

Article history:

Received: 10 June 2024

Received in revised form: 22 June 2024

Accepted: 5 October 2024

Published online: 18 December 2024



Identification of Customer Attraction Strategies in Tabriz Private Karate Clubs

Mahmoud Reza Dakhteh 

Department of Sport Sciences, Faculty of Education and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. E-mail: phd.sm.77@gmail.com

Yousef Yavari 

Corresponding Author, Department of Sport Sciences, Faculty of Education and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. E-mail: yavarif@azaruniv.ac.ir

Rasoul Faraji 

Department of Sport Sciences, Faculty of Education and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. E-mail: faraji@azaruniv.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Keywords:
Club,
Customer attraction,
Marketing,
Martial art

ABSTRACT

Introduction: Success of sports clubs depends on the presence of customers and the presence of customers requires the use of basic strategies. Therefore, this research was carried out using thematic analysis approach to identify strategies for private karate clubs to attract maximum people.

Methods: The statistical population included sports management faculty members, athletes, referees, coaches, karate club managers, and managers of Tabriz Sports and Youth Department. Purposive sampling method was used to select the samples. Semi-structured in-depth interviews were used to collect the data required for the research, and theoretical saturation was achieved by conducting 20 interviews. **Results:** Data analysis was done using thematic or theme analysis method and by coding and producing, defining and naming themes of qualitative data. The results showed that the strategies for maximum attraction of people in karate clubs include 45 primary concepts, 12 categories and secondary themes (behavioral, communication, economic, marketing, media coverage, technical, knowledge, club ownership, coaching, event-planning, service quality, cultural-social) and 6 main topics (public relations, economic, marketing management, professional, strategic, cultural-social management solutions).

Conclusion: Based on the findings, it is suggested that the managers of karate clubs, in cooperation with trainers, use multifaceted and practical strategies that include the principles of professional administration, the principles of professional education and teaching, focusing on customer orientation and satisfying them, paying sufficient attention to the principle of updating and staying up-to-date, develop and implement more interaction with the Karate Federation and more emphasis on specialized behaviors related to sports. In this way, the field of increasing sports participation of those interested in karate sports, as well as the economic development of clubs can be achieved.

Cite this article: Dakhteh, M. R. , Yavari, Y. and Faragi, R. (2024). Identification of customer attraction strategies in Tabriz private karate clubs. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 12(46), 139-154. doi: 10.22034/ntsmj.2024.2031804.1054



Publisher: Iranian Scientific Association of Sports Management

Extended Abstract

Introduction

The global expansion of sports has made sports become one of the leisure activities of people around the world. The role of clubs in the sports industry is very important. In general, one of the main goals of private clubs is to earn money. In addition, without suitable strategies for generating income, it seems unlikely that a sports business can remain stable in the long term.

In recent years, evidences show that the private sector in sports, especially in martial arts such as karate, has not been able to manage customers and attract customers. Based on this, serious attention and urgent action are needed to identify appropriate measures to increase the attendance of people in sports clubs related to karate, because the survival of this sport depends on the activities of national and international champions of this field in private clubs along with the recruitment and retention of athletes. This research aims to explain the strategies of managers and trainers of private karate clubs in Tabriz to attract maximum number of people to these clubs. The results can be used by managers and coaches of private sports clubs for developing effective and appropriate plans for satisfying people who participated in their clubs and to attract other athletes to clubs.

Methods

This study is a qualitative and applied research. It was conducted within the framework of thematic or theme analysis. The method of data collection was semi-structured in-depth interviews. The statistical population included the members of the sports management faculty members, athletes, referees, coaches, managers of karate clubs and managers of sports and youth departments. Sampling was done purposefully by the researcher. The interviews continued until theoretical saturation.

Results

The participants were a selection of experts from the academic field, referees, coaches and champions of karate sports, club managers and managers of sports and youth departments of East Azerbaijan province. In the coding stage, 345 codes or semantic units (initial concept) were identified, after removing duplicates and merging similar concepts, 45 of them were confirmed, and then sub-concepts and themes were set. Finally, strategies and solutions were identified under the main themes in six management concepts as: public relations, economic, marketing management, professional, strategic and socio-cultural management.

Conclusion

According to the results of this research, the maximum attraction of people to attend private karate clubs is affected by various management strategies of public relations, economic, marketing, professional, strategic and cultural-social management. In the public relations management solution, it was determined that in terms of behavior, proper interactions and interactions should be established between the clubs' managers, coaches, and visitors. Also, by using different kinds of traditional and modern communication methods introduce the club's activities, services, and facilities to customers.

In economic solutions, considering appropriate tuition and providing discounts for attendance. On the other hand, it is necessary to consider various packages with reasonable fees for the convenience of the customers by taking into account their financial capacity. In marketing management solutions, conducting periodical and regular advertisements, learning and implementing marketing and customers attracting methods, taking into account the needs of participants in club programs by managers, using medalists and karate elites as guests in various programs are effective.

In professional reviewing the way of training and awarding coaching and karate degrees, increasing the technical ability of coaches and holding retraining courses and training standardization for coaches, applying a suitable and acceptable refereeing model especially for competitions, employing coaches with high knowledge and experience are important. In cultural-social solutions, familiarizing people with the roots and rich culture of karate, paying attention and valuing the veterans of the karate field, and also fulfilling social responsibility by the club were identified. In terms of strategic management solutions in terms of planning, reviewing the way of holding various competitions in the country and paying attention to karate in extra-curricular programs of schools and universities, as well as in terms of service quality, proper and up-to-date equipment of the club, providing the basis for presentation quality, desirable and timely services to athletes and customers and the attractive design of the club (beauty, light, space, etc.) are effective.

In general, if the managers of the karate training clubs develop multi-faceted and practical strategies which include the principles of professional management, the principles of professional education and teaching, focusing on customer orientation and gaining their satisfaction, paying sufficient attention to principles of updating and staying up-to-date, having more interaction with Karate Federation can make great and noteworthy steps in the field of attracting the maximum number of people to private clubs.

Keywords: Marketing, Club, Customer attraction, Martial art

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors of the article undertake that they have followed the ethical guidelines during the implementation of the study and in writing the present article.

Funding: No financial resources were used in the writing process.

Authors' contribution: Due to the fact that this article is derived from a master's thesis, the contributions of the authors were not equal.

Conflict of interest: Considering the specifications of the article, there is no conflict of interest.

شناسایی راهکارهای جذب مشتری در باشگاه‌های خصوصی کاراته تبریز

گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. رایانامه:

phd.sm.77@gmail.com

نویسنده مسؤول، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. رایانامه:

yavarif@azaruniv.ac.ir

گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. رایانامه: _

faraji@azaruniv.ac.ir

id محمودرضا داخته

id یوسف یآوری

id رسول فرجی

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: موفقیت باشگاه‌های ورزشی به حضور مشتریان وابسته است و حضور مشتریان در باشگاه‌ها نیز نیازمند به کارگیری راهبردهای اساسی است. از این رو، این پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون به جهت شناسایی راهبردهایی برای باشگاه‌های خصوصی کاراته جهت جذب حداکثری افراد اجرا شد.

روش: جامعه آماری شامل اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی، ورزشکاران، داوران، مربیان، مدیران باشگاه‌های کاراته و مدیران اداره ورزش و جوانان تبریز بودند. از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته استفاده شد و با انجام ۲۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تماتیک یا مضمون و با کدگذاری و تولید، تعریف و نامگذاری مضامین داده‌های کیفی انجام شد.

یافته: نتایج نشان داد راهبردهای جذب حداکثری افراد در باشگاه‌های کاراته شامل ۴۵ مفهوم اولیه، ۱۲ مقوله و مضمون ثانویه (رفتاری، ارتباطی، اقتصادی، بازاریابی، پوشش رسانه‌ای، فنی، دانشی، باشگاه‌داری، مربیگری، برنامه‌ریزی-رویدادی، کیفیت خدمات، فرهنگی-اجتماعی) و ۶ مضمون اصلی (راهکارهای مدیریت روابط عمومی، اقتصادی، مدیریت بازاریابی، حرفه‌ای، مدیریت استراتژیک، فرهنگی-اجتماعی) است.

بحث و نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌ها پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های کاراته با همکاری مربیان راهبردهای چند جانبه و کاربردی که مشتمل بر اصول اداره حرفه‌ای، اصول آموزش و تدریس حرفه‌ای، تمرکز بر مشتری مداری و جلب رضایت آنان، توجه کافی به اصل به روز شدن و به روز ماندن، تعامل بیشتر با فدراسیون کاراته و تاکید بیشتر بر رفتارهای تخصصی و مرتبط با رشته ورزشی را تدوین و اجرا کنند. از این طریق زمینه افزایش مشارکت ورزشی علاقمندان به رشته ورزشی کاراته و همچنین توسعه و رونق اقتصادی باشگاه‌ها می‌تواند محقق شود.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی،

باشگاه،

مشتری‌مداری،

ورزش رزمی

استناد: داخته، محمودرضا، یآوری، یوسف و فرجی، رسول. (۱۴۰۳). شناسایی راهکارهای جذب مشتری در باشگاه‌های خصوصی کاراته تبریز. رویکردهای نوین در

مدیریت ورزشی، ۱۲(۴۶)، ۱۳۹-۱۵۴. doi: 10.22034/ntsmj.2024.2031804.1054

مقدمه

گسترش جهانی ورزش باعث شده ورزش^۱ به یکی از فعالیت‌های اوقات فراغت مردم در سراسر جهان تبدیل شود که اکثر افراد دوست دارند در آن حضور داشته باشند (بالاجی و چاکرابورتی^۲، ۲۰۱۵). ورزش از انجام یک فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و در کشورهای مختلف توسعه زیادی داشته به نحوی که در توسعه اقتصادی جوامع نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌نماید، تا جایی که در بیشتر کشورها به مثابه یک صنعت مهم به شمار می‌رود و سیاست‌گذاران در کشورهای پیشرفته ورزش را به عنوان یک راهبرد مهم برای کسب سلامتی افراد جامعه در کنار اقدامات پزشکی به حساب می‌آورند (احمدی، امیرتاش و صفانیا، ۲۰۱۸). با افزایش علاقه به ورزش، تیم‌ها و شرکت‌های ورزشی بسیار علاقه‌مندند تا حد امکان ورزشکاران بیشتری را برای فعالیت در باشگاه‌های ورزشی جذب کنند تا از این طریق بر میزان درآمد و سودآوری و جبران هزینه‌هایشان بیفزایند و بقای خود را در این صنعت عظیم تضمین کنند، چرا که راه بسیار مؤثری برای کاهش موانع برنامه‌های ورزشی، افزایش مشتریان و حفظ آنها برای باشگاه‌های ورزشی است (گوستاوسون^۳، ۲۰۰۵). صنعت ورزش^۴ باعث تغییر نقش و جایگاه ورزش در جوامع امروزی شده است و فرصت‌ها و موقعیت‌های درآمدزایی زیادی را برای جوامع، سازمان‌ها و افراد ایجاد کرده است. صنعت ورزش به عنوان بخشی از اقتصاد، در تولید و مصرف کالاها و خدمات و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و یکی از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و نیز از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می‌رود (ناظمی، گودرزی و خبیری، ۲۰۱۴).

امروزه سازمان‌های ورزشی به عنوان متولیان حوزه ورزش در جامعه بار سنگینی از فعالیت‌های ورزشی را بر دوش دارند (سایمون و اسکات^۵، ۲۰۲۰) و در این میان نقش و اهمیت باشگاه‌های ورزشی^۶ بر کسی پوشیده نیست. نقش باشگاه‌ها در صنعت ورزش اهمیت زیادی دارد، به طوری که باشگاه‌های ورزشی هسته اصلی ورزش به شمار می‌روند. ریشه و هسته اصلی توسعه ورزش در درون باشگاه‌ها شکل می‌گیرد و زیرساخت اصلی صنعت ورزش باشگاه‌ها هستند که به مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی این صنعت عمل می‌کنند (حسینی و علیدوستی قهفرخی، ۲۰۱۹). ها و هان^۷ (۲۰۱۰) معتقدند که با توجه به توانایی بالقوه ورزش در درآمدزایی و بازگشت زود هنگام سرمایه، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید از طریق طراحی برنامه‌های استراتژیک در حوزه جذب افراد، علاوه بر حفظ ورزشکاران قبلی، زمینه جذب و افزایش ورزشکاران جدید را فراهم سازند. همچنین فاجاردو، نونزپومار و کالابوئینگ^۸ (۲۰۲۱) معتقدند که باشگاه‌های ورزشی در جامعه از اهمیت بالایی برخوردار هستند به طوری که نقش مهمی در ایجاد ارزش اجتماعی دارند. برنامه‌های باشگاه‌های ورزشی در سال‌های اخیر در حال رشد بوده و گزینه‌ای برای سلامتی افراد جامعه است. مطالعات نشان می‌دهد که اهمیت برنامه‌های باشگاه‌های ورزشی و پتانسیل ایجاد عادت‌های سالم برای ورزشکاران برای نهادهای مربوط به ورزش مهم است و مورد توجه آن‌ها می‌باشد (بیرتو^۹، ۲۰۲۰).

بخش خصوصی ورزش می‌تواند نقش مؤثری در توسعه ورزش همگانی، قهرمانی و همچنین اهدافی مانند اشتغال‌زایی و افزایش بهره‌وری از اماکن و تجهیزات ورزشی داشته باشد (فراهانی، علیدوستی قهفرخی و درخشانی قهفرخی، ۲۰۱۵). خصوصی‌سازی^{۱۰} در ورزش یعنی به وجود آوردن شرایط لازم برای فعالیت بخش خصوصی در راستای تعمیم و گسترش ورزش در کشور است. به اعتقاد اکثر کارشناسان، باشگاه‌ها زمانی درآمدزا می‌شوند که ورزش خصوصی شود. خصوصی‌سازی علاوه بر حل مشکلات بخش دولتی، می‌تواند کمک بزرگی به افزایش مشارکت گسترده مردم، افزایش رقابت، سودآوری باشگاه‌ها و رونق اقتصادی صنعت ورزش نماید. در کل باشگاه‌های خصوصی درآمدزا هستند چون مهم‌ترین هدف بخش خصوصی کسب درآمد و سودآوری است، علاوه بر آن، خرید سهام هر باشگاه به رشد و توسعه آن تیم کمک شایانی می‌کند و استفاده از این روش‌ها و اتخاذ تدابیر ویژه در مورد افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های باشگاه‌ها، چشم‌انداز

1 . Sport

2 . Balaji & Chakraborti

3 . Gustafson

4 . Sports industry

5 . Simon & Scot

6 . Sports clubs

7 . Ha & Han

8 . Fajardo, Núñez-Pomar & Calabuig

9 . Brito

10 . Privatization

مثبتی از صنعت و باشگاه‌های ورزشی در آینده را نوید می‌دهد. از طرفی بدون راهبردهای مناسب، در دراز مدت بعید به نظر می‌رسد کسب و کاری که در حوزه ورزش فعالیت می‌کند بتواند پایدار بماند (انیس^۱، ۲۰۲۰).

باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک کسب و کار خدماتی، روزانه پذیرای افراد مختلف در سنین مختلف‌اند. موفقیت باشگاه‌ها مانند هر کسب و کاری تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد (علوی، نجفی سیاهرودی و رحیم‌زاده، ۲۰۱۶). یکی از مهم‌ترین آن‌ها جذب مشتری است. باشگاه‌ها باید تلاش کنند تا پیش از دیگران خدمات مورد نظر مشتری خود را با تمام ویژگی‌های درخواستی عرضه کنند و به طور پیوسته با خلاقیت و نوآوری تازه، ارزش جدیدی را فراهم آورند. از این رو ضرورت حضور مدیرانی با ویژگی‌ها و مهارت‌های حرفه‌ای پررنگ‌تر می‌شود (حسینی و علیدوستی قهفرخی، ۲۰۱۹). از آنجایی که اماکن و فضاهای ورزشی، مراکزی هستند که تعداد زیادی از مردم علاقه‌مند به فعالیت‌های ورزشی را در خود جای می‌دهند، باید اصول و ضوابط مدرن و فراگیر به منظور تأمین سلامت و امنیت برنامه‌ها و فعالیت‌های ورزشی برای عموم مراجعه‌کنندگان و استفاده‌کنندگان این اماکن مهیا شود که می‌تواند از طریق خصوصی‌سازی محقق شود (علوی، نجفی سیاهرودی و رحیم‌زاده، ۲۰۱۶). این در حالی است که در صورت عدم جذب افراد به باشگاه‌های ورزشی خصوصی، این مراکز ممکن است با چالش‌های مالی بسیاری مواجه شوند و چه بسا به سمت منحل شدن پیش بروند. بخش خصوصی در طی سال‌های اخیر تمایل زیادی به جذب افراد به عرصه ورزش و باشگاه‌داری داشته ولی شواهد نشان می‌دهد که بخش خصوصی در ورزش به دلایلی مانند عدم همسویی دولت و نیز وجود مشکلات مالی به ویژه در هنرهای رزمی، قادر به مدیریت مشتریان و جذب مشتری نبوده و موفقیت چندانی نداشته است (قره‌خوانی، سیف‌پناهی و فولادی حیدرلو، ۲۰۱۵). از طرفی به دلیل عدم همکاری و مدیریت بخش‌های مختلف ورزش کشور، توانایی آن‌ها برای جذب افراد و مشتری به باشگاه‌های خصوصی، امکان پذیر نبوده است (علوی، نجفی سیاهرودی و رحیم‌زاده، ۲۰۱۶).

مدیریت ارتباط با مشتری از نظر سویقت^۲ (۲۰۰۰) به عنوان رویکردی برای درک و تأثیرگذاری بر رفتار مشتری از طریق ارتباطات معنی‌دار به منظور بهبود جذب مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری مشتری تعریف می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری دربرگیرنده ارزش‌ها، استراتژی‌ها یا بازاریابی رابطه‌ای است که تأکید ویژه‌ای بر روابط مشتری داشته و هدف نهایی آن ارائه ارزش متمایز به مشتری از طریق بهبود بهره‌وری بازاریابی، بهبود خدمات و کیفیت محصول است که باعث رضایت بیشتر مشتریان می‌شود (کومار، وینت و رینارتز^۳، ۲۰۱۸). دستیابی به مشتریان مناسب اولین قدم در مدیریت ارتباط با مشتری و همیشه مهم‌ترین هدف در هنگام راه‌اندازی مشاغل جدید و یا تولید محصول جدید است. از طرفی حفظ مشتری به طور فزاینده‌ای به عنوان یک مسئله مهم مدیریتی مورد توجه قرار گرفته و به لزوم تمرکز بر حفظ مشتری موجود از طریق تلاش‌ها و فعالیت‌های بازاریابی محکم تأکید شده چرا که حفظ مشتری برای موسسه یا شرکت، بسیار سودآورتر است. بنابراین به منظور حفظ مشتری و ایجاد وفاداری در آنان جلب رضایت مشتری از طریق تأمین نیازها و برآورده کردن انتظارات آنها با محصولات و یا خدمات مورد نظر ضروری است (زهره‌وندیان، غفاری و زهره‌وندیان، ۲۰۲۱).

نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه جذب مشتری در اماکن ورزشی نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات پیامکی و فضای مجازی (نیک‌بین، علوی و توکلی، ۲۰۱۹)، مهارت‌های کارآفرینی مدیران باشگاه‌ها شامل مهارت‌های شخصی و مهارت‌های مدیریت کسب و کار، عوامل محیطی (طراحی، امکانات، بهداشت)، اجتماعی (مجربان، خانواده) و خدمات (برنامه ریزی، تبلیغات، هزینه) (روان‌بخش و همکاران، ۲۰۲۰)، عوامل پنج‌گانه قیمت، کارکنان، امکانات، محصول و مکان (صابونچی، فراهانی و رضوی، ۲۰۱۷)، فعالیت مناسب در شبکه‌های اجتماعی مجازی (پودینه حاجی‌پور، پورصفر و مومنی، ۲۰۱۴)، داشتن روابط عمومی مناسب برای پشتیبانی از باشگاه ورزشی، مدیریت ارتباط با مشتری (سایمون و اسکات^۴، ۲۰۲۰)، به کارگیری فناوری اطلاعات (نظری و عندلیب، ۲۰۱۸)، برگزاری رویدادهای ورزشی در باشگاه (هاسکین، دیکسون و سوتیریادو^۵، ۲۰۱۸)، در جذب مشتریان اثرگذار است. همچنین مشخص شد افزایش رقابت، به خصوص در بخش خدمات، موجب توجه بیشتر به حفظ و نگه داشت مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده (حمیدی‌زاده و همکاران، ۲۰۰۹)

1 . Ennis

1. Swift

3 . Kumar, Vineet & Reinartz

4 . Simon & Scot

5 . Hoskyn, Dickson & Sotiriadou

و داشتن روابط بلندمدت با مشتریان موجب تأثیر مثبت بر سود دهی می‌گردد (برینک و برندت^۱، ۲۰۰۸). لازم به توضیح است که در بررسی پیشینه تحقیق، مطالعه‌ای که مرتبط با جذب و افزایش تعداد مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی کاراته باشد مشاهده نشد و از این رو خلا پژوهشی در این بخش احساس می‌شود و موضوع نیازمند بررسی و پژوهش جداگانه‌ای است.

رشته ورزشی کاراته ترکیبی از فنون رزمی و اخلاقیات می‌باشد و یکی از رشته‌های پرجمعیت در سطح جهان است (باتوانی و همکاران، ۲۰۲۲). تواضع، ادب، احترام به مربی و پیشکسوت از مهم‌ترین اصول این هنر و ورزش زیبا است. این ورزش دارای الگوهای حرکتی فراوانی بوده و علاوه بر توسعه شاخص‌های آمادگی جسمانی مانند استقامت، سرعت، قدرت، انعطاف‌پذیری، تعادل، چابکی و فنون رزمی، مسائل اخلاقی و صفات نیک انسانی را نیز تقویت می‌نماید (حسین‌زاده، زندی و بابان، ۲۰۱۹). از این رو ورزش کاراته از توانایی لازم برای جلب توجه افراد مختلف به جهت شرکت در فعالیت‌های آن برخوردار است. بدیهی است که لازمه دستیابی به چنین مواردی، منوط به برگزاری کلاس‌های پر محتوا و غنی از مفاهیم اخلاقی و فنی می‌باشد و لازمه دست یافتن به چنین استانداردهائی ارائه راهبردهایی از سوی مربیان و مدیران باشگاه‌های خصوصی کاراته است تا بتواند به جذب حداکثری افراد در این ورزش کمک نماید. در سال‌های اخیر باشگاه‌های رشته ورزشی کاراته با کاهش حضور مشتریان روبرو بوده و در مواردی نیز تعطیل شده‌اند. قطعاً همین عامل می‌تواند طرفداران ورزش کاراته را با بی‌انگیزگی مواجه سازد و مانع از جذب افراد به سمت ورزش کاراته شده و حضور آنها در باشگاه‌های کاراته را کم‌رنگ‌تر کرده و به نوبه خود پرورش استعدادها و ورزشی این رشته و پشتوانه‌سازی برای آینده ورزشی آن را تحت تأثیر قرار داده و تهدید نماید. کاراته در تبریز یکی از پرطرفدارترین شاخه ورزش‌های رزمی می‌باشد که هم بین بانوان و هم بین آقایان طرفدار دارد. بیش از نیم قرن از ورود کاراته به استان آذربایجان شرقی می‌گذرد. باشگاه‌های زیادی در قسمت‌های مختلف شهر در این رشته فعالیت دارند. این رشته یکی از رشته‌های ورزشی موفق استان در سطح ملی و بین‌المللی است. کاراته‌کاران استان آذربایجان شرقی در طول سالیان زیادی مقام‌های متعددی در سطح ملی و بین‌المللی کسب نموده‌اند و در برخی وزن‌ها و سبک‌ها نیز دارای رنکینگ جهانی هستند. همچنین از کاراته‌کاران تبریز افرادی در کسوت مربی و مدیر تیم‌های مختلف ملی و حتی سایر کشورها فعالیت کرده‌اند. علاوه بر این مسابقات مختلف ملی و بین‌المللی در تبریز برگزار شده است. در این میان کاراته تبریز در سال‌های اخیر فراز و فرودهای زیادی به خود دیده و اوضاع نابسامانی را تجربه کرده و از جمعیت ورزشکاران این رشته نیز کاسته شده است.

با توجه به موارد بیان شده فوق از میان رشته‌های مختلف ورزشی، رشته کاراته نیازمند توجه جدی و اقدام عاجل در جهت شناسایی اقدامات مناسب برای افزایش حضور افراد در باشگاه‌های ورزشی مربوط به این رشته است چرا که آنچه که ضرورت توجه جدی به جذب حداکثری افراد به باشگاه‌های کاراته را ایجاب می‌کند، بقای این رشته ورزشی در سایه فعالیت بسیاری از قهرمانان ملی و بین‌المللی این رشته در باشگاه‌های خصوصی به همراه جذب و حفظ ورزشکاران جدید می‌باشد. در نهایت این سوال مطرح است که برای جذب بیشتر افراد به باشگاه‌های خصوصی کاراته شهر تبریز از چه راهکارهایی می‌توان استفاده کرد؟ با توجه به نبود دانش و اطلاعات کافی در این زمینه و همچنین عدم وجود مطالعات منسجم در راستای شناسایی راهبردهای مورد نیاز برای جذب مشارکت حداکثری افراد برای حضور در باشگاه‌های کاراته، این پژوهش بر آن است که به تبیین راهکارهای مدیران و مربیان باشگاه‌های خصوصی کاراته شهر تبریز جهت جذب حداکثری افراد به این باشگاه‌ها بپردازد. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به صورت کاربردی مورد توجه مدیران و مربیان باشگاه‌های خصوصی ورزشی قرار گیرد و باعث شود تا مدیران و مالکان باشگاه‌ها بتوانند با برنامه‌ریزی‌های بهتر و منعطف‌تر به توسعه اقدامات موثر و مناسب بپردازند و با ایجاد رضایت بیشتر در مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌های خود، نظر سایر ورزشکاران برای حضور در آن باشگاه را فراهم آورند (سلنگرو و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع تحقیقات کیفی است؛ مطالعه در چهارچوب روش تحلیل تماتیک یا تحلیل مضمون رویکرد کیفی انجام گرفت. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با صاحب نظران بود. جامعه آماری شامل اعضای هیأت علمی

مدیریت ورزشی دانشکده‌ها و گروه‌های علوم ورزشی، ورزشکاران، داوران، مربیان، مدیران باشگاه‌های کاراته و مدیران ادارات ورزش و جوانان بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند توسط محقق بر اساس منابع اطلاعاتی مکتوب، مشاهده و نظرخواهی از افراد متخصص و آگاه در این زمینه انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این پژوهش در مصاحبه بیستم جمع‌آوری داده‌ها به حد اشباع نظری رسید، به طوری که با ادامه مصاحبه‌ها اندیشه جدیدی به وجود نیامد. سئوالات مصاحبه با استفاده از مبانی نظری، مقالات و کمک متخصصان و با توجه به سطح دانش و تخصص شرکت کنندگان طراحی شدند. سئوالات در زمینه انواع روش‌ها و راهکارهایی بود که مدیران و مربیان می‌توانند برای جذب افراد به باشگاه‌ها از آن استفاده کنند. قبل از مصاحبه، روز و مکان مصاحبه، مطالب و سئوالات مصاحبه از طریق پست الکترونیکی و تماس‌های تلفنی هماهنگ شد. همچنین مسائل مربوط به اهداف پژوهش، محرمانه بودن اطلاعات با مصاحبه شونده مورد بحث قرار گرفت. همه مصاحبه‌ها توسط یک محقق انجام شد و مصاحبه‌ها جداگانه ضبط و یادداشت برداری گردید. در طول مصاحبه، اطمینان حاصل شد که همه شرکت کنندگان به وضوح هدف و سئوالات را درک کردند و به همه شرکت کنندگان زمان کافی برای درک کامل و پاسخگویی به سئوالات داده شد. مصاحبه‌ها بطور متوسط یک ساعت به طول انجامید.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در این مطالعه از روش تحلیل تماتیک یا تحلیل مضمون استفاده شد. در این روش محقق داده‌ها را از نزدیک بررسی می‌کند تا مضامین مشترک، موضوعات، ایده‌ها و الگوهای معنایی که مکرراً مطرح می‌شوند، را شناسایی کند. رایج‌ترین شکل آن شامل یک فرآیند شش مرحله‌ای ۱. آشنایی، ۲. کدگذاری، ۳. تولید مضامین، ۴. بررسی مضامین، ۵. تعریف و نامگذاری مضامین و ۶. نوشتن است. تحلیل مضمون در واقع نوعی روش انعطاف‌پذیر در پژوهش کیفی است که می‌تواند با بسیاری از انواع مختلف تحقیق تطبیق داده شود. در این مطالعه از رویکرد معنایی تحلیل مضمون شامل تجزیه و تحلیل محتوای صریح و آشکار داده‌ها استفاده شد (هومن، ۲۰۱۶).

برای محاسبه پایایی ابزار از بین مصاحبه‌ها چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شدند و در یک فاصله زمانی دوباره کدگذاری شدند سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شده و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات در دو مرحله شاخص ثبات برای آن پژوهش‌ها محاسبه گردید. همان طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود. تعداد کل کدها در فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۵۹، تعداد کل توافقات بین کدها در این زمان برابر ۲۶ و تعداد کل عدم توافقات در این زمان برابر ۹ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از معادله ذکر شده، برابر ۱۳/۸۸ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است (هومن، ۲۰۱۶). معادله محاسبه پایایی باز آزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی به صورت زیر است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

جدول ۱. پایایی باز آزمون کدگذاری

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی باز آزمون
۱	P ₁	۱۳	۶	۳	۹۲/۳۰
۲	P ₂	۱۵	۷	۲	۹۳/۳۳
۳	P ₄	۱۶	۷	۳	۸۷/۵۰
۴	P ₉	۱۵	۶	۱	۸۰
	کل	۵۹	۲۶	۹	۸۸/۱۳

پژوهش

شرکت کنندگان در پژوهش منتخبی از متخصصین حوزه دانشگاهی، داوران، مربیان و قهرمانان رشته ورزشی کاراته، مدیران باشگاه‌ها و نیز مدیران ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی بودند که برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی مشارکت کنندگان بر حسب جنسیت، تحصیلات، سن و حوزه تخصص

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۸	۹۰
	زن	۲	۱۰
تحصیلات	کارشناسی	۳	۱۵
	کارشناسی ارشد	۷	۳۵
	دکتری	۱۰	۵۰
سن	۲۵-۳۰ سال	۳	۱۵
	۳۱-۴۰ سال	۴	۲۰
	۴۱-۵۰ سال	۸	۴۰
حوزه تخصص	بیش از ۵۰ سال	۵	۲۵
	متخصص دانشگاهی	۳	۱۵
	داور	۵	۲۵
	مربی	۴	۲۰
	مدیر باشگاه	۳	۱۵
	مدیران اداره ورزش (رئیس هیات)	۲	۱۰
	قهرمانان ورزشی	۳	۱۵

برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش که همان شناسایی راهبردهای باشگاه‌های خصوصی جهت جذب حداکثری افراد بود، داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به روش تحلیل تماتیک یا مضمون تحلیل شدند. در مرحله کدگذاری ۳۴۵ کد یا واحد معنایی (مفهوم اولیه) شناسایی شدند که پس از حذف موارد تکراری و ادغام مفاهیم مشابه ۴۵ مورد آن‌ها تأیید نهایی شده و در ادامه مفاهیم و مضامین فرعی تنظیم گردید و در نهایت راهکارها تحت مضامین اصلی در شش مفهوم مدیریت روابط عمومی، اقتصادی، مدیریت بازاریابی، حرفه‌ای، مدیریت استراتژیک و فرهنگی-اجتماعی مشخص شدند (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج حاصل از کدگذاری و دسته‌بندی داده‌های کیفی

ردیف	شماره مصاحبه شونده	مفاهیم اولیه	مفاهیم ثانویه	مضمون اصلی
۱	P1, P3, P6, P9, P11, P16, P19, P20	تعامل شایسته میان مدیر و مربی باشگاه	رفتاری	راهکارهای مدیریت روابط عمومی
		برخورد شایسته و مناسب مدیر با مراجعه کنندگان		
		استفاده از فناوری‌های ارتباطی جهت برقراری ارتباط نظیر تلفن، پیامک، شبکه‌های اجتماعی، وب سایت در راستای ثبت نام و آشنایی با باشگاه برای مشتریان		
		ارتباط دوستانه و صمیمی با هنرجویان و مراجعه کنندگان		
۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P18, P20	شهریه متناسب	اقتصادی	راهکارهای اقتصادی
		ارائه تخفیفات برای هنرجویان		
۳	P1, P2, P3, P6, P9, P12, P13, P16, P18, P19	انجام تبلیغات دوره‌ای و منظم	بازاریابی	راهکارهای مدیریت بازاریابی
		آشنایی با روش‌های اصول جذب مشتری و بازاریابی		
		تطابق برنامه های باشگاه با نیاز شرکت کنندگان		
		استفاده از مدال آوران و نخبگان کاراته در تبلیغات		
۴	P2, P3, P4, P5, P6, P8, P12, P14, P16, P17, P18, P19, P20	پخش تلویزیونی مسابقات	پوشش رسانه‌ای	
		استفاده از مدال آوران و نخبگان رشته کاراته به عنوان مهمان در برنامه‌های تلویزیونی		
۵	P1, P2, P4, P5, P6, P7, P9, P16, P17, P18, P19, P20	بازنگری در نحوه آموزش و اعطای مربیگری، درجات و دان‌ها در کاراته	فنی	
		داشتن توانایی فنی مربیان		

ردیف	شماره مصاحبه شونده	مفاهیم اولیه	مفاهیم ثانویه	مضمون اصلی
۱۵	P5, P7, P14, P16, P17, P18, P19, P20	برگزاری دوره‌های آموزشی برای مربیان		راهکارهای حرفه‌ای
۱۶	P2, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P12, P15, P16, P17, P18, P19, P20	مملوس و قابل درک بودن داورها		
۱۷	P2, P8	وجود مربیان با دانش	دانشی	
۱۸	P4, P12, P13, P14, P16, P17, P18, P19, P20	با دانش بالا و با تجربه به کارگیری مربیان		
۱۹	P1, P7, P9	آشنایی مدیران و مربیان با اصول روانشناختی		
۲۰	P6, P7, P12	توجه به ساعات برگزاری کلاس	باشگاه داری	
۲۱	P2, P12, P13, P14	توجه به خواسته‌ها و نیاز متفاوت ورزشکاران		
۲۲	P5, P9, P16, P17, P18, P19, P20	منظم بودن باشگاه در ارائه خدمات		
۲۳	P2, P3, P4, P5, P6, P8, P12, P14	انتخاب نام مناسب برای باشگاه		
۲۴	P4, P6, P7, P8, P9, P12, P15	پذیرش و رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات مشتریان		
۲۵	P7, P8, P9, P11, P12	ارائه خدمات مبتنی بر جنسیت مشتریان باشگاه		
۲۶	P2, P5, P7, P11, P12, P13, P16, P17, P18, P19	انتخاب مناسب مکان باشگاه		
۲۷	P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P18, P19, P20	برخورد مناسب مربیان با هنرجویان		
۲۸	P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13	وجود قهرمانان برجسته در باشگاه		
۲۹	P1, P6, P7, P11, P15, P16, P17, P18, P19	برگزاری مسابقات درون باشگاهی		
۳۰	P1, P2, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P15, P16, P17, P18, P19, P20	تنوع در تمرینات همراه با تمرینات ریتمی و با موسیقی		
۳۱	P1, P7, P12, P14	بازنگری در نحوه برگزاری مسابقات انتخابی استانی و اردوهای مرتبط با آن	برنامه ریزی - رویدادی	
۳۲	P1, P6, P7, P11, P15	بازنگری اساسی در روش‌های برگزاری مسابقات در سطح کشور		
۳۳	P14, P15	توجه به ورزش کاراته در مدارس		
۳۴	P4, P8, P10, P12	بهداشت و نظافت باشگاه	کیفیت خدمات	
۳۵	P5, P9	ارائه به موقع خدمات به هنرجویان باشگاه		
۳۶	P1, P2, P7, P8, P10, P16, P17, P18, P19, P20	وجود امکانات و تجهیزات مناسب و به روز		
۳۷	P1, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11, P12, P13, P15, P16, P17, P18, P19, P20	ارائه خدمات با کیفیت به مراجعه کنندگان و هنرجویان		
۳۸	P4, P5, P6, P7, P10, P11	وجود وسایل گرمایشی و سرمایشی		
۳۹	P5, P6, P7, P8, P9, P16, P17, P18, P19, P20	تهویه مناسب و هوای مطبوع سالن تمرین		
۴۰	P1, P6, P7, P11, P16, P17, P18, P19, P20	طراحی داخلی باشگاه (زیبایی، نور، فضا و ...)		
۴۱	P2, P3, P9, P12, P18, P19, P20	توجه به پیشکسوتان رشته کاراته	فرهنگی - اجتماعی	راهکارهای فرهنگی - اجتماعی
۴۲	P5, P6, P10, P16, P18, P19	آشنا نمودن جوانان با قهرمانان و اسطوره‌های کاراته		
۴۳	P12, P13, P14, P18, P19, P20	آشنایی مردم با ریشه و فرهنگ غنی کاراته		
۴۴	P10, P11, P18, P19, P20	انجام مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه		
۴۵	P1, P7, P8, P10, P16, P18, P16, P17, P18, P19	جو اجتماعی مناسب باشگاه		

در نهایت بر اساس یافته‌های پژوهش، شکل (۱) را می‌توان به عنوان الگوی نهایی پژوهش با هدف نشان دادن عوامل اصلی مؤثر در جذب حداکثری افراد در باشگاه‌های خصوصی کاراته پیشنهاد داد.



شکل ۱. الگوی نهایی مضامین پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین و موثرترین بخش‌های ورزشی در ایران، باشگاه‌های ورزشی خصوصی هستند؛ که زیر نظر سازمان‌های متولی رشته‌های ورزشی یعنی فدراسیون‌های ملی فعالیت می‌کنند. نمونه‌های زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد ظهور ورزشکاران بزرگ از دل باشگاه‌های ورزشی خصوصی بوده است. باشگاه‌های ورزشی خصوصی به عنوان بخشی از جامعه نقش تاثیرگذاری را در سلامتی افراد و نیز معرفی استعدادها و ورزشی به تیم‌های ملی ایفا می‌کنند. بنابراین دست‌اندرکاران ورزش کشور باید توجه ویژه‌ای به باشگاه‌های ورزشی خصوصی داشته باشند و به طور مداوم از این باشگاه‌ها حمایت کنند؛ همچنان که بسیاری از کشورهای جهان نقش و اهمیت زیادی برای خصوصی‌سازی ورزش‌های مختلف قائل هستند.

بر اساس شواهد میدانی به نظر می‌رسد باشگاه‌های کاراته در ایران بیشتر به رقابت‌های ورزشی درون و برون باشگاهی می‌پردازند و از رقابت تجاری که دارای ابعاد و تاثیرات بیشتری است، غافل هستند و همین موضوع می‌تواند ادامه فعالیت و حیات این باشگاه‌ها را به صورت منفی تحت تاثیر قرار دهد. از این رو، ضرورت شناسایی راهبردهایی جهت جذب حداکثری افراد و مخاطبان برای حضور در باشگاه‌های ورزشی خصوصی به صورت عام و باشگاه‌های کاراته خصوصی به صورت خاص اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به نتایج این تحقیق، جذب حداکثری افراد جهت حضور در باشگاه‌های خصوصی کاراته تحت تاثیر راهکارهای مختلف مدیریت روابط عمومی، اقتصادی، مدیریت بازاریابی، حرفه‌ای، مدیریت استراتژیک و فرهنگی - اجتماعی قرار می‌گیرد.

در راهکار مدیریت روابط عمومی مشخص شد که از نظر رفتاری بایستی تعامل و برخورد شایسته میان مدیر، مربی و مراجعه‌کنندگان باشگاه ایجاد شود و از لحاظ ارتباطی نیز با بهره‌گیری از انواع راه‌های ارتباطی سنتی و نوین در جهت شناساندن فعالیت‌ها، خدمات و امکانات باشگاه به مشتریان بالقوه و برقراری ارتباط دوستانه و صمیمی با هنرجویان و مراجعه‌کنندگان تلاش مؤثر صورت گیرد. این نتایج با

یافته‌های فسقوری، بنسپردی و رحیمی (۲۰۱۹) در زمینه افزایش وفاداری ورزشکاران از طریق فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز ورزشکاران و ارائه سریع و آسان پاسخ سئوالات در مورد خدمات ارائه شده در باشگاه و سلیمانی و همکاران (۲۰۱۵) که مهارت‌های ارتباطی و مدیریتی را مهم‌ترین معیار باشگاه‌داری گزارش کردند، همسو است.

راهکارهای اقتصادی به در نظر گرفتن شهریه متناسب و ارائه تخفیفات برای هنرجویان مربوط می‌شود. به عبادت دیگر لازم است تا مدیران و صاحبان باشگاه‌ها برای خدماتی که در باشگاه ارائه می‌شود بر اساس معیارهای موجود بسته‌های متنوع جلساتی و ماهانه و با شهریه معقول را به فراخور مشتریان و با در نظر گرفتن توان مالی آنان در نظر بگیرند و همچنین در مناسبت‌ها و موقعیت‌های مختلف تخفیفات قابل توجهی را در قالب طرح‌های متنوع به مشتریان و مراجعان خود لحاظ کنند. این نتایج با یافته‌های روانبخش و همکاران (۲۰۲۰) که به نقش خدمات (برنامه‌ریزی، تبلیغات، هزینه) به عنوان عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در باشگاه‌های آمادگی جسمانی استان یزد اشاره کردند، صابونچی، فراهانی و رضوی (۲۰۱۷) که تاثیرگذاری پنج عامل قیمت، کارکنان، امکانات، محصول و مکان بر جذب مشتری اماکن ورزشی استان خوزستان را گزارش کردند، همخوانی دارد.

در راهکارهای مدیریت بازاریابی که شامل دو بخش بازاریابی و پوشش رسانه‌ای بود، مشخص گردید که انجام تبلیغات دوره‌ای و منظم، یادگیری و اجرای روش‌های بازاریابی و جذب مشتری، در نظر گرفتن نیازهای شرکت‌کنندگان در برنامه‌های باشگاه از سوی مدیران و فراهم کردن زمینه پخش تلویزیونی مسابقات و استفاده از مدال آوران و نخبگان رشته کاراته به عنوان مهمان در برنامه‌های مختلف مناسبی و ورزشی تلویزیونی از سوی مسولین و سایر دست اندرکاران موثر می‌باشد. این نتایج با یافته‌های فسقوری، بنسپردی و رحیمی (۲۰۱۹) در زمینه افزایش درآمد و سوددهی باشگاه از طریق تامین و برطرف کردن نیازهای ورزشکاران خود، قیامی راد (۲۰۰۹) درباره تأثیر زیاد برنامه‌های تبلیغاتی در مورد توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی، همچنین مهدویان مشهدی (۲۰۰۸) در مورد نقش موثر رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای و پیشنهاد اختصاص سهم قابل قبول رسانه‌های گروهی در برنامه‌های خود به ورزش‌ها همسو است. از این رو مدیران و صاحبان باشگاه‌ها برای حمایت از ورزش خصوصی نیازمند پوشش رسانه‌ای گسترده از بازی‌های تیمی یا باشگاهی هستند. بنابراین بهتر است مسئولین شرایطی را مهیا کنند که در استان‌ها و سراسر کشور بازی‌ها و مسابقات تیم‌ها و باشگاه‌ها در رسانه‌های مختلف به صورت بهتر و مناسب‌تری پوشش داده شوند. همچنین مدیران برای رسیدن به اهداف مورد نظرشان، به امکان بهره‌گیری کافی و مناسب از تبلیغات متنوع رسانه‌ای بیایندیشند.

در راهکارهای حرفه‌ای که شامل موارد فنی، دانشی، باشگاه‌داری و مربیگری است، بازنگری در نحوه آموزش و اعطای مربیگری و درجات کاراته، افزایش توانایی فنی مربیان و برگزاری دوره‌های بازآموزی و یکسان‌سازی آموزشی برای مربیان، به کارگیری الگوی داوری مناسب و قابل قبول در تمرینات و به ویژه مسابقات، به کارگیری مربیان با دانش بالا و با تجربه برای آموزش و توجه به خواسته‌ها و نیازهای متفاوت ورزشکاران، رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات مشتریان، مکان‌یابی مناسب باشگاه، رفتار مناسب مربیان با هنرجویان، برگزاری مسابقات درون باشگاهی و تدارک برای شرکت در مسابقات مختلف در سطوح مختلف، و تنوع‌بخشی به تمرینات می‌تواند در جذب مشتریان مفید و موثر باشد. این یافته با نتایج پژوهش باتوانی و همکاران (۲۰۲۲) در مورد اهمیت منابع انسانی در توسعه و رشد اقتصادی در ورزش و مطالعه زمانی نوک‌آبادی و همکاران (۲۰۲۲) در مورد شناسایی مولفه‌های مربیگری ورزش ایران و همچنین پژوهش چال اشتری مکاری و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان تدوین چهارچوب نظام باشگاه‌داری در فوتبال ایران که به اهمیت جذب و بکارگیری نیروی انسانی متخصص و مجرب تاکید دارد، همخوانی دارد. با این حال، باشگاه‌های ورزشی کاراته به منظور کسب درآمد و تلاش برای رشد و توسعه باشگاه بهتر است به مسائلی مانند رضایت مشتری، کیفیت خدمات، بازاریابی، بهره‌گیری از نیروهای متخصص، آشنایی به علم روز دنیا در حوزه ورزش و مدیریت و مدیریت ارتباط با مشتری توجه بیشتری داشته باشند و سعی کنند خود را با تکنولوژی روز دنیا پیش ببرند. در چند سال اخیر مشخص شده که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و موثر، منابع انسانی متخصص و متعهد از اهمیت زیادی برخوردار است. در واقع دنیایی که روز به روز در حال تغییر و تحول است، مربیان و مدیران نیز باید به طور مداوم قابلیت‌های خود را توسعه دهند تا بتوانند در مسیری که رقابتی تنگاتنگ با دیگر رقبا دارند موفق ظاهر شود. از طرفی در باشگاه‌های ورزشی کاراته که خدمت محور هستند، منابع انسانی ارزشمندتر بوده و نقش تاثیرگذار و مهمی در موفقیت باشگاه ایفا می‌کنند. همچنین، با توجه به اینکه باشگاه‌های ورزشی کاراته،

محیط‌های پویایی هستند که در آنها مربیان و مدیران نقش موثر و مفیدی دارند، توسعه توانایی‌ها، دانش، قابلیت‌ها و شایستگی‌های نیروی انسان (مدیران و مربیان باشگاه‌ها) می‌تواند به توسعه باشگاه‌های کاراته منجر شود.

در راهکارهای فرهنگی - اجتماعی آشنا ساختن مردم با ریشه و فرهنگ غنی کاراته، توجه و بها دادن به پیشکسوتان رشته کاراته و آشنا نمودن جوانان با قهرمانان و اسطوره‌های کاراته و همچنین انجام مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه مشخص شد. این یافته‌ها با نتایج عابدینی و طالبی (۲۰۱۷) مبنی بر وجود رابطه مثبت بین متغیرهای حمایت خانواده، تصور خویش از بدن، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی شهروندان و میزان گرایش آنان به ورزش همگانی، غلامپور گالشکلومی و همکاران (۲۰۱۹) در زمینه تاثیر گذاری رفتار مطلوب اجتماعی و حمایت اجتماعی بر تمایل جوانان به ورزش، فغانی، حضرتی و امیرظاهری (۲۰۲۲) در مورد نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه ورزش و لزوم توجه مسئولین نسبت به افزایش آگاهی و اطلاع رسانی، اعتماد و باور افراد همسو است.

در راهکارهای مدیریت استراتژیک در بعد برنامه‌ریزی، بازنگری در نحوه برگزاری مسابقات مختلف در سطح کشور و توجه به آموزش کاراته در برنامه آموزش ورزشی و فوق برنامه مدارس و دانشگاه‌ها و همچنین در بعد کیفیت خدمات، تجهیز مناسب و به روز باشگاه، فراهم آوردن زمینه ارائه خدمات با کیفیت، مطلوب و به موقع به هنرجویان و مشتریان و طراحی داخلی جذاب باشگاه (زیبایی، نور، فضا و غیره....) اثر گذار است. به طور کلی نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های کاردوسو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در مورد دسته‌بندی مراجعین و برنامه‌ریزی مناسب برای جذب آنان، هوانگ، هان و چو^۲ (۲۰۱۵) در زمینه لزوم داشتن راهبرد برای توسعه باشگاه و ایجاد مزیت رقابتی برای آن، هاسکین، دیکسون و سوتیریادو^۳ (۲۰۱۸) در مورد استفاده از رویدادهای ورزشی و کارگاه‌های آموزشی جذب شرکت‌کنندگان در باشگاه، نظری و عندلیب (۲۰۱۸) در حوزه تأثیرگذاری آمیخته بازاریابی و به کارگیری فناوری اطلاعات بر فرایند جذب مشتریان باشگاه‌های خصوصی، نیک‌بین، علوی و توکلی (۲۰۱۹) در زمینه اثرگذاری ارائه اطلاعات جامع از خدمات و عوامل کمی ترغیب‌کننده مشتری در پیامک‌های تبلیغاتی بر جذب مشتری همسو می‌باشد. امروزه نگاه استراتژیک به ورزش خصوصی، اهمیت زیادی یافته است چرا که ورزش به عنوان ابزار تبلیغاتی در اختیار صنایع، در توسعه برندینگ آنها اهمیت فراوان دارد. همچنین در تبیین این یافته می‌توان بیان داشت برای ایجاد وضع مطلوب و حضور حامیان در ورزش، به منظور مشارکت حداکثری آنها باید بسترسازی مناسبی صورت گیرد. مدیران ورزشی و دست‌اندرکاران ورزش کاراته با توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز، می‌توانند زمینه‌های حضور افراد و مشتریان را به حداکثر برسانند. تدوین برنامه استراتژیک مشخص در زمینه جذب مشتری، افزایش کیفیت خدمات و حمایت مالی، افزایش دانش مربیان و مدیران یک مسیر واحد برای مدیران فراهم می‌کند و باعث می‌شود مدیران و مالکان باشگاه‌ها با کمترین هزینه بیشترین بهره‌وری را در زمینه توسعه باشگاه‌های خود داشته باشند.

تاسیسات، تجهیزات و امکانات ورزشی از عوامل مهم و اساسی توسعه باشگاه‌ها به حساب می‌آید. بدون وجود تجهیزات، تاسیسات و امکانات ورزشی مناسب و استاندارد، باشگاه‌های ورزشی در زمینه همگانی، قهرمانی و جذب مشتری موفق نخواهند شد و موفق‌ترین مدیران و مربیان نیز نمی‌توانند بدون وجود تجهیزات، تاسیسات و امکانات استاندارد و مدرن، به توسعه باشگاه و ورزشکاران حرفه‌ای دست یابند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که توجه به عواملی مانند امکانات، تاسیسات و تجهیزات استاندارد و مناسب از مهمترین عوامل توسعه و پیشرفت باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. باشگاه‌های کاراته نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشند؛ وجود تجهیزات استاندارد در باشگاه‌های کاراته به همراه توجه به اصول مربوط به مکان‌گزینی، تهویه مطبوع، ایمنی بخشی و مسائل این چنینی می‌تواند نقش بسیار پررنگی در جذب مشتریان و توسعه باشگاه‌های کاراته داشته باشد. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد بازنگری در نحوه برگزاری مسابقات نقش مهمی را در توسعه باشگاه‌های کاراته خواهد داشت. برگزاری مسابقات انتخابی استاندارد و بدون تبعیض به عنوان واسطه‌ای برای بهبود انگیزه ورزشکاران ایفای نقش کرده و می‌تواند سطح ورزش کشور را بهبود بخشد و شاهد کسب مدال در رقابت‌های بین‌المللی بود. همچنین دست‌اندرکاران باید به این امر توجه کنند که برای شکل‌گیری آینده ورزش کودکان باید از دوران مدرسه برای آنها برنامه‌ریزی کرد و به آنها پرداخت. چرا که کودکان

1 . Cardoso & et al

2 . Hwang, Han & Choo

3 . Hoskyn, Dickson & Sotiriadou

در آن سنین تصمیم می‌گیرند که دنبال چه ورزشی بروند. بنابراین برنامه‌ریزی برای گنجاندن ورزش کاراته در فوق برنامه دانش‌آموزان مطمئناً در توسعه رشته کاراته و باشگاه‌های تخصصی آن در آینده را در پی خواهد داشت.

با توجه به این که باشگاه‌های خصوصی هیچ‌گونه کمک مالی از دولت‌ها دریافت نمی‌نمایند و چرخ اقتصاد آن‌ها توسط مدیران و مربیان و مالکان باشگاه‌ها گردانده می‌شود، لذا تدوین سیاست‌های اصولی و حمایت‌های غیر مستقیم قانونی از این گونه مراکز می‌تواند تأثیر بسیار چشم‌گیر و درخور توجهی در به بار نشستن برنامه‌های اجرایی اداره‌کنندگان این باشگاه‌ها داشته باشد و متولیان این مراکز را به ادامه فعالیت‌هایشان در زمینه سلامتی جامعه و همچنین رونق بخشی بیشتر به استعدادیابی و قهرمان پروری دلگرم‌تر نماید. در خصوصی‌سازی سازمان‌های ورزشی، تبیین راهبردهای باشگاه‌های خصوصی و تغییر ساختار ورزش و علمی کردن تمام برنامه‌ها و فعالیت‌ها از جمله مهم‌ترین اقداماتی است که توجه به آن‌ها می‌تواند جذب حداکثری افراد به باشگاه‌های خصوصی را در پی داشته باشد.

به طور کلی، صنعت ورزش بخش مهمی از تولید ناخالص داخلی کشورهای توسعه یافته را تشکیل می‌دهد و نقش پررنگی در ایجاد فضای کسب و کار و سرگرمی دارد. شواهد حاکی از این است که بخش خصوصی بنا به دلایلی که از جمله آن‌ها می‌توان وجود مشکلات و موانع گوناگون در سر راه مشارکت بخش خصوصی در عرصه ورزش کشور است، توانایی چندانی در جذب ورزشکاران ندارد، زیرا به اعتقاد متخصصان حوزه خصوصی‌سازی، اصلی‌ترین انگیزه ورود بخش خصوصی به هر حوزه‌ی کسب سود و درآمد است در حالی که با عدم توانایی آن‌ها برای جذب افراد به این باشگاه‌ها، در حال حاضر امکان پذیر نیست (جهان‌دیده، رضوی و بهادری، ۲۰۱۷). هرچند در انجام این مطالعه محدودیت‌هایی از قبیل عدم برداشت صحیح همه پاسخگویان از مفهوم جذب مشتری در باشگاه، کمبود پژوهش‌های پیشینه، مشکل هماهنگی با مدیران، اساتید و صاحب‌نظران و همکاری کم برخی از مدیران و مربیان بوجود آمد، در نهایت بر اساس یافته‌های این مطالعه، چنانچه مدیران باشگاه‌های آموزش کاراته با همکاری مربیان شاغل یا سهیم در آن‌ها، تدوین راهبردهای چند جانبه و کاربردی که مشتمل بر اصول اداره حرفه‌ای، اصول آموزش و تدریس حرفه‌ای، تمرکز بر مشتری‌مداری و جلب رضایت آنان، بذل توجه کافی به اصل به روز شدن و همین‌طور به روز ماندن، تعامل بیشتر با فدراسیون کاراته و تاکید بیشتر بر رفتارهای تخصصی و مرتبط با رشته ورزشی را انجام دهند، گام‌های بزرگ و شایان توجهی در زمینه جذب حداکثری افراد به باشگاه‌های خصوصی در کنار جنبه‌های سلامت عمومی و ورزش قهرمانی و حرفه‌ای برداشته خواهد شد در نهایت با توجه به این که کاراته تبریز یکی از پرطرفدارترین شاخه ورزش‌های رزمی بوده و سابقه طولانی در این شهر داشته و باشگاه‌های زیادی در این رشته فعالیت دارند. به منظور رهایی از اوضاع نابسامان موجود و افزایش گرایش و اقبال عمومی به این ورزش و توسعه جمعیت ورزشکاران این رشته و همچنین حفظ و توسعه قهرمانی‌های ملی و بین‌المللی استفاده از راهکارهای مشخص شده در این مطالعه توصیه می‌شود.

References

- Abedini, S., & Talebi, S. (2017). The Socio-economical Factors Related to the Degree of Tendency of Citizens toward Public Sports in Khalkal. *Journal of Applied Sociology*, 28(1), 131-144. (In Persian) doi: 10.22108/jas.2017.21255
- Ahmadi, M., Amirtash, A. M., & Safania, A. M. (2018). Factor Analysis of the Necessary Cultural Components before the Privatization of Sport. *Sport Management Studies*, 10(50), 37-62. (In Persian) doi: 10.22089/smrj.2018.4652.1892
- Alavi, S. M., Najafi Siyahroudi, M., & Rahimzadeh, M. (2016). Identifying and categorizing customer needs of a sport club using Kano model (A case of study: sport club of Narjes Shiraz). *Applied Research in Sport Management*, 4(3), 53-65. (In Persian)
- Balaji, M. S., & Chakraborti, R. (2015). Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 45-66.
- Brito, M. A. (2020). Sport clubs and wellness: Analyzing the impact being a sports clubs' member has on the dimensions of wellness clubs' member has on the dimensions of wellness. Theses for Rowan University.
- Batavani, M., foroghipor, H., Nikravan, M., & Aghaei, N. (2022). Formulation of a developmental model of the structural factors of the championship sport of the Karate Federation. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(56), 75-90. (In Persian) doi: 10.22034/ssys.2022.1189.1817
- Brink, A., & Berndt, A. (2008). *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. Lansdowne, South Africa: Juta and Co Ltd.
- Cardoso A. Robson Pereira de Souza. Fernando B. and Alvaro, C. (2014). Merchandising Strategy of FC Porto Store to Attract the Segment of Children and Youth. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(1), 140-149.

- Chaleshtari Mokari, S. Farahani, A. Khodayari, A. & Safania, A. M. (2021). Framework of Management of Sport Club in Iran. *Strategic studies on youth and sports*, (53), 231-245. (In Persian)
- Ennis, S. (2020). *Formulating and Implementing Sports Marketing Strategy*. In *Sports Marketing*, 129-151). Palgrave Macmillan, Cham.
- Fadaei, M. Amirtash, A. M. Khodayari, A. Kordlu, H. (2018). A Comparison of risk management behaviors of managers and coaches in private and public sport clubs in AMOL City. *Sport physiology & management investigations*, 10(1), 101-112. (In Persian)
- Faghani, G., Hazrati, Z., & Amirzaherei, A. M. (2022). A comparative study of social and cultural factors affecting the championship sports of Iranian and Malaysian women in the last 50 years. *Political Sociology of Iran*, 4(4), 940-975. (In Persian) doi: 10.30510/psi.2022.368357.4115
- Fajardo, E. P., Núñez-Pomar, J. M., & Calabuig, F. (2021). Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports clubs. *Sport in Society*, 1-19
- Farahani, A., Alidoust Ghahfarrokhi, E., & Derakhshande Ghahferrokhi, S. T. (2015). An Investigation of Problems in Private Sport Clubs in Shahr-e-kord City. *Sport Management Journal*, 7(1), 53-67. (In Persian) doi: 10.22059/jsm.2015.53645
- Fesanghari, J., Benesbordi, A., & Rahimi, M. (2019). Effect of Customer knowledge management on customer perceived value and loyalty in sports clubs in Mashhad. *Sport Management and Development*, 7(4), 142-155. (In Persian) doi: 10.22124/jsmd.2019.3257
- Gharehkhani, H., Seifpanahi, J., & Fuladi Heidarloo, S. (2015). Designing Private Sector Participation Barriers Model in Iranian Football Clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 14(28), 55-66. (In Persian)
- Gholampurgalshaklami, H. Mirzaei, K. Ghadimi, B. Alipour Darvishi, Z. (2019). Social and cultural factors affecting the desire of young people to participate in sports (with emphasis on women). *Women and Society*, year 11, 1 (41), 151-176. (In Persian)
- Ghyami Rad, A. (2009). Investigating marketing strategies for the promotion and development of sports in Iran. *Scientific-Research Quarterly of Movement*, 39, 175-192. (In Persian)
- Gustafson, M. W. (2005). The relative importance of the sports cape in football game attendance at a NCAA division IA university. *Electronic Thesis*, Texas Tech University, Texas, US, p: 21.
- Ha, J. H., & Han, J. W. (2010). Influence of Affective Reaction, Cognition, Spectator Satisfaction, Psychological Commitment on Intention to Attend Future Games to a Collegiate Sports Team. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 39, 223-237.
- Hamidzadeh, M. Haji Karimi, A. A. Babaei Zakeiki, M. A. Tabatabaei Nesab, S. M. (2009). design and explanation of customer loyalty process model; Case study: private banks. *Business Management Studies*, 1(2), 133-170. (In Persian)
- Homan, Haider A. (2016). *A practical guide to qualitative research*. Publications of Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities, (Samt).
- Hoskyn, K. Dickson, G. Sotiriadou, P. (2018). Leveraging medium-sized sport events to attract club participants. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (2), 199-212.
- Hosseini, A. & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2019). The Effect of Entrepreneurial Skills of Managers on Customer Attraction in Private Sport Clubs in Tehran City. *Sport physiology & management investigations*, 11(3), 157-168. (In Persian)
- Hosseinzadeh, B., Zandi, S., & Baban, K. (2019). Common postures and sport injuries in elite karate athletes. *Journal for Research in Sport Rehabilitation*, 7(13), 111-123. (In Persian) doi: 10.22084/rsr.2019.19156.1455
<https://dokumen.pub/digital-economy-and-the-new-labor-market-jobs-competences-and-innovative-hr-technologies-1sted-9783030609252-9783030609269.html>
- Hwang, J. Han, H. Choo, S. W. (2015). A strategy for the development of the private country club. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27 (8), 1927-1948.
- Jahandideh, M. A. Razavi, S. M.H. Bahadri, M. (2017). Measuring the strategic thinking of managers of private sports clubs. *International Conference on Physical Education and Sports of Fars Province*. (In Persian)
- Kumar, Vineet, and Reinartz W., (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature.
- Mahdovian Mashhadi, M. (2008). Comparison of the current and desirable role of mass media in women's sports. Article of the first national conference of Shomal University Sports Management, November. (IN Persian)
- Nazari, R., & Andalib, E. (2018). Prediction of Customer Attraction through Marketing Mix Elements and the Use of ICT at Private Sport Clubs. *Communication Management in Sports Media*, 6(22), 89-98.
- Nazemi, A., Goodarzi, M., & Khabiri, M. (2014). The effect of stadium characteristics on the re-presence of spectators in the Iranian Football Premier League. *new approaches in sports management*, 1, 65_77. (In Persian).
- Nikbin, B. Alavi, S. H. Tavakoli, A. (2019). Prioritizing the importance of advertising components through SMS and virtual space in attracting customers in sports venues in Mazandaran province. *New approaches in Sports Management*, 8(28), 57-70. (In Persian)

- Podijeh Hajipour, H. Poursafar, E. Momenie, M. (2014). Investigating the role of virtual social networks in attracting and participating in sports in sports clubs in Mashhad. National Conference of the Scientific Association of Sports Management of Iran, Tehran. (In Persian)
- Ravanbakhsh, F. Nourbakhsh, P. Sepasi, H. & Kohandel, M. (2020). Designing a Model of Effective Factors to Attract Women to Fitness Clubs by Emphasizing on Health Promotion Behaviors. *Toloo-e-Behdasht*, 18(5), 15-26. (In Persian)
- Sabunchi, R. Farhadi Far, S. Razavi, S. N. (2017). Factors affecting the attraction of customers of sports venues in Khuzestan province. The fourth national conference of sports sciences and physical training of Iran. (In Persian)
- Simon, L. and Scot, R. (2020). Sustainable development principles in U.S. sport management graduate programs. *Sport, Education and Society*, 9, 1-14.
- Snelgrove, R., Wood, L., Taks, M., Potwarka, L., & Wigfield, D. (2019). Attracting Spectators to Youth Sport Events: The Case of the International Children's Games. *Journal of Amateur Sport*, 5(2), 138-159.
- Soleimani, K. Yousefi, B. Rahmani, N. Kazemi, S. (2015). The Ranking of Management and Professional Factors of Sports Clubs of Private Sector in Kermanshah City. *New approaches in sport management*, 3(8): 29-39. (In Persian)
- Swift, R. S., (2000). *Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies* (Prentice Hall).
- Zamani Nukaabadi, A. Aroufzad, S. Nazari, R. Movahedi, A. (2022). Identifying themes of Iranian sports coaching with mixed method approach. *Strategic studies on youth and sports*, 21, 56, 169-198. (In Persian)
- Zohrevandian, K. Ghafari, I. & Zohrevandian, M. (2021). The Impact of Relationship Quality on Customer's Economic Behavior in the Sport Clubs of Arak. *Journal of business administration research*, 13(25), 133-158. (In Persian)