

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۲
شماره ۱۷- ص ص : ۹۵-۱۰۸
تاریخ دریافت : ۹۰ / ۰۵ / ۲۵
تاریخ تصویب : ۹۱ / ۰۲ / ۰۹

مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران

۱. مجید جلالی فراهانی^۱ - ۲. احمد محمودی - ۳. ابراهیم علی دوست قهفرخی - ۴. آرام مرادی
۱. دانشیار دانشگاه تهران، ۲ و ۴. دانشجوی کارشناس ارشد دانشگاه تهران، ۳. استادیار دانشگاه تهران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و مقایسه وفاداری مشتریان مجموعه های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تهران با روش توصیفی و از نوع پیمایشی و به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری، مشتریان مجموعه های ورزشی شهر تهران با حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی بودند که براساس نمونه گیری خوشه ای از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، ۴ منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند و بعد از شناسایی مجموعه های ورزشی دولتی و خصوصی مناطق منتخب، ۱۰ باشگاه دولتی و ۱۰ باشگاه خصوصی انتخاب و از هر باشگاه ۲۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیعی، بعد از جدا کردن پرسشنامه های مخدوش، ۳۸۶ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته با اعتبار ۰/۸۸ استفاده شد. اطلاعات با استفاده از آزمون مستقل و تحلیل عاملی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد از دیدگاه مشتریان، بین دقت در انتخاب برند، هزینه تغییر، رضایتمندی و وفاداری تفاوت معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$)، ولی تفاوت بین کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی معنادار بود ($P < 0/05$). باتوجه به نتایج پژوهش می توان گفت از دید مشتریان ارائه کیفیت خدمات مطلوب به عنوان یکی از مؤلفه های وفاداری، اهمیت بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه ها دارد.

واژه های کلیدی

وفاداری مشتریان، باشگاه ورزشی، خصوصی، دولتی.

مقدمه

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمی‌نگ^۱ (یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد و به این ترتیب اثربخشی سازمان ارتقا پیدا می‌کند. از این رو می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست (۲).

بازاریابی امروز نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه بر تأمین رضایت مشتری استوار است. یکی از شعارهای تکراری امروز این است که شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی پیوسته فراورده‌ها و خدمات بالاتر از انتظار مشتریان به بازار عرضه کنند. مشتریانی که از یک تأمین‌کننده راضی شوند، بیشتر به او وفادار می‌مانند. مشکل اینجاست که مشتریان امروزه خواهان کیفیت برتر، خدمات بیشتر، همخوانی و تناسب با نیازهای خود و تضمین کارآمد هستند (۳).

بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است و سنجش رضایتمندی و کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث‌برانگیز است (۲۲). سلامتی و آمادگی حرکتی، به سرعت به عنوان صنعت جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳ هزار تأسیسات ورزشی آمادگی و سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی در اروپا کمتر ولی در حال افزایش است. یونان تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی با ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۲۶۴/۵ میلیون دلار در سال دارد و این صنعت رقابتی است. در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر پیش از نیازها و موفقیت است (۹).

چاندون^۲ (۲۰۰۵) عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب‌وکار سازمان‌های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایتمندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شود (۱۰). رقابت مهم‌ترین امتیاز و مایه حیات نظام اقتصادی مشتری‌بر

بازار است و هر عاملی که نیل به رقابت در بازار را مانع شود، به تدریج عدم کارایی را بر نظام اقتصادی حاکم می‌سازد. یکی از اهداف مشترک تمام صاحب‌نظران در راستای خصوصی‌سازی، افزایش رقابت در فعالیتهای اقتصادی است (۵).

به‌نظر پارکر اساساً بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی‌هایی دارد که در تأمین و تولید کارا، اثربخش و اقتصادی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل، بخش خصوصی به‌سبب رقابت و همچنین به‌دلیل هدف‌ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت با بخش دولتی، قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تأمین کالاها و خدمات بپردازد (۸).

شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آنها را بر رفتار مشتری بررسی کند (۴). همان‌طور که رابینسون^۱ اشاره کرده است، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از دیگر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی تجمعاتی دارند و افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دوم اینکه، مشتریان به‌طور معمول در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ سوم اینکه اغلب در فعالیتهای سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد مثل پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر سازمان‌های ورزشی نسبت به دیگر ارائه‌دهندگان خدمات را به‌دنبال دارند (۲۰).

بررسی‌های کمی و کیفی انجام گرفته درباره وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی، از انجام تحقیقاتی محدود و پراکنده در این زمینه حکایت دارد، همچنین مطالعات و تحقیقات حوزه بازاریابی خدمات ورزشی مبین آن است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این زمینه یافت. نتایج پژوهش سید جوادین و همکارانش (۱۳۸۹)، با موضوع «تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، نشان داد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تأثیر می‌گذارد (۴). حمیدرضا گوهررستمی و همکارانش (۱۳۸۹) نیز در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران دریافتند کیفیت برنامه‌های تمرینی و ایستگاه‌ها بیشترین همبستگی را با رضایت

کلی نمونه‌ها دارد و کمترین همبستگی مشاهده شده بین رضایت از سلامت و محیط فیزیکی با رضایت کلی در بین نمونه‌ها بود (۶).

مورای و هووات^۱ (۲۰۰۲)، در بررسی «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر قصد حضور مجدد در مراکز ورزشی استرالیا» نشان دادند کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را در مراکز ورزشی به دنبال دارد (۱۸). آفنینوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵)، در پژوهشی با عنوان «انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان» نتیجه گرفتند در مجموع ۱۳ تفاوت معنادار بین مردان و زنان در زمینه انتظاراتشان از کیفیت خدمات وجود داشت. مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و ایجاد امنیت، و مشتریان مراکز آمادگی دولتی، به سهولت در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند (۹). مولینازی^۳ (۲۰۰۴)، عنوان داشت رضایتمندی مشتری از کیفیت خدمات بر تمایل و قصد مجدد مشتری برای استفاده از خدمات این سازمان در آینده تأثیر می‌گذارد (۱۷).

لیم^۴ (۲۰۰۶) در مدل بیان می‌کند، کیفیت خدمات به رضایتمندی و رضایتمندی به وفاداری و وفاداری به قصد خرید مجدد می‌انجامد (۱۶). علاوه بر این، سوچی^۵ و همکاران (۲۰۰۷)، در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در رخدادهای ورزشی نشان دادند کیفیت خدمات ورزشی با رضایت مشتریان ارتباط معنادار و مثبتی دارد و رضایت مشتریان وفاداری آنان را به دنبال خواهد داشت (۲۱).

پدراگوسا و کوریا^۶ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود بحث رضایتمندی مشتریان را از سه منظر انتظارات، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان ارزیابی کردند. آنها با بررسی دیدگاه‌های ۴۶۳ نفر از مشتریان باشگاه‌های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی متغیری است که به طور معناداری با انتظارات مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد (۱۹). در این زمینه چوان^۷ (۲۰۰۸) به بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و تأثیر آن بر

1. Murray, D. Nowat, G.

2. Afthinos

3. Molinari

4. Lim, J. S.

5. Tsuji, Y. Bennett, G. Zhang, J.

6. Pedragosa, V. and Correia, A.

7. Chuan – Jao, Lin.

رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات همچون کیفیت برنامه های محیط باشگاه بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین رضایتمندی با وفاداری مشتریان در این باشگاه ها وجود دارد (۱۱). هاک لی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه های تجاری گلف به تفکیک جنسیت» در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازیکنان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند (۱۳).

باتوجه به مطالب بالا، افزایش و رونق کسب و کار سازمان های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می شود (۱۰). از این رو، مدیران مراکز خدماتی برای حفظ و بقای سازمان خدماتی خود باید به صورت دوره ای یا مستمر، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و میزان وفاداری مشتریان خود را اندازه گیری کنند تا ضعف ها و قوت های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف ها، تصمیمات لازم را اتخاذ کنند و قوت ها را نیز توسعه بخشند (۷). بنابراین پژوهش حاضر بر آن است تا به مقایسه مؤلفه های مؤثر بر وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی بپردازد.

روش تحقیق

این پژوهش با روش توصیفی (از نوع پیمایشی) و به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری شامل مشتریان زن و مرد باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران بودند که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند و براساس برآوردهای صورت گرفته حدود ۱۰ هزار نفر را شامل می شدند. نمونه آماری پژوهش براساس جدول کرجسی و مورگان، ۴۰۰ ورزشکار بودند که برای انتخاب افراد نمونه به صورت نمونه گیری خوشه ای عمل شد. باتوجه به اینکه حجم جامعه آماری در زمان پژوهش در باشگاه های خصوصی بدنسازی بالغ بر ۲۵۰ باشگاه و در باشگاه دولتی بدنسازی بالغ بر ۲۰۰ باشگاه بود، براساس نمونه گیری خوشه ای، ۴ منطقه از شهر تهران (۲، ۶،

1 . Hak Lee, J.

۷ و ۹) انتخاب و سپس با شناسایی باشگاه‌های ورزشی مناطق منتخب، ۲۰ باشگاه ورزشی (۱۰ باشگاه دولتی و ۱۰ باشگاه خصوصی) به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت ۲۰ نفر از مشتریان هر باشگاه که دارای شرایط مورد نظر بودند، با نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند که با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، تجزیه و تحلیل آماری روی ۳۸۶ پرسشنامه (۱۹۰ نفر از باشگاه‌های خصوصی و ۱۹۶ نفر از باشگاه‌های دولتی) انجام گرفت.

ابزار اندازه‌گیری پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که روایی محتوایی آن را گروهی از متخصصان و استادان دانشگاهی تأیید کردند و برای محاسبه پایایی، از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد که برابر با ۰/۸۸ بود. پرسشنامه شامل ۳۳ سؤال و ۵ بخش بود و براساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج‌گزینه‌ای) تنظیم شد. سؤالات ۱ تا ۵ وفاداری، سؤالات ۶ تا ۹ رضایتمندی، سؤالات ۱۰ تا ۱۵ هزینه‌های تغییر و سؤالات ۱۶ تا ۲۹ کیفیت خدمات و سؤالات ۳۰ تا ۳۳ دقت در انتخاب برند را دربرمی‌گرفت.

برای طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین و انحراف معیار از آمار توصیفی و برای مقایسه تفاوت بین متغیرها در باشگاه‌های ورزشی از آمار استنباطی و آزمون t مستقل^۲ استفاده شد. همچنین مؤلفه‌های تأثیرگذار با استفاده از آزمون تحلیل عاملی شناسایی شد. آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۱۶ انجام گرفت.

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد ۵۰/۸ درصد افراد نمونه از مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و ۴۹/۲ درصد آنها از مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی بودند. ۵۱ درصد افراد نمونه ورزشکاران مرد و ۴۹ درصد زنان ورزشکار بودند.

1 . Cronbach's alpha

2 . Independent sample t test

جدول ۱ - توزیع افراد نمونه به تفکیک نوع باشگاه و جنسیت

نوع باشگاه	تعداد	درصد	جنسیت	تعداد	درصد
خصوصی	۱۹۰	۵۰/۸	مرد	۱۹۷	۵۱
دولتی	۱۹۶	۴۹/۲	زن	۱۸۹	۴۹
مجموع	۳۸۶	۱۰۰	مجموع	۳۸۶	۱۰۰

ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه مانند توزیع شرایط سنی و وضعیت تحصیلی افراد نمونه در جدول ۱ آمده است. ۴۴ درصد مشتریان بین ۲۱ تا ۳۰ سال سن داشتند و ۴۸/۶ درصد آنها دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم بودند. همچنین ۶۵/۵ درصد مشتریان سابقه عضویت بیشتر از یک سال را دارا بودند.

جدول ۲ - توزیع آزمودنی ها براساس سطح تحصیلات و شغل

وضعیت تحصیلی						شرایط سنی				
تعداد	۵۴	۱۴۴	۵۵	۱۰۷	۲۶	تعداد	زیر ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	بالای ۴۰ سال
تعداد	۵۴	۱۴۴	۵۵	۱۰۷	۲۶	۷۷	۱۷۰	۷۶	۴۲	۲۱
درصد	۱۴	۳۷/۳	۱۴/۲	۲۷/۷	۶/۷	درصد	۱۹/۹	۴۴	۱۹/۷	۵/۴

همچنین نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشتریان بین دقت در انتخاب برند، هزینه تغییر، رضایتمندی و وفاداری تفاوت معناداری وجود ندارد ($P > ۰/۰۵$). ولی بین کیفیت خدمات تفاوت معناداری در باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی مشاهده شد ($P < ۰/۰۵$).

جدول ۳ - مقایسه میانگین وفاداری مشتریان و حیطه‌های مرتبط با آن در مراکز ورزشی خصوصی و دولتی

حیطه های وفاداری	نوع باشگاه	میانگین	انحراف معیار	df	آماره آزمون	سطح P
وفاداری	خصوصی	۳/۴۵	۰/۶۲	۳۸۴	-۰/۶۲۹	۰/۵۳۰
	دولتی	۳/۴۸	۰/۴۶			
رضایت مندی	خصوصی	۳/۵۱	۰/۸۱	۳۸۴	-۰/۸۹۳	۰/۳۷۳
	دولتی	۳/۵۸	۰/۷۵			
هزینه های تغییر	خصوصی	۳/۰۴	۰/۶۹	۳۸۴	-۰/۳۵۵	۰/۷۲۳
	دولتی	۳/۰۶	۰/۵۱			
کیفیت خدمات	خصوصی	۳/۳۰	۰/۶۶	۳۸۴	-۱/۷۲۰	۰/۰۴۸
	دولتی	۳/۴۰	۰/۵۸			
دقت در انتخاب برند	خصوصی	۳/۱۹	۰/۸۳	۳۸۴	۱/۴۰۶	۰/۱۶۱
	دولتی	۳/۰۸	۰/۶۵			

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، وفاداری مشتریان آثار مهمی برای سازمان‌های تجاری و مراکز خدماتی به‌ویژه از نظر سودآوری برای بخش خصوصی دارد. از این‌رو در دوران جدید که بازاریابی به‌آرامی وارد عصر خدمات می‌شود، جلب وفاداری مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده در موفقیت یک سازمان خدماتی خصوصی در عرصه رقابتی است و برای ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی ضروری است تا عوامل مهم و مورد نظر و قابل انتظار برای مشتریان را شناسایی کنند و سرلوحه کار خود قرار دهند. بنابراین در این مقاله به مقایسه مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران پرداخته شد.

براساس یافته‌های پژوهش، مؤلفه کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری داشت (۰/۰۵). شاید بتوان گفت احتمالاً مهم‌ترین عاملی که موجب این اختلاف شد، این است که تفاوت‌هایی بین بخش‌های خصوصی و دولتی در اهداف، برنامه‌ها و نحوه مدیریت و مانند آن وجود دارد. در بخش خصوصی مهم‌ترین هدف، کسب سود و منافع حداکثری است، ولی در بخش دولتی منافع عمومی مدنظر است. بخش خصوصی قابلیت تطبیق سریع با محیط را دارد، در مقابل بخش دولتی دارای سیستم بسته است. از این‌رو با توجه

به مسائل عنوان شده، از آنجا که هدف بخش خصوصی (که در رقابت با دیگر سازمان های خصوصی است)، جذب حداکثری مشتری و در نتیجه کسب سود زیاد است، باید رضایتمندی مشتریان را از طریق بهبود ارائه کیفیت خدمات که شامل تجهیزات مناسب، پاسخگویی مطلوب به مشتریان، ارائه خدمات مطلوب و درک نیازهای مشتریان و تلاش برای برآورده کردن خواسته های آنان فراهم کرد.

نتایج تحلیل عاملی در بررسی گویه های مختلف مؤلفه کیفیت خدمات نشان داد مرتب بودن امکانات و تجهیزات باشگاه، رفع به موقع مشکلات اعضا، سرعت خدمت رسانی مطلوب، توجه به نیازهای اعضا و ایجاد حس اعتماد متقابل در میان مشتریان و کارکنان باشگاه در باشگاه های خصوصی بسیار فراتر و مطلوب تر از باشگاه های دولتی است که این خود موجب تفاوت کیفیت خدمات در دو جامعه مذکور بود. مشتری اغلب کیفیت خدمات را با مقایسه بین خدمتی که دریافت کرده (ادراکات مشتری) و خدمتی که انتظار داشته (انتظارات مشتری) ارزیابی می کند. بنابراین خدماتی که در مراکز ورزشی به مشتریان ارائه می شود، باید به انتظارات مشتریان نزدیک تر بوده و هدف مدیران باشگاه های ورزشی باید ارتقای کیفیت خدمات و به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتری باشد، زیرا هرچه کیفیت خدمات ارائه شده به انتظارات و خواسته های مشتریان نزدیک تر باشد، سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان نیز بیشتر می شود.

تحقیقات صورت گرفته مؤید این بوده اند که خدمات برجسته باید از طریق خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه کننده خیلی جالب باشد، اما نتواند مشتریان را ارضا کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی شود. از نظر لیم (۲۰۰۶)، ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اعتماد به خدمات، احساس مسئولیت برای ارائه خدمات، صلاحیت برای ارائه خدمات، امکان دسترسی به خدمات در ساعات مختلف، ادب و تواضع کارکنان، ارتباط با مشتری، شهرت مرکز، امنیت، درک مشتری و جنبه های ملموس ارائه خدمات است (۱۶). بنابراین هدف اصلی مدیریت باشگاه های ورزشی، جلب رضایت مشتری و مدیریت رابطه خوب با مشتریان است. کیفیت خدمات با میزان حفظ مشتری و تولید سود بیشتر برای مرکز ارتباط مستقیم دارد. به علاوه ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم سیستمی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیش بینی دقیقی برای تأمین نیازهای مشتریان کند. از این رو، یافته های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های چاندون (۲۰۰۴)، مولیناری (۲۰۰۴) و پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) همسوست.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بین مؤلفه‌های دقت در انتخاب برند و هزینه‌های تغییر در باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$). نتایج آماری پژوهش نشان داد از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی صرف هزینه و زمان زیاد برای جست‌وجو و پیدا کردن باشگاهی که بتواند انتظاراتشان را برآورده کند، مقرون به صرفه نیست. زیرا مشتریان امروزی بسیار پرمشغله‌اند، در نتیجه زمان و اشتیاق کمتری برای استفاده و تعبیر و تفسیر همه پیام‌هایی که دریافت می‌کنند دارند. این مسئله هم شامل بازارهای مصرفی و هم بازارهای صنعتی و خدمات می‌شود (۱۲). تردید در مورد اینکه باشگاه بعدی بتواند نیازها و خواسته‌های آنان را تأمین کند، از جمله مهم‌ترین عواملی است که موجب شده هزینه‌های تغییر باشگاه و دقت در انتخاب برند، از دیدگاه مشتریان در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت چشمگیری نداشته باشد. کلمپر^۱ (۱۹۹۵) بیان می‌دارد با افزایش هزینه‌های تغییر بند به علت افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی از آن برای مشتری احتمال بیشتری وجود دارد که مشتری وفادار باقی بماند و رفتار خریدش را تکرار کند و کمتر در فکر تغییر برند خود برآید (۱۵). از این‌رو مدیران باشگاه‌های ورزشی باید کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان را بهبود بخشند تا از این راه هزینه‌های تغییر باشگاه را بر مشتریان افزایش دهند تا آنان را از تغییر باشگاه منصرف کنند، زیرا زمانی که مشتری خود را با کیفیت خدمات مطلوب و مورد انطباق با خواسته‌هایش می‌بیند، احتمال کمتری وجود دارد که به سمت دیگر رقبا و استفاده از خدمات آنان رغبت کند.

از دیگر نتایج پژوهش اینکه، بین مؤلفه رضایتمندی مشتریان در باشگاه‌های دولتی و خصوصی شهر تهران تفاوت معناداری وجود ندارد. این موضوع بیانگر این است که در پژوهش حاضر، سطح انتظاراتی که مشتریان از باشگاه خصوصی دارند، خیلی مناسب‌تر از باشگاه‌های دولتی نبوده است. بسیاری از مردم، دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایتمندی را یکسان تصور می‌کنند که تصوری غلط است. کیلور^۲ و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند تفاوت مفهوم رضایت مشتری با کیفیت خدمات، این است که اولی ارزیابی عاطفی پس از مصرف است، درحالی که دومی به قضاوت‌های شناختی مشتری در مورد رفتار ارائه‌دهنده خدمت طی خرید بازمی‌گردد (۱۴).

از آنجا که امروزه رضایت مشتریان کافی نیست و سازمان‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند، محققان نشان داده‌اند میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی رابطه

1 . Klemperer

2 . Keillor, B. D., Hult, G. T. and Kandemir, D.

بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست. رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می کند. آنها معتقدند که ممکن است رضایتمندی کسب شود، ولی وفاداری از آن حاصل نشود (۱).

در مجموع می توان گفت مدیران باشگاه های ورزشی باید از سنجش رضایتمندی مشتری و کیفیت خدمات ارائه شده فراتر روند و به اثر آنها بر وفاداری نیز تمرکز کنند، زیرا کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آنها به عرضه کنندگان خدمات ورزشی است. از این رو بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان سبب افزایش رضایتمندی - به عنوان یک عامل میانجی - شده که خود موجب می شود مشتریان با احتمال بیشتری دوباره از خدمات باشگاه ورزشی استفاده کنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد دهند. بنابراین باشگاه های ورزشی در اولین گام باید با نظرسنجی در بین مراجعه کنندگان خود، از سطح انتظارات آنها از خدمات، آگاهی یابند. سپس کیفیت خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه ای ارائه دهند تا از سطح انتظارات آنان فراتر باشد. چراکه تنها در این صورت است که بهبود کیفیت خدمات به ایجاد رضایتمندی و وفاداری منجر می شود.

همان طور که گفته شد، کیفیت خدمات یکی از مهم ترین عوامل زمینه ساز وفاداری مشتریان است. باتوجه به اینکه خصوصی سازی با رقابت همراه است و باشگاه های ورزشی خصوصی به منظور جذب مشتری و استفاده مجدد مشتری از خدمات خود و در نهایت برای کسب سود بیشتر با مراکز ورزشی خصوصی دیگر رقابت می کنند، این رقابت موجب افزایش سطح کیفیت خدمات می شود که به دنبال آن رضایتمندی را برای مشتری به همراه خواهد داشت و این رضایتمندی نیز به قصد حضور مجدد مشتری (وفاداری) برای استفاده از آن باشگاه ها می انجامد. از این رو به مدیران باشگاه های ورزشی به ویژه در بخش خصوصی پیشنهاد می شود بر برنامه های وفاداری مشتریان خود متمرکز شوند چراکه حفظ مشتریان فعلی بسیار با صرفه تر از جذب مشتریان جدید است. جلب وفاداری مشتری از طریق رسیدگی مؤثر به شکایت باید به طور گسترده ای مورد توجه قرار گیرد. شکایات باید به صورت فرصت هایی به منظور بهبود ارتباط با مشتری مورد توجه قرار گیرد و به عنوان ابزاری برای تأمین خواسته های در حال تغییر مشتریان استفاده شود.

منابع و مآخذ

۱. حمیدی‌زاده، محمدرضا. غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل پاسخگویی سریع". تحقیق‌نامه بازرگانی، شماره ۵۲، ص ۲۱۰ - ۱۸۷.
۲. خیاط‌زاده ماهانی، اکرم. (۱۳۸۲). "رضایت مشتری". نشریه تدبیر، شماره ۱۴۱.
۳. رحمانی، پانته‌آ. (۱۳۸۷). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان خدمات رادیولوژی در محدوده شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۴. سیدجوادین، سیدرضا. و همکاران. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". فصلنامه علمی - پژوهشی المپیک، سال هجدهم، شماره ۵، ص ۵۴ - ۴۱.
۵. کابلی زاده، احمد. (۱۳۸۴). "خصوصی‌سازی مردمی، کارایی همراه با عدالت". مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران.
۶. گوهر رستمی، حمیدرضا. سرکاری، امیر. عظیم‌زاده، سیدمرتضی. امیری، مجتبی. (۱۳۸۹). "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران". دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی، تهران، ص ۱۲۹ - ۱۲۴.
۷. معصومی، حسین. (۱۳۸۷). "سنجش ارتباط میان وفاداری مشتریان و عوامل مرتبط با آن در بازار بانکداری خرد شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران.
۸. منوریان، عباس. امیری، سامع. (۱۳۸۴). "ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای از دیدگاه مشتریان". فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۲.

9. Afthinos, Y. and et al. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing service quality*, 15(3). PP:245-258.

10. Chandon, P., Morwitz, V. G. Reinartz, W. J. (2005). "Do intentions really predict behavior? self – generated validity effects in survey research". *Journal of marketing*. 69: PP:1-14.
11. Chuan, J. L. (2008). "Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty". An applied dissertation project for the degree of doctor of sport management. United states sports academy.
12. Duffy, D. L. (1998). "Customer loyalty strategies". *Journal of Consumer Marketing*, 15 (15). PP:435-448.
13. Hak Lee, J. et al (2010). "The influence of service quality ons atisfaction and intention: a gender segmentation strategy". *Sport management review*.
14. Keillor, B. D: Hult, G. T. and Kandemir, D. (2004). "A study of the service encounter in eight countries". *Journal of international marketing*. 12(1): PP:9-35.
15. Klempere, P. (1995). "Competition when consumers have switching costs": an overview with application to industrial organization macroeconomic and international trade.
16. Lim, J. S. (2006). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behaviroal future intention for participation of fitness centers in south Korea". Doctoral dissertation. United States Sports Academy, Alabama University.
17. Molinari, L. K. (2004). "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word – of – mouth behavioral intentions for business to business services". Doctoral dissertation, Nova southeastern university.
18. Murray, D. Howat, G. (2002). "The realtionship among service quality, value, satisfaction and future intentions of customer at an Australian sports and leisure centre". *Sport Management Review*, 5 (1). PP:25-43.

-
19. Pedragosa, V. Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs". *International Journal of Sport Management and Marketing*. 5(4).PP: 450-464.
 20. Robinson, L. (2006). "Customer expectations of sport organization". *European Sport Management Quality*. (5): PP:64-67.
 21. Tsuji, Y. Bennett, G. Zhang, J. (2007). "Consumer satisfaction with an action sports event". *Sport Marketing Quarterly*, 16: PP:199-208.
 22. Williams, C. (1998). "Is the Servqual model and appropriate management tool for measuring service quality the UK leisure industry?" *Managing leisure: an international journal*. (3):PP: 98-110.