

بازاریابی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی آمادگی جسمانی و ایروبیک: نقش کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان

رضا اندام*^۱، رحیمه مهدی‌زاده^۲، مژگان علی‌آبادی^۳

^۱ دانشیار دانشگاه شاهرود، ^۲ استادیار دانشگاه شاهرود، ^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۲/۲۷

چکیده

هدف: با توجه به نقش حیاتی ارائه خدمات با کیفیت در بقا و سودآوری باشگاه‌های ورزشی، این پژوهش با هدف مقایسه کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار انجام شد.

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر علی - مقایسه‌ای بود و جامعه آماری آن کلیه مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار بودند. از این تعداد ۳۴۱ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد چین لیو (۲۰۰۸) استفاده شد که روایی محتوایی و صوری آن را استادان متخصص تأیید کردند و پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد (۰/۹۸ =).

یافته‌ها: بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین کیفیت ارائه خدمات و مؤلفه‌های آن از جمله اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی وجود دارد (۰/۰۵). همچنین بین رضایتمندی مشتریان از باشگاه و مؤلفه‌های ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات و تجهیزات تفاوت معنی‌داری مشاهده شد (۰/۰۵). همچنین یافته‌ها در مؤلفه وفاداری و نیز خرده‌مقیاس‌های آن (نگرشی و رفتاری) تفاوت معنی‌داری بین مشتریان باشگاه‌ها نشان دادند (۰/۰۵).

نتیجه‌گیری: با عنایت به یافته‌های پژوهش حاضر، ضروری است تا مسئولان و مدیران در جهت تحقق رضایت بیشتر مشتری و سودآوری مستمر باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی، با تعهد به قول‌های داده شده و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان شرکت‌کننده، نقش بارزتری را به منظور ارتباط بهتر با مشتری ایفا کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ورزشی، خدمات، باشگاه‌های ورزشی، مشتریان.

* E-mail: Reza.andam@gmail.com



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan

مقدمه

مطالعات متعدد نشان می‌دهد که سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته است و این دو عامل در سودآوری سازمان مؤثرند (هاشمی، ۱۳۸۶:۳). همان‌گونه که نیازهای مشتریان متنوع‌تر می‌شود، رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقای شرکت ضروری خواهد شد.

حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد آن‌ها، وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزارهای خاصی را می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان ورزشی، ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از بازار رقیب است (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹:۴۱). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص در خرید کالا و خدمات به‌طور مکرر و مستمر در آینده، توصیف می‌شود (سیدی و همکاران، ۱۳۸۸:۷۹). همچنین، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش در بازار را دارند، چالشی راهبردی تلقی می‌شود (ساتن، ۲۰۰۳:۴۰۱). بنابراین شرکت‌ها باید با راضی نگه‌داشتن مصرف‌کنندگان، فعالیت‌هایشان را توسعه دهند؛ تا اینکه در محیط‌های تجاری قوی بتوانند مزایایی را برای خود کسب کنند. دلیل این مسئله این است که خروجی اصلی رضایتمندی مشتری، وفاداری است و شرکت‌هایی که مشتریان وفادار بیشتری داشته باشند، از افزایش میزان فروش، قدرت بیشتر خرید، افزایش قیمت دلخواه، برخورد بهتر مشتریان و تمایل کمتر آن‌ها به کاهش قیمت و تغییر مسیر خریدشان، سود می‌برند (آیدین و اوزر، ۲۰۰۵:۴۸۴).

برای مدیران باشگاه‌های ورزشی، شناسایی انواع عواملی که می‌تواند در جذب مشتریان هدف مؤثر باشد و انتظار آنان را برآورده سازد، ضروری است. پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی خدمات نشان داده است که رضایت مشتری به شدت با حضور آتی و وفاداری آن‌ها ارتباط دارد. به گفته مکدوگال و لوسکوی (۲۰۰۲) رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش به محصول یا خدمات، پس از استفاده از آن و رضایتمندی مشتری هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی است و آن را عاملی ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده می‌داند (بهلکه و همکاران، ۱۳۸۷:۴۹). تحقیقات صورت گرفته، مدل‌های جامعی را مطرح می‌کنند که به مدیران برای فهم بهتر عوامل کلیدی رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان، کمک می‌کند.

فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که مرتب بودن امکانات و تجهیزات باشگاه، رفع به‌موقع مشکلات اعضا، سرعت خدمت‌رسانی مطلوب، توجه به نیازهای اعضا و ایجاد حس اعتماد متقابل در میان مشتریان و کارکنان باشگاه در باشگاه‌های خصوصی بسیار فراتر و

مطلوب‌تر از باشگاه‌های دولتی است که این خود موجب تفاوت کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود.

افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) به مدیران و مالکان باشگاه‌ها پیشنهاد دادند که در برخورد با مشتریان، داشتن روابط بلند مدت با آنان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به باشگاه و داشتن تعهد نسبت به مشتریان دقت لازم را داشته باشند تا مشتریان از باشگاه و محیط آنان رضایت داشته باشند. رجبی و همکاران (۱۳۹۱) عنوان کردند که مدیران باشگاه‌ها باید در ارائه خدمات به بانوان به چهار عامل رفتار کارکنان، قابلیت اعتماد و اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت توجه ویژه‌ای داشته باشند.

محمودی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که میزان رضایتمندی در مجموعه‌های خصوصی بیشتر است که این می‌تواند به علت وجود تجهیزات مدرن و جدید و امکانات بهتر، نسبت به مجموعه‌های دولتی باشد. نتایج مطالعات هاک لی و همکاران (۲۰۱۰) در کره جنوبی نشان داد که گلف‌بازان زن به ظاهر فیزیکی، نظافت و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند.

علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود نشان دادند که رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه، همچنین نحوه برخورد مدیران، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی فراتر از باشگاه‌های دولتی است. پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) در پژوهش خود بحث رضایتمندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی متغیری است که به‌طور معنی‌داری با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد. همچنین هسیو و سو (۲۰۱۳) معتقدند که کیفیت خدمات در مراکز آمادگی جسمانی عاملی مؤثر در تبیین میزان رضایتمندی مشتریان از امکانات سخت‌افزاری، وجهه باشگاه و نیز قیمت است. کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود مطرح کردند که رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه، راضی بودن از کیفیت رفتار کارکنان باشگاه و توجه به نیاز مشتریان در باشگاه‌های خصوصی بسی فراتر از میزان آن در باشگاه‌های دولتی است. آفتینوس و همکارانش (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود نشان دادند، مشتریان مراکز آمادگی جسمانی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت و مشتریان مراکز آمادگی جسمانی دولتی، به‌راحتی در رفت‌وآمد به مراکز تمایل داشتند.

بر اساس آنچه گفته شد، چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظار مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌شود تا به خدمات وفادار بمانند. لازم به توضیح است که اماکن و

باشگاه‌های ورزشی خصوصی برای عرضه خدمات بهتر و ایجاد یک بازار رقابتی ایجاد شده‌اند، انتظار می‌رود کیفیت خدمات آن‌ها و متعاقباً رضایتمندی و وفاداری مشتریان بیشتر باشد. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا مؤسسات ورزشی خصوصی توانسته‌اند خدمات بهتری در مقایسه با مؤسسات دولتی ارائه کنند؟

با توجه به اینکه یکی از مراکز ورزشی‌ای که در حال حاضر در کشور مشغول ارائه خدمات ورزشی به مشتریان هستند، باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی هستند، به نظر می‌رسد درک بهتر از ابعاد کیفیت خدمات به مدیران باشگاه‌های مذکور اجازه خواهد داد تا سطح خدمات ارائه شده به مشتریان خود را بهبود بخشند تا با افزایش تعداد مشتریان، سودآوری باشگاه‌های خود را موجب شوند و پاسخگوی هزینه‌های باشگاه باشند. ضمن اینکه بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که توجه به بحث کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان در این نهادهای ورزشی نقش بسزایی در بقا و سودآوری باشگاه‌ها دارد؛ بنابراین با توجه به اهمیتی که متغیرهای فوق در تمامی مراکز ورزشی دارد، مقایسه مؤلفه‌های کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری می‌تواند نتایج ارزشمندی، به همراه داشته باشد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش علی - مقایسه‌ای بوده است که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تشکیل می‌دادند که طبق اعلام اداره ورزش و جوانان شهرستان، تعداد آن‌ها ۳۰۰۰ نفر گزارش شد. بنابراین با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد ۳۴۱ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از این‌رو در پژوهش حاضر، تمامی باشگاه‌های خصوصی و دولتی (۲۰ باشگاه دولتی، ۲۰ باشگاه خصوصی) که دارای مجوز رسمی از اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بودند در قلمرو پژوهش قرار گرفتند.

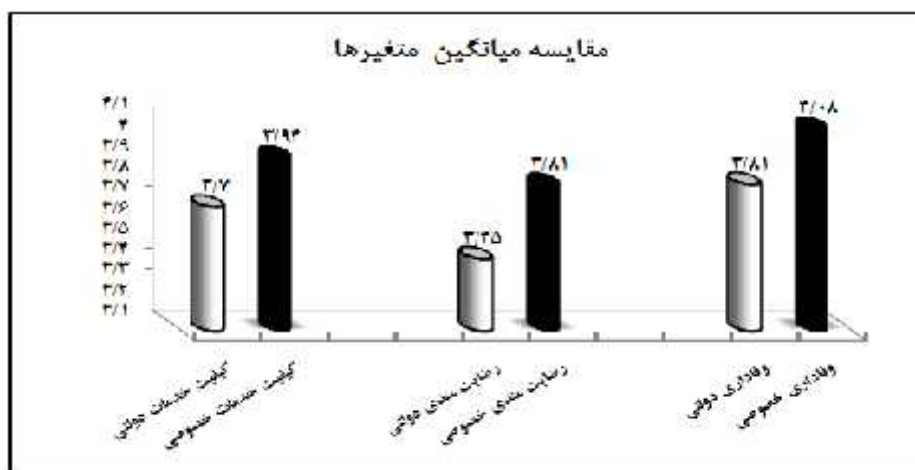
برای گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه‌های استاندارد کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری پی چین لیو^۱ (۲۰۰۸)، استفاده شد. پرسشنامه پژوهش در چهار بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزیابی کیفیت خدمات، سنجش رضایتمندی مشتریان و در نهایت بخش وفاداری مشتریان تدوین شد. به طوری که در بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، وضعیت تأهل، شغل، تحصیلات، سابقه عضویت، هدف و انگیزه از حضور در باشگاه ورزشی و تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته) مورد سؤال قرار گرفت. در مورد متغیر کیفیت خدمات ۲۲ سؤال با پنج مؤلفه موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین در بخش رضایت

1. Yi- chin liu

مشتریان ۲۲ سؤال در قالب پنج مولفه ظاهر باشگاه، پرسنل، تسهیلات، ترویج و تجهیزات و در نهایت متغیر وفاداری با هشت سؤال و در قالب دو مؤلفه (رفتاری و نگرشی) در اختیار مشتریان قرار گرفت. درجه اهمیت هر کدام از سؤالات بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) تعیین شد. این پرسشنامه پس از روش سه مرحله‌ای برگردان به فارسی - مجدد برگردان به انگلیسی - مجدد برگردان به فارسی، جهت تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار استادان و خبرگان متخصص (ده نفر) قرار گرفت و پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد (۰/۹۸ =). در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی (کولموگروف اسمیرنوف، آزمون تی و یو من - ویتنی) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد که ۳۹/۷٪ مشتریان باشگاه‌ها در محدوده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۷۲/۷٪ متأهل، از نظر وضعیت شغلی، ۵۱٪ خانه‌دار، ۱۵/۷٪ دانشجو، ۱۵٪ کارمند، ۱۰/۷٪ دانش آموز و ۷/۷٪ نمونه‌های پژوهش دارای شغل آزاد بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۵۲/۷٪ دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۲۴٪ فوق دیپلم و ۲۳/۳٪ دارای مدرک لیسانس بودند. به لحاظ میزان سابقه عضویت در باشگاه، ۳۶٪ نمونه‌ها بین یک تا دو سال سابقه عضویت داشتند که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بود. ۴۰/۷٪ آزمودنی‌ها داشتن تناسب اندام، ۲۴/۷٪ حفظ سلامتی و ۲۱٪ کنترل وزن را از مهم‌ترین انگیزه و اهداف خود از ورزش کردن عنوان کرده‌اند. همچنین ۷۵/۷٪ آزمودنی‌ها از وضعیت امکانات سایر باشگاه‌ها اطلاع داشتند و از نظر تعداد دفعات مراجعه به باشگاه، ۵۹/۳٪ نمونه‌ها بیش از سه بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند. در نمودار ۱ میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری به تفکیک باشگاه‌های خصوصی و دولتی ارائه شده است.



شکل ۱. میانگین عوامل کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌ها

در ادامه به منظور بررسی توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بر این اساس داده‌های مربوط به متغیرهای رضایتمندی و وفاداری مشتریان غیرطبیعی و فقط داده‌های متغیر کیفیت خدمات از توزیعی طبیعی برخوردار بود. از این رو برای تعیین تفاوت بین باشگاه‌های خصوصی و دولتی در متغیرهای رضایتمندی و وفاداری از آزمون من-ویتنی و برای کیفیت خدمات از آزمون تی مستقل استفاده شد. بر پایه نتایج آزمون تی بین کیفیت خدمات باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری مشاهده شد، بنابراین به منظور تعیین اینکه تفاوت مشاهده‌شده بین کدام یک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات قرار دارد، از آزمون تی برای مقایسه مؤلفه‌های متغیر کیفیت خدمات در بین مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، در مؤلفه‌های اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی کیفیت خدمات، بین باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < 0/05$)، اما در مورد مؤلفه ملموس بودن تفاوت معنی‌داری بین باشگاه‌های خصوصی و دولتی مشاهده نشد ($p > 0/05$). با توجه به اینکه میانگین باشگاه‌های خصوصی کمی بیش از باشگاه دولتی بود، اما این برتری تفاوت قابل قبولی را نشان نداد.

جدول ۱. نتایج آزمون تی مستقل برای بررسی تفاوت متغیر کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره آزمون	میانگین	نوع باشگاه	متغیرهای کیفیت خدمات
عدم وجود تفاوت معنی‌دار	۰/۲۵	۲۹۸	-۱/۱۵	۳/۶۶ ۳/۷۲	دولتی خصوصی	ملموس بودن
وجود تفاوت معنی‌دار	۰/۰۱	۲۹۸	-۲/۵۹	۳/۷۸ ۳/۹۲	دولتی خصوصی	اعتماد
وجود تفاوت معنی‌دار	۰/۰۰۱	۲۹۸	-۴/۲۲	۳/۴۶ ۳/۸۶	دولتی خصوصی	پاسخ‌گویی
وجود تفاوت معنی‌دار	۰/۰۰۱	۲۹۸	-۴/۹۲	۳/۸۲ ۴/۱۱	دولتی خصوصی	اطمینان
وجود تفاوت معنی‌دار	۰/۰۰۱	۲۹۸	-۴/۴۸	۳/۷۴ ۴/۰۸	دولتی خصوصی	همدلی

در ادامه برای بررسی تفاوت متغیر رضایتمندی بین باشگاه‌های خصوصی و دولتی از آزمون من - ویتنی استفاده شد و بر پایه نتایج، بین رضایتمندی مشتریان از باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($p < 0.05$). از این رو برای تعیین تفاوت مشاهده‌شده بین مؤلفه‌های رضایتمندی مشتریان، از آزمون یو من - ویتنی بهره گرفته شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بین رضایتمندی مشتریان از باشگاه‌های خصوصی و دولتی در مؤلفه‌های ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات و تجهیزات نیز تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($p < 0.05$) ولی در مورد مؤلفه تبلیغ و ترویج، تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($p > 0.05$). در مجموع با رجوع به میانگین‌ها مشخص می‌شود، مشتریان باشگاه‌های خصوصی بیشتر از باشگاه‌های دولتی از مؤلفه‌های رضایتمندی، رضایت خاطر دارند.

جدول ۲. نتایج آزمون یو من ویتنی برای بررسی تفاوت متغیر رضایتمندی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی

متغیر پژوهش	میانگین رتبه‌ای		آماره آزمون من - ویتنی	سطح معنی داری
	باشگاه دولتی	باشگاه خصوصی		
رضایتمندی (کلی)	۱۲۵/۸۳	۱۷۵/۱۷	۷۵۴۹/۵	۰/۰۰۱
ظاهر باشگاه	۱۲۰/۱	۱۸۰/۹	۶۶۹۰/۰	۰/۰۰۱
پرسنل	۱۲۸/۰۳	۱۷۲/۹۷	۷۸۷۹/۵	۰/۰۰۱
راحتی و تسهیلات	۱۲۲/۰۱	۱۷۹/۰۱	۶۹۷۵/۵	۰/۰۰۱
تبلیغ و ترویج	۱۴۵/۷۴	۱۵۵/۲۶	۱۰۵۳۵/۵	۰/۳۳۶
تجهیزات	۱۳۰/۸۶	۱۷۰/۱۴	۸۳۰۴/۵	۰/۰۰۱

برای بررسی تفاوت متغیر وفاداری بین باشگاه‌های خصوصی و دولتی نیز از آزمون من - ویتنی استفاده شد و بر پایه نتایج بین وفاداری مشتریان به باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود داشت ($p > 0.05$). از این رو برای تعیین تفاوت مشاهده شده بین مؤلفه‌های وفاداری مشتریان، نتایج آزمون یو من - ویتنی در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، میانگین نظرات مشتریان بین مؤلفه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نسبت به باشگاه‌های خصوصی و دولتی، تفاوت معنی داری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون من ویتنی برای بررسی تفاوت متغیر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های خصوصی و دولتی

متغیر پژوهش	میانگین رتبه‌ای		U من ویتنی	سطح معنی داری
	باشگاه دولتی	باشگاه خصوصی		
وفاداری مشتریان (کلی)	۱۳۱/۶۴	۱۶۹/۳۶	۸۴۲۰/۵	۰/۰۰۱
وفاداری نگرشی	۱۳۴/۳۱	۱۶۶/۶۹	۸۸۲۱/۵	۰/۰۰۱
وفاداری رفتاری	۱۳۱/۶۳	۱۶۹/۳۷	۸۴۱۹/۵	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات مختلف بیان می‌کنند که کیفیت خدمات باعث رضایتمندی و وفاداری مشتریان و در نهایت باعث افزایش حضور آتی در مشتریان می‌شود؛ از این رو در این مقاله بر اساس هدف تحقیق به بیان مقایسه کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان سبزوار پرداخته شد. بدین منظور مدل‌ها و متغیرهایی که در سازمان‌ها و خدمات تجاری دیگر به کار رفته بود، تحلیل و موارد متناسب با محیط ورزشی استخراج شد.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، تفاوت معنی‌داری بین کیفیت خدمات و مؤلفه‌های آن (اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) در باشگاه‌های خصوصی و دولتی وجود دارد که این یافته با نتایج علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، محمودی و همکاران (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) آفتینوس (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

آفتینوس (۲۰۰۵) مطرح کرد، که مشتریان مراکز آمادگی جسمانی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مراکز دولتی، به راحتی در رفت‌وآمد توجه داشتند. رضایی کهن (۱۳۸۷) نیز برخورد مناسب کارکنان، اعتماد متقابل بین مشتریان با کارکنان و میزان آرامش خاطر را از جمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان از مراکز آمادگی جسمانی عنوان کرد. گوهررستمی (۱۳۸۶) بیان می‌دارد که در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی نسبت به دولتی، مربی در تجویز برنامه‌ها با مشتریان مشورت می‌کند و نظر آن‌ها را برای تجویز برنامه‌های تمرینی جویا می‌شود. همچنین در باشگاه‌های خصوصی به خواسته‌های مشتریان توجه و رسیدگی می‌شود و مدیران و کارکنان باشگاه‌ها در برخورد با مشتریان به شخصیت آن‌ها توجه دارند؛ در حالی که میزان رضایت از این عوامل در باشگاه‌های دولتی بدنسازی کمتر است. سجادی (۱۳۹۰) و هاک لی (۲۰۱۰) عوامل ملموس و همدلی را دو مؤلفه مهم تأثیرگذار بر کیفیت خدمات در باشگاه‌ها معرفی کردند. از این‌رو، شاید یکی از دلایل احتمالی پایین‌تر بودن میانگین مؤلفه همدلی در باشگاه‌های دولتی کم‌اهمیت تلقی شدن خدمت و چگونگی ارائه آن به مشتریان و بی‌توجهی به آموزش کارکنان از سوی مدیریت در زمینه خدمات به مشتریان باشد که باعث عدم القای حس همدلی مشتریان با کارکنان در باشگاه‌های دولتی می‌شود. همچنین فلاحی (۱۳۹۰) در پژوهش خود نشان داد که اعتمادسازی، پاسخگویی و ملموس بودن به ترتیب بیشترین ضرایب و یکدلی و یکپارچگی کمترین ضریب را در پیش‌بینی میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدنسازی دارند.

مهم‌ترین عوامل تفاوت کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی مربوط به مؤلفه‌های اطمینان و همدلی بود که در باشگاه‌های خصوصی دارای اهمیت ویژه‌ای بود. این شاید ناشی از جلب رضایت مشتریان با ارائه کیفیت خدمات برتر برای درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد. همچنین بی‌توجهی به مشتریان در باشگاه‌های دولتی و نبود دلسوزی لازم در حل مشکل مشتریان و عدم آمادگی و تخصص کافی در حمایت از حقوق مشتریان از ضعف‌ها و کمبودها در باشگاه‌های دولتی بودند. این ضعف‌ها دلایل گوناگونی دارد که شاید بتوان از اصلی‌ترین این ضعف‌ها به عدم ارائه خدمات تخصصی کارکنان این باشگاه‌ها اشاره کرد. همچنین رسیدگی نامناسب به نیاز مشتریان و دانش و مهارت ناکافی و لازم در بین مربیان، ممکن است یکی از دلایل احتمالی پایین‌تر بودن میانگین مؤلفه اطمینان در باشگاه‌های دولتی نسبت به خصوصی باشد.

بنابراین بر اساس این یافته‌ها شاید بتوان گفت که لازم است برای افزایش میزان وفاداری مشتریان و کاهش ضریب مشتری‌گریزی، شاخص ارائه خدمات برتر نیز مورد توجه قرار گیرد. به‌طور کلی، احتمالاً هنگامی که سازمان‌ها به ابعاد مختلف کیفیت خدمات توجه می‌کنند، مشتریان احساس می‌کنند که به آن‌ها توجه می‌شود و احساس رضایت بیشتری می‌کنند.

بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص شد که بین وفاداری مشتریان و مؤلفه‌های آن (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) به باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود داشت. این یافته با نتایج محمودی و همکاران (۱۳۹۰)، الکساندرین (۲۰۰۲)، مولیناری (۲۰۰۴) همخوانی دارد. به‌طوری‌که الکساندرین (۲۰۰۲) قابل لمس بودن خدمات، قابل اعتماد بودن و پاسخ‌گویی کارکنان را در ایجاد وفاداری مشتریان مؤثر می‌داند. همچنین اولیور (۱۹۹۹) وفاداری را اثر مستقیم از رضایت و کیفیت خدمات می‌داند. کنستانتین و الکساندرین (۲۰۰۴) امکانات و برخورد اجتماعی را در میزان وفاداری مؤثر می‌داند. همچنین محمودی (۱۳۹۰) مطرح کرد که جلب وفاداری مشتری از طریق رسیدگی مؤثر به شکایات باید به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. شکایات و رسیدگی به مشکلات و خواسته‌های مشتریان باید به صورت فرصت‌هایی به منظور ارتباط با مشتری مورد توجه قرار گیرد و به عنوان ابزاری به منظور تأمین خواسته‌های در حال تغییر مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین شاید بتوان گفت در صورت تحقق چنین امری احتمالاً تحقق رضایت بیشتر مشتری و سودآوری مستمر باشگاه صورت خواهد گرفت. اما برخی باشگاه‌ها، نسبت به انتظارات، خواسته‌ها و شکایات مشتری حالت بی‌تفاوتی و یا تدافعی به خود می‌شوند و موجب از دست رفتن مشتری می‌گردند. احتمالاً یک مشتری ناخشنود در جستجوی باشگاه‌های جایگزین خواهد بود. بنابراین مشتریان ناراضی اهدافی هستند که به‌سادگی سایر باشگاه‌ها (رقبا) آنان را جذب می‌کنند.

از آنجا که کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان است و کیفیت خدمات را فقط مشتری مورد ارزیابی قرار می‌دهد، به مدیران باشگاه‌های آمادگی جسمانی پیشنهاد می‌شود که با تعبیه صندوق پیشنهادهای و انتقادات و پایش و اندازه‌گیری سطح کیفیت خدمات و ارزیابی رضایتمندی مشتریان به صورت مستمر و دوره‌ای از انتظارات و خواسته‌های آنان آگاهی کسب کنند و در جهت برآورده شدن انتظار آنان نهایت تلاش خود را انجام دهند. همچنین با توجه به اینکه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی خصوصی بیشتر از دولتی است، بهتر است مسئولان تأکید بیشتری بر سیاست خصوصی‌سازی در ورزش به‌ویژه در باشگاه‌های آمادگی جسمانی داشته باشند. در نهایت بنا به وجود تفاوت بین وفاداری مشتریان در باشگاه‌های خصوصی و دولتی، به نظر می‌رسد مدیران باشگاه‌های خصوصی از این حیث جلوترند. بنابراین پیشنهاد

می‌شود تا به منظور توسعه مشتریان وفادار و بهره‌گیری از تبلیغات دهان به دهان هر مشتری در جلب مشارکت سایر افراد، باشگاه‌های دولتی برای این موضوع اهمیت بیشتری قائل شوند. بنابراین چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظار مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌شود به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد کنند. همچنین تعمیم نتایج فوق تنها در شرایطی که محیط اجرا از همسانی برابری با جامعه پژوهش برخوردار باشد، قادر خواهد بود تا اطلاعات مفیدی را در اختیار تصمیم‌گیران قرار دهد. به‌طور خلاصه، مدیران ورزشی نیاز دارند که بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات، چه ویژگی‌هایی از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می‌انجامد.

منابع

- افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی، مطالعه باشگاه‌های ابرویک زنان مشهد، نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۶۳-۷۰.
- بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی، نشریه حرکت، شماره ۳۷، صص ۴۹-۵۸.
- رضائی کهن، سمیرا (۱۳۸۷). انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، صص ۱-۲.
- رجبی، مجتبی؛ غفوری، فرزاد؛ شهلائی باقری، جواد (۱۳۹۱). مقایسه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۱۳۶-۱۲۵.
- سجادی، سید نصراله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود؛ میزانی، مهران (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان، نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، شماره ۲، صص ۳۳-۴۸.
- سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، نشریه المپیک، شماره ۵۲، صص ۴۱-۵۴.
- سیدی، سید مسعود؛ موسوی، سید علیرضا؛ حیدری، شهاب (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه‌گیری (مطالعه موردی در صنعت الکترونیک)، نشریه تحقیقات مدیریت آموزشی، شماره ۲، صص ۷۹-۱۱۲.
- علی‌آبادی، مژگان؛ ساعت‌چیان، وحید؛ رسولی، مهدی؛ هادوی، سیده فریده (۱۳۹۰). تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ابرویک، مجموعه مقالات همایش ملی تفریحات ورزشی، تهران، دانشگاه تهران، صص ۱-۱۲۰.

- علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۵، صص ۱۴۰-۱۲۷.
- فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ مرادی، آرام (۱۳۹۲). مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، صص ۹۵-۱۰۸.
- فلاحی، احمد (۱۳۸۷). مطالعه و اولویت‌بندی تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی، صص ۱-۲.
- قاسم‌زاده میرکلانی، ابراهیم؛ امیرنژاد، احمد (۱۳۹۰). بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی، چکیده مقالات ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، دانشگاه تهران، صص ۱-۱۲۰.
- کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمید؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، نشریه حرکت، شماره ۱، صص ۴۹-۳۷.
- گوهر رستمی، حمید (۱۳۸۶). بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، صص ۱-۲.
- محمودی، احمد؛ مرادی، آرام؛ سجادی، سید نصراله (۱۳۹۰). مقایسه وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران، چکیده مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، صص ۱-۱۲۰.
- مروی اصفهان، ناهید؛ ذوالاکتاف، وحید؛ ذره، فریبا (۱۳۸۹). وضعیت بهداشتی، ایمنی و تجهیزاتی سالن‌های بدنسازی دولتی و خصوصی ویژه بانوان اصفهان، اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، صص ۱-۱۲۰.
- مودن احمدی، لیدا (۱۳۸۶). بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس‌های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال، دانشکده تربیت بدنی، صص ۱-۲.
- هاشمی، مهدی (۱۳۸۶). مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال، دانشکده تربیت بدنی، صص ۱-۲.
- Afthinos, Y., Nicholas, D., & Pantelis, N (2005). *Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Managing Service Quality*, 15(3): 245-258.
- Aydin, & Ozar (2005). *National Customer Satisfaction index: Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 486-504.
- Hak lee, J., Duck Kim, H., & Jae Ko, Y (2010). *The influence of service quality On satisfaction and intention, A gender segmentation strategy: Sport management Review*, 1-10.
- Hsueh, Y.S., & Su, J.M (2013). *The Relationship among Service Quality and Satisfaction of Customers in Fitness Centers Located in Southern Taiwan: Life Science Journal*, 10(4): 2613-2618.
- Nicholas, D., Theodorakis, A., Nikolaos, T., & Kostas, A (2009). *The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing: International Journal of Sport Management and Marketing*, 6: 277-291.

-
- Pedragosa, V., & Correia, A (2009). *Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs*: International journal of sport management and marketing, 5(4): 450-464.
 - Sutton, D., & Klein, T (2003). *Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing*, New York: John Wiley & Sons, Inc. 401.
 - Wu, C.M (2005). *A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebullient Fitness Center*: Master Dissertation, Taipei Physical Education College, Taipei, Taiwan.

**Marketing in private and public fitness and aerobic clubs:
The role of service quality, customer satisfaction and loyalty**

Andam, R.^{1*}, Mehdizadeh, R.², Aliabadi, M.³

¹Associate Professor, University of Shahrood, ²Assistant Professor, University of Shahrood
³M.A Sport Management

Received: 6 November 2013

Accepted: 17 May 2014

Abstract

Objective: Considering the vital role of quality services in survival and profitability of sports clubs, the purpose of this study was the comparison of service quality, customer satisfaction and loyalty in private and public fitness and aerobic clubs in Sabzevar city.

Methodology: The study was a comparative one, and the statistical population included all female costumers of fitness and aerobic centers in Sabzevar from which 341 participants were selected randomly. To gather information, we used a standard questionnaire by Liu (2008). Content validity of the questionnaire was determined by experts and reliability was measured through Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.98$).

Results: Survey findings showed that there was a significant difference between private and public fitness and aerobic clubs in service quality including its components such as reliability, responsiveness, assurance and empathy. Also, a significant difference was observed between customer satisfaction of private and public clubs and components of corporate image, personnel, convenience and equipment in private and public clubs. There was also a significant difference between customer loyalty and its components (attitudinal loyalty and behavioral loyalty) in Private and Public clubs.

Conclusion: According to our research findings, fitness and aerobic club managers should play a greater role in customer satisfaction by sticking to their promises and providing more tangible services in order to attract loyal customers.

Keywords: Customers, Services, Sport clubs, Sport marketing.

*E-mail: Reza.andam@gmail.com



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan