



Research Paper

The Influencing Factors on the Complaining Behavior of Customers in the Sports Service Industry

Ahmad Mahmoudi¹ , Mohammad Ghasemi² , Reza Aminzadeh^{*3} ,
Anam Ghasem Naser Almajmae⁴ 

Received: Sep 23, 2023

Revised: Oct 02, 2024

Accepted: Oct 02, 2024

ABSTRACT

Objective: The aim of the present study was to identify the factors influencing customer complaint behavior in the sports services industry.

Methodology: The research employed a qualitative method with a thematic analysis approach based on Braun and Clarke (2006). The study's population included experts in sports marketing with a focus on customer orientation, managers of health and wellness clubs, swimming pools, and customers who use these services. A purposive sampling method was used, involving 27 participants. The research tools included a systematic literature review and semi-structured exploratory interviews, whose validity and reliability were confirmed.

Results: According to the research results, the factors influencing customer complaint behavior in the sports services industry include 87 concepts, 8 subcategories, and 3 main categories: customer-related elements (customer behaviors, purchase-related behaviors, and customer perceptions); internal organizational elements (organizational performance, staff performance, and inadequate service delivery); and external elements (economic and socio-cultural factors).

Conclusion: Sports organizations can prevent customer dissatisfaction by improving the quality of sports services and identifying customer expectations, perceptions, and behaviors in using these services. By establishing a high-quality complaint management system with clear mechanisms and accessible complaint channels, alongside training and empowering staff, organizations can promptly address customer issues. Moreover, by implementing processes and procedures that align with customer perspectives and responding to complaints with respect and attention, organizations can increase customer retention rates and contribute to improving their profitability.

Keywords: Sports Services; Complaint Management; Customer Dissatisfaction

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. PhD student in Sport Management, Faculty of Sports and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Sport Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Imam Reza International University (AS), Mashhad, Iran. (**Corresponding author**)
4. M.A. in Sport Management, Faculty of Literature and Humanities, Imam Reza International University (AS), Mashhad, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: Aminzadeh.reza@gmail.com

Cite this article: Mahmoudi, A., Ghasemi, M., Aminzadeh, R., & Naser Almajmae, A. (2025). The influencing factors on the complaining behavior of customers in the sports service industry were identified. *Journal of Sport Management and Development*, 14(1), 49-70.
DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2024.25620.2842>





Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Customer complaints represent one of the most valuable sources of insight into customer experiences and market dynamics (Mattila & Mount, 2003). Ignoring such complaints may result in the loss of loyal customers. Conversely, effective complaint management—which includes the systematic recording of complaints and their timely reporting to organizational managers—can serve as a rich repository of critical information (Hien et al., 2021). Sports clubs are identified as service environments with a high potential for customer complaint behaviors. In Iran, many clubs face issues such as inadequate facilities, high costs, poor hygiene, and outdated equipment, which expose customers to various problems and frequently lead to complaints. To enhance the efficiency of private sports clubs, it is essential to prioritize the delivery of superior services, offer comprehensive customer solutions, adhere to standardized management systems, develop operational protocols, and implement flexible and responsive processes (Jafari Zafarabadi et al., 2022). Addressing and responding to customer complaints is therefore regarded as a highly effective strategy for achieving strategic marketing objectives. Moreover, in some organizations, competitive advantage arises not merely from the services offered, but from the attention given to resolving customer complaints (Yang et al., 2018). As such, club managers must formulate strategies that improve service quality, encourage customer citizenship behaviors, and concurrently reduce perceived risks (Babaei Dehkordi et al., 2022).

Despite the growing focus on complaint-free customer behavior, much of the existing research has concentrated primarily on the antecedents of complaints, thereby creating a knowledge gap concerning dysfunctional customer behavior. For instance, Kim and Tang (2020) examined how customer behavior influences perceived value, while Chao et al. (2020) studied the role of corporate social responsibility in sustaining customer engagement. In this context, the expansion of communication channels -particularly through social media- can significantly enhance service delivery, increase customer awareness, and boost purchase intentions. Consequently, managers are encouraged to adopt a positive perspective toward the use of social media platforms (Rahnema et al., 2025). Given these considerations, investigating the causal factors underlying customer complaint behaviors is of great significance for marketing managers in sports clubs and organizations. Accordingly, the present study seeks to identify and analyze the causal factors that influence complaint behaviors among customers of sports services.

Methodology

The present study adopts a qualitative methodology with an exploratory and systematic approach, utilizing thematic analysis based on the framework proposed by Braun and Clarke (2006). The research population comprises experts and specialists in sports marketing with a customer-oriented focus, managers of health and wellness clubs and swimming pools, as well as customers who have continuously utilized the services of these sports facilities for at least one year. A purposive sampling method was employed to select participants. The conceptual model of the study was developed based on the relationships identified during the research and is presented as a conceptual framework.

The thematic analysis process followed the six phases outlined by Braun and Clarke (2006). In



the first phase, familiarization with the data, the researchers reviewed preliminary data through an examination of literature on customer complaint behavior in sports services, which provided a foundational understanding. Subsequently, interviews with stakeholders offered deeper insights into their experiences and perspectives. In the second phase, generating initial codes, primary codes were identified and extracted from the transcribed interviews, resulting in 87 initial themes. The third phase, searching for themes, involved compiling a comprehensive list of these initial themes and prioritizing those with higher frequencies. After refinement and editing, eight basic themes were identified. In the fourth phase, reviewing themes, the eight basic themes were synthesized to form broader organizing themes, ultimately resulting in three organizing themes. The fifth phase, defining and naming themes, entailed the integration of organizing themes into overarching themes, thereby constructing a coherent and structured thematic framework. Finally, in the sixth phase, producing the report, the thematic network was interpreted and presented, offering a comprehensive analysis grounded in the identified themes.

Results

Ultimately, the data obtained from the thematic analysis and the construction of the thematic network reveal that the dimensions and components influencing customer complaint behavior in sports services are structured into three organizing themes, eight basic themes, and eighty-seven initial themes. The results of this integration further indicate that the themes identified through the thematic analysis are consistent with established theoretical and empirical foundations. Moreover, the findings demonstrate that customer-related, internal, organizational, and external factors constitute the primary causal elements affecting customer complaint behavior in the sports services sector.

Discussion and Conclusion

Based on the research findings, sports organizations can mitigate customer dissatisfaction without the need for major structural modifications to their organization or to the products and services they offer. By gaining a thorough understanding of the socio-cultural and economic context of the community and improving the quality of sports services, these organizations can proactively address customer behaviors and expectations before, during, and after service consumption. A critical component of this approach involves the establishment of a high-quality complaint management system that incorporates clear mechanisms and easily accessible channels for submitting complaints. Coupled with staff training and empowerment initiatives, such a system enables organizations to swiftly identify and resolve customer issues and dissatisfaction.

This proactive strategy not only prevents significant customer attrition but also improves customer retention, fosters loyalty, and ultimately enhances organizational profitability. Furthermore, it is recommended that the Ministry of Sports and Youth, along with other relevant governmental institutions, allocate dedicated financial resources and institutional support to sports service organizations. These resources would empower organizations to design and implement effective service delivery programs aligned with customer expectations.

In addition, sports service companies should prioritize the enhancement of their brand reputation. Building a strong brand identity through consistent service quality, robust customer relationships, and a positive market presence can significantly reduce customer complaints.



Customers who trust an organization are more inclined to resolve concerns amicably rather than resort to formal complaints. Strengthening interpersonal interactions and delivering reliable, empathetic services can bolster customer trust, thereby reducing the frequency and intensity of complaint behavior. Moreover, the development of efficient complaint-handling systems can support this process, enhancing customer confidence in the sports services industry as a whole.

Originality/Value

This study is among the few qualitative investigations that systematically identify and categorize the causal factors influencing customer complaint behavior in the sports services industry, particularly within the Iranian context. It addresses a critical gap in the existing literature by presenting an integrated conceptual framework based on customer-related, organizational, and external factors.

Research Limitations/Implications

The findings of this study are limited by its qualitative, cross-sectional design and the use of purposive sampling, which may restrict the generalizability of the results. Future studies employing quantitative or longitudinal methodologies are recommended to validate and expand upon these findings.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

This study was conducted in full compliance with established ethical principles.

Funding

No external funding was received for this research. All expenses were personally covered by the authors.

Authors' contribution

All authors participated in discussing the results and contributed equally to the preparation and finalization of the manuscript.

Conflict of interest

This article is derived from an MA thesis. It is an original work, and the authors declare that there is no conflict of interest.

Acknowledgments

The author wishes to express sincere gratitude to all professors who provided guidance and support throughout the writing, evaluation, and revision stages.

References

- Babaei dehkordi, M., Aghaei, N., & Saboonchi, R. (2022). Determining the mediating role of perceived risk on the relationship between the perceived service quality and citizenship behavior of customers in Isfahan sports centers. *Journal of Sport Management and Development*, 11(2), 99-114. [<https://doi.org/10.22124/jsmd.2022.6667>] [In Persian]
- Chuah, S.H.W., El-Manstrly, D., Tseng, M.L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348. [<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>]
- Hien, N.T., Su, Y.L., Sann, R., & Thanh, L.T.P. (2022). Analysis of online customer complaint behavior in Vietnam's hotel industry. *Sustainability*, 14(7), 3770. [<https://doi.org/10.3390/su14073770>]
- Jafari zafrabdi, S., Sadeghi Boroujerdi, S. & Saboonchi, R. (2022). Explaining the Productivity of Private Clubs Based on Service Differentiation in Lorestan Province. *Journal of Sport Management and Development*, 11(1), 107-131. [<https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.15530.2229>] [In Persian]



- Kim, E., & Tang, L.R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511. [<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>]
- Mattila, A.S., & Mount D.J. (2003). The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return Intent. *Hospitality Management*, 22(2), 135-145. [[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00014-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00014-8)]
- Rahnema, A. A., Saberi, A., & Irani, H. (2025). The role of Social Media Capabilities on the Purchase of Sports Services Customers: The Mediating Role of Trust. *Journal of Sport Management and Development*, 12(3), 63-83. [<https://doi.org/10.22124/jsmd.2024.19333.2544>] [In Persian]
- Yang, Y., Xu, D.L., Yang, J.B., & Chen, Y.W. (2018). An evidential reasoning-based decision support system for handling customer complaints in mobile telecommunications. *Knowledge-Based Systems*, 162, 202-210. [<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2018.09.029>]



شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار شکایت آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی

احمد محمودی^۱، محمد قاسمی^۲، رضا امین زاده^{۳*}، انعام عامر قاسم المجمعی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار شکایت آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی بود.

روش‌شناسی: روش پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد تحلیل مضمون (تماتیک) براون و کلارک (۲۰۰۶) و جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی گرایش مشتری‌مداری، مدیران باشگاه‌های سلامتی و تندرستی و استخرها و مشتریان استفاده‌کننده از خدمات این مراکز بود که به صورت هدفمند نمونه‌گیری شدند (۲۷ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی نیمه ساختارمند بود که روایی و پایایی آن تأیید شد.

یافته‌ها: طبق نتایج پژوهش عوامل اثرگذار بر رفتار شکایت آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی شامل ۸۷ مفهوم، ۸ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی شامل عناصر مربوط به مشتری (رفتارهای مشتری، رفتار مرتبط با خرید و ادراکات مشتری)؛ عناصر درون سازمانی (عملکرد سازمان، کارکنان سازمان و ارائه خدمات نامناسب) و عناصر فراسازمانی (اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی) می‌باشند.

نتیجه‌گیری: سازمان‌های ورزشی با افزایش کیفیت خدمات ورزشی و شناسایی انتظارات، ادراکات و رفتار مشتریان در استفاده از خدمات ورزشی، از نارضایتی آنان جلوگیری خواهند کرد؛ با ایجاد یک سیستم مدیریت شکایت با کیفیت و دارای سازوکار مشخص و کنال‌های دسترسی به شکایات، به همراه آموزش و توانمندسازی کارکنان، سریعاً از مشکلات مشتریان آگاه می‌شوند؛ با اقدامات دارای فرایندها و رویه‌های شفاف و مطابق دیدگاه مشتریان، به حل مشکلات می‌پردازد؛ و با پاسخ‌دهی محترمانه و رسیدگی به شکایات، باعث افزایش نرخ حفظ مشتری می‌شوند و به بهبود جریان سودآوری سازمان کمک می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی: خدمات ورزشی، مدیریت شکایت، نارضایتی مشتری

۱. استادیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزش، گروه علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Aminzadeh.reza@gmail.com

استناد: محمودی، احمد؛ قاسمی، محمد؛ امین‌زاده، رضا و قاسم المجمعی، انعام عامر. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۴(۱)، ۷۰-۴۹.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2024.25620.2842>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

این پژوهش، با تحلیل دقیق رفتار مشتریان، عملکرد سازمانی و عوامل محیطی، برای نخستین بار ابعاد مختلف این رفتار را در سه دسته اصلی شامل عناصر مربوط به مشتری، عناصر درون‌سازمانی و عناصر فراسازمانی به صورت یکپارچه شناسایی و تبیین نموده است. این پژوهش با تأکید بر تعامل مؤثر با مشتریان، بهبود کیفیت خدمات، استقرار سیستم‌های کارآمد مدیریت شکایات و توانمندسازی کارکنان، رویکردی عملیاتی و کاربردی برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه می‌دهد.

پیام کلی این است که سازمان‌های ورزشی می‌توانند بدون نیاز به تغییرات ساختاری اساسی، از طریق بهبود کیفیت خدمات، شناسایی دقیق انتظارات و رفتارهای مشتریان، و استقرار سیستم مدیریت شکایت مؤثر، از نارضایتی و ریزش مشتریان جلوگیری کرده و از طریق افزایش نرخ حفظ مشتری و وفاداری، بهبود سودآوری و ارتقاء اعتبار برند خود را محقق سازند.





مقدمه

در دنیای امروز، رقابت شکل تازه‌ای به خود گرفته و ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری، اساسی‌ترین کلید برای رسیدن به موفقیت سازمان‌ها شده است. این موضوع موجب شده است تا بسیاری از سازمان‌ها مشتری‌گرایی را بپذیرند و با رسیدگی به شکایات مشتریان از آن در جهت رضایت هرچه بیشتر آن‌ها و رسیدن به حداکثر سود و ایجاد مشتریان وفادار بهره ببرند. (اصغرنژاد نوری و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرنل و ورنترفل، ۱۹۸۷). شکایات مشتریان^۱ یکی از ارزشمندترین منابع اطلاعاتی در مورد تجربیات مشتری و پویایی بازار است (متیلا و مانت، ۲۰۰۳). بی‌توجهی به شکایات مشتریان، باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می‌شود. در عین حال، مدیریت شکایات مشتریان^۲ با ثبت تمامی این شکایات و انعکاس صحیح و به موقع آن‌ها به مدیران سازمان، می‌تواند به منبعی غنی از اطلاعات باارزش تبدیل شود (هین و همکاران، ۲۰۲۱؛ تاج‌زاده نمین و محقق، ۲۰۱۴). باشگاه‌های ورزشی نیز یکی از محیط‌های خدماتی هستند که احتمال بالایی برای وقوع رفتارهای شکایت‌آمیز در آن‌ها وجود دارد. در ایران، با توجه به وضعیت نامناسب امکانات و تجهیزات ورزشی در اغلب باشگاه‌ها، قیمت بالا، بهداشت نامناسب و همچنین، استفاده از امکانات و تجهیزات ورزشی قدیمی، مشتریان را با مشکلاتی مواجه می‌کند که موجب شکایت آنان می‌شود. به منظور بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی خصوصی، توجه به مواردی نظیر ارائه بهترین محصول، ارائه راه‌حل‌های جامع به مشتریان، پایبندی به سیستم‌های مدیریتی، تدوین دستورالعمل‌های اجرایی و پیاده‌سازی فرآیندهای انطباقی از اهمیت اجرایی بالایی برخوردار است که باید به طور جدی در راستای بهبود عملکرد این باشگاه‌ها موردنظر قرار گیرد (جعفری ظفرآبادی و همکاران، ۲۰۲۲).

در چنین شرایطی، دریافت و رسیدگی به شکایات مشتریان و سایر مراجعین به باشگاه‌ها از آن‌ها، می‌تواند به عنوان یکی از اثربخش‌ترین راهکارها جهت دستیابی به اهداف راهبردی بازاریابی محسوب شود. از طرفی، مزیت رقابتی برخی از شرکت‌ها از بابت خدمات ارائه شده نیست، بلکه توجه به شکایات مشتری و حل آن است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، لازم است مدیران باشگاه‌ها به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی بپردازند که با ارتقاء کیفیت خدمات، رفتار شهروندی مشتریان را افزایش داده و هم‌زمان در جهت کاهش ریسک ادراک شده مشتریان گام بردارند (بابائی دهکردی و همکاران، ۲۰۲۲). لذا با وجود اهمیت رفتار بدون شکایت، اکثر پژوهش‌ها به دلایلی پرداخته‌اند که باعث شکایت مشتری می‌شود. بنابراین، در ادبیات رفتار غیرسازگار با مشتری، خللی از دانش وجود دارد. برای نمونه، کیم و تنگ^۳ (۲۰۲۰)، نقش رفتار مشتری در شکل‌گیری ارزش درک شده را مورد بررسی قرار دادند و چاه و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، به حفظ رفتار تعامل مشتری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. در همین زمینه، توجه به توسعه کانال‌های ارتباطی، به ویژه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به ارائه بهتر خدمات، ایجاد آگاهی و افزایش انگیزه خرید در مشتریان باشگاه‌های ورزشی کمک شایانی نماید و مدیران باشگاه‌ها باید نگاه مثبتی به این ابزارهای ارتباطی داشته باشند (رهنا و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، انجام پژوهش‌هایی در زمینه شناسایی عوامل علی مؤثر بر بروز رفتارهای شکایت‌آمیز در بین مشتریان، می‌تواند اهمیت بالایی برای مدیران بازاریابی در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی داشته

¹ Customer

² Fornell & Wernerfelt

³ Customer Complaints

⁴ Mattila & Mount

⁵ Customer Complaints Management (CCM)

⁶ Hien et al

⁷ Yang et al

⁸ Kim & Tang

⁹ Chuah et al



باشد. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز به بررسی عوامل علی مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان خدمات ورزشی^۲ پرداخته می‌شود.

رفتار شکایت‌آمیز مشتریان به مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیررفتاری) گفته می‌شود که برخی یا همه آن‌ها به دلیل نارضایتی درک شده از خرید ایجاد شده و موضوع مهمی است که باید در هر دو بخش دولتی و خصوصی ارائه دهندگان خدمات، مورد بررسی و رفع قرار گیرد. شکایات مشتری می‌تواند به عنوان یک اندازه‌گیری دقیق از موفقیت یک سرویس بخصوص با تبدیل فناوری اطلاعات به مفاهیم و ایده‌ها استفاده شود (غزوی و الحربی، ۲۰۱۹). کیفیت یک سیستم مدیریت شکایات مشتری را می‌توان براساس سه بُعد اصلی که هر یک جنبه‌های متفاوتی از تعامل شرکت با مشتری شاکي بهره می‌برند ارزیابی کرد. این سه بُعد از کیفیت مدیریت شکایت به عنوان علاقه و شفافیت، توانمندسازی و دادن اختیار؛ و استانداردسازی فرآیند، برجسب‌گذاری شده است. بُعد علاقه و شفافیت، مشتری را در مورد مراحل راه‌حل و کانال‌های دسترسی به شکایات و دیدگاه‌ها آگاه کرده است و وی را در فرآیندها و رویه‌های شفاف و مطابق دیدگاه مشتری، ادغام می‌کند (استس و سیدل، ۲۰۰۴؛ باریس، ۲۰۰۶؛ بارلو و مولر، ۲۰۰۹). توانمندسازی و اختیار دادن به پرسنل، کارکنان باید به طور مداوم برای دستیابی به درک وظایف و مسئولیت‌های خود در فرآیند مدیریت شکایات مشتری آموزش ببینند و آنچه را که موقعیت آنها ایجاب می‌کند، انجام دهند. پرداخت غرامت شاکیان، غالباً موازی با میزان اختیاراتی است که به پرسنل تماس داده می‌شود (ابداسی، ۲۰۱۰؛ یوسکل و کلینک، ۲۰۰۳). استانداردسازی فرآیند، به ثبات، منظم بودن و یکنواختی فرآیندها در سیستم مدیریت شکایات اشاره دارد (اسکینات، ۲۰۰۹).

احتمال شکایت مشتری به عواملی مانند ساختارهای سهولت شکایت (ترگسن و همکاران، ۲۰۰۹)؛ شانس موفقیت در شکایت و خودکارآمدی شکایت؛ عوامل شخصی مانند تجارب قبلی و ویژگی‌های جمعیتی شناختی (سینک و ویلکاس، ۱۹۹۶؛ کوالسکی، ۱۹۹۶)؛ دلایل مادی مانند مطالبه غرامت (هنگ و لام، ۲۰۰۳)؛ عوامل روان‌شناختی مانند درخواست عذرخواهی و نقص محصول یا خدمت (ترگسن و همکاران، ۲۰۰۹) بستگی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش الیز کشیده شده به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (رابینسن، ۲۰۰۶). با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی، پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت هر باشگاه ورزشی است، بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری ارتباط کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه ارزش به آن‌ها، از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب می‌شود (چیا و همکاران، ۲۰۰۲).

وظیفه‌خواه ده جبار و بای (۲۰۲۲)، دریافتند که تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت و معنی‌داری بر افزایش آگاهی، تغییر نگرش، تمایل به بازگشت مجدد مشتریان و توصیه باشگاه به دیگران دارد. عسگرنژاد نوری و همکاران (۲۰۲۱)، به این نتیجه رسیدند که امکان موفقیت از شکایت، نگرش نسبت به شکایت، تمایل به شکایت، کنترل رفتاری، تجارب قبلی و

¹ Complaining behavior

² Sports services

³ Ghazzawi, & Alharbi

⁴ Stauss & Seidel

⁵ Baris

⁶ Barlow & Baris

⁷ Obdasi

⁸ Yuskel & Kilinc

⁹ Eskinat

¹⁰ Thøgersen

¹¹ Sport industry



درک بیگانگی بر رفتار شکایت آمیز مشتریان تاثیر دارد و درک ارزش شکایت بر رفتار شکایت آمیز مشتریان تاثیر ندارد. دانشگر و غیور باغبانی (۲۰۲۱)، دریافتند که عوامل شناختی بر رفتارهای تقابلی منفعلانه و فعالانه و همچنین عوامل احساسی در رفتار تقابلی فعالانه مشتریان تاثیر دارد. دبیر و همکاران (۲۰۲۰)، بیان می دارند که عوامل هشت گانه محیطی و خدماتی می توانند در رضایت یا نارضایتی و در نتیجه بروز خشونت و پرخاشگری تماشاگران فوتبال تاثیر بسزایی داشته باشد. محمدی پور و همکاران (۲۰۱۹)، دریافتند که مهارت های ارتباطی کارکنان، تعهد، شفافیت سازمان و ارزش آفرینی برای مشتری، جزو علل کاهش ناهنجاری های پس از خرید مشتریان هستند. وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، بیان می دارند که در مقایسه با کیفیت خدمات درک شده، کیفیت محصول درک شده تأثیر قوی تری بر رضایت مشتری و شکایت مشتری و تأثیر ضعیف تری بر احساسات منفی مشتری در محیط ایزوله کووید ۱۹ دارد و تأثیر احساسات منفی قوی تر از تأثیر رضایت بر شکایات مشتری است. هین و همکاران (۲۰۲۲)، دریافتند که شکایات مربوط به خدمات و ارزش در مشتریان ویتنامی بیش تر مشهود بود، در حالی که مشتریان غیرویتنامی تمایل بیشتری به شکایت از اتاق داشتند و مهمانان بیشتر از هتل های کلاس اکونومی با توجه به ویژگی های خدمات، تمیزی، اتاق و کیفیت خواب شکایت می کنند. انگوین و همکاران (۲۰۲۱)^۲، دریافتند که قصد شکایت مشتری تحت تأثیر عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و اعتماد بوده، اما عدالت رویه ای در آن تأثیری ندارد. ران و ژو^۳ (۲۰۲۰)، بیان می دارند که هویت یابی مشتری- شرکت، به طور مثبت با صدا های تشویقی و بازدارنده مرتبط می باشد. بنگول و ایلماز^۴ (۲۰۱۸)، دریافتند که استاندارد سازی فرآیند، بر وفاداری مشتری و یادگیری سازمانی تأثیر منفی و بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد؛ توانمند سازی و دادن اختیار بر وفاداری مشتری و یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و بر عملکرد شرکت بی تأثیر است؛ علاقه و شفافیت، بر وفاداری مشتری و یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و بر عملکرد شرکت تأثیر منفی دارد. در تمامی این پژوهش ها بر اهمیت رسیدگی به شکایات و رفتار شکایت آمیز مشتری در راستای پیشگیری از بروز ناهنجاری ها و بدنامی برای شرکت یا سازمان و همچنین، حفظ مشتریان و حتی تبدیل آنان به مشتریانی وفادار برای سازمان، تاکید شد. رفتار شکایت آمیز مشتریان می تواند دلایل مختلفی مانند نارضایتی از کیفیت خدمات، رفتار نامناسب کارکنان، رویه های نادرست سازمان و ... داشته باشد و عدم وجود سیستم مدیریت شکایات و سازوکارها و رویه های مشخص برای ثبت شکایات، ارائه خدمات نامناسب و عدم پاسخ دهی به موقع توسط سازمان و عدم اختیار و آموزش کارکنان در ارتباط با شکایات مطرح شده، ممکن است موجب افزایش نارضایتی مشتریان و تصمیم به ترک سازمان و تبلیغات منفی علیه سازمان شود. بنابراین، با توجه به موارد مذکور و وجود خلأ پژوهشی، در این پژوهش سعی بر آن است تا این شکاف مورد بررسی قرار گیرد و بتوان راهکارهای مناسبی را در اختیار ارائه دهندگان خدمات ورزشی قرار داد. بر همین اساس سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا می توان عوامل تاثیر گذار بر رفتار شکایت آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی را شناسایی کرد؟

روش شناسی

روش پژوهش حاضر، از نوع پژوهش های کیفی با رویکرد اکتشافی نظام مند با استفاده از تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) است و از لحاظ فلسفه از نوع تفسیر گرایانه، به لحاظ رویکرد از نوع استقرایی، به لحاظ راهبرد از نوع تحلیل مضمون، از لحاظ بازه زمانی مقطعی، گردآوری داده از طریق مصاحبه و مطالعات اسنادی و از لحاظ هدف نیز کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و صاحب نظران حوزه بازاریابی ورزشی گرایش مشتری مداری (که دارای تالیف کتاب

¹ Wang

² Nguyen et al

³ Ran & Zhou

⁴ Bengul & Yilmaz



و حداقل ۲ مقاله پژوهشی در این زمینه هستند)، مدیران باشگاه‌های سلامتی و تندرستی و استخرها (که دارای حداقل ۵ سال سابقه مدیریت در این اماکن باشند) و همچنین مشتریانی که از خدمات این مراکز خدمات ورزشی استفاده می‌کنند (به صورت مستمر و حداقل ۱ سال سابقه استفاده). نمونه پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شد که با مراجعه حضوری و پرسش از طریق ۲۷ مصاحبه با ۴ متخصص حوزه بازاریابی ورزشی گرایش مشتری‌مداری، ۱۵ مدیر باشگاه سلامتی و تندرستی و استخر و ۸ مشتری که به طور دائم از خدمات این مراکز خدمات ورزشی استفاده می‌کنند صورت گرفت.

در این روش اطلاعات لازم از طریق انجام مصاحبه و همچنین بررسی اسناد و گزارشات مرتبط جمع‌آوری شده است. در انجام مصاحبه‌ها، از روش مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. همزمان با گردآوری داده‌ها، داده‌های کیفی شامل متن مصاحبه‌ها و گزارش‌ها با استفاده از مراحل سه‌گانه کدگذاری پایه، سازمان دهنده و فراگیر مورد تحلیل قرار گرفت. به نحوی که بعد از تحلیل (کدگذاری) داده‌های حاصل از هر مصاحبه یا گزارش، با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف نظریه و مقوله‌ها، نمونه بعدی برای اصلاح و غنی‌تر کردن نظریه انتخاب شد و نمونه‌گیری آن‌قدر ادامه یافت تا در مقوله‌ها اشباع نظری حاصل شد. ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. مصاحبه با طرح یک سؤال آغاز شد (چه عواملی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان خدمات ورزشی اثرگذار است؟)، و در ادامه سؤالات جزئی‌تری با هدف شناسایی ابعاد و شاخص‌های مورد نظر مطرح شد. استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام شد. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی‌شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی‌شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل‌شده و مبنای مصاحبه جدید قرار گرفتند. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

همچنین در پژوهش حاضر از پایایی بازآزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. پایایی بین کدگذاری‌های انجام شده با استفاده از فرمول (تعداد کل کدها/۲×تعداد توافقات=درصد پایایی آزمون) محاسبه شد. از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، به صورت تصادفی، تعداد ۴ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۱ آمده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۵۹، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۴ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۸ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول فوق، برابر ۸۱ درصد است. در این رابطه استملر (۲۰۰۱) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود؛ بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

جدول ۱. نتایج پایایی بازآزمون

Table 1. Test-Retest Reliability Results

شماره مصاحبه Interview Number	تعداد کل کدها Total Number of Codes	تعداد توافقات Number of Agreements	تعداد عدم توافقات Number of Disagreements	درصد پایایی بازآزمون Test-Retest Reliability Percentage
P4	۱۴	۶	۲	۸۵٪
P9	۱۲	۵	۱	۸۳٪
P16	۱۷	۶	۳	۷۱٪
P23	۱۶	۷	۲	۸۸٪
کل	۵۹	۲۴	۸	۸۱٪

اساس انتخاب نمونه این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. تکرارپذیری در دو بُعد مدنظر قرار گرفت: ۱. تکرارپذیری لغوی که در آن تولید نتایج مشابه با انتخاب موردهای مشابه



هدف بود؛ ۲. تکرارپذیری نظری که در آن تولید نتایج متضاد از طریق انتخاب موردهایی در قطب‌های مخالف هدف بود. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر پژوهش به‌طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، به‌منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله تحلیل مضمون (پایه، سازمان دهنده و فراگیر) نیز شروع شد. پس از انجام ۲۷ مصاحبه در طی دوره شش ماه و به‌صورت حضوری، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود؛ بنابراین، با رسیدن به اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد.

تحلیل مضمون با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل مفهومی پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به‌صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم شد. فرایند تحلیل مضمون بر اساس ۶ مرحله براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. گام اول؛ آشنا شدن با داده‌ها: در این مرحله، داده‌های اولیه پژوهش از طریق مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده در زمینه رفتار شکایت آمیز مشتریان خدمات ورزشی، مطالعه و شناخت اولیه با داده‌ها حاصل شد. در ادامه با انجام مصاحبه‌ها با ذینفعان، شناخت جامع‌تری از دید این افراد حاصل شد. گام دوم؛ ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری: در این مرحله، بعد از انجام مصاحبه و ثبت و ضبط آن، کدهای اولیه (مضامین اولیه) استخراج شد (۸۷ مضمون اولیه). گام سوم؛ جست‌وجو و شناخت مضامین: در این مرحله، لیستی از مضامین اولیه تهیه شد و مضامین با تکرار (فراوانی) بیشتر مشخص شد و از نظر نگارشی، اصلاحاتی در مضامین صورت گرفت (۸ مضمون پایه). گام چهارم؛ ترسیم شبکه مضامین: در این مرحله مضامین پایه در گام سوم، با یکدیگر تلفیق شدند و مضامین سازمان دهنده را تشکیل دادند (۳ مضمون سازمان دهنده). گام پنجم؛ تحلیل شبکه مضامین: در این مرحله، شبکه مضامین شکل می‌گیرد. به‌نحوی که مضامین سازمان دهنده با یکدیگر تلفیق می‌شوند و مضامین فراگیر را شکل می‌دهند؛ بنابراین شبکه مضامین تشکیل می‌شود. گام ششم؛ تدوین گزارش: نهایتاً بعد از تشکیل شبکه مضامین، این شبکه تفسیر و گزارش می‌شود.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲، آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان
Table 2. Demographic Characteristics of Interviewees

درصد فراوانی Frequency Percentage	فراوانی Frequency	طبقه Category	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی Demographic Characteristics
۷۰/۳	۱۹	مرد	جنسیت Gender
۲۹/۷	۸	زن	
۲۵/۹	۷	۲۰ تا ۳۰ سال	سن Age
۲۹/۷	۸	۳۱ تا ۴۰ سال	
۴۴/۴	۱۲	بالای ۴۰ سال	
۲۹/۷	۸	لیسانس	سطح تحصیلات Educational Level
۳۷	۱۰	فوق لیسانس	
۳۳/۳	۹	دکتری	
۳۳/۳	۹	متخصصان	شغل Occupation
۴۰/۸	۱۱	مدیران	
۲۵/۹	۷	مشتریان	
۲۲/۳	۶	۱ تا ۵ سال	سابقه فعالیت مرتبط Relevant Professional Experience
۴۴/۴	۱۲	۶ تا ۱۰ سال	
۳۳/۳	۹	بالای ۱۱ سال	



یافته‌های پژوهش از طریق مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با ۲۷ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی ورزشی گرایش مشتری‌مداری، مدیران باشگاه‌های سلامتی و تندرستی و استخرها و همچنین مشتریانی که از خدمات این مراکز خدمات ورزشی استفاده می‌کنند، برای شناسایی متغیرهای اصلی اثرگذار بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان خدمات ورزشی بر اساس تکنیک تحلیل مضمون، شناسایی و استخراج شدند؛ نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و کدگذاری‌های اولیه در جدول ۳، نمایش داده شده است و ویژگی‌های شناسایی شده در قالب کدگذاری در جدول ۴، نشان داده شده است. در این جدول به هر فرد کد P1 تا P27 داده شد.

جدول ۳. نمونه‌ای از گزاره‌های منطقی و کدهای اولیه استخراج‌شده

Table 3. Examples of Logical Statements and Extracted Initial Codes

کدهای اولیه Initial Codes	گزاره‌های منطقی Logical Propositions	مصاحبه‌شونده Interviewee
اعتبار برند Brand Credibility	من وقتی می‌بینم یک برند سال‌هاست که در بازار فعالیت می‌کند و مشتریان وفاداری دارد، به نظرم می‌رسد که برند معتبری است. این اعتبار باعث می‌شود که با اطمینان بیشتری از محصولات آن استفاده کنم.	p1
	وقتی که دوستان و خانواده‌ام بارها از یک برند خرید کرده‌اند و تجربه خوبی داشته‌اند، به نظرم آن برند اعتبار بالایی دارد. توصیه‌های اطرافیانم نقش مهمی در اعتماد من به یک برند ایفا می‌کند.	p5
	حضور مداوم یک برند در رسانه‌ها و تبلیغات مثبت آن نیز به من احساس اعتبار می‌دهد. وقتی یک برند همیشه در معرض دید است و محتوای باکیفیت ارائه می‌دهد، حس می‌کنم که می‌توانم به آن اعتماد کنم.	p10
	شفافیت یک برند در ارتباط با مشتریانش برای من بسیار مهم است. وقتی که یک برند به‌طور شفاف درباره محصولاتش اطلاعات می‌دهد و در صورت بروز مشکل به‌سرعت واکنش نشان می‌دهد، به نظرم معتبرتر است.	p27
خدمات ویژه Special Services	یک بار که خرید بزرگی انجام دادم، شرکت به من یک کارت هدیه و تخفیف برای خرید بعدی داد. این خدمات ویژه باعث شد احساس کنم که به عنوان مشتری برای آن‌ها ارزشمند هستم و تجربه‌ی خوبی از خرید داشتم.	p1
	در یکی از هتل‌هایی که اقامت داشتم، به محض ورود یک ارتقاء رایگان به اتاق بهتر به من پیشنهاد شد. این نوع خدمات ویژه نه تنها تجربه‌ی اقامتم را بهبود بخشید، بلکه باعث شد بار دیگر همان هتل را برای سفرهای آینده انتخاب کنم.	p8
	یک شرکت هواپیمایی در طول پروازم یک بسته خوراکی ویژه و یک پیغام خوش‌آمدگویی شخصی برایم ارسال کرد، به این دلیل که در لیست مسافران وفادارشان بودم. این نوع خدمات باعث شد که احساس کنم به عنوان مشتری ارزشمند هستم.	p18

جدول ۴. یافته‌های حاصل از کدگذاری

Table 4. Findings Derived from Coding

فروانی Frequency	مفاهیم Concepts	تم فرعی Sub-theme	تم اصلی Main Theme
P1, P5, P10, P27	اعتبار برند.	ادراکات مشتری Customer-Related Elements	عناصر مربوط به مشتری Customer-Related Elements
P1, P3, P22, P24	ریسک درک شده.		
P1, P8, P18	خدمات ویژه.		
P1, P2, P9, P10, P13, P18, P26	دسترسی.		
P2, P11, P23	موارد کیفی ملموس.		
P1, P3, P5, P8, P14, P24	اعتماد.		
P4, P9, P15, P25	اطمینان و همدلی.		
P1, P3, P7, P12, P23	کیفیت خدمات.		

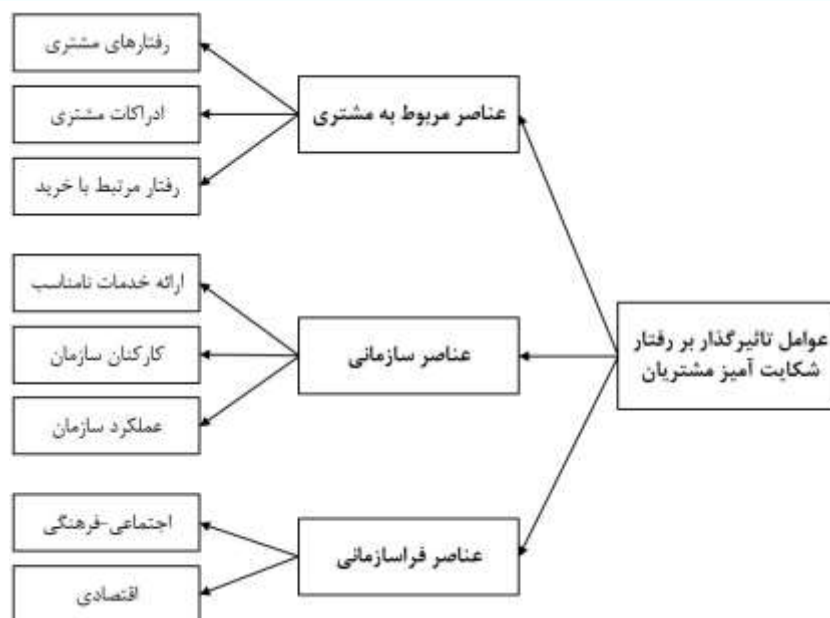


فراوانی Frequency	مفاهیم Concepts	تم فرعی Sub-theme	تم اصلی Main Theme
P2, P5, P6, P9, P16, P22, P24	رضایت مندی.	رفتارهای مشتری	عناصر درون سازمانی Intra-Organizational Elements
P2, P11, P15, P25, P27	تعاملات مشتری.		
P2, P5, P16, P22	کیفیت خدمات درک شده.		
P7, P8, P21	مسئولیت ادراک شده.		
P3, P8, P16, P25	رضایت از شکایت.		
P3, P4, P5, P6, P21	عوامل درون فردی.		
P3, P4, P7, P8, P17, P19	ویژگی های شخصی.		
P3, P8, P11, P22	نارضایتی مشتری.		
P3, P6, P7, P8, P13, P23	هنجارهای فردی.		
P1, P9, P17, P26	هدف خروج.		
P7, P8, P16	قصد شکایت.		
P4, P7, P21	درک ارزش شکایت.		
P7, P8, P26	درک بیگانگی.		
P7, P8, P16, P17	مقابله منفعلانه.		
P4, P7, P8, P12, P13, P23	احساسات منفی.		
P5, P12, P27	قصد رویگردانی.		
P4, P6, P14, P24	رفتارهای تقابلی.		
P7, P8, P22	مقابله فعالانه.		
P4, P7, P21	انتقام مشتری.		
P7, P8, P23	تبلیغات شفاهی اینترنتی.		
P7, P8, P16, P23	خشم مشتری.		
P5, P10, P23	شکایت مستقیم مشتری.		
P1, P8, P18	تجارب قبلی.	رفتار مرتبط با خرید	
P1, P4,P8, P10, P14, P15, P26	عوامل احساسی.		
P3, P19, P27	افسوس.		
P1, P3, P5, P6, P7, P20	ولخرجی.		
P5, P9, P14, P16	خرید لذت طلبانه.		
P2, P3, P15, P19, P21	تجارب قبلی خرید.		
P4, P17, P21	افسوس پس از خرید.		
P7, P8, P17	خلق و خوی مشتری.		
P7, P8, P16, P17	هیجانات مشتری.		
P4, P7, P8, P12, P19, P23	مشارکت مشتری.		
P7, P18, P22	انتظارات مشتری.		
P1, P5,P11,P12,P14,P27	مهارت کلامی.	کارکنان سازمان	
P1,P4,P6, P7,P9, P12, P24	مشکل گشایی.		
P1, P8, P18	توجه و دقت.		
P1, P2,P9, P12, P15, P26	مهارت شنود.		
P1, P11, P12, P23	بازخورد.		
P1, P3, P5, P6, P17, P25	تخصص کارکنان.		
P2, P9, P14, P26	آموزش کارکنان.		
P2, P3, P5, P9, P20	کارکنان.		
P2, P5, P6, P9, P10, P12, P19	نحوه فروش.		
P2, P10, P15, P16, P17	دادن اختیار.		
P2, P8, P9, P13	توانمندسازی.		
P3, P19, P22, P26	شکست خدمات.	ارائه خدمات نامناسب	
P3, P4, P5, P20, P22	ابراز نارضایتی.		
P3, P4, P7, P8, P20, P26	نقص خدمات.		



تم اصلی Main Theme	تم فرعی Sub-theme	مفاهیم Concepts	فراوانی Frequency
عملکرد سازمان		قیمت.	P3, P8, P11, P17
		رفتار شکایت مشتری.	P3, P6, P7, P8, P13, P20
		نیت شکایت مشتری	P1, P9, P17, P26
		مدیریت شکایت.	P1, P9, P18
		عوامل موقعیتی.	P1, P2, P9, P13, P17, P18, P23
		تعهد سازمان.	P1, P24, P27
		شفافیت.	P1, P3, P5, P16, P7, P21
		فرآیند سازمانی.	P2, P9, P14, P17
		چابکی سازمانی.	P2, P3, P5, P9, P21
		فرهنگ سازمانی.	P1, P9, P25
		اهمیت موقعیت.	P2, P8, P17, P23, P24, P26
		ارزش شکایت.	P7, P20, P26, P27
		تبلیغات شفاهی.	P4, P7, P8, P13, P16, P22
		پاسخگویی.	P7, P8, P17
		کنترل رفتاری.	P1, P15, P23
		استانداردسازی فرآیند.	P1, P3, P5, P6, P7, P20
		یادگیری سازمانی.	P2, P9, P14, P16
		عملکرد کسب و کار.	P2, P3, P5, P9, P21
		سیستم اطلاعات خدمات.	P4, P8, P21, P25, P27
		عدالت توزیعی.	P4, P7, P23
عناصر فراسازمانی Extra-Organizational Elements	اجتماعی - فرهنگی	عدالت تعاملی.	P4, P7, P11, P19, P23
		عدالت رویه ای.	P4, P11, P23
		فرهنگ جامعه.	P1, P5, P11, P12, P24, P27
		عوامل فرهنگی.	P1, P4, P6, P7, P9, P12, P14
		عوامل اجتماعی.	P1, P8, P18
		هنجارهای فرهنگی.	P1, P2, P9, P13, P13, P25, P27
		پذیرش اجتماعی خرید.	P2, P19
		وضعیت فرهنگی.	P1, P3, P5, P6, P7, P23
		وضعیت اجتماعی.	P2, P9, P14, P16
		وضع اقتصادی	P3, P9, P19, P25
اقتصادی		بازار انحصاری	P3, P4, P5, P16, P25
		وضعیت اقتصادی	P3, P4, P8, P10, P12, P19

در نهایت داده‌های برآمده از روش تحلیل مضمون و شکل‌گیری شبکه مضامین نشان‌دهنده آن است که ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان خدمات ورزشی دارای ۳ مضمون (تم اصلی) سازمان‌دهنده و ۸ مضمون (تم فرعی) پایه و ۸۷ مضمون اولیه است. نتایج حاصل از ادغام نیز نشان داد که مضامین برآمده از روش تحلیل مضمون در این پژوهش با مبانی نظری و پژوهشی همسو می‌باشد. در شکل ۱، نقشه تماتیک نهایی بدست آمده از یافته‌های پژوهش نمایش داده می‌شود.



شکل ۱. نمودار درختی عوامل تاثیرگذار بر رفتار شکایت آمیز مشتریان صنعت خدمات ورزشی

Figure 1. Tree Diagram of Factors Influencing Customer Complaining Behavior in the Sports Services Industry

بحث

بر اساس یافته‌های مربوط به عوامل علی موثر بر رفتار شکایت آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی، ۸۷ مفهوم، ۸ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی (عناصر مربوط به مشتری، عناصر درون سازمانی و عناصر فراسازمانی)، شناسایی شد. در این خصوص، اولین مقوله اصلی یعنی عناصر مربوط به مشتری شامل سه مقوله فرعی بود. اولین مقوله فرعی یعنی رفتارهای مشتری شامل مواردی چون رضایت از شکایت، عوامل درون فردی، ویژگی‌های شخصی، نارضایتی مشتری، هنجارهای فردی، هدف خروج، قصد شکایت، درک ارزش شکایت، درک بیگانگی، مقابله منفعلانه، احساسات منفی، قصد رویگردانی، رفتارهای تقابلی، مقابله فعالانه، انتقام مشتری، تبلیغات شفاهی اینترنتی، خشم مشتری و شکایت مستقیم مشتری می‌باشد. دومین مقوله فرعی یعنی ادراکات مشتری، مواردی مانند اعتبار برند، ریسک درک شده، خدمات ویژه، دسترسی، موارد کیفی ملموس، اعتماد، اطمینان و همدلی، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، تعاملات مشتری، کیفیت خدمات درک شده و مسئولیت ادراک شده را در برمی‌گیرد. سومین مقوله فرعی در این رابطه نیز، رفتار مرتبط با خرید بود که دربرگیرنده مواردی چون تجارب قبلی، عوامل احساسی، افسوس، ولخرجی، خرید لذت طلبانه، تجارب قبلی خرید، افسوس پس از خرید، خلق و خوی مشتری، هیجانات مشتری، مشارکت مشتری و انتظارات مشتری می‌باشد. این یافته‌ها با یافته‌های وظیفه‌خواه ده جبار و بای (۲۰۲۲)، عسگرنژاد نوری و همکاران (۲۰۲۱)، دانشگر و غیور باغبانی (۲۰۲۱)، دبیر و همکاران (۲۰۲۰)، احمدی و مظفری (۲۰۱۸)، فیض و همکاران (۲۰۱۸)، حسینی و همکاران (۲۰۱۶)، محمودی و همکاران (۲۰۱۵)، آقازاده و همکاران (۲۰۱۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، انگوین و همکاران (۲۰۲۱)، مورگسن و همکاران (۲۰۲۰)، بنگول و ایلماز (۲۰۱۸) و وُلکوف و همکاران (۲۰۰۴) همسو می‌باشد که در تمامی این پژوهش‌ها بر اهمیت یک یا چند مورد از موارد ذکر شده، تأکید شده است.

رفتار شکایت آمیز مشتری، بیشتر زمانی رخ می‌دهد که مشتری ناراضی باشد؛ با این حال، شکایت همیشه از نارضایتی رخ نمی‌دهد، رفتار شکایت آمیز مشتری را به عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیررفتاری) تعریف می‌کنند که



برخی یا همه آن‌ها به دلیل نارضایتی درک شده از یک قسمت خرید ایجاد می‌شوند. احتمال شکایت مشتری به عواملی مانند نقص محصول یا خدمت، عوامل روانشناختی، دلایل مادی مانند مطالبه غرامت، ساختارهای سهولت شکایت، شانس موفقیت در شکایت و خودکارآمدی شکایت بستگی دارد؛ علاوه بر این مشتریان خصوصیات فردی، ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری منحصر به فردی دارند، برخی تنها به منظور لذت و تفریح یا در مقابل برخی با هدف تناسب اندام یا شرکت در مسابقات و یا منزلت اجتماعی از خدمات ورزشی استفاده می‌کنند. سازمان‌های ورزشی می‌بایست از ابتدا با تعامل مناسب با مشتریان و آگاهی از انتظارات مشتریان مانند تجارب مثبت یا منفی قبلی استفاده از خدمات ورزشی و همچنین خصوصیات مشتریان مانند خلق و خو و هیجانات، میزان ادراک و عوامل احساسی و رفتاری مانند حساسیت به مرتب بودن و پاکیزگی خدمات یا عصبانیت و ناراحتی از ارائه خدمات نامطلوب، از ایجاد احساسات منفی در مشتریان و قصد شکایت و رویگردانی از سازمان پیشگیری نماید. بدین ترتیب احتمال ناراحتی و خشم مشتریان و تبلیغات منفی علیه سازمان نیز کاهش می‌یابد. مشتریان با توجه به نوع مشکل انتظارات مختلفی در ارتباط با شکایت خود دارند، بعضی به دنبال جبران خسارت می‌باشند، بعضی به دنبال بهبود کیفیت خدمات، بعضی به دنبال درک مشکل و همدلی سازمان، برخی به دنبال بهبود سازوکارهای مختلف ارائه خدمات و یا برخی به دنبال خدمات ویژه‌ای می‌باشند؛ حال اگر مشتری به دلیل یک تجربه نامطلوب، شکایت خود را اعلام کند، مهم است که چنین رفتار شکایت‌آمیزی به درستی مدیریت شود. مشتریان بعد از رفتار شکایت‌آمیز به دنبال درک شکایت و حل آن توسط سازمان با همدلی و رویکردی مسئولانه هستند. در غیر این صورت، موجب بازبایی ناموفق سرویس و نارضایتی مشتری می‌شود. حال اگر سازمان بتواند با درک کامل شکایت با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد مشتریان این اعتماد را در آنان بوجود بیاورد که در صورت وجود مشکل، سازمان به دنبال حل آن می‌باشد مشتریان با رضایت‌مندی بیشتری از خدمات ورزشی استفاده می‌کنند و به مشتریان وفادار سازمان تبدیل شده و موجب جذب مشتریان دیگر نیز می‌شوند؛ اما اگر سازمان به خوبی نتواند از عهده حل مشکل برآید، هم موجب احتمال ترک سازمان توسط مشتریان ناراضی و هم تبلیغات منفی توسط آنان می‌شود. همچنین توجه به این نکته حائز اهمیت است که امروزه مشتریان اغلب از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای بیان دیدگاه‌ها و نظرات خود استفاده می‌کنند، بنابراین شکایات مشتریان می‌تواند به مخاطبان بیشتری رسیده و آسیب گسترده‌ای بر شهرت و برند شرکت داشته باشد. نحوه و سرعتی که کسب و کارها به شکایات در رسانه‌های اجتماعی پاسخ می‌دهند ممکن است اثرات منفی یا مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتریان و بر درآمد شرکت‌ها داشته باشد؛ بنابراین درک رفتار شکایت‌آمیز مشتری در زمینه رسانه‌های اجتماعی ممکن است برای سازمان‌های ورزشی مفید باشد تا روند شکایت و بازبایی خود را به طور مؤثرتری مدیریت کنند.

در همین رابطه، دومین مقوله شناسایی شده اصلی، عناصر درون‌سازمانی بود که شامل سه مقوله فرعی می‌باشد. اولین مقوله فرعی در این خصوص، شامل ارائه خدمات نامناسب بوده و مواردی چون شکست خدمات، ابراز نارضایتی، نقص خدمات، قیمت، رفتار شکایت مشتری و نیت شکایت مشتری را در برمی‌گیرد. دومین مقوله فرعی نیز شامل عملکرد سازمان بوده و به مواردی چون مدیریت شکایت، عوامل موقعیتی، تعهد سازمان، شفافیت، فرآیند سازمانی، چابکی سازمانی، فرهنگ سازمانی، اهمیت موقعیت، ارزش شکایت، تبلیغات شفاهی، پاسخگویی، کنترل رفتاری، استانداردسازی فرآیند، یادگیری سازمانی، عملکرد کسب و کار، سیستم اطلاعات خدمات، عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و عدالت رویه‌ای اشاره دارد. سومین مقوله در این رابطه نیز شامل کارکنان سازمان بوده و مواردی مانند مهارت کلامی، مشکل گشایی، توجه و دقت، مهارت شنود، بازخورد، تخصص کارکنان، نحوه فروش، دادن اختیار و توانمندسازی را شامل می‌شود. این یافته با یافته‌های پژوهش محمدی‌پور و همکاران (۲۰۱۹)، دبیر و همکاران (۲۰۲۰)، حسینی و همکاران (۲۰۱۶)، محمودی و همکاران (۲۰۱۵)، آقازاده و همکاران (۲۰۱۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، انگوین و همکاران (۲۰۲۱) و بنگول و ایلماز (۲۰۱۸) همسو می‌باشد که در تمامی این پژوهش‌ها بر اهمیت یک یا چند مورد از موارد ذکر شده، تأکید شده



است. بنابراین، می‌توان بیان داشت که احتمالاً ارائه خدمات نامناسب از سوی سازمان که موجب سرخوردگی و ناامیدی مشتری از آن می‌شود، عملکرد سازمان در ارائه خدمات و در قبال مشتری و نحوه برخورد، پاسخگویی و تعامل کارکنان سازمان با مشتریان، از جمله عوامل علی بسیار مهم و تاثیرگذار در بروز رفتار شکایت‌آمیز مشتریان صنعت خدمات ورزشی محسوب می‌شوند.

بی‌توجهی به شکایت‌های مشتریان، باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می‌شود. در عین حال، مدیریت شکایات مشتریان با ثبت تمامی این شکایات و انعکاس صحیح و به موقع آن‌ها به مدیران سازمان، می‌تواند به منبعی غنی از اطلاعات باارزش تبدیل شود (هین و همکاران، ۲۰۲۱). مدیریت شکایات مشتری، به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های سیستماتیک در یک شرکت تجاری تعریف می‌شود که شامل «تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اعمال و کنترل» پاسخ به شکایات مشتری است (وس و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین، یک سیستم مدیریت شکایات با کیفیت بالا، به مکانیزمی بسیار پاسخگو در سطح شرکت برای جلب رضایت مشتریان از طریق تعیین دلایل نارضایتی، تصحیح اشتباهات مربوط به کالاها، خدمات، افراد و فرآیندها؛ و ارائه توضیحات رضایت بخش اشاره داشته و به دنبال راه حل‌ها و بهبودها می‌باشد. بنابراین توجه به سه بعد اصلی کیفیت سیستم مدیریت شکایات مشتری در سازمان‌های ورزشی حائز اهمیت است. بُعد علاقه و شفافیت یک سیستم مدیریت شکایت علاقه و رابطه نزدیکی به مشتریان شاکی نشان داده، با پاسخ‌دهی محترمانه و اختصاص وقت کافی مشتری را در مورد مراحل راه‌حل و کانال‌های دسترسی به شکایات و دیدگاه‌ها آگاه کرده و وی را در فرآیندها و رویه‌های شفاف و مطابق دیدگاه مشتری، ادغام می‌کند و با ثبت دقیق کل اطلاعات مربوط به اقدامات موردنظر برای کاهش نارضایتی تجربه شده مشتریان شاکی به دنبال درک کامل شکایت مشتری است. بعد توانمندسازی و اختیار دادن به پرسنل، تماس در فرآیند مدیریت شکایات با منابع لازم (دانش، مهارت، امکانات، مواد و انعطاف‌پذیری تصمیم‌گیری) است تا بتوانند اقدامات سریع و آگاهانه لازم برای حل موفقیت‌آمیز شکایات را انجام دهند. کارکنان باید به طور مداوم برای دستیابی به مهارت کلامی، مهارت شنود، ارزش شکایت، کنترل رفتار، درک وظایف و مسئولیت‌های خود در فرآیند مدیریت شکایات مشتری آموزش ببینند. بعد استانداردسازی فرآیند، شامل فرآیند مدیریت شکایات شفاف و صریح، دستورالعمل‌هایی برای ثبت کامل شکایات، زمان‌بندی تعیین شده برای اقدامات لازم، سازوکارهای طراحی شده به خوبی تنظیم کننده انتقال شکایات به واحد مسئول و سیاست‌های مشخص برای اطلاع رسانی به مشتریان شاکی در مورد روند می‌باشد. بنابراین توجه به این ابعاد کیفیت سیستم مدیریت شکایت مشتریان باعث می‌شود مشتریان ناراضی از نتیجه شکایت خود راضی باشند، روابط بین مشتری و سازمان ورزشی تقویت شود و مشتری وفادارتر و به مشتری بازگشتی تبدیل شود و در نتیجه به بهبود جریان سودآوری سازمان کمک نمایند؛ اما اگر شکایت مشتری به درستی بررسی و حل نشود، برخی مشتریان شاکی احساس می‌کنند که سازمان تمایل و توانایی حل مشکل را ندارد و تصمیم به ترک سازمان می‌گیرد. مدیریت شکایت، همواره ابزاری مهم برای مدیران بازاریابی جهت برخورد با نارضایتی‌ها بوده است؛ به ویژه در بخش خدمات که مشتریان عملکرد و نه خود محصول را ارزیابی می‌کنند. در نتیجه کاملاً روشن است که بررسی رضایت مشتری در طول زمان کافی نیست. شرکت‌ها باید درکی بهتر از چگونگی عکس‌العمل مشتریان نسبت به نقص در خدمات و همچنین عکس‌العمل مشتریان نسبت به تلاش‌هایی که ارائه دهندگان خدمات جهت بهبود اوضاع انجام می‌دهند، داشته باشند.

در همین رابطه، سومین مقوله اصلی عناصر فراسازمانی بود که دو مقوله فرعی را در برمی‌گیرد. اولین مقوله فرعی در این خصوص، شامل اجتماعی- فرهنگی می‌باشد که مواردی مانند فرهنگ جامعه، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، پذیرش اجتماعی خرید، وضعیت فرهنگی و وضعیت اجتماعی را شامل می‌شود. دومین مقوله نیز شامل اقتصادی بود که دربرگیرنده مواردی مانند وضع اقتصادی، بازار انحصاری و وضعیت اقتصادی می‌باشد. این یافته با یافته‌های پژوهش حسینی و همکاران (۲۰۱۶)، چاه و همکاران (۲۰۲۰)، ران و ژو (۲۰۲۰) و وُلکوف و همکاران (۲۰۰۴)



همسو می‌باشد که در این پژوهش‌ها بر اهمیت یک یا چند مورد از موارد ذکر شده، تاکید شده است. به عنوان مثال حسینی و همکاران (۲۰۱۶)، بیان می‌دارند که ۵ عامل امکانات و تجهیزات، دسترسی، فرهنگی، اجتماعی و خدمات ویژه، به عنوان عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی می‌باشند. بنابراین، می‌توان بیان داشت که احتمالا عوامل اجتماعی چون هنجارهای اجتماعی و فرهنگ غالب بر جامعه و مسائل و عوامل اقتصادی و وضعیت معیشتی مردم از جمه عوامل علی تاثیرگذار بر بروز رفتار شکایت آمیز مشتریان صنعت خدمات ورزشی تلقی می‌شوند.

با وجود اهمیت عوامل اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی در بروز رفتار شکایت آمیز مشتریان خدمات ورزشی، اکثر پژوهش‌ها به عوامل درون سازمانی و مرتبط با مشتری پرداخته‌اند. باشگاه‌های ورزشی، یکی از محیط‌های خدماتی هستند که احتمال بالایی برای وقوع رفتارهای شکایت آمیز در آن‌ها وجود دارد. در ایران، با توجه به وضعیت نامناسب امکانات و تجهیزات ورزشی در اغلب باشگاه‌ها، قیمت بالا، بهداشت نامناسب و همچنین، استفاده از امکانات و تجهیزات ورزشی قدیمی و رفتار غیر حرفه‌ای خدمات‌دهندگان شکایت مشتریان را به دنبال دارد؛ که وضعیت اقتصادی نامناسب برخی استفاده کنندگان از خدمات ورزشی و هنجارهای فرهنگی اشتباه مانند عدم اطلاع از استفاده صحیح امکانات و تجهیزات ورزشی (که موجب خرابی امکانات می‌شود) یا عدم استفاده از وسایل شخصی مانند حوله که باعث آزار دیگر مشتریان می‌شود نیز این شکایات را تشدید می‌کند. با در نظر گرفتن چنین مشکلاتی، بی شک جلب رضایت مشتریان از هدف‌های اصلی مدیران باشگاه‌ها بوده و با توجه به انتظارات مردم از کیفیت خدمات، هر خدمت مثبت و مفید می‌تواند موجبات بهبود تصویر ذهنی باشگاه را نزد مشتریان فراهم نماید. همچنین با فرهنگ‌سازی مناسب در مورد اهمیت نقش ورزش در سلامت مردم و مطلع کردن مشتریان از استفاده صحیح از خدمات ورزشی و ارائه قیمت مناسب استفاده از این خدمات، می‌تواند بسیار مفید باشد. در چنین شرایطی، دریافت و رسیدگی به شکایات مشتریان و سایر مراجعین به باشگاه‌ها، می‌تواند به عنوان یکی از اثربخش‌ترین راهکارها جهت دستیابی به اهداف راهبردی بازاریابی محسوب شود. مشتریان شاکی ممکن است به دلایل مختلف احساس کنند که سازمان ورزشی تمایل و توانایی حل مشکل را ندارد بنابراین، بسیاری از مشتریان به جای جبران خسارت، سازمان را ترک و تعهد می‌کنند که دیگر به آن‌جا برنگردند و یا حتی تبلیغات شفاهی منفی بر علیه شرکت انجام می‌دهند که امروزه در ایران با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و عدم فرهنگ‌سازی مناسب در مورد طرز استفاده از آن‌ها، معمولا اخبار منفی به سرعت گسترش پیدا کرده و موجب بدنامی برند سازمان ورزشی در بازار می‌شود. بنابراین درک رفتار شکایت آمیز مشتری در زمینه رسانه‌های اجتماعی ممکن است برای سازمان‌های ورزشی مفید باشد تا روند شکایت و بازبایی خود را به طور مؤثرتری مدیریت کنند و موجب افزایش مشتریان خود شده و جریان سودآوری سازمان را حفظ نمایند.

در این راستا، با توجه به یافته‌های پژوهش سازمان‌های ورزشی می‌توانند بدون نیاز به تغییر اساسی در سازمان و یا در محصولات و خدمات، ضمن آگاهی از وضعیت اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی جامعه، با افزایش کیفیت خدمات ورزشی و شناسایی رفتارهای مشتریان در زمان قبل، حین و پس از استفاده از خدمات ورزشی و انتظارات و ادراکات آنان از خدمات ورزشی، از نارضایتی مشتریان جلوگیری کرده و با ایجاد یک سیستم مدیریت شکایت با کیفیت و دارای سازوکار مشخص و کانال‌های دسترسی به شکایات، به همراه آموزش و توانمندسازی کارکنان، سریعا از مشکلات و نارضایتی‌های مشتریان آگاه شده و اقدامات مسئولانه و آگاهانه دارای فرایندها و رویه‌های شفاف و مطابق دیدگاه مشتریان، به حل مشکلات ایجاد شده بپردازد و با پاسخ‌دهی به موقع و محترمانه و رسیدگی به شکایات، از ریزش درصد قابل توجهی از مشتریان خود جلوگیری کرده و باعث افزایش نرخ حفظ مشتری و ایجاد مشتریان وفادار و در نتیجه به بهبود جریان سودآوری سازمان کمک نماید.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود وزارت ورزش و جوانان و نهادهای دولتی مربوطه، منابع مالی و حمایت‌های ویژه‌ای را در قالب ردیف ویژه‌ای به سازمان‌های ارائه دهنده خدمات ورزشی اختصاص دهند تا این سازمان‌ها



بتوانند با طراحی و تدوین برنامه‌های مناسب نسبت به ارائه خدمات خود به بهترین نحو ممکن به مشتریان اقدام نمایند؛ شرکت‌های خدمات ورزشی باید بر ارتقاء اعتبار برند خود تمرکز کنند. ایجاد یک برند معتبر از طریق ارائه خدمات با کیفیت، ایجاد روابط قوی با مشتریان، و حفظ یک سابقه مثبت در بازار می‌تواند به کاهش شکایات مشتریان کمک کند. مشتریانی که به یک برند اعتماد دارند، به جای شکایت مستقیم، بیشتر تمایل به حل مشکلات به صورت دوستانه دارند. با بهبود تعاملات و ارائه خدمات با اطمینان و همدلی، می‌توان اعتماد مشتریان را افزایش داد. این امر می‌تواند باعث کاهش رفتارهای شکایت‌آمیز شود، زیرا مشتریان با احساس اعتماد بیشتری به برند وفادار خواهند بود؛ همچنین سازمان‌ها می‌توانند با طراحی سیستم‌های مناسب و مطلوب رسیدگی به شکایات مشتریان، این فرآیند تسهیل شود که می‌تواند موجب اعتماد و اطمینان خاطر مشتریان صنعت خدمات ورزشی شود.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

پژوهش حاضر نشان داد که رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مشتری‌محور، درون‌سازمانی و فراسازمانی قرار دارد. بهبود کیفیت خدمات، مدیریت مؤثر شکایات، شناخت دقیق انتظارات و رفتارهای مشتریان، و توجه به بسترهای فرهنگی و اقتصادی، می‌تواند میزان نارضایتی و شکایت مشتریان را کاهش دهد و به افزایش وفاداری، حفظ مشتریان و ارتقاء سودآوری سازمان‌های ورزشی کمک نماید.

محدودیت‌ها

این پژوهش نیز همچون سایر مطالعات کیفی با برخی محدودیت‌ها روبه‌رو بود. به دلیل استفاده از روش کیفی و نمونه‌گیری هدفمند، نتایج به شرایط خاص جامعه آماری محدود است و امکان تعمیم کامل به همه مشتریان خدمات ورزشی وجود ندارد؛ به علت مقطعی بودن پژوهش، روند تغییر رفتار مشتریان در گذر زمان مورد بررسی قرار نگرفته است.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، مدل مفهومی استخراج‌شده با استفاده از روش‌های کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) آزمون شود. همچنین توصیه می‌شود پژوهش‌هایی با رویکرد طولی برای بررسی تغییرات رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در طول زمان انجام گیرد. علاوه بر این، مقایسه میان گروه‌های مختلف مشتریان (بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا نوع خدمات ورزشی) می‌تواند در شناخت دقیق‌تر الگوهای رفتاری نقش مؤثری داشته باشد. استفاده از روش‌های ترکیبی (کیفی-کمی) نیز می‌تواند اعتبار نتایج را افزایش دهد.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

تمامی مسائل مربوط به اخلاق در این پژوهش رعایت شده است.

منابع مالی

هیچ سازمان یا فردی از این پژوهش حمایت مالی نکرده است و تمامی هزینه‌های انجام پژوهش توسط نویسندگان تأمین شده است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان به طور مساوی مشارکت داشته و در تهیه نسخه نهایی مقاله همکاری کرده‌اند.

تعارض منافع

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد بوده و به همین دلیل اثری اصیل است؛ نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع در ارتباط با انتشار این مقاله وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

از مشارکت‌کنندگان در پژوهش، تقدیر و تشکر می‌شود.



References

- Aghazadeh, H., Jandaghi, G., & Bezar, Z. (2010). The behavior of bank employees and its effect on customer decision making. *Business Management Quarterly*, 7(2), 61-80. [Link] [In Persian]
- Ahmadi, S., & Mozafari, M. M. (2018). *Service failure on risk and quality identified with the authentic mediating role of the brand*. The Fifth National Conference of Applied Research in Management and Accounting. [Link] [In Persian]
- Asgranjad Nouri, B., Saeb Nia, S., & Beigi Firouzi, A.Y. (2021). Investigating the factors affecting the complaining behavior of employees in the Iranian industry. *Standard and Quality Management*, 11(3), 1-27. [https://doi.org/10.22034/jsqm.2022.312904.1375] [In Persian]
- Babaei dehkordi, M., Aghaei, N., & Saboonchi, R. (2022). Determining the mediating role of perceived risk on the relationship between the perceived service quality and citizenship behavior of customers in Isfahan sports centers. *Journal of Sport Management and Development*, 11(2), 99-114. [https://doi.org/10.22124/jsmd.2022.6667] [In Persian]
- Bengul, S. S., & Yilmaz, C. (2018). Effects of customer complaint management quality on business performance in service businesses: An application in Turkish banking sector. *Economic and Administrative Studies*, 32(2), 77-100. [Link]
- Chang, C. C., & Chin, Y. C. (2011). Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. *Internet Research*, 21(2), 124-137. [https://doi.org/10.1108/1066224111123720]
- Chia, M. C., Chin, T. C., & Chin, H. H. (2002). A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs. *The Sport Journal*, 5(3), 1-9. [Link]
- Chuah, S.H.W., El-Manstrly, D., Tseng, M.L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348. [https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348]
- Dabir, A., Bastaki, M., Zabihi, I., & Jamshidi, A. (2020). Exploring environmental and service factors in the occurrence of violence and aggression among the spectators of the popular teams of the Iranian premier football league. *Journal of Sports Management*, 8(29), 9-24. [Link] [In Persian]
- Daneshgar, S., & Ghayor Baghbani, M. (2021). Active investigation of evaluation in active confrontational behaviors and the charter of customers with the mediating role of cognitive and emotional factors studied: Mashhad Golden Palace International Hotel. *Research and Development*, 10(2), 215-229. [Link] [In Persian]
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikayet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama* [Doctoral dissertation, Marmara University Social Sciences Institute], Istanbul. [Link] [In Turkish]
- Faiz, D., Bagheri Qarabalog, S., & Radfar, S. (2018). Analyzing the influencing factors on customers' complaining behavior: With the mediating role of post-purchase regret in the fashion apparel industry. *New Market Research*, 8(2), 199-216. [https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.109676.1613] [In Persian]
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346. [Link]
- Ghazzawi, A., & Alharbi, B. (2019). Analysis of customer complaints data using data mining techniques. *Procedia Computer Science*, 163, 62-69. [https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.087]
- Han, S., Reinartz, W., & Skiera, B. (2021). Capturing retailers' brand and customer focus. *Journal of Retailing*, 97(4), 582-596. [https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.001]
- Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289. [https://doi.org/10.1108/09596110310482209]



- Hien, N.T., Su, Y.L., Sann, R., & Thanh, L.T.P. (2022). Analysis of online customer complaint behavior in Vietnam's hotel industry. *Sustainability*, 14(7), 3770. [<https://doi.org/10.3390/su14073770>]
- Hirshman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty*. Cambridge, Harvard University Press. [[Link](#)]
- Hosseini, E., Amirnjad, S., & Sarkashik, M. A. S. (2016). Investigating the influencing factors on the buying behavior of customers of sports venues in the 2nd district of Tehran. *New Sites in Sports Management*, 4(14), 23–35. [[Link](#)] [In Persian]
- Hwang, J., Lee, B., & Kim, K. (2014). Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 117–124. [<https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0566>]
- Jafari zafrabdi, S., Sadeghi Boroujerdi, S. & Saboonchi, R. (2022). Explaining the Productivity of Private Clubs Based on Service Differentiation in Lorestan Province. *Journal of Sport Management and Development*, 11(1), 107-131. [<https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.15530.2229>] [In Persian]
- Kim, E., & Tang, L.R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511. [<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>]
- Kowalski, R.M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179–196. [[Link](#)]
- Mahmoudi, A., Sajjadi, N., & Gudarzi, M. (2015). The effect of service quality and satisfaction on customer loyalty in sports clubs (bodybuilding and aerobics). *Sports Management*, 7(1), 31–51. [<https://doi.org/10.22059/jsm.2015.53644>] [In Persian]
- Mattila, A.S., & Mount D.J. (2003). The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return Intent. *Hospitality Management*, 22(2), 135-145. [[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00014-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00014-8)]
- Mei, X.Y., Bagaas, I.K., & Relling, E.K. (2018). Customer complaint behaviour (CCB) in the retail sector: Why do customers voice their complaints on Facebook? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 63–78. [<https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1556179>]
- Mohammadipour, M., Noami, A., Azad, N., & Fatemi, A. (2019). Designing a customer relationship management model with the approach of reducing post-purchase anomalies. *Business Management Perspectives*, 19(41), 59–78. [<https://doi.org/10.52547/JBMP.19.41.59>] [In Persian]
- Morgeson, F.V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99. [<https://doi.org/10.1177/0022242920929029>]
- Nguyen, L.T., Dang, M.H., Tat, T.D., & Tran, D.G.T. (2021). Revisiting customer complaint intention: A case study of mobile service users in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(9), 121–130. [<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0121>]
- Nowrozi, H., Mehdabi, M., & Topa Esfandiari, F. (2014). Examining the effect of self-interpretation on consumers' complaining behavior. *Modern Marketing Research*, 157–176. [[Link](#)] [In Persian]
- Rahnema, A.A., Saberi, A., & Irani, H. (2025). The role of Social Media Capabilities on the Purchase of Sports Services Customers: The Mediating Role of Trust. *Journal of Sport Management and Development*, 12(3), 63-83. [<https://doi.org/10.22124/jsmd.2024.19333.2544>] [In Persian]
- Ran, Y., & Zhou, H. (2020). Customer–company identification as the enabler of customer voice behavior: How does it happen? *Frontiers in Psychology*, 11, 777. [<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00777>]
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organization. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67–84. [<https://doi.org/10.1080/16184740600799204>]



- Singh, J., & Wilkes, R.E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365. [[Link](#)]
- Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214. [[Link](#)]
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint management: The heart of CRM* (1st ed.). U.S.A: Thomson Business and Professional Publishing. [[Link](#)]
- Tajzadeh Namin, A., & Mohaghegh, M. (2014). Complaining reaction of students about the services available in the university in online and offline environments (Case of Study: Faculty of Management and Accounting of Qazvin Azad University). *Development and Transformation Management*, 16, 71-81. [[Link](#)] [In Persian]
- Thøgersen, J., Juhl, H.J., & Poulsen, C.S. (2009). Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology & Marketing*, 26(8), 760-777. [[Link](#)]
- Vazife Khah Dehjabar, V., & Bai, N. (2022). Word-of-mouth advertising messages from the point of view of customers of fitness clubs in Gonbadkavus city. *Management and Organizational Behavior in Sports*, 11(5), 93-106. [[Link](#)] [In Persian]
- Volkov, M., Johnson Morgan, M., & Summers, J. (2004). Consumer complaint behaviour in sport consumption. In *Where sport marketing theory meets practice: Selected papers from the second annual conference of the Sport Marketing Association* (pp. 49-63). Fitness Information Technology. [[Link](#)]
- Vos, J.F.J., Huitema, G.B., & Lange-Ros, E.D. (2008). How organizations can learn from complaints. *The TQM Journal*, 20(1), 8-17. [[Link](#)]
- Wang, W., Zhang, Y., Wu, H., & Zhao, J. (2022). Expectation and complaint: Online consumer complaint behavior in COVID-19 isolation. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 2879-2896. [<https://doi.org/10.2147/PRBM.S384021>]
- Wang, Y., Lo, H.P., & Hui, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83. [[Link](#)]
- Yang, Y., Xu, D.L., Yang, J.B., & Chen, Y.W. (2018). An evidential reasoning-based decision support system for handling customer complaints in mobile telecommunications. *Knowledge-Based Systems*, 162, 202-210. [<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2018.09.029>]