

رابطه ویژگی‌های نوآوری بر ارزش ادراک شده مشتریان در باشگاه‌های کوچک ورزشی شهر تهران

مجتبی چولکی^۱، حبیب هنری^{۲*}، کیوان ملانوروزی^۳، علی خزائی^۴

چکیده

مقدمه و هدف: هدف از این تحقیق رابطه ویژگی‌های نوآوری بر ارزش ادراک شده مشتریان در باشگاه‌های کوچک ورزشی شهر تهران بود.

روش شناسی: پژوهش حاضر براساس هدف جزو تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش از نوع همبستگی است و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات پیمایشی بود. جامعه آماری مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام ویژه آقایان بود ($N=2000$). براساس فرمول کوکران ۲۶۷ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها تعداد سه پرسشنامه محقق ساخته شامل ۵۰ گویه که روایی آن با نظر اساتید تایید و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ محاسبه و تایید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به طور خاص از روش تحلیل مسیر استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان داد بین ویژگی‌های نوآوری و ارزش ادراک شده ارتباط معناداری و در جهت مثبت وجود دارد ($P=0/05$; $T=0/62$). همچنین در بین ویژگی‌های نوآوری مشاهده پذیری ارتباط بیشتری و پیچیدگی محصول تاثیر کمتری نسبت به سایرین با ارزش ادراک شده دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص تاثیر معناداری ویژگی‌های نوآوری بر ارزش ادراک شده می‌توان نتیجه گرفت که با عرضه خدمات نوآورانه با این شیوه می‌تواند موجب ایجاد ارزش ادراک شده در مشتریان و تقویت آن گردد. مدیران اماکن ورزشی توجه خاصی به کیفیت مطلوب ویژگی‌های نوآوری داشته باشند، به گونه‌ای که مشتریان با مشاهده و دریافت اولین اطلاعات در خصوص یک نوآوری به سرعت جذب آن شده و تصمیم به خرید گیرند، زیرا رمز موفقیت یک نوآوری در فروش موفقیت آمیز آن می‌باشد.

واژگان کلیدی: نوآوری، مشاهده پذیری، ارزش ادراک شده.

۱. عضو هیات علمی دانشگاه هوایی شهید ستاری، ایران، تهران

۲. دانشیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول: تلفن: پست الکترونیکی)

۳. استادیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

۴. کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۱- مقدمه

یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر سازمان‌ها مشتریان آنها هستند، صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌ها در مدیریت سازمانی برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت می‌دانند. به همین دلیل در دنیای به شدت رقابتی بازارهای امروز، سازمان‌ها و مدیران به درک عمیقی از رضایت مشتری دست یافته‌اند به گونه‌ای که به سرعت از بازاریابی سنتی فاصله گرفته و در عین حال گرایش به سمت استراتژی‌های مشتری مداری پیدا کرده‌اند. دانستن و اطلاع از نیازها و خواسته‌های مشتریان که امروزه به عنوان سرمایه‌های اصلی بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌ها شناخته می‌شوند، مستلزم برقراری روابط نزدیک با آنهاست (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزش، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت به سزایی را برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزاء مهم بقای سازمان‌های ورزشی به شمار آورد (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). زیرا در دنیای تجارت امروز دیگر نمی‌توان در مورد موفقیت در کسب و کار ساده‌انگاری کرد به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت است (کیم، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان در عرصه‌ی فعالیت‌های اقتصادی جهان، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه‌ی بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس خشنودی ایجاد می‌شود و با خرید مجدد (حضور مجدد) خود و به تبع آن تشویق دیگران به خرید، می‌تواند بقای آن سازمان و شرکت را محقق سازد. مشاهده‌ی روند انجام فعالیت‌های تجاری در دهه‌های اخیر نشان‌دهنده‌ی آن است که چگونه با معرفی محصولات و خدمات جدید که بر مبنای خلاقیت، طراحی و تولید می‌شوند، سهم بازار شرکت‌های نوآور را با تغییرات عمده‌ای مواجه می‌کند و در عین حال مرگ بسیاری از شرکت‌های غیرنوآور را سبب می‌شود. در همین راستا، طی سه دهه گذشته تحقیقات بی شماری جهت شناسایی عوامل موفقیت و شکست نوآوری در تولید محصول و ارائه خدمات صورت گرفته است (لورین و لیل جاندر، ۲۰۰۶).

راه اندازی کسب‌وکارهای ورزشی توسط ورزشکاران و علاقه‌مندان به ورزش، بسیار رایج شده و سبب تشکیل بنگاه‌های کوچک و بزرگ اقتصادی شده است؛ از اینرو نقش کارآفرینی ورزشی در توسعه کسب‌وکار، توسعه اشتغال، رفاه و توسعه سلامت روحی و جسمی بر کسی پوشیده نیست. همچنین شناخت زمینه‌های کارآفرینی در ورزش کشور، می‌تواند فرصت‌های جدیدی را به کارآفرینان جامعه معرفی کند و موجب رشد فردی و حل مشکلات اجتماعی شود (عظیم زاده، ۱۳۹۱). در اقتصاد ایران، سهم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بسیار چشمگیر است. ۹۹/۴ درصد از کسب‌وکارهای موجود، شامل کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است که بیش از ۶۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در خود جای داده و سهم ارزش‌افزوده آنها، معادل ۳۴ درصد برآورد شده است (سید امیری و

1. Lavlak & Right

2. Kim

3 . Le Verin & Liljander

4 . Small and Medium sized Entreprises

مشایخی، ۱۳۹۳). شومپیتر (۲۰۰۱) نوآوری را به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی در نظر گرفته است. به دنبال نوآوری‌ها و ظهور محصولات و خدمات جدید، چرخه عمر آنها نیز بسیار کوتاه‌تر شده است و هر روز شاهد ظهور نوآوری در حوزه‌های مختلف هستند. به این ترتیب، ظهور نوآوری‌های جدید در حوزه محصول و خدمت موجب تغییر در الگوی زندگی و مصرف مردم شده و تغییرات روزافزونی را در علائق و سلايق آنها موجب گردیده است. نوآوری موتور توسعه و رشد شرکت‌هاست. امروزه هیچ عاملی برای ادامه حیات شرکت‌ها بهتر از نوآوری در ارائه خدمات و محصولات، سودآوری آنها را تضمین نمی‌کند. در واقع نوآوری موجب بهره‌گیری شرکت‌ها از فرصت‌های بازار می‌شود و آنها را به کسب مزیت‌های رقابتی پایدار رهنمون می‌دارد؛ نوآوری دارای چندین بعد مختلف است: نوآوری در کلیه‌ی حوزه‌های کسب و کار قابل کاربرد است. نوآوری در حوزه‌های محصول و خدمت، فن‌آوری، مدیریت و کلیه‌ی فرایندهای کسب و کار قابلیت استفاده را دارد (باقری، ۱۳۹۰). در واقع نوآوری را می‌توان خلاقیت متجلی شده و به مرحله‌ی عمل رسیده تعریف کرد. نوآوری، به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر و یا مفهوم تازه است، همان اندیشه‌ی خلاق تحقیق یافته در فرایند تولید محصول، و یا ارائه خدمات جدید به بازار (حق‌گویی، ۱۳۹۱). پرزلونو و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود عنوان کردند که نوآوری، شامل توسعه و استفاده از ایده‌ها و رفتارهای جدید در سازمان‌هاست که در قالب یک محصول جدید، خدمت جدید، روش تولیدی جدید، بازار جدید، ساختارهای سازمانی جدید و یا نظام مدیریتی جدید به منصف ظهور می‌رسد. بدین ترتیب، از آنجایی که نوآوری‌های مبتنی بر فن‌آوری‌ها و ابتکارات جدید، جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد کنونی جهان دارند، پیش‌بینی قابلیت پذیرش محصولات و خدمات جدید که حاصل این نوآوری‌ها هستند، مورد تحقیق گسترده قرار گرفته است و تحقیقات در این حوزه همچنان ادامه دارد (کولویوات و همکاران، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر، متغیر ارزش ادراک‌شده، مفهومی اصلی و مرتبط در بازاریابی می‌باشد. تئودوراکیس بیان می‌کند که ارزش مشتری به عنوان پایه‌ای اساسی برای تمامی مبادلات بازاریابی مطرح می‌باشد (تئودوراکیس، ۲۰۱۳). ساه به نقل از اوستلند (۱۹۷۴) اظهار می‌دارد که ادراکات مربوط به نوآوری توسط پذیرندگان احتمالی، بهتر از متغیرهای مربوط به ویژگی‌های نوآوری، رفتار پذیرش نوآوری را توصیف می‌کند (ساه، ۲۰۱۱). لی و آلاوی (۲۰۰۲) نیز عقیده دارند که ارزش ادراک شده، تأثیری مستقیم بر قصد پذیرش نوآوری دارد. مدل ارزش ادراک شده‌ی این دو صاحب‌نظر نیز حاصل تحقیقات پیشین بوده و شامل کیفیت ادراک شده، قیمت، ارزش ادراک شده‌ی ظاهری و تمایل به خرید محصول و خدمت است. ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت بر اساس برداشت از آنچه دریافت می‌شود و آنچه هزینه می‌شود تعریف شده است (زیتامل، ۱۹۸۸). زیتامل بیان می‌کند که ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر ادراک کند (پریور، ۲۰۱۳). باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک میکند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل دهنده عملکردش می‌باشد. بنابراین توجه سازمان‌ها به ارزش ادراک شده به دلیل تعیین کننده بودن در چگونگی عملکرد آنها و نقشی که این عملکرد در بقا و عدم بقای سازمان‌ها دارد حائز اهمیت می‌باشد

1. Innovation
2. Perezluni et al
3. Ostlund
4. Lee and Allaway

(احمدی الوار، پور اشرف، ۱۳۹۶). که ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بر اساس آنچه که در قبال از دست دادن به دست می‌آید گفته می‌شود. از نظر آنان مادامی که منافع ناشی از یک محصول یا خدمت جدید بیش از هزینه‌های آن باشد، افراد به رابطه‌ی خود با شرکت ادامه می‌دهند. ارزش ادراک شده در حوزه‌ی خدمات ورزشی شامل ارزش کارکردی، اجتماعی، احساسی، ظاهری و موقعیتی است. منفعت ادراک شده از رابطه موجب افزایش ارزش ادراک شده‌ی خدمات ورزشی می‌شود، زیرا زمانی رابطه تقویت می‌شود که منافع ادراک شده‌ی مشتری فراتر از حد انتظار و بیشتر از آستانه رضایت وی است. بدین ترتیب، مبادله‌ی بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد و ادامه می‌یابد که طرفین رابطه احساس کنند که ارزش مناسبی از رابطه‌ی مذکور دریافت می‌کنند (چن و هو، ۲۰۱۰).

باقری (۱۳۹۰) ویژگی‌های نوآوری و کیفیت رابطه در چارچوب متغیرهای ادراکی ارزش و مخاطره ادراک شده بر قصد پذیرش افراد مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد تعهد رابطه ای و اعتماد عام با تأثیر بر مخاطره و ارزش ادراک شده پذیرندگان بر قصد پذیرش آنان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، از میان ابعاد نوآوری نیز تنها ابعاد سازگاری و قابلیت آزمایش بر قصد پذیرش افراد تأثیر مستقیم دارد، ابعاد پیچیدگی و قابلیت استفاده بر مخاطره ادراک شده تأثیر دارد و همچنین قابلیت استفاده و مزیت نسبی نوآوری نیز بر ارزش ادراک شده نوآوری مؤثرند. مقبرعلی و زرافشانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان اثرگذاری ویژگی‌های نوآوری در فرآیند قصد پذیرش نوآوری با استفاده از روش فراتحلیلی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند پذیرش نوآوری پرداخته و با استفاده از مدل انتشار نوآوری راجرز تأثیر ویژگی‌های نوآوری را بر فرآیند پذیرش نوآوری مهورد تحلیل قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که به طور کلی رابطه‌ای مثبت بین ویژگی‌های نوآوری و فرآیند پذیرش نوآوری وجود دارد. اما سه ویژگی: سازگاری، قابلیت دیدن و مزیت نسبی به ترتیب دارای بیشترین اثرگذاری هستند. شفیی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر هوش تجاری از طریق نوآوری و موفقیت برند بر عملکرد مالی باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که هوش تجاری به ترتیب اثر معناداری بر نوآوری و عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی دارد؛ اما اثر آن بر موفقیت برند معنادار نمی‌باشد. درمقابل، تأثیر نوآوری بر موفقیت برند و عملکرد مالی معنادار می‌باشد. موفقیت برند نیز بر عملکرد مالی تأثیر دارد. براساس یافته‌ها مشخص می‌شود که هرچند هوش تجاری به طور قابل توجهی توانایی پیش‌بینی عملکرد مالی را دارد؛ اما درک این مکانیزم و دستیابی به موفقیت مالی، نیازمند توجه به کارآمدی سیستم نوآوری و اثربخشی مدیریت برند می‌باشد. اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق با عنوان طراحی مدل تأثیر بازاریابی پارک‌های ورزشی تفریحی آبی بر رفتار آبی مشتریان با توجه به متغیر میانجی ارزش ادراک شده پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی مشتریان، (به صورت مستقیم) تأثیر معناداری بر رفتار آبی ندارد، اما تأثیر آن بر ارزش ادراک شده معنادار می‌باشد. ارزش ادراک شده نیز می‌تواند نقش واسطه را در ارتباط با بازاریابی و رفتار آبی مشتریان ایفا کند. همچنین، می‌توان گفت که مؤلفه مشتری‌گرایی، دارای بیشترین تأثیر بر ارزش ادراک شده مشتریان می‌باشد. براساس یافته‌ها محققان به مدیران مراکز تفریحی ورزشی پیشنهاد می‌شود که در راستای اهداف توسعه‌ای خود، ضمن تدوین راهبردهای بازاریابی، به متغیر ارزش ادراک شده و ارتقای آن نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایتمندی مشتریان و ارزش درک شده مشتری باعث بروز نیت

رفتاری مثبت در مشتریان می‌شود ماسایوکی یوشیدا^۱ و همکاران (۲۰۱۳) مقاله ای با عنوان «نوآوری در رویداد ورزشی: مفهوم ارتباطات، اندازه‌گیری و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده» ارائه کردند. جنبه‌های قابل ذکر این تحقیق بیشتر در رابطه با تدوین یک رابطه چند عاملی متشکل از عملکرد افراد، رضایت، ارتباطات رابطه‌مند و وفاداری با چگونگی رفتار مصرف‌کننده در سازمان‌های ورزشی از طریق نوآوری در خدمات ورزشی می‌باشد.

با توجه به تأکیدات فراوان منابع علمی و تجربی بر اهمیت بازاریابی در جهت توسعه مؤسسه‌های مختلف، این مسئله در فضای کسب‌وکار ورزشی کشور همواره مورد غفلت واقع شده است. این در حالی است که نگرش و گرایش به بازاریابی در کسب‌وکارهای ورزشی، موجب بهبود چشمگیری در عملکرد آنها، توانمندی جامعه ورزش و مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای ورزشی، باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی خواهد شد (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۷). علاوه با توجه به توسعه رویکرد مشتری‌مداری و قبول این باور که مشتریان جزو دارایی‌های ضروری سازمان‌ها هستند خود می‌تواند نمایانگر وقوع انقلابی بزرگ در حیطه بازاریابی باشد. به نظر می‌رسد که عدم توجه به عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری موجب به هدر رفتن بخش عظیمی از منابع مالی و انسانی سازمان‌ها می‌شود و این در واقع یکی از مشکلاتی است که اغلب سازمان‌های نوآور، به‌خصوص در بخش خدمات ورزشی با آن دست به گریبانند، زیرا آنها بدون شناخت ادراکات و نگرش‌های مشتریان قادر نخواهند بود تا راهبردهای بازاریابی مناسبی را جهت جلب‌نظر مشتریان بالقوه خود طراحی و اجرا کنند. در واقع مدیران سازمان‌ها و بنگاه‌های ورزشی با شناسایی فرایند تصمیم‌گیری مشتریان و عوامل مؤثر بر این تصمیمات در مراحل مختلف اتخاذ تصمیم، می‌توانند برنامه ارائه خدمات جدید و نوآورانه را نیز به گونه‌ای بهتر و مؤثرتر طراحی نمایند. این تحقیق علاوه بر بررسی ارتباط ویژگی‌های نوآوری بر ارزش ادراک شده مشتریان در باشگاه‌های کوچک ورزشی شهر تهران مبتنی بر توسعه فن‌آوری و اولویت امر را در نوآوری مبتنی بر فرایند ارتباط با مشتری می‌داند.

روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت و براساس هدف جزو تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد و از نظر روش، این تحقیق از نوع همبستگی است و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه آقایانی هستند که از خدمات باشگاه‌های کوچک ورزشی شهر تهران تناسب اندام ویژه آقایان که شامل باشگاه‌هایی که در فضای فیزیکی زیر ۷۰۰ متر مربع می‌باشد که حداقل به مدت یک سال در باشگاه‌های مختلف و یا حداقل سه ماه در یک باشگاه استفاده نموده‌اند و همچنین به انجام فعالیت‌های ورزشی خود در این باشگاه‌ها ادامه می‌دهند. با توجه به بررسی به عمل آمده، کل جامعه آماری (مشتریان باشگاه‌های) در حدود ۲۰۰۰ نفر (در هر ماه) می‌باشند. تعداد ۲۶۷ نفر به صورت تصادفی و در دسترس به عنوان نمونه آماری که از طریق فرمول کوکران محاسبه شده بودند، انتخاب شدند، که به این منظور تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید، که ۲۶۷ پرسشنامه قابل بررسی بود. ابزار گردآوری داده‌ها دو پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. پرسشنامه اول شامل ۲۴ سوال برای سنجش مولفه‌های ویژگی نوآوری، دوم شامل سوال برای سنجش ادراکات بود. برای آزمون همسانی درونی ابزار این پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شد که در ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس آلفای کرونباخ آنها محاسبه گردید که نتایج در جدول (۱) مشاهده می‌شود.

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ ابزار تحقیق

پرسشنامه	متغیر	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های نوآوری	ابعاد نوآوری	۰/۸۲
کیفیت رابطه	ابعاد رابطه‌مندی	۰/۷۸
ادراکات	ارزش ادراکی	۰/۸۵
	مخاطره ادراکی	۰/۸۱
	قصد پذیرش	۰/۸۵

برای توصیف و طبقه‌بندی داده‌ها از آمار توصیفی استفاده شد. جهت آزمون فرض طبعی بودن داده‌ها نیز از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. همچنین برای بررسی روایی همگرا و واگرا از تحلیل عامل اکتشافی در نرم‌افزار SPSS 19 و تحلیل عامل تاییدی در نرم افزار لیزرل ۸/۹ استفاده شد. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری و به طور خاص روش تحلیل مسیر استفاده گردید. سطح معنی‌داری $\alpha = 0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

جدول (۲) وضعیت جمعیت شناختی نمونه آماری را تشکیل می‌دهد. از بین افراد نمونه افرادی که بین ۲۱ تا ۳۰ سال سن داشتند (حدود ۳۷ درصد) بیشترین فراوانی و افرادی که بین ۱۱ تا ۲۰ سال بودند کمترین فراوانی را داشتند (حدود ۷ درصد). در وضعیت تحصیلات نمونه آماری از بین افراد نمونه تعداد ۵۹ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر از دیپلم (حدود ۲۳ درصد)، تعداد ۳۶ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم (حدود ۱۴ درصد)، تعداد ۱۲۳ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (۴۷/۵ درصد)، تعداد ۴۱ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر (حدود ۱۶ درصد) بودند. همچنین در وضعیت شغلی نمونه آماری از بین افراد نمونه تعداد ۱۱۷ نفر خانه‌دار (۴۸ درصد)، تعداد ۷۵ نفر کارمند بخش خصوصی (۳۱ درصد) و تعداد ۵۰ نفر کارمند عمومی بودند (حدود ۲۱ درصد).

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
سن	۱۱-۲۰ سال	۱۸	۶/۷
	۲۱-۳۰ سال	۹۷	۳۶/۳
	۳۱-۴۰ سال	۷۹	۲۹/۶
	۴۱-۵۰ سال	۴۰	۱۵
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۱	۱۱/۶
	بدون پاسخ	۲	۷
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۵۹	۲۲/۱
	فوق دیپلم	۳۶	۱۳/۵
	لیسانس	۱۲۳	۴۶/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۱	۱۵/۴
	بدون پاسخ	۸	۳

۴۳/۸	۱۱۷	دانشجو	وضعیت شغلی
۲۸/۱	۷۵	کارمند بخش خصوصی	
۱۸/۷	۵۰	کارمند عمومی	
۹/۴	۲۵	بدون پاسخ	
%۱۰۰	۲۶۷		کل

جدول (۳) مقدار آماره KMO و سطح معنی داری آزمون کرویت بارتل را نشان می‌دهد. این شاخص‌ها کفایت مدل را بررسی می‌کنند. بر اساس یافته‌های حاصل ($KMO = 0.750$) و برای آزمون بارتل ($p < 0.05$)، کفایت مدل تایید شده است. شکل (۱) عامل‌های استخراج شده را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ارزیابی کفایت مدل تحلیل عاملی اکتشافی

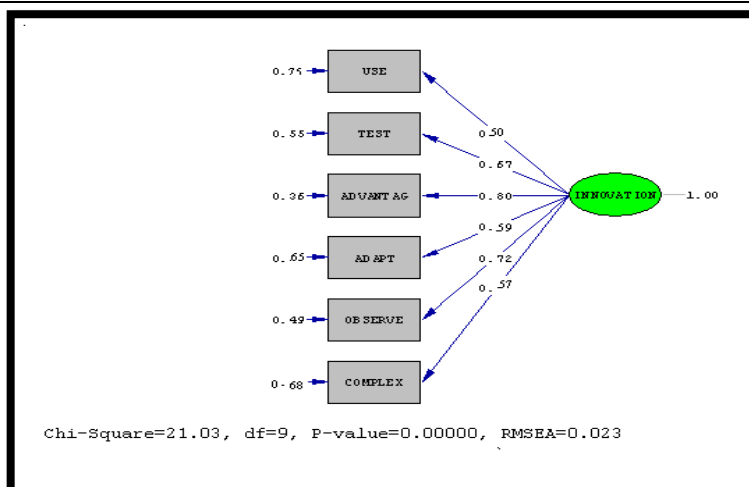
شاخص KMO		شاخص کای دو
۰/۷۵۰	۳۷۶/۳۹۴	۶
	درجه آزادی	عدد معنی داری
	۰/۰۰۱	

آزمون کرویت بارتل

جدول (۴) نتایج درصد واریانس بیان شده توسط عامل‌های استخراجی را نشان می‌دهد. توان پیش گویی این مدل بر اساس شاخص واریانس بیان شده و عامل‌های استخراجی حدود ۶۴ درصد است.

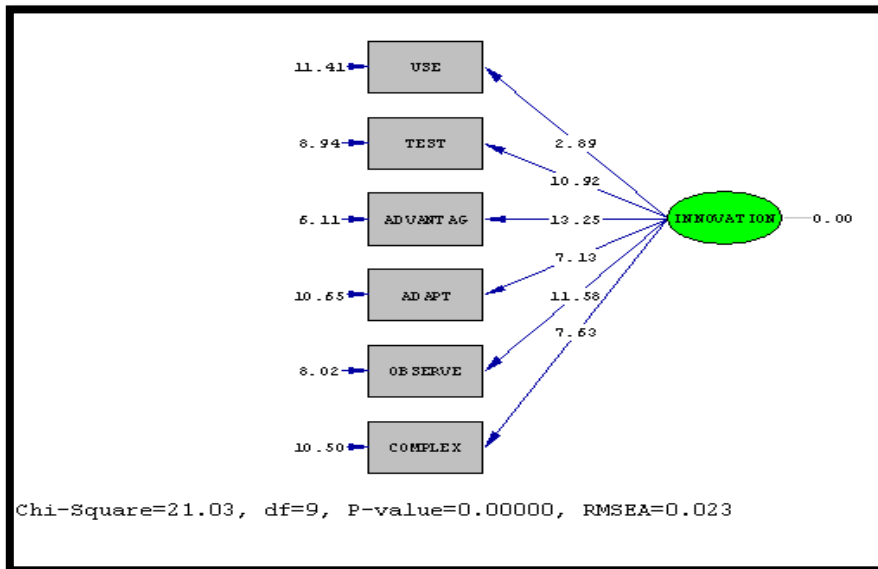
جدول ۴. نتایج شاخص کل واریانس بیان شده در مدل

عامل	ریشه ویژه	درصد واریانس بیان شده توسط هر عامل	درصد تجمعی واریانس بیان شده
۱	۲/۵۴۷	۶۳/۶۸	۶۳/۶۸



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری ویژگی‌های نوآوری در حالت تخمین استاندارد

شکل ۱ مدل اندازه‌گیری متغیر ویژگی‌های نوآوری را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۴-۷ می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال اول در متغیر مزیت نسبی ۰/۸۰ می‌باشد. به عبارت دیگر مزیت نسبی ۶۵ درصد از واریانس متغیر نوآوری را تبیین می‌نماید. مقدار ۰/۳۵ نیز مقدار خطا می‌باشد (مقدار واریانس که توسط مزیت نسبی قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد).



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری ویژگی‌های نوآوری در حالت ضرایب معناداری

شکل ۲ معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل اندازه‌گیری متغیر ویژگی‌های نوآوری را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده‌اند. مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- نشان‌دهنده معناداری بودن روابط است. مبنای تأیید یا رد شدن فرضیات (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. در سطح خطای ۰/۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می‌باشند. تمامی روابط موجود در مدل (فلش‌های یک طرفه) یک معادله رگرسیون ساده می‌باشند که معناداری آنها بایستی مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ویژگی‌های نوآوری

مقدار به دست آمده	مقدار استاندارد	شاخص
۲/۳۳	کمتر از ۳	χ^2/df
۰/۰۲۳	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA) ^۱
۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) ^۲
۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI) ^۳
۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI) ^۴

با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۲۱/۰۳ می باشد که نسبت به درجه آزادی (۹) کمتر از عدد ۳ می باشد (نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با ۲/۳۳ می باشد). مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۲۳ می باشد. حد مجاز RMSEA، ۰/۱ است. شاخص های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۶ و ۰/۹۵ می باشد که نشان دهنده برازش مناسبی می باشند. جدول (۵) خلاصه نتایج شاخص‌های برازش مدل را نشان می دهد.

جدول ۶. آزمون تجزیه و تحلیل رگرسیون ویژگی‌های نوآوری

(P) سطح معناداری	مقدار F	r ²	R	ویژگی‌های نوآوری
۰/۰۵	۲/۶۲	۰/۳۸۴	۰/۶۲	

همانگونه که در جدول (۶) مشاهده می شود بین ویژگی‌های نوآوری با ارزش ادراک شده در مشتریان باشگاه‌های کوچک ورزشی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد. میزان این همبستگی (ضرب همبستگی) $R=0/62$ می باشد. همچنین مقدار F به دست آمده نیز در سطح ۹۵٪ اطمینان معنادار می باشد. متغیر ویژگی‌های نوآوری ۳۸٪ تغییرات ارزش ادراک شده را تعیین می کند. در نتیجه وجود رابطه معناداری بین متغیر ویژگی‌های نوآوری و ارزش ادراک شده مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۷. نتایج مربوط به ضریب استاندارد و غیر استاندارد

Sig	T	ضریب استاندارد		سطوح
		Beta	B	
۰/۰۰۱	۵/۵۳۱		۶۸/۲۸۹	مقدار ثابت
۰/۳۹۱	۱/۰۲۳	۰/۱۱۴	۱/۱۱۶	پیچیدگی
۰/۰۰۱	۴/۷۴۱	۰/۶۲۲	۰/۷۸۵	قابلیت آزمایش
۰/۰۰۱	۴/۲۸۴	۰/۴۹۹	۰/۵۲۳	قابلیت سازگاری
۰/۰۰۱	۴/۴۰۲	۰/۳۸۴	۱/۰۸۲	مزیت نسبی
۰/۰۰۱	۳/۴۵۲	۰/۸۲۵	۰/۹۱۳	قابلیت استفاده
۰/۰۰۱	۵/۲۳۲	۰/۶۱۹	۰/۵۲۴	مشاهده پذیری

1 . Root Mean Square Error of Approximation

2 . Adjusted Goodness of Fit Index

3 . Goodness of Fit

4 . Normed of Fit Index

همانگونه که جدول شماره (۷) نشان می‌دهد متغیرهای قابلیت آزمایش، قابلیت سازگاری، مزیت نسبی، قابلیت استفاده و مشاهده پذیری در سطح ۰/۰۰۱ با متغیر ملاک ارزش ادراک شده ارتباط معنادار دارند. مقدار t به دست آمده در سطح معناداری (۰/۰۰۱) معنادار می‌باشد. زیرا مقدار سطح معناداری محاسبه شده از مقدار ملاک (۰/۰۰۱) کمتر است. پس در مورد متغیر پیچیدگی از آنجایی که مقدار سطح معناداری محاسبه شده از مقدار ۰/۰۵ بیشتر است، در نتیجه t به دست آمده معنادار نمی‌باشد.

$$\begin{aligned} \text{(مزیت نسبی)} &+ 4.763 \text{ (قابلیت سازگاری)} + 2.241 \text{ (قابلیت آزمایش)} + 0.372 + 68.198 = \text{ارزش ادراک شده} \\ &+ 2.742 \text{ (مشاهده پذیری)} + 3.152 \text{ (قابلیت استفاده)} \end{aligned}$$

بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند، خدمت و... توسعه و یا تغییر یابد. امروزه نوآوری در سطح سازمان به‌عنوان مولفه کلیدی اهمیت یافته است که ایده‌ها و دانش را به کالا و خدمت تبدیل می‌کند. اهمیت ویژه نوآوری باعث شده تا محققان بکوشند زمینه‌هایی برای بهبود فضای نوآوری ایجاد کنند. فضایی که در آن بتوان خلاقیت را شکوفا کرد و موجب شد که ایده‌ها به راحتی توسط افراد بیان شود و بتواند به کالا تبدیل شود. در بازاریابی نوآوری به هر چیزی (نام تجاری، محصول، ایده، خدمت، فناوری، فعالیت و فرایند) که از نظر اعضای حاضر در یک سیستم اجتماعی جدید و تازه تلقی می‌شود، گفته می‌شود. یکی از موارد کاربرد نظریه نوآوری در حوزه مدیریت و بازاریابی، حوزه پذیرش و انتشار نوآوری در قالب محصولات و خدمات جدید توسط افراد جامعه است (اندرویک و مینگ او، ۲۰۰۰).

با توجه به نتایج یافته‌های تحقیق بین ویژگی‌های نوآوری با ارزش ادراک شده در مشتریان باشگاه‌های کوچک ورزشی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد. میزان این همبستگی (ضرب همبستگی) $R=0/62$ می‌باشد که نشان دهنده بالا بودن همبستگی می‌باشد. همچنین مقدار F به دست آمده نیز در سطح ۹۵٪ اطمینان معنادار می‌باشد. متغیر ویژگی‌های نوآوری ۳۸٪ تغییرات ارزش ادراک شده را تعیین می‌کند. در بین ویژگی‌های نوآوری مشاهده پذیری بیشترین بار عاملی را نسبت به سایر مولفه‌ها دارا بود (۵/۳۲). از نظر عالم و همکاران (۲۰۰۷) مشاهده‌پذیری به عنوان «میزانی که نتایج حاصل از بکارگیری و استفاده از یک نوآوری (محصول یا خدمت جدید) برای دیگران قابل مشاهده است» تعریف شده است. با توجه به این نتیجه نوآوری‌هایی که به راحتی قابل مشاهده و ارائه‌اند، مورد پذیرش بیشتری از جانب عموم جامعه قرار می‌گیرند. در این رابطه می‌توان اظهار نمود در صورتی که مشتریان ورزشی ببینند یک محصول و یا خدمت جدید توسط دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد و نتایج مثبت و مطلوبی را برای آنان فراهم آورده است، آنها نیز به پذیرش و استفاده از آن محصول و یا خدمت جدید ترغیب می‌شوند. نتایج حاصل با یافته‌های به دست آمده از تحقیق یوشیدا و همکاران (۲۰۱۳)، چنگ و سان (۲۰۱۲) باقری (۱۳۹۰) و اسمعیلی (۱۳۹۵) مغایر داشت. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت آزمایش در ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌ها ورزشی تاثیر بسیاری دارد. قابلیت آزمایش به سهولت آزمایش یک خدمت جدید قبل از خرید نهایی آن اشاره دارد. ویس و دیل (۱۹۹۸) عقیده دارند که آزمون‌پذیری نوآوری به کاهش عدم اطمینان نسبت به کاربرد خدمات جدید تاثیر می‌گذارد و در نتیجه به پذیرش نوآوری کمک می‌کند. زمانی که به پذیرنده احتمالی نوآوری، فرصت آزمایش، قبل از خرید و مصرف نهایی داده شود آنها از اطمینان خاطر بیشتری برخوردار خواهند شد

و استفاده از آن نوآوری را به دیگران توصیه می‌کنند. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری نمود که، قابلیت آزمون خدمات جدید ورزشی، بر ارزش یا مخاطره‌ی ادراک شده ناشی از آن خدمات و در نتیجه، پذیرش آنها مؤثر است. تسو وی، (۲۰۰۳).

از میان ابعاد شش گانه مربوط به نوآوری، مزیت نسبی نوآوری از طریق تأثیر بر ارزش ادراک شده نوآوری باشگاه‌های ورزشی موثر است. مینگ چیا و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بودند که از میان ویژگی‌های نوآوری، ابعاد مزیت نسبی و پیچیدگی از قابلیت پیش بینی بیشتری برای سنخش قصد پذیرش و استفاده از نوآوری جدید در باشگاه‌های ورزشی برخوردارند. بدین ترتیب، اگر قابلیت‌های عملکردی و سهولت استفاده از نوآوری یک محصول نسبت به سایر محصولات رقیب بهتر باشد، ارزش ذهنی آن محصول در نزد پذیرنده احتمالی افزایش می‌یابد و احساس خوشایندتری به مشتری دست می‌دهد. از طرفی با افزایش سطح پیچیدگی محصول جدید که خود ناشی از پیچیدگی فنی یا کارکردی محصول جدید است، پذیرندگان احتمالی احساس ناآرامی ذهنی می‌کنند و در نتیجه، قصد پذیرش آن محصول جدید تا حدی کاهش می‌یابد. همان گونه که در پژوهش‌های موضوعی این تحقیق نیز ارائه شد، دیویس (۱۹۹۶) نیز بر این عقیده است که سهولت استفاده از نوآوری که با پیچیدگی رابطه عکس دارد، ارتباط مثبتی با پذیرش نوآوری جدید در صنعت مشتریان باشگاه‌های ورزشی دارد. در حقیقت، با کاهش تناسب میان کارکردهای محصول جدید و نیازهای شخصی و کاری پذیرندگان، مخاطره ذهنی آنان در مورد محصول جدید افزایش زیادی می‌یابد و امکان عدم پذیرش آن محصول جدید افزایش می‌یابد.

با استناد به نتایج پژوهش ویژگی سازگاری بر ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد. سازگاری یک نوآوری با هنجارهای پذیرندگان بالقوه، تأثیر بسیاری بر پذیرش آن دارد. در صورتی که نوآوری با سامانه‌های ارزشی و وظایف شخصی افراد سازگاری بیشتری داشته باشد، امکان پذیرش آن بیشتر می‌شود (آلام و همکاران، ۲۰۰۷). اگر یک نوآوری با شرایط پذیرنده‌ی احتمالی سازگارتر باشد، میزان هزینه‌ی ادراک شده و عدم اطمینان فرد کاهش می‌یابد. هر چه نوآوری با مشتری سازگاری بیشتری داشته باشد، توسعه باشگاه بیشتری را خواهد داشت. میزانی که یک نوآوری سازگار با ارزش‌های کنونی، تجارب قبلی و نیازهای کنونی پذیرندگان بالقوه ادراک می‌شود. از نتایج دیگر در این پژوهش تأثیر قابلیت استفاده بودن نوآوری است. تصمیم‌گیری جهت پذیرش یا رد یک نوآوری جدید تحت تأثیر میزان اثربخش بودن و قابل استفاده بودن آن است. همچنین نوآوری از لحاظ هزینه در ارضای نیازهای پذیرنده احتمالی، نسبت به نوآوری کنونی مورد استفاده، قرار دارد. قابلیت استفاده یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های نوآوری محسوب می‌شود، زیرا با نحوه‌ی کارکرد نوآوری و تعامل آن با پذیرنده‌ی نوآوری، رابطه‌ای مستقیم دارد و در واقع اگر نوآوری قابلیت استفاده برای مشتریان را نداشته باشد، از سوی آنان خریداری نخواهد شد و محکوم به شکست خواهد بود. از دیگر نتایج تحقیق میتوان بیان کرد که در بین ابعاد و ویژگی‌های نوآوری که در ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های کوچک موثر بودند پیچیدگی از تأثیر کمتری برخوردار بود. از نظر عالم و همکاران (۲۰۰۷) پیچیدگی به عنوان «میزانی که شناخت ابعاد و استفاده از یک نوآوری سخت و مشکل ادراک می‌شود» تعریف شده است. به طور کلی، پیچیدگی مانع پذیرش نوآوری است، خصوصاً زمانی که استفاده اولیه از نوآوری نیاز به یادگیری دارد. با توجه به پاسخ مشتریان پیچیدگی نوآوری برای کسانی که از قابلیت‌ها و سطح تحصیلات بالاتری داشته‌اند، درک و یادگیری و نحوه استفاده از نوآوری جدید آسان تر بوده است، اما در مورد سایر افراد وضعیت کمی متفاوت است. بسیاری از صاحب‌نظران نیز در جریان تحقیقات خود دریافته‌اند که سهولت

استفاده از نوآوری که با پیچیدگی رابطه‌ی عکس دارد، ارتباط مثبتی با پذیرش نوآوری‌های جدید دارد. همچنین پیچیدگی می‌تواند بر شناخت محصول تأثیر گذار است و این تأثیر در محصولات مختلف متفاوت می‌باشد. مشتری‌ای که پیچیدگی در رابطه با نوآوری در محصول دارد به جستجوی اطلاعات و کسب شناخت درباره نوآوری علاقمند است و هر چقدر این پیچیدگی بیشتر باشد ممکن است علاقمندی و تلاش مشتری برای کسب شناخت بیشتر خواهد بود (حیدرزاده، نوروزی، ۱۳۸۹) سعیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴ (باتی، ۲۰۰۷، دیویس، ۲۰۰۰ و ونکاتش، ۲۰۰۰ و جفن، ۲۰۰۳).

به طور کلی در بخش یافته‌های توصیفی تحقیق در خصوص میزان تحصیلات آزمودنی‌های پژوهش حاضر و حضور کمرنگ ورزشکار با تحصیلات فوق لیسانس به بالا پیشنهاد می‌گردد، برای جذب بیشتر و حفظ این افراد در باشگاه‌های بدنسازی خدمات ویژه‌ای مانند ماساژ، تمرینات بازتوانی و ریلکسیشن برای رفع خستگی و ایجاد شادابی و نشاط همچنین برطرف نمودن عوارض ناشی از فعالیت‌های روزانه بهره برد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص تاثیر معناداری ویژگی‌های نوآوری بر ارزش ادراک شده پیشنهاد می‌شود، مدیران باشگاه‌های کوچک ورزشی شرایطی فراهم آورند که ورزشکاران بتوانند نوآوری‌های ارائه شده در باشگاه را برای کوتاه مدت و به صورت رایگان تجربه نمایند، عرضه خدمات نوآورانه با این شیوه می‌تواند موجب ایجاد ارزش ادراک شده در مشتریان و تقویت آن گردد. همچنین مدیران اماکن ورزشی توجه خاصی به کیفیت مطلوب ویژگی‌های نوآوری داشته باشند، به گونه‌ای که مشتریان با مشاهده و دریافت اولین اطلاعات در خصوص یک نوآوری به سرعت جذب آن شده و تصمیم به خرید گیرند، زیرا رمز موفقیت یک نوآوری در فروش موفقیت آمیز آن می‌باشد. در خصوص تاثیر ارزش ادراک شده بر قصد پذیرش نوآوری، پیشنهاد می‌شود که مسئولین، مربیان و پرسنل باشگاه‌های ورزشی با ارائه‌ی خدمات موثر و با کیفیت که باعث ایجاد نشاط جسمی و روحی و دریافت نتیجه‌ی مطلوب می‌گردد موجب حفظ و افزایش ارزش ادراک شده‌ی مشتریان احتمالی نوآوری گردند.

References

1. Agha Zadeh, H. Stiri, M. Mohammadi, A. (2009). Investigation of Intra-Organizational Barriers to Marketing of Iranian Sports Institutions, *Journal of Sports Management*, (36): 129-150. [Persain]
2. Ahmadi Alvar, Z. Pour Ashraf, Y. (2017). Investigating the relationship between customer perceived value and customer performance, *Journal of Management Development and Transformation*, vol 30, pp 31-40. [Persain]
3. Au Kai-ming, A., & Enderwick, P. (2000). A cognitive model on attitudes towards technology doption. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 266-275.
4. Azim Zadeh, Sm (2013). Analysis of factors affecting the development of small and medium businesses and to provide an appropriate model sport, Ph.D. Thesis, Tarbiat Modares University. [Persain]
5. Bagheri, S M. (2011). Investigating the Effect of Relationship Marketing and Product Characteristics on Perceptions and Intent to Accept New Products: in the Electronic Products Industry, *Journal of Executive Management Scientific Research*, vol 3, no 5, pp 29-52. [Persain]
6. Bhatti Tariq (2007). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce, *journal of internet banking and commerce*, Vol. 12, No.3, pp. 1-13.

7. Chen Po- Tsang and H. Hu (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry; *International Journal of Hospitality management*, Vol. 29, pp. 405- 412.
8. Chen, Li and Minsun, Li, (2012). exploring consumer adoption of new services by and lyzing the behavior of 3G subscribers, *Journal: Electronic commerce Research and Applications- volume 11, issue 2, Page 89-100*, ISI Database: Sience Direct (Elsevier).
9. Esmaeili, M., Ehsani, M., kuzeh Chiyan, H., & Honari, H. (2016). Modeling the Impact of Market Orientation on Customer Future Behavior in Sport Facility According Perceived Value. *Sport Management Studies*. 8 (36): 147-66. [Persain]
10. Fakoor Saghieyh, Am. Hadadian, S. Klidari, Y. (2015). The Effect of Service Quality on Behavioral Needs with Customer Satisfaction and Perceived Value, *Explore business management*, vol 7, no 13, pp 203-183. [Persain]
11. Haghgoei, M. (2012). The Importance of Affiliate Marketing in Organizations, *Journal of Management Executive*, vol 10, pp 23-34. [Persain]
12. Hasan Zadeh, M. (2005). *sports marketing*, Pressman Publishing, Tehran, pp 160-154. [Persain]
13. Heydar Zadeh, K. Norouzi, A. (2010). Investigating the Effect of Mental Complexity on the Recognition of the Benefits of Belief (based on the immediate benefit) and pleasurable products (based on instant pleasure) in the process of consumer purchasing decision making, *Journal of Management Researches in Science and Research Unit*, vol 87, pp 62-70. [Persain]
14. Kim Changsu, w. Tao, N. shin and K. Kim (2010). An empirical study of customers, perceptions of security and trust in e - payment systems; *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, pp. 84- 95.
15. Kulviwat Songpol, G.G Bruner and o. Al- Shurideh (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public / private consumption *Journal & Business Research*, Vol. 62, pp 706- 712.
16. Lavlak, C., & Right, L. (2003). *Marketing principles and services*. Translated by Abolfazl Tajzadeh. Semat press.
17. Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *The Journal of Service Marketing*, 16(6), 553-572.
18. Levering A. & V. Liljander (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction: schools of thought and future research directions, *Journal of Bank Marketing*, vol. 24, No.4, pp.232-251.
19. Maghbar Ali, R. Zarafshani, Q. (2012). A Review on the Effect of Innovative Features in the Acceptance Process Using the Meta-Analysis Method, *Proceedings of the 4th National Conference on Sport Sciences and Physical Education of Iran*, Tehran. [Persain]

20. Meuter Mathew lane (2009). Consumer adoption of innovative self-service technologies: A multi-method investigation, Dissertation; Arizona State University.
21. Perez. - luno Ana, j. Wiklund and R.V. Cabrera (2010). The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption; *Journal of Business Venturing*, pp. 1 - 17.
22. Prior, D. D., (2013). Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions, *Industrial Marketing Management*, 42(8): 1192-1201
23. Shafiee, SH., Zareian, H., & Brakhas Ghormish, H. (2017). The Effect of Business Intelligence on Financial Performance through Innovation and Brand Success (The Case Study: Private Sports Clubs in Rasht). *Sport Management Studies*. 9 (41): 127-46. [Persain]. Doi: 10.22089/smrj.2017.918
24. Suh Jaebeom (2001). Effect of relationship quality on the likelihood of new product adoption and existing product retention, Dissertation; university of Tuscaloosa, Alabama.
25. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1): 64-75
26. Tsu Wee, T.T. (2003) factors affecting new product adoption in the consumer electronic industry" *Singapore Management Review*, Vol.25, No.2, pp. 51-71.
27. Uoshida, Masayuki D. James, Jeffrey and Cronin jr, J. joseph, Conceptualization, Measurement and its impact on consumer behavior, *Journal: Sport management review- volume 16, issue 1, 2013, pages 68-84, ISI database: Sience Direct (Elsevier)*.
28. Zenithal, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

The Relationship between Innovation Characteristics and Perceived Value of Customers at Small Sports Clubs in Tehran

Mojtaba Cholaki¹, Habib Honary*², Keyvan Molanorouzi³, Ali khazaei⁴

(Received:2018/09/25; Accepted:2019/04/07)

Abstract

Introduction and Objective: ~~Introduction & Objective:~~ The purpose of this study was to investigate the relationship between innovation characteristics and the perceived value of customers in small sports clubs in Tehran.

Methodology: ~~Based on the purpose, the present research study is based on the purpose of an~~ applied research, and in terms of the ~~correlation~~ method, it is a correlational type. It is also a survey study based on the data collection method, and in terms of collecting survey information. The statistical population ~~was of~~ the customers ~~was special of~~ men's fitness clubs ($N = 2000 = N$). Based on the Cochran formula, 267 individuals were randomly selected as the research sample. Data ~~were~~ was collected by three ~~researcher-researcher~~-made questionnaires consisting of 50 items, whose validity was confirmed by the professors. The reliability of the questionnaire was also ~~and calculated and~~ confirmed by Cronbach's alpha. ~~Descriptive statistics were used to analyze the data, and to test the hypotheses, structural equation modeling and path analysis were used in particular.~~

Results: The results showed that there is a significant positive correlation between the characteristics of innovation and perceived value ($r = 0.62, P = 0.05$). Also, among the characteristics of visibility innovation, the relationship and the complexity of the product have lesser impact than the perceived value of others.

Conclusion: Regarding According to the results obtained regarding the significant effect of innovation characteristics on perceived value, it can be concluded that by providing innovative services in this way, ~~it~~ can create perceived value in customers and strengthen it. Sport Managers of sports centers managers should pay special attention to the desirable quality ~~characteristics~~ of innovation characteristics have, so that customers and become attracted to it quickly and decide to buy it after seeing and receiving the first information about an innovation, because the key to the success of an innovation is in its successful sale. get the first information about an

1 . Faculty member of Ahahid Sattari Aeronautical University , Tehran,Iran

2 . Associate Professor of Physical Education and Sports Sciences, Department of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (Corresponding Author: Email: ; Tel:

3 . Assistant Professor of Physical Education and Sports Sciences, Sports Management Department, Islamic Azad University, Islamsahr, Iran

4 . M.A. in Physical Education and Sports Sciences, Department of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

~~innovation to quickly absorb it and decided to buy them, because the success of an innovation on the sale of its successful.~~

Key-word

Innovation, Visibility, Perceived value.