

مدل رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی بر اساس آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و روانشناختی

خاطره جماعت^۱، غلامرضا شعبانی بهار^{۲*}، محمود گودرزی^۳، حبیب هنری^۴

تاریخ تصویب: ۹۶/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۴/۲۷

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی براساس مدل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. پژوهش حاضر از انواع تحقیقات کاربردی می‌باشد و جامعه آماری تحقیق نخبگان ورزش همگانی می‌باشند که با استفاده از جدول مورگان و نمونه‌گیری تصادفی ۳۲۱ نفر از آنها مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش از ۴ پرسش‌نامه‌ی پژوهشگرساخته استفاده شد که آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی، عوامل روانشناختی و رفتارهای مصرف ورزش همگانی را بررسی می‌کرد. مدل مفهومی تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد که آمیخته بازاریابی، عوامل روانشناختی و عوامل محیطی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف ورزش همگانی دارند، اما در این میان عوامل محیطی و سپس عوامل روانشناختی دارای بیشترین تأثیر می‌باشند و نقش واسطه‌ای متغیر عوامل روانشناختی تأیید می‌شود. بنابراین نتایج تحقیق بیانگر این واقعیت است که مدیران ورزش همگانی برای رسیدن به بیشترین مشارکت در ورزش همگانی باید آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) و عوامل محیطی (عوامل مدیریتی - محیطی، فرهنگی، اجتماعی اقتصادی) را به‌عنوان عوامل بیرونی در کنار عوامل روانشناختی (فردی، میان فردی، ساختاری) مدنظر قرار دهند.

کلید واژه‌ها: آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی، عوامل روانشناختی، رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزش همگانی.

Email: khaterehjamaat@yahoo.com

Email: shabani1345@gmail.com

Email: m_goodarz@yahoo.com

Email: honari_h@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه بوعلی همدان*

۲. استاد دانشگاه علامه طباطبائی

۳. استاد دانشگاه تهران

۴. دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... بر میزان حضور انواع مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی اعم از تماشاچیان، شرکت کنندگان، خریداران کالاها و... تأثیر بسزایی داشته است و در این میان ورزش همگانی نیز از این قاعده مستثنی نیست، به گونه ای که علیرغم نقش مهم ورزش همگانی در ارتقاء سلامت جامعه مطابق آمار موجود، کمتر از ۲۰ درصد مردم کشور به ورزش همگانی می‌پردازند (غفوری، ۱۳۸۶)، به همین دلیل بررسی رفتار مصرف کنندگان ورزشی از اهمیت قابل توجهی برخوردار شده است (کاله^۱ و همکاران، ۱۹۹۶).

رفتار مصرف کننده، بر چرایی و چگونگی انتخاب مشتری برای خرج کردن پول برای خرید کالاها و خدمات تمرکز دارد؛ اما ارزیابی رفتار مصرف واقعی، چالش برانگیز است؛ زیرا توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه در زمان مصرف و خرید، کار مشکل و پرهزینه‌ای است. از سوی دیگر، براساس نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۲ و نظریه‌ی عمل منطقی^۳، قصد رفتاری به‌عنوان مرجع رفتار واقعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (آیزن^۴، ۲۰۰۵: ۲۰۵). این پژوهشگر معتقد است که رفتار توسط قصد و تمایل به آن، پیشگویی و پیش‌بینی می‌شود. وی قصد رفتاری را به‌عنوان نشانه‌ای برای تعیین تمایل فرد نسبت به کار تعریف می‌کند؛ بنابراین، پژوهشگران به بررسی قصد رفتار به‌عنوان تعیین کننده‌های مصرف آینده می‌پردازند (ایگرت و آلاگا^۵، ۲۰۰۲: ۱۰۷). اما بر طبق نظر آیزن در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مهمترین تعیین کننده رفتار مصرفی، قصد رفتاری^۶ است و هر قدر قصد رفتاری بیشتر شود امکان بروز رفتار بیشتر می‌شود (آیزن، ۱۹۹۱). بنابراین قصد رفتاری اگر به دقت مورد بررسی قرار گیرد، می‌تواند به تعیین رفتارهای مصرف کنندگان در آینده بپردازد.

مقاصد رفتاری در بازاریابی و رفتار مصرف کننده هم به‌عنوان مقیاس‌های تک بعدی و هم به‌عنوان مقیاس‌های چند بعدی ارزیابی می‌شود. اما سودرلاند (۲۰۰۶) معتقد است یک مدل ارزیابی بهتر برای مقاصد رفتاری هنگامی فراهم می‌شود که به عنوان یک ساختار چند بعدی مورد مطالعه قرار گیرد. مدل مصرف تماشاچیان ورزشی که توسط تریل ارائه شده است یک مقیاس چهار بعدی را معرفی می‌کند، که شامل حضور آینده (۱ عامل)، تمایل آینده به خرید محصولات و لباس (۲ عامل)، قصد وفاداری آینده (۱ عامل). مقیاس چهار عاملی، سازگاری درونی خوبی را نشان داده است اما مدل تنها ۱۰/۶٪ واریانس در قصد مصرف آینده را توجیه کرده است. بنابراین نویسندگان نیاز به تحقیقات بیشتر را مطرح کرده‌اند و در نهایت جیمز و تریل (۲۰۰۸) مقیاس ۴ عاملی را برای تعیین قصد رفتاری استفاده می‌کنند. این ۴ عامل شامل: تمایل حضور، پیشنهاد کردن به دیگران، تمایل به مصرف کالاها، و قصد مصرف رسانه ای می‌باشد.

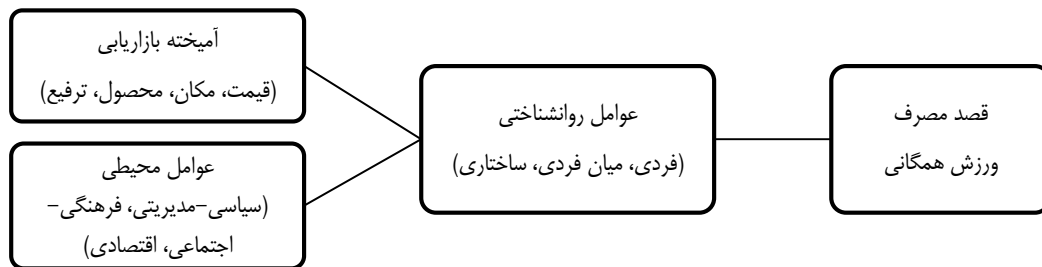
علاوه بر این، عوامل بسیاری بر رفتار مصرف کنندگان و تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد. یکی از جامع‌ترین مدل‌های توصیف کننده رفتار مصرف کنندگان، مدل سیستماتیک تصمیم‌گیری مصرف کننده است. مؤلفه‌های ورودی این مدل شامل عوامل مؤثر بیرونی می‌باشد. از جمله مهم‌ترین عوامل بیرونی می‌توان به فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها در قالب استراتژی‌های آمیخته بازاریابی شامل: سیر اقدامات ترفیعی، سیاست قیمت‌گذاری و انتخاب کانال‌های توزیع برای انتقال محصولات از تولیدکننده به مصرف کننده اشاره کرد. ورودی‌های نوع دوم یا محیط اجتماعی- فرهنگی، عواملی نظیر طبقه‌ی اجتماعی، فرهنگ و خرده‌فرهنگ می‌باشد. مؤلفه‌های پردازش در این مدل شامل عوامل اثرگذار درونی مانند انگیزش، ادراک، یادگیری، شخصیت و نگرش می‌باشد. همچنین، عمل تصمیم‌گیری مصرف کننده در مرحله‌ی پردازش شامل ۳ مرحله است:

1. Kahle & etal
2. Theory of planned behavior (TPB)
3. Theory of reasoned action
4. Ajzen
5. Eggert & Ulaga
6. Behavior intention

تشخیص نیاز، جستجوی قبل از خرید و ارزیابی گزینه‌ها. پس از این مراحل است که مصرف‌کننده در مرحله‌ی برون‌داد، به خرید و در نهایت، خرید مجدد می‌پردازد (کانینگهام و وون، ۲۰۰۳: ۱۳۰).

در راستای مدل سیستماتیک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و در زمینه ورزش همگانی، مهمترین متغیرهای محیطی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده شامل عوامل اقتصادی (صفاری، ۱۳۹۳؛ چن، ۲۰۱۱)، اجتماعی (صفاری، ۱۳۹۱؛ مول و همکاران، ۲۰۰۵)، فرهنگی (رحمتی و دهقان، ۱۳۹۰) می‌باشند که به همراه عناصر آمیخته بازاریابی (معماری، ۱۳۸۸؛ مختاری و همکاران، ۱۳۹۰) متغیرهای ورودی مدل سیستمی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند که در تحقیق حاضر ارتباط مستقیم آنها بر متغیر قصد مصرف و ارتباط غیرمستقیم با واسطه‌گری متغیرهای درونی بر قصد مصرف بررسی خواهد شد. اما مهمترین عوامل درونی یا روانشناختی مؤثر بر مصرف‌کنندگان ورزش همگانی که در این تحقیق به بررسی اثر مستقیم آنها بر رفتار مصرف پرداخته شده است، شامل عوامل فردی، بین فردی و ساختاری (مظفری، ۱۳۸۱) می‌باشند.

بنابراین از آنجایی که مشارکت ضعیف شهروندان در ورزش همگانی یک پدیده چند متغیری است که ریشه در عوامل مختلفی دارد، تحقیق حاضر قصد دارد از طریق مدل مفهومی ذیل به بررسی جامع این ابعاد بپردازد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل فرهنگی - اجتماعی می‌تواند با واسطه‌گری عوامل روانشناختی بر قصد مصرف ورزش همگانی تأثیر گذارد و آیا می‌توان مدل جامعی برای رفتارهای مصرف ورزش همگانی ارائه داد؟



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی بوده که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق نخبگان ورزش همگانی (اعضای هیئت علمی و دانشجویان ارشد و دکتری مدیریت ورزشی و مدیران و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با ورزش همگانی) می‌باشند که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ۳۲۱ نفر از آنها مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش از ۴ پرسش‌نامه‌ی پژوهشگرساخته استفاده شد که آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی، عوامل روانشناختی و رفتارهای مصرف ورزش همگانی را بررسی می‌کرد و براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت امتیازبندی شده است. از آنجایی که یکی از مهمترین موارد در انجام تحقیقات پرسشنامه‌ای مبحث روایی سنجی است در ادامه به بررسی انواع روایی پرداخته شده است.

روایی محتوا

این روایی از نوع غیرآماری است و بیانگر این است که محتویات شاخص‌ها تا چه حد با تعریف سازه سازگار است و این کار صرفاً بر اساس قضاوت خبرگان صورت می‌گیرد. بر این اساس، پرسش‌نامه‌ها براساس اطلاعات حاصل از پژوهش‌های داخلی و خارجی تهیه شد و جهت بررسی روایی محتوا در اختیار ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت.

روایی همگرا^۱

این روایی بیانگر این است که شاخص‌های یک سازه تا چه حد در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای تأمین روایی همگرا باید دو شرط برقرار باشد. تمامی بارهای عاملی بزرگتر از $0/3$ و میزان AVE^2 یا میانگین واریانس استخراج شده تمامی عوامل بزرگتر از $0/5$ باشد. برای بررسی این روایی تحلیل عاملی تأییدی^۳ مرتبه اول و دوم در قالب مدل‌های اندازه‌گیری بررسی شد، که در جدول ۱ گزارش شده است. با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی بزرگتر از $0/3$ و تمامی عوامل بزرگتر از $0/5$ بود، روایی همگرا تأیید شد.

روایی تشخیصی (افتراقی)^۴

روایی تشخیصی حدی است که یک سازه خود را از باقی سازه‌ها جدا می‌کند و عدم وجود آن به این معناست که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع^۵ وجود دارد. کوچکتر بودن توان دوم تمامی بارهای عاملی (ارتباط میان دو متغیر مکنون) برای هر عامل، از AVE آن عامل نشان دهنده وجود روایی افتراقی (تشخیصی) است، که به‌طور خلاصه در جدول ۲ گزارش شده است.

روایی واگرا^۶

روایی واگرا به کمک تحلیل عاملی اکتشافی^۷ انجام می‌گیرد که یک بخش ضروری از آزمون اعتباریابی است. این روایی نشان می‌دهد که می‌توان موضوعات پرسش‌نامه را به‌طور آشکار و معنادار به گروه‌ها یا عوامل کوچک دسته‌بندی نمود. بر همین اساس، داده‌ها به‌وسیله تحلیل عناصر اصلی و با چرخش واریماکس تحلیل شدند و نتایج تحلیل نشان داد که شاخص‌های توانایی عاملی شدن، خوب می‌باشد. همچنین، نتایج آزمون کایزر میر اولکین^۸، نشان‌دهنده‌ی کفایت نسبی اندازه‌ی نمونه بود و معناداری آزمون بارتلت، نشان از عاملی‌بودن داده‌ها داشت. عناصر و متغیرهایی که بر روی آنها بار شده است نشان داد که این عوامل با عامل‌های پیش‌فرض ما هم‌خوانی دارد.

روایی سازه

روایی سازه نشان‌دهنده این است که مجموعه متغیرهای آشکار تا چه حد نماینده واقعی سازه تئوریک هستند که برای اندازه‌گیری آن طراحی شده‌اند. روایی سازه زمانی وجود دارد که روایی ظاهری، همگرا، واگرا و روایی تشخیصی وجود داشته باشد. بنابراین با تأیید این چهار روایی در بالا روایی سازه در تحقیق حاضر تأیید می‌شود.

پایایی

پس از اعمال پیشنهادات و اصلاحات موردنظر، در یک مطالعه‌ی آزمایشی پرسشنامه‌ها در اختیار نمونه‌ی کوچکی از نخبگان (۳۵ نفر) قرار گرفت که این تعداد، از جامعه‌ی آماری نهایی حذف شدند. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی پرسش‌نامه‌ها به‌دست آمد.

1. convergent validity
2. Average Variance Extracted
3. confirmatory factor analysis
4. Discriminant validity
5. Cross loading
6. Divergent validity
7. Exploratory factor analysis
8. Kaise Meyer Olkin

جدول ۱: ضرایب آلفای کرانباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفا
عوامل آمیخته بازاریابی	۰/۹۶
عوامل محیطی	۰/۷۹
عوامل روانشناختی	۰/۸۴
عوامل رفتار مصرف	۰/۸۳

همچنین پایایی ترکیبی^۱ نیز نشان داد که میزان پایایی تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷ است. گزارش کلی مربوط به روایی‌ها و پایایی ترکیبی در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲: اطلاعات مربوط به انواع روایی و پایایی ترکیبی

سازه‌های مکنون	شاخص‌ها	Factor loading	Composite reliability	Variance extracted
آمیخته بازاریابی	قیمت	۱/۰۰	۰/۸۶	۰/۶۴
	محصول	۰/۴۵		
	مکان	۰/۹۱		
	ترفیغ	۰/۶۷		
عوامل محیطی	سیاسی-مدیریتی	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۷۸
	فرهنگی-اجتماعی	۰/۶۹		
	اقتصادی	۰/۷۲		
عوامل روانشناختی	فردی	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۷۸
	میان فردی	۰/۶۹		
	ساختاری	۰/۷۲		
رفتار مصرف	مشارکت مجدد	۰/۶۷	۰/۸۳	۰/۷۷
	پیشنهاد	۰/۸۷		
	خرید کالا	۰/۳۳		
	مصرف رسانه ای	۰/۷۸		

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نرم‌افزار آماری لیزرل^۲ نیز برای بررسی ارتباط بین متغیرها و طراحی مدل نهایی به کار رفت.

یافته‌های تحقیق

نتایج جدول ۳ حاکی از آن است که، در میان سایر عناصر آمیخته بازاریابی، در خصوص عامل قیمت، «شهریه کلاس‌ها» با میانگین ۳/۳۸ و انحراف معیار ۱/۱۶ در رده اول عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی قرار دارد. در خصوص عامل محصول، «کمیت و کیفیت نیروی انسانی» با میانگین ۲/۸۹ و انحراف معیار ۱/۲۷ مقام اول را دارد. عامل «دسترسی آسان» با میانگین ۳/۳۶ و انحراف معیار ۱/۱۵ در میان عوامل مکان و عامل «تبلیغات» با میانگین ۳/۶۵ و انحراف معیار ۱/۱۲ بیشترین سهم را در میان عوامل ترفیغ مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی دارند.

1. composite reliability
2. LISREL

جدول ۳: توصیف میانگین و انحراف معیار گزاره‌های پرسشنامه آمیخته بازاریابی

انحراف معیار	میانگین	گویه	آمیخته بازاریابی	
۱/۱۶	۳/۳۳	قیمت گذاری بر اساس مکان قرارگیری، میزان تقاضا، سابقه عضویت، گروه‌های هدف (دانش آموز، سالمند، دانشجوی)	قیمت	
۱/۱۶	۳/۳۸	شهریه کلاس		
۱/۱۰	۳/۳۲	هزینه اسباب و وسایل شرکت در کلاس		
۱/۲۴	۳/۲۸	هزینه ایاب و ذهاب		
۱/۱۰	۲/۶۶	ارائه منظم و مداوم محصولات ورزش همگانی	محصول	
۱/۲۷	۲/۸۹	کمیت و کیفیت نیروی انسانی (مربی، نیروهای داوطلب، متخصصین بازاریابی، متخصصین اماکن و تجهیزات ورزشی)		
۱/۰۶	۲/۳۷	تنوع در اماکن و تاسیسات ورزشی، ورزش‌ها و مسابقات، تنوع خدمات با توجه به سن، جنس و...	مکان	
۱/۲۲	۳/۳۱	پراکندگی جغرافیایی و توزیع عادلانه		
۱/۰۹	۳/۳۱	روز آمدمی تجهیزات و اماکن		
۱/۱۵	۳/۳۶	دسترسی آسان به اماکن و تجهیزات برای عموم و معلولین، سالمندان و ...		
۱/۲۴	۳/۲۹	جذابیت محیط	زیبایی	
۱/۲۲	۳/۳۵	آموزش (آموزش ورزش همگانی، روش‌های آن، برنامه‌ها و سیاست‌های آن در کنار تمام کلاس‌های مربیگری و مسابقات همگانی در کنار مسابقات قهرمانی، کتاب ورزش همگانی		
۱/۱۲	۳/۶۵	تبلیغات (تبلیغات در طول مسیر فعالیت، همایش‌ها، بروشورها، اطلاعیه‌ها و سایت‌ها و تشویق‌ها مانند بلیط‌های تخفیف، کارت‌های عضویت رایگان)		
۱/۱۸	۳/۲۵	اطلاع رسانی		

همچنین نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که، در میان سایر عناصر محیطی، در خصوص عامل سیاسی- مدیریتی، «وحدت رویه و وحدت سیاست‌گذاری» با میانگین ۴/۵۱ و انحراف معیار ۰/۶۹ در رده اول عوامل محیطی مؤثر بر رفتار مصرف کننده ورزش همگانی قرار دارد. در خصوص عامل فرهنگی- اجتماعی، «عادلتهی در نگاه به ورزش همگانی» با میانگین ۴/۳۹ و انحراف معیار ۰/۷۹ مقام اول را دارد. عامل «میزان درآمد» و نیز «ترخ تورم، بیکاری و رکود اقتصادی» مشترکاً با میانگین ۳/۳۴ و انحراف معیار ۱/۱۷ بیشترین سهم را در میان عوامل اقتصادی مؤثر بر رفتار مصرف کننده ورزش همگانی دارند.

جدول ۴: توصیف میانگین و انحراف معیار گزاره‌های پرسشنامه عوامل محیطی

انحراف معیار	میانگین	گویه	محیط بیرونی	
۱/۱۹	۲/۸۳	اسناد بخشی و فرابخشی	سیاسی - مدیریتی	
۱/۲۴	۳/۳۷	ساختار و مأموریت و رسالت ورزش همگانی		
۱/۲۰	۳/۱۰	دیدگاه و نگرش مسئولین		
۰/۶۹	۴/۵۱	وحدت رویه و وحدت سیاست‌گذاری		
۰/۷۲	۴/۴۷	نظارت بر عملکرد سازمان‌های ورزشی		
۰/۸۶	۴/۳۳	ارتباط با ارگان‌های مرتبط در سطح ملی و بین‌المللی		
۱/۲۳	۳/۳۰	برگزاری رویدادهای بین‌المللی		
۱/۳۲	۳/۲۳	تعامل با نهادهای تحقیقاتی و علمی		



		معیار: ترویج	
فرهنگی	باورها، عقاید و تعصبات مذهبی	۴/۰۹	۱/۰۵
	امنیت اجتماعی	۳/۱۱	۱/۱۰
	شیوه زندگی مردم	۴/۱۱	۰/۹۹
	رسانه	۴/۲۰	۱/۰۹
	ناعدالتی در نگاه به ورزش همگانی و قهرمانی و تأکید بر قهرمان پروری	۴/۳۹	۰/۷۹
	نقش ورزش به‌عنوان عامل سلامت جامعه	۳/۹۳	۱/۰۰
	کم توجهی نسبت به ورزش آموزشی - تربیتی	۳/۷۸	۱/۱۳
اقتصادی	بخش خصوصی	۳/۲۸	۱/۱۱
	کمک‌های مالی خیرین و حامیان مالی	۳/۲۸	۱/۱۱
	درآمدزایی ورزش همگانی	۳/۲۶	۱/۲۴
	میزان درآمد	۳/۳۴	۱/۱۷
	نرخ تورم، بیکاری و رکود اقتصادی	۳/۳۴	۱/۱۷

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که، در میان سایر عوامل روانشناختی، «ادراک» با میانگین ۴/۱۷ و انحراف معیار ۰/۹۸، «خانواده» با میانگین ۴/۱۱ و انحراف معیار ۰/۹۶ و عامل «وقت» و «شغل» نیز مشترکاً با میانگین ۳/۳۴ و انحراف معیار ۱/۱۷ بیشترین سهم را به ترتیب در میان عوامل فردی، بین فردی و ساختاری مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی دارند.

جدول ۵: توصیف میانگین و انحراف معیار گزاره‌های پرسشنامه عوامل روانشناختی

انحراف معیار	میانگین	گویه	عوامل روانشناختی	
۱/۱۰	۳/۵۹	انگیزه	فردی	عوامل روانشناختی
۰/۹۸	۴/۱۷	ادراک و نگرش		
۰/۷۸	۳/۸۲	آگاهی از نقش ورزش		
۰/۹۶	۴/۱۱	خانواده	بزرگ فردی	
۰/۹۰	۴/۰۰	همراه		
۱/۰۳	۳/۴۱	گروه‌های مرجع		
۱/۱۷	۳/۳۴	وقت	ساختاری	
۱/۲۴	۳/۲۶	تأهل		
۱/۱۱	۳/۲۸	سلامت		
۱/۱۷	۳/۳۴	شغل		
۱/۲۴	۳/۲۶	سن		
۱/۱۱	۳/۲۷	میزان تحصیلات		

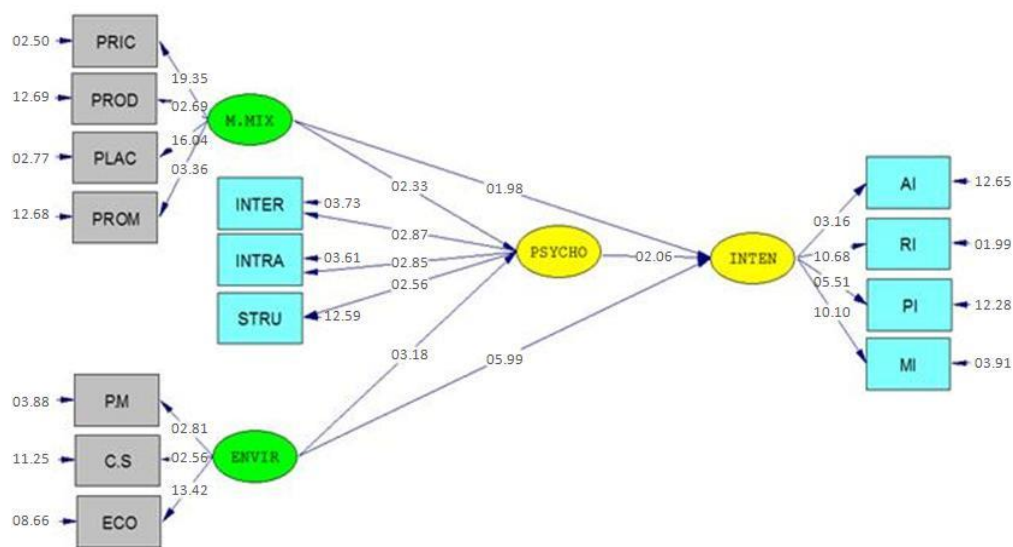
شکل شماره ۲ نتایج تحلیل معادلات ساختاری می‌باشد. مبنای تأیید یا رد شدن فرضیات (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - نشان‌دهنده معنادار بودن روابط است. همان‌طور که نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد میزان تأثیر آمیخته بازاریابی بر عوامل روانشناختی ۰/۰۳ و میزان معناداری آن ۱/۹۹ -، میزان تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد مصرف ورزش همگانی ۰/۱۰ و میزان معناداری آن ۰/۹۸، میزان تأثیر عوامل محیطی بر عوامل روانشناختی ۰/۰۴ - و میزان معناداری آن ۰/۴۱ -، میزان تأثیر عوامل محیطی بر قصد مصرف ورزش همگانی ۱/۱۹ و میزان معناداری آن ۴/۱۹، میزان تأثیر عوامل روانشناختی بر قصد مصرف ورزش همگانی

۲/۲۰ و میزان معناداری آن ۵/۱۲- است، بنابراین هر پنج فرضیه صفر تحقیق رد می‌شود که این نشان دهنده معنادار بودن روابط میان متغیرهای بررسی شده در فرضیات می‌باشد.

اما نکته‌ای که در اینجا قابل بررسی است، مقایسه اثر مستقیم آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف ورزش همگانی (۱/۹۸) با اثر غیرمستقیم آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف ورزش همگانی با میانجیگری متغیر عوامل روانشناختی می‌باشد. از آنجایی که میزان این اثر غیرمستقیم (۴/۷۹) که حاصل ضرب معناداری اثر آمیخته بازاریابی بر عوامل روانشناختی (۲/۳۳) در معناداری اثر عوامل روانشناختی بر رفتار مصرف ورزش همگانی (۲/۰۶) می‌باشد بیشتر از اثر مستقیم آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف ورزش همگانی می‌باشد، نقش واسطه‌ای متغیر عوامل روانشناختی تأیید می‌شود.

همچنین مقایسه اثر مستقیم عوامل محیطی بر رفتار مصرف ورزش همگانی (۵/۹۹) با اثر غیر مستقیم عوامل محیطی بر رفتار مصرف ورزش همگانی با میانجیگری متغیر عوامل روانشناختی نشان می‌دهد که، از آنجایی که میزان این اثر غیرمستقیم (۶/۵۵) که حاصل ضرب معناداری اثر عوامل محیطی بر عوامل روانشناختی (۳/۱۸) در معناداری اثر عوامل روانشناختی بر رفتار مصرف ورزش همگانی (۲/۰۶) می‌باشد، بیشتر از اثر مستقیم آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف ورزش همگانی می‌باشد، نقش واسطه‌ای متغیر عوامل روانشناختی تأیید می‌شود.

بنابراین به طور کل، آمیخته بازاریابی، عوامل روانشناختی و عوامل محیطی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف ورزش همگانی دارند، اما در این میان عوامل محیطی و پس از آن عوامل روانشناختی دارای بیشترین تأثیر می‌باشند.



شکل ۲: مدل کلی تحقیق در حالت ضرایب معنی داری

اما در راستای بررسی معناداری مدل مفهومی تحقیق، نتایج جدول و خروجی لیزرل نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات است. میزان $RMSEA = 0/083$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. کای دو برابر با $498/68$ می‌باشد و مقدار GFI ، $AGFI$ و NFI بترتیب برابر با $0/96$ ، $0/90$ و $0/96$ می‌باشد که در مجموع نشان دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل می‌باشند.

جدول ۶: نتایج برازش مدل اصلی تحقیق

Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۶
Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰/۹۴
Comparative Fit Index (CFI)	۰/۹۵
Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۹۶
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۹۰

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که عنوان شد بازاریابی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع کالا و خدمات جهت برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان و رسیدن به اهداف سازمان می‌باشد. اما ورزش و مخصوصاً ورزش همگانی دارای خصوصیات منحصر به فردی است که آن را از کالاها و حتی سایر خدمات مجزا می‌کند و نیازمند شیوه‌هایی فراتر از مفاهیم و شیوه‌های رایج بازاریابی تجاری می‌باشد. از طرف دیگر آمیخته بازاریابی یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی است که ترکیب استراتژی محصول، قیمت، مکان و ترویج می‌باشد. معمولاً این عناصر را آمیخته بازاریابی می‌نامند. تصمیمات و استراتژی‌های هر یک از آنها برای بازاریاب ورزشی بسیار مهم است. مهمترین تصمیم و یکی از بزرگترین چالش‌های بازاریابی ورزشی چگونگی ترکیب استراتژی آمیخته بازاریابی برای رضایت کامل مشتری، رسیدن به اهداف سازمان، افزایش موقعیت بازار و افزایش مزایای رقابت می‌باشد (پیتز و استوتلار، ۱۹۹۶).

نتایج بخش اول تحلیل معادلات ساختاری نشان‌دهنده تأثیر مستقیم معنادار آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف ورزش همگانی است که این با نتایج تحقیقات مختاری و همکاران (۱۳۹۰) همسو می‌باشد. در تمامی تحقیقات به نقش انکارناپذیر آمیخته بازاریابی در ورزش همگانی در کنار ورزش قهرمانی تأکید شده است و در هیچ یک از تحقیقات بررسی شده اختلاف نظری دیده نشد. همچنین با نتایج تحقیقات عظیم‌زاده، گوهر رستمی و دستگردی (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی توسعه ورزش همگانی در پارک‌های شهر تهران» نیز همسو می‌باشد. این محققین معتقدند که بالاترین انتظار مخاطبان از ایستگاه‌های ورزش همگانی همانا جذابیت محیط، وجود موزیک در ایستگاه‌ها، کیفیت تمرینات و عملکرد مربی و وجود محیط امن و مناسب می‌باشد. اریلی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) نیز نتایج مشابهی با تحقیق حاضر را به اثبات رسانده‌اند. آنها معتقدند که موقعیت جغرافیایی ورزش تنها شامل محلی که اماکن ورزشی قرار دارند نیست، بلکه شامل زیرساخت‌ها نیز می‌شود و برای درک بهتر مفهوم مشارکت در ورزش بهتر است که کمیت و کیفیت اماکن و زیرساخت‌ها در کنار ساختارهای حمایتی و سایر تسهیلات چون سیستم حمل و نقل، مربی و ... مورد توجه قرار گیرند.

اما در بخش عوامل روانشناختی حوزه توجه از سمت عوامل محیطی به سمت عوامل مربوط به خود فرد محدود می‌شود و شامل عوامل فردی، بین فردی و ساختاری می‌باشد. عوامل فردی شامل حالات روحی روانی فرد، نگرش‌ها و ادراکات فرد می‌باشد. در این مطالعه انگیزه و ادراک به‌عنوان مهمترین عوامل فردی گزارش شده‌اند و در میان انگیزه‌های مصرف‌کنندگان ورزش همگانی تعامل اجتماعی و سلامت و بهداشت جسمی و روانی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین به دنبال نظر جکسون (۲۰۰۵) که معتقد است عوامل بین فردی به روابط بین افراد قابل تعمیم باشد، در تحقیق حاضر خانواده، از میان سایر عوامل بین فردی دارای اهمیت خاصی می‌باشد. عوامل ساختاری نیز عواملی هستند که بین علاقه به مشارکت و مشارکت واقعی مداخله می‌کنند. در این تحقیق شغل، سن، تأهل به‌عنوان مهمترین عوامل ساختاری مطرح شده است.

اما در نهایت در راستای بخش دوم نتایج تحلیل معادلات ساختاری، نشان داده شد که عوامل روانشناختی تأثیر مستقیم معنادار بر رفتار مصرف ورزش همگانی دارد که این نتایج با نتایج تحقیق احسانی و رضایی (۱۳۹۰) که به بررسی مطالعه و

1. Pitts & Stotlar
2. Oreilly

شناخت علایق، انگیزه‌ها و تنگناهای گذران اوقات فراغت، می‌پردازند و معتقدند که بین تأهل، میزان درآمد و سن با میزان پرداختن به فعالیت‌های اوقات فراغت تفاوت معناداری وجود دارد همسو می‌باشد، اما با نتایج تحقیقات تجاری، شیخعلی زاده و شفیعی (۱۳۹۰) با عنوان «تأثیر عوامل منتخب بر رفتار ورزشی زنان شرکت کننده در برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران» ناهمسو می‌باشد. این محققین معتقدند تنظیم رفتار ورزشی در بین افراد مجرد و متأهل و همچنین در بین رده‌های سنی مختلف یکسان است.

همچنین نتایج تحقیق مددی، صالحی پور مهر و ولایتی خواجه (۱۳۹۰) نشان داد هرچند که هر سه متغیر مستقل عوامل ساختاری (مالی، منابع انسانی و ...)، عوامل فردی (نگرش، علایق و ...) و عوامل بین فردی (خانواده، شبکه‌های اجتماعی و ...) در پیشگویی مشارکت در ورزش همگانی به‌طور معناداری مؤثر می‌باشند، ولی متغیر عوامل فردی به مراتب سهم بیشتری در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل دارد. بعد از عوامل فردی، عوامل بین فردی بر مشارکت در ورزش همگانی تأثیرگذار بوده و عوامل ساختاری نیز کمترین اثر را دارا می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل مسیر در تحقیق آنها نشان داد که علی‌رغم اینکه عوامل ساختاری اثر مستقیم و غیرمستقیم بر مشارکت در ورزش همگانی دارد ولی اثر غیرمستقیم آن بیشتر است. به این معنی که بخش قابل توجهی از اثرات عوامل ساختاری بر مشارکت در ورزش همگانی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای بین فردی و عوامل فردی ایجاد می‌شود، بدین ترتیب در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت هرچه شرایط ساختاری از قبیل منابع مالی، انسانی و تأسیساتی و تجهیزاتی بهبود یابد به همان اندازه علاقه و انگیزه مردم به ورزش بیشتر شده و در نتیجه میزان مشارکت در ورزش همگانی افزایش یافته و ورزش همگانی نیز ارتقا خواهد یافت. تراویس، آلن و آربین^۱ (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود با عنوان ارتباط شخص، روابط و عوامل زمینه‌ای با حمایت‌ها و فشارهای والدین برای مشارکت در ورزش نشان داد که ارتباطات گرم و مثبت میان والدین و جوانان و خبرگی مربی با حمایت والدین برای مشارکت در ورزش رابطه مثبت و معناداری دارد در حالی که ارتباطات منفی و متعارض خانواده‌ها و جو مربیگری مستبدانه با فشار خانواده‌ها به جای حمایت مرتبط است. همچنین متیو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به بررسی نقش همراه، والدین، مربیان و جو انگیزشی در قصد مشارکت در ورزش پسران پرداختند. آنها جو انگیزشی ناشی از مشارکت در کار که توسط والدین، همراه و مربی به وجود می‌آید را یکی از مهمترین عوامل مرتبط با مشارکت نمونه تحقیق در ورزش مطرح کردند.

واژه محیط نامحدود است و شامل همه چیزهایی می‌شود که در خارج از سازمان قرار دارند و عواملی را تشکیل می‌دهد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر سازمان اثر می‌گذارد (دفت، ۱۳۸۹). اما در این مطالعه تنها عوامل سیاسی- مدیریتی، فرهنگی- اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفت. در تحقیق حاضر در میان عوامل سیاسی- مدیریتی که دربرگیرنده مواضع و سیاست‌های دولت در برابر موضوعات مطرحه در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشد، دیدگاه و نگرش مسئولین، وحدت رویه و وحدت سیاستگذاری و ارتباط با ارگان‌های مرتبط ملی و بین‌المللی به‌عنوان مهمترین این عوامل گزارش شده است. کلیه افراد و بخش‌هایی که به نحوی با آن در تماس هستیم و بر ما تأثیر می‌گذارند و ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند تشکیل دهنده محیط اجتماعی هستند. از طرف دیگر فرهنگ پدیده‌ای است که در تمام مدت اطراف ما را احاطه کرده است و بر اساس مدل شاین فرهنگ از مجموعه مفروضات و باورها، ارزش‌ها و هنجارها تشکیل می‌شود (شاین، ۱۹۸۵). در مطالعه حاضر عوامل باورها، تعصبات و عقاید مذهبی، امنیت اجتماعی و رسانه به‌عنوان مهمترین عوامل فرهنگی- اجتماعی مؤثر بر ورزش همگانی گزارش شده است.

در خصوص عوامل محیطی همان‌طور که نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد، عوامل محیطی بر رفتار مصرف ورزش همگانی تأثیر مستقیم معنادار دارد که این با نتایج تحقیق کشر و خوشخو (۱۳۹۰) در خصوص شرایط شغلی همسو نمی‌باشد، زیرا این محققین معتقدند هرچه رده خدمتی افراد بالاتر باشد حضور بیشتری در فعالیت‌های ورزشی دارند اما در خصوص عوامل اقتصادی با یکدیگر همسو می‌باشند، در این راستا این محققین معتقدند هرچه افراد دارای اقتصاد خانوار

1. Travis, Alan, Aryn
2. matthew

بالاتری باشند شرکت آنها در فعالیت‌های ورزشی بیشتر خواهد بود. همچنین نتایج تحقیق حاضر با تحقیق امرایی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل بازدارنده مشارکت ورزشی زنان کارمند دانشگاه شهید چمران اهواز»، که معتقدند عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل بازدارنده خانوادگی و عوامل شخصی به ترتیب دارای بیشترین میانگین می‌باشند همسو می‌باشد. میرصفیان (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود با عنوان «بررسی و مقایسه موانع مشارکت دانشجویان در ورزش و فعالیت‌های بدنی در دانشگاه‌های ایران و مجارستان» نشان داد که شرایط مختلف اجتماعی و موقعیت‌های متفاوت اقتصادی در دو کشور از یک طرف و تفاوت‌های فرهنگی و ارزشی در هر کشور می‌تواند در تفاوت موجود بین دانشجویان ایرانی و مجاری در جهت شرکت در فعالیت‌های بدنی و ورزش تأثیرگذار باشد. همچنین دالمن و لويس (۲۰۱۰) نیز در تحقیق خود با عنوان «تأثیر موقعیت اجتماعی- اقتصادی بر مشارکت در ورزش در میان جوانان جنوب استرالیا» نشان دادند که افراد با وضعیت اجتماعی- اقتصادی بالاتر مشارکت بیشتری در ورزش دارند. راجل و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی: ارتباط با موقعیت اقتصادی- اجتماعی» نشان دادند که مشارکت در ورزش دارای ارتباط معناداری با وضعیت اقتصادی- اجتماعی می‌باشد. ایر^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نیز در تحقیقی با عنوان «عوامل محیطی، اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر فعالیت‌های بدنی کودکان در انگلستان» نشان دادند که فعالیت بدنی بچه‌ها تحت تأثیر محیط و شرایط اجتماعی- اقتصادی می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق آنها نشان داد که عوامل محیط فیزیکی مانند دسترسی ضعیف، کیفیت همسایگی، امنیت و عوامل محیط اجتماعی مانند همسایگی‌های خشن (جرم و جنایت) و رفتارهای ضداجتماعی باعث می‌شود تا بچه‌ها فعالیت‌های غیرمتحرک داخل منزل مثل تماشای تلویزیون را انتخاب کنند. بنابراین به‌طور کلی محیط‌های فیزیکی و اجتماعی غیرحمایتی و غیرپشتیبان موجب محدودکردن فرصت‌های فعالیت بدنی و خارج از خانه فرزندان می‌شود. ابراهیم^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود با عنوان «عوامل فرهنگی- اجتماعی مؤثر بر مشارکت دختران در ورزش در مدارس متوسطه» نشان دادند که جنسیت، مذهب و فرهنگ یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر مشارکت دختران در ورزش می‌باشد.

نتایج بررسی معناداری مدل تحقیق نیز هم راستا با نتایج تحقیقات پارک، یاه و پارک^۴ (۲۰۱۵) می‌باشد. این محققین نیز در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی مدل موانع فراغت در میان دانشجویان بین‌المللی آسیا» به ارزیابی روایی سازه مدل موانع فراغت در زمینه دانشجویان بین‌المللی آسیا در دانشگاه‌های آمریکا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که انواع موانع فراغت موجود در ردیف اول مدل در این تحقیق نیز پابرجاست، اما ارتباط قوی‌تری بین موانع ردیف اول (فقدان علاقه، فقدان زمان و ...) و ردیف‌های بالاتر (موانع درونی و بیرونی) موجود است. همچنین مدل ساختاری ناشی از موانع درونی و بیرونی مقدار قابل توجهی از واریانس قصد مشارکت در آینده را توجیه می‌کنند. اما یک سلسله مراتب اهمیت بین این موانع تأیید نشد.

بنابراین پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که نتایج تحقیق نشان داد که همه‌گیر بودن محصول ورزش همگانی یکی از عوامل مهم می‌باشد تلاش شود تا خدمات ورزش همگانی فراگیر باشد و تمامی گروه‌های زن و مرد و سنین مختلف را شامل شود و تأکید بر نیازهای جمعیت مسن و افراد با شرایط ویژه نیز وجود داشته باشد و این خدمات متناسب با بافت محلی و منطقه‌ای و فرهنگ یک جمعیت باشد. از طرف دیگر مدیران باید در نظر داشته باشند که توسعه اماکن و تجهیزات ورزشی، کمیت و کیفیت متناسب مریبان متخصص می‌تواند زمینه‌های رشد مشارکت مردمی را افزایش دهد.

در نهایت نیز باید توجه داشت که مدیران ورزش همگانی برای رسیدن به بیشترین مشارکت در ورزش همگانی باید آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) و عوامل محیطی (عوامل مدیریتی- محیطی، فرهنگی، اجتماعی اقتصادی) را به‌عنوان عوامل بیرونی در کنار عوامل روانشناختی (فردی، میان فردی، ساختاری) مدنظر قرار دهند.

1. Rochelle
2. Eyre
3. Ibraheem
4. park, Yok, Park

منابع

- احسانی، محمد؛ رضائی، شمس الدین (۱۳۹۰). مطالعه و شناخت علایق، انگیزه‌ها و تنگناهای گذران اوقات فراغت. همایش ملی تفریحات ورزشی: ۳۸-۴۰.
- امرایی، مریم؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ شتاب بوشهری، سیده ناهید؛ ساءمی، اسماعیل (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل بازدارنده مشارکت ورزشی زنان کارمند دانشگاه شهید چمران اهواز. همایش ملی تفریحات ورزشی: ۴۱-۴۳.
- تجاری، فرشاد؛ شیخعلی زاده هریس، محبوب؛ شفیی، مونا (۱۳۹۰). تأثیر عوامل منتخب بر تنظیم رفتار ورزشی زنان شرکت کننده در برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران، همایش ملی تفریحات ورزشی: ۴۷-۴۸.
- جوادی پور، محمد؛ سمیع نیا، مونا (۱۳۹۲). «تبیین موقعیت راهبردی و ارایه استراتژی توسعه ورزش همگانی در ایران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی: ۱۵-۲۸.
- جوادی پور، محمد؛ سمیع نیا، مونا (۱۳۹۲). «رزش همگانی در ایران و تدوین چشم‌انداز، استراتژی و برنامه‌های آینده»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی: ۲۱-۳۰.
- دفت، ریچارد (۱۳۸۹). *مبانی تئوری و طراحی سازمان*، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ پنجم.
- صفاری، مرجان (۱۳۹۱). طراحی مدل ورزش همگانی ایران، رساله دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- عظیم زاده، سید مرتضی؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ دستگردی، کاظم (۱۳۹۰). بررسی توسعه ورزش همگانی در پارک‌های شهر تهران، همایش ملی تفریحات ورزشی: ۶۵-۶۸.
- غفوری، فرزاد (۱۳۸۶). مطالعه انواع ورزش‌های همگانی و تفریحات مطلوب جامعه و ارائه مدل برای برنامه‌ریزی‌های آینده، دفتر ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور، سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- کشکر، سارا؛ خوشخو، امیر (۱۳۹۰). رابطه شرایط شغلی و اقتصاد خانوار با میزان مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تفریحی، همایش ملی تفریحات ورزشی: ۱۴-۱۶.
- مختاری، علی؛ ساعت چیان، وحید؛ رسولی، سید مهدی؛ تندنویس، فریدون (۱۳۹۰). «عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی: تفاوت وضعیت موجود و مطلوب در ورزش شهرداری تهران»، همایش ملی تفریحات ورزشی: ۵۱-۵۴.
- مددی، بهمن؛ صالحی پورمهر، حسین؛ ولایتی خواجه، سمیه (۱۳۹۰). «بررسی نقش عوامل ارتقاء دهنده در مشارکت در ورزش همگانی»، همایش ملی تفریحات ورزشی: ۸۵-۸۹.
- مظفری، امیراحمد (۱۳۸۱). *شناخت گرایش و نگرش مردم نسبت به تربیت بدنی و ورزش*، طرح پژوهشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی.
- Ajzen, I. (2005). "Attitudes, personality, and behavior (2nd ed). Milton-Keynes", England: Open University Press/ McGraw-Hill, 1-355.
- Atkins, M. R., Johnson, D. M., Force, E. C., & Petrie, T. A. (2015). "Peers, parents, and coaches, oh my! The relation of the motivational climate to boys' intention to continue in sport". *Psychology of Sport and Exercise*, 16, 170-180.
- Chen, T., (2011). "Using Hybrid MCDM Model for Enhancing the Participation of Teacher in Recreational Sports", *Journal of Decision Systems*, Volume 20, Issue1, 33-49.
- Cunningham, G., & Kwon, H. (2003). "The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event", *Sport Management Review*, 6(2): 127-145.
- Dollman, J., & Lewis, N. R. (2010). "The impact of socioeconomic position on sport participation among South Australian youth. *Journal of Science and Medicine in Sport*", 13(3), 318-322.
- Dorsch, T. E., Smith, A. L., & Dotterer, A. M. (2016). "Individual, relationship, and context factors associated with parent support and pressure in organized youth sport. *Psychology of Sport and Exercise*", 23, 132-141.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*", 17(2/3): 107-118.
- Eime, R. M., Charity, M. J., Harvey, J. T., & Payne, W. R. (2015). "Participation in sport and physical activity: associations with socio-economic status and geographical remoteness". *BMC Public Health*, 15(1), 1.

- Eyre, E. L. J., Duncan, M. J., Birch, S. L., & Cox, V. M. (2014). "Low socio-economic environmental determinants of children's physical activity in Coventry, UK: a qualitative study in parents". *Preventive Medicine Reports*, 1: 32-42.
- Ibrahim, T. O., Adebayo, T. A., Adeoye, A. S., Olaoye, A. K., & Ibrahim, M. O. (2016). "Socio-Cultural Factors Inhibiting Female Participation in Sports in Secondary Schools in Egbedore Local Government Area", *International Journal of Educational Benchmark*, 1(1): 1-12.
- Jackson, E. L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). "Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*", 15(1): 1-11.
- James, J. D., & Trail, G. T. (2008). "The relationship between team identification and sport consumption intentions. *International Journal of Sport Management*", 9(1): 427-440.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). "A functional model of fan attendance motivations for college football". *Sport Marketing Quarterly*, 5(4):51-60.
- Mirsafian, H. (2016). "Perceived constraints to physical activity and sport: a cross-cultural study between Iranian and Hungarian university students. *World Leisure Journal*", 57(4), 1-14.
- Mull, R., Bayless, F., Kathryn, G., Jamieson, L. (2005). *Recreational sport management*, 3rd ed, Australia, Human Kinetics.
- O'Reilly, N., Berger, I. E., Hernandez, T., Parent, M. M., & Séguin, B. (2015). "Urban sportscares: An environmental deterministic perspective on the management of youth sport participation". *Sport Management Review*, 18(2): 291-307.
- Park, Y., Yoh, T., & Park, M. (2015). "Testing a Leisure Constraints Model in the Context of Asian International Students". *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 20, 58-83. <http://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-20d>.
- Pitt, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Söderlund, M. (2006). "Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution". *International Journal of Service Industry Management*, 17(1): 76-98.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

جماعت، خاطره؛ شعبانی‌بهار، غلامرضا؛ گودرزی، محمود؛ هنری، حبیب (۱۳۹۵). «مدل رفتار مصرف کننده ورزش همگانی بر اساس آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و روانشناختی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷ (۱۴)، ۲۹-۴۱.