

## انتظارات و انگیزه‌های مشتریان، مبنای بخش‌بندی بازار مجموعه‌های ورزشی خصوصی

محمد اصغری جعفرآبادی<sup>۱</sup>، عالیبه مسکین<sup>۲</sup>، ژاله معماری<sup>۳\*</sup>

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۱۰)

### چکیده

بقای سازمان‌های امروزی وابسته به انتظارات در حال تغییر مشتریان است، سازمان‌ها به تبعیت از سازمان‌های موفق برای جهت‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی خود از اصول بخش‌بندی بهره‌مند می‌گردند. هدف از انجام این تحقیق بخش‌بندی بازار خدمات مجموعه‌های ورزشی بخش خصوصی، مبتنی بر انگیزه‌ها و انتظارات مشتریان است. تحقیق حاضر به روش توصیفی - پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان مجموعه‌های ورزشی شرکت ملی گاز بودند که دست‌کم یک سال از خدمات آن استفاده می‌کردند. نمونه آماری تحقیق نیز شامل ۱۶۳ تن از استفاده‌کنندگان از این خدمات بود. ابزار تحقیق پرسشنامه MISS- sport center است که آروکاس و همکاران در سال ۲۰۰۷ آن را طراحی نموده، روایی محتوایی آن نیز به تایید سه تن از اساتید بازاریابی رسیده است. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه‌ای با بیست‌وشش گویه بود که براساس پیوستار لیکرت در مقیاس ۵ ارزشی تنظیم شده بود. پایایی ابزار با آزمون تحلیل عاملی و مقدار آماره ۰/۸۸ تایید شد. پایایی هریک از عامل‌ها شامل اثر مثبت ۰/۹۱، تعامل اجتماعی ۰/۹۱، آمادگی جسمانی ۰/۹۰، غلبه بر مشکلات ۰/۷۶، تناسب اندام ۰/۸۷، رقابت ۰/۸۳، چالش‌های فردی ۰/۸۲ و سرگرمی ۰/۸۷ بود. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ANOVA و MANOVA و برای دسته‌بندی آیت‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی با شاخص‌های KMO و از آزمون بارتلت برای بررسی برازش مناسب مدل استفاده شد ( $p < 0/05$ ). نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به جز جنسیت، با انگیزه‌ها و انتظارات مشتریان این مجموعه همبستگی معناداری ندارد. همچنین بخش‌بندی مشتریان براساس انگیزه‌ها و انتظارات آنان مطرح نیست. لذا، در سازمان‌هایی که کارکنان آن، از تشابهات فرهنگی و تحصیلات برخوردار باشند، مناسب است مدیران به جای بخش‌بندی آنان، با ارتقای سطح کیفی خدمات به افزایش بهره‌وری و رضایتمندی کارکنان اقدام نمایند.

**واژگان کلیدی:** بخش‌بندی، انگیزه‌ها، انتظارات، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

۱. استادیار مرکز تحقیقات پیشگیری از مصدومیت‌های ترافیکی جاده‌ای دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تبریز [m.asghari862@gmail.com](mailto:m.asghari862@gmail.com)

۲. کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا (س)

۳. استادیار دانشگاه الزهرا(س). (نویسنده مسئول) [zh.memari@gmail.com](mailto:zh.memari@gmail.com)

## مقدمه

موفقیت سازمان‌های آینده در گرو برآورده ساختن نیازهای مشتریان خود است که این امر، مستلزم ارائه ترکیبی مناسب از کالا و خدمات برای ارضای نیازهای متنوع آنان است. ادامه حیات و بقای سازمان‌های امروزی آن‌هم در محیط‌های پرقاب‌ت فزاینده‌ای که با آن مواجه هستند و در آن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان دائماً در حال تغییر است، کار ساده‌ای نخواهد بود. از این رو شواهد حاکی از این است که سازمان‌ها به تبعیت از سازمان‌های موفق برآمده و به‌عنوان یکی از استراتژی‌های رقابتی، از اصول بخش‌بندی برای جهت‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی خود بهره‌مند می‌گردند (سالی، لیندون، ۲۰۰۱: ۱۴).

ایده بخش‌بندی بیش از نیم‌قرن پیش به وسیله اسمیت<sup>۲</sup> ارائه گردید. او وجود ناهمگنی در تقاضای محصول و خدمات، بر مبنای تئوری اقتصادی رقابت ناقص را تأیید کرد و اظهار داشت: "بخش‌بندی بازار، شامل نگاه به یک‌بازار ناهمگن به صورت تعدادی بازار همگن و کوچک‌تر، در پاسخ به ترجیحات مختلف محصول میان بخش‌های مهم بازار است." در فرآیند بخش‌بندی مشتریان احتمالی محصول یا خدمات در خوشه‌هایی با خواسته‌های مشابه دسته‌بندی می‌شوند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۸).

بخش‌بندی بازار به سازمان‌ها کمک می‌کند کالاها و خدماتی ظریف‌تر و دقیق‌تر عرضه و قیمت‌ها را متناسب با خریداران مورد هدف تأیید نمایند کنند. هم‌چنین انتخاب کانال توزیع و کانال ارتباطی آسان‌تر می‌شود و سازمان درمی‌یابد که در بخش‌های مشخصی از بازار با رقابت کمتری روبه‌رو می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۱: ۲۷۱).

از طرف دیگر تعداد بسیار زیاد رسانه‌ها و کانال‌های توزیع باعث می‌شود که نتوان یک‌نوع بازاریابی مناسب همگان انجام داد. به این سبب بسیاری از بازاریاب‌ها به جای پراکنده کردن منابع بازاریابی خود، می‌کوشند بر بخش‌های مختلفی از بازار تمرکز کنند. اساس فرض بر این گذاشته می‌شود که هر یک از

خریداران بخشی از بازار، از نظر خواست و نیاز، مشابه یکدیگرند؛ ولی هیچ دوبررداری همانند نیستند (کاتلر، ۲۰۰۱، ص ۲۷۱)؛ هم‌چنین یکی از مفیدترین ابزارهایی که برای درک تنوع مشتریان وجود دارد، بخش‌بندی است. در واقع کسب و کارها با بخش‌بندی مشتریان براساس احتیاجات مشابه و رفتارهای خرید می‌توانند بر تنوع مشتریان فائق آیند (سالی، لیندون، ۲۰۰۱، ص ۶۱۲). بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های مختلف و شناسایی ویژگی‌های هر گروه منجر به اتخاذ رویکردهای بازاریابی بهتر می‌شود (لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۱۹۸۱، وو، چو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۳۳۴).

آنچه رفتار را نیرو می‌دهد، هدایت می‌کند، نگه می‌دارد و پایان می‌بخشد، انگیزش نام دارد و هر عاملی - چه درونی و چه بیرونی - که به ایجاد انگیزش می‌انجامد، انگیزش خوانده می‌شود. پس صحیح است بگوئیم بدون انگیزه و انگیزش هیچ عملی به وجود نخواهد آمد. چراکه با وجود تفاوت‌های بسیار زیاد بین افراد در نوع انگیزه‌هایشان و تنوع انگیزه‌ها، فصل مشترک بین آنان این است که همه انسان‌ها برای دست‌زدن به هرکاری یک یا چند انگیزه دارند و در واقع، انگیزه، موتور محرک همه رفتارها به شمار می‌رود. مفهوم انگیزه در ورزش و مشارکت در فعالیت گروهی بسیار مهم است. میزان تلاش و فعالیت هر ورزشکار در مسیر موفقیت به میزان انگیزه وی بستگی دارد. (مختاری، ۱۳۸۷: ۱۳).

در همین حال تحقیقاتی که درخصوص بخش‌بندی در محیط‌های ورزشی انجام شده است، نیازهای ورزشکاران، انگیزه‌های درونی و بیرونی، گروه سنی، سطح رقابت و انگیزه‌های مختلف ورزش کردن را سنجیده است (مک دونالد و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲، ص ۱۰۱).

احسانی (۱۳۸۲) معتقد است پژوهش درباره سالن‌های بدن-سازی و باشگاه‌ها، افزایش شایستگی مدیران، آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان و جذب آنان؛ هم‌چنین ارتقای کیفیت و توسعه آن

3. Lee et al  
4. Wu and Chou  
5. McDonald

1. Sally and Lindon  
2. Smith

مشارکت در ورزش همگانی با وضعیت اجتماعی- اقتصادی، تحصیلات و وضعیت اقتصادی افراد ارتباط معناداری هست. نتایج تحقیق سلامت و فراهانی (۱۳۹۰) نیز نشان داد که اختلاف معناداری بین دو گروه مردان و زنان از لحاظ هدف و انگیزه آنان از شرکت در باشگاه‌های بدن‌سازی وجود دارد، که هدف مردان بیشتر آمادگی جسمانی و قهرمانی بود؛ ولی هدف زنان از شرکت در باشگاه‌ها سلامتی و کنترل وزن، آرامش‌سازی و اجتماعی‌شدن عنوان شده است. در تحقیق عطارزاده و محمدی (۱۳۹۱) آمده است مهم‌ترین انگیزه‌های افراد برای مشارکت در فعالیت‌های حرکتی و ورزشی، کسب نشاط و شادابی و تقویت جسم و روان است، نیز بین گرایش به فعالیت حرکتی و ورزشی با میزان تحصیلات و درآمد ارتباط معناداری وجود ندارد؛ در حالی که رابطه بین نگرش به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی با میزان تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، تعداد جلسات تمرین در هفته و مدت- زمان جلسات مفهوم‌دار است.

هانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) با بررسی انگیزه‌های تماشاگران مسابقات جهانی ۲۰۰۹ دریافتند که اصلی‌ترین انگیزه تماشاگران به ترتیب، استرس مثبت، فضای فیزیکی، سرگرمی، وابستگی به گروه و خانواده و دوستان است که در نهایت انگیزه‌های تماشاگران را به چهارگروه تقسیم کردند: طرفداران استرس مثبت، طرفداران سرگرمی، طرفداران اهداف چندگانه و طرفداران دوستان و خانواده. از میان این چهارگروه، گروه طرفداران اهداف چندگانه تعداد بیشتری را شامل می‌شدند. مک دونالد و همکاران (۲۰۰۲) برای ارزیابی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان چارچوبی شامل سیزده عامل را ارائه کردند که این چارچوب برای مدیران، آژانس‌های تبلیغاتی و محققان می‌تواند مفید باشد. رام و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) برای بخش‌بندی بازار محصولات ورزشی با استفاده از انگیزه‌های شرکت‌کنندگان یک‌رویکرد ترکیبی را ارائه کردند. آنان با استفاده از متغیرهای دموگرافیک و انگیزه‌های ذاتی مصرف‌کنندگان بازار محصولات ورزشی را به چهار گروه تقسیم کردند.

سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه را به همراه دارد. هم‌چنین رضایی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود در مورد انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در ورزش‌های همگانی به این نتیجه رسیدند که انگیزه کسب سلامتی و آمادگی جسمانی، لذت و نشاط از دیدگاه آزمودنی‌ها در اولویت اول و پس از آن نیز انگیزه بهبود روابط شغلی و زندگی، پیشگیری و درمان بیماری‌ها و تعامل اجتماعی قرار دارند، نیز زنان در تمامی انگیزه‌ها، امتیاز بیشتری از مردان کسب کردند. نتایج تحقیق فولادیان و همکاران (۱۳۸۸) نیز حاکی از این است که بین مؤلفه‌های سوگیری ورزشی (رقابت‌طلبی، میل به پیروزی و هدف‌گرایی) و مؤلفه‌های انگیزه مشارکت ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین بین انگیزه مشارکت ورزشی دانشجویان ورزشکار دختر و پسر و دانشجویان ورزشکار رشته‌های ورزشی انفرادی و گروهی تفاوت معناداری وجود دارد. در نهایت، نتایج نشان داد بین انگیزه مشارکت ورزشی دانشجویان ورزشکار رشته‌های تحصیلی تربیت بدنی و غیر تربیت بدنی تفاوت معنادار وجود ندارد.

رضایی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) با بررسی انگیزه ورزشکاران ایرانی و غیر ایرانی بیان کردند که دیدگاه دانشجویان ایرانی و روسی در مورد تأثیر رشد شناختی و آگاهی‌های عمومی ورزشی بسیار به هم نزدیک است؛ ولی در مورد تأثیر عاطفی- اجتماعی مشارکت ورزشی، دانشجویان ایرانی بر نقش اجتماعی ورزش و دانشجویان روسی بر نقش عاطفی ورزش تأکید داشتند. در دانشجویان روسی انگیزه‌های رقابت، چالش و تعامل اجتماعی و در دانشجویان ایرانی انگیزه‌های سلامتی، لذت، وضعیت ظاهری و آسودگی و آرامش از دلایل مهم شرکت در فعالیت‌های ورزشی منظم بود.

شاهنوشی و قاسمی (۱۳۸۹) در بررسی علل گرایش دختران به ورزش‌های رزمی به این نتیجه رسیدند که بین احساس عدم امنیت اجتماعی، تبلیغات رسانه‌ها، تشویق اطرافیان، سطح اجتماعی خانواده‌ها، بروز رفتارهای مردانه، حس ستیزه-جویی، تخلیه انرژی و ویژگی بدنی با گرایش دختران به ورزش‌های رزمی رابطه معنی داری وجود دارد. در نتایج تحقیق رضوی و طاهری (۱۳۸۹) نیز آمده است که بین میزان

بازاریابی رسید. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه‌ای با بیست‌وشش - گویه است که در هشت‌بُعد اثرات مثبت، تعامل اجتماعی، آمادگی جسمانی، سازگاری، تناسب اندام، رقابت، اهداف و چالش‌های فردی و سرگرمی طراحی شده و براساس پیوستار لیکرت در مقیاس ۵ ارزشی تنظیم شده بود. همچنین پایایی ابزار با آزمون تحلیل عاملی و مقدار آماره  $0/88$  تایید شد. ضمن اینکه پایایی هریک از عامل‌های آن به این ترتیب به دست آمد: اثر مثبت  $0/91$ ، تعامل اجتماعی  $0/91$ ، آمادگی جسمانی  $0/90$ ، استراتژی غلبه بر مشکلات  $0/76$ ، تناسب اندام  $0/87$ ، رقابت  $0/83$ ، چالش‌های فردی  $0/82$  و سرگرمی  $0/87$ . در خصوص سایر تحلیل‌ها از آزمون‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، آزمون  $t$ ، ANOVA و MANOVA استفاده شده است.

عامل‌های مختلف در خصوص روایی پرسشنامه نیز ذکر کردنی است که هرگاه در تحلیل عاملی اکتشافی متغیر-های یک‌عامل در همان‌عامل مشاهده می‌شوند و متغیرهای در یکدیگر مشاهده نمی‌شوند، به ترتیب دوجنبه از روایی سازه-ای، یعنی همگرایی و افتراق را نتیجه می‌دهند که در این پژوهش این اتفاق افتاده است.

به منظور بخش‌بندی مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های بدنی این تحقیق مراحل ذیل انجام شد:

نخست بر روی داده‌های پرسشنامه تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی عامل‌های انجام شد تا وجود همه عامل‌ها به عنوان عوامل مرتبط با انتظارات و انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان در تحقیق، مورد تایید واقع شود، سپس به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد نظر پرداخته، ارتباط میان انتظارات و انگیزه‌های افراد با سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان که شامل سن، وضعیت تاهل، مدت زمان عضویت، میزان مراجعه در ماه، مدت زمان مراجعه در هر مرتبه و درآمد آنان بود، بررسی شود. در آخر، براساس اهداف تحقیق و مبتنی بر انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان، به خوشه‌بندی نمونه مورد نظر پرداخته شد تا با توجه به تعداد خوشه‌های پیشنهادی نرم‌افزار، بخش‌بندی مورد نظر براساس این-خوشه‌های پیشنهادی، صورت گیرد.

ماخلیس<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) به این موضوع اشاره می‌کند که بازاریابان برای تقسیم بازار از متغیرهای دموگرافیک مثل درآمد، سن، جنس، شغل، مذهب، تحصیلات، وضعیت تاهل و تعداد فرزندان استفاده می‌کنند. این ویژگی‌ها به بازاریابان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند در کدام قسمت از بازار سرمایه گذاری کنند.

هدف از این پژوهش بررسی انگیزه‌های مشتریان در استفاده از مراکز ورزشی خصوصی و در نهایت بخش‌بندی آنان براساس انگیزه‌هایشان است. نتایج این پژوهش نه تنها برای مراکز ورزشی؛ بلکه برای همه سازمان‌های ورزشی که به نوعی برای افزایش سودشان نیازمند مشارکت هرچه بیشتر مشتریان هستند، حائز اهمیت است. در فضای رقابتی موجود، فهمیدن اینکه چرا مشتریان یک مجموعه ورزشی خاص را انتخاب می‌کنند و استفاده از این اطلاعات در به‌کاربردن اصول بخش‌بندی بسیار مهم تلقی می‌شود، اهمیت خاصی دارد. لذا، از آنجا که روزه‌روز بر تعداد علاقه‌مندان به ورزش و فعالیت‌های جسمانی افزوده می‌شود، نیاز به اقدامات بازاریابی ورزشی از جمله بخش‌بندی بیش از پیش از اهمیت می‌یابد.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به روش توصیفی - پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان کلیه سانس‌های اختصاصی مورد استفاده کارکنان شرکت ملی گاز در مجموعه‌های ورزشی خصوصی طرف قرارداد با شرکت هستند که در سال ۹۰ دست کم به مدت یک‌سال و به طور پیوسته، از خدمات این مجموعه‌ها استفاده کرده‌اند. طبق بررسی‌های به عمل آمده، افرادی با این شرایط دوستانه-نودنفر بودند که به صورت کل شمار پرسشنامه‌ها میان آنان توزیع و در نهایت، تعداد صدو شصت و سه (نرخ بازگشت  $81/5\%$ ) پرسشنامه سالم و تکمیل شده، به دست آمد.

ابزار این تحقیق پرسشنامه MISS-sport center است که آروکاس و همکاران در سال ۲۰۰۷ آن را طراحی نموده و روایی محتوایی آن نیز به تایید سه تن از اساتید مدیریت

## یافته‌های تحقیق

۳۴/۶٪ افراد مجرد و ۶۵/۴٪ بقیه متأهل بودند. ۳۲/۷٪ از افراد کمتر از یک‌سال از عضویت‌شان می‌گذشت و ۵۴/۳٪ افراد بیش از چهاربار در ماه به باشگاه مراجعه می‌کردند. ۴۶/۳٪ افراد نیز در هر بار دوساعت در باشگاه حضور داشتند.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان در جدول ۱ نشان داده شده است. ۲۳/۵٪ درصد از افراد نمونه چهل‌ویک تا پنجاه‌سال داشتند و بزرگ‌ترین گروه سنی حاضر در نمونه بودند. هم‌چنین ۴۱/۴٪ افراد، مرد و بقیه زن بودند.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰-۱۵	۲۷ / ۱۶/۷٪
	۳۰-۲۱	۳۵ / ۲۱/۶٪
	۴۰-۳۱	۲۷ / ۲۲/۸٪
	۵۰-۴۱	۳۸ / ۲۳/۵٪
	بالا تر از ۵۰	۲۵ / ۱۵/۴٪
جنسیت	مرد	۶۷ / ۴۱/۴٪
	زن	۹۵ / ۵۸/۶٪
وضعیت تاهل	مجرد	۵۶ / ۳۴/۶٪
	متاهل	۱۰۶ / ۶۵/۴٪
تعداد سال‌های عضویت	کمتر از یک‌سال	۵۳ / ۳۲/۷٪
	یک تا دو سال	۴۲ / ۲۵/۹٪
	دو تا سه سال	۲۶ / ۱۶/۰٪
	بیشتر از سه سال	۴۱ / ۲۵/۳٪
تعداد مراجعه در ماه	کمتر از سه مرتبه	۲۵ / ۱۵/۴٪
	سه مرتبه	۲۳ / ۱۴/۲٪
	چهار مرتبه	۲۶ / ۱۶/۰٪
	بیشتر از چهار مرتبه	۸۸ / ۵۴/۳٪
مدت زمان مراجعه در هر مرتبه	کمتر از یک ساعت	۸ / ۴/۹٪
	یک ساعت	۶۱ / ۳۷/۷٪
	دو ساعت	۷۵ / ۴۶/۳٪
	سه ساعت	۱۵ / ۹/۳٪
	بیشتر از سه ساعت	۳ / ۱/۹٪
درآمد	کمتر از پانصد هزار تومان	۵۳ / ۳۲/۷٪
	پانصد تا هفتصد و پنجاه هزار تومان	۵۳ / ۳۲/۷٪
	هفتصد و پنجاه هزار تا یک میلیون تومان	۳۶ / ۲۲/۲٪
	بیش از یک میلیون تومان	۲۰ / ۱۲/۳٪

بندی مشتریان این مجموعه مناسب است. مقدار آزمون KMO نیز برابر ۰/۸۸ است که داده‌های پژوهش را جهت اجرای تحلیل عاملی تأیید می‌نماید. با عنایت به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی وجود مستقل هر هشت عامل تأیید شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی در جدول ۳ نشان داده شده است.

در جدول ۲ مقدار میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی دوسویه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با عوامل مرتبط با انگیزه‌ها و انتظارات مشارکت‌کنندگان ارائه شده است:

نتایج آزمون تحلیل عاملی بر روی داده‌ها نشان می‌دهد که با توجه به برازش مناسب مدل و بارگذاری آیت‌های مرتبط با سازه‌ها، پرسشنامه از روایی سازه لازم برای استفاده در بخش -

**جدول (۲).** میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی دوسویه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با عوامل مرتبط با انگیزه‌ها و انتظارات مشارکت‌کنندگان

چالش‌های فردی	میانگین	انحراف استاندارد	جنسیت	وضعیت تاهل	سن	سال‌های عضویت	تعداد جلسات	زمان هر جلسه	درآمد	اثر مثبت	تعامل اجتماعی	آمادگی جسمانی	سازگاری	تناسب اندام	رقابت
وضعیت تاهل			**												
سن			**												
سال‌های عضویت			**												
تعداد جلسات															
زمان هر جلسه															
درآمد															
اثر مثبت	۴/۱	۰/۷	۰/۲۰۶**	-۰/۰۴	-۰/۰۳	-۰/۰۱	-۰/۰۴	-۰/۰۳	-۰/۰۱	-۰/۰۳	-۰/۰۱	-۰/۰۳	-۰/۰۳	-۰/۰۳	-۰/۰۳
تعامل اجتماعی	۴/۲	۰/۷	۰/۳۰۴**	-۰/۰۷	-۰/۰۸	-۰/۰۴	-۰/۰۴	-۰/۰۴	-۰/۰۳	-۰/۰۱	-۰/۰۳	-۰/۰۳	-۰/۰۳	-۰/۰۳	-۰/۰۳
آمادگی جسمانی	۴/۳	۰/۷	۰/۲۲۱**	-۰/۰۵	-۰/۰۷	-۰/۰۰	-۰/۰۵	-۰/۰۰	-۰/۰۷	-۰/۰۰	-۰/۰۷	-۰/۰۰	-۰/۰۷	-۰/۰۰	-۰/۰۷
سازگاری	۴/۱	۰/۸	۰/۱۸	۰/۰۲۹	۰/۰۱۶	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶
تناسب اندام	۴/۳	۰/۷	۰/۲۹۲**	-۰/۰۲	-۰/۰۲	-۰/۰۰	-۰/۰۲	-۰/۰۰	-۰/۰۲	-۰/۰۰	-۰/۰۲	-۰/۰۰	-۰/۰۲	-۰/۰۰	-۰/۰۲
رقابت	۳/۷	۱/۰	۰/۲۵۴**	-۰/۱۰	-۰/۱۴	-۰/۰۹	-۰/۱۲	-۰/۰۴	-۰/۱۹	-۰/۱۹	-۰/۱۹	-۰/۱۹	-۰/۱۹	-۰/۱۹	-۰/۱۹
چالش‌های فردی	۴/۱	۰/۸	۰/۳۴۹**	-۰/۱۱	-۰/۱۲	-۰/۰۱	-۰/۰۵	-۰/۰۱	-۰/۱۵	-۰/۲۳۰**	-۰/۲۳۰**	-۰/۲۳۰**	-۰/۲۳۰**	-۰/۲۳۰**	-۰/۲۳۰**
سرگرمی	۳/۷	۱/۰	۰/۱۹*	-۰/۱۱	-۰/۱۴	-۰/۰۶	-۰/۱۲	-۰/۰۳	-۰/۰۸	-۰/۰۸	-۰/۰۸	-۰/۰۸	-۰/۰۸	-۰/۰۸	-۰/۰۸

**جدول (۳).** نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی داده‌ها

CFE	EFA	متغیر
اثر مثبت Eigen value=2/4, var=69/2%, alpha=0/91		
۰/۷۶	۰/۸۰	ورزش ریتم خوبی به زندگی من میدهد
۰/۷۱	۰/۷۸	زندگی روزمره بدون ورزش برای من سخت است
۰/۷۴	۰/۸۰	ورزش در زندگی من جز ضروریات است
۰/۸۴	۰/۸۶	ورزش کمک می‌کند که در دیگر جنبه‌های زندگی ام احساس بهتری داشته باشم
۰/۸۶	۰/۸۹	ورزش کمک می‌کند تا در انجام وظایفم بهترین باشم
۰/۸۶	۰/۸۶	ورزش می‌کنم تا در بخش‌های دیگر زندگی‌ام به موفقیت‌های بیشتری برسم
تعامل اجتماعی Eigen value=3/2, var= 79/2%, alpha=0/91		
۰/۸۲	۰/۸۶	ورزش فرصت می‌دهد تا با افرادی دوست‌داشتنی آشنا شوم
۰/۸۹	۰/۹۲	ورزش فرصت می‌دهد تا با افراد جدیدی آشنا شوم
۰/۸۸	۰/۹۲	ورزش فرصت می‌دهد تا با افرادی خارج از محل کار و خانواده‌ام آشنا شوم
۰/۸۲	۰/۸۷	ورزش فرصت می‌دهد تا با افرادی که علاقه‌مندی‌های مشابهی دارم آشنا شوم
آمادگی جسمانی Eigen value=2/5, var= 83/4%, alpha=0/90		
۰/۷۹	۰/۸۹	برای آمادگی جسمانی ورزش می‌کنم
۰/۷۷	۰/۹۳	ورزش این امکان را می‌دهد که فعال باشم
۰/۸۰	۰/۹۱	ورزش باعث می‌شود که فیزیک چابکی داشته باشم
سازگاری Eigen value= 1/6, var= 80/4%, alpha= 0/76		
۰/۹۱	۰/۹۰	ورزش کمک می‌کند تا بر مشکلات روزانه‌ام غلبه کنم
۰/۸۹	۰/۹۰	ورزش کمک می‌کند تا از روزمرگی دور شوم

تناسب اندام Eigen value=2/4, var= 80/0%, alpha= 0/87		
۰/۸۲	۰/۸۷	ورزش می‌کنم تا جسم بهتری داشته باشم
۰/۸۱	۰/۹۰	من برای بهبود وضعیت بدنی و ظاهرم ورزش می‌کنم
۰/۸۸	۰/۹۱	ورزش در تناسب اندام کمک می‌کند
رقابت Eigen value=2/2, var= 74/7%, alpha=0/83		
۰/۸۹	۰/۹۱	دوست دارم از طریق ورزش به رقابت پردازم
۰/۸۶	۰/۹۱	برای من ورزش نوعی رقابت است
۰/۶۲	۰/۷۶	دوست دارم با ورزش توانایی‌ها و مهارت‌هایم را آزمایش کنم
چالش‌های فردی Eigen value= 2/2, var= 73/2%, alpha=0/82		
۰/۷۵	۰/۸۴	ورزش کمک می‌کند تا اهداف روزانه و یا هفتگی‌ام را مشخص کنم
۰/۸۰	۰/۸۸	ورزش راهی برای شناسایی اهداف فردی است
۰/۷۷	۰/۸۴	وقتی ورزش می‌کنم حال بهتری دارم
سرگرمی Eigen value= 1/8, var= 88/4%, alpha= 0/87		
۰/۸۹	۰/۹۴	برای سرگرمی ورزش میکنم
۰/۸۷	۰/۹۴	ورزش یکی از سرگرمی‌های روزانه من است

مورد نظر رابطه معناداری را نشان دادند ( $P=0/000$ ). در جدول ۴ میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب متغیر جنسیت آورده شده است.

مدل اکتشافی ارائه شده در فوق تمامی شاخص‌های نیکویی برازش مورد نظر را کسب نموده ( $DF=27/688, CHI2$ ؛  $RSMEA=0/84$ ) و همه روابط بین عامل‌ها و مقیاس‌های

جدول (۴). میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب جنسیت (آزمون ویلکاکسون:  $0/823$ ،  $P=0/000$ )

PA		SC		PE		CS		BI		C		PC		E		متغیرها
M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	جنسیت
۴/۲۷	۰/۶۶	۴/۳۸	۰/۶۴	۴/۳۹	۰/۶۵	۴/۲۴	۰/۷۹	۴/۴۵	۰/۶۳	۳/۹۵	۰/۹۶	۴/۳۲	۰/۶۷	۳/۹۱	۱/۰۰	مرد
۳/۹۷	۰/۷۷	۳/۹۲	۰/۸۱	۴/۰۷	۰/۷۵	۳/۹۶	۰/۷۷	۴/۰۱	۰/۸۱	۳/۴۳	۱/۰۱	۳/۷۹	۰/۷۶	۳/۵۲	۰/۹۹	زن

در جدول ۵ نتایج میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب متغیر سن ارائه شده است.

همانطور که از داده‌های جدول فوق بر می‌آید و با توجه به مقدار آزمون ویلکاکسون و  $p$  بدست آمده، جنسیت بر هرهشت انگیزه مورد آزمون اثر گذار است.

جدول (۵). میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب سن (آزمون ویلکاکسون:  $0/806$ ،  $P=0/405$ )

PA		SC		PE		CS		BI		C		PC		E		متغیرها
M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	سن
۴.۴۸	۰/۵۵	۴/۵۱	۰/۵۷	۴/۵۱	۰/۶۱	۴/۲۶	۰/۷۳	۴/۴۹	۰/۵۸	۴/۱۶	۰/۸۳	۴/۵۴	۰/۵۶	۴.۲۰	۱/۰۱۲	۲۰-۱۵
۳.۹۲	۰/۸۶	۴/۰۶	۰/۸۲	۴/۲۱	۰/۸۰۴	۴/۰۰	۱/۰۰۷	۴/۲۶	۰/۸۲	۳/۶۱	۱/۱۵	۳/۸۵	۰/۹۰	۳.۵۷	۰/۹۲	۳۰-۲۱
۴.۰۴	۰/۷۳	۴/۱۳	۰/۸۱	۴/۱۴	۰/۷۵	۴/۰۸	۰/۷۶	۴/۲۳	۰/۸۱	۳/۷۰	۰/۸۹	۴/۰۹	۰/۶۸	۳/۸۲	۱/۰۲۲	۴۰-۳۱
۴.۱۶	۰/۶۵۰	۴/۱۳	۰/۷۱	۴/۲۳	۰/۶۷	۴/۰۷	۰/۶۵۹	۴/۱۶	۰/۷۳	۳/۶۸	۰/۹۹۵	۴/۰۸	۰/۶۶	۳/۵۹	۰/۹۹۲	۵۰-۴۱
۴.۲۵	۰/۶۱	۴/۲۲	۰/۶۸	۴/۲۹	۰/۶۴	۴/۲۸	۰/۷۳	۴/۲۸	۰/۶۶	۳/۵۶	۱/۱۰	۴/۰۴	۰/۷۷	۳/۶۲	۱/۰۳	بالتر از ۵۰

انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب وضعیت تأهل آزمودنی‌ها نشان داده شده است.

با توجه به میزان  $p$  به دست آمده، متغیر سن، اثر معناداری بر انگیزه‌های افراد مراجعه کننده به مجموعه‌های ورزشی خصوصی نداشته است. در ادامه در جدول ۶ مقدار میانگین و

**جدول (۶).** میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب وضعیت تأهل (آزمون ویلکاکسون:  $P=0/718$ ،  $0/966$ )

PA		SC		PE		CS		BI		C		PC		E		متغیرها
M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	تاهل
۴/۱۸	۰/۷۸۰	۴/۲۶	۰/۷۴۶	۴/۳۰	۰/۷۵	۴/۰۸	۰/۸۷	۴/۲۹	۰/۷۴۹	۳/۸۶	۱/۰۱۰	۴/۲۱	۰/۸۰	۳/۸۹	۱/۰۱۲	مجرد
۴/۱۲	۰/۶۸۷	۴/۱۵	۰/۷۴۶	۴/۲۳	۰/۶۸۸	۴/۱۳	۰/۷۴۴	۴/۲۶	۰/۷۳	۳/۶۶۰	۱/۰۰۹	۴/۰۴	۰/۷۲	۳/۶۶۹	۱/۰۰۲	متاهل

جدول ۷ نتایج مربوط به میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب مدت‌زمان عضویت ارائه شده است.

همان طور که مشاهده می‌شود و با توجه به میزان  $p$  به‌دست آمده، وضعیت تأهل افراد مراجعه‌کننده به مجموعه‌های ورزشی خصوصی اثر معناداری بر انگیزه‌های آنان نداشته است. در

**جدول (۷).** میانگین و انحراف استاندارد بر حسب مدت‌زمان عضویت (آزمون ویلکاکسون:  $P=0/352$ ،  $0/845$ )

PA		SC		PE		CS		BI		C		PC		E		متغیرها
M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	مدت‌زمان عضویت
۴/۰۴	۰/۸۲	۴/۱۱	۰/۷۹	۴/۱۴	۰/۸۲	۳/۹۸	۰/۹۱	۴/۲۶	۰/۸	۳/۷۶	۱/۰۶	۴/۰۳	۰/۷۹	۳/۶۴	۱/۰۸	>۱ سال
۴/۳۷	۰/۵۷	۴/۴۱	۰/۶۲	۴/۴۷	۰/۵۴	۴/۳۳	۰/۶۴	۴/۴۴	۰/۶۱	۳/۸۶	۱/۰۴	۴/۲۵	۰/۷۰	۴/۰۰	۰/۹۴	۱ تا ۲ سال
۴/۱۲	۰/۷۴	۴/۱۵	۰/۷۶	۴/۳۱	۰/۷۹	۴/۱۷	۰/۷۷	۴/۳۱	۰/۷۵	۳/۷۹	۰/۹۲	۴/۰۷	۰/۹۱	۴/۰۰	۰/۹۲	۲ تا ۳ سال
۴/۰۶	۰/۶۶	۴/۰۷	۰/۷۵	۴/۱۶	۰/۶۱	۴/۰۴	۰/۷۳	۴/۰۸	۰/۷۲	۳/۵۲	۰/۹۶	۴/۰۴	۰/۶۳	۳/۴۶	۰/۹۵	<۳ سال

جدول ۸ مقدار میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر مبنای میزان مراجعه در ماه ارائه شده است.

طبق نتایج به‌دست آمده و با توجه به میزان  $p$  که بالاتر از  $0/05$  است، مدت‌زمان عضویت افراد تأثیر معناداری بر انگیزه‌های آنان نداشته است. همان طور که مشاهده می‌شود در

**جدول (۸).** میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب میزان مراجعه در ماه (آزمون ویلکاکسون:  $P=0/767$ ،  $0/886$ )

PA		SC		PE		CS		BI		C		PC		E		متغیرها
M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	میزان مراجعه در ماه
۴/۲۳	۰/۷۰	۴/۲۳	۰/۶۹	۴/۱۸	۰/۷۴	۴/۱۲	۰/۷۶	۴/۲۲	۰/۷۹۱	۴/۰۹	۰/۸۵	۴/۲۴	۰/۷۲	۴/۰۸	۰/۷۹۹	>۳ مرتبه
۴/۲۲	۰/۶۵	۴/۳۱	۰/۶۲	۴/۳۰	۰/۶۹	۴/۱۵	۰/۷۲	۴/۳۰	۰/۷۹	۳/۶۵	۱/۱۱	۴/۰۱	۰/۸۴	۳/۶۹	۱/۰۳	۳ مرتبه
۳/۹۶	۰/۸۳	۴/۰۴	۰/۸۳	۴/۱۴	۰/۸۶	۳/۹۶	۰/۹۱	۴/۱۰	۰/۸۹	۳/۷۰	۱/۰۰۸	۴/۱۴	۰/۸۱	۳/۷۶	۱/۱۲	۴ مرتبه
۴/۱۵	۰/۷۰	۴/۱۹	۰/۷۶	۴/۳۰	۰/۶۵	۴/۱۵	۰/۷۸	۴/۳۲	۰/۶۶	۳/۶۵	۱/۰۲	۴/۰۷	۰/۷۲	۳/۶۵	۱/۰۱	<۳ مرتبه

جدول ۹ مقدار میانگین و انحراف استاندارد برای انگیزه‌های افراد مراجعه‌کننده به مجموعه‌های خصوصی بر حسب مدت‌زمان مراجعه در هر مرتبه آورده شده است.

با توجه به نتایج جدول ۸ و میزان  $p$  می‌توان اینطور نتیجه گرفت که میزان مراجعه در ماه، اثر معناداری بر انگیزه افراد مراجعه‌کننده به مجموعه ای خصوصی نداشته است. در

**جدول (۹).** میانگین و انحراف استاندارد بر حسب مدت‌زمان مراجعه در هر مرتبه (آزمون ویلکاکسون:  $P=0/324$ ،  $0/797$ )

PA		SC		PE		CS		BI		C		PC		E		متغیرها
M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	مدت مراجعه در هر مرتبه
۴/۱۴	۰/۶۸	۴/۲۸	۰/۶۷	۴/۱۲	۰/۹۰	۴/۰۰	۰/۸۸	۴/۲۰	۰/۷۷	۴/۳۳	۰/۸۵	۴/۳۷	۰/۷۰۰	۴/۲۵	۰/۷۵	>یک ساعت
۴/۰۹	۰/۷۶	۴/۰۶	۰/۷۸	۴/۲۰	۰/۷۹۴	۴/۰۱	۰/۷۹۵	۴/۲۴	۰/۷۷	۳/۷۱	۱/۱۰۳	۴/۱۰	۰/۷۵	۳/۶۱	۱/۱۰۴	یک ساعت
۴/۱۲	۰/۷۳	۴/۱۸	۰/۷۶	۴/۲۲	۰/۶۴	۴/۱۲	۰/۸۰	۴/۲۱	۰/۷۴	۳/۶۵	۰/۹۵	۳/۹۹	۰/۷۵	۳/۷۵	۰/۹۰	دو ساعت
۴/۴۶	۰/۴۱	۴/۶۵	۰/۳۹	۴/۷۳	۰/۳۸	۴/۶۰	۰/۵۰	۴/۷۵	۰/۳۲	۳/۷۵	۰/۹۹	۴/۴۲	۰/۷۱	۳/۹۳	۱/۲۰	سه ساعت
۴/۳۳	۰/۶۰	۴/۴۱	۰/۵۲	۴/۳۳	۰/۵۷۷	۴/۱۶	۰/۷۶	۴/۰۰	۱/۰۰	۴/۳۳	۰/۵۷۷	۴/۳۳	۰/۵۷۷	۴/۰۰	۱/۰۰	کمی‌ساعت

با توجه به نتایج جدول و میزان  $p$  به‌دست آمده که بیشتر از  $0/05$  است، درآمد تأثیر معناداری بر میزان انگیزه افراد ندارد.

با توجه به نتایج جدول و میزان  $p$  به‌دست آمده که بیشتر از  $0/05$  می‌باشد، مدت‌زمان مراجعه در هر مرتبه اثر معناداری بر انگیزه افراد مراجعه‌کننده به مجموعه‌های ورزشی خصوصی ندارد. در جدول ۱۰ مقدار میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌ها بر حسب متغیر درآمد گزارش شده است.

بخش‌بندی مشتریان بر اساس عوامل فوق‌الذکر: در ادامه به سبب هدف اصلی پژوهش که بخش‌بندی مشتریان این



کاربرد خوشه‌بندی برای تعیین بهترین گروه‌های جامعه شناختی برای اهداف خاص بازاریابی است. یکی از مهم‌ترین مسایل در خوشه‌بندی انتخاب تعداد خوشه‌های مناسب است.

مجموعه‌های ورزشی بوده، داده‌ها با استفاده از تحلیل خوشه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. باید توضیح دهیم که خوشه‌بندی به طور خودکار ویژگی‌های متمایزکننده زیرگروه‌ها را تعریف و آنها را سازمان‌دهی می‌کند. لذا،

**جدول (۱۰).** میانگین و انحراف استاندارد بر حسب میزان درآمد (آزمون ویلکاکسون:  $P=0/056$ ،  $0/793$ )

PA		SC		PE		CS		BI		C		PC		E		متغیرها
M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	درآمد
۴/۲۵	۰/۷۰	۴/۴۰	۰/۶۰	۴/۳۸	۰/۶۲	۴/۱۵	۰/۷۸	۴/۴۲	۰/۶۳	۴/۰۵	۰/۸۷	۴/۳۲	۰/۶۹	۳/۸۴	۱/۰۴	<۵۰۰ هزار تومان
۴/۰۶	۰/۷۰	۴/۱۱	۰/۷۴	۴/۱۵	۰/۷۴	۴/۰۰	۰/۸۴	۴/۱۹	۰/۷۵	۳/۵۲	۱/۰۴	۴/۰۲	۰/۶۸	۳/۶۶	۰/۹۴	۵۰ تا ۷۵۰ میلیون
۴/۲۳	۰/۷۳	۴/۲۲	۰/۷۷	۴/۳۳	۰/۶۹	۴/۲۹	۰/۷۲	۴/۳۴	۰/۷۳	۳/۸۳	۰/۹۸	۴/۱۲	۰/۸۶	۳/۸۸	۱/۰۵	>۷۵۰ هزار تا میلیون
۳/۹۲	۰/۷۴	۳/۷۸	۰/۸۸	۴/۰۸	۰/۸۱	۴/۰۲	۰/۷۸	۳/۹۵	۰/۸۹	۳/۲۵	۱/۰۷	۳/۶۶	۰/۶۹	۳/۴۲	۰/۹۴	>۱ میلیون

که عنوان شد، نبود لذا برای بخش‌بندی مشارکت‌کنندگان تحقیق پیشنهاد نمی‌شوند.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق، مطالعه انگیزه‌های مشتریان این - مجموعه‌های ورزشی برای بررسی امکان بخش‌بندی آنان بر مبنای انتظارات و انگیزه‌های ایشان بود. بدین منظور نخست بر روی داده‌های پرسشنامه تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی عامل‌های انجام شد و طبق نتایج به دست آمده، وجود هر هشت عامل به عنوان عوامل مرتبط با انتظارات و انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان در تحقیق، مورد تایید واقع شد، سپس به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد نظر پرداخته، همانطور که در بخش یافته‌ها عنوان شد تنها متغیری که توانست در انگیزه افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های ورزشی این مجموعه‌ها نقش معنی‌داری دارد، عامل جنسیت بود که با نتایج تحقیقات سلامت و فراهانی (۱۳۹۰)، کوولا (۱۹۹۹) و آمورس و هورن (۲۰۰۸) مطابقت دارد. به این ترتیب بین انتظارات و انگیزه‌های افراد با سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان که شامل سن، وضعیت تأهل، مدت زمان عضویت، میزان مراجعه در ماه، مدت زمان مراجعه در هر مرتبه و درآمد آنان بود، ارتباط معنی‌داری مشاهده نشد. در آخر، بر اساس اهداف تحقیق و مبتنی بر انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان، به خوشه‌بندی نمونه مورد نظر پرداخته شد که با توجه به تعداد خوشه‌های پیشنهادی نرم افزار در نمودار ۱، به دلیل اینکه تعداد مشارکت‌کنندگان در هیچ یک از خوشه‌های پیشنهادی همگون نبودند، بخش‌بندی مشارکت‌کنندگان تحقیق بر اساس این خوشه‌های پیشنهادی،

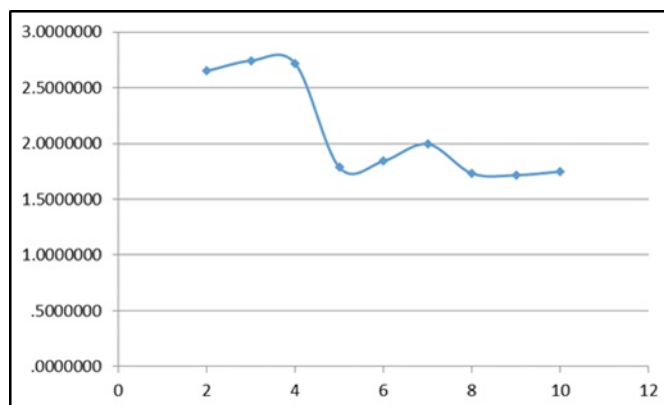
تعداد خوشه‌ای مناسب است که ۱. نمونه‌های موجود در یک خوشه تا حد امکان شبیه به یکدیگر باشند؛ ۲. نمونه‌های متعلق به خوشه‌های متفاوت تا حد امکان با یکدیگر نامتشابه باشند. عبارات فوق را بدین صورت نیز بیان می‌کنند که خوشه‌ها باید ماکزیم فشردگی<sup>۱</sup> باشند و تا حد امکان جدایی<sup>۲</sup> آنها نیز زیاد باشد. اگر تنها معیار فشردگی مورد استفاده قرار گیرد در آن صورت هر داده می‌تواند به صورت یک خوشه در نظر گرفته شود. چراکه هیچ خوشه‌ای فشردتر از خوشه‌ای با یک داده نیست. اگر تنها معیار جدایی در نظر گرفته شود در آن صورت بهترین خوشه‌بندی این است که کل داده‌ها به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شود. با این فرض که فاصله هر خوشه از خودش صفر است. بنابراین توصیه شده است که از ترکیب دوم معیار فوق استفاده شود.

در این پژوهش برای خوشه‌بندی نمونه مورد نظر از روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی استفاده شده است. این روش وقتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تعداد خوشه‌ها از قبل مشخص نشده باشد. نمودار ۱ نشان‌دهنده نتایجی است که نرم‌افزار در این خصوص ارائه داده است:

همان طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود نتایج آزمون تعداد دو، سه و یا چهار خوشه را پیشنهاد کرده است؛ اما آنجا که مطابق جدول ۱۱، خوشه‌های پیشنهادی از لحاظ تعداد مشارکت‌کنندگان غیرهمگون بودند، تحلیل خوشه‌ای برای هیچ یک از موارد پیشنهادی به نتیجه‌ای نرسید. در واقع هیچ یک از خوشه‌بندی‌ها مطابق با معیارهای کارایی خوشه‌بندی

1. Compactnes
2. Separation

مناسب تشخیص داده نشد.



نمودار (۱). تعداد خوشه‌های پیشنهادی

جدول (۱۱). خوشه‌های پیشنهادی نرم‌افزار

		فراوانی هر خوشه	فراوانی هر خوشه	تعداد خوشه‌ها
		۱۳۲	۳۰	۲
		%۸۱/۵	%۱۸/۵	
	۱۱۸	۲۹	۵	۳
	%۷۲/۸	%۱۷/۹	%۹/۳	
۱۲	۵۹	۱۵	۷۶	۴
%۷/۴	%۳۶/۴	%۹/۳	%۴۶/۹	

کوولا<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) نیز نشان می‌دهد که مردان برای مشارکت در فعالیت ورزشی بیشتر انگیزه رقابت‌جویی دارند و زنان اغلب با انگیزه‌ی تناسب اندام (ویژگی‌های ظاهری) در فعالیت‌های ورزشی مشارکت می‌کنند. آمورس<sup>۳</sup> و هورن<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مردان برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی انگیزه‌های درونی بیشتری نسبت به زنان دارند و در مورد انگیزه‌های بیرونی عکس این قضیه صادق است. بر این اساس تفاوت معنی‌دار نقش متغیر جنس در این تحقیقات با تحقیقات سلامت و فراهانی، کوولا، آموس و هورن هم‌سو هست، پس می‌توان نتیجه گرفت که دوجنس در این مجموعه ورزشی نیز تفاوت‌های معنی‌داری را به لحاظ انگیزه‌های مشارکت در ورزش از خود نشان داده‌اند.

سن: با توجه به نتایج تحقیق، متغیر سن بر انگیزه مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی باشگاه‌های خصوصی اثرگذار نبوده است. طبق نتایج به‌دست‌آمده در رده سنی پانزده تا

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات انجام‌شده هانگ و همکاران (۲۰۰۱) و میلویچ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) که در تحقیق خود آزمودنی‌ها را در چهارگروه دسته‌بندی نمودند، همخوانی ندارد.

طبق یافته‌های تحقیق برای هریک از متغیرهای دموگرافیک نتایج زیر به دست آمده است.

جنسیت: با توجه به نتیجه آزمون ویلکاکسون و مقدار P برای این متغیر، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر جنسیت بر انگیزه مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی اثرگذار است. یافته‌ها نشان می‌دهند که در هشت‌انگیزه اثر مثبت، تعامل اجتماعی، سازگاری، تناسب اندام، رقابت، چالش‌های فردی، آمادگی جسمانی و سرگرمی میانگین امتیازات مردان بیشتر از زنان است. این در حالی است که در تحقیق سلامت و فراهانی (۱۳۹۰) مردان برای آمادگی جسمانی و قهرمانی انگیزه بیشتری داشتند و زنان برای سلامتی و کنترل وزن، آرامش‌سازی و اجتماعی شدن پراگیزه‌تر بوده‌اند. یافته‌های تحقیق

2. Koivula  
3. Amorose  
4. Horn

1. Milavic et al

داشتند و در هفت‌انگیزه دیگر میانگین امتیازات‌شان بالاتر از میانگین امتیازات افراد متأهل بود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آروکاس هم‌سو نیست، می‌توان نتیجه گرفت مشابهت این کارکنان درخصوص تحصیلات، فرهنگ سازمانی و سایر عناصر مشترک میان این افراد، وجود تفاوت معنی‌دار درخصوص این ترجیحات را نیز ناممکن نموده است.

مدت‌زمان عضویت: در این پژوهش، این متغیر تأثیری بر انگیزه‌های افراد مراجعه‌کننده به مجموعه‌های خصوصی نداشت. البته آروکاس و همکاران (۲۰۰۵) توانستند افراد را با توجه به تعداد سال‌های عضویت‌شان در دو گروه دسته‌بندی کنند. تعدادی از آنان که کمتر از یک‌سال از عضویت‌شان می‌گذشت در گروه علاقه‌مندان قرار گرفتند و افرادی که بیش از دو سال از عضویت‌شان می‌گذشت در دو گروه علاقه‌مندان و سرگرمی قرار گرفتند. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آروکاس و همکاران هم‌سو نبوده است؛ شاید عدم وجود تفاوت معنی‌دار در این خصوص را بتوان به کوتاه بودن زمان استفاده متوالی کارکنان از فعالیت‌های ورزشی مرتبط دانست. اصولاً در صورت عدم مدیریت صحیح مشارکت‌کنندگان ورزشی و نداشتن سوابق طولانی‌مدت در استفاده از خدمات ورزشی، امکان هرگونه برنامه‌ریزی بلندمدت بعدی را از مدیران مجموعه سلب می‌کند.

میزان مراجعه در ماه: طبق نتایج به‌دست‌آمده درخصوص این‌متغیر بر انگیزه مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی باشگاه‌های خصوصی اثرگذار نیست. با وجود این، با توجه به مقدار میانگین به‌دست‌آمده برای هر دسته، افرادی که بیش از سه‌مرتبه در ماه به باشگاه مراجعه می‌کنند از انگیزه‌های سرگرمی، رقابت، چالش‌های فردی و اثر مثبت بالاتری نسبت به بقیه برخوردارند. محمدی و عطارزاده (۱۳۹۱) نیز بین گرایش به فعالیت حرکتی و ورزشی با تعداد جلسات تمرینی ارتباطی مشاهده نکردند؛ اما بین ارتباط نگرش به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی با تعداد جلسات تمرینی ارتباط معنادار گزارش کردند. نتایج پژوهش حاضر با تحقیق محمدی و همکاران از یک‌بعد هم‌سو و در بُعد دیگر ناهم‌سو است؛ لیکن آنچه جالب توجه است، اینکه مدیران قادر خواهند بود درخصوص مشارکت‌کنندگانی که جلسات بیشتری را در ماه

بیست‌سال میانگین امتیاز هفت‌انگیزه نسبت به سایر رده‌های سنی بالاتر بود و تنها در انگیزه استراتژی‌های مقابله در جایگاه دوم بود. اینگلدو<sup>۱</sup> و سالیوان<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) طی تحقیق خود که بر روی دو گروه سنی پانزده تا هفده‌سال و هفده تا نوزده‌سال انجام دادند به این نتیجه رسیدند که در مردان هفده تا نوزده‌سال انگیزه کنترل وزن برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی قوی بود و در زنان هفده تا نوزده‌سال رسیدن به سایز ایده‌آل مهم‌ترین انگیزه بود. هم‌چنین در مردان و زنان پانزده تا هفده‌سال تفاوتی در انگیزه‌شان دیده نشد. هم‌چنین طبق گفته سعیدی و همکاران (۱۳۹۰) با افزایش سن گرایش به مشارکت در ورزش همگانی نیز افزایش پیدا می‌کند و افراد در سنین بالاتر با انگیزه شادی و نشاط و پیشگیری از بیماری و درمان آن به ورزش همگانی می‌پردازند و افرادی که سن کمتری دارند با انگیزه قهرمانی و ارتباط با دیگران به ورزش همگانی روی می‌آورند.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات اینگلدو و سالیوان (۲۰۰۲) و سعیدی و همکاران (۱۳۹۰) هم‌سو نیست. اینکه چگونه مشارکت‌کنندگان ورزشی در این مجموعه‌ها به لحاظ انگیزه‌ها تفاوت معنی‌داری را نشان نداده‌اند، شاید کسب این نتایج از این جهت قابل توضیح باشد که همگی مشارکت‌کنندگان تحقیق کارکنان یک‌نهاد دولتی و با سطح مشابهی از تحصیلات و فرهنگ سازمانی بوده و این عوامل بر روی ترجیحات ایشان نقش موثری داشته است.

وضعیت تأهل: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، وضعیت تأهل تأثیری در انگیزه افراد برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی باشگاه‌های خصوصی نداشته است، البته با توجه به مقادیر میانگین به‌دست‌آمده افراد متأهل فقط انگیزه استراتژی‌های مقابله بیشتری نسبت به افراد مجرد داشتند و در هفت‌انگیزه دیگر میانگین امتیازات افراد مجرد بالاتر بود. نتایج تحقیق آروکاس<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) که با استفاده از مقیاس TBAS انجام شده است و در این پژوهش نیز از همین مقیاس استفاده شده است، نشان می‌دهد که افراد مجرد فقط در انگیزه آمادگی جسمانی میانگین امتیاز کمتری نسبت به افراد متأهل

1. Ingledew
2. Sullivan
3. Arocas

شود این نتیجه را این‌گونه توضیح داد که هزینه‌های کلاس‌های ورزشی که حتی از سوی شرکت یارانه نیز برای برگزاری آن پرداخت می‌شود، نیز نزدیکی سطح درآمد کارکنان یک‌مجموعه، فارغ از رده‌های سازمانی گوناگون میان افراد، وضعیت را به گونه‌ای فراهم کرده است که دو عامل درآمد و انگیزه مشارکت مستقل از هم بوده و ارتباط معنی‌داری مشاهده نشده است. در این خصوص، نتایج تحقیق مرتضوی و همکاران نیز این موضوع را تایید می‌نماید.

از نتایج حاصل از تحقیق می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که انتظارات و انگیزه افراد ارتباط معنی‌داری با متغیرهای جمعیت‌شناختی به جز جنسیت نداشته است. بدین ترتیب، مبنای قراردادن عوامل تشکیل‌دهنده انتظارات و انگیزه‌های آنان برای بخش‌بندی مشارکت‌کنندگان و ارائه خدمات ویژه و مطابق با انتظارات آنان نمی‌تواند مطرح باشد. نتیجه را این‌گونه تعبیر می‌کنیم که با توجه به اینکه مشارکت‌کنندگان در این تحقیق همگی از کارکنان شرکت ملی گاز بودند و به نوعی به لحاظ فرهنگ سازمانی، سطح زندگی و میزان تحصیلات و سایر عوامل از این دست هماهنگی داشته‌اند، یک‌بار غربال‌شده و در دسته‌ای قرار گرفته‌اند که انگیزه‌ها و انتظارات آنان را بدون تفاوت‌های معنی‌دار نموده است، پس بخش‌بندی آنان بر این اساس بی‌نتیجه خواهد بود. بر همین اساس به نظر می‌رسد پیشنهاد محققان برای مجموعه‌های ورزشی مشابه، به جای بخش‌بندی مشارکت‌کنندگان، توجه به تمامی کارکنان و ارائه یک‌بسته خدمات مشابه باشد. به عبارت دیگر، به جای تمرکز بر بخش‌بندی آنان بهتر است بر اساس همان یک‌بسته پیشنهادی و مبتنی بر ارتقای کیفیت آن برای همین گروه فعالیت نمایند. مزیت این روش، شناسایی هرچه بهتر انتظارات و انگیزه‌های کارکنان بوده، راه را برای مدیران مجموعه در مدیریت رضامندی آنان هموارتر می‌سازد. این کارکنان طبق اهداف سازمان، افرادی بانشاط و با نقش‌آفرینی مؤثر در صحنه زندگی و کار بوده و انتظار می‌رود بهره‌وری منابع انسانی شرکت نیز بدین روش بالاتر رود.

از خدمات ورزشی مجموعه استفاده می‌کنند، برنامه‌ریزی بلندمدت و هدف‌مندی داشته باشند و درخصوص بخش‌بندی بازار و خدمات، مجموعه مورد استفاده قرار دهند.

مدت‌زمان مراجعه در هر مرتبه: در این پژوهش، برای این متغیر نیز ارتباطی با انگیزه مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی باشگاه‌های خصوصی مشاهده نشده، طبق نتایج عطارزاده و سهرابی (۱۳۸۵) نیز ارتباطی بین گرایش مردم به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی با مدت‌زمان مراجعه در هر مرتبه مشاهده نشده است. همچنین نگرش افراد به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی نیز ارتباطی با مدت‌زمان مراجعه در هر مرتبه نداشته است. البته در نتایج تحقیق محمدی و عطارزاده (۱۳۹۱) بین نگرش افراد با مدت‌زمان مراجعه در هر مرتبه ارتباط معنادار گزارش شده است. لذا نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق عطارزاده و همکاران وی هم‌سو بوده است. به نظر رسد در ایران انگیزه‌های مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی با مدت‌زمانی که در سالن‌های ورزشی باقی می‌مانند، نداشته است. احتمالاً این موضوع نیاز به بررسی و تحقیق بیشتری دارد. چون به نظر می‌رسد این دو عامل باید مرتبط با هم باشند.

آنچه رفتار را نیرو می‌دهد، هدایت می‌کند، نگه می‌دارد و پایان می‌بخشد، انگیزش نام دارد و هر عاملی - چه درونی و چه بیرونی - که به ایجاد انگیزش می‌انجامد، انگیزش خوانده می‌شود. پس صحیح است بگوییم بدون انگیزه و انگیزش هیچ عملی به وجود نخواهد آمد. چراکه با وجود تفاوت‌های بسیار زیاد بین افراد در نوع انگیزه‌هایشان و تنوع انگیزه‌ها، فصل مشترک بین آنان این است که همه انسان‌ها برای دست‌زدن به هرکاری یک یا چند انگیزه دارند و درواقع، انگیزه، موتور محرک همه رفتارها به شمار می‌رود. مفهوم انگیزه در ورزش و مشارکت در فعالیت گروهی بسیار مهم است. میزان تلاش و فعالیت هر ورزشکار در مسیر موفقیت به میزان انگیزه وی بستگی دارد. درآمد: طبق یافته‌های پژوهش، بین درآمد با انگیزه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی باشگاه‌های خصوصی ارتباط معناداری مشاهده نشده است. طبق نتایج مرتضوی و همکاران (۱۳۹۰) نیز درآمد افراد تأثیری بر بخش‌بندی مشتریان در بازار گوشی تلفن همراه نداشته است. شاید می‌

## منابع

- پارکز، جانت؛ زنگر، بیورلی؛ کوارترمن، جروم (۱۹۹۴). مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه محمد احسانی (۱۳۸۲)، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، ۲۷۶-۳۰۰.
- دیب، سالی؛ سیمکین، لندون (۱۹۹۷). بخش‌بندی بازار در عمل، ترجمه محمدحسین بیرامی (۱۳۹۰)، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۴.
- رضوی، محمدحسین؛ اشکوه طاهری، رضا (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت اجتماعی-اقتصادی افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های ورزشی همگانی استان مازندران»، نشریه مدیریت ورزشی، ۲(۵): ۲۱-۳۴.
- رمضانی‌نژاد، رحیم؛ رحمانی‌نیا، فرهاد؛ تقوی تکیار، امیر (۱۳۸۸). «بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در ورزش‌های همگانی در فضاهای روباز»، نشریه مدیریت ورزشی، ۱(۲): ۵-۱۹.
- رمضانی‌نژاد، رحیم؛ محبی، حمید؛ دمیرچی، ارسلان (۱۳۸۸). «مقایسه دیدگاه‌ها و انگیزه‌های دانشجویان ایرانی و غیر ایرانی درباره فعالیت‌های بدنی و ورزشی». نشریه مدیریت ورزشی، ۱(۳): ۱۶۷-۱۸۲.
- سعیدی، علی اصغر؛ حیدری چروده، مجید؛ قدیمی، بهرام (۱۳۹۰). ورزش همگانی و شهروندان تهرانی، تهران، انتشارات جامعه و فرهنگ، ۱۰۴.
- شاهنوشی، مجتبی؛ قاسمی، نعیمه (۱۳۸۹). «بررسی علل گرایش دختران به ورزش‌های رزمی در شهر اصفهان»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر ۴(۹): ۸۷-۱۰۴.
- عطارزاده حسینی، سید رضا؛ سهرابی، مهدی (۱۳۸۸). تبیین نگرش و گرایش مردم شهر مشهد به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی، همایش علمی کاربردی عوامل خطر مؤثر در بیماری‌های غیر واگیر، ۳-۴.
- فراهانی، ابوالفضل؛ سلامت، ندا؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۰). «بررسی رضامندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۶): ۱۴۳-۱۵۶.
- فولادیان، جواد؛ سهرابی، مهدی؛ عطارزاده حسینی رضا؛ فارسی، علیرضا (۱۳۸۸). «ارتباط انگیزه مشارکت ورزشی با سوگیری ورزشی دانشجویان ورزشکار»، فصلنامه المپیک، ۱۷(۴): ۲۹-۳۹.
- کاتلر، فیلیپ. (۲۰۰۱). مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه علی پارساییان (۱۳۸۳)، تهران، انتشارات ترمه، ۹۱-۹۷.
- محمدی، سردار؛ عطارزاده حسینی، رضا (۱۳۹۱). «تبیین نگرش و گرایش مردم استان کردستان به فعالیت‌های ورزشی و حرکتی»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۶: ۹۷-۱۱۲.
- مختاری، پونه. (۱۳۸۷). انگیزه در ورزش انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳.
- مرتضوی، سعید؛ آسمان‌دره، یاسر؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی؛ علوی، سیدمسلم (۱۳۹۰). «بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان»، نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۸): ۱۱۵-۱۳۲.
- مرتضوی، سعید؛ کفایش‌پور، آذر؛ حبیبی‌راد، آرزو؛ آسمان‌دره، یاسر. (۱۳۸۸). «بخش‌بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان»، مجله دانش و توسعه، ۱۷(۲۹): ۱۲۶-۱۶۱.
- Amorose, Anthony J., & Horn, Thelma S. (2002). Intrinsic Motivation: Relationships with Collegiate Athlete's Gender, Scholarship Status and perceptions of Their Coaches Behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, (22), pp: 63-84.
- Dibb, Sally, & Simkin, Lindon (2001). Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers. *Journal of Industrial Marketing Management*, (30), 8, pp: 609-625.
- Ho, G.T.S., & Ip, W.H., & Lee, C.K.M., & Mou, W.M. (2012). Customer Grouping for Better Resources Allocation Using GA Based Clustering Technique. *Journal of Expert Systems and Applications*, (39), pp: 1979- 1987.
- Huang, Chin Huang, & Lee, Chun Huang, & Hou, Chi Shin (2011). Segmenting Motivations for the Satisfaction of Spectators in 2009 World Games. *International Conference on Innovation, Management and Service*. Pp: 79-84.
- Ingledeu, David, K., & Sullivan, Gillian (2002). Effects of Body Mass and Body Image on Exercise Motives in Adolescence. *Psychology of Sport and Exercise*, 3. Pp: 328-338.
- Koivula, Nathalie (1999). Sport Participation: Differences in Motivation and Actual Participation Due to Gender Typing. *Journal of Sport Behavior*, (22), 3, pp: 360-380.

- McDonald, Mark A, & Milne, George R, & Hang, Jinbae(2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, (11), 2, pp: 100-113.
- Milavic, Boris, & Guc, Drazen, & Miletic, Durdica(2010). The Relations Between Types of Motivations in Sport and Perceived Sport Competence. *Journal of Physical Education and Sport*, (8), 1, pp: 59-69.
- Mokhlis, Safiek(2012). Demographic Discriminators of Service Quality of Local Government. *Engineering Management Research*.(1), 1, pp: 131-137.
- Rohm, Andrew J, & Milne, George R, & McDonald, Mark A(2006). A Mixed Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sports Industry. *Sport Marketing Quarterly*, (15), 1, pp: 29-39.
- Wu, Rong-Shiunn, Chou, Po-Hsuan(2011). Customer Segmentation of Multiple Category Data in E-commerce Using a Soft-Clustering Approach. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*. 10, pp: 331-341