

پیش‌بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی از طریق مؤلفه‌های رضایت‌مندی

عبدالمجید دوراندیش^۱، دکتر علیرضا الهی^{۲*}، دکتر حسین پورسلطانی زرنندی^۳
^۱ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، ^۲ استادیار دانشگاه خوارزمی،
^۳ استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۸/۰۷

چکیده

هدف: بازاریابی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. در این میان رضایت‌مندی مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی‌مدت بین سازمان و مشتریان است. از این‌رو، در این پژوهش به پیش‌بینی تمایل برای حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام با سنجش مؤلفه‌های رضایت‌مندی پرداخته شده است.

روش‌شناسی: با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه را مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس تکمیل کردند که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از دو پرسشنامه رضایت‌مندی لیبو (۲۰۰۸)، و تمایل به حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد، رابطه مثبت و معنی‌داری بین تمامی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان و تمایل حضور مجدد مشتریان وجود دارد. همچنین تمامی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتری پیش‌بین‌های معنی‌داری برای تمایل حضور مجدد مشتریان بودند.

نتیجه‌گیری: بنابراین، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید توجه بیشتری به راحتی مشتریان باشگاه‌های ورزشی داشته باشند تا بدین وسیله موجب افزایش تعداد مراجعه مشتریان شوند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خدمات، رضایت‌مندی، تمایل حضور مشتری، باشگاه‌های ورزشی.

مقدمه

بدون شک رضایت مشتری از موضوع‌های راهبردی مهم در دههٔ اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همهٔ فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. به‌طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند، اما آن‌ها نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، به‌طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند (به‌لکه، ۱۳۸۴). یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینهٔ بهبود عملکرد در دههٔ آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخت اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری در مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. پایش رضایت مشتری به عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). رضایت مشتری مفهوم پیچیده‌ای است که مؤلفه‌های متعددی بر آن اثر می‌گذارد، حتی تعریف‌های آن تفاوت زیادی با یکدیگر دارند. آندرسون^۱ (۱۹۹۷) رضایت مشتری را میزان مطلوبیتی می‌داند که مشتری از ویژگی‌های مختلف محصول یا خدمت کسب می‌کند. ویلارد هم^۲ (۲۰۰۰) نیز بیان می‌کند که رضایت مشتریان میزان احساس و ادراک مثبت آنان از خدماتی است که انتظار دارند از سازمان دریافت کنند. رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود.

یکی از مهم‌ترین مدل‌ها برای ارزیابی رضایت‌مندی مشتری، پنج مؤلفهٔ وجههٔ باشگاه^۳، سرپرستان^۴، راحتی^۵، ترویج^۶ و تجهیزات^۷ را به عنوان ابعاد رضایت‌مندی در نظر می‌گیرد. وجههٔ باشگاه به‌طور کلی به این معنی است که با تجسم تصویر باشگاه چه احساسی به فرد دست می‌دهد. سرپرستان یا همان کارکنان باشگاه از لحاظ حرفه‌ای بودن، مهربان و مؤدب بودن و نحوهٔ آموزش مورد سنجش قرار می‌گیرند. راحتی، موقعیت مناسب باشگاه را از لحاظ مکان، ساعات کاری و ظرفیت باشگاه در نظر دارد. منظور از ترویج، میزان فعالیت‌های تبلیغی خاص برای جذب مشتری است. مؤلفهٔ تجهیزات امکانات باشگاه از لحاظ کارکردی، کیفیت، کمیت و ایمنی و غیره را نشان

-
1. Anderson
 2. Willard Hom
 3. Corporate image
 4. Attendants
 5. Convenience
 6. Promption
 7. Equipment

می‌دهد. به هر حال هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری که دنبال بهبود عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان است. به بیان دیگر هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است که هر مؤسسه تجاری برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی، وضعیت رضایت مشتریان را در اختیار داشته باشد. از سوی دیگر به دلیل گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است (دلخواه، ۱۳۸۲). درحالی‌که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بازگشت مجدد و بهبود وفاداری مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و بازگشت مجدد مشتریان است (رمضانی، ۱۳۸۳). امروزه هر یک از سازمان‌های تولیدی و خدماتی سعی می‌کنند که سهم بیشتری از بازار به‌دست آورند و رهبری بازار را در کنترل خود در آورند. از جمله عواملی که در این امر اثرگذار است مفهوم مشتری‌گرایی است. سازمان‌ها باید نیازهای موجود و آینده مشتریان خود را بشناسند و سعی نمایند آن‌ها را تأمین کنند (آتاناسوپولوس و همکاران^۱، ۲۰۰۱).

مطالعات رضایت مشتری می‌تواند به سازمان‌ها و شرکت‌ها در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل کمک کند و سازمان‌ها نیز در صورت امکان می‌توانند زود آن مشکل را حل نمایند (آلان^۲، ۲۰۰۴). در دنیای کسب و کار امروز تکیه شرکت‌ها بر فروش فرآورده‌هایشان نیست، آنان در پی به‌دست آوردن مشتریان سودآورند. خواست شرکت‌ها نه تنها به‌دست آوردن مشتری است بلکه مایل‌اند تا او را برای تمام عمر برای خود نگه دارند. دلیل این امر روشن است، در بسیاری از کسب و کارها، سازمان سود اصلی را در ادامه خرید مشتری می‌داند و اینکه یک مشتری برای یک بار محصول یا خدمتی را خرید نماید برای شرکت منفعتی ندارد، بلکه گاهی اوقات هزینه‌ای که صرف تبلیغات و جذب مشتری می‌شود بیشتر از سودی است که وی از خرید اول نصیب شرکت می‌کند (گوهر رستمی، ۱۳۸۶).

تحقیقات بسیاری نشان داده است که این رضایت مشتریان است که در نهایت تمایل برای بازگشت مجدد آن‌ها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (جون^۳، ۲۰۰۶ و لیو^۴، ۲۰۰۸). کرولین و تیلور^۵ (۱۹۹۲) و چانگ^۶ (۲۰۰۶) نیز در مطالعه خود دریافته‌اند که از بین عوامل

-
1. Athanassopoulos et al
 2. Allan
 3. Jun
 4. Liu
 5. Cronin & Taylor
 6. Chung

کیفیت خدمات و رضایت مشتری، این رضایت مشتری است که بیشترین تأثیر را بر قصد خرید می‌گذارد. در نهایت جون (۲۰۰۶) و لیو (۲۰۰۸) بیان داشتند که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری اثرگذار است و در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آینده خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. با توجه به این موضوع که مشتری راضی به احتمال زیاد، پیگیری و خریداری مستمرتری را ادامه می‌دهد، در ادامه وی به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات نیز می‌پردازد. به همین دلیل عنوان می‌شود که موفقیت در حرفه در نتیجه وجود مشتریان وفادار، کاهش در صرف زمان برای جستجوی مشتری جدید و اشتیاق و رغبت مشتریان برای پرداخت قیمت بالاتر به دلیل ارائه خدمات با کیفیت بالا، افزایش می‌یابد. پی‌بردن به این موضوع که مشتریان یک باشگاه ورزشی چقدر و چرا از خدمات راضی‌اند، از مواردی است که این باشگاه‌ها برای حفظ رضایت مشتریان و ادامه روند فزاینده خرید آن‌ها - که حیاتی‌ترین هدف هر سازمان است - باید مورد توجه قرار دهند (بهلکه، ۱۳۸۴). از طرفی ناراضی‌مندی مشتری برای سازمان گران تمام می‌شود و مشتریان مشکل‌پسند امروزی اگر خرسند نباشند، به رقیب روی می‌آورند، درواقع جلب و جذب مشتری هزینه بیشتری دارد تا حفظ مشتری موجود (دادخواه، ۱۳۸۸).

حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترندها و ابزار خاصی را می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). برای تکرار خریدهای یک مشتری ورزشی، بازاریابان می‌توانند از دو راهبرد استفاده کنند: در راهبرد اول بازاریابان ورزشی، متغیرهای آمیخته بازاریابی را برای افزایش رضایت مشتری با دقت و تدبیر بیشتری طراحی می‌کنند و در راهبرد دوم، آن‌ها با کاهش هزینه‌های ورزشی، قیمت را برای مشتریان ورزشی کاهش می‌دهند (جو^۱، ۲۰۰۳). از این‌رو لازم است باشگاه‌های ورزشی مبحث کیفیت خدمات و ارزش دادن به رضایت مشتری را - که می‌تواند در نحوه رفتار مشتریان اثرگذار باشد - بیش از پیش جدی بگیرند و برای آن ارزش بیشتری قائل شوند. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت و مد نظر قرار دادن رضایت‌مندی مشتری نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات و رضایت‌مندی برای بازگشت مجدد مشتری و در نهایت بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (هوانگ^۲، ۱۹۹۸). با توجه به اینکه یکی از مراکز ورزشی که در حال حاضر در کشور مشغول به ارائه خدمات ورزشی به مشتریان هستند، باشگاه‌ها و مراکز پرورش

1. Chou
2. Huang

اندام‌اند، به نظر می‌رسد درک بهتر از ابعاد مختلف رضایت‌مندی، به مدیران باشگاه‌های مذکور اجازه خواهد داد تا سطح رضایت‌مندی مشتریان خود را افزایش دهند. با این عمل تعداد مشتریان افزایش می‌یابد و بدین ترتیب سودآوری باشگاه‌ها نیز به سطح مطلوب خواهد رسید. با افزایش سودآوری، مدیران پاسخگوی هزینه‌های انجام شده در سطح باشگاه خواهند بود. ضمن اینکه بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد توجه کمتری به بحث رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان در این نهادهای ورزشی شده است. بنابراین در مطالعه حاضر تلاش بر آن است تا به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- ۱- آیا مؤلفه‌های رضایت‌مندی پیش‌بین مناسبی برای تمایل حضور مجدد در باشگاه‌های ورزشی‌اند؟
- ۲- کدام یک از مؤلفه‌های رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای تمایل حضور مجدد باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شوند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شد. در این مطالعه تمایل برای حضور مجدد مشتریان با مؤلفه‌های رضایت‌مندی مورد پیش‌بینی قرار گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه مشتریان مرد باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس بودند. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، از فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع بزرگ و نامشخص استفاده شد. به این منظور پس از اجرای یک مطالعه راهنما بر روی ۴۵ مشتری یکی از باشگاه‌های پرورش اندام مقدار واریانس جامعه تعیین شد. بر اساس فرمول مذکور تعداد ۳۵۰ پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای، نمونه مورد نیاز انتخاب شد. براساس این نمونه‌گیری، استان فارس به پنج منطقه تقسیم شد، سپس در این مناطق، باشگاه‌ها به صورت تصادفی مرکب شامل طبقه‌ای (دولتی و خصوصی) و خوشه‌ای (مناطق) انتخاب شدند و در هر باشگاه با استفاده از لیست اعضای باشگاه پرورش اندام، نمونه‌گیری تصادفی در مورد گزینش پاسخگو صورت گرفت. ابزار پژوهش، فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان باشگاه‌ها و پرسشنامه رضایت‌مندی مشتری لیو (۲۰۰۸)، به منظور ارزیابی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان بود. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۳ سؤال است که پنج بُعد را در بر می‌گیرد. ابعاد رضایت‌مندی که در این پرسشنامه لحاظ شده‌اند شامل پنج بُعد وجهه باشگاه، سرپرستان، راحتی، ترویج و تجهیزات است. لازم به ذکر است پرسشنامه مذکور قبلاً در مطالعات هوانگ (۱۹۹۸)، کو^۱ (۱۹۹۹)، فن^۲

1. kuo
2. Fan

(۲۰۰۳) و چو (۲۰۰۳) استفاده شده است. همچنین لیو این پرسشنامه را در سال (۲۰۰۸) تعدیل کرد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد. در این مطالعه به منظور اندازه‌گیری تمایل حضور مجدد از پرسشنامه تصمیمات رفتاری آینده لیم (۲۰۰۶) استفاده شد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه نیز از نوع لیکرت است که هر پاسخ امتیازی از یک تا پنج را به خود اختصاص می‌دهد. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سؤالات، پس از اجرای فرایند سه مرحله‌ای ترجمه، از نظرات چند نفر از اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی - که در زمینه بازاریابی ورزشی تخصص داشتند - استفاده شد. همچنین اعتبار سازه پرسشنامه‌های مذکور در پایان‌نامه کارشناسی ارشد دوران‌دیش (۱۳۹۰) مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی ابزارهای اندازه‌گیری به ترتیب برای رضایت‌مندی با ضریب آلفای ۰/۷۲۵ و برای تمایل حضور مجدد با ضریب آلفای ۰/۸۶۹ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق نشان داد ۸ درصد مشتریان رضایت‌مندی پایین، ۴۶/۳ درصد رضایت‌مندی متوسط و ۴۵/۷ درصد رضایت‌مندی بالا داشته‌اند. بر اساس یافته‌ها ۱۰/۹ درصد از پاسخگویان، میزان تمایل به حضورشان در باشگاه‌های پرورش اندام در حد کم، ۴۶/۶ درصد در حد متوسط و ۴۲/۵ درصد در حد زیاد ارزیابی شده است. همچنین نتایج نشان داد در مجموع متغیر رضایت‌مندی پیش‌بین معنی‌داری برای تمایل حضور مجدد مشتریان محسوب می‌شود (جدول ۱).
($p < 0.01$, Beta = 0.781)

جدول ۱. ضریب رگرسیونی رضایت‌مندی و تمایل حضور

شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	Beta استاندارد	t	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۲/۷۹۲	۰/۹۸۷	-	۲/۸۲۹	۰/۰۰۱
تمایل حضور	۰/۲۹۰	۰/۰۱۲	۰/۷۸۱	۲۳/۲۹۸	۰/۰۰۱

* رضایت‌مندی (۰/۲۹۰) + ۲/۷۹ = تمایل حضور

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر رضایت‌مندی، نمره تمایل حضور، همچنین به ازای یک واحد افزایش در رضایت‌مندی، ۰/۲۹۰ واحد در تمایل حضور مشتریان افزایش به وجود می‌آید. به منظور بررسی اینکه کدام یک از مؤلفه‌های رضایت‌مندی

می‌توانند تمایل حضور مجدد مشتریان را پیش‌بینی کنند، از رگرسیون چند متغیره (با روش Enter) استفاده شد (جدول ۲ و ۳).

جدول ۲. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین (رضایت‌مندی) بر تمایل حضور

سطح معنی‌داری	F	Durbin Watson	R^2 تعدیل شده	R^2	ضریب همبستگی (R)	شاخص آماری مدل رگرسیون
۰/۰۰۱	۱۰۹	۱/۸۴	۰/۶۰۷	۰/۶۱۳	۰/۷۸۳	۱

منظور از R^2 میزان برآورد واریانس تمایل حضور مشتریان است که با متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. در تحقیق حاضر مشخص شد که ۶۱ درصد از واریانس متغیر تمایل حضور مجدد مشتریان با مجموع متغیرهای پیش‌بین تبیین می‌شود. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود. با توجه به مقدار $F=109$ و سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان گفت، متغیرهای پیش‌بین قادرند تغییرات متغیر ملاک را تبیین کنند ($p < 0/01$).

جدول ۳. مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از مؤلفه‌های رضایت‌مندی بر تمایل حضور

سطح معنی‌داری	t	Beta استاندارد شده	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون	شاخص آماری مؤلفه‌ها
۰/۰۱۶	۲/۴۱۸	-	۱/۰۳۷	۲/۵۰۷	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۴/۰۶۰	۰/۲۱۳	۰/۰۹۹	۰/۴۰۲	وجهه
۰/۰۰۰	۴/۶۲۲	۰/۲۲۷	۰/۰۶۸	۰/۳۱۶	سرپرستان
۰/۰۳۵	۲/۱۲۲	۰/۱۰۶	۰/۰۸۶	۰/۱۸۲	راحتی
۰/۰۱۲	۲/۵۱۹	۰/۱۱۶	۰/۰۹۷	۰/۲۴۴	ترویج
۰/۰۰۰	۰/۰۸۱	۰/۲۶۹	۰/۰۵۷	۰/۲۹۲	تجهیزات

بر اساس جدول ۳، می‌توان گفت همه مؤلفه‌های رضایت‌مندی بر تمایل حضور مشتریان مؤثرند. تأثیر همه مؤلفه‌های رضایت‌مندی بر تمایل حضور مشتریان افزایش‌دهنده است. با توجه به ضریب بتای مؤلفه به ترتیب بیشترین تأثیر عبارت‌اند از:

- رضایت از تجهیزات (Beta = ۰/۲۶۹، $p < ۰/۰۱$).
- رضایت از سرپرستان (Beta = ۰/۲۲۷، $p < ۰/۰۱$).
- رضایت از وجهه باشگاه (Beta = ۰/۲۱۳، $p < ۰/۰۱$).
- رضایت از ترویج و تبلیغات باشگاه (Beta = ۰/۱۱۶، $p < ۰/۰۵$).
- رضایت از راحتی (Beta = ۰/۱۰۶، $p < ۰/۰۵$).

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات مختلف نشان می‌دهند رضایت‌مندی مشتریان افزایش قصد حضور آینده آن‌ها را به دنبال دارد، اما کمتر مطالعاتی به اولویت‌بندی تأثیر مؤلفه‌های رضایت‌مندی بر تمایل حضور مشتریان پرداخته‌اند. از این‌رو در این مطالعه به اولویت‌بندی پیش‌بینی مؤلفه‌های رضایت‌مندی برای تمایل حضور مشتریان ورزشی پرداخته شد.

طبق یافته‌های این تحقیق تأثیر همه مؤلفه‌های رضایت‌مندی بر تمایل حضور مشتریان افزایشنده است. به عبارتی، تمامی مؤلفه‌های رضایت‌مندی، پیش‌بین‌های معنی‌داری برای تمایل حضور مجدد در باشگاه هستند. از بین این مؤلفه‌ها، رضایت از تجهیزات، رضایت از سرپرستان و رضایت از وجهه باشگاه بیشترین میزان تأثیر و رضایت از تبلیغات باشگاه و رضایت از راحتی کمترین میزان تأثیر را بر تمایل حضور مشتریان داشتند. بر این اساس شاید بتوان گفت، تأکید بیشتر بر مؤلفه‌های ذکر شده به‌خصوص رضایت مشتریان از تجهیزات می‌تواند در اولویت برنامه‌های بازاریابی باشگاه قرار بگیرد. به عبارتی، مدیران باشگاه‌های پرورش اندام می‌توانند برای حفظ مشتریان کنونی و بازگشت مجدد آن‌ها به عواملی همچون کیفیت، ایمنی و تعداد کافی دستگاه‌های بدنسازی و تجهیزات موجود در باشگاه توجه کنند. همچنین آن‌ها می‌توانند با اختصاص فضای مناسب برای تمرین، رختکن، پارکینگ و خدمات جانبی در جهت بهبود حضور مجدد مشتریان اقدام نمایند. در این زمینه، تحقیقاتی که تأثیر مؤلفه‌های رضایت‌مندی را بر تمایل حضور مشتریان ورزشی سنجیده باشد، مشاهده نشد. بنابراین، انجام تحقیقات بیشتر در این مورد ضروری به نظر می‌رسد. در تکمیل این بحث باید گفت که تعدادی از محققان همچون کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، دانکن و هووات^۱ (۲۰۰۲) و چانگ (۲۰۰۴)، تأثیر مثبت رضایت‌مندی کلی را بر تمایل حضور مشتریان نشان داده‌اند. در دنیای امروز، با توجه به منابع محدود، به ازای هر دلاری که یک شرکت هزینه می‌کند، باید برنامه داشته باشد و بهترین راه اطمینان از موفقیت تولیدات، پرسیدن از کسانی است که قرار است آن‌ها را مصرف کنند. با روشن شدن اهمیت موضوع باید به دنبال راهکارهایی باشیم که بتوانیم

رضایت مشتری، عوامل متقدم و متأخر آن و ارتباط میان آن‌ها را شناسایی و اندازه‌گیری نماییم (رضایی، ۱۳۸۳).

ایجاد رضایت در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان راضی به عنوان مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده‌اند، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. در واقع رضایت مشتری به عنوان جوهره اصلی در بازاریابی، به راحتی می‌تواند تعیین کننده موفقیت و یا شکست سازمان‌های خدماتی باشد. تحقیقات گذشته نشان دادند که رضایت مشتریان از خریدهای پیشین، بیشترین تأثیر را بر خرید آینده آن‌ها به همراه دارد. با توجه به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان در برنامه‌های بازاریابی، کاملاً قابل درک است که ارزیابی و اولویت‌بندی نیازمندی و رضایت‌مندی مشتریان تا چه حد مهم است و چرا تا این اندازه بر روی آن تأکید می‌شود. با توجه به اینکه بسیاری از باشگاه‌های ورزشی سعی دارند که با کارآتر کردن برنامه‌های خود به جلب رضایت مشتریان خود دست یابند، مدیران این باشگاه‌ها باید توجه داشته باشند که کیفیت خدمات آن‌ها نقش مهمی در جلب رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها نسبت به باشگاه دارد. در تأیید نکات ذکر شده در بالا، جون (۲۰۰۶) و لیو (۲۰۰۸) بیان داشتند که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آینده خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. البته لیو (۲۰۰۸)، در تحقیق خود بیان نمود که کیفیت خدمات، تأثیر وفاداری نگرشی را بر روی وفاداری رفتاری مشتریان از بین می‌برد. آنچه اهمیت دارد این است که مسئولان و مدیران باشگاه‌های پرورش اندام با تعهد به قول‌های داده شده و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان می‌توانند نقش بارزتری را برای رضایت این افراد ایفا کنند، رضایتی که در نهایت منجر به بازگشت مجدد مشتری می‌شود و بقا و دوام باشگاه را تضمین می‌کند. هر چند تحقیقات کمتری به ارتباط سنجی رضایت‌مندی و تمایل حضور مشتریان در حیطه ورزش پرداخته‌اند، اما نتایج این مطالعه نشان داد که احتمالاً با افزایش رضایت‌مندی، تمایل حضور مشتریان نیز افزایش پیدا می‌کند. لازم به ذکر است که نتایج مطالعه حاضر با نتایج سایر محققان از قبیل کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، هووات و همکاران (۱۹۹۶) و جون (۲۰۰۶) همخوانی دارد. این نشان از اهمیت رضایت مشتری به عنوان عامل کلیدی در پیش‌بینی قصد خرید مشتریان دارد. همچنین این موضوع نشان می‌دهد که مدیران و مالکان باشگاه‌ها، چنانچه بخواهند در زمینه حفظ و بازگشت مجدد مشتری عملکرد موفق داشته باشند، باید نیازهای مشتریان را درک کنند و انتظارات آنان را برآورده سازند. این موضوع می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد، چرا که رضایت‌مندی تنها زمانی می‌تواند به عنوان یک ابزار رقابتی مفید محسوب شود که منجر به بازگشت مجدد مشتریان شود (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع اگر مشتریان به وسیله خدمات

خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان راضی همچنین احتمالاً تجارب مطلوب خود را به دیگران می‌گویند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (ویلارد^۱، ۲۰۰۰). در کشور ایران مطالعات زیادی در ورزش انجام نشده است که به ارتباط سنجی این دو متغیر پرداخته باشند. به همین دلیل انجام مطالعات مستمر در این زمینه می‌تواند کمک شایانی به مدیران باشگاه نماید تا آن‌ها را از عوامل مرتبط با تصمیمات رفتاری آینده مشتریان مطلع سازد. این موضوع می‌تواند از نظر تأمین منابع درآمدی باشگاه‌ها بسیار حائز اهمیت باشد. همچنین با شناخت عمیق از مشتریان می‌توان در زمینه ارائه خدمات بهتر در جهت حفظ و رضایت‌مندی آن‌ها موجبات وفاداری مستمر را فراهم آورد تا باشگاه از مزایای بی‌شمار حاصل از حضور مجدد مشتریان بهره‌مند گردد. با توجه به اینکه مراکز پرورش اندام نیز به نوعی سازمان خدماتی هستند، باید در طرح‌های خود برای بازاریابی و رفتارهای آینده مشتریان برای حضور در باشگاه و قصد استفاده از خدمات، جلب رضایت مشتریان را هدف اصلی خود قرار دهند.

اهمیت رضایت مشتریان امروزه آن‌قدر به چشم می‌آید که دمی‌نگ از پیشگامان کیفیت را با رضایت مشتری یکسان می‌داند. کاملاً واضح است که ارتباط محکمی بین رضایت مشتری و بقای او وجود دارد. احساس مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت تعیین خواهد کرد که آن محصول یا خدمت در بازار موفق بوده است یا خیر. رضایت مشتری بازگشت سرمایه را تضمین می‌کند، این مشتریان هستند که در ازای دریافت محصولات و خدمات به تولیدکنندگان آن‌ها پول پرداخت می‌کنند و باعث سودآوری آن‌ها می‌شوند. بدون دانستن خواسته‌های مشتریان ممکن است مشتریان تمایلی به مصرف کالا یا خدمات تولیدی از خود نشان ندهند و عملاً سرمایه‌گذاری انجام شده به شکست منتهی شود. به بیان دیگر سرمایه‌گذاری زمانی اثربخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه شود، زیرا هدف سرمایه‌گذاری جلب مشتری و فروش بیشتر (و در نتیجه سود بیشتر) است و طبیعی است در چنین شرایطی بهره‌وری سرمایه با برآوردن این نیازها بالا می‌رود و بازگشت سرمایه تضمین می‌شود (چانگ، ۲۰۰۴). به عنوان یک نتیجه‌گیری کلی باید گفت از آنجا که در بین مؤلفه‌های رضایت‌مندی، رضایت از تجهیزات بیشترین تأثیر را بر روی تمایل به حضور مشتریان دارد، مواردی همچون کیفیت، ایمنی و تعداد کافی دستگاه‌های بدنسازی و تجهیزات موجود در باشگاه، می‌تواند مورد توجه مدیران و مالکان باشگاه‌ها قرار گیرد و کلیه موارد مربوط به تجهیزات، چه از لحاظ کمی و چه از لحاظ کیفی در اولویت برنامه‌ریزی مدیران باشگاه‌ها قرار گیرد.

در ضمن با توجه به نتایج فوق پیشنهاد می‌شود فرهنگی در این باشگاه‌ها حاکم شود که مشتریان را در مرکز توجه قرار دهد، بدین معنا که به صورت دوره‌ای و منظم نیازها و گرایش‌های بازار مورد ارزیابی قرار گیرد. ضمن آنکه مدیران باشگاه‌های پرورش اندام برای رسیدن به اهداف مالی، فضای ارتباطی مناسبی را برای درک مشکلات و نیازهای خاص مشتریان فراهم کنند. همچنین، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند عوامل عدم رضایت مشتریان را ارزیابی و در جهت رفع آن‌ها برآیند تا از این طریق به یک ابزار رقابتی مؤثر در مقابل سایر رقبا دست پیدا کنند. تمامی تغییرات به منظور بهبود خدمات باشگاه باید بر مبنای داده‌های حاصل از مشتریان صورت گیرد.

منابع

۱. بهلکه، طاهر (۱۳۸۴). بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۲. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). *بازاریابی ورزشی*، چاپ اول، تهران، انتشارات پرسمان.
۳. دادخواه، محمد رضا (۱۳۸۸). *مشتری‌مداری*، چاپ اول، تهران، انتشارات شهر آشوب.
۴. دلخواه، جلیل (۱۳۸۲). *طراحی الگوی سنجش رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای راهبرد مشتری‌مداری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۵. رضایی، مسعود (۱۳۸۳). *مدل‌های شاخص رضایت‌مندی مشتری*، نشریه کنفرانس زنجیره تأمین.
۶. رضائی، نسرین (۱۳۸۳). *بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۷. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸). *مدیریت بازاریابی*، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات سمت.
۸. گوهر رستمی، حمیدرضا (۱۳۸۶). *بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۹. هیل، نیگل (۱۳۸۵). *اندازه‌گیری رضایت مشتری*، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیژه اسکندری، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا.
10. Allan Y.L.S (2004). *Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels*, Hospitality management.
11. Anderson, E.W., & Fornel, C (1997). *Customer satisfaction, productivity, and profitability: Difference between goods and services*, Marketing science journal, 16: 129-145.
12. Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V (2001). *Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study*, European journal of marketing, 35(5/6): 687-707.
13. Chang, K.H (2004). *A study on the relationship between customer relation and behavior intention of fitness clubs-in Taichung city*, Master dissertation, Dayeh University, Zhanghua, Taiwan.

14. Crompton, j., & Mckay, S (1997). *Motives of visitors attending festival events*, Annuals of tourism Research, 24: 425-439.
15. Chou, F.C (2003). *The relationship research of customer satisfaction, convenience, word of mouth, and repurchase in Taipei health club*, Unpublished master dissertation, Chinese culture university, Taipei, Taiwan.
16. Cronin, J.J., & Taylor, S.A (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*, Journal of marketing, 56: 55-68.
17. Duncan, M., & Gray, H (2002). *The relationships among service quality, value, atisfaction, and Australian sports and leisure centre*, Sport management review, 5: 25-43.
18. Fan, C.M (2003). *A study of consumer behavior of the sport and health club members in Taipei metropolis*, Master dissertation, National Taipei University of Physical Education, Taipei, Taiwan.
19. Howat, G., James, A., Gary, C., & Ian M (1996). *Measuring customer service quality in sport and leisure centers*, Managing leisure. 77-89.
20. Huang, Y.H (1998). *A study on relationships between participating motivation, participating behavior, customer satisfaction, and brand loyalty on health and fitness club members in Taichung city*, Master dissertation, department of sport business management, Dayeh University, ChangHua, Taiwan.
21. Jamal, A., & Naser, K (2002). *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*, International journal of bank marketing, 20: 146-160.
22. Jun Lim, S (2006). *The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in south Korea*, Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy, Alabama University.
23. Liu, Y.C (2008). *An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan*, A dissertation project submitted to the faculty of the United States sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of sports management.
24. Tae-wook, C (2006). *The moderating effects of involvement on the relationship among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior*, unpublished dissertation, The Florida state university.
25. Willard Hom, M.B.A (2000). *An overview of customer satisfaction models*, RP Group proceedings, 100-110.

Prediction of sport costumers' re-presence with the satisfaction components

Doorandish A.¹, Elahi A.^{2*}, Poorsoltani H.³

¹M.A, Kharazmi University, ²Assistant Professor, Kharazmi University

³Assistant Professor, Sport Science Research Center

Abstract

Objective: Marketing is one of the most important and most complex tasks of sports organizations and customer satisfaction is an initial point to develop a long-term relationship between the organization and its customers. Therefore, the purpose of this study was to predict propability of returning body building clubs' costumers to the same club by analyzing satisfaction components.

Methodology: Using multi-stage random cluster sampling, three hundred and fifty questionnaires were completed and analyzed by costumers of body building clubs of Fars province. The data were collected by two questionnaires: 1. customer satisfaction questionnaire of Liu; and 2. future intention of customer questionnaire of Lim.

Results: Results of this study revealed that there was a positive significant relationship between all components of customer satisfaction and future intention of customers. All components of customer satisfaction were significant predictors for future intention of customers, too.

Conclusion: So, managers of sports clubs should pay more attention to the comfort and convenience of their sports clubs customers in order to increase their costumers' numbers.

Key words: Service marketing, Customer satisfaction, Future intention, Sports clubs.
