

## بررسی اثر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر رضایتمندی و تاب‌آوری قیمتی مشتریان (مورد مطالعه: مجموعه ورزشی حجاب شیراز)

سید مسلم علوی\*<sup>۱</sup>، مهدی نجفی سیاهرودی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مدرس دانشگاه پیام نور تهران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۱۷

### چکیده

**هدف:** هدف این پژوهش بررسی اثر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی و تاب‌آوری قیمتی مشتریان مجموعه ورزشی است.

**روش‌شناسی:** تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیقی توصیفی/پیمایشی است. جامعه آماری، کلیه مشتریان زن «مجموعه ورزشی حجاب» در شیراز می‌باشد که از این تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس از طریق پرسشنامه‌ای محقق ساخته بررسی شدند. روایی پرسشنامه به روش محتوایی و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (۷۹ درصد) و روش دو نیم کردن (۷۷ درصد) به تأیید رسید.

**یافته‌ها:** بر اساس روش معادلات ساختاریافته مشخص گردید، رضایتمندی مشتریان رابطه میان آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی و تاب‌آوری قیمتی را میانجی‌گری می‌کند. بر اساس آزمون فریدمن مکان مجموعه ورزشی بالاترین و ترفیعات مجموعه ورزشی پایین‌ترین اثر را در رضایتمندی مشتریان داشته است. از طرفی آزمون کروسکال والیس نشان داد که اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در گروه‌های مختلف مشتریان متفاوت است.

**نتیجه‌گیری:** در شرایط شدیداً تورمی امروز کشور که بسیاری از مجموعه‌های ورزشی برای بقا نیاز به داشتن مشتریانی با تاب‌آوری قیمتی بالا را احساس می‌کنند، می‌بایست آمیخته بازاریابی خود را به طرز هوشمندانه‌ای تغییر داده و سعی کنند عواملی که بر رضایتمندی مشتریانشان بیشترین تأثیر دارد را بیشتر مورد توجه قرار دهند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی ورزشی زنان، مجموعه ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی، تاب‌آوری قیمتی.

## مقدمه

رضایتمندی مشتریان<sup>۱</sup> و خصوصاً میزان بردباری آن‌ها از این نظر که تا چه اندازه افزایش قیمت در خدمات شرکت‌های مورد نظر خود را تحمل می‌کنند و به شرکت متعهد می‌مانند، دو مورد از مهم‌ترین عواملی هستند که هر شرکت می‌تواند با شناخت عوامل مؤثر بر آن‌ها و ارتقاء عملکرد خود بر اساس این عوامل، خود را از سایرین متمایز نموده و حیات خود را حتی در شرایط رکود تورمی امروز تضمین نماید. صنعت خدمات ورزشی در داخل کشور نیز از این قاعده مستثنا نبوده و مجموعه‌هایی که در این حوزه در حال خدمت‌رسانی به مشتریان هستند می‌توانند با شناخت این عوامل علاوه بر ایجاد رضایتمندی بیشتر در مشتریان خود، آستانه تحمل آن‌ها را نسبت به افزایش قیمت در خدمات خود شناخته و علاوه بر ارائه خدماتی بهتر، جهت عدم تخطی از این آستانه تحمل تلاش بهینه‌ای داشته باشند.

رضایتمندی مشتری در قالب حسی خوشایند از خرید و استفاده از یک خدمت خاص - همچون استفاده از خدمات یک مجموعه ورزشی - تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. الکساندریس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) این عوامل را در سه دسته کلی شامل ستاده‌ای که مشتری در نتیجه استفاده از خدمات به دست می‌آورد، کیفیت تجهیزات باشگاه و نحوه تعامل کارکنان با مشتریان باشگاه طبقه‌بندی می‌نمایند. در تحقیقی گسترده‌تر توسط آفتینوس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) این عوامل در قالب ۴۲ زیر مؤلفه در قالب شش طبقه کلی شامل شواهد فیزیکی، خدمت ارائه شده، مکان، فرایند ارائه خدمت، قیمت و کارکنان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این در حالی است که با توجه به دیدگاه پالمر<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) در حوزه بازاریابی خدمات، این عوامل اثرگذار را می‌توان در هفت دسته کلی شامل خدمت ارائه شده، قیمت، شواهد فیزیکی، مکان و زمان ارائه خدمت، فرایند ارائه خدمات، کارکنان و نهایتاً ترفیعات همراه با خدمت طبقه‌بندی نمود. لازم به ذکر است در تحقیق حاضر به دلیل جامعیت این طبقه‌بندی، اثرات این مجموعه از عوامل بر رضایتمندی مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر تاب‌آوری قیمتی مشتری<sup>۵</sup> از نشانه‌های وفاداری مشتری به باشگاه ورزشی و با این پیام همراه است که تا چه اندازه مشتریان افزایش قیمت در خدمات باشگاه‌های ورزشی مورد علاقه خود را تحمل می‌کنند و علی‌رغم برخی خدمات‌رسانی بهتر از جانب باشگاه‌های رقیب باز هم به استفاده از خدمات آن باشگاه خاص متعهد می‌مانند. تحقیقات اندرسون<sup>۶</sup> (۱۹۹۶) در این حوزه نشان می‌دهد در صورتی که سطح رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده یک شرکت در گذر زمان

1. Customer Satisfaction
2. Alexandris et al.
3. Afthinos et al.
4. Palmer
5. Customer price tolerance
6. Anderson

افزایش یابد (سال به سال)، مشتریان سعی می‌کنند افزایش قیمت در خدمات آن شرکت را تا حداکثر سقف آستانه تحمل خود تحمل نموده و ماندگاری خود را در باشگاه حفظ نمایند. البته این دامنه تحمل یک آستانه مشخص خواهد داشت و در صورت فزونی یافتن این نقایص از آستانه تحمل مشتریان، این مسئله باعث جدا شدن مشتری از شرکت ارائه دهنده خدمات و مراجعه به سایر شرکت‌های رقیب و یا به طور کل حذف هزینه‌های مربوط به این گونه خدمات در زندگی مشتری می‌شود. اوضاع بد اقتصادی همیشه قادر بوده است که سبک زندگی مردم را تغییر دهد. در شرایط ملتهب اقتصادی مشتریان می‌کوشند که بر نیازهای اساسی زندگی تمرکز کنند و از نیازهای به‌زعم خود درجه دوم چشم‌پوشی نموده و یا در سطح محدود بدان بپردازند. به هر ترتیب خدمات ورزشی از جمله نیازهایی است که متأسفانه مردم جامعه ما به طور عام در شرایط نامطلوب اقتصادی نسبت به هزینه‌های آن حساس بوده و از جهت اهمیت در درجه دوم نیازهای خود قرار می‌دهند. از این جهت می‌توان این گونه استنباط نمود که بررسی تاب‌آوری قیمتی در این حوزه به سبب حساس بودن مشتریان داخلی به قیمت قابل توجیه است.

در این تحقیق علاوه بر بررسی اثرات متغیرهای فوق بر یکدیگر، سعی شده است از چند منظر و با رویکردی نوآورانه تحقیق به اجرا درآید. اولاً در این تحقیق در مقایسه با تحقیقات داخلی و حتی خارجی اثر عوامل هفت‌گانه آمیخته بازاریابی خدمات<sup>۱</sup> مجموعه ورزشی بر رضایتمندی و تاب‌آوری قیمتی مشتری - خصوصاً در شرایط تورمی امروز کشور که بسیاری از مجموعه‌ها/ باشگاه‌های ورزشی و مشتریان آن‌ها با مشکلات مالی متنوعی روبرو هستند - به شیوه‌ای جامع‌تر بررسی شده است. دوم آنکه در تحلیل اثرات علاوه بر بررسی اثرات متغیرها به روش معادلات ساختار یافته (روشی که علی‌رغم ارائه تحلیل‌هایی دقیق‌تر در بحث اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر، کمتر در مطالعات داخلی در حوزه ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد)، اقدام به اولویت‌بندی عناصر مختلف آمیخته بازاریابی خدمات باشگاه ورزشی در ایجاد رضایتمندی برای مشتریان شده است. سوم آنکه در این تحقیق در مقایسه با تحقیقات گذشته که عمدتاً تنها به بررسی تفاوت نظرات مشتریان از نظر جنسیت می‌پرداختند، بررسی نظرات مختلف مشتریان با بوم‌شناختی‌های متفاوت اعم از تحصیلات، سن، سابقه عضویت و درآمد در دستور کار قرار گرفته است که این مسئله نیز در مقایسه با تحقیقات داخلی، رویکردی جامع‌تر و البته کاربردی‌تر است. حال با توجه به هدف این مقاله که همانا بررسی اثر آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی بر رضایتمندی و تاب‌آوری مشتریان مجموعه ورزشی حجاب می‌باشد، در ادامه سعی می‌گردد پس از تشریح هر یک از متغیرها، روابط میان آن‌ها در قالب فرضیات تحقیق تشریح گردد.

## 1. Service Marketing Mix

آمیخته بازاریابی از منظر کاتلر (۱۳۹۰) به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که شرکت می‌تواند با کنترل آن‌ها، خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و علاوه بر کسب جایگاه مشخصی برای محصول خود، بر بخش‌های خاصی از بازار تأثیر گذارد. از سوی دیگر آمیخته یا آمیزه بازاریابی را ترکیبی از عوامل قابل‌کنترلی می‌دانند که شرکت‌ها می‌توانند با تعدیل هر یک از آنان، شناوری لازم در امر سودآوری، رضایتمندی مشتریان و رقابت‌پذیری در دنیای رقابتی امروز را ایجاد نمایند (روستا و همکاران، ۱۳۸۹). از سال ۱۹۶۰ که مک کارتی<sup>۱</sup> (۱۹۶۰) برای اولین بار مفهوم آمیخته بازاریابی را تعریف نمود و عوامل موجود در این آمیخته را شامل ۴ عنصر محصول، قیمت، مکان و ترفیع محصول دانست، بارها این مفهوم در دهه ۷۰ تا ۹۰ میلادی تغییر کرد تا آنکه دیدگاه پالمیر (۱۹۹۴) در حوزه بازاریابی خدمات این عوامل را در قالب ۷ عنصر تکامل بخشید. این هفت عنصر در حوزه خدمات در سال‌های بعد وارد حوزه‌های خدمات ورزشی نیز گردید که در ادامه هر یک به تفکیک تشریح می‌گردند.

۱. خدمت: به نوع و کیفیتی از ستاده‌های شرکت باز می‌گردد که در محدوده خاصی از فعالیت‌های شرکت ارائه می‌شود. در خصوص یک مجموعه ورزشی این عنصر عمدتاً شامل مواردی همچون تنوع خدمات ارائه شده، کیفیت موجود در آن خدمات، نو و متمایز بودن خدمات به مشتریان و حتی آموزش‌هایی است که در کنار ارائه خدمات به مشتریان داده می‌شود.

۲. فرایند: فرایند نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند. در یک مجموعه ورزشی این مسئله به روند ارائه خدمات، میزان اطلاع‌رسانی به اعضاء (از قبیل بروشورها، کتابچه‌های آموزشی، علائم اطلاع‌رسان روی دیوارها)، فرایند عضویت در مجموعه ورزشی، کاهش تشریفات اداری و مواردی از این قبیل می‌گردد.

۳. مکان و زمان: با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌شود هر شرکت خدماتی می‌بایست از نظر مکان و زمان ارائه خدمات به نحو بهینه‌ای به مشتریان خدمات‌رسانی نماید. این عنصر در ارتباط با یک مجموعه ورزشی شامل مکان باشگاه از نظر میزان سهولت مشتری برای رسیدن به آن مکان خاص، اندازه باشگاه یا مجموعه ورزشی، امنیت محل مجموعه ورزشی، زمان ارائه خدمات ورزشی از طرف مجموعه ورزشی به مشتریان و حتی تعداد شعب مجموعه ورزشی در سطح شهر می‌گردد.

۴. شواهد فیزیکی: نمای ساختمان‌ها، چشم‌اندازها، مبلمان داخلی، تجهیزات، نمادها و دیگر نشانه‌های قابل رؤیت بر روی دیوارها و حتی لباس کارکنان همگی شواهد فیزیکی محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک شرکت را نشان می‌دهند. برای یک مجموعه ورزشی که خدمات ورزشی متنوعی را ارائه می‌دهد این عنصر اهمیت زیادی دارد چرا که به‌طور مثال شواهد فیزیکی یک استخر ورزشی می‌تواند از نظر طراحی رنگی، مبلمان داخلی، تجهیزات مورد نیاز و ... از یک

1. McCarthy

سالن ورزشی والیبال متفاوت باشد. این مسئله در مورد دفاتر مدیریتی مجموعه ورزشی نیز مصداق دارد.

۵. افراد: کیفیت بسیاری از خدمات ارائه شده از جانب یک شرکت به مشتریان به کیفیت تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان بستگی دارد. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند اغلب به تشخیص آن‌ها در مورد کیفیت فرد ارائه کننده خدمات وابسته است. این عنصر در حوزه ورزش می‌تواند شامل همه افرادی باشد که در ارائه خدمات به مشتریان شریک هستند. به‌طور مثال مدیران مجموعه ورزشی، مربیان آموزشی، مسئولین نگهداری از تجهیزات ورزشی.

۶. قیمت: قیمت عبارت است از هزینه‌های مختلفی که مشتریان برای استفاده از یک خدمت خاص متحمل می‌شوند و برای یک مجموعه ورزشی عموماً شامل هزینه مالی و سایر هزینه‌های غیرمالی نظیر هزینه زمان صرف شده برای دریافت خدمت (هزینه فرصت)، هزینه جستجو و رسیدن به محل مجموعه ورزشی و هزینه روانی ناشی از این ترس می‌باشد که می‌توان با همان میزان پول یا کمتر خدمات ورزشی یادشده را به دست آورد.

۷. ترفیع: این عنصر به کلیه اقدامات تبلیغاتی و ترفیعی برای معرفی خدمت به مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید مربوط می‌گردد. برای یک مجموعه ورزشی این عنصر شامل تبلیغات رسانه‌ای مجموعه ورزشی، تخفیفات ارائه شده به مشتریان، جوایز و هدایای خاص ارائه شده به مشتریان مثلاً در روزهای خاص یا به دلیل کسب یک مقام ورزشی توسط مشتری می‌باشد.

مفهوم دیگری که می‌بایست در این بخش تشریح گردد. رضایتمندی مشتری است. کاتلر و کلر<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) رضایتمندی را شامل احساسات خوشایند یا ناخوشایند مشتری در نتیجه مقایسه عملکرد کالا/ خدمت خریداری شده با عملکرد مورد انتظار مشتری از آن کالا/ خدمت می‌دانند. رضایتمندی مشتریان یک مجموعه ورزشی نیز نوعی احساس خوشایند از خرید یک خدمت ورزشی است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل بازاریابی مختلفی قرار داشته باشد. به‌طور مثال در یکی از اولین تحقیقات این حوزه بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) به این نتیجه دست یافتند که بهداشت و ایمنی موجود در خدمتی که به مشتری ارائه می‌شود (خدمت ارائه شده) و امکانات و تجهیزات (شواهد فیزیکی) آن باشگاه ورزشی می‌تواند بر رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار باشد. در نتیجه تحقیق دیگر توسط فراهانی و همکاران (۱۳۹۱) عواملی همچون تجهیزات و محیط فیزیکی (شواهد فیزیکی)، کیفیت کار کارمندان (کارکنان)، برنامه تمرین (خدمت ارائه شده) و عواملی همچون دسترسی به باشگاه (مکان)، شهریه (قیمت) و بوفه (ترفیعات) بر رضایتمندی مشتریان اثر گذاشته بود. در سال ۹۲ نیز تحقیقی دیگر توسط معماری و همکاران (۱۳۹۲) به چاپ رسید که بر اساس آن مشخص

1. Kotler & Keller

شد سطح دسترسی به باشگاه (مکان)، طراحی و جذابیت داخل باشگاه (شواهد فیزیکی)، مدیریت باشگاه (کارکنان)، کیفیت و بهداشت باشگاه (خدمت ارائه شده) توانسته است بر رضایتمندی مشتریان تأثیر داشته باشد. البته بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی تنها محدود به مطالعات داخلی نبوده است به گونه‌ای که بر اساس مطالعات موری و هوآت<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) مشخص گردید، کیفیت تعامل باشگاه با مشتری و کیفیتی که به طور کل در خدمت ارائه شده به مشتری وجود دارد بر رضایتمندی وی مؤثر است. در سال ۲۰۰۶ و در یکی از جامع‌ترین مطالعات این حوزه، بودت<sup>۲</sup> به این نتیجه دست یافت که کارکنان (ادب، کیفیت آموزش، در دسترس بودن، فایده بخشی)، شواهد فیزیکی (طراحی داخلی، نور، موسیقی، کیفیت تجهیزات و تعداد آن، پاکیزگی، دما) و قیمت (هزینه پرداختی، نسبت قیمت به کیفیت) از جمله مؤثرترین عوامل بر رضایتمندی مشتریان باشگاه می‌باشند. این مطالعات با نتایج مشابهی در سال‌های بعد همراه شد؛ به گونه‌ای که در نتیجه تحقیقات کالابوگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) مؤثرترین عوامل بر رضایتمندی مشتریان باشگاه، عواملی همچون کارمندان، تسهیلات و روش‌های مدیریتی قلمداد شدند و در تحقیق لی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) مجدداً بر اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه ورزشی تأکید گردید. همان‌گونه که با بررسی مطالعات داخلی و خارجی به ذهن متبادر می‌شود، مجموعه‌ای از عوامل - که آن‌ها را در یک نگاه کلی و تجمیعی می‌توان به عنوان عوامل آمیخته بازاریابی به شمار آورد - بر رضایتمندی مؤثر هستند.

مفهوم سوم، مفهوم تاب‌آوری قیمتی مشتریان می‌باشد که اولین بار توسط اندرسون (۱۹۹۶) و بر اساس نظریات مارشال<sup>۵</sup> (۱۹۸۰) مطرح گردید. بر اساس این مفهوم مشتریان راضی و وفادار از یک شرکت تا یک حد مشخص از نظر قیمتی، محصولات شرکت یاد شده را خریداری می‌کنند و در صورتی که قیمت کالا/ خدمات شرکت از این حد بگذرد، دیگر از آن شرکت خرید نمی‌نمایند. زیتمال و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۶) این مفهوم را از ابعاد وفاداری مشتری می‌دانند و معتقدند یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی که هر شرکت اعم از تولیدی و خدماتی می‌بایست در ارتباط با مشتریان خود خصوصاً در شرایط تورمی و زمانی که رقابت اصلی شرکت بر سر قیمت در بازار است مد نظر قرار دهد، همین مفهوم است. چرا که این مسئله به شرکت اجازه می‌دهد تا سقف این تاب‌آوری قدرت مانور قیمتی داشته باشد و گاهی برای توسعه خدمات و حتی نجات خود در بازار رقابتی اقدام به افزایش قیمت خدمات خود نماید. در بحث عوامل مؤثر بر این تاب‌آوری قیمتی دیدگاه‌های متفاوتی

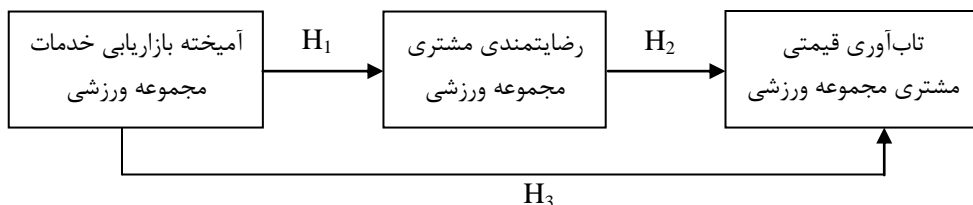
1. Murray & Howat
2. Bodet
3. Calabuig et al.
4. Lee et al.
5. Marshall
6. Herrmann et al.

وجود دارد. اندرسون (۱۹۹۶) با تأکید بر اثر رضایتمندی مشتری بر تاب‌آوری قیمتی معتقد است حداکثر میزان قابل افزایش در قیمت یک خدمت یا کالای خاص وابسته به رضایتمندی مشتری است و هر چه مشتری از خدمات یک شرکت راضی‌تر باشد، احتمال تاب‌آوری قیمتی از جانب وی - پرداخت قیمتی بالاتر برای همان خدمت - بیشتر می‌شود. این نتایج در تحقیقات هرمان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، وازکوئز-کاسلیس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و گارسیا آسبرون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نیز به تأیید رسیده است. البته به نظر می‌رسد عوامل بازاریابی مختلفی بر تاب‌آوری قیمتی مشتریان اثر بگذارند. عواملی نظیر فاصله مکانی تا محل باشگاه، نوع و کیفیت و ارزشمندی محصول، شیوه برخورد ارائه‌دهندگان خدمات، ترویجیات نظیر روابط عمومی، تخفیفات و ... از جمله عواملی هستند که می‌توانند آستانه تحمل مشتری را افزایش یا کاهش دهند. البته با این مضمون مطالعات اندکی صورت گرفته است. از آن جمله، تحقیقات هرمان و همکاران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد در صورتی که خرید محصول به عنوان یکی از متغیرهای آمیخته بازاریابی برای مشتری موضوعی پراهمیت و درگیر کننده باشد، این مسئله بر تاب‌آوری قیمتی مشتری تأثیری مثبت خواهد گذاشت. در واقع از این تحقیق این‌چنین برداشت می‌شود که عنصر محصول از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی می‌تواند بر تاب‌آوری قیمتی مشتری مجموعه ورزشی مؤثر باشد. از سوی دیگر در تحقیقی توسط رویتر و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) مشخص شده است که کیفیت خود خدمت و ارزشی که مشتری از خرید آن درک می‌کند، می‌تواند بر تاب‌آوری قیمتی وی اثری مثبتی داشته باشد که این مسئله نیز بر اثر خدمت بر تاب‌آوری قیمت مشتری تأکید دارد. نهایتاً آنکه بر اساس تحقیقات وستربیک و شیلبری<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) در صورتی که مکان ارائه خدمات ورزشی به اندازه‌ای به مشتری نزدیک باشد که مشتری نخواهد هزینه زیادی برای رسیدن به محل باشگاه متحمل شود، این مسئله بر تاب‌آوری قیمتی آن‌ها - به دلیل آنکه به شکل دیگری از قیمت خدمت برای مشتری کاسته شده است - تأثیر مثبت می‌گذارد.

در شکل ۱، تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر تاب‌آوری قیمتی مشتریان مجموعه ورزشی از طریق رضایتمندی مشتریان نشان داده شده است. در این شکل آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی به عنوان متغیر مستقل، تاب‌آوری قیمتی به عنوان متغیر وابسته و رضایتمندی به عنوان متغیر واسطه‌گر تعریف شده‌اند. هم‌چنین تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات به

1. Zeithaml et al.
2. Vazquez-Casielles et al.
3. García-Acebrón et al.
4. Ruyter et al.
5. Westerbeeck & Shilbury

صورت مستقیم و غیرمستقیم (با واسطه گری رضایتمندی) بر تاب‌آوری مشتریان مجموعه ورزشی نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

حال با توجه به نتایج تحقیقات فوق و با توجه به اثرات ترسیم شده متغیرها بر یکدیگر در مدل مفهومی، مسئله اصلی تحقیق آن است که آیا آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی از طریق رضایتمندی می‌تواند بر تاب‌آوری قیمتی مشتریان مجموعه ورزشی مؤثر باشد یا خیر. از این رو با توجه به این مسئله، فرضیات تحقیق می‌تواند به شرح زیر ارائه شوند:

$H_1$ : آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر رضایتمندی آن‌ها مؤثر است.

$H_2$ : رضایتمندی مشتری از خدمات مجموعه ورزشی بر تاب‌آوری قیمتی وی مؤثر است.

$H_3$ : آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر تاب‌آوری قیمتی مشتری مؤثر است.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ روش توصیفی/پیمایشی و از نظر هدف تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان مجموعه ورزشی زنان حجاب در شهر شیراز می‌باشند. در تعیین جامعه آماری سعی شده است شناخته‌شده‌ترین مجموعه ورزشی دولتی زنان در سطح شهر شیراز در نظر گرفته شود؛ چرا که اولاً به نظر می‌رسد مشتریان مجموعه ورزشی دولتی نسبت به مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی، مفهوم تاب‌آوری قیمتی بیشتر برای آنان معنا پیدا می‌کند - چرا که با افزایش قیمت سریع‌تر از خدمات ورزشی دست می‌کشند - و از طرفی به این دلیل مجموعه ورزشی زنان انتخاب شده است که معمولاً به دلیل سطح درآمد کمتر و یا وابستگی زنان به مردان، تاب‌آوری قیمتی مفهومی قابل‌لمس‌تر برای این گروه از مشتریان در مجموعه‌های ورزشی باشد. گواه این مسئله مصاحبه اولیه‌ای بود که با مدیران باشگاه حجاب شده بود. بر اساس این مصاحبه اولیه تخمین زده می‌شد که نزدیک به ۷۰ درصد مشتریان باشگاه از گروه جوان هستند و بیشتر آنان کسانی می‌باشند که به تناسب حقوق پدر یا مادر یا همسر خود وارد باشگاه ورزشی



حجاب می‌شدند. در تعیین نمونه از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و به روش در دسترس استفاده شد. حجم نمونه با توجه به فرمول جامعه نامعلوم معادل ۳۸۴ نفر بود که با در نظر گرفتن استاندارد روش لیزرل - هر سؤال معادل ۲۰ پرسشنامه بر اساس دیدگاه ویرا (۲۰۱۱) - ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که به صورت پاسخ‌های چندگزینه‌ای (بیست سؤال در طیف لیکرت پنج عددی) به انضمام سؤالات عمومی طراحی شده است. روایی مورد استفاده در این تحقیق، روایی ظاهری/محتوایی می‌باشد. به عبارت دیگر در طراحی سؤالات پرسشنامه جهت سنجش متغیرها از نظر کارشناسان و متخصصان استفاده شده است و در سنجش پایایی از دو روش آلفای کرونباخ (۷۹ درصد) و روش دو نیم کردن (۷۱ درصد) استفاده شده است. جهت تحلیل اثرات متغیرهای موجود در مدل تحقیق از روش معادلات ساختار یافته به روش تحلیل مسیر (نرم افزار لیزرل نگارش ۸،۵۳) استفاده شده است. برای سایر تحلیل‌ها نیز از آزمون کولوموگروف/اسمیرنوف، آزمون کروسکال والیس و فریدمن استفاده شده است.

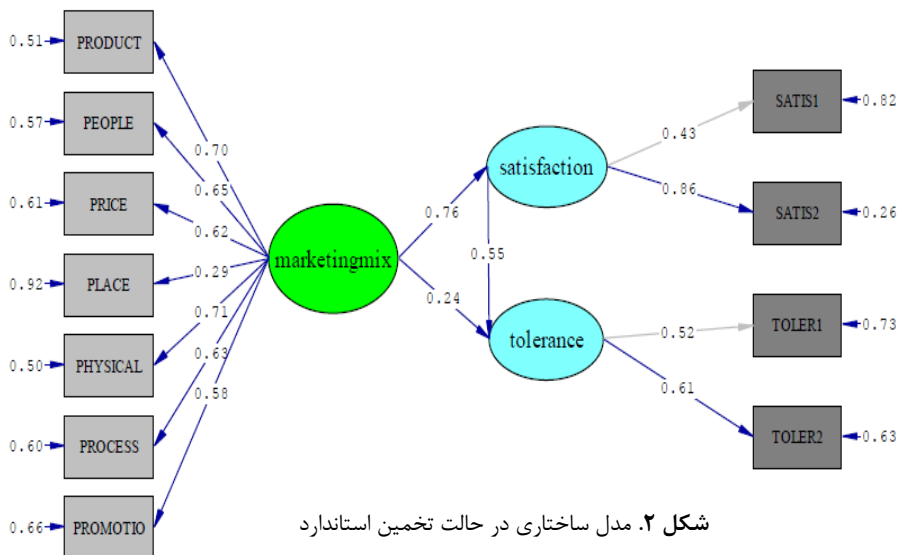
### یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، ویژگی‌های بوم‌شناختی از منظر سن، سابقه عضویت، درآمد و تحصیلات پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌گونه که مشخص است اکثر بانوان عضو این مجموعه ورزشی از بانوان جوان، دارای تحصیلات دیپلم با درآمد خانوادگی بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار و عضویت بالاتر از ۳ سال می‌باشند.

جدول ۱. سیمای آزمودنی‌ها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان ارائه شده است)

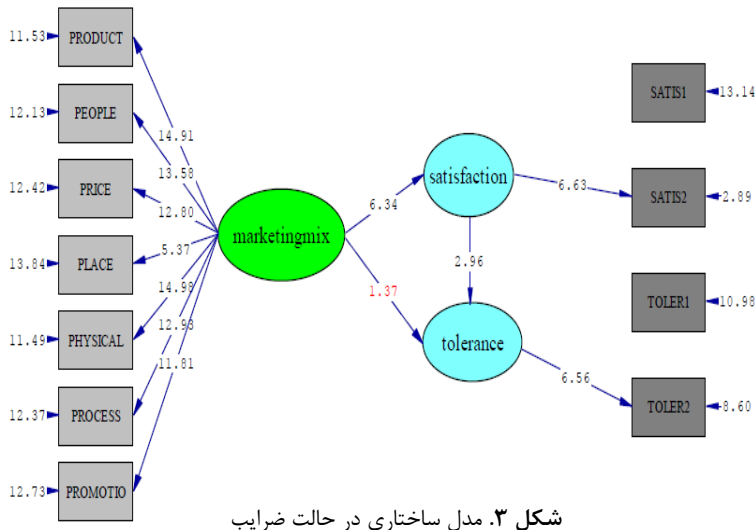
سن	درآمد خانواده	تحصیلات	مدت زمان عضویت
جوان	کمتر از ۴۰۰ هزار	زیر دیپلم	کمتر از ۱ سال
میان‌سال	بین ۴۰۰ تا ۷۰۰	دیپلم	بین ۱ تا ۳ سال
		فوق دیپلم	
پیر	بالاتر از ۷۰۰ هزار	لیسانس	بیشتر از ۳ سال
		فوق لیسانس به بالا	

به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی میان آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی، رضایتمندی و تاب‌آوری مشتریان، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. فرضیات مطرح‌شده در قالب مدل مفهومی تحقیق و با رویکرد تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان داده شده‌اند. در این شکل، مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

از طرفی جهت آنکه بتوان به آزمون فرضیات تحقیق و اینکه تا چه اندازه می‌توان به ضرایب به دست آمده در بعد تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان حاصل نمود، می‌بایست به اعداد معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد (شکل ۳).



شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بیشتر از قدر مطلق ( $\pm 1,96$ ) باشد می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت. از این رو بر اساس جدول فوق، فرضیه شماره ۱ و ۲ تحقیق تأیید و فرضیه شماره ۳ رد می‌گردد. در جدول ۲ شرح مصور و جامع‌تری در این مورد ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون فرضیات اصلی تحقیق با استفاده از برآورد استاندارد مسیر و اعداد معناداری آن

فرضیه	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه
H <sub>1</sub>	اثر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر رضایت مشتری	۰/۷۶	۶/۳۴	تأیید
H <sub>2</sub>	اثر رضایتمندی از خدمات مجموعه ورزشی بر تاب‌آوری مشتری	۰/۵۵	۲/۹۶	تأیید
H <sub>3</sub>	اثر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر تاب‌آوری مشتری	۰/۲۴	۱/۳۷	رد

بر اساس روش تحلیل مسیر در جدول ۳، مشخص است که اثر غیرمستقیم آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر تاب‌آوری مشتری بیشتر از اثر مستقیم آن بوده و در نتیجه متغیر رضایتمندی توانسته است این رابطه را میانجی‌گری نماید.

**جدول ۳. اثرات مستقیم و غیرمستقیم آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر تاب‌آوری مشتری**

متغیر	اثر مستقیم بر تاب‌آوری مشتری	اثر غیرمستقیم بر تاب‌آوری مشتری	اثر کل بر تاب‌آوری مشتری
آمیخته بازاریابی مجموعه ورزشی	۰/۲۴	$۰/۴۱ = ۰/۷۶ \times ۰/۵۵$	۰/۶۵
رضایتمندی مشتری	۰/۵۵	-	۰/۵۵

در نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان بر اساس آن میزان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار داد. در این تحقیق شاخص‌های یاد شده در جدول ۴ ارائه گردیده‌اند. همان‌گونه که مشخص است بیشتر شاخص‌ها از حد استاندارد هم فراتر بوده به‌گونه‌ای که مدل تحقیق را از نظر شاخص برازش مدل، مدل بسیار مناسبی جلوه داده است.

جدول ۴. شاخص‌های تناسب مدل

شاخص‌ها	حد استاندارد بر اساس مطالعات (ویرا، ۲۰۱۱)	در این تحقیق
GFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۱
IFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۲
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۲
NFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۱
RFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۸۷

برای بررسی اهمیت هر یک از عناصر هفت‌گانه آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی در میان مشتریان با بوم‌شناختی مختلف، ابتدا می‌بایست نرمال بودن توزیع داده‌ها جهت تعیین آنکه از چه روش‌های آماری - پارامتریک یا ناپارامتریک - استفاده شود، بررسی شود. همان‌گونه که درصد معناداری جدول ۵ نشان می‌دهد و با توجه به آنکه در آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف، فرض  $H_0$  مبین نرمال بودن داده می‌باشد، این فرض پذیرفته‌نشده و نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. در نتیجه در تحلیل داده‌ها می‌بایست از روش‌های ناپارامتریک همچون (کروسکال والیس، دوجمله‌ای، فریدمن و ...) استفاده نمود.

جدول ۵. تحلیل نرمال بودن داده‌ها برای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی

ترفیع	فرایند	شواهد فیزیکی	مکان	قیمت	افراد	محصول
۲/۰۷۰	۲/۶۲۱	۲/۵۸۷	۳/۵۳۴	۳/۱۱۶	۳/۱۶۲	۲/۹۶۷
۴/۰۵۰	۲/۷۳۹	۲/۵۸۱	۳/۷۳۶	۳/۹۱۲	۳/۳۳۱	۲/۸۷۵
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

در جدول ۶ تفاوت میان نظرات مشتریان با سنین مختلف در مورد متغیرهای خدمات، شواهد فیزیکی و ترفیعات مجموعه ورزشی به اثبات رسیده است (چرا که sig کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد و فرض H0 که مبین عدم وجود تفاوت می‌باشد رد می‌گردد) و از طرفی برای جامعه جوان این عناصر اهمیت بیشتری داشته‌اند.

جدول ۶. درصد اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی برای سنین مختلف

تعداد	جوان	میان سال	پیر	سطح معناداری
۲۶۰	۲۶۰	۱۱۶	۱۰	
محصول	۲۰۷/۱۹	۱۶۷	۱۴۵	۰/۰۰۲
افراد	۱۹۶/۰۳	۱۸۷/۱۷	۲۰۱/۲۵	۰/۷۵۰
قیمت	۱۹۷/۸۳	۱۸۶/۱۳	۱۶۶/۵۵	۰/۴۴۸
مکان	۱۸۹/۵۷	۲۰۴/۹۵	۱۶۲/۸۰	۰/۳۰۱
شواهد فیزیکی	۲۰۵/۴۲	۱۷۳/۶۳	۱۱۴/۱۵	۰/۰۰۳
فرایندها	۱۹۵/۵۹	۱۹۰/۸۸	۱۶۹/۵۵	۰/۷۲۶
ترفیعات	۲۰۶/۴۳	۱۶۷/۹۵	۱۵۳/۶۰	۰/۰۰۳

در جدول ۷ تفاوت میان نظرات مشتریان با درآمد مختلف تنها در مورد متغیر مکان مجموعه ورزشی به اثبات رسیده است (چرا که sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و فرض H0 که مبین عدم وجود تفاوت می‌باشد رد می‌گردد) و از طرفی برای افراد با درآمد متوسط این عنصر اهمیت بیشتری داشته است.

جدول ۷. درصد اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی برای درآمدهای مختلف

سطح معناداری	زیاد	متوسط	کم		
	۱۱۰	۱۴۰	۷۰	تعداد	
۰/۷۴۵	۱۵۳/۶۷	۱۶۰/۶۶	۱۶۳/۱۶	محصول	
۰/۶۵۳	۱۶۲/۰۴	۱۵۷/۳۳	۱۴۸/۲۸	افراد	
۰/۳۱۱	۱۶۱/۷۳	۱۶۰/۵۸	۱۴۰/۳۴	قیمت	
۰/۰۳۳	۱۷۲/۸۷	۱۴۷/۷۱	۱۴۳/۴۳	مکان	میانگین
۰/۴۰۷	۱۵۷/۱۵	۱۶۴/۱۳	۱۴۳/۸۳	شواهد فیزیکی	رتبه
۰/۳۴۲	۱۵۸/۶۸	۱۶۳/۴۱	۱۴۱/۴۱	فرایندها	
۰/۱۷۴	۱۴۸/۱۲	۱۶۲/۷۱	۱۷۳/۴۵	ترفیعات	

در جدول ۸ تفاوت میان نظرات مشتریان با سابقه عضویت مختلف در مورد متغیر خدمات، افراد، قیمت و اقدامات ترفیعی مجموعه ورزشی به اثبات رسیده است (چرا که Sig آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و فرض  $H_0$  که مبین عدم وجود تفاوت می‌باشد رد می‌گردد) و از طرفی برای افراد با سابقه عضویت زیر ۱ سال، این عناصر اهمیت بیشتری داشته است.

جدول ۸. درصد اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی برای سابقه عضویت مختلف

سطح معناداری	بالاتر از ۳ سال	بین ۱ تا ۳ سال	زیر ۱ سال	سابقه عضویت	
	۱۵۳	۸۰	۸۳	تعداد	
۰/۰۰۱	۱۳۹/۶۰	۱۶۴/۶۳	۱۸۷/۴۴	محصول	
۰/۰۰۵	۱۴۴/۱۶	۱۵۹/۶۹	۱۸۳/۷۸	افراد	
۰/۰۱۵	۱۴۳/۷۰	۱۷۰/۹۴	۱۷۳/۷۹	قیمت	
۰/۵۲۶	۱۵۴/۳۶	۱۶۸/۰۸	۱۵۶/۹۰	مکان	میانگین
۰/۱۰۹	۱۵۳/۷۲	۱۴۹/۲۹	۱۷۶/۱۹	شواهد فیزیکی	رتبه
۰/۵۵۷	۱۵۷/۴۸	۱۵۱/۸۶	۱۶۶/۷۹	فرایندها	
۰/۰۰۲	۱۴۰/۸۷	۱۶۸/۵۷	۱۸۱/۳۰	ترفیعات	

در جدول ۹ تفاوت میان نظرات مشتریان با تحصیلات مختلف در مورد متغیر خدمات، افراد، قیمت و شواهد فیزیکی مجموعه ورزشی به اثبات رسیده است (چرا که sig آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد).

می‌باشد و فرض  $H_0$  که مبین عدم وجود تفاوت می‌باشد رد می‌گردد) و از طرفی برای افراد با تحصیلات زیر دیپلم، این عناصر اهمیت بیشتری داشته است.

جدول ۹. درصد اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی برای تحصیلات مختلف

سطح معناداری	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	تعداد
	۱۰	۱۱۲	۶۲	۱۶۴	۳۰	مجموعه
۰/۰۰۳	۲۲۸/۵۰	۲۰۶/۸۷	۱۶۹/۴۵	۱۷۳/۶۹	۲۳۹/۵۰	افراد
۰/۰۰۵	۲۴۵/۶۰	۱۹۲	۱۸۱/۷۴	۱۷۶/۳۴	۲۴۹/۴۰	قیمت
۰/۰۱۷	۲۲۷/۰۵	۱۸۱/۹۷	۱۷۷/۸۱	۱۸۶/۰۹	۲۴۷/۹۰	مکان
۰/۲۵۲	۱۶۴/۶۰	۲۰۶/۷۹	۱۹۲/۸۵	۱۷۸/۱۷	۱۸۸/۲۸	شواهد فیزیکی
۰/۰۱۱	۱۵۲/۱۰	۲۰۳/۱۳	۱۸۳/۵۵	۱۷۵/۱۱	۲۴۲/۰۵	فرایندها
۰/۱۰۷	۱۹۳/۵۰	۱۷۸/۲۱	۱۶۹/۸۶	۱۹۷/۹۲	۲۲۴/۸۵	ترفیعات
۰/۴۲۴	۱۳۶/۳۰	۱۸۵/۸۵	۱۹۲/۶۵	۱۹۰/۱۳	۲۱۰/۹۳	

در جدول ۱۰ سعی شده است میزان اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی مشخص شود و تعیین گردد کدام یک از این موارد بیشتر از سایر عناصر در رضایتمندی مشتری مؤثر است. بر اساس یافته‌های به دست آمده عنصر مکان مجموعه ورزشی مؤثرترین و عنصر ترفیعات مجموعه کمترین اثر را در رضایتمندی مشتریان داشته است. درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ نیز حاکی از معنی‌دار بودن تفاوت میان رتبه هر یک از عناصر می‌باشد.

جدول ۱۰. تحلیل رتبه اهمیت عناصر آمیخته بر رضایتمندی زنان از خدمات مجموعه ورزشی حجاب

سطح معناداری	رتبه مؤلفه	میانگین رتبه	عناصر
	۴	۴/۳۳	مجموعه
	۲	۴/۷۱	افراد
	۳	۴/۵۲	قیمت
۰/۰۰۱	۱	۴/۸۳	مکان
	۶	۳/۳۱	شواهد فیزیکی
	۵	۳/۴۴	فرایندهای کاری
	۷	۲/۲۸	ترفیعات

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن بود که رضایتمندی مشتری اثر آمیخته بازاریابی بر تاب‌آوری قیمتی را میانجی‌گری می‌کند. این بدان معناست که چنانچه مجموعه‌های خدمات ورزشی تلاش نمایند که با ترکیبی بهینه و متناسب از عناصر هفت‌گانه آمیخته بازاریابی رضایتمندی مشتریان را تأمین کنند، قادر خواهند بود که آستانه تحمل آن‌ها را برای تغییرات قیمتی افزایش دهند. در واقع از این یافته می‌توان این نتیجه را برداشت نمود که رضایتمندی اصل اساسی بقای یک شرکت در شرایطی همچون شرایط تورمی حال حاضر است. به عبارتی بهتر اینکه ما به عنوان مدیران یک مجموعه ورزشی چگونه ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی را مشخص می‌کنیم مهم نیست بلکه این مسئله مهم است که تا چه اندازه این ترکیب از نظر مشتری رضایت‌بخش است و می‌تواند بر رضایتمندی کلی وی از انتخاب مجموعه ورزشی مؤثر باشد. یافته‌های این مطالعه از سوی دیگر نشان می‌دهد که نظرات مشتریان با بوم‌شناسی مختلف در خصوص هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی متفاوت است. به‌گونه‌ای که عقیده مشتریان برای عنصر نوع خدمات برای گروه‌های سنی، سابقه عضویتی و تحصیلاتی تفاوت‌های معنی داری داشته است. این بدان معناست که مجموعه‌های خدمات ورزشی باید برای نوع خدمات ارائه شده به این گروه‌ها ملاحظات را در نظر بگیرند و بر اساس تفکیک سنی، سابقه عضویتی و تحصیلی، خدمات را متفاوت سازند. در بخش اول تفاوت‌ها، مشخص شد که مشتریان در گروه‌های مختلف درآمدی نسبت به اهمیت عنصر مکان تفاوت نظر دارند که این مسئله می‌تواند به دلیل هزینه‌های سفر درون‌شهری باشد که معمولاً قشر کم‌درآمد با پردرآمدها به‌صورت متفاوتی آن را درک می‌کنند. از طرفی مشخص گردید که عنصر مکان مهم‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی از نظر همه مشتریان بوده است. دلیل این مسئله آن است که عنصر مکان همچون نزدیکی مکان مجموعه ورزشی، امنیت مکان، سهولت دسترسی و اندازه داخلی مجموعه اشاره دارد و قاعدتاً این ویژگی‌ها برای زنانی که می‌خواهند از خدمات مجموعه در شیراز استفاده کنند بسیار مهم می‌باشد. یافته دیگر نشان داد که برای عنصر افراد تنها گروه‌های مختلف تحصیلی و با سابقه عضویتی مختلف دیدگاه‌های متفاوتی داشته‌اند که آن‌هم می‌تواند به این سبب باشد که افراد با سابقه عضویت بالا و مدارج تحصیلاتی بالاتر، نوع برخورد کارکنان برای آن‌ها اهمیت بیشتری داشته و احتمالاً تمایل داشته‌اند که جایگاه شخصیتی آن‌ها حفظ شود. در واقع این مسئله نشان می‌دهد که اگر مشتریان یک مجموعه ورزشی از نظر متوسط سطح تحصیلات و سابقه عضویت در حد بالایی قرار داشته باشند، رفتار مناسب کارکنان را با خود به عنوان یک حق طبیعی برمی‌شمارند و انتظار دارند کارکنان در این زمینه آموزش‌های خاصی دیده باشند. توجه به این مسئله زمانی مهم‌تر می‌شود که بر اساس یافته‌های این تحقیق عنصر افراد دومین عنصر مهم از نگاه همه مشتریان بوده است که خود تأییدی بر



اهمیت این عنصر از نظر مشتریان می‌باشد. سومین عنصر از لحاظ اهمیت برای مشتریان قیمت بوده است. آنچه در خصوص این عنصر جالب توجه است، عدم تفاوت نظر در خصوص عنصر قیمت برای گروه‌های درآمدی مختلف است که به نظر می‌رسد برای همه گروه‌های درآمدی قیمت خدمات ارائه شده موضوع بسیار مهمی است و در واقع مشکلات تورمی گریبان تمامی گروه‌های درآمدی را گرفته است. یافته دیگر نشان داد که تفاوت در نظر مشتریان مختلف در خصوص فرآیندها دیده نمی‌شود. این بدان معناست که تمام گروه‌ها در سطوح مختلف خود برای این عنصر اختلاف نظر نداشته‌اند و قاعداً باید برای تمامی گروه‌ها فرایند خدمات‌رسانی سریع‌تر، دقیق‌تر و قابل فهم‌تر باشد. یکی از مواد جالب این تحقیق آن است که عنصر شواهد فیزیکی برای مشتریان خدمات ورزشی در رتبه ضعیف ششم قرار گرفته است که وقتی به زیر مؤلفه‌های این عنصر توجه شود، اهمیت این موضوع بیشتر روشن می‌شود. مشتریان خدمات ورزشی به طور کل چندان به این عنصر اهمیت زیادی نمی‌دهند این در حالی است که معمولاً در صنایع خدماتی این عنصر اهمیت زیادی برای جلب و حفظ مشتری دارد. شاید بتوان این موضوع را به شرایط اقتصادی نسبت داد که برای مشتریان هسته اصلی محصول و پرداخت هزینه کمتر برای آن، بیش از هر چیزی اهمیت دارد. یافته دیگر نشان داد که در میان عناصر آمیخته بازاریابی کمترین اهمیت متعلق به عنصر ترویجات است که شامل زیر مؤلفه‌هایی نظیر تبلیغات رسانه‌ای، تخفیفات، جوایز و هدایای ارائه شده به مشتریان در اعیاد و یا به دلیل کسب یک مقام ورزشی توسط یک مشتری می‌باشد. برای گروه‌های سنی و سابقه عضویتی تفاوت دیدگاهی معناداری در این زمینه وجود دارد. این امر را شاید بتوان این گونه تفسیر نمود که گروه‌های سنی پائین تر اموری مانند تبلیغات، مشهور بودن، جوایز و تخفیفات نسبت به سنین بالاتر برایشان اهمیت بیشتری دارد چراکه سنین پایین‌تر غالباً بیشتر با دنیای تبلیغات ارتباط برقرار می‌نمایند و از آنجایی که وابستگی درآمدی آن‌ها نسبت به اعضای مسن‌تر بیشتر است، بیشتر به تخفیفات و جوایز می‌اندیشند. یافته دیگر در این بخش نشان داد که اهمیت عنصر ترفیعات برای گروه‌های با سابقه عضویت متفاوت بود؛ این مسئله نیز از آن جهت توجیه‌پذیر است که مشتریان با سابقه عضویت بالاتر به سبب سوابق خود احتمال دریافت کسب مقام قهرمانی را بیشتر می‌دانند و یا آنکه به سبب سابقه خود انتظار تخفیفات و توجه بیشتر از سمت مجموعه ورزشی را دارند.

## منابع

- روستا، احمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ ونوس، داور (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی، تهران: نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی شهر تهران، نشریه حرکت، ۳۷، صص ۴۹-۵۸.
- فراهانی، ابوالفضل؛ سلامت، ندا؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۱). بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۶، صص ۱۴۳-۱۵۶.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.
- معماری، زاله؛ عبداللهی، مریم؛ اصغری، محمد (۱۳۹۲). تعیین و مدل‌سازی عوامل تعیین‌کننده رضایتمندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی/ تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۸، صص ۱۱۷-۱۳۰.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D., & Nassis, P (2005). *Customers' Expectations of Service in Greek Fitness Centers: Gender, Age, Type of Sport Center and Motivation Differences*. *Managing Service Quality*, 15(3): 245-258.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G (2004). *An Empirical Investigation of the Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context*. *European Sport Management Quarterly*, 4(1): 36-52.
- Anderson, E.W (1996). *Customer Satisfaction and Price Tolerance*. *Marketing Letters*, 7(3): 265-273.
- Bodet, G (2006). *Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode*. *European sport management quarterly*, 6 (2): 149-165.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, G.J (2008). *The Perception of Service Quality in Sport Services: Differences According to Sport Facility, Gender, Age and User Type in Nautical Services*. *Revista Internacional de Ciencias Del Deporte*, 4(1): 25-43.
- García-Acebrón, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V (2010). *The Effect of Perceived Value and Switching Barriers on Customer Price Tolerance in Industrial Energy Markets*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(4): 317-335.
- Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K., & Wricke, M (2004). *An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance*. *Psychology & Marketing*, 21(7): 533-551.
- Kotler, PH., & Keller, K (2011). *Marketing Management (13th Edition)*, Prentice Hall.

- Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J., & Sagas, M (2011). *The Influence of Service Quality On Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy*. Sport Management Review, 14(1): 54–63.
- Marshall, A (1980). *Principles of Economics*, London: McMillan.
- McCarthy, E.J (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- Murray, D., & Howat, G (2002). *The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction and Future Intentions Of Customer at an Australian Sports and Leisure Center*. Sport Management Review, 5(1): 25-43.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Book.
- Vazquez-Casielles, R., Suarez-Alvarez, L., & Rio-Lanza, A. B.D (2009). *Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance*. Journal of Applied Social Psychology, 39(10): 2275–2302.
- Viera, A.I (2011). *Interactive Lisrel in Practice, Getting Started with Simpeles Approach*. Springer.
- Westerbeek, H.M., & Shilbury, D (1999). *Increasing the Focus on “Place” in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services*. Sport Management Review, 2(1): 1–23.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, 60(2): 31-46.
- Ruyter, K.D., Wetzels, M., & Van birgelen, M (1999). *How Do Customers React to Critical Service Encounters? A Cross Sectional Perspective*. Total quality management, 10(8): 1131-1145.

## Investigating the effect of service marketing mix on customer satisfaction and price tolerance at sport complex (Case of study: sport complex of Shiraz Hijab)

Alavi SM<sup>1\*</sup>, Najafi Siahroudi M<sup>2</sup>

<sup>1</sup>M.S of Business Administration, Payamnoor University of Tehran

<sup>2</sup>M.S of Business Administration, Rahbord Shomal Nonprofit University

Received: 08/03/2014

Accepted: 25/07/2014

### Abstract

**Objective:** The main purpose of this research was to investigate the effect of service marketing mix on customers' satisfaction and their price tolerance at a sport complex.

**Methodology:** Current research is an applied study and falls into the category of descriptive- survey researches methodologically. Statistical population consists of all women who use the services of Hijab sport complex in Shiraz. Among these customers, 400 individuals using Non-probability sampling regarding women availability, have been selected and were questioned by a researcher-made questionnaire. Questionnaire's validity was tested using face validity approach while questionnaire's reliability was confirmed through two approaches of alpha cronbach (79 %) and split half (71 %).

**Results:** Based on the findings raised by Structural Equations Model, it was obvious that customer satisfaction mediates the relationship between service marketing mix and price tolerance. Freedman Test also showed that the location of a sport complex has had the highest effect on customer satisfaction whilst the complex's promotion was in the lowest rank considering its influence on customer satisfaction. Moreover, Kruskal Wallis Test indicated that the importance of service marketing mix elements is different among various groups of customers.

**Conclusion:** Regarding the high inflation in Iran, where most of sport complexes have realized they cannot survive without having customers with high price tolerance; providers should change their marketing mix elements consciously and try to focus on factors that has the highest effect on customer satisfaction

**Keywords:** Women sport marketing, Sport complex, Sport marketing mix, Price tolerance

\*Email: alavimoslem@gmail.com