

مقایسه ویژگی‌های رفتاری شرکت‌کنندگان در پیش‌بینی نتایج رقابت‌های فوتبال با توجه به ویژگی‌های جامعه شناختی و وضعیت بازاریابی این مسابقات

سارا کشکر*^۱، حمید قاسمی^۲، لیلا محمدی^۳، ابوالفضل بجانی^۴

^۱ استادیار دانشگاه علامه طباطبایی، ^۲ استادیار دانشگاه پیام نور،

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۶

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی رفتار شرکت‌کنندگان در پیش‌بینی رقابت‌های فوتبال و بررسی نحوه بازاریابی شرکت‌های متولی این رقابت‌ها بود.

روش‌شناسی: روش پژوهش از نظر راهبرد، توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی بود و به صورت میدانی انجام شد. جامعه پژوهش عبارت بود از ۲۰۰۰۰ نفر شرکت‌کننده در مسابقات پیش‌بینی در شهر رشت که طبق جدول مورگان ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق به صورت تصادفی و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که اکثریت شرکت‌کنندگان را جوانانی تشکیل می‌دادند که هدف آن‌ها از شرکت در این مسابقات تفریح و سرگرمی بود و درصد کمی از افراد نیز به شکل بیمارگونه و مشکل‌ساز در این مسابقات شرکت می‌کردند. بین سطوح جنسیت، تأهل، تحصیلات و سن افراد شرکت‌کننده از نظر رفتار شرط‌بندی تفاوت معنی‌داری وجود داشت. همچنین از نظر روند بازاریابی این مسابقات، یافته‌ها نشان داد که شرکت‌کنندگان به این مسابقات وفادار بودند، ولی میزان وفاداری آن‌ها تحت تأثیر عوامل بیرونی تغییرپذیر بود. مطالعه عناصر آمیخته بازاریابی مورد استفاده شرکت‌های برگزارکننده این مسابقات نشان داد که از نظر مشتریان این عناصر به‌طور مطلوبی استفاده می‌شدند.

نتیجه‌گیری: اکثر شرکت‌کنندگان فقط به دلیل تفریح و سرگرمی در مسابقات پیش‌بینی شرکت می‌کنند و شدت این امر در گروه‌های مختلف اجتماعی متفاوت است. علاوه بر آن اشراف مسئولین شرکت‌های برگزارکننده این مسابقات بر روش‌های مطلوب و اثرگذار بازاریابی که به جذب هر چه بیشتر جامعه به شرکت در این مسابقات می‌گردد، جای تأمل است. لذا لزوم برنامه‌ریزی مناسب برای تأمین نیازهای سرگرمی و تفریحات جوانان در اوقات فراغت و لزوم اطلاع‌رسانی در مورد مضرات شرط‌بندی و شرکت‌های برگزارکننده آن از طریق رسانه‌های گروهی و فرهنگ‌سازی در جهت استفاده از فرصت‌ها برای انجام فعالیت‌های ارزشمند و مفید اهمیت دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار، پیش‌بینی، شرط‌بندی، مسابقات ورزشی، آمیخته بازاریابی.

مقدمه

سرنوشت مسابقات فوتبال برای هواداران تیم‌ها به دغدغه زندگی بسیاری از آنان تبدیل شده است. به همین دلیل برخی افراد فرصت‌طلب از حساسیت هواداران نسبت به سرنوشت تیم‌های آنان استفاده کرده و تجارتی پرسود با عنوان پیش‌بینی مسابقات در گوشه و کنار کشور راه‌اندازی کرده‌اند.

پیش‌بینی، ذاتاً عملی پسندیده است و در واقع برای تعیین راهکارهای موفقیت در بسیاری از حوزه‌ها از جمله ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما با وجود فواید بشماره‌ای که پیش‌بینی در تمامی حوزه‌های زندگی انسان از جمله ورزش دارد، گاه نحوه اجرای آن به قصد سودآوری تجاری است که در این بین، جنبه ناخوشایند پیش‌بینی بروز می‌کند که از آن با عنوان شرط‌بندی نام برده می‌شود.

پیش‌بینی طبق فرهنگ فارسی دهخدا (۱۳۸۴) عبارت است از حدس زدن وقایع آینده از علل، اسباب و قرائین موجود، اما شرط‌بندی عبارت است از به خطر انداختن چیزی در قبال نتیجه یک رویداد. شرط‌بندی در اصطلاح فقهی نوعی قمار شناخته می‌شود. در منابع فقهی، قمار عبارت است از قراردادی بین دو یا چند شخص که بازی مخصوصی می‌کنند و هر یک از آن‌ها برنده شود، دیگران مال معینی را به او می‌دهند. قمار از نظر اسلام فعلی حرام است، حتی اگر برای پیش‌بینی رشته‌های ورزشی مثل فوتبال که ذاتاً حرام نیستند - انجام شود، چون این نوع پیش‌بینی با شرط‌بندی و برد و باخت مالی همراه است، قمار شمرده شده، حرام می‌شود. پس شرط‌بندی در هرگونه بازی حرام است، مگر در موارد استثنایی مانند شنا، تیراندازی و اسب سواری (نجفی، ۱۳۸۰). امروزه، در کشورهای مختلف جهان، شرط‌بندی در شکل‌های متفاوت انجام می‌شود، که شایع‌ترین آن شرط‌بندی روی اسب، لاتاری، کازینو، بوک میکینگ، اتاق کارت، بینگو و بورس کالا است (انستیتو درمان اعتیاد ایلینویز^۱، ۲۰۰۷).

نتایج تحقیق رایلو و اوی^۲ (۲۰۰۲) نشان داد که افرادی که شرط‌بندی می‌کنند، به سه گروه عمده تقسیم می‌شوند: (۱) شرط‌بندی تفریحی، (۲) شرط‌بندی مکرر و (۳) شرط‌بندی مشکل‌ساز (بیمارگونه) (رایلو و اوی، ۲۰۰۲). انجمن روانشناسی آمریکا (۱۹۹۴) رفتارهای شرط‌بندی را در سه دسته تقسیم کرده است که مشابه تقسیم‌بندی فوق است و عبارت‌اند از: سطح اول دربرگیرنده افرادی است که تا حد عدم ابتلا به عوارض نامطلوب به شرط‌بندی می‌پردازند، دسته دوم، افرادی هستند که دچار برخی از علائم بد و نامناسب شرط‌بندی هستند و نهایتاً دسته سوم، افرادی را شامل می‌شود که علائم تشخیصی (مرضی) را دارند که طبق تعریف انجمن روانشناسی آمریکا^۳

1. Illinois Institute for Addiction Recovery
2. Raylu & Oei
3. American Psychiatric Association's

(APA) مربوط به شرطبندی مشکل‌ساز است. اخیراً یک سطح دیگر نیز از سطح فوق مشتق شده است که شامل افرادی می‌شود که در عین ابتلا به علائم مرضی، به دنبال درمان مشکلات مربوط به شرطبندی نیز هستند (شیفر^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). واژه «شرطبندی تفریحی» که معادل اولین دسته از شرطبندان است، عبارت از کسانی است که در مراحل اولیه شرطبندی هستند (رایلو و اوی، ۲۰۰۲؛ روزنتال^۲، ۱۹۸۹؛ لسیور و بلومه^۳، ۱۹۸۷) و شرطبندی برای آن‌ها حالت سرگرمی دارد و معمولاً اشتغال ذهنی آن‌ها نیست. شرطبندان مکرر کسانی هستند که شرطبندی بخش مهمی از زندگی‌شان را تشکیل می‌دهد و اگر نتوانند در آن شرکت کنند، به شدت احساس دلتنگی می‌کنند، اما هنوز بر رفتار شرطبندی خود کنترل دارند؛ مشکل مالی باعث گرایش آن‌ها به شرطبندی نمی‌شود؛ روابط خانوادگی آن‌ها دچار اختلال نشده است و نوسانات خلقی در پی برد و باخت ایجاد نشده است. واژه شرطبندی مشکل‌ساز برای افراد دارای نشانه‌ها و معیارهای تشخیصی (مرضی) به کار می‌رود (انجمن روانشناسی آمریکا^۴، ۲۰۰۰) بنابراین، شرطبندی مشکل‌ساز وضعیتی وخیم‌تر از شرطبندی مکرر و تفریحی دارد. شرطبند مشکل‌ساز کسی است که تمرکز کافی ندارد؛ مشکلات جدی در روابط خانوادگی و شغلی دارد؛ علائم بیماری جسمی و روحی و نوسانات خلقی شدید دارد و به شرطبندی اعتیاد یافته است (گفتر^۵، ۲۰۱۱).

مرور پیشینه پژوهش‌های اخیر درباره شرطبندی نشان می‌دهد که در بین عوامل تسهیل‌کننده ابتلا به شرطبندی مشکل‌ساز عواملی مانند سن پایین، مرد بودن، تحصیلات کم، متأهل یا مجرد بودن، درآمد پایین و توانایی سازگاری پایین قرار دارد (جانسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۹؛ برگ^۷ و همکاران، ۲۰۰۴؛ مسرلیان^۸، ۲۰۰۵؛ واینستاک^۹ و همکاران، ۲۰۰۸). نتایج تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۱) نشان داد که افراد مبتلا به بیماری شرطبندی مشکل‌ساز، معمولاً با یک دوره درمان بهبود می‌یابند، ولی آن دسته از افرادی که نیاز به دوره مجدد درمان می‌یابند، یعنی هنوز به شرطبندی مشکل‌ساز ادامه می‌دهند، افرادی‌اند که تحصیلات عالی دارند و در سنین جوانی هستند. نتایج تحقیق او در مورد نقش تأهل و جنسیت در ابتلا به شرطبندی مشکل‌ساز رابطه معنی‌داری به دست نیاورد. در حالی که پتری و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود متوجه شدند که ابتلا به شرطبندی مشکل‌ساز در بین زنان بسیار شدیدتر از مردان است. طبق گزارش مرکز اعتیاد و

-
1. Shaffer
 2. Rosenthal
 3. Lesieur & Blume
 4. American Psychiatric Association
 5. Geffner
 6. Johansson
 7. Burge
 8. Messerlian
 9. Weinstock

سلامت ذهنی کانادا (۲۰۰۶) تمام کسانی که در شرط‌بندی افراط می‌کنند، مشابه نیستند و مشکلاتشان نیز شباهتی به هم ندارد. نتایج تحقیق وایب (۲۰۰۲) نشان داد افرادی که شرط‌بندی می‌کنند، به‌طور معمول از قشر جوان جامعه هستند، درآمدهای خوبی دارند؛ تحصیلات دبیرستان خود را به اتمام رسانده‌اند، مجرد هستند و از الکل و سیگار استفاده می‌کنند. در مجموع ۱/۶ درصد از شرط‌بندان در سطح مشکل‌ساز فعالیت دارند شرط‌بندی مکرر و مشکل‌ساز بیشتر با موقعیت اجتماعی- اقتصادی‌ای مرتبط است که با عواملی مانند سطح تحصیلات پایین، درآمد کم، تنهایی و بیکاری مشخص می‌شود (کانینگهام، ویلیامز و کاتلر^۱، ۲۰۰۱).

مطالعات رایلو و اوی (۲۰۰۲) نشان داد که سطح مشارکت در شرط‌بندی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و میزان شرط‌بندی مشکل‌ساز نیز در بین برخی گروه‌های فرهنگی متفاوت است. شرط‌بندی به عنوان تجارتي پردرآمد مورد توجه سرمایه‌گذاران است و به همین دلیل روند بازاریابی این نوع از مسابقات در سودآوری هرچه بیشتر آن اهمیت می‌یابد. آنچه موجب بازاریابی موفق تجارت شرط‌بندی ورزشی می‌شود، کاربرد کارا و مؤثر عناصر آمیخته بازاریابی است.

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از راهبردها و فعالیت‌هایی است که چهار عنصر قیمت، ترویج، محصول و توزیع را پوشش می‌دهد. در مسابقات شرط‌بندی ورزشی، عامل قیمت برگه‌های ثبت نام، اهمیت بسیاری در جذب افراد جامعه به شرکت در این مسابقات و تداوم حضور آن‌ها در این مسابقات دارد. نتیجه تحقیق شناپتزر^۲ و همکاران (۲۰۰۷) درباره سه نوع از مسابقات شرط‌بندی ورزشی در استرالیا نشان داد که قیمت به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر شرکت افراد در این مسابقات عمل می‌کند. عنصر توزیع به مکان‌های ارائه برگه‌های شرط‌بندی به افراد اشاره دارد. نتیجه تحقیق پیرس و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که نزدیکی مکان‌های برگزاری مسابقات نقش مهمی در جذب جامعه به شرکت در شرط‌بندی دارد. ترویج نیز به نوع اطلاع‌رسانی و تبلیغ برای ترغیب افراد به شرکت در این مسابقات تأکید دارد. هاینز^۳ (۱۹۹۹) نشان داد که در افزایش فروش مسابقات شرط‌بندی، تبلیغات تلویزیونی نقش خیلی مهمی بر عهده دارد، در حالی که این اثر را رادیو و روزنامه‌ها ندارند. نتیجه تحقیق لاند و کریستالیس^۴ (۲۰۱۱) نشان داد که شهرت برند شرکت‌های شرکت‌های برگزارکننده مسابقات در گرایش مردم و شرکت آن‌ها در مسابقات نقش مهمی دارند. همچنین نادکارنی^۵ و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که نمایش و عرضه رسانه‌ای مسابقات شرط‌بندی باعث می‌شود که این مسابقات به شکلی فریبنده، نه تنها بازیکنان دائمی را جلب کند، بلکه گردشگران فرهنگی را نیز مجذوب سازد. و در نهایت عنصر محصول ویژگی‌ها و کیفیت

1. Cunningham Williams and Cottler
2. Schnytzer
3. Heiens
4. Lund & Krystallis
5. Nadkarni

مسابقات شرطبندی را به عنوان محصول ارائه شده شرکت‌های متولی این مسابقات در بر می‌گیرد. نتیجه تحقیق جولی^۱ و همکاران (۲۰۰۵) نشان داد که عادت افراد به شرکت در مسابقات شرطبندی، نقش مهمتری از رضایتمندی آن‌ها از مسابقات دارد و عادت کردن باعث ادامه و استمرار شرکت افراد در مسابقات می‌شود. اگر شرکت‌ها از این عناصر به‌طور مطلوب استفاده کنند، فضایی را به‌وجود می‌آورند که مشتریان علاقه‌مند و وفادار را به خود جلب می‌کنند و با تداوم حضور آن‌ها در این مسابقات سودآوری مطلوب برای این شرکت‌ها تضمین می‌شود.

در حال حاضر، پیش‌بینی مسابقات فوتبال در برخی از شهرهای کشورمان تبدیل به تجارت سودآوری برای گردانندگان آن شده است و از آنجا که در انجام پیش‌بینی مسابقات اقدام به معاملات پولی می‌شود، بنابراین طبق تعاریف فقهی ارائه شده، می‌توان بر آن نام شرطبندی نهاد. طی دو سال گذشته سایت‌های پیش‌بینی نتایج که در حال حاضر تبدیل به بنگاه‌های مجازی شرطبندی شده‌اند، قدرت زیادی پیدا کرده‌اند، به‌طوری که درآمد یکی از این سایت‌ها بیش از ۵۰ میلیون تومان در روز بوده است (مشرق، ۱۳۹۰).

اکنون در ایران، شرطبندی مسابقات در رشته‌های مختلف و سطوح متفاوت منطقه‌ای، باشگاهی، ملی و بین‌المللی انجام می‌شود و بیش از همه، رشته فوتبال در محور توجه شرطبندان قرار دارد. برگه‌های شرطبندی - که در اصطلاح به آن توتو می‌گویند با پرداخت مبلغی خریداری و مشخصات خریدار ثبت می‌شود و پس از پایان مسابقه، چنانچه نتایج پیش‌بینی او درست بوده باشد، جایزه‌ای درخور توجه به او داده می‌شود. در پایان هر بار شرطبندی، آماری از تعداد نفرات شرکت‌کننده در مسابقه ارائه می‌شود و برنده می‌تواند جایگاه خود را در بین نفرات شرکت‌کننده ارزیابی کند. محل توزیع برگه‌های توتو عموماً در روزنامه‌های فروشی‌ها و فروشگاه‌هاست و این روزها شاهد آن هستیم که بسیاری از سایت‌های اینترنتی نیز به پیش‌بینی و شرطبندی مسابقات ورزشی می‌پردازند.

واقعاً چه کسانی در مسابقات شرطبندی شرکت می‌کنند؟ کدام قشر جامعه بیشتر در معرض این مسابقات قرار دارند؟ نظر شرکت‌کنندگان در مورد این مسابقات چیست و تا چه حد از شرایط بازاریابی این مسابقات رضایت دارند؟ پاسخگویی به سؤالات فوق موجب اجرای پژوهش حاضر شد. البته دستیابی به جامعه آماری پژوهش به دلیل محدودیت‌های قانونی با دشواری بسیاری همراه بود، اما در نهایت این پژوهش با هدف تعیین خصوصیات رفتاری شرکت‌کنندگان در مسابقات شرطبندی و مطالعه ویژگی‌های فردی آن‌ها، همچنین ارزیابی آن‌ها از نحوه اجرای عملیات بازاریابی این مسابقات اجرا شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه مورد نظر پژوهش افراد شرکت‌کننده در مسابقات پیش‌بینی (شرط‌بندی) لیگ فوتبال باشگاه‌های کشور در شهر رشت بودند که تعداد کل آن‌ها طبق آمار اعلام‌شده از طرف شرکت‌های شرط‌بندی حدود ۲۰۰۰۰ نفر اعلام شده بود. بنابراین با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان جامعه نمونه تعیین شد. روش نمونه‌گیری به شکل روش نمونه‌گیری در دسترس بود و توزیع پرسشنامه‌های تحقیق در مکان‌های مختلف توزیع برگه‌های شرط‌بندی در سطح شهر رشت صورت گرفت؛ به این ترتیب که در هر بار مراجعه شرکت‌کنندگان در مسابقه برای خرید برگه‌های شرط‌بندی، پرسشنامه در اختیار آنان قرار می‌گرفت و پس از پاسخگویی به آزمونگر ارجاع داده می‌شد.

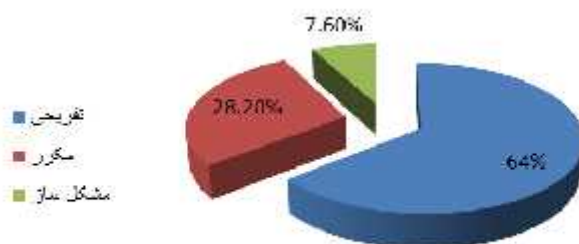
ابزار سنجش پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای با دو بخش ویژگی‌های فردی پاسخگویان (سن، جنس، تحصیلات، وضعیت اشتغال، تأهل و غیره) و ۳۵ سؤال اصلی تحقیق در دو حوزه تعیین رفتار شرط‌بندی و سؤالات مربوط به متغیرهای بازاریابی بود. روایی پرسشنامه را هفده نفر از متخصصان مدیریت ورزش و روانشناسان اجتماعی مورد تأیید قرار دادند و در اجرای آزمایشی آن، پایایی پرسشنامه (۰/۹۲ =) به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف جامعه استفاده شد و فرضیه‌های پژوهش به دلیل کدبندی و رتبه‌بندی متغیرها با استفاده از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس-یو من ویتنی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که ۱۵/۸ درصد از افراد جامعه در سن زیر ۲۰ سال، ۳۲/۹ درصد بین ۲۱ تا ۲۹ سال، ۲۴/۷ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۳/۷ درصد ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۲/۹ بالای ۵۰ سال داشتند. از نظر سطوح تحصیلات، ۳۵ درصد زیر دیپلم، ۵۳ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۱۳ درصد دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس بودند. از نظر جنسیت، ۱۷ درصد زن و ۸۳ درصد مرد بودند. از نظر وضعیت تأهل، ۴۱ درصد مجرد، ۵۶ درصد متأهل و ۴ درصد جدا از همسر بودند. از نظر وضعیت اشتغال، ۲۸ درصد بیکار، ۶۲ درصد شاغل، ۸ درصد دانشجوی، ۳ درصد محصل بودند.

رده‌های رفتاری افراد شرکت‌کننده در مسابقه شرط‌بندی: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که ۶۴ درصد افراد جامعه در طبقه شرط‌بندان تفریحی، ۲۸/۲۰ درصد در گروه شرط‌بندان مکرر و ۷/۶۰ درصد در گروه مشکل‌ساز (بیمارگونه) قرار دارند.



نمودار ۱. ویژگی‌های رفتاری شرطبندان

سن و رده‌های رفتار شرطبندی: داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که بین سطوح سن افراد جامعه نمونه تحقیق با رده‌های شخصیتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$ ، کای دو = $23/67$). با توجه به جدول ۲ رده‌های سنی ۲۹-۲۱، ۹۴ درصد افراد را تشکیل می‌دهند که از شرطبندی تفریحی استفاده می‌کنند و ۴۴ درصد از رده سنی کمتر از ۲۰ سال نیز از همین روش شرطبندی استفاده می‌کنند بنابراین می‌شود استنباط کرد که بیشتر قشر جوان از شرطبندی تفریحی استفاده می‌کنند، اما در مقابل اکثریت شرطبندان گروه مشکل‌ساز (بیمارگونه) را افراد بالای ۵۰ سال در بر دارند و افراد گروه ۳۰ تا ۳۹ ساله بیشترین حجم شرطبندان مکرر را تشکیل می‌دهند.

تأهل و رده‌های رفتار شرطبندی: داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد بین سطوح تأهل افراد با رده‌های رفتاری تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$ ، کای دو = $5/88$). با توجه به جدول ۲، ۳۶ درصد افراد متأهل از گروه شرطبندان تفریحی و ۱۵ درصد از گروه شرطبندان مکرر و ۵ درصد از گروه شرطبندان مشکل‌ساز هستند. پس می‌شود استنباط کرد که افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد و جدا از همسر در رده‌های مختلف شرطبندی شرکت دارند.

اشتغال و رده‌های رفتار شرطبندی: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین سطوح وضعیت اشتغال افراد جامعه بارده‌های رفتاری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0.05$ ، کای دو = $2/39$).

تحصیلات و رده‌های رفتاری شرطبندی: داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد بین سطوح تحصیلات افراد مورد تحقیق با رده‌های شخصیتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$ ، کای دو = $8/53$). با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که افراد دیپلم و زیر دیپلم بیش از سایر سطوح تحصیلی جزء شرطبندان تفریحی (۳۴ درصد) و مکرر (۲۰ درصد) هستند و افراد دارای تحصیلات زیر دیپلم (۵ درصد) بیشتر از سایر گروه‌ها در شرطبندی مشکل‌ساز شرکت دارند.

جدول ۱. توزیع فراوانی مطلق و درصد فراوانی متغیر ویژگی های فردی بر حسب رده های رفتاری

فراوانی و درصد فراوانی رده های رفتاری					متغیرها
کل	تفریحی	مکرر	مشکل ساز	سطوح متغیرها	
۶۰	۴۴	۱۴	۲	کمتر از ۲۰	سطوح ۲ و ۳
%۱۵/۸	%۱۱/۶	%۳/۷	%۵		
۱۲۵	۹۴	۲۶	۵	۲۱-۲۹	
%۳۲/۹	%۲۴/۷	%۶/۸	%۱/۳		
۹۴	۵۹	۲۸	۷	۳۰-۳۹	
%۲۴/۷	%۱۵/۵	%۷/۴	%۱/۸		
۵۲	۲۹	۱۶	۷	۴۰-۴۹	سطوح ۴ و ۵
%۱۳/۷	%۷/۶	%۴/۲	%۱/۸		
۴۹	۱۸	۲۳	۸	بالای ۵۰	
%۱۲/۹	%۴/۷	%۶/۱	%۲/۱		
۳۸۰	۲۴۴	۱۰۷	۲۹	کل	
%۱۰۰	%۶۴	%۲۸/۲	%۷/۶		
۱۵۴	۱۰۲	۴۵	۷	مجرد	سطوح ۱ تا ۵
%۴۰/۵	%۲۶/۸	%۱۱/۸	%۱/۸		
۲۱۲	۱۳۶	۵۸	۱۸	متاهل	
%۵۵/۸	%۳۵/۸	%۱۵/۳	%۴/۷		
۱۴	۶	۴	۴	مطلقه	
%۳/۷	%۱/۶	%۱/۱	%۱/۱		
۳۸۰	۲۴۴	۱۰۷	۲۹	کل	نسبت جنسیت
%۱۰۰	%۶۴	%۲۸/۲	%۷/۶		
۶۴	۵۷	۷	۰	زنان	
%۱۶/۸	%۱۵	%۱/۸	%۰		
۳۱۶	۱۸۷	۱۰۰	۲۹	مردان	
%۸۳/۲	%۴۹/۲	%۲۶/۳	%۷/۶		
۳۸۰	۲۴۴	۱۰۷	۲۹	کل	سطوح تحصیلات
%۱۰۰	%۶۴	%۲۸/۲	%۷/۶		
۱۳۳	۷۷	۳۹	۱۷	زیر دیپلم	
%۳۵	%۲۰/۳	%۱۰/۳	%۴/۵		
۱۹۹	۱۳۱	۵۸	۱۰	دیپلم - فوق دیپلم	
%۵۲/۴	%۳۴/۵	%۱۵/۳	%۲/۶		
۴۸	۳۶	۱۰	۲	لیسانس به بالا	
%۱۲/۶	%۹/۵	%۲/۶	%۰/۵		
۳۸۰	۲۴۴	۱۰۷	۲۹	کل	
%۱۰۰	%۶۴	%۲۸/۲	%۷/۶		

جدول ۲. نتایج آزمون کروسکال والیس: متغیر ویژگی‌های فردی بر حسب رده‌های رفتاری

ارزش p	درجه آزادی	خی دو	
۰/۰۰	۲	۲۳/۶۷	سن
۰/۰۴	۲	۵/۸۸	تأهل
۰/۳	۲	۲/۳۹	اشتغال
۰/۱۰	۲	۸/۵۳	تحصیلات

جنسیت و رده‌های رفتار شرطبندی: داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که بین جنسیت افراد مورد تحقیق با رده‌های رفتاری تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < ۰/۰۵$ ، آماره من ویتنی = ۶۹۸۸/۵). با توجه به جدول ۳ مشخص می‌شود که مردان بیش از زنان در رده‌های مختلف شرطبندی شرکت می‌کنند.

جدول ۳. نتایج آزمون من ویتنی

ارزش p	آماره من ویتنی	جنسیت
۰/۰۰	۶۹۸۸/۵	

ترویج مسابقات شرطبندی در رسانه‌ها: در زمینه اطلاع‌رسانی در مورد زمان برگزاری مسابقات پیش‌بینی و اعلام نتایج شرطبندی، افراد جامعه رسانه‌های رادیو و تلویزیون را مهم‌ترین منبع اطلاع‌رسانی معرفی کرده‌اند. پس از رادیو و تلویزیون، اینترنت، سپس ارتباطات بین‌فردی را مهم‌ترین منابع اطلاع‌رسانی قلمداد کرده‌اند.

با توجه به جدول ۴ نتایج نشان می‌دهد که بین میانگین نمرات ترجیح رسانه‌ها به یکدیگر تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < ۰/۰۵$)؛ در نتیجه با توجه به میانگین رتبه‌ها، این سؤالات اولویت‌بندی شده است.

ویژگی‌های مسابقات شرطبندی به عنوان محصول: ۶۵ درصد از شرکت‌کنندگان نحوه برگزاری مسابقات را در حد کم و خیلی کم و ۳۵ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد مطلوب قلمداد می‌کنند. منظور از نحوه برگزاری مسابقات، محتوای موضوع شرطبندی، روشن بودن اطلاعات درون برگه‌های شرطبندی، مقدار جوایز و نحوه انتخاب برندگان است.

وضعیت توزیع برگه‌های مسابقات شرطبندی: درباره مکان توزیع برگه‌های شرطبندی، ۶۱ درصد از افراد می‌گویند که خیلی کم احتمال دارد که برگه‌های شرطبندی را همیشه از یک محل مشخص بخرند. ۵۳ درصد معتقدند که برگه‌های شرطبندی در مکان‌های مختلف در سطح شهر قابل تهیه است. ۵۳ درصد از افراد هم معتقدند که محل فروش برگه‌های شرطبندی برای مردم شناخته شده است.

رتبه‌بندی مکان‌های توزیع برگه‌های شرط‌بندی نشان می‌دهد که اکثریت مردم برگه‌های شرط‌بندی را از محل‌های مختلف در سطح شهر تهیه می‌کنند. با توجه به جدول (۲) نتایج نشان می‌دهد که بین میانگین رتبه‌های مکان‌های توزیع برگه‌های شرط‌بندی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). در نتیجه با توجه به میانگین رتبه‌ها، این سؤالات الویت بندی شده است.

وضعیت قیمت برگه‌های مسابقات شرط‌بندی: در مورد قیمت برگه‌های شرط‌بندی، ۵۲ درصد از افراد معتقدند که قیمت برگه‌ها گران نیست و ۴۶ درصد آن را تا حدودی گران می‌دانند و ۱/۸ درصد معتقد به گرانی قیمت برگه‌ها هستند.

وضعیت وفاداری شرکت‌کنندگان به مسابقات شرط‌بندی: در مورد میزان تعهد و وفاداری شرکت‌کنندگان به مسابقه، که عبارت است از اینکه در صورت گرانی برگه‌ها و با وجود مخالفت بقیه، حاضر به ادامه مشارکت هستند، همچنین تهیه برگه‌های مسابقه از دورترین مکان‌های توزیع و تداوم شرکت در فعالیت‌ها، ۶۱ درصد وفاداری کم و ۳۷ درصد تا حدودی وفادار و ۳ درصد، وفاداری زیادی دارند.

جدول ۴. میانگین رتبه‌های سطوح متغیرهای توزیع و ترویج

اولویت	میانگین رتبه	سطوح متغیرها	
۷	۳/۵۶	مطبوعات	ترویج
۱	۴/۳۰	رادیو و تلویزیون	
۲	۴/۱۸	اینترنت	
۶	۳/۸۷	موبایل	
۵	۳/۹۴	اطلاعیه‌های چاپی	
۳	۴/۱۶	دوستان و آشنایان	توزیع
۴	۳/۹۸	محل توزیع برگه‌ها	
۳	۲/۲۶	خرید از مکان مشخص	
۱	۲/۶۰	خرید از مکان‌های مختلف	
۲	۲/۵۷	خرید از افراد مشخص	
۲	۲/۵۷	محل‌های معروف توزیع	

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن برای متغیرهای توزیع و ترویج

متغیر	تعداد	آماره کای دو	درجه آزادی	ارزش p
ترویج	۳۸۰	۴۲/۸۱	۶	۰/۰۰
توزیع	۳۸۰	۲۸/۲۶۹	۳	۰/۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که اکثریت افراد جامعه (۶۴ درصد) در طبقه شرط‌بندان تفریحی قرار دارند و سایر افراد در گروه مکرر (۲۸ درصد) و مشکل ساز (۸ درصد) قرار دارند. در واقع این یافته گویای آن است که اکثریت افراد شرکت‌کننده در مسابقات شرط‌بندی برای تفریح و تفنن در آن شرکت می‌کنند و درصد کمی به بیماری شرط‌بندی مشکل‌ساز، مبتلا هستند. این یافته با نتایج تحقیق وایب (۲۰۰۲)، برگ (۲۰۰۴)، مارشال و وین (۲۰۰۳ و ۲۰۰۴)، کسلر و همکاران (۲۰۰۸) و لی و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. نتیجه تحقیق این محققان نیز نشان داد که اکثریت افراد شرکت‌کننده در شرط‌بندی را افرادی تشکیل می‌دهند که هدف آن‌ها تفریح است و درصد کمی از آنان جزء شرط‌بندان مشکل‌ساز هستند.

مقایسه سن افراد شرکت‌کننده در مسابقات شرط‌بندی نشان داد که بین سطوح سن افراد جامعه نمونه تحقیق با رده‌های رفتاری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به این ترتیب که رده‌های سنی ۲۹-۲۱ و زیر ۲۰ سال از شرط‌بندی تفریحی استفاده می‌کنند. این یافته با نتایج تحقیق وایب (۲۰۰۲)، برگ و همکاران (۲۰۰۴) همخوانی دارد ولی با نتیجه تحقیقات مسرلیان و همکاران (۲۰۰۵) و نیز لی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی ندارد. دو محقق اخیر نشان دادند که جوانان مهم‌ترین قشر جامعه هستند که به شرط‌بندی مشکل‌ساز می‌پردازند و نیاز به درمان دارویی می‌یابند. اما در مقابل اکثریت شرط‌بندان گروه مشکل‌ساز (بیمارگونه) را افراد بالای ۵۰ سال در بر دارند و افراد گروه ۳۰ تا ۳۹ ساله بیشترین حجم شرط‌بندان مکرر را تشکیل می‌دهند. این یافته با نتایج تحقیق وایب (۲۰۰۲)، برگ و همکاران (۲۰۰۴)، همخوانی دارد. به نظر می‌آید اینکه افراد بالای ۵۰ سال و رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال به ترتیب مبتلا به شرط‌بندی مشکل‌ساز و مکرر هستند، اولاً به دلیل عادت به این رفتار است که حاصل مدت زمان طولانی اقدام به شرط‌بندی است. ثانیاً به دلیل سهولت دسترسی به امکانات شرکت در این فعالیت در سطح شهر و ثالثاً به دلیل مشکلات اقتصادی موجود در خانواده‌ها که معمولاً سرپرستی آن‌ها به عهده افرادی در سطوح سنی ذکر شده است بیش از جوانان به این رفتار مبتلا می‌یابند.

همان‌طور که ذکر شد، طبق نتایج تحقیق حاضر، اکثر افراد شرکت‌کننده در مسابقات شرط‌بندی را جوانان تشکیل می‌دهند؛ جوانانی که شرط‌بندی را نوعی تفنن و تفریح می‌دانند و به همین منظور نیز در آن شرکت می‌کنند و تنها بخش کوچکی از جوانان در شرط‌بندی مشکل‌ساز شرکت می‌کنند. ولی جای هیچ‌گونه خوش‌بینی نیست که جوانان به سمت شرط‌بندی مشکل‌ساز نخواهند رفت، چون همان‌طور که نتایج تحقیق برگ و همکارانش (۲۰۰۴) نشان داد، افرادی که از سنین جوانی و نوجوانی در شرط‌بندی شرکت می‌کنند، با گذشت زمان و در سنین بالاتر مبتلا به شرط‌بندان مشکل‌ساز می‌شوند. بنابراین جولی و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که عامل عادت،

مانع می‌شود که جوانان از حضور در مسابقات اجتناب کنند. بنابراین اعتیاد به شرطبندی بر تمام جوانب زندگی آن‌ها در درازمدت تأثیر منفی خواهد گذاشت. به همین دلیل لازم است که برنامه‌ریزی مناسبی برای پر کردن اوقات فراغت جامعه خصوصاً جوانان صورت گیرد تا به جای اینکه جوانان به سمت مسابقات شرطبندی گرایش یابند و موجب افزایش سرمایه‌های افرادی سودجو شوند، در فعالیت‌های مفید و باارزش شرکت کنند که آثار سازنده‌ای بر زندگی فردی و اجتماعی آنان داشته باشد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین سطوح تأهل افراد با رده‌های رفتاری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به این ترتیب که افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد و جدا از همسر در رده‌های مختلف شرطبندی شرکت می‌کنند. این یافته با نتیجه تحقیق کانینگهام و همکاران (۲۰۰۱) همخوانی دارد، اما با نتایج تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۱) - که بین شرکت در شرطبندی و وضعیت تأهل رابطه‌ای به دست نیاموردند و نیز وایب (۲۰۰۲) - که نشان داد اکثریت شرطبندان جوانان مجردند - مغایر است. اختلاف در نتایج این تحقیقات می‌تواند حاصل تفاوت در وضعیت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع مورد پژوهش باشد. به‌طور مثال همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، شرط بندی در برخی کشورها از جمله کشور آمریکا با محدودیت‌های قانونی کمتری نسبت به کشور ما مواجه است و این خود می‌تواند در میزان شیوع این پدیده در بین اقشار مختلف جامعه تأثیرگذار باشد. در کشور ما وجود تنگناهای اقتصادی - که حاصل شرایط سیاسی خاص ایران در جهان است - موجب بروز تورم و مشکلات اقتصادی در جامعه شده است و سرپرستان خانواده‌ها را که عموماً از بین جوانان نیستند، با مشکلات مالی مواجه ساخته است. به همین دلیل به نظر می‌آید گرایش این قشر از جامعه تحقیق به مسابقات پیش‌بینی، حاصل انتظار برد در مسابقات و کسب منافع مالی باشد. حضور بیشتر افراد متأهل در مسابقات شرطبندی آن‌طور که ریلو و اوئی (۲۰۰۲) نشان دادند، می‌تواند به مشکلات اقتصادی و درآمدهای آنان مربوط باشد. در حال حاضر وجود تنگناهای اقتصادی خانوار در ایران موجب شده است تا سرپرستان خانواده تلاش مضاعفی برای تأمین نیازهای اقتصادی و معاش خانواده خود کنند و به همین دلیل با امید به اینکه در مسابقات شرطبندی بتوانند موفق به برد جوایز بزرگی شوند، مبادرت به شرکت در مسابقه می‌کنند. اما در واقع نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که عوارض شرکت در این مسابقات از دستاوردهای آن بیشتر است و بر روابط خانوادگی و سلامت فردی و اجتماعی افراد آسیب وارد می‌کند.

یافته‌ها نشان داد که بین سطوح اشتغال افراد جامعه نمونه تحقیق با رده‌های رفتاری شرطبندی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق کانینگهام و همکاران (۲۰۰۱) و نیز وایب (۲۰۰۲) همخوانی ندارد. چون این محققان به ترتیب نشان دادند که افراد دارای درآمد کم و افراد دارای درآمد بالا بیشتر به شرطبندی روی می‌آورند. شاید علت اختلاف نتایج این

تحقیقات با نتیجه تحقیق حاضر، تفاوت در جامعه مورد تحقیق باشد. همچنین از آنجا که در شرایط فعلی کشورمان، افراد شاغل با درآمد ناکافی برای امرار معاش و رفع مشکلات اقتصادی خود مواجه هستند، پس شاید منطقی به نظر برسد که از نظر ابتلا به انواع رفتارهای شرط بندی بین سطوح مختلف شغلی تفاوت زیادی وجود نداشته باشد.

مقایسه جنسیت افراد جامعه و سطوح رفتاری شرط بندی نشان داد که بین جنسیت افراد و رده های رفتاری تفاوت معنی داری وجود دارد و مردان به زیادی بیش از زنان در رده های مختلف شرط بندی شرکت می کنند. این یافته با نتایج تحقیق پتری و همکاران (۲۰۰۵) مغایر است، زیرا پتری نشان داد که زنان بیش از مردان به شرط بندی می پردازند. اما لی و همکاران (۲۰۱۱) هیچ رابطه معنی داری بین جنسیت و شرکت در شرط بندی نیافتند. وجود شرایط فرهنگی و اعتقادی خاص در کشورمان انجام رفتارهای شرط بندی را برای بانوان پذیرفته و مطلوب نمی داند و طبیعتاً این مسئله در کشورهای غربی بسیار متفاوت با کشور ماست. به همین دلیل نیز نتیجه تحقیقات یاد شده با نتیجه تحقیق حاضر تفاوت دارد. زنان در کشور ما با نگرش های عرفی و مذهبی خاصی مواجه هستند که نه تنها جامعه رفتار شرط بندی را در بین آنان نمی پذیرد، بلکه آن ها خودشان نیز به این کار مبادرت نمی کنند. شاید به همین دلیل میزان شرکت بانوان در سطوح مختلف رفتارهای شرط بندی در مقایسه با مردان بسیار کمتر است. به هر حال، بررسی انگیزه های مشارکت زنان در مقایسه با مردان برای شرکت در این نوع مسابقات می تواند دستاوردهای مناسبی برای برنامه ریزی تفریحی، اجتماعی و اقتصادی جامعه فراهم سازد (کسلر و همکاران، ۲۰۰۸). آنچه مسلم است این است که زنان جوان نیز مانند مردان نیاز به پر کردن اوقات فراغت به شکل مناسب و سازنده دارند، همچنین تأمین نیازهای اقتصادی آنان نیز مانند مردان از اهمیت بسیاری برخوردار است.

مقایسه تحصیلات افراد جامعه با رده های رفتاری شرط بندی نشان داد که بین سطوح تحصیلات افراد مورد تحقیق با رده های رفتاری تفاوت معنی داری وجود دارد و افراد دیپلم و زیر دیپلم بیش از سایر سطوح تحصیلی جزء شرط بندان تفریحی و مکرر هستند و افراد دارای تحصیلات زیر دیپلم، بیشتر از سایر گروه ها در شرط بندی مشکل ساز شرکت می کنند. این یافته مؤید نتیجه تحقیق وایب (۲۰۰۲) و کانینگهام و همکاران (۲۰۰۱) است. اما با نتیجه تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۱) مغایر است. لی و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که افراد مبتلا به شرط بندی بیشتر از بین دارندگان مدارک تحصیلات عالی هستند. انتظار می رود افراد تحصیل کرده به دلیل ارتقای سطح آگاهی و نیز توانایی بهتر در تجزیه و تحلیل شرایط محیطی، به رفتارهای نادرست و ضد ارزش های فرهنگی و اجتماعی مبادرت نکنند و به نظر می آید که به همین دلیل نتایج تحقیق حاضر نشان دهنده عدم گرایش جامعه تحصیل کرده به شرکت در مسابقات پیش بینی است. علت اختلاف این نتیجه با نتیجه تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۱) شاید به دلیل وجود شرایط محیطی

مختلف بین کشور ما و جامعه مورد نظر این محقق بوده است. به طور مثال، افراد تحصیل کرده امکان تصدی مشاغل بهتری را نسبت به افراد دارای تحصیل پایین‌تر دارند و بدیهی است که از نظر درآمد و جایگاه اجتماعی نیز در وضع بهتری قرار دارند و احتمالاً همین مسئله عامل بازدارنده‌ای برای شرکت آن‌ها در مسابقات شرط‌بندی است.

یکی از جنبه‌های مهم انجام این پژوهش، پرداختن به ویژگی‌های بازاریابی این نوع مسابقات است، زیرا شرکت‌های متولی این نوع مسابقات با وجود غیرقانونی و غیرشرعی بودن شرط‌بندی به شکلی گسترده در برخی از شهرهای کشور و به طور گسترده‌تر در سایت‌های اینترنتی مشغول به فعالیت هستند و گزارش‌ها نشان می‌دهند که نحوه بازاریابی و جذب مشتریان به این مسابقات با توفیق مالی زیادی برای مسئولان برگزاری این مسابقات همراه بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دسترسی به برگه‌های شرط‌بندی در سطح شهر رشت به سهولت ممکن است؛ همانطور که نتایج تحقیق پیرس و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد، دسترسی آسان به امکانات مسابقات شرط‌بندی با افزایش شرکت‌کنندگان در این مسابقات همراه است. اکثریت افراد جامعه برگه‌های مورد نظر را از مکان‌های مختلف در سطح شهر می‌خرند و معتقدند که تهیه این برگه‌ها در مکان‌های بسیاری در سطح شهر ممکن است. اکثریت افراد جامعه نیز بر این مسئله توافق دارند که محل فروش برگه‌های شرط‌بندی برای مردم شناخته شده است. بنابراین مسلم است که رفع مشکل دسترسی به برگه‌های شرط‌بندی و سهولت تهیه این برگه‌ها از مکان‌های عمومی در سطح شهر، عامل مهمی در توسعه مشارکت مردم در مسابقات پیش‌بینی در شهر رشت است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که به نظر افراد جامعه رسانه رادیو و تلویزیون مهم‌ترین منبع اطلاع‌رسانی در مورد نحوه و زمان برگزاری مسابقات شرط‌بندی و یا به عبارتی بهتر، عامل ترویجی مهمی است پس از رادیو و تلویزیون، اینترنت و ارتباطات بین‌فردی مهم‌ترین منابع اطلاع‌رسانی قلمداد شدند. این یافته مؤید نتیجه تحقیق هاینز (۱۹۹۹) است که نقش برتر تلویزیون را در توفیق بازاریابی مسابقات با افزایش جاذبه عمومی نشان داد. همچنین نتیجه تحقیق نادکاری و همکاران (۲۰۰۶) نیز با یافته فوق همسو است و به این ترتیب نقش نافذ تلویزیون برای ایجاد گرایش جامعه به شرکت در شرط‌بندی مورد تأیید است. اما با وجود این، به دلیل وجود شرایط اعتقادی و قانونی خاص در کشورمان در مورد گرایش افراد جامعه به سمت شرط‌بندی، به طور معمول هیچ‌یک از برنامه‌های تلویزیون به ترویج شرط‌بندی نمی‌پردازد. البته در برخی برنامه‌های تحلیلی ورزشی، موضوع پیش‌بینی مسابقات، رکن مهمی در جذب مخاطبان است و به همین دلیل افراد جامعه تحقیق به اثرگذاری تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها در ایجاد گرایش آن‌ها به پیش‌بینی مسابقات ورزشی صحه گذارده‌اند. در جایگاه بعدی اینترنت و ارتباطات بین‌فردی است که در مورد

شرکت‌کنندگان شهر رشت اهمیت زیادی برای اطلاع‌رسانی و ترغیب افراد به شرکت در مسابقات پیش‌بینی بر عهده دارد.

همچنین اکثریت شرکت‌کنندگان در مورد عنصر دیگر آمیخته بازاریابی این دسته از مسابقات که عبارت از محصول است، اظهار داشته‌اند که نحوه برگزاری مسابقات را که شامل محتوای موضوع شرط‌بندی، روشن بودن اطلاعات درون برگه‌های شرط‌بندی، مقدار جوایز و نحوه انتخاب برندگان است، را در حد مطلوب نمی‌دانند و با وجود این مسئله همچنان در مسابقات شرکت می‌کنند. این یافته تأیید کننده نتیجه تحقیق جولی و همکاران (۲۰۰۵) است که عامل رضایتمندی از مسابقات (محصول) را شرط لازم برای تداوم شرکت افراد در مسابقات نمی‌دانند، بلکه مهم‌تر از رضایتمندی، میزان عادت آنان به این مسابقات است که تعیین‌کننده تداوم مشارکت و وفاداری به مسابقات است. درباره قیمت برگه‌های شرط‌بندی به عنوان آخرین عنصر آمیخته بازاریابی، اکثریت افراد جامعه معتقدند که قیمت برگه‌ها گران نیست و درصد کمی از افراد جامعه برگه‌ها را گران می‌دانند. این یافته با نتیجه تحقیق اشنایتزر و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی ندارد. اشنایتزر نشان داد که سیستم قیمت‌گذاری مسابقات شرط‌بندی در استرالیا مشخص و معنادار نیست و بر میزان حضور افراد در این مسابقات تأثیرگذار است.

در مورد میزان وفاداری شرکت‌کنندگان به مسابقه، که عبارت است از شرکت در مسابقه با وجود گرانی برگه‌ها، مخالفت اعضای خانواده و دوستان و اجبار به تهیه برگه‌های مسابقه از دورترین مکان‌های توزیع، بیش از نیمی از افراد وفاداری کمی دارند و وجود مشکلات فوق عامل بازدارنده‌ای برای شرکت آن‌ها در مسابقات شرط‌بندی است. سایر افراد جامعه هم با وجود مشکلات فوق در مسابقات حضور می‌یابند و به مسابقات شرط‌بندی وفادارند. با توجه به اینکه اکثریت افراد شرکت‌کننده در مسابقات شرط‌بندی در این تحقیق از بین جوانانی هستند که شرط‌بندی را به عنوان تفنن انجام می‌دهند، طبیعی است که سطح وفاداری آنان تحت تأثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرد. این مسئله تأیید کننده نتیجه تحقیق لاند و کریستالیس (۲۰۱۱) است که نشان دادند شرط‌بندان قدیمی وفادارتر از افراد تازه‌کارند و این افراد اطلاعات کاملی از نحوه برگزاری مسابقات شرط‌بندی دارند.

بنابراین توجه مسئولان به کنترل فعالیت این شرکت‌ها از اهمیت بسیاری در سلامت جامعه برخوردار است. نتایج نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی توسط شرکت‌های برگزارکننده مسابقات به نحوی مناسب استفاده می‌شود و نتیجه آن حضور فراوان افراد در این مسابقات است. افراد شرکت‌کننده از قیمت برگه‌ها رضایت دارند و هرچند نسبت به نحوه برگزاری این مسابقات به عنوان محصول ارائه شده شرکت‌ها، رضایت تام ندارند، اما چون به شرکت در این مسابقات عادت کرده‌اند و دستیابی به امکانات و وسایل شرکت در مسابقه با سهولت بسیاری همراه است، به شرکت در

مسابقات وفادارند. هر چند این وفاداری تابع شرایط به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی نظیر قیمت بلیط، کیفیت مسابقات، دوری و نزدیکی محل توزیع برگه‌های شرط‌بندی و نحوه اطلاع‌رسانی و ترویج مسابقات است.

نتایج تحقیق حاضر بر لزوم برنامه‌ریزی مناسب برای تأمین نیازهای سرگرمی و تفریحی جوانان در اوقات فراغت و لزوم اطلاع‌رسانی در مورد مضرات شرط‌بندی از طریق رسانه‌های گروهی و فرهنگ‌سازی در جهت استفاده از فرصت‌ها برای انجام فعالیت‌های ارزشمند و مفید تأکید دارد. علاوه بر این توجه مسئولان بر نحوه فعالیت‌های سازمان‌های غیرقانونی که برای سلامت جامعه مضراتی غیرقابل انکار به همراه دارند، و اطلاع‌رسانی مناسب به جامعه در مورد حوزه کار این نوع سازمان‌ها بسیار ضروری است.

منابع

- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸). *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسائیان، چاپ هفتم، انتشارات دبستان، صص ۲۹۸-۲۹۹.
- گری، علی؛ افسر، امیر؛ احسانی، محمد؛ محمدی، سردار؛ آذر، عادل؛ ایزدی، علیرضا (۱۳۸۸). *مدل سازی پیش‌بینی جایگاه تیم ملی فوتبال ایران در رده‌بندی فیفا با استفاده از شبکه‌های عصبی فازی*، فصلنامه المپیک، سال هفدهم، شماره ۲، صص ۱۱۳-۱۲۵.
- مشرق (۱۳۹۰). گزارشی از شرط‌بندی در فوتبال ایران، کد خبر: ۵۹۶۴۱
<http://www.mashreghnews.ir/fa/news/59641>
- نجفی، محمد حسن (۱۳۸۰). *جواهر الکلام*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، جلد ۲۲، ص ۱۰۹.
- Burge, A.N., Pietrzak, R.H., Molina, C.A., & Petry, N.M (2004). *Age of gambling initiation and severity of gambling and health problems among older adult problem gamblers*, *Psychiatry serve*, 55: 1437-1439.
- Messerlian, C., Derevensky, J., & Gupta, R (2005). *Youth gambling problems: a public health perspective*, *Health promotion international*, 20(1): 69-79.
- Centre for addiction and mental health (2006). *Problem gambling*, A Pan American Health Organization / World Health Organization Collaborating Centre Affiliated with the University of Toronto.
- Doc's sports services (2011). *Gambling terms and sports betting definitions*, <http://www.docsports.com/gambling-terms.html>.
- Forrest, D., & Simmons, R (2003). *Sport and Gambling*, Oxford University Press.
- Geffner, E (2011). *Types of gamblers, stop gambling now*, http://www.stopgamblingnow.com/types_of_gamblers.htm.
- Heiens, R.A (1999). *The influence of product publicity on product sales in a noncompetitive environment*, *Academy of marketing studies journal*, Volume: 3 Source Issue: 1. <http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/209041009.html>.

- Jolley, B., Mizerski, D., & Olaru D (2005). *The effect of habit and satisfaction in customer retention for internet gambling*, IADIS International Conference, on WWW/Internet 2005.
- Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S (2011). *Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review*, Sport management review, 14: 246-257.
- Lee, K.M., Guo, S., Manning, V., Thane K., & Wong, K.E (2011). *Are the demographic and clinical features of pathological gamblers seeking treatment in Singapore changing?*, Singapore Med J 2011, 52(6): 428-431.
- Loo, J.M.Y., Raylu, N., & Oei, T.P.S (2008). *Gambling among the Chinese: A comprehensive review*, Clinical psychology review, 28: 1152-1166.
- Lund, M., S., Krystallis, A (2011). *Web-based communications for building consumer brand attitudes: An application on a social sensitive industry of web gambling*, Master Thesis, Department of marketing and statistics, Aarhus school of business, 94-112.
- Nadkarni, S., & Leong, A (2006). *Gambling, Tourism and Culture*, Evaluating Macao's Marketing Mix, the 16th CAUTHE Annual Conference To the City and Beyond Victoria University, School of Hospitality, Tourism and Marketing.
- Pearce, J., Mason, K., Hiscock, R., & Day, P (2008). *A national study of neighborhood access to gambling opportunities and individual gambling behavior*, Journal of epidemiology community health, 62: 862-868.
- Petry, N.M., Stinson, F.S, Grant B.F (2005). *Comorbidity of dsm-iv pathological gambling and other psychiatric disorders: results from the national epidemiologic survey on alcohol and related conditions*, Journal of clinical psychiatry, 66(5): 564.
- Raylu, N., & Oei, T.P.S (2004). *Role of culture in gambling and problem gambling*, Clinical psychology review, 23, 1087-1114.
- Sacco P., Cunningham, W.R.M., Ostmann E., Spitznagel E.L (2009). *The association between gambling pathology and personality disorders*, Journal of psychiatric research, 42(13): 1122-1130.
- Schnytzer, A., Shilony, Y (2007). *The optimality and statistical detection of price rigging in betting markets*, Journal of gambling business and economics, 1(1): 13-29.
- Wiebe, J (2002). *Gambling behaviour and factors associated with problem gambling among older adults*, Doctoral Dissertation, University of Manitoba, pp: 87-91.

Comparison of behavioral characteristics of participants in predicting football competitions

Keshkar K.^{1*}, Ghasemi H.², Mohammadi L.³, Bejani A.⁴

¹Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University,

²Assistant Professor, Payame Noor University, ^{3&4}M.A. Sport Management

Received: 7 August 2012

Accepted: 15 January 2013

Abstract

Objective: The purpose of this study was to evaluate participants' behavior in predicting football competitions and marketing quality of the organizations offering this service.

Methodology: The statistical population was 20000 participants involved in predicting competition in Rasht city out of which 380 samples were chosen randomly according to Morgan sampling table. The method of this research was descriptive - survey.

Results: The results showed that the most majority of the participants were youth and adolescents whose aim of participation was just to entertain. There were significant differences between demographic characteristics (marital status, age, sexuality and education) and levels of behavior among participants. Moreover, from the marketing point of view, it was found that the majority of participants were loyal to these competitions, but the degree of loyalty changed based on external factors. Studying the marketing situation of the responsible organizations showed that all of the factors were used appropriately from participants' perspective.

Conclusion: Participating in a recreational activity was the main reason for the majority of participants whose participation rate differs among them regarding to their demographic characteristics. Moreover, the Conversancy of the predicting company authorities in using the most effective marketing methods for attracting more customers is considerable. So it's necessary to plan suitably in order to fulfill youth recreational and entertainment needs and inform them about predicting and gambling harms through media to Acculturate valuable and useful activities.

Keywords: Behavior, Marketing mix, Predicting, Sport competition.

*Email: sarakeshkar@gmail.com

