

شناسایی عوامل مؤثر در تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان

امین خطیبی^۱، مهشید قلی‌پور^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز*

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵

چکیده

در سالیان اخیر، تکواندوی بانوان در کشور رشد چشمگیری داشته است و همین امر موجب افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی و افزایش رقابت با سایر رشته‌های ورزشی شده است. موفقیت در چنین فضایی به شناسایی و توجه به انتظارات مشتریان نیاز دارد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر در تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان بود. جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان بالای ۱۴ سال باشگاه‌های تکواندوی بانوان در شهر اهواز بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، ۱۱۹ نفر از ورزشکاران به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه تعدیل‌شده ابعاد تقاضای بازار کیم و همکاران (۲۰۰۹) بود. پس از تأیید روایی توسط خبرگان (تعداد = ۴)، پایایی پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی، درصد و غیره) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که هفت عامل امتیازهای فردی، تجهیزات باشگاه، عملکرد باشگاه، دانش مربی، رفتار مربی، آشنایی با فرهنگ کراهی و فضای باشگاه بر تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان تأثیرگذار هستند. باشگاه‌های تکواندوی بانوان برای آنکه بتوانند در فضای رقابتی موجود به بقا و همچنین، افزایش سهم خود از بازار کمک کنند، لازم است عامل‌ها و مؤلفه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش را در برنامه کار خود قرار دهند.

واژگان کلیدی: تقاضای بازار، بانوان، باشگاه‌های تکواندو، اهواز

مقدمه

تکواندو یکی از منظم‌ترین و علمی‌ترین هنرهای رزمی سنتی کره‌ای است که بیشترین تعداد ورزشکار را درمیان ورزش‌های رزمی در سراسر دنیا دارد. تکواندو چیزی بیش از صرف مهارت‌های مبارزه فیزیکی به افراد یاد می‌دهد و آن نظم و انضباطی است که از طریق آموزش بدن و ذهن، راه‌های تقویت روح و افزایش سطح زندگی به افراد نشان می‌دهد (ربانی، افراد و ربانی، ۲۰۰۹، ۲۵). امروزه، تکواندو به یک ورزش جهانی تبدیل شده است و یکی از بازی‌های رسمی در المپیک است. در ایران نیز تکواندو مسیر محبوبیت خود را طی می‌کند؛ به طوری که جمعیت ورزشکاران تکواندو حدود دو میلیون نفر در کشور است (گزارش فدراسیون جهانی از وضعیت تکواندو در ایران، ۲۰۱۵، ۲) و افتخارات آن در عرصه جهانی، بازی‌های آسیایی و المپیک باعث شده‌اند که این ورزش در کنار رشته‌های ورزشی وزنه‌برداری و کشتی یکی از بااهمیت‌ترین رشته‌های ورزشی در ایران باشد و افراد زیادی به این رشته روی آورند. اقبال نوجوانان و جوانان به این رشته ورزشی موجب شده است که مراکز متعددی با عنوان باشگاه یا مدارس تکواندو در سطح کشور ایجاد شوند؛ به طوری که در حال حاضر بیش از پنج هزار باشگاه و مدرسه تکواندو در سراسر کشور وجود دارند (گزارش فدراسیون جهانی از وضعیت تکواندو در ایران، ۲۰۱۵، ۲). از یک سو، تعداد زیاد مدارس و باشگاه‌های تکواندو و از سوی دیگر، فعالیت دیگر رشته‌های رزمی (مثل کاراته، کونگ‌فو، وشوو و غیره) و غیررزمی (آمادگی جسمانی، بدن‌سازی، ایروبیک و غیره) موجب شده است که فضای کسب‌وکار در این رشته به شدت رقابتی شود. بدیهی است که موفقیت در چنین فضای رقابتی‌ای نیازمند توجه به بازاریابی مؤثر است. کاتلر^۱، پدر بازاریابی نوین، بازاریابی را فرایندی مدیریتی- اجتماعی می‌داند که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله ارزش نیازها یا خواسته‌های خود را رفع می‌کنند (کشگر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۱، ۱۰)؛ بر همین اساس، بازاریابی ورزشی عبارت است از پیش‌بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی با به‌کارگیری و اجرای اصول بازاریابی (پارکاوس^۲، ۲۰۰۱، ۷۵). بازاریابی مؤثر ورزشی بدین دلیل اهمیت دارد که می‌تواند موجب آگاهی‌دادن درباره ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و جهت‌دادن به ورزش دیگر باشد (رهبری، شکرالهی و طاهری، ۲۰۱۰، ۴۵) و متعاقب آن، تقاضای موجود در بازار افزایش یابد. تقاضا، به میل، خواست و توانایی یک فرد برای دریافت کالا یا خدمات اطلاق می‌شود. منظور از بازار تمام مشتریان بالقوه‌ای هستند که نیازها و خواسته‌های مشترک دارند و برای تأمین نیاز و خواسته خود به انجام مبادله تمایل دارند و نیز توانایی انجام این کار را دارند (کشگر و همکاران، ۲۰۱۱، ۵۷). اساساً تقاضا در بازار به‌عنوان انتظارات مصرف‌کننده در مورد ویژگی‌های محصول اصلی

-
1. Kotler
 2. Parkhouse

تعریف شده است (ژانگ، لم و کانائون^۱، ۲۰۰۳، ۲۵) که در ورزش شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های مرتبط با ساختار ورزش است که یک تیم یا باشگاه ورزشی می‌تواند به شرکت‌کنندگان جدید و شرکت‌کنندگان پیشینی که مراجعه مجدد دارند، ارائه دهد (براونستین، ژانگ، تریل و گیسون^۲، ۲۰۰۵، ۲۷۲؛ بایون، ژانگ و کانتونه^۳، ۲۰۱۰، ۱۴۳)؛ بنابراین، بازاربابان و مدیران سازمان‌های ورزشی برای موفقیت در کسب‌وکار خود باید محیط داخلی و خارجی سازمان خود را با بررسی تقاضای بازار تجزیه و تحلیل کنند و بر مبنای آن تصمیم بگیرند (مولین، هاردی و ساتون^۴، ۲۰۰۷، ۵۶). با توجه به گسترش روزافزون رشته‌های رزمی و غیررزمی، موفقیت کسب‌وکار در محیط رقابتی باشگاه‌های تکواندو به چگونگی انطباق آن‌ها با تغییرات سریع بازار بستگی دارد. نظر به اینکه هنوز نیز مهم‌ترین منبع درآمدی باشگاه‌های تکواندو حق عضویتی است که اعضای آن‌ها پرداخت می‌کنند، جذب و حفظ اعضای باشگاه همواره چالشی مشترک در بین همه باشگاه‌های تکواندو به حساب می‌آید؛ بر این اساس، شناخت بهتر از عواملی که می‌توانند موجب جذب افراد به سمت باشگاه‌های تکواندو و استمرار عضویت آن‌ها شوند، یا به عبارت دیگر، شناسایی عوامل مؤثر در تقاضای بازار تکواندو، برای باشگاه‌های این رشته ورزشی اهمیتی بسیار دارد (کیم، ژانگ و کو^۵، ۲۰۰۹، ۱۵۹). چندین پژوهش در زمینه عوامل مؤثر در تقاضای بازار رشته‌های ورزشی مختلف انجام شده‌اند؛ ولی تفاوت در ماهیت رشته‌های ورزشی، تفاوت فرهنگی جوامعی که پژوهش‌ها در آن‌ها انجام شده است و همچنین، شرایط سنی و جنسیت ورزشکاران، از جمله عواملی هستند که موجب می‌شوند نتایج متفاوتی در این زمینه به دست آید؛ برای مثال؛ چن و لین^۶ (۲۰۱۲) در تجزیه و تحلیل تقاضای لیگ حرفه ای بیسبال در کشور تایوان نشان دادند که چهار عامل درآمد واقعی، وجود یک ورزش مشابه جایگزین، مهاجرت بازیکنان با استعداد و بازی تعیین‌کننده سقوط یک تیم، حضور ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. کیانفرن، ژانگ، پیتس و بیان^۷ (۲۰۱۵) در پژوهشی عوامل کلیدی تقاضا برای مسابقات بسکتبال مقطع دبیرستان را به ترتیب جذابیت رویداد، ملاحظات اقتصادی، دسترسی به محل برگزاری و جاذبه‌های محلی معرفی کردند. رحمانی و امیرتاش (۲۰۱۶) با بررسی دیدگاه مخاطبان و کارشناسان مدیریت ورزشی در زمینه تقاضای بازار لیگ برتر والیبال ایران دریافتند که تیم داخلی، تیم مقابل، ملاحظات اقتصادی، برنامه‌ریزی و ترویج، به ترتیب

-
1. Zhang, Lam & Connaughton
 2. Braunstein, Zhang, Trail & Gibson
 3. Byon, Zhang & Connaughton
 4. Mullin, Hardy & Sutton
 5. Kim, Zhang & Ko
 6. Chen & Lin
 7. Cianfrone, Zhang, Pitts & Byon

مهم‌ترین عوامل ایجاد تقاضا در بازار لیگ برتر والیبال هستند. ژو و ژانگ^۱ (۲۰۱۷) متغیرهای مؤثر در تقاضای بازار قرعه‌کشی ورزشی در کشور چین را به ترتیب، تعداد رسانه‌های خرده‌فروش، صندوق رفاه عمومی، هزینه ارتقا و سرانه درآمد معرفی کردند. در رشته تکواندو نیز کیم، ژانگ، جکسون، کوناتون، و کیم^۲ (۲۰۱۳) با انجام پژوهشی در آمریکا دریافتند که عوامل مؤثر در تقاضای بازار مدارس تکواندوی شهر فلوریدا عبارت‌اند از: فعالیت‌های بهبود شخصی، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت آموزش، برنامه تمرینی، فعالیت‌های یادگیری فرهنگی، کمد شخصی و شرایط اقتصادی. در سال‌های اخیر، رشته تکواندو در میان بانوان کشور محبوبیت زیادی داشته است. تأثیر این رشته ورزشی بر انعطاف‌پذیری، چابکی، تناسب اندام و توان دفاع از خود از یک سو و کسب مدال‌های آسیایی، جهانی و المپیک توسط بانوان ایرانی از سوی دیگر، از جمله عوامل مؤثر در اقبال بانوان به این رشته ورزشی بوده‌اند. در این بین، استان خوزستان به دلیل داشتن جمعیت جوان و علاقه‌مند به تکواندو همواره از جمله استان‌های فعال در این رشته ورزشی بوده است. شهر اهواز به عنوان مرکز این استان ۵۲ باشگاه تکواندو دارد که از این بین ۴۳ باشگاه در بخش بانوان به صورت جدی فعالیت دارند. موفقیت‌های بانوان شهر اهواز در سطوح ملی و بین‌المللی و حضور در لیگ‌های سطح اول کشور در رده‌های سنی گوناگون، موجب تقویت انگیزه بانوان دیگر برای شرکت در این رشته ورزشی شده است. با توجه به اینکه گسترش روزافزون سبک‌ها و رشته‌های ورزشی رزمی و غیررزمی می‌تواند تهدیدی برای تقاضای بازار تکواندوی بانوان شهر اهواز باشد و همچنین، نظر به اینکه تاکنون پژوهشی در داخل کشور در زمینه ابعاد تقاضای بازار این رشته ورزشی انجام نشده است، این تحقیق قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد: عوامل مؤثر در تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان در شهر اهواز کدام هستند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی و از نوع پیمایشی است که جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان بالای ۱۴ سال باشگاه‌های تکواندوی بانوان در شهر اهواز بودند. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. بدین منظور، شهر اهواز به پنج خوشه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم شد و از هر خوشه دو باشگاه به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها میان تمام اعضای بزرگ‌تر از ۱۴ سال آن باشگاه‌ها توزیع گردیدند (پرسش‌نامه‌ها در ۱۰ باشگاه توزیع شدند). از ۱۴۰ پرسش‌نامه توزیع‌شده،

1. Zhou & Zhang
2. Kim, Zhang, Jackson, Connaughton & Kim

در نهایت، ۱۱۹ پرسش‌نامه سالم از ۱۰ باشگاه تکواندو جمع‌آوری شدند (نرخ بازگشت پرسش‌نامه ۸۵ درصد بود). ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو بخش بود: بخش اول شامل سؤال‌های جمعیت‌شناختی (سن، وضعیت تأهل، قومیت، سابقه قهرمانی و غیره) بود. بخش دوم ابزار پژوهش، پرسش‌نامه تعدیل‌یافته کیم و همکاران (۲۰۰۹) بود. این پرسش‌نامه شامل ۵۱ گویه بود. برای اطمینان از تطابق پرسش‌نامه با جامعه آماری، طی مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با مربیان باشگاه‌های تکواندوی بانوان، به بررسی دیدگاه آنان درباره عوامل اثرگذار بر تقاضای بازار تکواندو پرداخته شد. پس از انجام هفت مصاحبه و اشباع نظری، به تطبیق گویه‌های شناسایی‌شده با پرسش‌نامه کیم و همکاران (۲۰۰۹) اقدام شد و در نهایت، پنج گویه به گویه‌های پرسش‌نامه اضافه شدند. پرسش‌نامه جدید با ۵۶ گویه، براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف (یک) تا کاملاً موافق (پنج) تنظیم شد. برای کسب اطمینان از روایی^۱ صوری و محتوایی ابزار پژوهش، پرسش‌نامه‌ها بین نه تن از اساتید مدیریت ورزشی توزیع شدند و پس از دریافت و اعمال نظرهای آن‌ها، از روایی پرسش‌نامه اطمینان حاصل شد. برای بررسی روایی سازه نیز از آزمون تحلیل عاملی استفاده شد. پایایی^۲ پرسش‌نامه نیز به روش همسانی درونی بررسی شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۲ به دست آمد که حاکی از ثبات درونی ابزار پژوهش بود. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و درصد) و استنباطی (آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. برای انجام محاسبات آماری از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۳ نسخه ۲۲ و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۴ نسخه دو استفاده شد.

نتایج

شرکت‌کنندگان در این پژوهش دارای میانگین سنی $3/09 \pm 17/76$ بودند و سابقه فعالیت آن‌ها در رشته تکواندو $3/39 \pm 4/82$ و سابقه عضویت آن‌ها در این باشگاه $2/40 \pm 3/77$ بود. میانگین هزینه ماهانه آنان برای رشته تکواندو $13/08 \pm 68/57$ بود. ۹۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و $4/2$ درصد متأهل بودند. ۵۲/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای کمربند مشکی و بالاتر (دان یک تا دان چهار) و بیش از ۳۰ درصد نیز دارای کمربند آبی و قرمز بود. ۶۹/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان سه جلسه در هفته و $13/4$ درصد شش جلسه در هفته برای تمرین تکواندو به باشگاه مراجعه می‌کردند. در پاسخ به این سؤال که آیا سایر اعضای خانواده نیز در رشته تکواندو فعالیت می‌کنند، $45/3$ درصد از پاسخ‌دهندگان پاسخ بله و $54/6$ درصد نیز پاسخ خیر را انتخاب کردند. ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان

-
1. Validity
 2. Reliability
 3. SPSS
 4. Smart PLS

دارای سابقه قهرمانی در سطوح ملی و بین‌المللی بودند. ۵۲/۹ درصد سابقه قهرمانی در سطح استان و لیگ و ۳۷ درصد نیز سابقه قهرمانی در سطح باشگاه و شهر را در کارنامه خود داشتند. برای شناسایی عوامل مؤثر در تقاضای بازار تکواندوی بانوان، ابتدا ۵۶ گویه پرسش‌نامه با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، به روش تحلیل عناصر اصلی^۱ با چرخش عمودی^۲ و با تکنیک واریماکس^۳ تحلیل شد. مقدار شاخص کی.ام.او.^۴ برابر با ۰/۷۰۲ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری است. مقدار این شاخص می‌تواند بین صفر تا یک به دست آید و چنانچه ۰/۵ یا بیش از آن باشد، تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است (ویلیامز، اونسمن و براون^۵، ۲۰۱۰، ۴). آزمون کرویت بارتلت^۶ نیز معنادار به دست آمد که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها است (P = ۰/۰۰۱، df = ۱۵۴۰، $\chi^2 = ۵۷۹۸/۷۷۷$). با انجام تحلیل عاملی اکتشافی و دوران عمودی ۱۰ عامل اصلی شناسایی شدند. با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ بود، ۵۵ گویه به دست آمدند و یک گویه (گویه شماره ۳۶) حذف شد. همان‌طور که در جدول شماره یک نیز آمده است، این ۱۰ عامل بعد از دوران، در مجموع ۶۷/۵۳ درصد از واریانس عوامل مؤثر در بازار تقاضای بازار تکواندوی بانوان را تبیین می‌کنند که مقداری قابل قبول است.

جدول ۱- تعیین تعداد عوامل اصلی و تبیین واریانس مربوطه

ابعاد	بلوک اول		قبل از دوران			بعد از دوران			
	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی
۱	۳۰	۲۵/۵۵	۲۵/۵۵	۳۰	۲۵/۵۵	۲۵/۵۵	۶/۹	۱۱/۹۴	۱۱/۹۴
۲	۵/۵۵	۹/۹۱	۳۵/۴۷	۵/۵۵	۹/۹۱	۳۵/۴۷	۵/۵۷	۹/۹۵	۲۱/۸۹
۳	۳/۲۰	۵/۷۱	۴۱/۱۸	۳/۲۰	۵/۷۱	۴۱/۱۸	۴/۸۶	۸/۶۸	۳۰/۵۸
۴	۲/۷۹	۴/۹۹	۴۶/۱۸	۲/۷۹	۴/۹۹	۴۶/۱۸	۳/۴۳	۶/۱۳	۳۶/۷۲
۵	۲/۳۷	۴/۲۴	۵۰/۴۳	۲/۳۷	۴/۲۴	۵۰/۴۳	۳/۱۷	۵/۶۶	۴۲/۳۹
۶	۲/۱۸	۳/۸۹	۵۴/۳۳	۲/۱۸	۳/۸۹	۵۴/۳۳	۳/۰۷	۵/۴۹	۴۷/۸۸
۷	۲/۱۱	۳/۷۸	۵۸/۱۱	۲/۱۱	۳/۷۸	۵۸/۱۱	۲/۷۹	۴/۹۹	۵۲/۸۷
۸	۱/۸۹	۳/۳۸	۶۱/۴۹	۱/۸۹	۳/۳۸	۶۱/۴۹	۲/۷۸	۴/۹۸	۵۷/۸۵
۹	۱/۷۳	۳/۱۰	۶۴/۵۹	۱/۷۳	۳/۱۰	۶۴/۵۹	۲/۷۲	۴/۸۶	۶۲/۷۱
۱۰	۱/۶۴	۲/۹۳	۶۷/۵۳	۱/۶۴	۲/۹۳	۶۷/۵۳	۲/۶۹	۴/۸۱	۶۷/۵۳

1. Principle Components Method (PCM)
2. Orthogonal Rotation
3. Varimax
4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
5. Williams, Onsmann & Brown
6. Bartlett's Test of Sphericity

۱۰ عامل مشخص شده، میزان واریانس تبیین شده توسط هریک، گویه‌های مربوط به هر عامل و مقدار بار عاملی هریک از آن‌ها در جدول شماره دو آمده‌اند.

جدول ۲- عوامل و گویه‌های مؤثر در تقاضای بازار

بار عاملی	عوامل	درصد از واریانس	گویه‌ها
۰/۷۶۸	عامل یک	۱۱/۹۴۷ درصد از کل واریانس	۶- تکواندو موجب ایجاد نگرش مثبت به زندگی در من می‌شود.
۰/۷۱۸			۵- تکواندو موجب افزایش نظم و انضباط در من می‌شود.
۰/۶۹۸			۸- تکواندو موجب افزایش مهارت اجتماعی در من می‌شود.
۰/۶۷۷			۷- تکواندو موجب افزایش اعتماد به نفس من می‌شود.
۰/۶۷۷			۱۰- فعالیت در رشته تکواندو موجب افتخار من است.
۰/۶۷۱			۱۳- فعالیت در رشته تکواندو موجب بهبود مهارت رهبری من
۰/۶۴۵			۱۱- فعالیت در رشته تکواندو موجب تواضع و فروتنی من می‌شود.
۰/۶۲۳			۴- تکواندو موجب شکوفایی توانایی‌های بالقوه من می‌شود.
۰/۶۰۴			۱- تکواندو موجب بهبود شخصیت من می‌شود.
۰/۶۰۱			۳- در تکواندو می‌آموزم که به افراد دیگر احترام بگذارم.
۰/۵۸۹	۱۲- فعالیت در رشته تکواندو موجب تقویت اخلاقی من می‌شود.		
۰/۵۸۱	۱۵- فعالیت در باشگاه موجب می‌شود که من دوستان جدیدی پیدا کنم.		
۰/۷۷۵	عامل دو	۹/۹۵۰ درصد از کل واریانس	۴۴- باشگاه تکواندو دارای سرویس بهداشتی پاکیزه و تمیز است.
۰/۷۳۷			۲۵- من از تنوع تجهیزات باشگاه تکواندو راضی هستم.
۰/۷۳۷			۴۵- باشگاه تکواندو دارای رختکن مناسب است.
۰/۶۱۰			۲۲- در باشگاه تکواندو جعبه کمک‌های اولیه وجود دارد.
۰/۵۹۱			۴۶- در باشگاه تکواندو کمد های قفل دار وجود دارد.
۰/۵۷۷			۵۱- من از نظافت و پاکیزگی باشگاه رضایت دارم.
۰/۵۶۶			۳۹- من از برنامه‌های تفریحی باشگاه تکواندو راضی هستم.
۰/۴۹۰			۵۲- من از تایم فعالیت باشگاه تکواندو رضایت دارم.
۰/۴۳۵			۱۹- من از میزان شهریه باشگاه تکواندو راضی هستم.

ادامه جدول ۲- عوامل و گویه‌های مؤثر در تقاضای بازار

عوامل	درصد از واریانس	گویه‌ها	بارعاملی
عامل سه	۸۱/۶۸۹ درصد از کل واریانس	۴۱- من از عملکرد مربی در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۸۰۱
		۴۹- باشگاه تکواندو دارای سیستم‌های خنک‌کننده مناسب است.	۰/۷۹۳
		۴۰- من از نحوه اعزام به آزمون‌های ارتقای کمر بند راضی هستم.	۰/۶۳۷
		۴۸- باشگاه تکواندو دارای سیستم تهویه مناسب است.	۰/۶۰۰
		۴۲- من از کیفیت تمرین‌ها در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۵۸۷
		۵۰- باشگاه تکواندو دارای روشنایی کافی است.	۰/۵۷۵
		۵۶- امکان رفت و آمد آسان به باشگاه تکواندو وجود دارد.	۰/۴۴۰
عامل چهار	۶۱/۱۳۶ درصد از کل واریانس	۳۳- مربی باشگاه من فردی مشهور است.	۰/۷۰۱
		۴۳- من از یادگیری دفاع شخصی در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۵۱۱
		۲۱- در باشگاه تکواندو فضای کافی برای تمرین وجود دارد.	۰/۵۰۱
		۲۰- من از طراحی داخلی باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۴۸۳
		۴۷- باشگاه تکواندو دارای آینه‌های بزرگ است.	۰/۴۶۹
		۳۰- مربی باشگاه تکواندو از ترکیب بدنی خوبی برخوردار است.	۰/۴۶۸
		۳۱- مربی باشگاه تکواندو دارای سوابق قهرمانی (استانی، کشوری و غیره) است.	۰/۴۳۴
عامل پنج	۵۵/۶۶۹ درصد از کل واریانس	۱۷- من از تجهیزات ایمنی در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۷۴۰
		۱۸- من از ظاهر باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۵۹۸
عامل شش	۴۹/۴۹۰ درصد از کل واریانس	۲۷- مربی باشگاه تکواندو روابط دوستانه‌ای با هنرجویان دارد.	۰/۷۶۵
		۲۸- مربی باشگاه تکواندو دارای دانش مربیگری است.	۰/۷۱۸
		۲۶- مربی باشگاه تکواندو فردی شایسته (واجد شرایط) است.	۰/۶۷۶
		۲۳- من از اندازه کلاس تکواندوی خود در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۴۱۴
		۳۴- مربی از طریق شبکه‌های اینترنتی با هنرجویان باشگاه در ارتباط است.	۰/۷۹۹
عامل هفت	۴۴/۹۹۷ درصد از کل واریانس	۹- تکواندو موجب بهبود تصور من نسبت به خودم می‌شود.	۰/۷۷۷
		۱۴- فعالیت در رشته تکواندو موجب غرور شخصی من است.	۰/۶۳۴
		۱۶- تجهیزات ورزشی باشگاه تکواندو جدید و به‌روز هستند.	۰/۵۹۰
		۲- تکواندو موجب افزایش صبر و تحمل من می‌شود.	۰/۵۸۱
		۲۴- شهریه را می‌توان به روش‌های مختلف پرداخت کرد (نقدی، کارت، اینترنتی و...)	۰/۴۸۸

ادامه جدول ۲- عوامل و گویه‌های مؤثر در تقاضای بازار

بارعاملی	گویه‌ها	درصد از واریانس	عوامل
۰/۸۰۸	۵۴- من در باشگاه فلسفه حرکات تکواندو را یاد می‌گیرم.	۴/۹۸۰ درصد	عامل
۰/۷۷۴	۵۳- من در باشگاه تکواندو با فرهنگ کره‌ای آشنا می‌شوم.	از کل واریانس	هشت
۰/۸۰۲	۳۸- من از عضویت بلندمدت خود در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۴/۸۶۲ درصد	عامل نه
۰/۷۰۳	۳۷- من از نحوه اعزام به مسابقات باشگاه تکواندو راضی هستم.	از کل واریانس	
۰/۶۰۱	۳۲- مربی باشگاه تکواندو به کمک به هنرجویان تمایل دارد.		
۰/۶۶۸	۵۵- مربی باشگاه تکواندو با اسامی کره‌ای تکنیک‌ها آشنا است.		
۰/۶۴۰	۲۹- مربی باشگاه تکواندو در مورد آسیب‌های رشته تکواندو آگاهی دارد.	۴/۸۱۴ درصد	عامل
		از کل واریانس	۱۰
۰/۴۷۵	۳۵- مربی باشگاه تکواندو توانایی حل سریع مشکلات را دارد.		

برای اطمینان از روایی سازه و تأیید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل، این عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی به روش حداقل مربعات جزئی^۱ بررسی شدند. برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی، ابتدا پایایی ابزار توسط سه معیار سنجیده می‌شود: ۱- آلفای کرونباخ؛ ۲- پایایی ترکیبی^۲؛ ۳- ضرایب بارهای عاملی. سپس، روایی همگرا و واگرا بررسی می‌شوند.

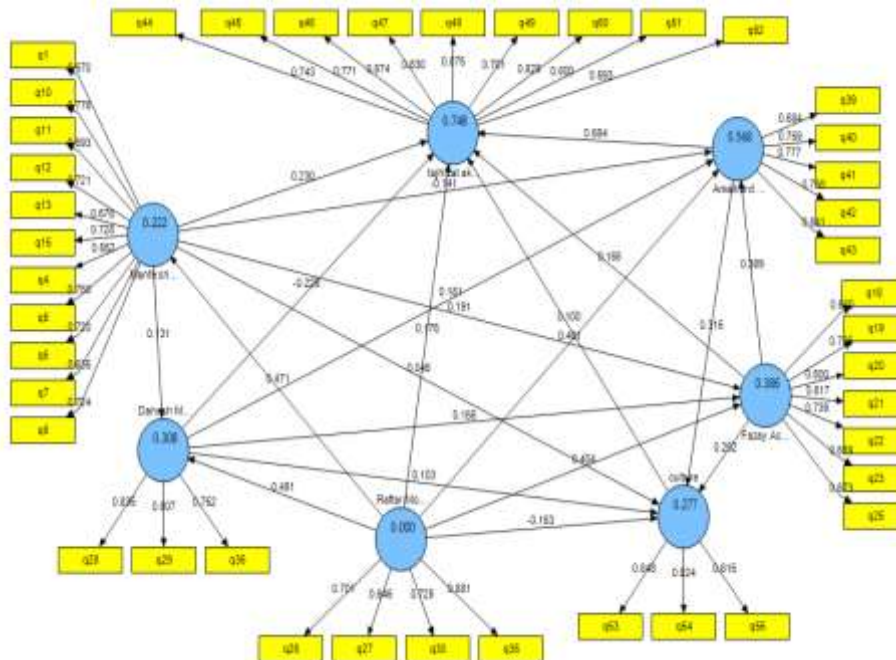
برای بررسی عامل‌های اصلی با توجه به پیشینه پژوهش، مدل‌های ۱۰ عاملی، شش‌عاملی و هفت‌عاملی بررسی و مشخص شدند. مدل هفت‌عاملی نسبت به سایر مدل‌ها برازش بهتری دارد. هفت عامل اصلی که به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در تقاضای بازار تکواندوی بانوان تأیید شدند، با توجه به گویه‌های آن‌ها به‌صورت زیر نام‌گذاری شدند: ۱- امتیازهای فردی (۱۱ گویه)؛ ۲- تجهیزات ورزشی باشگاه (نه گویه)؛ ۳- عملکرد باشگاه (پنج گویه)؛ ۴- دانش مربی (سه گویه)؛ ۵- رفتار مربی (چهار گویه)؛ ۶- آشنایی با فرهنگ کره‌ای (سه گویه)؛ ۷- فضای باشگاه (هفت گویه). همان‌طور که در جدول شماره سه نیز مشاهده می‌شود، میزان آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی)^۳ در محدوده قابل قبول واقع شده‌اند.

1. PLS
2. Composite Reliability
3. AVE

جدول ۳- بررسی ضرایب پایایی مدل هفت عاملی

عوامل اصلی	ضریب آلفای کرونباخ (a) > ۰/۶	پایایی ترکیبی (CR) > ۰/۷	میانگین واریانس استخراجی > ۰/۴
عملکرد باشگاه	۰/۷۸۳	۰/۸۵۲	۰/۵۳۶
رفتار مربی	۰/۷۳۰	۰/۸۳۰	۰/۵۵۳
امتیازهای فردی	۰/۸۹۹	۰/۹۱۵	۰/۴۹۷
دانش مربی	۰/۷۱۵	۰/۸۴۰	۰/۶۳۷
فضای باشگاه	۰/۸۲۸	۰/۸۷۱	۰/۴۹۳
آشنایی با فرهنگ کراهی	۰/۶۴۱	۰/۸۱۰	۰/۵۹۲
تجهیزات باشگاه	۰/۸۹۴	۰/۹۱۴	۰/۵۴۷

در ادامه آزمون تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی مربوط به گویه‌های هر عامل و معناداری آن‌ها بررسی شدند. همان‌طور که در جدول شماره چهار و شکل شماره یک نیز آمده است، بار عاملی ۴۲ گویه بیشتر از ۰/۴ بود که این گویه‌ها مورد قبول واقع شدند. همچنین، مقادیر تی برای این گویه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ بود؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودند.



شکل ۱- نمودار مسیر عوامل مؤثر در تقاضای بازار تکواندوی بانوان

جدول ۴- بررسی بار عاملی و مقدار تی متناظر با هریک از گویه‌ها

عوامل هفت‌گانه	شماره	گویه‌های مربوط به عوامل هفت‌گانه	بار عاملی	مقدار تی
امتیازهای فردی	۱	تکواندو موجب بهبود شخصیت من می‌شود.	۰/۶۷۰	۴/۶۹۰
	۱۰	فعالیت در رشته تکواندو موجب افتخار من است.	۰/۷۷۶	۶/۵۳۸
	۱۱	فعالیت در رشته تکواندو موجب تواضع و فروتنی من می‌شود.	۰/۶۹۳	۱۰/۲۳۴
	۱۲	فعالیت در رشته تکواندو موجب تقویت اخلاقی من می‌شود.	۰/۷۲۱	۱۰/۷۸۷
	۱۳	فعالیت در رشته تکواندو موجب بهبود مهارت رهبری من می‌شود.	۰/۶۷۶	۶/۹۳۲
	۱۵	فعالیت در باشگاه موجب می‌شود که من دوستان جدیدی پیدا کنم.	۰/۷۲۸	۶/۹۰۸
	۴	تکواندو موجب شکوفایی توانایی‌های بالقوه من می‌شود.	۰/۶۵۲	۴/۸۹۳
	۵	تکواندو موجب افزایش نظم و انضباط در من می‌شود.	۰/۷۵۰	۱۱/۸۷۴
تجهیزات باشگاه	۶	تکواندو موجب ایجاد نگرش مثبت به زندگی در من می‌شود.	۰/۷۲۰	۵/۸۲۸
	۷	تکواندو موجب افزایش اعتمادبه‌نفس من می‌شود.	۰/۶۳۵	۴/۲۹۵
	۸	تکواندو موجب افزایش مهارت اجتماعی در من می‌شود.	۰/۷۲۴	۱۴/۶۶۰
	۴۴	باشگاه تکواندو دارای سرویس بهداشتی پاکیزه و تمیز است.	۰/۷۴۳	۱۱/۱۱۹
	۴۵	باشگاه تکواندو دارای رختکن مناسب است.	۰/۷۷۱	۱۲/۸۹۸
	۴۶	در باشگاه تکواندو کمد‌های قفل‌دار وجود دارد.	۰/۶۷۴	۱۲/۳۸۴
	۴۷	باشگاه تکواندو دارای آینه‌های بزرگ است.	۰/۶۳۰	۷/۰۱۰
	۴۸	باشگاه تکواندو دارای سیستم تهویه مناسب است.	۰/۸۷۵	۳۲/۱۰۱
عملکرد باشگاه	۴۹	باشگاه تکواندو دارای سیستم‌های خنک‌کننده مناسب است.	۰/۷۰۱	۱۱/۸۰۵
	۵۰	باشگاه تکواندو دارای روشنایی کافی است.	۰/۸۲۸	۲۲/۹۵۰
	۵۱	من از نظافت و پاکیزگی باشگاه رضایت دارم.	۰/۸۰۰	۱۹/۲۳۲
	۵۲	من از تایم فعالیت باشگاه تکواندو رضایت دارم.	۰/۵۹۳	۷/۶۸۵
	۳۹	من از برنامه‌های تفریحی باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۶۸۴	۱۴/۴۸۴
	۴۰	من از نحوه اعزام به آزمون‌های ارتقای کمربند راضی هستم.	۰/۷۵۹	۱۴/۲۰۹
	۴۱	من از عملکرد مربی در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۷۷۷	۱۳/۸۲۵
	۴۲	من از کیفیت تمرین‌ها در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۷۹۰	۱۴/۱۳۳
دانش مربی	۴۳	من از یادگیری دفاع شخصی در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۶۴۱	۶/۳۵۲
	۲۸	مربی باشگاه تکواندو دارای دانش مربیگری است.	۰/۸۳۵	۹/۱۵۸
	۲۹	مربی باشگاه تکواندو در مورد آسیب‌های رشته تکواندو آگاهی دارد.	۰/۸۰۷	۱۱/۸۸۷
	۳۶	من از مشاوره‌های تغذیه‌ای مربی خود راضی هستم.	۰/۷۵۲	۱۰/۴۸۹
رفتار مربی	۲۶	مربی باشگاه تکواندو فردی شایسته (واجد شرایط) است.	۰/۷۰۱	۴/۶۴۶
	۲۷	مربی باشگاه تکواندو روابط دوستانه‌ای با هنرجویان دارد.	۰/۶۴۶	۴/۵۹۶
	۳۰	مربی باشگاه تکواندو از ترکیب بدنی خوبی برخوردار است.	۰/۷۲۸	۹/۲۰۵
	۳۵	مربی باشگاه تکواندو توانایی حل سریع مشکلات را دارد.	۰/۸۸۱	۲۱/۵۲۳

ادامه جدول ۴- بررسی بار عاملی و مقدار تی متناظر با هریک از گویه‌ها

عوامل	شماره	گویه‌های مربوط به عوامل هفت‌گانه	بار	مقدار
آشنایی با فرهنگ کره‌ای	۵۳	من در باشگاه تکواندو با فرهنگ کره‌ای آشنا می‌شوم.	۰/۸۴۸	۱۷/۰۹۱
	۵۴	من در باشگاه فلسفه حرکات تکواندو را یاد می‌گیرم.	۰/۸۲۴	۱۲/۱۳۰
	۵۵	مربی باشگاه تکواندو با اسامی کره‌ای تکنیک‌ها آشنا است.	۰/۶۱۵	۵/۰۹۹
فضای باشگاه	۱۸	من از ظاهر باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۶۶۰	۹/۵۰۱
	۱۹	من از میزان شهریه باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۷۹۶	۱۳/۳۹۰
	۲۰	من از طراحی داخلی باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۸۰۰	۲۰/۴۸۰
	۲۱	در باشگاه تکواندو فضای کافی برای تمرین وجود دارد.	۰/۶۱۷	۸/۸۳۳
	۲۲	در باشگاه تکواندو جعبه کمک‌های اولیه وجود دارد.	۰/۷۳۹	۱۷/۴۰۵
	۲۳	من از مساحت کلاس تکواندوی خود در باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۶۸۹	۱۱/۱۸۶
	۲۵	من از تنوع تجهیزات باشگاه تکواندو راضی هستم.	۰/۶۷۳	۱۱/۹۴۴

روایی واگرایی^۱ مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) بررسی شد. در این روش، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. در قطر اصلی این ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرها وارد می‌شود و برای تأیید روایی واگرا لازم است، این مقدار بیش از همبستگی میان آن متغیر با سایر متغیرها باشد (داوودی و رضازاده، ۲۰۱۳، ۹۵). با توجه به نتایج جدول شماره پنج، مقادیری که در قطر اصلی ماتریس زیر آمده‌اند، بیش از میزان همبستگی هر سازه با دیگر سازه‌ها هستند که این مطلب نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۵- بررسی روایی واگرایی مدل به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

سازه	عملکرد باشگاه	رفتار مربی	امتیازهای فردی	دانش مربی	فضای باشگاه	فرهنگ کره‌ای	تجهیزات باشگاه
عملکرد باشگاه	۰/۷۳۲						
رفتار مربی	۰/۳۵۸	۰/۷۴۳					
امتیازهای فردی	۰/۲۸۳	۰/۲۷۰	۰/۷۰۴				
دانش مربی	۰/۵۲۱	۰/۵۴۳	۰/۳۵۷	۰/۷۹۸			
فضای باشگاه	۰/۶۴۰	۰/۵۷۸	۰/۴۳۷	۰/۴۴۳	۰/۷۰۲		
فرهنگ کره‌ای	۰/۴۶۱	۰/۲۹۰	۰/۲۲۲	۰/۳۲۴	۰/۴۶۵	۰/۷۶۹	
تجهیزات باشگاه	۰/۴۸۰	۰/۴۵۸	۰/۴۸۷	۰/۳۵۲	۰/۶۷۷	۰/۴۶۶	۰/۷۳۹

1. Discriminant Validity
2. Fornell & Larcker

براساس یافته‌های پژوهش، عوامل و گویه‌های شناسایی شده به‌عنوان عوامل مؤثر در تقاضای بازار تکواندوی بانوان دارای برآزش مناسب هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

شناسایی عوامل مؤثر در تقاضای بازار به‌عنوان عامل اصلی جذب مشتریان، یکی از مهم‌ترین وظایف مرتبط با ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی است (براونستین و همکاران، ۲۰۰۵، ۲۷۲؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۵۹)؛ زیرا، شناسایی و اهمیت‌دادن به این عوامل می‌تواند به جذب مشتریان، حفظ آنان و احتمالاً تبلیغات مثبت کلامی توسط آنان منجر شود؛ باین‌حال، پژوهش‌های پیشین غالباً بر جنبه‌های فیزیکی خدماتی تمرکز کرده‌اند که باشگاه‌های ورزشی ارائه می‌کنند و کمتر پژوهشی به بررسی جامع همه عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی همه عواملی است که بر تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندو تأثیرگذارند. در این پژوهش تلاش شد تا علاوه بر استفاده از نتایج پژوهش‌های پیشین، با انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مربیان شاغل در باشگاه‌های تکواندو، به تکمیل و تعدیل ابزار پژوهش اقدام شود. نتایج تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها به شناسایی هفت عامل مؤثر در تقاضای بازار تکواندو منجر شد. این عوامل عبارت‌اند از: امتیازهای فردی، تجهیزات باشگاه، عملکرد باشگاه، دانش مربی، رفتار مربی، آشنایی با فرهنگ کراهی و فضای باشگاه. آنچه نتایج این پژوهش را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌کند، شناسایی عواملی چون امتیازهای فردی، رفتار مربی و آشنایی با فرهنگ کراهی است که هم می‌تواند مورد توجه بازاریابان این رشته ورزشی قرار گیرد و هم دریچه جدیدی را به سوی پژوهش‌های آینده باز کند. عامل امتیازهای فردی که مؤلفه‌های آن غالباً بر دستاوردهای روانی این رشته برای ورزشکار تأکید دارند، می‌تواند از ویژگی‌های انحصاری رشته ورزشی تکواندو باشد و شاید در سایر رشته‌ها به این میزان جلوه پیدا نکند. بررسی مؤلفه‌های این عامل نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی چون بهبود شخصیت، افزایش نظم و انضباط، تقویت اخلاقی و افتخار به فعالیت در این رشته، بر تقاضای بازار تکواندو مؤثر هستند که این یافته با نتایج مطالعات کیم و همکاران (۲۰۱۳) و ژانگ و همکاران (۲۰۰۳) هم‌خوانی دارد. از بین مؤلفه‌های عامل امتیازهای فردی، مؤلفه افتخار به فعالیت در این رشته نسبت به سایر مؤلفه‌ها بار عاملی بیشتری دارد که نشان‌دهنده اهمیت و جایگاهی است که رشته ورزشی تکواندو در جامعه به‌خصوص در بین بانوان دارد. همچنین، یافته‌های عامل امتیازهای فردی نشان می‌دهد که رسیدن به تغییر روان‌شناسی مثبت در زندگی (برای مثال، مؤلفه‌های ایجاد نگرش مثبت به زندگی، افزایش اعتماد به نفس و افزایش مهارت اجتماعی) برای بانوان شرکت‌کننده در تکواندو اهمیت دارد. با توجه به اینکه تأثیرات روان‌شناختی ورزش تکواندو بر پژوهش‌های پیشین

نیز گزارش شده است (جعفری، مرادی و رفیعی‌نیا، ۲۰۰۷، ۱۱۴)، مدیران و بازاریابان فعال در این رشته می‌توانند با تأکید بر فواید روان‌شناختی در کنار جنبه‌های جسمانی، با رای‌زنی با مسئولان نهادهای آموزشی (آموزش‌وپرورش و آموزش عالی) زمینه را برای ورود این رشته ورزشی به نهادهای آموزشی و تربیتی باز کنند و بدین ترتیب، می‌توانند بازار این رشته ورزشی را متحول کنند. یکی دیگر از عامل‌های مؤثر در تقاضای بازار، آشنایی با فرهنگ کره‌ای است که با نتایج مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوان است. طی سال‌های اخیر، پخش سریال‌های کره‌ای از تلویزیون ایران موجب استقبال وسیع مردمی و علاقه‌مندی به فرهنگ کره‌ای شده است (عقیلی و قرائتی، ۲۰۱۳، ۱۶۲). احتمالاً یکی از عواملی که موجب جذب جوانان به سمت این رشته ورزشی و تمایل آن‌ها به آشنایی با فرهنگ کره‌ای شده است، ناشی از همین موضوع است. افزون‌براین، احتمالاً جذابیت‌های رشته ورزشی تکواندو نیز می‌تواند به کنجکاوی جوانان درباره‌ی خاستگاه این رشته ورزشی بینجامد؛ به‌طوری‌که اشمیت^۱ (۱۹۸۶) معتقد است که تکواندو موجب جذب ورزشکاران به یادگیری فرهنگ، فلسفه و میراث سنتی کره‌ای می‌شود.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که عوامل تجهیزات باشگاه (برای نمونه، مؤلفه‌های رختکن مناسب، تهویه مناسب، سرویس بهداشتی تمیز و آینه‌های بزرگ) نیز بر تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان تأثیر می‌گذارند. سعیدی، حسینی و فرزام (۲۰۱۵) دریافتند که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران تأثیر معناداری دارد. از نظر شرکت‌کنندگان، در باشگاه‌های تکواندو مؤلفه تهویه مناسب دارای اهمیت بیشتری است که احتمالاً به‌دلیل دمای بالای هوا در شهر اهواز و تأثیر منفی گرما بر عملکرد بازیکنان است. با توجه به اینکه تکواندو ورزشی است که در فضای بسته انجام می‌شود، پیشنهاد می‌شود مسئولان باشگاه‌های این رشته ورزشی با استفاده از سیستم‌های تهویه و خنک‌کننده مناسب زمینه را برای توسعه بازار خود فراهم آورند. تحلیل یافته‌ها نشان داد که علاوه‌بر خدمات فیزیکی باشگاه، عملکرد باشگاه نیز بر تقاضای بازار تکواندو مؤثر است. منظور از عملکرد باشگاه، فرایندهای انجام امور در باشگاه است که شامل مواردی از قبیل کیفیت تمرین‌ها، یادگیری دفاع شخصی، اعزام به آزمون‌های ارتقای کمربند و فعالیت‌های تفریحی باشگاه می‌شود. رشته ورزشی تکواندو دارای مهارت‌های متنوعی چون آموزش مبارزه یا دفاع شخصی (کیوروگی)^۲، اجرای فرم (پومسه)^۳ و اجرای حرکات نمایشی یا تکواندوی همگانی (هان مادانگ)^۴ است. ارائه مهارت‌های مختلف این رشته ورزشی به‌صورت اختصاصی و در

-
1. Schmidt
 2. Kyorugi
 3. Pumsae
 4. Hanmadang

ساعت‌های جداگانه، علاوه بر اینکه می‌تواند به جذب بیشتر مخاطبان این رشته ورزشی کمک کند، به تخصصی شدن تمرین‌ها و ارتقای کیفیت آن نیز کمک می‌کند که از جمله مؤلفه‌های مؤثر در تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندو است. امروزه، جمع زیادی از بانوان به دنبال یادگیری فنون دفاع شخصی هستند. این رشته در عین حال که دفاع شخصی را به طور کامل آموزش می‌دهد، با توجه به استفاده از وسایل ایمنی کامل (کلاه، هوگو، ساق‌بند، ساعدبند و غیره) احتمال آسیب‌دیدگی را به حداقل می‌رساند که همین امر شرایط به مراتب بهتری را در مقایسه با ورزش‌های رزمی دیگر برای بانوان برای شرکت در این ورزش رزمی فراهم می‌آورد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، مؤلفه‌های عامل فضای باشگاه نیز تأثیر بسزایی بر تقاضای بازار تکواندو و در نتیجه، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید دارند که این یافته با نتایج پژوهش علوی، نجفی سیاه‌رودی و فرزام (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. این عامل دارای مؤلفه‌هایی چون ظاهر باشگاه، شهریه ماهانه، طراحی داخلی باشگاه، وجود فضای کافی برای تمرین، مساحت باشگاه، وجود تجهیزات متنوع و وجود جعبه کمک‌های اولیه است. با توجه به اینکه غالب مراجعان به باشگاه‌های تکواندو از قشر جوان و غیرشاغل هستند (میانگین سنی $3/09 \pm 17/76$)، میزان شهریه ماهانه و خدماتی که به‌ازای آن دریافت می‌کنند، برای آن‌ها اهمیت بسیاری دارد. تخفیف به ورزشکارانی که سابقه قهرمانی دارند (۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان عنوان کرده‌اند که سابقه قهرمانی در سطح ملی را داشته‌اند) داده شود یا تخفیف در زمانی که بیش از یک نفر از اعضای خانواده آن‌ها در باشگاه فعالیت دارند (۴۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان عنوان کرده‌اند که سایر اعضای خانواده آن‌ها نیز در رشته تکواندو فعالیت می‌کنند) داده شود یا برای تشویق به ادامه فعالیت، مراجعان از تخفیف عضویت طولانی‌مدت در باشگاه استفاده کنند. به علاوه، با توجه به اینکه مهارت‌های این رشته ورزشی به تمرکز نیاز دارند، وجود فضای کافی برای انجام تمرین‌ها و وجود تجهیزات متنوع می‌تواند به پیشرفت ورزشکاران کمک کنند. تقسیم‌بندی جلسه‌های تمرین بر حسب سطح مهارت ورزشکاران می‌تواند به کاهش تراکم جمعیت در سالن‌های تکواندو نیز کمک کند. به علاوه، در اختیار قراردادن ساعت‌های مرده روز (ساعت‌هایی که باشگاه امکان برگزاری کلاس‌های معمولی را ندارد) به قهرمانان به صورت رایگان یا با تخفیف ویژه موجب افزایش انگیزه و حفظ این افراد در باشگاه می‌شود.

یکی دیگر از عوامل شناسایی‌شده مؤثر در تقاضای بازار، دانش مربی بود. نتایج نشان داد که مؤلفه‌هایی چون دانش مربیگری، آگاهی مربی از آسیب‌های رشته تکواندو و مشاوره‌های تغذیه‌ای برای تکواندوکاران اهمیت دارند که این مطلب با نتایج پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۰۹، ۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. در رشته تکواندو احتمال آسیب‌دیدگی زیاد است و دانش مربی در مورد علم تمرین و

1. HOGO

پرهیز از تمرین‌های غیرعلمی می‌تواند در کاهش آسیب‌های ورزشکاران نقشی پررنگ داشته باشد. همچنین، به‌دلیل اینکه تغذیه در آمادگی جسمانی، تناسب اندام و عملکرد ورزشکاران زن تأثیر بسزایی دارد، شرکت‌کنندگان در باشگاه‌های تکواندو مشاوره‌های تغذیه‌ای مربی را نیز مهم ارزیابی کرده‌اند؛ با این حال، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که صرفاً دانش مربی ملاک نیست و نحوه انتقال آن یا به‌عبارت‌دیگر، رفتار مربی نیز در افزایش تقاضا تأثیرگذار است که این یافته با نتایج پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۰۹) و کو و پاستور^۱ (۲۰۰۴ و ۲۰۰۵) هم‌خوانی دارد. ایجاد روابط مؤثر و موفق بین مربیان و ورزشکاران کار ساده‌ای نیست؛ بلکه فعالیتی متفکرانه است و به‌طور خاص به مهارت‌های بین‌فردی، تخصصی و تفکر مربیان نیازمند است. همچنین، مربی مسئول بهبود آموزش بازیکنان است که بهترین راه برای رسیدن به این هدف، ایجاد شرایط مطلوب برای یادگیری، ایجاد رابطه مناسب و مؤثر بین خود و بازیکنان و تسهیل یادگیری است. تکنیک‌ها، روش‌ها، سخنرانی‌ها و فعالیت‌های مربیان به‌طور قابل‌توجهی بر کسانی که آموزش می‌دهند، تأثیر می‌گذارند (سهیلی، تجاری و امیرتاش، ۲۰۱۳، ۵۳). به‌طورکلی، رفتار مربی بر عواملی چون اعتمادبه‌نفس و اضطراب بازیکنان تأثیر می‌گذارد و در چهار حوزه ارزیابی می‌شود که شامل ویژگی‌های شخصی، روابط شخصی و حرفه‌ای، مهارت و عملکرد است (ویلیامز^۲ و همکاران، ۲۰۰۳، ۱۷) که با توجه به این موارد، استفاده از مربیان واجد شرایط که دارای ترکیب بدنی مناسب، ایجاد روابط دوستانه با هنرجویان و مهم‌تر از همه دارای توانایی حل سریع مشکلات باشد، می‌تواند موجب محبوبیت باشگاه شود و بر تصمیم مشتریان فعلی و جدید برای حضور در باشگاه تأثیر بگذارد.

در پژوهش‌های پیشین، غالباً به بررسی رضایتمندی ورزشکاران از خدمات باشگاه‌ها پرداخته شده است و کمتر به شناسایی همه عواملی که می‌توانند بر تقاضای بازار باشگاه‌ها تأثیرگذار باشند، پرداخته شده است؛ به‌خصوص در حوزه بانوان کمتر به رشته‌های رزمی پرداخته شده است. با توجه به یافته‌های این پژوهش، هفت عامل مؤثر در تقاضای بازار تکواندوی بانوان را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم‌بندی کرد: الف- عوامل مرتبط با باشگاه (تجهیزات، عملکرد و فضای باشگاه)؛ ب- عوامل مرتبط با مربی (دانش و رفتار)؛ ج- عوامل فردی (امتیازهای فردی و آشنایی با فرهنگ‌کره‌ای). بازاربانان ورزشی با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توانند به نیازها و خواسته‌های شرکت‌کنندگان در باشگاه‌های تکواندو پی ببرند و با توجه به آن‌ها بازار هدف را تقسیم‌بندی کنند و از طریق ارائه برنامه‌های متنوع، در بازارهای هدف نفوذ کنند و سبب افزایش تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندو شوند.

-
1. Ko & Pastore
 2. Williams

تشکر و قدردانی

از مربیان محترمی که در مرحله اول پژوهش در مصاحبه‌های کیفی شرکت کردند و همچنین، ورزشکاران عزیزی که با صرف وقت و دقت در تکمیل پرسش‌نامه‌ها ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند، سپاس‌گزاریم.

References

1. Aghili, S. V., & Qareati, A. (2013). South Korean diplomacy is about welcoming the Iranian people to the culture and goods of this country. *Media studies*, 8(21), 161-79. (Persian).
2. Alavi, S. M., Najafi Siahroudi, M., & Rahimzadeh, M. (2016). Identifying and categorizing customer needs of a sport club using Kano model (A case through study: Sport club through Narjes Shiraz). *Applied Research of Sport Management*, 4(15), 53-65. (Persian).
3. Braunstein, J. R., Zhang, J. J., Trail, G. T., & Gibson, H. J. (2005). Dimensions of market demand associated with pre-season training: Development of a scale for major league baseball spring training. *Sport Management Review*, 8(3), 271-96 .
4. Byon, K. K., Zhang, J. J., & Connaughton, D. P. (2010). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 13(2), 142-57 .
5. Chen, C.-Y., Lin, Y.-H., & Lin, Y.-K. (2012). A demand analysis for the Chinese Professional Baseball League 1990-2008. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(2), 17-26 .
6. Cianfrone, B. A., Zhang, J., Pitts, B., & Byon, K. K. (2015). Identifying key market demand factors associated with high school basketball tournaments. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 91 .
7. Davoudi, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with Tehran polytechnic institute: Organization Publishing Jahad University*. (Persian).
8. Jafari, A., Moradi, M., & Rafiei Nia, P. (2007). Comparing some of the superior and non-wise women's taekwondo mental skills. *Olympic Quarterly*, 15(37), 113-24. (Persian).
9. Keshgar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2011). *Sports marketing management: ELMoHAREKAT Publisher*. (Persian).
10. Kim, M. K., Zhang, J., Jackson Jr, E. N., Connaughton, D. P., & Kim, M. (2013). Modification and revision of the scale of market demand for Taekwondo schools. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 17(3), 187-207 .
11. Kim, M. K., Zhang, J. J., & Ko, Y. J. (2009). Dimensions of market demand associated with Taekwondo schools in North America: Development of a scale. *Sport Management Review*, 12(3), 149-66.
12. Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
13. Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 158-66.

14. Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). Sport marketing (13). Human Kinetics.
15. Parkhouse, B. L. (2001). The management of sport: Its foundation and application: McGraw-Hill Companies.
16. Rabbani, M., Afrad, M., & Rabbani, H. (2009). Taekwondo: ELMoHAREKAT Publisher.
17. Rahmani, M., & Amirtash, A. M. (2016). An analysis of the causes of market demand in the iranian volleyball super league, of the audience and experts in sports management. European Journal of Physical Education and Sport Scienc. 2(2).
18. Rahbari, S., Shokrolahi, M., & Taheri, M. (2011). Sports Marketing in New time. (Persian).
<http://conference.khuisf.ac.ir/DorsaPax/userfiles/file/pazhohesh/tarbiat/11.pdf>
19. Report of the World Federation of Taekwondo Status in Iran. (2015). (Persian).
20. Saeedi, R., Hosseini, S., & Farzam, F. (2015). Relationship quality of service with satisfaction and loyalty of ladies' club customers in Mazandaran province. Journal of Sport Management and Motor Behavior, 11(22), 29-38. (Persian).
21. Schmidt, R. J. (1986). Mind and body: East meets West. Champaign: Human Kinetics Publisher.
22. Soheili, B., Tojari, F., & Amirtash, A. (2013). The impact of coaches self efficacy on relationship between the coach-athlete in sports leagues of Iran. European Journal of Experimental Biology, 3(1), 52-6.
23. Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC), 8(3), 1-13 .
24. Williams, J. M., Kenow, L. J., Jerome, G. J., Rogers, T., Sartain, T. A., & Darland, G. (2003). Factor structure of the coaching behavior questionnaire and its relationship to athlete variables. The Sport Psychologist, 17(1), 16-34 .
25. Zhang, J. J., Lam, E. T., & Connaughton, D. P. (2003). General market demand variables associated with professional sport consumption. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 5(1), 24-46 .
26. Zhou, L., & Zhang, J. (2017). Variables affecting the market demand of sport lottery sales in China: the case of Guangdong Province. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 18(1), 116-36.

استناد به مقاله

خطیبی، امین، و قلی‌پور، مهشید. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر در تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۴)، ۷۰-۱۵۳.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5169.2014

Khatibi, A., & Gholi Poor, M. (2019). Identification Factors Affecting the Market Demand of Women's Taekwondo Clubs. Sport Management Studies. 11 (54): 153-70. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.5169.2014

Identification Factors Affecting the Market Demand of Women's Taekwondo Clubs

A. Khatibi¹, M. Gholi Poor²

1. Assistance Professor of Sport Management, Shahid Chamran University of Ahvaz*
2. M.A. Student of Sport Management, Shahid Chamran University of Ahvaz

Received: 2017/12/15

Accepted: 2018/05/05

Abstract

In recent years, women's taekwondo has grown dramatically in the country, and this increases the number of sports clubs and competition with other sport fields. Success in such space requires identification and consideration of customers' expectations. The main purpose of this study was to identify factors affecting the market demand for women's taekwondo clubs. The statistical population of this research includes all customers over 14 years of women's taekwondo clubs in Ahvaz. Using randomized cluster sampling method, 119 athletes were selected as the statistical sample. The research tool was a modified questionnaire for market demand dimensions Kim et al (2009). After verifying the validity of experts (n=9), reliability of the questionnaire was verified by Cronbach's alpha coefficient. Descriptive statistics (mean, standard deviation, frequency, percentage, etc.) and inferential statistics (exploratory and confirmatory factor analysis) were used to analyze the data. The findings showed that seven factors of individual privilege, club equipment, club performance, trainer's knowledge, coach's behavior, familiarity with Korean culture and club atmosphere affect the demand of women's taekwondo clubs. Women's taekwondo clubs need to put the identified agents and components in this research in their work plan, so that they can help to survive and increase their market share, in an existing competitive environment.

Keywords: Market Demand, Women, Taekwondo Clubs, Ahvaz

* Corresponding Author

Email: Khatibi83@yahoo.com