار مبنا قرار دارند و پنج گویه نیز به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از مبنا، از تحلیل عاملی خارج شدند که در جدول سه آورده شده اند.

جدول ۳- گویه‌های دارای بار عاملی نامناسب

بار عاملی	گویه‌ها
۰/۳۷۹	محصولاتی که قیمت پایین و کیفیت بسیار پایین داشته باشند را خریداری می‌کنم.
۰/۴۱۱	سهولت دسترسی به محصول مورد علاقه ام برایم مهم است.
۰/۳۱۰	فروشگاهی را برای خرید انتخاب می‌کنم که انواع محصولات ورزشی در آن یافت شود.
۰/۲۸۸	قبل از خرید محصولات، از فروشنده می‌خواهم درباره محصول توضیحات مفصلی به من ارائه دهد.
۰/۳۵۶	معتقدم استفاده از برند معتبر شخصیت خوبی از من را نشان می‌دهد.

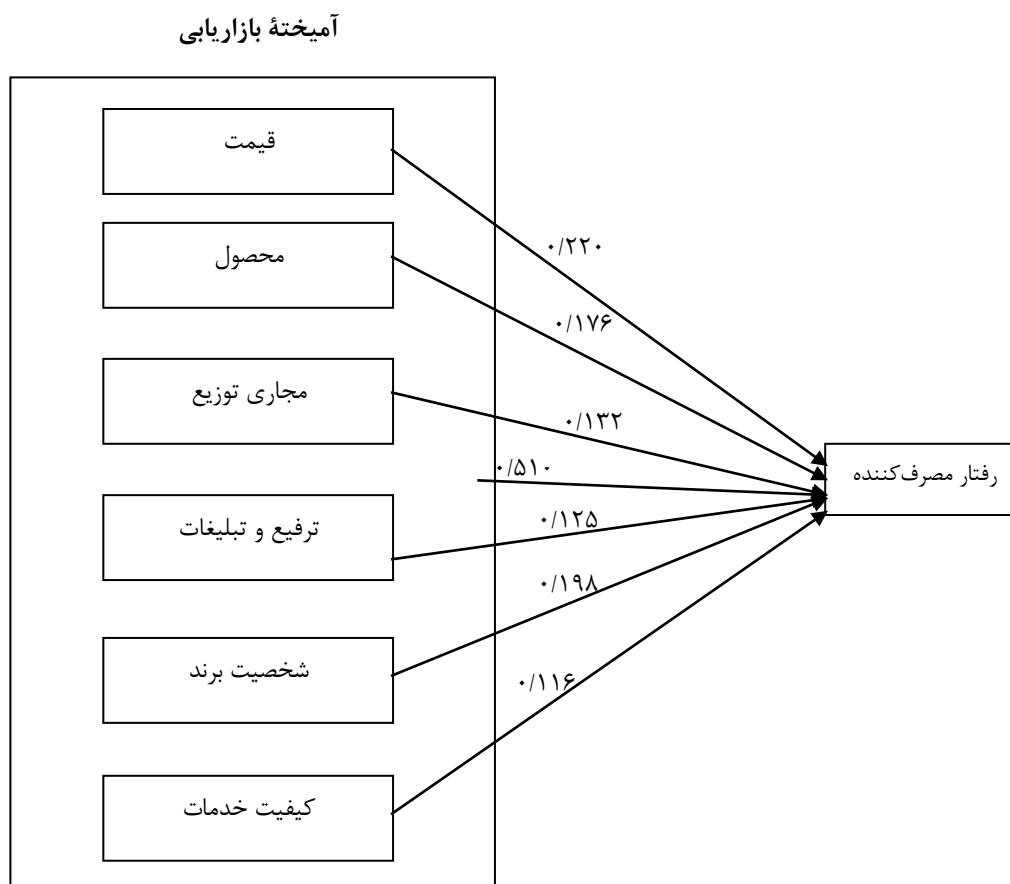
به منظور ارائه مدل معادلات ساختاری، در این پژوهش از نرم‌افزار آموس^۱ استفاده شد که نتایج آن در ادامه گزارش شده است. با استفاده از شاخص‌هایی همچون χ^2 و آماره‌های مناسب، برازش مدل به شرح جدول چهار است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

RMSEA ^۷	AGFI ^۶	GFI ^۵	NFI ^۴	NNFI ^۳	CFI ^۲	X ² /df	
۰/۰۳۲	۰/۹۵۴	۰/۹۴۴	۰/۹۱۲	۰/۹۵۲	۰/۹۳۸	۲/۷۶	میزان
کمتر	بیشتر	بیشتر	بیشتر	بیشتر	بیشتر	کمتر	ملاک
از ۰/۰۵	از ۰/۹۰	از ۰/۹۰	از ۰/۹۰	از ۰/۹۰	از ۰/۹۰	از ۳	
برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	تفسیر

1. AMOS
2. Comparative Fit Index
3. non-normed Fit index
4. Normed Fit Index
5. Goodness of Fit Index
6. Adjusted Goodness of Fit Index
7. Root Mean Square Error of Approximation

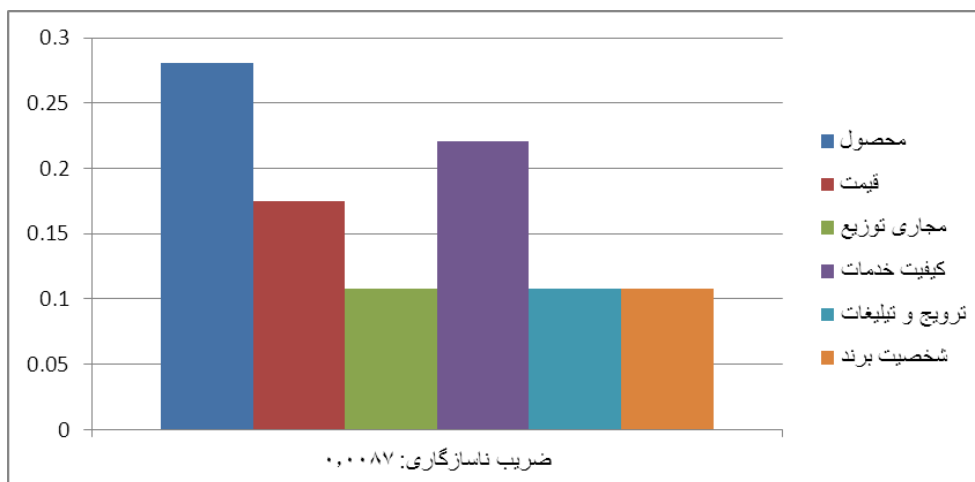
جدول چهار برازش مناسب مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد. همچنین شکل یک مدل پیشنهادی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۱- مدل ارائه‌شده پژوهش

همان‌طور که در این مدل ملاحظه می‌شود، آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده نقش معناداری دارد؛ همچنین، محصول ($\beta=0/22, P<0/05$) قیمت ($\beta=0/176, P<0/05$)، مجاری توزیع ($\beta=0/132, P<0/05$)، ترفیع و تبلیغات ($\beta=0/125, P<0/05$)، کیفیت خدمات ($\beta=0/198, P<0/05$) و همچنین شخصیت برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده نقش معناداری داشته‌اند. ($\beta=0/116, P<0/05$)

همچنین به منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده که نتایج آن در شکل دو نشان داده شده است.



شکل ۲- اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی نشان می‌دهد «محصول» با وزن نسبی ۰/۲۸۱، مهم‌ترین مؤلفه آمیخته بازاریابی است و بعد از آن به ترتیب کیفیت خدمات (۰/۲۲۱)، قیمت (۰/۱۷۵)، مجاری توزیع (۰/۱۰۸)، ترویج و تبلیغات (۰/۱۰۸) و شخصیت برند (۰/۱۰۸) قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در بازار رقابتی امروز، شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه زیادی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. از طرفی، مشتریان در خرید محصولات، گرایش‌های مختلفی دارند که باید آنها را در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی مد نظر قرار داد. چنانچه شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی تلاش کنند با ترکیبی بهینه و متناسب از عناصر آمیخته بازاریابی خواسته‌های مصرف‌کنندگان را تأمین کنند، قادر خواهند بود مصرف‌کنندگان خود را به مشتریان وفادار تبدیل کنند.

تأثیر محصول بر رفتار مصرف‌کنندگان

در این پژوهش مشخص شد که محصول بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی نقش مثبت و معناداری دارد؛ همچنین در اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود.

در بحث محصول، یکی دیگر از نکات قابل توجه، تنوع و آزادی در انتخاب محصول است. تولیدکنندگان کالاها و خدمات و نیز بازاریابان، غالباً توانایی انتخاب را نادیده می‌گیرند. انتخاب حق مسلم مصرف‌کننده و عامل ضروری در بازاریابی اثربخش است. بسیاری از مصرف‌کنندگان در انتخاب‌هایشان محدودیت دارند. درک عمیق‌تر این موضوع می‌تواند باعث ایجاد شناخت وسیع‌تر از مصرف‌کنندگان شود. اما انتخاب را نه تنها با ارائه تنوع در محصول، بلکه با تنوع در قیمت، تنوع در شیوه‌های پرداخت و تحویل کالا، تنوع خدمات پس از فروش و... نیز می‌توان تضمین کرد. از طرفی، مشتریان مزایای محصول را مشاهده می‌کنند و در صورتی که آن را مطابق با انتظارات خود دریابند، روابطشان را با ارائه‌کننده ادامه می‌دهند. ماهیت اصلی و منسجم فرایند منبع‌یابی به این بستگی دارد که مشتری تشخیص دهد منبع مورد نظر او بهترین مزایا را ارائه کرده است.

تات (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود محصول را مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده دانست. از طرفی شهلائی (۲۰۱۴) نیز به این نتیجه رسید که محصول سبز بر رفتار سبز مشتریان تأثیر معناداری دارد. حاصل پژوهش کلاین (۲۰۱۵) نیز این بود که ویژگی‌های محصول می‌تواند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. یی و سیدک (۲۰۱۶) نیز از تأثیر کیفیت محصول بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی گزارش دادند.

تأثیر کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان

در این پژوهش مشخص شد کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی نقش مثبت و معناداری دارد. این مؤلفه دومین مؤلفه از نظر اهمیت و اولویت بود.

تمایل به ارائه خدمات باکیفیت و قابل‌انتظار مشتریان، نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ورزشی دارد؛ زیرا امروزه بهبود کیفیت خدمات در صنعت ورزش به‌عنوان یک راهبرد کلیدی برای دوام، پایداری و سوددهی این سازمان‌ها مطرح است. از این رو، با توجه به نتایج پژوهش، رسیدگی و توجه به مشکلات مشتریان، تأمین امنیت و درک نیازها و توجه به خواسته‌های آنان، از جمله اقداماتی است که باید در راستای رضایت مشتری، در رأس وظایف و اولویت کاری تولیدکنندگان و فروشندگان تجهیزات ورزشی قرار گیرد. با توجه به اهمیت نقش کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، مدیران فروشگاه‌های ورزشی باید از سطح انتظارات مصرف‌کنندگان خود آگاهی کسب کنند و خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که از سطح انتظارات مشتریان فراتر باشد؛ زیرا تنها در این صورت کیفیت خدمات می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد. همچنین، نتایج نشان داد که پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، حفظ حریم خصوصی، جبران خسارت احتمالی و تأمین امنیت مشتریان، از جمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان بوده که در رفتار مصرف‌کننده نیز مؤثر بوده است. خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود بیان کردند کیفیت خدمات بر خریداران پوشاک

ورزشی مارک دار تأثیرگذار است. همچنین، محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات مطلوب بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری دارد.

تأثیر قیمت بر رفتار مصرف‌کنندگان

در این پژوهش مشخص شد که قیمت نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی نقش مثبت و معناداری دارد. قیمت ادراک شده ممکن است یکی از تحریک‌کننده‌های اصلی رفتار مصرف‌کننده باشد. همچنین، افراد نمونه این پژوهش بر این باور بودند که درک قیمت و کیفیت ناعادلانه، منجر به نارضایتی می‌شود که پاسخ احساسی منفی آن عصبانیت است. قیمت درک‌شده ناعادلانه با نگرش منفی ارتباط دارد؛ بنابراین، شناخت قیمت و کیفیت نابرابر ممکن است منجر به ناامیدی، عصبانیت یا بی‌عدالتی شود. معمولاً مصرف‌کنندگان دوست ندارند احساس کنند فریب خورده‌اند. اگر مصرف‌کنندگان متوجه شوند با آنها ناعادلانه رفتار شده، احساسات مثبتشان کاهش می‌یابد و حالت عاطفی منفی (مانند عصبانیت و ترس) آشکار خواهد شد. نگرش منفی نسبت به قیمت منجر به برخی هیجانات نظیر تعجب و لذت می‌شود که نقشی را در واکنش‌های مشتری و استفاده از اطلاعات قیمت ایفا می‌کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان متوجه قیمت ناعادلانه می‌شوند، به آنها احساس ناامیدی و ناراحتی دست می‌دهد و ممکن است شکایت خود را از طریق ارتباطات شفاهی منفی پخش کنند. این وضعیت حتی ممکن است پایان ارتباط خریدار - فروشنده باشد. علاوه بر این، هنگامی که مشتریان عصبانی می‌شوند، بیشتر تمایل دارند مستقیماً به سمت رقیبان فروشنده بروند و کمتر مایلند از فروشنده اول خرید مجدد کنند. بر عکس، درک قیمت منصفانه منجر به رضایتمندی می‌شود و رضایتمندی به هیجانات مثبت می‌انجامد. مصرف‌کنندگانی که هیجانات مثبت دارند، ارتباطات کلامی مثبت، قصد خرید مجدد، شکایت کمتر و تمایل کمتری برای مراجعه به فروشنده‌های دیگر دارند. الحسن (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که قیمت، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین عربستانی است. شهلائی (۲۰۱۴) نیز قیمت‌گذاری سبز را عامل مؤثری بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی دانست. از طرفی، تات (۲۰۱۶) به این نتیجه رسید که قیمت، تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان ندارد. یکی از دلایل احتمالی همسوزی این پژوهش‌ها این است که پژوهش مذکور بر روی خریداران کالاهای لوکس انجام شده و طبیعتاً قیمت محصول برای افرادی که به دنبال خرید کالاهای لوکس هستند، اهمیت چندانی ندارد. از علل دیگر می‌توان به تفاوت در جامعه آماری دو پژوهش اشاره کرد. پژوهش تات بین استادان و نخبگان در کشور مالزی صورت گرفته است.

تأثیر مجاری توزیع بر رفتار مصرف‌کنندگان

در این پژوهش مشخص شد که مجاری توزیع بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی نقش مثبت و معناداری دارند.

یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم مصرف‌کننده برای خرید کالا، مجاری توزیع یا همان محیط فیزیکی فروشگاه است. محرک‌هایی مانند رنگ، صدا، نور، ترتیب قرارگیری افراد و اجناس و مواردی از این دست می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشند. مجاری توزیع از طریق فرایندهای حسی بر ادراکات مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. شاید مهم‌ترین وظیفه فروشنده، کنترل محیط فروشگاه به منظور تأثیر بر نگرش‌ها، باورها و نهایتاً رفتارهای مصرف‌کنندگان به روش مطلوب باشد. یکی از عواملی که تا اندازه‌ای از طریق فروشگاه‌ها قابل کنترل است، ادراک از ایمنی محل فروش است. برای مثال، پارکینگ مناسب در نزدیکی فروشگاه، نور و دمای مناسب فروشگاه و مواردی از این دست، آرامش و اطمینان خاطر را برای خریداران افزایش می‌دهند. همچنین، افراد نمونه پژوهش بر این باور بودند که مسائلی مانند بسته‌بندی مناسب محصول، تلاش فیزیکی، مسافت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب عرضه محصول، چندواسطه‌ای بودن و انحصاری بودن منبع عرضه نیز از مواردی هستند که ممکن است در این امر مؤثر باشند. منبع مشروع و کارآمد عرضه محصول می‌تواند به فاصله نزدیک شخص به منبع دسترسی بستگی داشته باشد. بنابراین، مسافت و زمان صرف‌شده برای خرید مهم است. مسافت نه تنها به دسترسی، انتخاب، آزادی برای انتخاب و استطاعت خریدار بستگی دارد، بلکه به زمان لازم برای رسیدن به محصول دلخواه نیز ربط دارد که در برخی موارد به مهم‌ترین عامل تبدیل می‌شود. کارایی خرید زمانی پدید می‌آید که خریدار قابلیت دسترسی کلی به عرضه‌کننده را مطابق با انتظارات خود داشته باشد. بنابراین، شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی باید توجه ویژه‌ای به مجاری توزیع خود داشته باشند. یکی از مجاری توزیعی که افراد نمونه پژوهش علاقه زیادی به آن نشان داده‌اند، استفاده از روش‌های خرید نوین مانند خرید اینترنتی است. در این مقوله، تلاش برای راه‌اندازی و توسعه فروشگاه‌های اینترنتی محصولات ورزشی می‌تواند به سهولت دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات مورد نظرشان کمک قابل توجهی کند. بعد از چند مبادله موفق، مصرف‌کنندگان به عرضه‌کنندگان کالاها اعتماد می‌کنند. زمانی که اعتماد آنها جلب شد، آنها می‌دانند که این شرکت‌های مجازی قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان هستند و به آنها متعهد می‌شوند. اگرچه مصرف‌کنندگان اینترنتی عمده‌تاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس کنند، ولی با استفاده از اطلاعاتی که فروشگاه‌های دیجیتال فراهم آورده‌اند می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند. تات (۲۰۱۶) نیز مجاری توزیع نوین را یکی از عوامل مؤثر بر

رفتار مصرف‌کننده دانست. همچنین، خوارزمی (۱۳۹۳) نیز به این نتیجه دست یافت که خریداران پوشاک ورزشی مارک‌دار به دنبال خرید از فروشگاه‌های لوکس هستند.

تأثیر ترویج و تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان

در این پژوهش مشخص شد که ترویج و تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی نقش مثبت و معناداری دارد.

در میان ابزارهای بازاریابی، ترویج و تبلیغات را می‌توان به این جهت که بیشتر در معرض دید قرار دارد، به‌عنوان ابزار مهمی برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده در نظر گرفت. هدف اصلی تبلیغات، فروش بیشتر محصول از طریق تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده است (۱۱). از این رو، برای برآورده کردن این هدف، بازاریابان باید برنامه‌های تبلیغاتی خود را به‌دقت طراحی و تدوین کنند. امروزه یکی از مهم‌ترین مسائلی که باید در مقوله تبلیغات مد نظر قرار گیرد، اعتماد به تبلیغات از طرف مشتری است. تبلیغاتی که از بیان واقعیت محصول خودداری کنند، ممکن است به منفی شدن نگرش مشتری نسبت به محصول بینجامند.

از آنجایی که بازار با مزاد انواع محصولات ورزشی روبه‌روست، بیشتر شرکت‌های تولیدکننده ادعاهای مشابهی در مورد کارکردهای محصولات و خدمات خود دارند؛ بنابراین، ایجاد تمایز در محصولات برای شرکت‌ها بر اساس ویژگی‌های عملکردی بسیار دشوار گردیده است. بنابراین، شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی می‌توانند از طریق نشان دادن شخصیت واقعی برند خود، تغییرات مثبتی در نگرش مصرف‌کننده ایجاد کنند.

بهنام و طوسی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که، نگرش مثبت به تبلیغ اثر مستقیم و مثبتی بر قصد آینده مصرف‌کننده ورزشی دارد. شهلایی (۲۰۱۴) نیز توزیع سبز محصولات ورزشی را مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده دانست. یی و سیدک (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود از تأثیر ترویج بر رفتار مصرف‌کننده گزارش دادند.

تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان

در این پژوهش مشخص شد که شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی نقش مثبت و معناداری دارد. افراد نمونه در این پژوهش ابراز داشتند، برایم مهم است از برندی استفاده کنم که جایگاه مناسبی در بین رقبایم داشته باشد. یکی از خواسته‌های نمونه پژوهش حاضر در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در صنعت ورزش، برند، هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آن را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. اساتید مدیریت ورزشی ابراز داشتند این کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای آنها تشخیص و اعتمادبه‌نفس می‌آفرینند. از این رو آنها آماده هستند بهای متفاوتی برای آن بپردازند. همچنین نمونه پژوهش ابراز داشتند که برندی را می‌خرم که شناخته‌شده باشد. این بدان معنی است

که نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای آنها به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. اساتید مدیریت ورزشی با خرید یک برند معتبر باور دارند که در مقابل پول خود چیز باارزشی دریافت کرده اند. نهایتاً نمونه پژوهش ابراز داشتند، اگر برند مورد علاقه‌ام را پیدا نکنم از خرید محصول صرف‌نظر می‌کنم. این پژوهش با هدف بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید اساتید مدیریت ورزشی انجام شد که در انجام این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشت، از جمله اینکه: دسترسی به نمونه پژوهش به سختی انجام گرفت. همکاری در زمینه انجام پژوهش کم بود که همین امر باعث طولانی شدن زمان پژوهش شد. همچنین روش انجام پژوهش به صورت توصیفی بود که می‌توان در پژوهش‌های آتی با روش‌های تجربی (با استفاده از ابزارهای پژوهش‌های بازاریابی نوین مانند ردیاب چشمی^۱) در همین زمینه پژوهش‌هایی را انجام داد.

منابع

1. Alavi, S M. Najafi Siahroudi, M. (2015) the effect of the marketing mix sports complex services on customer satisfaction and resiliency price (the case of the sports complex Shiraz). Management and development of sports. 6: 161-79. (Persian).
2. Anastasiadou, S D. (2014) a structural equation model describes factors affecting Greek students' consumer behavior. Procedia Economics and Finance. 9: 402 –6.
3. Behnam, M. Goodarzi, M. Hamidi, M. (2015) the influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service. Sport management review. 30: 35-54. (Persian).
4. Behnam, M. Goodarzi, M. Hamidi, M. (2015) the influence of free sport service promotion on arousal and consumer's attitude in advertisement. Sport management. 6(2): 247-62. (Persian).
5. Behnam, M. Toosi, T. (2013) an analysis of relationship between arousal, pleasure, attitude toward advertisements, consumers' future intention in sport service (university of Tehran student's case study). Applied research of sport management. 2(3): 47-60. (Persian).
6. Behnam, M. Goodarzi, M. Hamidi, M. (2015) The influence of free sport service promotion on pleasure and consumer's attitude in advertisement. Sport management review. 28: 13- 22. (Persian).
7. Cannoosamy, K. and etal (2014) Consumer knowledge and attitudes toward nutritional labels. Journal of nutrition education and behavior. 46 (5): 334-40.
8. Christian, M. End., & Natalie, J. Foster. (2010) the Effect of Seat Location, Ticket Cost, and Team Identification on Sport Fans` Instrumental and Hostile Aggression, North American Journal of Psychology, 12(3): 421-32.
9. Dalkey, N. Brown, B. Cochran, S. (1970). Use of self-ratings to improve group estimates: Experimental evaluation of Delphi procedures. Technological Forecasting and Social Change, 1, 283-9.

10. Dalkey, N.C. (1969). An experimental study of group opinion: The Delphi method. *Futures*, 2(3), 27-37.
11. Daniel C. Funk, Kevin Filo, Anthony A. Beaton, and Mark Pritchard. (2009) Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding. *Sport Marketing Quarterly*. 18: 126-38.
12. Davies, A. Cline, T W. (2015). A consumer behavior approach to modeling monopolistic competition. *Journal of economic psychology*. 26: 797- 826.
13. Hasangholipour, T. Estiri, M. Yazdani, H. Hosseini, F. (2009) Factors affecting graduate students at Tehran University sporting events. *Sport Management*. 3: 97-117. (Persian).
14. Hasangholipour, T. Hasheminezhad, S M. Azizan, M J. Seghali, M. (2013) Identify and rank the criteria for buying books in the country. *Managed futures*. 2(2): 1-14. (Persian).
15. Heidarzadeh, K. Behboudi, M. Ghodsikhah, A. Monsefi, M. Monshi, A. (2011) intangible advertising brand and its impact on consumer choice. *Marketing Management*. 13: 19-40. (Persian).
16. Huei-FU, Lu. (2012) the challenge and opportunity of sport industry in Taiwan, Published Online January 2012.
17. Humphreys, Brad R. (2008) the size and scope of the sports industry in the United States, IASE/NAASE Working Paper Series: 1-36.
18. Linn, Mott. (2008) library strategies: planning strategically and strategic planning, Emerald Group Publishing.
19. Martino, J. (1983). *Technological forecasting for decision making* (2nd Ed.). New York: Elsevier.
20. McLaren, C B. (2016) A Dynamic Model of Consumer Behavior. A Dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Economics. University of California Riverside.
21. Mihic, Mirela. And Kursan, Ivana. (2010) Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. 15(2): 47-66.
22. Nasr, A. (2011) quantity and quality research methods in educational science. (Edt, 1). Samt publication.
23. Nazari, M. Ghaderi abed, A H. (2011). A model to evaluate the factors influencing the purchasing behavior of a sudden (Case Study: Tehran University students, the School of Management). *Business Management*. 3(10): 127-40. (Persian).
24. Raenaei kordeshloei, H. Yari boozanjani, A. (2012) the effect of the marketing mix green on green purchasing decisions of consumers (Case Study: Consumers Pegah dairy products company in the city of Shiraz). *New market research*. 2(1): 165-80. (Persian).
25. Rahulana, M. etal (2013). Consumer purchase behavior of sports compression garments. A study of Generation Y and Baby Boomer cohorts. *Procedia Engineering*. 60: 163 –9.
26. Shahlaee Bagheri, J (2014) Green Marketing and Its Impacts on Consumer Behavior in Sports Shops. *Annals of Applied Sport Science*. 2 (2):75-82.

27. TATT, K. (2016) Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Luxury Branded Goods. Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Online Master of Business Administration. Universiti Sains Malaysia.
28. Wootton, Simon & Horne, Terry. (2010) strategic thinking, published by British Library Cataloguing-in-publication Data.
29. YEE, W F. Sidek, Y. (2016) Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. Wear. Int. Journal of Economics and Management 2(2): 221 –36.

استناد به مقاله

عبدالملکی حسین، میرزازاده زهراسادات، علی دوست قهفرخی ابراهیم. (۱۳۹۵). پاییز و زمستان). بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید استادان مدیریت ورزشی. پژوهش در ورزش تربیتی، ۴(۱۱): ۳۷-۵۴.

Abdolmaleki. H, Mirzazadeh. Z, Alidoust Ghahfarokhi. E. (2016 Fall & Winter). The Role of Marketing Mix on Purchase Behavior of Sport Management Professor. Research on Educational Sport, 4(11): 37-54. (Persian)

The Role of Marketing Mix on Purchase Behavior of Sport Management Professor

H. Abdolmaleki¹, Z. Mirzazadeh², E. Alidoust Ghahfarokhi³

1. Faculty of Physical Education and Sport Science, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran *

2. Assistant Professor of Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad

3. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran

Received Date: 2016/02/14

Accepted Date: 2016/08/30

Abstract

One common aspect of all human beings, regardless of education level, income level, location and so on, is that they are consumers. The key of success in marketing strategy both in terms of local and global aspects is understanding consumer behavior. So aim of this study was to investigate the role of mix marketing on sports consumer behavior. This research was survey- descriptive. The study population were included all sports management faculty members in the country. The sampling method was random. Based on the PASS statistical software, research sample size was determined in the range of 84 to 154 people. Data collection instrument was a questionnaire consisting of 38 questions. The validity of questionnaire was content and constructs validity. Reliability of questionnaire according to Cronbach alpha was 0.87. In order to data analyzing was used structural equation modeling and analytic hierarchy process (AHP). The results showed that mix marketing have a significant positive effect on sports consumer behavior. Also social factors prioritize results showed that product with the relative weight of 0.281 is the most important component of mix marketing and then are located service quality (0.221), price (0.175), place (0.108), promotion (.0108) and brand character (0.108). In this study found companies to gain competitive advantage should have be given to customers and meet their needs (better than competitors). In addition, customers buy products with different trends that should be considered in formulating marketing strategies.

Keywords: Mix marketing, Sport Marketing, Consumer Behavior

* Corresponding Author

Email:h.abdolmaleki@ut.ac.ir