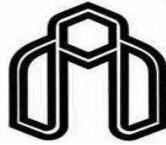


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود
دانشکده صنایع و مدیریت
گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

مقایسه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی

دانشجو: مژگان علی آبادی

استاد راهنما:

دکتر رضا اندام

استاد مشاور:

دکتر رحیمه مهدیزاده

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

شهریور ۱۳۹۱

تقدیم بہ:

روح پاک پدرم کہ عالمانہ بہ من آموخت تا چگونه در عرصہ زندگی، ایستادگی را
تجربہ کنم و بہ مادرم، دریای بیکران فداکاری و عشق کہ وجودم برایش ہمہ رنج و
وجودش برایم ہمہ مہر بود.

تقدیر و تشکر

اکنون که به لطف و عنایت خداوند بزرگ این تحقیق را به پایان رسانده ام، بر خود واجب می دانم از جناب آقای دکتر اندام، استاد راهنمای محترم، سرکار خانم دکتر رحیمه مهدیزاده، استاد مشاور گرامی به خاطر حسن تدبیر، حمایت، صبر و دانایی شان، جناب آقای دکتر بحر العلوم و جناب آقای دکتر یونسین اساتید داور ارجمند و بهنجین از تمامی عزیزانی که به نحوی مراد انجام این کار یاری رسانده اند، تشکر و قدردانی نمایم.

چکیده

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، برای بقا و سودآوری سازمان‌های خدماتی امری حیاتی به شمار می‌رود؛ بطوری که توجه به خدمات در قالب بخش‌های ورزش کشور علی‌الخصوص باشگاه‌های ورزشی در زمان کنونی، به عنوان ابزاری حیاتی در بدست آوردن مزیت رقابتی بین این مراکز گردیده است. این پژوهش با هدف مقایسه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار انجام شد. روش پژوهش حاضر علی - مقایسه ای بود و جامعه آماری آن را کلیه مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تشکیل دادند. نمونه آماری با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان ۳۴۱ نفر انتخاب شد و نمونه گیری به صورت تصادفی انجام گردید. از این رو در تحقیق حاضر، تمامی باشگاه‌های خصوصی و دولتی (۲۰ باشگاه دولتی، ۲۰ باشگاه خصوصی) در دامنه تحقیق قرار گرفتند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌ی استاندارد یی چین لیو (۲۰۰۸) استفاده شد. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه توسط نظرات متخصصان و روش سه مرحله‌ای برگردان به فارسی مجدد برگردان به انگلیسی - مجدد برگردان به فارسی تعیین و با استفاده از روش آلفای کرونباخ، پایایی آن ($\alpha = 0.98$) مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (یومن ویتنی و تی) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت معنی داری بین کیفیت ارائه خدمات در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی وجود دارد و نیز تفاوت معنی داری در مؤلفه‌های کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی وجود دارد. همچنین تفاوت معنی داری بین رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های خصوصی و دولتی و نیز مؤلفه‌های ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات، تبلیغ و ترویج و تجهیزات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی مشاهده شد. در ادامه نیز تفاوت معنی داری بین وفاداری مشتریان به باشگاه‌های خصوصی و دولتی بود و از این حیث بین مؤلفه‌های وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) به باشگاه‌های خصوصی و دولتی نیز تفاوت معنی داری وجود داشت. با عنایت به یافته‌های پژوهش حاضر، ضروری است تا مسئولان و مدیران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی با تعهد به قول‌های داده شده و ارائه خدمات ملموس تر به مشتریان شرکت کننده، نقش بارزتری را به منظور ارتباط بهتر با مشتری ایفا کنند. در صورت تحقق چنین امری احتمالاً تحقق رضایت بیشتر مشتری و سودآوری مستمر باشگاه صورت خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، قصد حضور آتی، مشتریان.

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: طرح پژوهش	
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسأله	۴
۳-۱ ضرورت انجام پژوهش	۷
۴-۱ اهداف پژوهش	۹
۱-۴-۱ هدف کلی	۹
۲-۴-۱ اهداف اختصاصی	۹
۵-۱ فرضیه‌های پژوهش	۱۰
۶-۱ پیش فرض‌های پژوهش	۱۰
۷-۱ محدودیت‌های پژوهش	۱۱
۱-۷-۱ محدودیت‌هایی که در اختیار محقق بوده است	۱۱
۲-۷-۱ محدودیت‌هایی که در اختیار محقق نبوده است	۱۱
۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق	۱۱
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش	
۱-۲ مقدمه	۱۳
۲-۲ بازاریابی	۱۳
۱-۲-۲ مدیریت بازاریابی	۱۴
۲-۲-۲ بازاریابی در ورزش	۱۴
۳-۲-۲ ضرورت بازاریابی خدمات	۱۵
۴-۲-۲ بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی	۱۶
۵-۲-۲ تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات	۱۷
۶-۲-۲ ماهیت و ویژگی‌های خدمات	۱۸
۳-۲ آمیخته بازاریابی	۲۰
۴-۲ مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی	۲۴
۱-۴-۲ مشتری	۲۵
۲-۴-۲ انواع مشتری	۲۵
۱-۲-۴-۲ انواع مشتری از جنبه میزان رضایت	۲۵

۲۶	۲-۴-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری
۲۸	۳-۴-۲ انواع مشتری از نظر قدمت
۲۸	۳-۴-۲ اهمیت مشتری
۲۹	۴-۴-۲ مدیریت ارتباط با مشتری
۳۱	۱-۴-۴-۲ مزایای استفاده از سیستم CRM
۳۲	۵-۲ کیفیت خدمات
۳۲	۵-۲-۱ کیفیت
۳۴	۵-۲-۲ ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۳۵	۵-۲-۳ ابعاد کیفیت خدمات
۳۶	۵-۲-۴ ابعاد مدل سروکوال
۴۰	۵-۲-۵ مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات
۴۱	۵-۲-۶ مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات
۳۹	۵-۲-۷ چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان
۴۰	۶-۲ مدیریت کیفیت جامع چیست؟
۴۱	۷-۲ مفهوم رضایت مشتری
۴۲	۷-۲-۱ اهمیت دستیابی به رضایت مشتری
۴۳	۷-۲-۲ راهکارهایی برای جلب رضایت مشتری
۴۵	۷-۲-۳ عوامل موثر بر رضایت مندی مشتری
۴۵	۷-۲-۴ اندازه گیری رضایت مشتری
۴۶	۷-۲-۱-۴ روش اندازه گیری رضایت مشتری مدل دمینگ
۴۶	۷-۲-۲-۴ روش رخدادهای بحرانی
۴۷	۷-۲-۵ مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات
۴۸	۷-۲-۱-۵ تفاوت رضایت با کیفیت خدمات
۴۸	۸-۲ تعریف وفاداری در مشتری
۵۰	۸-۲-۱ انواع وفاداری
۵۲	۸-۲-۲ مشتریان وفادار
۵۲	۸-۲-۳ قانون پارتو یا ۸۰-۲۰
۵۳	۸-۲-۴ اهمیت مشتریان وفادار
۵۴	۸-۲-۵ مزایای وفاداری مشتریان

۵۵	۶-۸-۲ اصول جذب مشتری و افزایش وفاداری آن ها به سازمان
۵۷	۷-۸-۲ شاخص های سنجش وفاداری مشتریان
۵۷	۱-۷-۸-۲ رابطه بین رضایت و وفاداری
۵۸	۲-۷-۸-۲ آزمون اسید
۵۸	۸-۸-۲ برخی موارد برای وفاداری مشتریان در آینده
۵۹	۹-۲ تعریف خصوصی سازی
۵۹	۱-۹-۲ دلایل خصوصی سازی
۶۰	۲-۹-۲ مشکلات، موانع و محدودیت های خصوصی سازی
۶۰	۳-۹-۲ اهداف خصوصی سازی
۶۱	۴-۹-۲ روش های خصوصی سازی
۶۱	۱۰-۲ پیشینه پژوهش
۶۱	۱-۱۰-۲ پژوهش های انجام شده در داخل کشور
۶۹	۲-۱۰-۲ پژوهش های انجام شده در خارج کشور
۷۴	۱۱-۲ جمع بندی
	فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۷۶	۱-۳ مقدمه
۷۶	۲-۳ روش پژوهش
۷۶	۳-۳ جامعه آماری و نمونه آماری
۷۷	۴-۳ ابزارگردآوری اطلاعات
۷۸	۵-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۸۰	۶-۳ چگونگی جمع آوری داده ها
۸۰	۷-۳ روش های تجزیه و تحلیل آماری
	فصل چهارم: یافته های پژوهش
۸۲	۱-۴ مقدمه
۸۲	۲-۴ توصیف ویژگی های فردی آزمودنی های پژوهش
۸۶	۳-۴ توصیف ابعاد سازنده متغیرهای تحقیق
۸۶	۱-۳-۴ توصیف ابعاد کیفیت خدمات
۹۰	۲-۳-۴ توصیف ابعاد رضایت مندی مشتریان
۹۴	۳-۳-۴ توصیف ابعاد وفاداری مشتریان

۴-۳-۴	توصیف متغیرهای تحقیق در باشگاه های خصوصی و دولتی	۹۶
۴-۴	بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها	۹۷
۵-۴	آمار استنباطی	۹۸
۴-۵-۱	آزمون فرضیه های پژوهش	۹۹
۴-۵-۱-۱	فرضیه اول	۹۹
۴-۵-۱-۲	فرضیه دوم	۱۰۰
۴-۵-۱-۳	فرضیه سوم	۱۰۱
۴-۵-۱-۴	فرضیه چهارم	۱۰۲
۴-۵-۱-۵	فرضیه پنجم	۱۰۳
۴-۵-۱-۶	فرضیه ششم	۱۰۴

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۵-۱	مقدمه	۱۰۶
۵-۲	خلاصه پژوهش	۱۰۶
۵-۳	یافته های توصیفی پژوهش	۱۰۷
۵-۴	یافته های استنباطی پژوهش	۱۱۰
۵-۵	بحث و نتیجه گیری	۱۱۱
۵-۶	پیشنهادهای برخاسته از پژوهش	۱۲۲
۵-۷	پیشنهادهای برای پژوهش های آینده	۱۲۳

منابع و مأخذ

پیوست ها	۱۳۶
----------	-----

فهرست اشکال

شکل ۱-۲:	مقایسه آمیخته بازاریابی در مورد کالا و خدمات	۱۷
شکل ۲-۲:	چهار ویژگی خدمات	۲۰
شکل ۳-۲:	مدل تحلیلی شکاف کیفیت خدمات	۳۹
شکل ۴-۲:	ارتباط بین انتظارات، رضایت مشتری و پنداشت مشتری از کیفیت خدمات	۴۰
شکل ۵-۲:	مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات	۴۷
شکل ۱-۴:	توزیع آزمودنی ها بر اساس هدف	۸۴
شکل ۲-۴:	توزیع اطلاع از وضعیت امکانات سایر باشگاه ها	۸۵
شکل ۳-۴:	توزیع آزمودنی ها بر اساس تعداد دفعات مراجعه به باشگاه	۸۵
شکل ۴-۴:	میانگین عوامل کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه ها	۹۶

فهرست جداول

جدول ۱-۳: آزمون ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش	۷۹
جدول ۱-۴: ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها	۸۳
جدول ۲-۴: توصیف گویه های عامل ملموس بودن	۸۶
جدول ۳-۴: توصیف گویه های عامل اعتماد	۸۶
جدول ۴-۴: توصیف گویه های عامل پاسخگویی	۸۷
جدول ۵-۴: توصیف گویه های عامل اطمینان	۸۷
جدول ۶-۴: توصیف گویه های عامل همدلی	۸۸
جدول ۷-۴: میانگین و انحراف استاندارد عوامل ابزار ارزیابی کیفیت خدمات در کل نمونه تحت بررسی	۸۸
جدول ۸-۴: بااهمیت ترین و کم اهمیت ترین سوالات ابزار ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی	۸۹
جدول ۹-۴: توصیف گویه های عامل رضایت از ظاهر باشگاه	۹۰
جدول ۱۰-۴: توصیف گویه های عامل پرسنل	۹۰
جدول ۱۱-۴: توصیف گویه های عامل راحتی و تسهیلات	۹۱
جدول ۱۲-۴: توصیف گویه های عامل تبلیغ و ترویج	۹۱
جدول ۱۳-۴: توصیف گویه های عامل تجهیزات	۹۲
جدول ۱۴-۴: میانگین و انحراف استاندارد عوامل ابزار رضایت مندی مشتریان در کل نمونه تحت بررسی	۹۲
جدول ۱۵-۴: بااهمیت ترین و کم اهمیت ترین سوالات ابزار ارزیابی رضایت مندی مشتریان	۹۳
جدول ۱۶-۴: توصیف گویه های عامل وفاداری نگرشی	۹۴
جدول ۱۷-۴: توصیف گویه های عامل وفاداری رفتاری	۹۴
جدول ۱۸-۴: میانگین و انحراف استاندارد عوامل ابزار وفاداری مشتریان در کل نمونه تحت بررسی	۹۵
جدول ۱۹-۴: بااهمیت ترین و کم اهمیت ترین سوالات ابزار ارزیابی وفاداری مشتریان	۹۵
جدول ۲۰-۴: توصیف عوامل کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه ها	۹۶
جدول ۲۱-۴: نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف	۹۷
جدول ۲۲-۴: نتایج آزمون لوین جهت تعیین تجانس واریانس داده ها	۹۸
جدول ۲۳-۴: نتایج آزمون T برای مقایسه کیفیت خدمات	۹۹
جدول ۲۴-۴: نتایج آزمون T برای مقایسه مولفه های کیفیت خدمات	۱۰۰
جدول ۲۵-۴: مقایسه رضایت مندی مشتریان از باشگاه های خصوصی و دولتی	۱۰۱
جدول ۲۶-۴: مقایسه مولفه های رضایت مندی مشتریان از باشگاه های خصوصی و دولتی	۱۰۲
جدول ۲۷-۴: مقایسه وفاداری مشتریان به باشگاه های خصوصی و دولتی	۱۰۳
جدول ۲۸-۴: مقایسه مولفه های وفاداری مشتریان به باشگاه های خصوصی و دولتی	۱۰۴

فصل اول

طرح تحقیق

تغییر و تحول جزء جدایی ناپذیر حیات و سنگ زرین نظام هستی است. تحول شتابنده ای که در تمام شئون زندگی انسان ها شکل می گیرد، ایجاب می کند تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب و کار که مشغول است، با دقت و تیزبینی، تغییرات و شرایط تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند [۱]. از سویی دیگر صنعت ورزش به طور قابل توجهی، تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است، بطوریکه علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته و باعث شده تا مردم، ارزش بیشتری برای اوقات فراغت و فعالیت های مرتبط با ورزش قائل شوند. این تغییر سبک نه تنها موجب بهبود صنعت ورزش، بلکه موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده است [۲].

در جهان تجارت امروز، وجود کیفیت اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری گذشته را در حیطه تولید کالا و ارائه خدمات در هم شکسته است، به گونه ای که در عرصه فعالیت های اقتصادی جهان، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری^۱، یکی از اصول کسب و کار تلقی می شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت [۳].

از جمله بازارهای هدف و مخاطبان سازمان های ورزشی، مشتریان هستند که تشویق و ترغیب مخاطبان و مشتریان فعلی برای حضور بیشتر، از اهداف اساسی بازاریابان محسوب می شود. در این رابطه، بازاریابی^۲ بخش جدایی ناپذیر این سازمان ها محسوب می شود. بازاریابی موفق، با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می شود. از این میان سازمان ها و شرکت ها نیز می توانند با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان (مشتریان) به کسب مزیت رقابتی بپردازند [۴].

اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را آشکار می سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می آورد. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، دیگر شرکت ها نمی توانند به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آن ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها

1.Customer

2 .Marketing

منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزشهای مشتری پسند است و تنها از طریق فرآیندهای شرکت می توان ارزش های مشتری پسند ایجاد کرد [۵].

مطالعات متعدد نشان می دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل در سودآوری سازمان موثر می باشند. همان گونه که نیازهای مشتریان متنوع تر می شود، رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقاء شرکت ضروری خواهد بود. هر سازمانی که سطح رضایت مشتری در آن پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت سازمان سهم خود را در بازار از دست خواهد داد [۶].

بنابراین شرکت ها می بایست با راضی نگه داشتن مصرف کنندگان فعالیت هایشان را توسعه دهند، تا اینکه در محیط های تجاری قوی بتوانند مزایا را برای خود حفظ نمایند. دلیل این امر این است که خروجی اصلی رضایت مندی^۱ مشتری، وفاداری^۲ است و شرکت هایی که مشتریان وفادار بیشتری داشته باشند، از افزایش نرخ فروش، قدرت بیشتر خرید، افزایش قیمت مورد دلخواه، برخورد بهتر مشتریان و تمایل کمتر آن ها به کاهش قیمت و تغییر مسیر خریدشان، سود می برند [۷].

در نتیجه نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار می گردد [۸].

این پژوهش در نظر دارد که کیفیت خدمات^۳، رضایت مندی و وفاداری مشتریان زن را در باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار مقایسه کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و در نهایت بتواند با ارائه راهکارهای مناسب هر چند اندک، نقش مؤثری را هم برای گردآورندگان باشگاه ها جهت جلب رضایت مشتری و سودآوری بیشتر و هم برای مشتریان جهت رسیدن به خواسته ها و نیازهایشان ایفا کند.

1. Satisfaction

2. Loyalty

3. Service quality

به نظر برخی از صاحب نظران، مشتری محوری معادل و هم معنی مدیریت خوب و مؤثر تلقی می شود [۹]. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت، سود آوری و بقاء سازمان قلمداد شده و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگه داری مشتری می باشد [۱۰].

از طرفی، درک نیازها و خواسته های هر مشتری، مهم ترین مرحله جذب مشتری است. بنابراین هر سازمانی که بتواند نیازها و خواسته های مشتری را به طور موثرتر تشخیص دهد، می تواند هم در بحث درآمد زایی و هم در رقابت بازار موفق تر باشد [۱۱]. در حال حاضر، کیفیت خدمات یکی از مهم ترین سرفصل ها در زمینه - مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است. به منظور بهبود سودآوری برای هر سازمان، ارائه خدمات با کیفیت بالا ضروری است تا ضمن راضی نگه داشتن زیاد مشتریان، آن ها را به طرفداران وفادار در بازار مصرف کننده تبدیل کند. علاوه بر اینکه کیفیت خدمات از مهم ترین عوامل رضایت مشتری محسوب می شود، همچنین ملاک اصلی برای اندازه گیری رقابت در یک سازمان ورزشی به حساب می آید [۱۲]. بنا به تعاریف، مشتریان، کیفیت خدمات را با مقایسه انتظارات و ادراک های خود از خدمات دریافت شده، ارزیابی می کنند [۱۳]. اولین گام اساسی در تدوین برنامه های ارتقای کیفیت، شناخت ادراکات و انتظارات دریافت کنندگان خدمت "مشتریان" از کیفیت خدمات است [۱۴]. مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآوردن نیازهای مشتریان توسط سازمان، از معیارها و شاخص های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان استفاده می کنند. از طرفی یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان های خدماتی پیشرفته، نیل به هدف رضایت مندی مشتری از طریق بهبود در کیفیت خدمات ارائه شده بر مشتریان می باشد [۱۵].

برای مدیران باشگاه های ورزشی، شناسایی انواع عواملی که بر مشتریان هدف مؤثر است، به منظور برآوردن انتظارات آن ها ضروری است. پژوهش ها در ادبیات بازاریابی خدمات نشان داده است، رضایت مشتری به شدت با حضور آتی و وفاداری آن ها ارتباط دارد. رضایت مشتری با نتایج کسب و کار مثبت متعدد همراه بوده و به عنوان زمینه مهم در مطالعات شناخته شده است و بدون شک یکی از موضوع های بسیار راهبردی در دهه اخیر است [۱۶]. مطالعات گوناگونی تئوری های مربوط به رضایت مندی را بررسی کرده اند. با این

وجود هنوز شناخت رضایت مندی مشتری مشکل است. به گفته مکدوگال و لوسکوی^۱ (۲۰۰۲) رضایت مندی مشتری، احساس یا نگرش به محصول یا خدمات، پس از استفاده از آن است و رضایت مندی مشتری را هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی عنوان نموده و آن را عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده بیان می کنند[۱۷].

در صنعت ورزش نیز بحث وفاداری یکی از مباحث مهم حیطه بازاریابی می‌باشد. حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او، وظیفه ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزارهای خاصی را می طلبد. در این رابطه مهم ترین ابزار بازاریابی ورزشی، ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از بازار رقیب است[۱۸]. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چهارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص در خرید کالا و خدمات به طور مکرر و مستمر در آینده "توصیف می شود[۱۹]. علاوه بر این دیشمن^۲ (۲۰۰۱) گزارش کرد حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می کنند در یک دوره کوتاه مدت مأیوس می شوند. بنابراین پیشنهاد شده است که رضایت مشتری به شدت با حفظ مشتریان و وفاداری آن ها مرتبط است[۲۰]. از طرفی هم، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش در بازار را دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود[۲۱]. با این حال، بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان بدین جهت حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی و تولیدی ورزشی محسوب می شود. در نتیجه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اصلی «قابل اعتماد بودن» و «درک وضعیت» و همچنین به دلیل کم هزینه بودن و معرفی مشتریان جدید به سازمان و خرج کردن پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تأثیر مثبتی بر سودآوری سازمان دارند. با توجه به اینکه حفاظت از دارایی ها، نشانه مدیریت خوب است، در باشگاه های خصوصی مشتریان به عنوان دارایی محسوب می شوند. از طرفی مشتریانی که اقدام به دریافت خدمات از باشگاه را دارند برای باشگاه

1. Mc Dougall & Levesque

2 . Dishman

درآمد ایجاد می کنند و در واقع منبع سود هستند. بنابراین مدیر باشگاه باید به دلیل هزینه بالای جذب مشتری، بیشتر مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد.

از حضور باشگاه های ورزشی خصوصی در بازار که بر اساس تفسیر اصل ۴۴ قانون اساسی جنبه عینی به خود گرفتند، چندین سال گذشته است و طی سال های اخیر تعداد این اماکن و باشگاه ها بطور قابل توجهی افزایش یافته است. موسسات ورزشی دولتی و خصوصی ماهیتی متفاوت از یکدیگر دارند که هدف اولی عمدتاً خدمت رسانی و هدف دیگری عمدتاً درآمدزایی و کسب سود است. تحقیقات قبلی به این نتیجه رسیده اند که بهره وری در مراکز خصوصی نسبت به مراکز دولتی به دلایلی نظیر جذب نیروی انسانی کارآمد، استفاده بهینه از اعتبارات و امکانات، تنظیم برنامه هایی همراه با نوآوری، انسجام بین افراد، استفاده بیشتر از ظرفیت های مجموعه، ترکیب بهینه تولید و افزایش سود، بهبود کیفی نیروی کار، رشد تکنولوژی، افزایش سهم مجموعه، افزایش سرمایه گذاری بالاتر است [۲۲].

از آنجایی که اماکن و باشگاه های ورزشی خصوصی جهت عرضه خدمات بهتر و ایجاد یک بازار رقابتی ایجاد شده اند، انتظار می رود کیفیت خدمات آن ها و متعاقباً رضایت مندی و وفاداری مشتریان شان بیشتر باشد. بنابراین مساله اصلی پژوهش حاضر اینست که آیا موسسات ورزشی خصوصی توانسته اند خدمات بهتری در مقایسه با موسسات دولتی ارائه کنند ؟

از طرفی هم بقاء و پایداری سازمان های خدماتی ورزشی منوط به تقویت کیفیت خدمات و ابعاد آن در این باشگاه ها است. لذا مقایسه ابعاد کیفیت خدمات در بین باشگاه های خصوصی و دولتی حائز اهمیت می - باشد. در ادامه با توجه به ضرورت رضایت مندی مشتریان در جهت درآمد زایی باشگاه های ورزشی، شناسایی و مقایسه ابعاد آن در باشگاه های خصوصی و دولتی یکی دیگر از سؤالات این پژوهش به حساب می آید. در نهایت تمامی تلاش های مدیران باشگاه های ورزشی خدمات رسان در جهت توسعه و تقویت وفاداری مشتریان بوده که در این بین مقایسه سطوح وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات باشگاه های خصوصی و دولتی با اهمیت تلقی می گردد.

۱-۳ ضرورت انجام پژوهش:

ورزش یکی از عوامل بسیار مهم و اساسی تأمین سلامت، نشاط جامعه و افزایش بهره وری ملی است، به طوری که توجه به فعالیت های ورزشی در جوامع پیشرفته نقش بسزایی در رونق اقتصادی دارد [۲۳]. باتوجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه و نیز اهمیت مکان های ورزشی در این زمینه، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب افراد به سمت فضاهای ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت های بدنی، این امکان را فراهم می کند تا سازمان ها بر فرصت ها در ورزش و فعالیت های بدنی تمرکز بیشتری نمایند. بنابراین می بایست با تلاش پیگیر و استفاده از روش های مختلف بازاریابی ورزشی، به تحقیق و یافتن علاقه مندی های خاص و نیاز افراد جامعه به ورزش های تفریحی و فعالیت های بدنی پرداخته شود و مکان هایی را فراهم ساخت و خدماتی ارائه داد که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی به ورزش و فعالیت های بدنی بپردازند [۲۴]. از طرفی افزایش رقابت در محیط بازاریابی موجب می شود که سازمان برای کسب مزیت های رقابتی، رفتار مشتری را به خوبی درک و فرایند تصمیم گیری او را تجزیه و تحلیل کند. شناخت مشتری یک امتیاز رقابتی به سازمان می دهد. در سیستم های اقتصادی باز، که رقابت آزاد دارند، زندگی سازمان ها به مشتری متکی است. شرکت ها تلاش می کنند تا مشتری را درک کنند، تولیدات خود را با نیازهای او منطبق سازند و رضایتش را به خوبی تأمین نمایند. آنچه مشتری را راضی نگه می دارد موجب ادامه حیات و فعالیت شرکت می شود [۲۵]. در این بین، وظیفه اصلی هر سازمان، تعیین نیازها، خواسته ها و ارزش های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن ها است. در واقع خدمت به مشتری، قدیمی ترین و در عین حال تازه ترین مسئله برای هر موسسه ای است. برای بیشتر مؤسسات مطمئن ترین راه به منظور ادامه حیات و موفقیت، آن است که با کیفیت خدمات همواره در خاطر مشتریان باقی بمانند. این اندیشه، ساده و در عین حال نیرومند و جذاب است [۲۶]. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی برای موفقیت سازمان ها است. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر

رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند [۲۷]. از آن جا که مشتریان منبع سود آوری سازمان ها هستند، در نظر گرفتن انتظارات آنان به عنوان استانداردهای کیفی انجام خدمات، بسیار حائز اهمیت است. مشتریان تضمین کننده سود شرکت ها هستند و آن چه که تأثیر همیشگی بر این فرایند دارد رضایت آنان است و این رضایت نیز درگرو کیفیت خدماتی است که دریافت می دارند [۲۸].

مشتری محصول /خدمت را در مقابل نیازها و انتظاراتش ارزیابی می کند و نتیجه ی آن یا رضایت مندی است و یا نارضایتی. رضایت باعث تقویت وفاداری خرید و تکرار تجربه اش (بازگشت مجدد) می شود در حالی که نارضایتی نسبت به خدمت، نگرش منفی به جای می گذارد و معمولاً سازمان مشتری را از دست می دهد [۲۹]. از آنجایی که نظرات مشتری می تواند مستقیماً ما را به عملکردی بهینه راهنمایی کند، لذا ضرورت استقرار یک مکانیزم بازخورد مؤثر فوق العاده ضروری است تا بدین وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی و آسیب رسان آن شناسایی گردد [۳۰].

با توجه به اینکه یکی از جمله مراکز ورزشی که در حال حاضر در کشور مشغول به ارائه خدمات ورزشی به مشتریان هستند، باشگاه های ایروبیک و آمادگی جسمانی می باشند، به نظر می رسد درک بهتر از ابعاد کیفیت خدمات به مدیران باشگاه های مذکور اجازه خواهد داد تا سطح خدمات ارائه داده شده خود را به مشتریان افزایش دهند تا با افزایش تعداد مشتریان، سود آوری باشگاه های خود را موجب شده و پاسخگوی هزینه های انجام شده در سطح باشگاه باشند. ضمن این که بررسی مطالعات انجام شده نشان می دهد، توجه کمتری به بحث کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان در این نهادهای ورزشی شده است و همچنین با توجه به اهمیتی که متغیرهای فوق در تمامی مراکز ورزشی دارد و به عنوان یکی از مؤلفه های مهم ادامه حیات باشگاه ها شناخته شده است، بررسی این موضوع می تواند نتایج ارزشمندی، به همراه داشته باشد.

بطور کلی ضرورت انجام پژوهش حاضر را می توان در موارد زیر خلاصه نمود:

- ۱ - افزایش کیفیت خدمات باشگاه ها منجر به ایجاد درآمدهای پایدار برای باشگاه های خصوصی و دولتی خواهد شد.

۲- با شناخت عوامل مؤثر بر افزایش رضایت مندی مشتریان می توان رهنمودهایی را برای مدیران در زمینه کیفیت خدمات ارائه داد.

۳- به جهت توسعه و تقویت سطوح وفاداری مشتریان، می تواند شناخت و آگاهی لازم را به مدیران باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک بخش های دولتی و خصوصی ارائه نماید.

۴-۱ اهداف پژوهش

۴-۱-۱ هدف کلی:

هدف کلی از این پژوهش، مقایسه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار است.

۴-۱-۲ اهداف اختصاصی:

۱- مقایسه کیفیت ارائه خدمات در باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار

۲- مقایسه مؤلفه های کیفیت ارائه خدمات (ملموس بودن، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) در باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار

۳- مقایسه رضایت مندی مشتریان از باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار

۴- مقایسه مؤلفه های رضایت مندی مشتریان (ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات، تبلیغ و ترویج و تجهیزات) از باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار

۵- مقایسه وفاداری مشتریان به باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار

۶- مقایسه مؤلفه های وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) به باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار

۱-۵ فرضیه های پژوهش:

فرضیه ۱- بین کیفیت ارائه خدمات در باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۲- بین مؤلفه های کیفیت ارائه خدمات (ملموس بودن، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) در باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۳- بین رضایت مندی مشتریان از باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۴- بین مؤلفه های رضایت مندی مشتریان (ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات، تبلیغ و ترویج و تجهیزات) از باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۵- بین وفاداری مشتریان به باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۶- بین مؤلفه های وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) به باشگاه های خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تفاوت معنی داری وجود دارد.

۱-۶ پیش فرض های پژوهش:

۱ - نمونه های پژوهش با علم، آگاهی و صداقت به همه سوالات پاسخ داده اند.

۲ - اطلاعات ارائه شده توسط اداره کل تربیت بدنی شهرستان سبزوار در مورد باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی صحیح و دقیق بوده است.

۳ - مجموعه سوال های تحقیق توانسته است به خوبی اهداف تحقیق را تبیین نماید و این امر توسط نمونه ها قابل درک بوده است.

۷-۱ محدودیت‌های پژوهش:

۱-۷-۱ محدودیت‌هایی که در اختیار محقق بوده است

- ۱ - فقط باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان سبزوار در دامنه تحقیق قرار داشتند.
- ۲ - فقط مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهرستان سبزوار در دامنه تحقیق قرار داشتند.
- ۳ - سعی شد مشتریان به طور تصادفی مورد پرسش قرار گیرند.
- ۴ - دوره زمانی این پژوهش و توزیع پرسشنامه‌ها در سال ۹۱ - ۱۳۹۰ انجام شده است.

۲-۷-۱ محدودیت‌هایی که در اختیار محقق نبوده است

- ۱ - همکاری محدود برخی از مدیران باشگاه‌های خصوصی و دولتی.
- ۲ - کلیه پاسخ دهندگان از نظر شرایط خانوادگی و وضعیت اجتماعی در شرایط یکسانی قرار نداشتند.
- ۳ - همکاری محدود برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخگویی به پرسشنامه.

۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق :

کیفیت خدمات: به ارزیابی حاصل از مقایسه‌ی انتظارات مشتریان با ادراکات آن‌ها از خدمات دریافت شده از سازمان می‌گویند که شامل ۵ مؤلفه‌ی ملموس بودن، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تضمین و همدلی می‌باشد.

رضایت مندی : عبارت است از احساس خوشایند و یا نا خوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود [۳۱].

وفاداری : به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود [۳۲].

مشتری : در مطالعه حاضر مشتری فردی است که، عضو باشگاه آمادگی جسمانی و ایروبیک بوده و حداقل ۳ ماه سابقه فعالیت ورزشی دارد.

باشگاه آمادگی جسمانی و ایروبیک : در این تحقیق به مکانی گفته می‌شود که دارای امکانات و تجهیزات بوده است و از لحاظ مالکیت هم می‌تواند به صورت خصوصی و هم دولتی اداره شود.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر به مقایسه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی پرداخته است، مطالب این فصل در دو بخش آورده شده است. بخش نخست مربوط به مبانی نظری است که در آن تعاریفی از بازاریابی و بازاریابی خدمات، مشتری مداری و مشتری گرایی، کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان ارائه شده است. بخش دوم نیز شامل پیشینه و ادبیات پژوهش در داخل و خارج از کشور است.

۲-۲ بازاریابی

بازاریابی یکی از مهمترین و پیچیده ترین وظایف سازمان های ورزشی است. سازمان های ورزشی باید از طریق تلاش های بازاریابی، محصولات خود را تبلیغ و آن ها را به خریداران بفروشند تا بتوانند در کارشان موفق شوند [۲۴]. مفاهیم بازاریابی، به چگونگی یکپارچگی فعالیت ها و اقدامات بازاریابی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی نظیر سودآوری از طریق تأمین نیازها و خواسته های بازار هدف اشاره دارد.

کاتلر^۱ (۱۹۹۱)، بازاریابی را فعالیتهای انسانی در جهت تأمین نیازها و خواسته های انسان از طریق فرایند مبادله می داند. تأکید بر ارضای نیازها و خواسته ها در بازاریابی از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است، به نحوی که سازمان هایی در بازاریابی موفق خواهند شد که اهدافشان را بر اساس ارضای نیازهای مشتریان تنظیم کنند. مول و همکاران^۲ (۱۹۹۷)، در کتاب ورزش های تفریحی، بازاریابی را فرایند تأمین خدمات قابل حصول در دسترس و مناسب فراغت برای جامعه در دسترس تعریف می کنند [۳۳]. پراولت و مک کارتی^۳ (۱۹۹۹)، بازاریابی را به عنوان انجام فعالیتهایی که جریان محصولات و خدمات را از تولید کننده به مصرف کننده هدایت می کند تا نیاز مشتری را برطرف و اهداف سازمانی را تأمین کند تعریف کرده اند [۳۴]. صاحب نظران تعاریف زیادی برای بازاریابی بیان کرده اند. بسیاری از نویسندگان معتقدند که تعریف کاتلر از بازاریابی تعریفی نسبتاً کامل است. در تعریف کاتلر از بازاریابی سه رکن اصلی قابل تمیز است: ۱- نیاز^۴، خواسته و نیاز

1. kotler

2 . Mull et al

3 . Perreault & Mc Carthy

4 . Requirement

انسان که رکن اساسی نظام بازاریابی جدید است ۲- محصول^۱، چیزی که به بازار عرضه می‌شود و قادر است یک نیاز را بر طرف کند ۳- فرایند مبادله^۲، که هسته مرکزی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در مبادله دو طرف وجود دارد و هر طرف چیز با ارزشی برای طرف دیگر دارد، به طوری که هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر است [۳۵].

۲-۲-۱ مدیریت بازاریابی

تصور عمومی از مدیریت بازاریابی، تلاش برای یافتن مشتریان کافی است برای محصولات فعلی سازمان؛ اما این نگاهی محدود به موضوع است. هر سازمان، برای محصولات خود دارای یک سطح تقاضای مطلوب است. در هر مقطع زمانی، یک سازمان ممکن است یا با فقدان تقاضای کافی یا تقاضای بی‌قاعده و غیر معمول و یا تقاضای زیاد از حد رو به رو باشد و این وظیفه مدیریت بازاریابی است که راه حل‌های لازم برای رو به رو شدن با این وضعیت‌های مختلف را بیابد. وظیفه مدیریت بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن است، بلکه تغییر و حتی کاهش آن نیز بر عهده اوست. بنابراین برای نیل به این اهداف سازمان، مدیریت بازاریابی می‌کوشد به هر طریقی که می‌تواند سطح زمان‌بندی و ماهیت تقاضا را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت ساده، مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضا است. مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می‌گردند؛ برنامه‌هایی که هدف ایجاد و حفظ مبادلات نافع با خریداران را دنبال می‌کند [۳۶].

۲-۲-۲ بازاریابی در ورزش

پیتز و استوتلر^۳ (۱۹۹۶) بازاریابی ورزشی را اصطلاحاً "فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید^۴، قیمت گذاری^۵، ترویج^۶ و توزیع^۷ فرآورده ورزشی جهت تأمین نیازها یا تمایلات مشتریان و نیل به اهداف

1 . Product
2 . Interchange Process
3. Pitts & Stotler
4. Production
5. Price
6. Promotion
7. Parcel

شرکت تعریف می کنند [۳۷]. پارخوز^۱ (۲۰۰۱)، بازاریابی ورزشی را پیش‌بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق به کارگیری و اجرای اصول بازاریابی می‌داند [۳۴].

بازاریابی وظیفه‌ای پیچیده و بازاریابی ورزشی، حتی از آن هم پیچیده‌تر است. بررسی مختصر پاره‌ای از کیفیات یگانه ورزش بنا بر نظریات مالین، هاردی و ساتن^۲ (۱۹۹۳) نشان داد که چگونه، ورزش به عنوان فرآورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد؛ بنابراین باید به گونه‌ای یگانه برای آن بازاریابی کرد: اول، ورزش مقوله‌ای ذهنی و غیر قابل لمس است. از این رو برداشت‌های تجارب و تفاسیری که درباره رویدادهای ورزشی به عمل می‌آید از شخصی به شخص دیگر تفاوت دارد. برای بازاریاب پیشگویی برداشت-ها، تجارب و تفاسیر تماشاگران در مورد رویداد ورزشی دشوار است.

دوم، ورزش ناپایدار و غیر قابل پیشگویی است. علت آن آسیب‌های وارده به بازیکنان، وضعیت روحی-عاطفی بازیکنان و وضعیت هواست. این عوامل باعث عدم اطمینان در مورد نتیجه ورزش‌ها می‌شود. بازاریابان ورزش کنترل چندانی روی این عوامل ندارند، با این وجود، حالت عدم قابلیت پیش‌بینی آن برای تماشاگران جذابیت زیادی دارد.

سوم، ورزش از آن جهت کالایی فاسد شدنی است که رویداد زنده ورزشی مد نظر تماشاگران است و به تماشای آن علاقه دارند.

چهارم، ورزش با هیجان ارتباط دارد. پاره‌ای از تماشاگران از دیدگاه عاطفی به بازی تیم‌های خودشان دلبستگی پیدا می‌کنند و به آن‌ها همواره متعصب گفته می‌شود. پاره‌ای دیگر از تماشاچیان ممکن است فرآورده‌های دارای مجوز یا بر چسب تیم را خریداری کنند یا به عنوان طرفداری از تیم ورزشی مورد علاقه، لباس‌های متحدالشکل وی آن تیم را بر تن کنند [۲۴].

۲-۳- ضرورت بازاریابی خدمات

در سال‌های کنونی رشد فزاینده خدمات بصورت یکی از روندهای اصلی در دنیا درآمده است. به عنوان مثال در ایالت متحده آمریکا مراکز خدماتی به سبب افزایش ثروت و احساس به داشتن زمان بیشتر برای تفریح، نظام مبتنی بر ارائه خدمات رشد زیادی نموده است [۳۸]. همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده

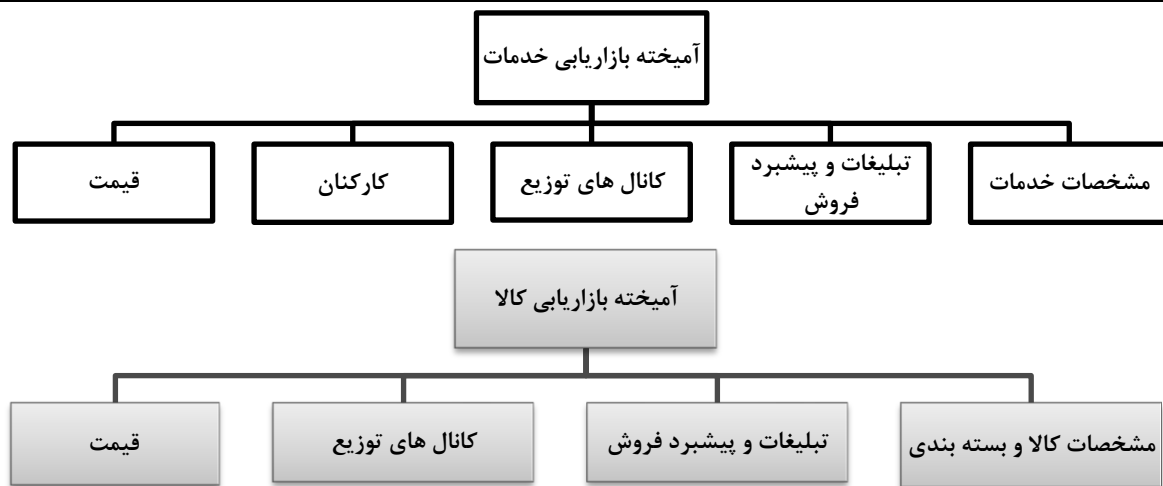
1. Parkhouse

2. Mullin, Hardy & Sutton

دگرگونی ها، بسیاری از زمینه های خدماتی در حال تغییر است . کیفیت خدمات در بسیاری از زمینه ها در سراسر جهان کاهش یافته است. می توان گفت این کاهش به دلیل ضعف مدیران و بازدهی ضعیف آنان است [۳۹]. از منظر دیگر امروزه، مراکزی در عرصه رقابت از موقعیت مناسب برخوردارند که محور اصلی فعالیت آن ها تأمین انتظارات و ارضای نیازهای مشتریان با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت باشد. لذا استفاده بهینه از تمامی امکانات و بهره وری مناسب از منابع جدید برای تولید و ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت متناسب با انتظارات مشتریان، ضرورتی اجتناب ناپذیر است [۴۰]. از طرف دیگر تقاضا برای خدمات نسبت به تقاضا برای محصولات با توجه به تغییرات اقتصادی، از حساسیت کمتری برخوردار است. تقاضا برای کسب و کار خدماتی در حال توسعه و گسترش است. بنابراین با گسترش و پیچیدگی خدمات روز به روز، نیاز به کارشناسان و متخصصان خدماتی افزایش می یابد [۳۹].

۲-۲-۴ بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی

امروزه محیط پویای خدمات، امتیازی برای بازاریابی موثر محسوب می شود. گرچه هنوز هدایت عملیات کارآمد مهم است، اما دیگر برای موفقیت کفایت نمی کند. ضروری است محصولات خدماتی بر اساس نیاز مشتریان طراحی شده، واقع بینانه قیمت گذاری شوند. از این رو رقبای جدیدی در بازارها، خدمات خود را بر روی بخش های خاص بازار و در راستای قیمت ها، تلاش های ارتباطی و تحویل خدمات متمرکز کرده اند، بدون آنکه سعی کنند نیازهای همه مردم را در نظر بگیرند. اما آیا مهارت های بازاریابی شرکت های تولیدی مستقیماً قابل انتقال به سازمان های خدماتی هستند؟ پاسخ منفی است. وظایف مدیریت بازاریابی در بخش خدمات، از جهات اصلی متفاوت است [۴۱].



شکل ۲-۱: مقایسه آمیخته بازاریابی در مورد خدمات و کالا - بازاریابی و مدیریت بلوریان (بلوریان، ۱۳۸۷)

۲-۲-۵ تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات

۱- نامحسوس بودن خدمت

خدمت برخلاف کالا که پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن است، این قابلیت را ندارد یا کمتر دارد و انسان ها در فرایند تصمیم گیری خرید نمی توانند با استفاده از حواس پنجگانه خود، خدمات را ارزیابی کنند. به همان اندازه که خریدار در خدمت با ابهام روبرو می شود، فروشنده و بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبرو است و به همین دلیل می کوشد تا با عوامل دیگر از جمله عوامل فیزیکی و ظاهری مانند نیروی انسانی، مکان، تجهیزات و تأسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت، بازاریابی و فروش خدمت را ساده تر ساخته و داد و ستد را ممکن سازد.

۲- ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف همزمان

بسیاری از کالاها توسط کسانی تولید می شوند، که هیچ گاه خریداران، آن ها را نمی بینند و با آن ها ارتباطی ندارند و بین زمان تولید و مصرف مدت ها فاصله دارد. اما در خرید و فروش خدمت، معمولاً ارتباط -ها مستقیم و نزدیک است و عرضه خدمت و مصرف آن همزمان است. البته همه خدمات یکسان نیستند و این ویژگی نسبی است. کیفیت و مطلوبیت خدمات بستگی به نوع ارتباط خریدار و فروشنده خدمت و پذیرش یکدیگر دارد. تمیزی، زیبایی، آراستگی، نظم، ادب، همدلی، همکاری، احترام، راهنمایی، مشاوره، مساعدت و بیان رفتار مناسب از جمله نکات بسیار مهمی هستند که در بازاریابی خدمات نقش بسیار مهمی

داشته و عدم توجه به هر یک از آن ها باعث فاصله بین خریدار و فروشنده و عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم انجام مبادله می گردد.

۳- بی ثباتی کیفیت خدمات

با توجه به اینکه خدمت توسط انسان ها عرضه می شود، کیفیت آن تحت تأثیر حالات و روحیات و شرایط انسان ها متغیر می باشد. ویژگی ها و شرایط خاص فروشنده و خریدار در زمان انجام خدمت بر عملکرد و کیفیت آن تأثیر می گذارد. آموزش های لازم برای ارایه دهنده خدمت، تلاش برای استاندارد کردن خدمت و داشتن حساسیت به انجام تعهدات و انطباق خدمت با انتظارات مشتریان، از جمله عواملی هستند که باعث می شوند تا کیفیت خدمات و سطح آن حفظ و از تغییرات زیاد، جلوگیری شود.

۴- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات

در حالی که کالاها را پس از تولید می توان در انبارها نگهداری و هنگام نیاز آن ها را توزیع کرد، برای خدمات چنین نیست و نمی توان آن ها را ذخیره کرد. با توجه به این ویژگی، پیش بینی درست در مورد تقاضا برای حفظ تعادل عرضه و تقاضا در خدمات بسیار مهم است. هنگامی که تقاضا برای خدمات دارای ثبات است، امکان پاسخگویی به آن نیز وجود دارد، اما در بسیاری از موارد، تقاضا برای خدمات در فاصله زمانی محدود و کوتاه بسیار شدید و زیاد است [۴۲].

۲-۶ ماهیت و ویژگی های خدمات

۱- ناملموس بودن^۱

بدین معنی که خدمات قبل از خرید قابل لمس نیستند. وظیفه بازاریاب یا کسی که خدمتی را ارائه می کند این است که خدمت را به گونه ای قابل لمس نماید [۴۳]. بنابراین بازاریاب باید نوع کاربرد خدمات را نشان دهد. برای مثال مراکز توریستی باید در تبلیغات خود اشتیاق مسافران را در مناطق دیدنی به دیگران نشان دهند [۳۹]. به دلیل نامحسوس بودن خدمات است که شناخت نگرش مصرف کنندگان و مشتریان به

خدمات مشکل بوده و نمی‌توان به راحتی کیفیت خدمات مراکز رقیب را بررسی کرد [۴۴]. در یک جمله می‌توان گفت که خدمات عمل نیستند، بلکه نتیجه کارند [۴۵].

۲- تفکیک ناپذیری^۱

منظور این است که نمی‌توان خدمات را از کسی که آن‌ها را ارائه می‌کند جدا کرد، چه اینکه ارائه‌کننده انسان یا ماشین باشد [۴۳]. تفکیک ناپذیری همزمان بودن تولید، توزیع و مصرف را می‌رساند [۴۵]. بر خلاف کالا که اول تولید می‌شود، سپس به فروش رفته و در پایان مصرف می‌گردد، خدمات اول فروخته شده و همزمان با تولید مصرف می‌شوند [۴۶].

۳- تغییرپذیری^۲

کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن‌ها را ارائه می‌دهند. از آنجا که قابلیت افراد گوناگون بوده و عملکرد متفاوتی دارند، بنابراین کیفیت خدمات نیز متغیر می‌باشد [۳۹]. کیفیت خدمت که یکی از کارکنان ارائه می‌کند، در زمان‌های مختلف با توجه به مقدار توان جسمی و روحی فرد در زمان‌های مختلف متفاوت است [۴۳]. این ویژگی معتقد است که کیفیت خدمات استانداردپذیر نبوده و از یک تولیدکننده به تولیدکننده دیگر، از یک مشتری به مشتری دیگر روز به روز تغییر می‌کند.

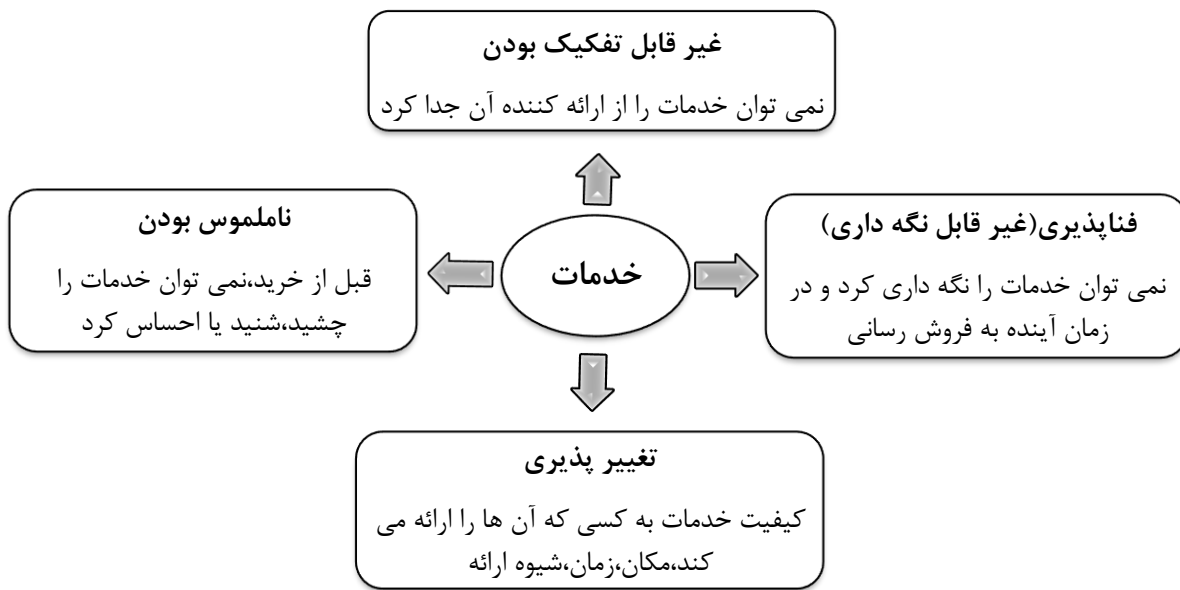
۴- فناپذیری یا غیر قابل نگه‌داری^۳

اکثر خدمات سریعاً از بین می‌روند. اگر خدمتی به محض ارائه خریداری نشود از بین خواهد رفت. خدمات را نمی‌توان در انبار گذاشت و پس از مدتی آن‌ها را فروخت و یا به مصرف رسانید [۴۳]. در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگه‌داری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می‌دهد، بعلاوه هر نوع وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت [۳۹]. برخی از زمانی که برای بیمار در نظر گرفته‌اند و بیمار نتواند در زمان مزبور در مطب حاضر شود به حساب وی منظور می‌کنند، زیرا ارزش خدمت تنها در آن مقطع زمانی وجود دارد و چون فرد نمی‌تواند به مطب مراجعه کند، این ارزش از دست می‌رود [۴۳].

1 . Inseparability

2 . Variability

3 . Perish Ability



شکل ۲-۲: چهار ویژگی خدمات (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹)

۳-۲ آمیخته بازاریابی خدمات

در بخش های خدماتی باید به بازاریابی و آمیخته بازاریابی خدمات توجهی ویژه مبذول داشت. آمیخته بازاریابی خدمات عناصری بیش از آمیخته کالا را در برمی گیرد که در ذیل به تشریح هر عنصر می پردازیم.

۱- محصول^۱ (خدمت)

شامل تمامی اجزای خدمت می باشد، که برای مشتریان تولید ارزش می نماید [۴۱]. یک محصول عبارت است از یک کالا یا خدمت یا ترکیبی از این دو به نحوی که پاسخگوی ارضای یکی از نیازهای مشتری باشد. به عبارت دیگر می توان گفت در این عنصر باید به نوع، تنوع، کیفیت، روز آمد بودن، تازگی، تضمین و استاندارد خدمت و بسیاری از پارامترهای دیگر توجه شود تا باعث رضایت بیشتر مشتریان گردد [۴۷]. برخی از صاحب نظران نیز معتقدند که در زمینه خدمت (محصول) دو عامل باید مورد توجه قرار گیرد:

الف) حق انحصاری :

یکی از ویژگی های هر محصول جدید، قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است. یعنی با اختراع محصول جدید برای تولید کننده آن، یک حق انحصاری بوجود می آید. تفاوت عمده محصول و خدمات این است که خدمات، دارای حق انحصار نیستند و حق اختراع در مورد آن ها وجود ندارد.

ب) نام و نشان :

یکی از زمینه های مهم در بازاریابی محصولات، استراتژی نام و نشان است. با توجه به اینکه خدمات ناملموسند، علامت یک موسسه خدماتی در تصمیم گیری های مصرف کنندگان بسیار مؤثر است [۴۸].

۱- قیمت^۱

مسئولیت های امروزه دیگر به وظایف قیمت گذاری سنتی، اعم از تعیین قیمت، فروش جهت مشتریان، تعیین سود ناخالص تجاری و تعیین شرایط اعتباری محدود نمی شود. مدیران خدماتی می کوشند سایر هزینه هایی را که ممکن است بر مشتری تحمیل شود را شناسایی و در صورت امکان آن ها را کاهش دهند [۴۹]. قیمت ها در فعالیت های خدماتی دو نقش عمده برعهده دارند که عبارتند از:

الف : تأثیرگذاری بر درک و تصمیم گیری مشتریان

ب : تأثیرگذاری بر مدیریت عملیات

به عبارتی قیمت گذاری شامل مشخص کردن سطح قیمت ها، چگونگی قیمت گذاری و شرایط پرداخت در خدمات می باشد [۵۰]. قابل ذکر است که دو روش متداول در فعالیت های خدماتی به منظور قیمت گذاری مورد استفاده قرار می گیرد که عبارتند از:

الف) روش قیمت تمام شده یا هزینه بعلاوه سود: این روش براساس کل هزینه های مربوط به ارائه خدمت بعلاوه در حد ثابتی سود است که اغلب در مراکز خدماتی حرف های متداول است.

ب) روش نرخ بازگشت سرمایه گذاری: تعیین قیمت خدمات در این روش بر مبنای سرمایه گذاری انجام یافته و بازگشت مورد نظر است [۳۹].

۳- مکان^۱

به دلیل ماهیت تفکیک پذیری خدمات از ارائه دهندگان آن، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. به همین دلیل هتل های بزرگ، مراکز بیمه و غیره به ایجاد شعبات در مناطق مختلف پرداخته اند تا ضمن ارائه خدمات بهتر، حوزه وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند [۳۹]. مکان، علاوه بر نقشی که در محسوس و ملموس ساختن خدمت دارد، برای سهولت و سرعت مبادله و دستیابی به خدمات مهم است [۵۰]. البته با توجه به ماهیت تأمین خدمات، کانال های توزیع و مکان می تواند فیزیکی و یا الکترونیکی باشد [۴۹].

۴- ترویج^۲

ارزش و اهمیت ترویج برای مراکز خدماتی در منافی است که از خرید خدمات آنان حاصل می شود. در بسیاری از موارد روش های ترویجی خدمات و محصولات مشابهند، اما روابط عمومی یکی از روش های مهم در خدمات محسوب می شود. با توجه به رایگان یا بی هزینه و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی، گروه ها و مراکز غیرانتفاعی آن را اساس طرحهای ترویجی خود به حساب می آورند [۳۹]. ولی باید به یاد داشت که استفاده از کلیه عناصر ارتباطات شامل تبلیغات، آگاه سازی، دعوت و ترغیب کردن و متقاعد کردن مخاطبین برای خرید خدمات ضروری است و استراتژی و برنامه های ویژه های را می طلبد [۵۰].

۵- کارکنان^۳

بسیاری از خدمات به تعادل شخصی بین مشتریان و کارکنان مرکز بستگی دارد. ماهیت این تعاملات ادراک مشتری از کیفیت خدمات را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد [۵۱]. به همین دلیل لازم است تا گزینش، آموزش و پرورش، انگیزش و سنجش کارکنان امر بسیار جدی تلقی گردد و معیارهای لازم برای آن ها تعیین شود [۵۰]. علاقمندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد، آراستگی و وقت شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی مراکز خدماتی است [۳۹].

1. Place

2. Promotion

3. Personnel

۶- شواهد فیزیکی^۱

هر یک از مراکز خدماتی برای ارائه خدمات خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می کنند، تا خدمات از قوه به فعل درآید. هر اندازه این امکانات به روزتر و مطلوب تر باشد، کیفیت خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد [۵۰]. نمای مراکز، مناظر، وسائل نقلیه، مبلمان داخلی و تجهیزات همگی عوامل ملموس از کیفیت خدمات مراکز را فراهم می نمایند. این امکانات باعث تسهیل فعالیت ها در انتقال و ارائه می شود [۴۹].

۷- مدیریت عملیات یا فرآیند^۲

مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایداری خدمات را تضمین می کند. وظیفه و نقش این عنصر بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به غیرقابل ذخیره بودن خدمات، مدیریت عملیات باید از طریق روش های تخصصی و حرفه ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان برآورده سازد [۳۹]. فرآیند انجام خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت ها، بررسی امکانات و محدودیتها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت در فرآیند خدمات باعث می شود تا مشتریان آرامش بیشتری داشته و راضی تر شوند [۵۰]. طراحی بد فرآیند به دلیل کندی عملکرد، کاغذ بازی و تحویل نامناسب خدمات، مشتری را آزرده خاطر می سازد [۴۹].

۸- کیفیت و بهره وری^۳

بهره وری و کیفیت دو روی یک سکه اند که نمی توان یکی از این دو عنصر را در نظر گرفته، ولی نسبت به دیگری بی اعتنا شد. اگر چه بهره وری برای کنترل هزینه ها ضروری است، اما مدیران باید از بروز شکاف های نامناسب که باعث رنجاندن مشتریان می شود، آگاه باشند. کیفیت خدمات همان گونه که توسط مشتریان تعریف شده است برای ایجاد تمایز بین محصولات و ایجاد وفاداری مشتری ضروری است [۴۹].

1 . Physical evidence

2 . Process

3 .Quality & Productivity

۲-۴ مشتری مداری و مشتری گرایی

مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی، جهانی سازی و غیره مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده است، به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت به راحتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات، اکثر سازمان ها و بنگاه های اقتصادی را به چالش عظیمی کشانیده است؛ چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده بهینه از فرصت ها بستگی دارد. رمز بقای سازمان ها در رضایت و حمایت مشتریان از آن ها است و هر یک از سازمان های پیشرو، ضمن حفظ موقعیت خود همواره در صددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت کننده نیازهای آنان باشند. بدیهی است کیفیت و تحقق آن در محصول یا خدمات تولیدی از طریق به کارگیری و مشارکت همگانی افراد سازمان به وقوع خواهد پیوست. در نگرش سنتی، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی ها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابلیت اعتماد ارزیابی می شد، ولی امروزه محصولی ایده ال است که خواسته ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند. اما آن چه که سبب شد تا توجه سازمان ها و شرکت ها به سوی مشتری گرایی معطوف شود از سویی، رقابت نزدیک شرکت ها با یکدیگر بود که در مقایسه با گذشته به مراتب پیچیده تر و فشرده تر بود. از سویی دیگر، کاهش عمر محصولات بود. این دو عنصر موجب شد تا مشتریان در انتخاب فرآورده ها و خدمات دلخواه خود، قدرت بیشتری بیابند و حق انتخاب را به معنی واقعی به دست آورند.

البته مشتری تنها به خریداران محصولات نهایی با خدمات عرضه شده اطلاق نمی شود، بلکه بر اساس اندیشه های جدید، کارکنان هر سازمان در واقع مشتریان داخلی آن محسوب می شوند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خارجی خود را فراهم آورد، مگر آن که ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) خود را تأمین کند. جک ولش^۱، مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک به کارکنان خود چنین توصیه می کند: "شرکت ها نمی توانند به شما تضمین شغل بدهند، این کار تنها از مشتریان ساخته است". وی تأثیر کارکرد همه کارکنان را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری کرده و هشدار می دهد: "کسی که به مشتریان نمی اندیشد، گویی اندیشه هایی ندارد." [۵۲].

^۱ . Jack Welch

۲-۴-۱ مشتری

در تجارت نوین عبارت همیشه حق با مشتری است به صورت یک شعار در آمده است. همانند بسیاری از عبارات رایج، منشا این گفته به روشنی مشخص نیست. مشتری، شخص، اشخاص یا سازمان هایی هستند که با دیگری قرارداد می بندد تا او کالا یا خدمتی ارائه کند. مشتری کسی است که برای او یک فرد یا سازمان نیازی را تأمین می کند [۵۳]. مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آن ها نیاز دارند و از آن ها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریان، مشتریانی دارد.

۲-۴-۲ انواع مشتری

از زوایای مختلف می توان مشتری را به انواع مختلف تقسیم بندی کرد. در این قسمت مشتری را از سه جنبه مورد بررسی قرار می دهیم.

۱- انواع مشتری از جنبه میزان رضایت مندی آن ها

۲-انواع مشتری بر اساس رفتارهای آن ها

۳-تقسیم مشتری بر اساس زمان (قدیم یا جدید)

۲-۴-۲-۱ انواع مشتری از جنبه میزان رضایت

در این درجه بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات گذارده شده و میزان رضایتی که برای او حاصل گردد که از نظر رفتار شناختی حائز تأمل فراوان است. بر این اساس مشتریان به پنج گروه قابل تقسیم هستند.

- مشتری راضی

کسی است که در حال حاضر راضی است، ولی هنوز جزء مشتریان وفادار و دائمی نیست، زیرا که او دمدمی مزاج است و نسبت به شما بی تفاوت است.

- مشتری شاد

میزان وفاداریش نسبت به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یک ساله یا دو ساله ... بیشتر از مشتری راضی از شما خرید می کند، زیرا که او باور دارد شما بیشتر از انتظارش به او سرویس داده اید، به همین دلیل او شما را نزد دوستانش تعریف می کند و برای شما مشتری جدید می آورد.

- مشتری ناراضی

او به جای راضی بودن، متأسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار دارد زیرا نتوانسته اید نیازش را برطرف کنید. او از کیفیت و برخورد شما راضی نیست و رقبا بهتر از شما به او سرویس داده اند.

- مشتریان به وجد آمده (شیفته)

این ها ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دل ها، این ها را جذب سازمان کرده، زیرا این ها بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد. هوادار پروپاقرص شما هستند و با اصرار، دیگران را به سوی شما می کشانند.

- مشتریان خشمگین

عملکرد شما نه تنها موجب ناراحتی آن ها بلکه باعث خشم آن ها می شود و به همین دلیل در پی انتقام-گیری از شماست. به او از جانب شما خسارت رسیده است و او فعالانه همه را بر علیه شما می شوراند.

۲-۲-۴-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری

بدون شک مشتری بزرگترین سرمایه هر سازمان به حساب می آید و تمامی تلاش ها صرفاً در نحوه ارائه خدمات به او ارزش پیدا می کند و لذا حفظ مشتری مهم ترین خط مشی هر موسسه خواهد بود و در نتیجه برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسومات او مطلع باشیم، تا با ارائه عکس العمل مناسب و به موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت هایی را ایجاد و بهره برداری کنیم. از این نظر مشتریان به هفت گروه قابل تقسیم هستند:

- مشتریان پر حرف

داشتن متانت و دقت در گوش دادن به حرف های او بدون هیچ گونه شتاب زدگی و بی حوصلگی، تنها راه نفوذ بر اینهاست که در صورت جذبشان می توانند در ردیف مبلغان کارآمد و هواداران سرسخت آینده ما به حساب آیند.

- مشتریان عصبانی

به هیچ وجه در حالت عصبانیت مشتری، نمی توان به او جنس فروخت. بنابراین ابتدا او را آرام کرده و بعد با خونسردی کامل، کالای خود را به عرضه نمایید.

- مشتریان عجول

آن ها سعی دارند خود را آدم مهم و کم دقت جلوه دهند. لذا سعی کنید بدون مسامحه و بدون عجله با آن ها برخورد کنید.

- مشتریان پر حوصله

چنین افرادی برای خرید ساده وقت فراوانی را تلف می کنند، ولی مطمئن باشید برای شما پیدا کردن مشتری سودمند، ارزش اندکی تحمل پرچانگی را دارد. لذا بدون خستگی و از کوره در رفتن و با حوصله فراوان به حرفهای او گوش دهید.

- مشتریان از خود راضی

آن ها تظاهر می کنند همه چیز را می دانند و به خوبی کالای شما را می شناسند. شما باید خود را هم سطح آن ها نشان دهید و با استفاده از جمله "همان طور که خودتان می دانید" او را جذب کنید.

- مشتریان کم ادب

باید بی ادبی آن ها را نادیده گرفت و با رفتارهای مؤدبانه شرمنده شان ساخت، در این حالت با خرید از شما درصدد جبران عمل خود خواهند بود.

- مشتریان معمولی

با توجه به موارد ذکر شده زحمت چندانی برای جذب آن ها نخواهیم داشت.

۲-۴-۳ انواع مشتری از نظر قدمت

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارشات و سودآوری بیشتر که عاید مؤسسه می کنند، باید مورد توجه ویژه قرار گیرند و کمترین غفلت و اشتباه در برخورد با آنان، صدمات جبران ناپذیری را به سازمان وارد خواهد کرد. فراموش نکنیم، مشتریان دائمی امروز، همان کسی هستند که تا دیروز برای به دست آوردن آن-ها، زحمات طاقت فرسایی را متحمل شدیم. از طرف دیگر در ارتباط با مشتریان ما با سه نسل مواجه هستیم: **نسل اول** که در حقیقت برقرار کننده اولین حلقه ارتباطی ما به حساب می آیند، معمولاً افراد بابصیرت، تلاشگر، مدیر با ابتکار و خلاق، شگفتی آفرین و بسیار موفق هستند.

نسل دوم که باید با راهنمایی و هدایت دقیقی که نسل اول بر آن ها اعمال می کنند، تلاش برای ادامه دادن راه و تکامل بخشیدن به مسیر تعیین شده بکنند، در غیر این صورت به مصداق "باد آورده را باد می برد" تمام زحمات را به هدر می دهند.

نسل سوم با تجربه اندوزی عینی و عملی از خاطرات شیرین پدربزرگ و رفاه طلبی بنیان برانداز نسل دوم، لیاقت و شایستگی خود را در استمرار ارتباط مؤثر به منصف ظهور می گذارند [۵۲].

۲-۴-۳ اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید:

- هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است.
- دو درصد بهبود برای مشتری، مستلزم ۱۰ درصد کاهش هزینه ها است، یعنی برای افزایش ۲ درصد مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست.
- رضایت مشتری، مهم ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... می باشد.
- ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست.

- انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی فعالیت های کارآمد هر شرکتی است.
- مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.
- برای جلب اعتماد مشتریان، کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده اید عمل کنید.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند.
- احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی، مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.
- مشتری ناراضی درنهایت حتماً سازمان ما را ترک می کند و پس از جدا شدن از ما، مشکل نارضایتی خود را به ۸ نفر انتقال می دهد و مهم تر اینکه آن ها را هم به سوی رقبای ما می کشاند.
- اگر بتوانیم نقص موجود در کالاهای تولیدی را ۵ درصد کاهش دهیم بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت [۴۸].

۲-۴-۴ مدیریت ارتباط با مشتری^۱

اگرچه CRM به عنوان یک موضوع مهم در شرکت های تجاری به رسمیت شناخته شده است، لیکن یک تعریف جهانی برای آن وجود ندارد. اسویفت^۲ (۲۰۰۱)، CRM را به عنوان یک دیدگاه تجاری برای فهم و درک تأثیرات رفتار مشتری به عنوان یک ابزار ارتباطی به منظور بدست آوردن اطلاعات بیشتر از مشتری، نگهداری مشتری، کسب اعتماد مشتری و در نهایت بدست آوری سود بیشتر از مشتری معرفی کرده است [۱۲۸]. تامپسون^۳ (۲۰۰۲)، CRM را یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباط با مشتریان با ارزش تر می داند. وی اذعان می دارد که، CRM نیازمند فلسفه تجاری مشتری محور و فرهنگی برای حمایت بازاریابی، فروش و فرایند خدمات مناسب است. نرم افزارهای CRM قادر به مدیریت ارتباط با مشتری کارا هستند و می توانند برای شرکت ها، فرهنگ استراتژی و رهبری مناسب را فراهم آورند [۵۴].

1 . Customer Relationship Management

2 . Swift

3 . Thompson

بنابر تحقیقات گذشته و تحقیقات فردریک ریچهلد^۱:

- ۱۵ تا ۴۰ درصد مشتریان که می‌گویند راضی‌اند، هر ساله از شرکت می‌روند.
- پیدا کردن مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر پر هزینه‌تر از حفظ مشتری جاری است.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را شرح نمی‌دهند و فقط به رقبا دیگر مراجعه می‌کنند. از جهت دیگر:
- در یک محدوده زمانی یک یا دو ساله، مشتریانی که به طور کامل رضایت دارند تقریباً شش برابر مشتریانی که فقط راضی‌اند کالای شرکت را می‌خرند.
- کاهش ۵ درصدی در نرخ ترک مشتریان می‌تواند باعث سود ۳۰ تا ۸۰ درصدی شود.
- اگر شرکت‌ها درصد نگهداری مشتریان‌شان را ۲ درصد افزایش دهند، معادل آن است که هزینه‌های اجرایی خود را ۱۰ درصد کاهش دهند.

و از سویی دیگر بنابر تحقیقات راکدلر^۲ درباره علل ترک مشتریان:

۱۴ درصد به علت شکایت؛ ۹ درصد به علت رقبا؛ ۹ درصد به علت تغییر مکان؛ ۶۸ درصد بدون دلیل، شرکت را ترک می‌کنند. عدد آخری نشان می‌دهد که ۶۸ درصد دلیل خاصی برای ترک شرکت ندارند. هیچ شرکتی نمی‌تواند موفقیت طولانی در ارائه خود به عنوان یک شرکت برتر، مشتری مدار یا خلاق، بدون فهم نیازها و خواست های مشتریان داشته باشد. این عمل به وسیله نرم افزارهای CRM (مانند فروش و بازاریابی اتوماتیک، سیستم های پشتیبان تصمیم، تکنولوژی های اینترنت)، توسعه استراتژیک تعاملی با مشتری (مانند صدا، ویدئو، ایمیل و فکس) میسر است [۵۵]. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مفاهیم در کسب و کار بازاریابی محسوب می‌شود که با تشدید رقابت در تجارت اهمیت آن روبه افزایش است. مدیریت ارتباط با مشتری با امتزاج مفاهیم بازاریابی و قابلیت‌های فناوری اطلاعاتی سعی می‌کند تا با مشتریان مختلف بگونه ای متفاوت و منطبق با خواسته‌های همان مشتری برخورد و تعامل داشته باشد [۵۶].

1 . Fredrik Richheld

2 . Rockdeller

CRM، به عنوان قلب هر سازمان مطرح است. CRM به شرکت کمک می‌کند تا بفهمد کدام مشتری ارزشمند است، کدام مشتری باید حفظ شود، کدام مشتری پتانسیل استفاده نشده دارد، کدام مشتری‌ها استراتژیک هستند، کدام مهمند، کدام سودآورند و با کدام باید قطع رابطه کرد. این اطلاعات به شرکت، جهت چگونگی فروش و چگونگی سرویس نیازهای افراد کمک می‌کند. البته هر شرکت باید با تمام مشتریانش خوب رفتار کند اما نباید با هم در یک سطح رفتار کنند. در کل بهتر است با افرادی که دارای ارزش بیشتری هستند، بهتر رفتار شود.

تحقیقات کنونی ادعا می‌کنند که، حفظ مشتریان کنونی بسیار به صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. همچنین می‌توان پنداشت که جلب رضایت مشتری و نگهداری آن مهم تر از جذب مشتری است زیرا به علت نبود اطلاعات از مشتریان جدید، در انتخاب مشتریان هدف و در نتیجه بازاریابی هدفمند با مشکل بر می‌خوریم. همچنین در بررسی نگهداری و جلب رضایت مشتری، اینکه چگونه یک مشتری مشخص، می‌تواند مزایای زیادی برای شرکت داشته باشد، امر مهمی است. همچنین ارزیابی دقیق ارزش مشتری و تقسیم بندی مشتریان هدف، یکی از عناصر مهم در موفقیت CRM است [۵۷].

بر اساس نظر کریپرس و کوتنر^۱ (۱۹۹۷)، CRM بر اصول چهار گانه ارتباطی قرار دارد:

- مشتریان به عنوان مهمترین سرمایه باید مدیریت شوند.
 - سوددهی مشتریان متفاوت است، همه مشتریان مثل هم نیستند.
 - نیازهای اولویت، رفتارهای خرید و حساسیت قیمت مشتریان، متفاوت است.
- با فهم محرک‌های مشتری و سوددهی مشتری، شرکت‌ها می‌توانند بهترین پیشنهادات را ارائه دهند [۵۸].

۲-۴-۱ مزایای استفاده از سیستم CRM

- کاهش هزینه های بازاریابی و فروش.
- امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان.
- جلب سریع تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی های آنان.

- افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان.
- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری.
- توانایی مدل سازی رفتار مشتری، درون واحدهای کاری.
- همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح سازمان.
- پاسخگوئی سریع به درخواست های مشتری.
- فراهم آوردن مکانیسمی سریع، برای حل مشکلات و رسیدگی به شکایات [۵۹].

۲-۵ کیفیت خدمات

در اولین گام برای درک کیفیت خدمات، بایستی درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. به طور کلی می توان تعاریف زیر را برای آشنایی با مفهوم آن در نظر گرفت.

۲-۵-۱ کیفیت

امروزه به کیفیت به عنوان اصل مهم موفقیت استراتژیک نگریسته می شود [۶۰]. تعریف دقیق کیفیت عبارت است از "بی عیب بودن" ولی بیشتر مراکز مشتری محور، پا را فراتر گذاشته و کیفیت را بر حسب رضایت مشتری تعریف می کنند و می گویند: کیفیت مجموع ویژگی ها و خصوصیات یک خدمت یا محصول است که بتواند انتظارات و نیازهای مشتری را برآورده نماید [۳۸]. کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه که مشتری واقعاً می خواهد ندارد. به عبارتی دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود [۶۱]. دمنینگ و فیگن باوم^۱، کیفیت را چنین تعریف می کنند: « کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است، به طوری که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت می شود و هدف نهایی آن، مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می شود» [۶۲].

کیفیت خدمات، یکی از شاخه های مطرح در ادبیات بازاریابی خدمات می باشد. اولین مطلب درباره کیفیت خدمات طبق تعریف کیفیت، آن است که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و انتظارات مشتریان را بر طرف کند [۵۱].

بنابراین کانون تحقیقات کیفیت خدمات، ادراک مشتریان از کیفیت می باشد. ارائه خدمات با کیفیت بالا، نوعی استراتژی است که به عنوان کلیدی برای موضع یابی بهتر در بازار پیشنهاد می گردد [۶۳]. مشکلی که در اجرای این استراتژی وجود دارد این است که کیفیت خدمات، غیر ملموس و تا حدی گمراه کننده است که این باعث می شود تعیین و اندازه گیری آن دشوار شود [۴۴]. کیفیت خدمات، نوعی نگرش تعریف شده است که با رضایت وابستگی داشته ولی دقیقاً معادل آن نیست و کیفیت از مقایسه انتظارات با نحوه ی عملکرد بدست می آید. کیفیت خدمات در مقایسه بین آنچه که مشتری می خواهد و آنچه دریافت می کند شناسایی می گردد [۶۳]. کیفیت خدمات، مقیاسی است برای ارزیابی اینکه خدمات ارائه شده تا چه اندازه با انتظارات مشتری مطابقت داشته است. ارائه کیفیت خدمات، به معنای منطبق کردن خدمات مرکز با انتظارات مشتری براساس یک سری اصول ثابت و منطقی است، به گفته گرونروس^۱ مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات، خدمات مورد انتظارشان را با ادراکشان از خدمات دریافتی مقایسه می کنند. بنابراین کیفیت را، مشتری قضاوت و تعیین می کند. اگر خدمتی انتظار مشتری را برآورد سازد و یا فراتر از آن باشد دارای کیفیت است، اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن خدمت پایین است، اما مشتری را ناراضی می کند. بنابراین کیفیت خدمات نسبت به آنچه مشتری انتظار دارد ارزیابی می گردد [۵۰].

کیفیت خدمات یک بنای گریزان و نامشخص است [۶۳]. اما شرط خدمات با کیفیت بالا و پایدار، هدفی است که نمایندگی های ورزش و تفریحات سالم بدنبال آن هستند. اگر چه اهمیت اساسی کیفیت خدمات بطور فزاینده توسط ارائه دهندگان خدمات تفریحی شناخته شده است، اما منجر به تحقیقات بیشتر در تعیین و سنجش یا ارزیابی پدیده کیفیت خدمات نشده است [۶۴].

۲-۵-۲ ضرورت توجه به کیفیت خدمات

دلایل ارائه خدمات با کیفیت برتر توسط سازمان ها بطور خلاصه عبارت اند از:

۱- **افزایش انتظارات مشتریان :** واقعیت آن است که، انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته

است. افزایش انتظارات مشتریان را می توان به چندین عامل ربط داد، از جمله افزایش آگاهی و سطح

دانش مشتریان، تبلیغات سازمان و عملکرد رقبا و....

۲- **فعالیت رقبا :** رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان، مداوم در حال متغیر

کردن بازار هستند و از این راهکار درصدد هستند تا سهم بازار خود را افزایش دهند، این امر خود باعث

افزایش انتظارات مشتریان می شود. همچنین سایرین را وادار می سازد تا در جهت ارتقاء کیفیت

خدمات خود گام بردارند.

۳- **عوامل محیطی :** عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی، سازمان ها را

وادار به ارائه خدمات با کیفیت برتر می کند. بعلاوه امروزه با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به

راحتی می توانند اطلاعات به هنگامی از سراسر جهان به دست آورند، این موضوع نیز خود باعث افزایش

انتظارات مشتریان می گردد.

۴- **ماهیت خدمات :** ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی های خدمات برای دریافت کنندگان آن

مشکل است. بدین دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد

کارکنان (دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می پردازند.

۵- **عوامل درون سازمانی:** سازمان ها با فعالیت ترفیعی خود انتظارات و خواسته های مشتریان را بالا می

برند. در نتیجه مشتری زمانی که به سازمان مراجعه می کند، انتظار خدمات وعده داده شده را دارد.

بنابراین، عملکرد سازمان باید پاسخگوی انتظارات ایجاد شده در مشتریان باشد.

۶- **مزایای ناشی از کیفیت خدمات :** علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات، خود عامل

دیگری است که سازمان ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات

با کیفیت، افزایش توانایی سازمان، جهت ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان می باشد، چرا که سازمان

دریافته است، مشتریان چه خواسته هایی دارند، لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آن ها را حذف می نماید. با افزایش کارائی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت می گردد [۶۵].

۲-۵-۳ ابعاد کیفیت خدمات

لن بری^۱ در خصوص ابعاد کیفیت خدمات ده عامل را معرفی می کند:

- ۱- قابلیت اعتماد: که به معنی استمرار ارائه خدمات طبق تعهدات، با دقت و مطابق مرتبه اول می باشد.
- ۲- احساس مسئولیت داشتن: به معنی اشتیاق و آمادگی برای ارائه خدمات مطابق آنچه تعهد شده است.
- ۳- صلاحیت: به معنی دارا بودن مهارت و علم موردنیاز، برای ارائه خدمات است.
- ۴- دسترسی: که به امکان و سهولت دسترسی در ساعات متفاوت و زمان معطلی برای خدمات اشاره دارد.
- ۵- تواضع: به معنی ادب، احترام، ملاحظه کاری و درستی ارتباط کارکنان با مشتری است.
- ۶- ارتباط با مشتری: که آگاه ساختن مشتری به زبان قابل فهم، گوش دادن به مشتری، تنظیم مراودات بر اساس نیاز مشتری، تشریح خدمات و تعیین چگونگی حل مشکل مشتری است.
- ۷- اعتبار: به معنی شهرت شرکت و ویژگی شخصیتی افراد به قابل اعتماد بودن و صداقت داشتن می باشد.
- ۸- امنیت: به معنی آسودگی خاطر از نظر خطر و ریسک، ایمنی فیزیکی، امنیت مالی و رازداری است.
- ۹- درک مشتری: به معنی تلاش برای درک نیازمندی های خاص مشتری و توجه به آن ها می باشد.
- ۱۰- جنبه های ملموس: که ظاهر فیزیکی خدمات ارائه شده، تسهیلات فیزیکی، ظاهر کارکنان، ابزار و تجهیزات مورد استفاده برای ارائه ی خدمات می باشد [۶۶].

۲-۵-۴ ابعاد مدل سروکوال^۱

محققان دریافته‌اند که مصرف کنندگان پنج بعد را در ارزیابی‌هایشان از کیفیت خدمات مورد توجه قرار می‌دهند که در ذیل تعریف می‌شوند.

- عوامل محسوس^۲: آشکار بودن تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و پرسنل.
- اعتماد^۳: توانایی برای خدمات وعده داده شده به طور قابل اعتماد و به درستی.
- پاسخگویی^۴: تمایل برای کمک به مشتریان و تدارک خدمات فوری.
- اطمینان^۵: دانش و تواضع کارکنان و توانایی شان برای رساندن اطمینان و درستی.
- همدلی^۶: دقت و توجه فردی که به مشتریان داده می‌شود.

۱- ابعاد فیزیکی یا عوامل ملموس:

ابعاد فیزیکی شامل وجود تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و کالاهای ارتباطی است. تمام این ابعاد تصویری را فراهم می‌سازند که مشتری (خصوصاً مشتری جدید) برای ارزیابی کیفی آن را مد نظر قرار می‌دهد.

۲- قابلیت اعتماد:

توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اعتماد می‌باشد، به طوری که انتظارات مشتری تأمین شود. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل به تعهدات است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه خدمت، شیوه ارائه خدمت و هزینه خدمت وعده‌هایی می‌دهد باید به آن عمل نماید.

۲- مسئولیت پذیری یا پاسخگویی:

مراد از مسئولیت پذیری تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت تأکید بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سوالات و شکایات مشتری دارد.

1 . Servqual
2 . Tangibles
3 . Reliability
4 . Responsiveness
5 . Assurance
6 . Empathy

معیار تعریف مسئولیت‌پذیری، مدت زمانی است که مشتری مجبور است برای دریافت کمک یا پاسخ به سؤالاتش منتظر بماند.

۴- قابلیت اطمینان:

ضمانت و تضمین بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای یک حس اطمینان به مشتری نسبت به سازمان است. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصاً در خدماتی مهم است که دارای ریسک بالاتری باشند.

۵- همدلی:

یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای می‌شود. بطوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و برای سازمان مهم هستند [۴۴].

۲-۵-۶ مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات:

پاراسورامان و همکارانش^۱ (۱۹۸۵)، فهرستی از مشکلات ارائه دهندگان خدمات را در فرایند ارائه خدمت به مشتریان بیان کرده‌اند. در سال ۱۹۸۸ آنها مدلی از کیفیت خدمات را ارائه کرده‌اند. در این مدل، آن‌ها ۵ شکاف سازمانی که در بین ۱۰ فاکتور به وجود آمده است را بیان کرده‌اند. این ۵ شکاف بیانگر دلایلی می‌باشد که ارائه دهندگان خدمات نمی‌توانند رضایت و انتظارات مشتری را تأمین کنند. این ۵ شکاف بیانگر دلایلی می‌مطلوب است که نیاز و تلاشی باید در جهت بهبود کیفیت خدمات انجام شود. ۴ شکاف اول از موانع اصلی هستند که مانع ارائه خدمات مطلوب به مشتریان می‌شود و پنجمین شکاف نیز نوعی از انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات می‌باشد.

شکاف اول: این شکاف بین خدمات مورد انتظار مشتریان با ادراکات مدیران مراکز خدماتی از انتظارات مشتری می‌باشد. علت این شکاف بی‌توجهی مدیران به انتظارات مشتریان است. در نتیجه آن‌ها نمی‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده و مشتریان را راضی کنند.

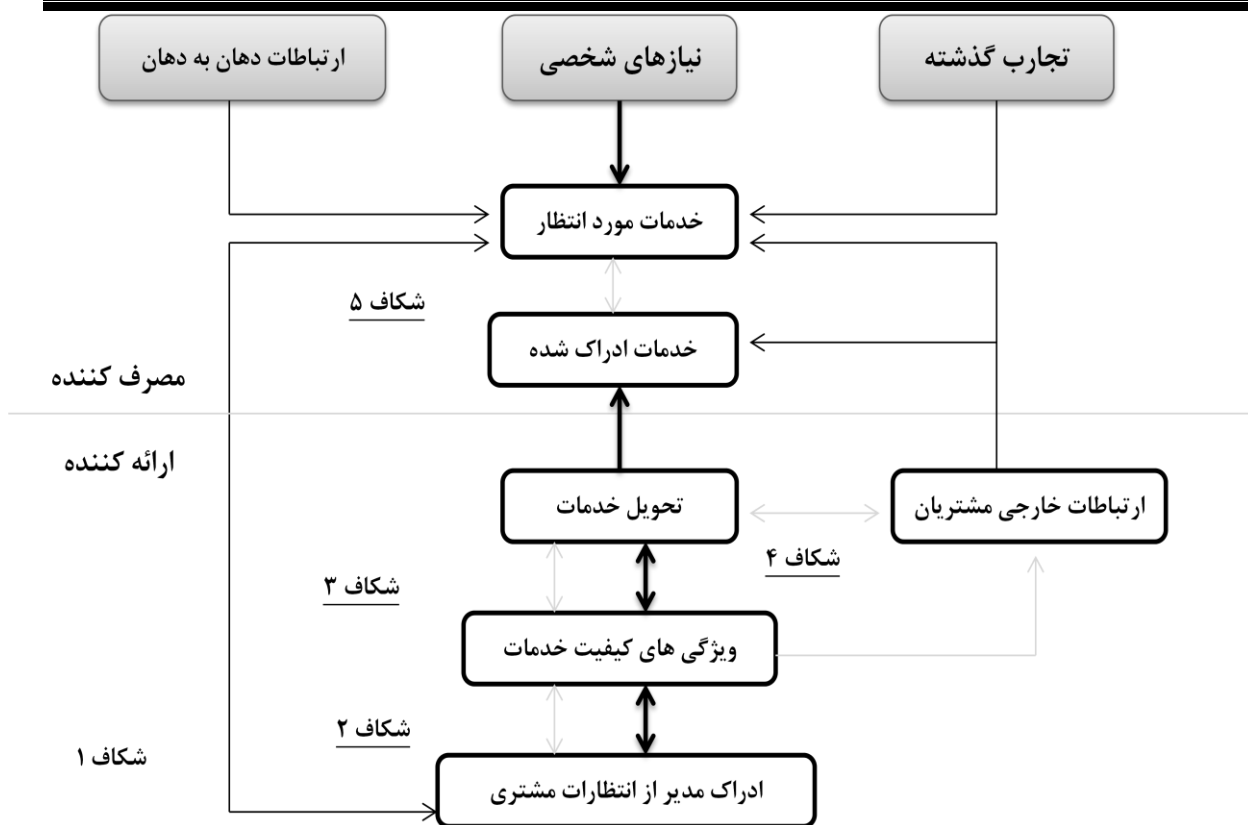
شکاف دوم: این شکاف بین ادراک مدیران از انتظارات مشتریان با ویژگی خدمات ارائه شده می‌باشد. علت این شکاف محدودیت منابع در اختیار مدیریت، بی‌توجهی و بی‌ثباتی بازار می‌باشد.

شکاف سوم: این شکاف بین چگونگی عرضه خدمات با ویژگی کیفیت خدمات می‌باشد. این شکاف به علت ناتوانی در چگونگی عرضه خدمت توسط کارکنان است. چون حتی اگر مدیریت معیارهایی را برای عرضه خدمت تدوین کند، کارکنان قادر به اجرای آن نیستند.

شکاف چهارم: این شکاف بین تحویل خدمات با ارتباطات خارجی مشتریان است. علت این شکاف این است زمانی که مدیریت از تبلیغات کاذب و پوچ در ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند، این تبلیغات کاذب و پوچ باعث بالا رفتن انتظارات مشتریان می‌شود. زمانی که انتظارات مشتریان برآورده نشود باعث رشد احساس منفی نسبت به آن سازمان در مشتریان می‌شود.

شکاف پنجم: این شکاف بین خدمات مورد انتظار با خدمات ادراک شده رخ می‌دهد. علت به وجود آمدن این شکاف این است که زمانی که انتظارات مشتریان قبل از دریافت خدمات با خدماتی که بعد دریافت می‌کنند متفاوت است. اگر خدمات دریافت شده بهتر از انتظارات مشتریان قبل از دریافت خدمت باشد مشتریان راضی و خشنود هستند و اگر خدمات دریافت شده توسط مشتریان بدتر از انتظارات آنان باشد مشتریان ناراضی خواهند بود. از این رو تبلیغات دهان به دهان و انتظارات شخصی و تجارب گذشته بر انتظارات مشتریان تأثیر خواهد داشت.

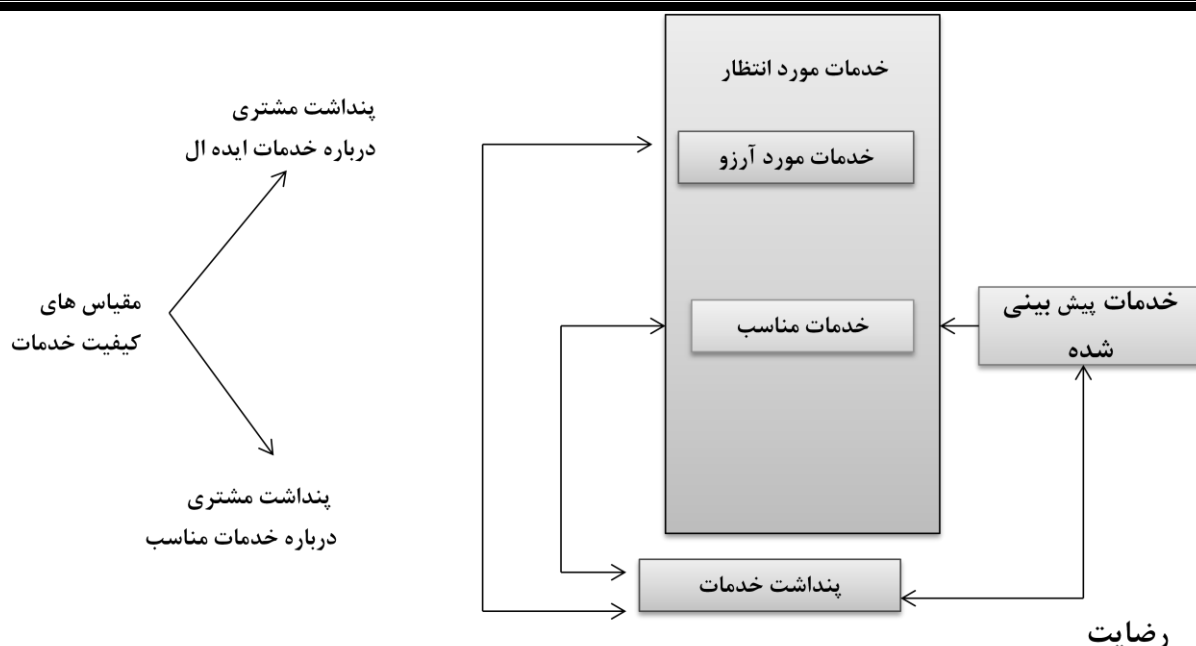
این مدل نشان دهنده آن هست که ارزیاب نهایی کیفیت خدمات، مشتریان هستند. دلیل اینکه چرا مشتریان از ارائه خدمات راضی نیستند، بستگی به آگاهی‌های ارائه دهنده خدمات، انتظارات مشتری و چگونگی ارائه تحویل خدمات دارد. بهر حال عواملی سبب شکاف بین انتظارات قبل از دریافت خدمت و بعد از خدمت می‌شود در ۵ شکاف تقسیم بندی می‌شود [۶۷].



شکل ۲-۳: مدل تحلیلی شکاف کیفیت خدمات (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)

۲-۵-۷ چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان

قبل از آنکه مشتریان یک خدمت را خریداری کنند، در مورد کیفیت خدمات انتظاراتی دارند که بر پایه نیازهای شخصی، توقعات گذشته، توصیه‌هایی که شنیده‌اند و تبلیغات سازمان ارائه دهنده خدمت قرار دارد. بعد از خرید و مصرف خدمات، مشتریان کیفیتی را که توقع داشته‌اند با آنچه واقعاً دریافت کرده‌اند، مقایسه می‌کنند. حال اگر خدمات ارائه شده، در منطقه تحمل پذیری قرار گیرد، آنها احساس خواهند کرد که آن خدمت مناسب است. اما اگر کیفیت واقعی پایین‌تر از سطح خدمات مناسب و مغایر با انتظار مشتریان باشد، یک اختلاف یا شکاف کیفیت بین عملکرد ارائه کننده خدمت و انتظارات مشتری ایجاد شده است [۴۱].



شکل ۲-۴: ارتباط بین انتظارات، رضایت مشتری و پنداشت مشتری از کیفیت خدمات (لاولاک و رایت، ۱۹۹۹)

بنابراین درک کردن انتظارات مشتریان، پیش نیاز ارائه خدمت برتر می باشد. مشتریان زمانی که می خواهند درباره خدمات شرکت قضاوت نمایند، ادراکات و انتظاراتشان را با هم مقایسه می کنند، با این حال ماهیت انتظارات مشتریان و چگونگی شکل گیری آن ها مبهم است.

۲-۶ مدیریت کیفیت جامع^۱ چیست؟

TQM یک مفهوم کلی است که سبب بهبود مستمر در سازمان می شود. فلسفه TQM تأکید بر دیدگاه سیستماتیک، منسجم، با ثبات و فراگیر سازمانی دارد و دامنه شمول آن بسیار وسیع است. این سیستم بر رضایت کلی مشتریان تأکید دارد و در سطح مدیریت نیز به دنبال بهسازی مستمر تمام سیستم ها و فرایندهاست. اگر به تک تک کلمات در TQM توجه کنیم، می توانیم آن را به صورت زیر تعریف کنیم:

مدیریت: افراد ارشد اجرایی کاملاً متعهد هستند.

کیفیت: خواسته های ضمنی و خواسته های بیان شده مشتریان برآورده می شود.

جامع: هر کس که با سازمان در ارتباط باشد در بهبود مستمر درگیر می شود (از جمله مشتریان و تأمین کنندگان) [۶۸].

۷-۲ مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری، مهم ترین مسأله برای شرکت ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن ها مؤثر است [۶۹]. شرکت های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است. مشتریان، سرمایه و منابع اصلی شرکت هستند [۷۰]. تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود، افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می شود [۷۱].

با مرور ادبیات رضایت مندی در می یابیم که، پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی طی ۳۰ سال گذشته حداقل ۲۰ تعریف در مورد رضایتمندی داشته اند، که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی ها یا همان مشتری، مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته اند. نتایج این بررسی ها نشان داده است که، بیشتر این تعاریف در مقایسه با هم دارای هم پوشی هستند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایتمندی ملاحظه می شود که ۳ عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایت مندی را بدست دهد. این عوامل عبارتند از:

۱. رضایت مشتریان، عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.
۲. رضایت مشتریان، پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت است.
۳. رضایت مشتری، عکس العملی است که در یک دوره زمانی رخ می دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های مکرر و غیره [۷۲].

رضایت مندی مشتری، نتیجه فعالیت ارزیاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان رضایت مند، همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود را می گویند که در نتیجه، در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی، احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند.

در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری، تعاریف مختلفی از نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است.

جمال و ناصر^۱ (۲۰۰۰)، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند [۷۳].

به اعتقاد کاتلر رضایت‌مندی عبارت است از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود [۳۱].

بلانچارد و گالووی^۲ معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری [۷۴]. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این گونه است: رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه عملکرد مورد انتظار مشتری پیش از خرید با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید [۷۵].

۲-۷-۱ اهمیت دستیابی به رضایت مشتری

چرا شرکت‌ها نیازمند دستیابی به رضایت‌مندی مشتری می‌باشند؟ اهمیت رضایت‌مندی مشتری برای شرکت چیست؟ برای جواب دادن به این سؤال‌ها احتیاج به دانستن این است که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می‌افتد و سپس اینکه مشتریان رضایت‌مند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت به آن دست می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهند که ۹۶٪ مشتریان، هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و این که ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، برنمی‌گردند. هرکدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضیتی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پر هزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی می‌باشد. به عبارت دیگر معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزان‌تر است. این در حالی است که هر کدام از این فرآیندها مشکل و پرهزینه هستند. یک مشتری رضایت‌مند و در نتیجه وفادار ممکن است، مبالغ زیادی در طول سال‌های ارتباط داشتنش، در شرکت هزینه

1 . Jamal & Nasser

2 . Blanchard & Galloway

کند. به ویژه اگر این مشتری به وسیله دریافت خدماتی با کیفیت که سازمان وعده تحویل آن را داده است، تشویق شود. بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود از جستجو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم هزینه تر است [۷۶].

۲-۷-۲ راهکارهایی برای جلب رضایت مشتری

نتایج پژوهش هایی که اخیراً در مورد کار شرکت های ژاپنی از جمله مزدا، ماتسوشیتا، کانن، سونی، توشیبا، شارپ و تویوتا انجام شده است، نشان می دهد که برای بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتری هفت اقدام ضروری و لازم است.

الف) تعیین تبیین مأموریت شرکت در راستای منافع و خواسته های مشتری

بسیاری از بازاریاب های ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری، نخستین هدف مدیریت است. تبیین مأموریت شرکت در جهت تأمین منافع مشتری، از جمله مسئولیت ها و وظایف اصلی استراتژی های ژاپنی به حساب می آید، زیرا هم تاکتیک و روش ها و هم ترتیب اقدامات مدیریتی ناظر بر تحقق مأموریت و هدف های شرکت را استراتژی آن تعیین می کند. اگر مأموریت و هدف های شرکت در راستای مسائل مربوط به فروش و ارزش سهام تعیین و تعریف شود، این خطر وجود دارد که تمام برنامه ها و اقدامات آن ها با قلمداد کردن رضایت مشتری به عنوان یک امر ثانویه به اجرا درآید.

ب) گزینش کارکنان مناسب

شرکت های ژاپنی تلاش چشمگیری به خرج داده اند تا افرادی را استخدام کنند که با مشتری برخورد مناسب داشته باشند، موفقیت آمیز بودن اجرای برنامه های ناظر بر تأمین رضایت مشتری، دقیقاً همانند موفقیت کنترل کیفیت در شرکت های ژاپنی، تنها در گرو استفاده از کارکنانی است که برای این کار از انگیزه های لازم برخوردار باشند. شرکت های بزرگ ژاپنی نه تنها می کوشند که کارکنان خود را از میان فارغ التحصیلان بهترین دانشگاه ها انتخاب کنند، بلکه از طریق مصاحبه با متقاضیان استخدام، تلاش می کنند از وجود انگیزه های کافی و شرایط لازم در آنان، اطمینان حاصل کنند.

ج) آموزش و بازآموزی کارکنان

در ژاپن تأمین رضایت مشتری همانند روش موسوم به کایزن (بهبود مستمر)، فرایندی پیچ در پیچ و زنجیره ای است که با آموزش آغاز می شود. هدف از آموزش ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه های لازم در کارکنان، کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی، ارتقای کیفیت ارائه خدمات و جلب رضایت مشتری اوست.

د) رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی میزان رعایت آن ها

در عالم تجارت و کسب و کار، مهمترین اتفاق در همان ۶۰ ثانیه اول ملاقات و گفتگو با مشتری رخ می دهد. با توجه به این واقعیت، باید دید آیا کارکنان شرکت، تأثیر درست و مطلوبی در ذهن مشتری به جای می - گذارند؟ آیا شرکت، همه اوضاع واحوال را در نظر دارد؟ اطلاع و وقوف کارکنان از نقش و مسئولیتی که می - بایست ایفا نمایند و نیز اشراف آن ها بر توقعات مشتری، از اهمیت بسیاری برخوردار است. همراه با گذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته های مشتری، رضایت و نارضایتی او می بایست بطور مرتب و منظم ارزیابی شود. البته فرهنگ حاکم بر شرکت نیز باید تسهیلات مناسب برای ابراز و انتقال نظرات مشتریان را فراهم آورد و از نقطه نظرات مشتری به خوبی استقبال کند.

ه) استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری

شمار فزاینده ای از شرکت های ژاپنی به منظور ارائه خدمت به مشتری و جلب رضایت او، روز به روز استفاده های به مراتب بهتری از تکنولوژی به عمل می آورند. به عنوان مثال شرکت صنعتی ناسیونال با استفاده از تکنولوژی پیشرفته توانسته است متناسب با نیاز میلیون ها مصرف کننده با خواسته های کاملاً متفاوت، دوچرخه های پرفرمداری را تولید و به بازار عرضه کند. در حال حاضر ناسیونال به واسطه سرعت در تحویل محصول و انعطاف پذیری خارق العاده خود توانسته است بازار دو چرخه را قبضه کند.

و) خلاقیت برای حرکت به فرا سوی انتظارات مشتری

مطمئن ترین راه برای جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکت ها، ارائه خدماتی به مراتب فراتر از محدوده خواسته ها و توقعات مشتری است. شرکت ها فقط به شرطی می توانند به فرا سوی انتظارات مشتریان خود راه پیدا کنند که، قبل از هر چیز قادر به درک و فهم این انتظارات باشند[۷۷].

۲-۷-۳ عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتری:

توماس^۱ (۲۰۰۰)، چهار عامل را در شکل‌گیری رضایت مشتری یا عدم رضایت او مؤثر می‌داند:

- ۱- اجزاء اصلی محصول یا خدمت، که مشتریان انتظار ارائه آن را از سوی سایر رقبا نیز دارند.
- ۲- خدمات پشتیبانی، از قبیل کمک فنی یا آموزش که موجب کارایی بیشتر محصول یا خدمت می‌شوند و یا استفاده از آن را تسهیل می‌کند.
- ۳- فرایند جبران، حل سریع مشکلات ایجاد شده در ارائه محصول یا خدمت.
- ۴- خدمات اضافی، که به حل بهتر مسائل مشتریان یا در رفع نیازهای آنان کمک می‌کند [۷۸].

۲-۷-۴ اندازه‌گیری رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتریان مرتباً، بصورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه‌گیری می‌شود. آگاهی از برداشت‌ها و طرز تلقی‌های مشتریان در مورد عملکرد سازمان به میزان زیادی سازمان را در گرفتن تصمیمات بهتر کاری کمک می‌کند. برای استفاده از برداشت‌ها و نگرش‌های مشتریان، جهت ارزیابی کیفیت محصولات یا خدمات، باید ابزارهای سنجش رضایت مشتری این برداشت‌ها و نگرش‌ها را به دقت اندازه‌گیری کند. اگر ابزارها نادرست ایجاد شده باشند و نظرات مشتریان را به دقت نشان ندهد، تصمیم‌هایی مبتنی بر این اطلاعات می‌تواند برای موفقیت سازمان زیانبار باشد. بنابراین برای کسب اطلاع از میزان رضایت مشتری، استفاده از پرسشنامه‌های رضایت مشتری ظاهراً برای سازمان‌هایی که برخلاف صنایع تولیدی که در آن کیفیت را می‌توان با شاخص عینی چون قطعات تولید شده ارزیابی کرد، بخش خدمات امکان کمتری در فراهم آوردن معیارهای کیفی عینی دارد؛ حتی معیارهای سخت نظیر، زمان به کار برده شده در شرایط غیر تولیدی، ممکن است کیفیت واقعی خدمت را منعکس نکند؛ از آنجا که کیفیت، تا حدودی، با توجه به میزانی که کالاها نیازهای مشتریان را ارضاء می‌کند، تعیین می‌شود، در زمینه‌های غیرتولیدی احتمالاً معیارهای کیفیت به بهترین نحو بوسیله طرز تلقی مشتریان از خدمتی که دریافت می‌کنند، مشخص می‌شود. برای این کار لازم است ابتدا، مشخص کنیم چه چیز باید ارزیابی شود و چرا؟ آیا

می خواهیم کیفیت فعلی ارائه خدمت را ارزیابی کنیم و آن را بهبود ببخشیم؟ یا این که می خواهیم ایده آل مشتریان را کشف و برای آن برنامه ریزی کنیم؟ آیا شرکت می خواهد با مقایسه عملکرد خود با عملکرد رقبا آنها را از گردونه رقابت خارج کند؟ آیا سازمان می خواهد با بررسی نظرات دیدگاه های مشتریان و اهتمام به آن ها، کیفیت خدمات خود را ارتقاء ببخشد یا اینکه می خواهد خدمات خود را ارزیابی کند؟ بسته به خواسته ها و نقطه نظرات مشتریان، شیوه ارزیابی از جهت محتوا و چشم انداز متفاوت خواهد بود. به طور خلاصه باید هدف و انگیزه، از اندازه گیری و ارزیابی معلوم و مشخص باشد.

۲-۷-۴-۱ روش اندازه گیری رضایت مشتری مدل دمینگ^۱

در اندازه گیری رضایت مشتری با مدل دمینگ، بدین صورت عمل می گردد که از خود مشتری، از اهمیت موضوع مربوطه سؤال می گردد. یعنی پرسشنامه نظر سنجی در اختیار مشتریان قرار می گیرد و مشتری برای ویژگی های هر یک از موارد ذکر شده، اقدام به امتیازدهی می نماید. در این مرحله برای هر ویژگی، اولویت مربوطه نیز توسط خود مشتری مشخص و ثبت می گردد تا در نهایت عدد رضایت مشتری با مجموع حاصل ضرب اولویت و امتیاز دهی محاسبه گردد.

۲-۷-۴-۲ روش رخداد بحرانی

روش رخداد بحرانی، روش دیگری برای تعیین خواست های مشتریان است. این روش نه تنها در تهیه پرسشنامه رضایت مشتری قابلیت کاربرد دارد بلکه در تحلیل هر فرایند کاری که در آن شرکت ها به تبیین و درک خواسته های مشتریان خود اهتمام می ورزند، نیز به همان میزان ارزشمند است.

روش رخداد بحرانی بر دستیابی به اطلاعات از مشتریان، درباره خدمات و محصولاتی که به دستشان می رسد متمرکز است. در واقع رخداد بحرانی مثالی از عملکرد سازمانی از دیدگاه مشتریان است، یعنی جنبه هایی از عملکرد سازمانی که مشتریان به طور مستقیم با آن ها در تماس هستند. در نتیجه این رخدادها معمولاً بیانگر کارکنان در (سازمانهای خدماتی) و کیفیت محصول در (سازمانهای تولیدی) می باشد [۷۲].

1 . Deming

۲-۵- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات:

رضایت مشتری برای هر موسسه‌ای مزایایی دارد و سطح رضایت بالاتر مشتری نیز به وفاداری بیشتر او منجر می‌شود. در بلند مدت، سودآوری بیشتر در گرو نگه داشتن مشتریان خوب و نه تلاش مستمر برای ایجاد و جذب مشتریان و جایگزینی مشتریان از دست رفته است. مشتریان بسیار راضی همواره به انتشار تبلیغات دهان به دهان مطلوب اقدام می‌کنند و عملاً به یک آگهی تبلیغاتی رونده و گوینده تبدیل می‌شوند که این خود هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد.



شکل ۲-۵: مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات (لاولاک و رایت، ۲۰۰۲)

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است که وقوعشان اجتناب ناپذیر است، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی و اشتباهات قبلی و اشتباهات اندک گهگاه سازمان را با اغماض می‌نگرد و عجیب نیست که جلب رضایت مشتری مهمترین وظیفه سازمان‌ها شده و ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد [۷۹].

۲-۷-۵-۱ تفاوت رضایت با کیفیت خدمات:

کیفیت خدمت، ترکیبی متمایز از رضایت مشتری است و کیفیت ارائه خدمت (SEQ) نیز متفاوت از رضایت مشتری است [۸۰]. کیفیت خدمت در مورد ادراکات کلی راجع به استفاده از خدمات یک سازمان است، در حالیکه رضایت بر مبنای ارائه خدمت فردی است [۸۱].

۲-۸ تعریف وفاداری در مشتری

تلاش برای تعریف وفاداری بیش از آنچه تصور شود مشکل است. مشکل اصلی، تشخیص این نکته است که آیا وفاداری یک متغیر رفتاری یا متغیر مربوط به نگرش است. واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت یا تعهد را به ذهن متبادر می سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده وفاداری، بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می روند و مشتریان راضی وفادار باقی می مانند. در واقع ریچهد^۱ نشان داده است که صرف نظر از راضی یا خیلی راضی بودن، بسیاری از مشتریان ریزش می کنند. مجدداً نشان داده شده است که بسیاری از مشتریانی که ظاهراً از یک نام تجاری رضایت دارند، خرید آن نام تجاری را تکرار نکرده یا نام های تجاری دیگری را نیز خریده اند. چنین رفتارهایی ممکن است به دلیل متغیرهایی مانند انتخاب، راحتی، قیمت و درآمد باشد. این امر نشان می دهد، معیارهای وفاداری مبتنی بر نگرش (رضایت)، شاخص ها یا معیارهای ضعیفی به منظور پیش بینی رفتار مشتری هستند [۸۲].

برخی از محققان وفاداری را صرفاً با توجه به رفتارهای مشاهده شده، تعریف کرده اند. تاکر^۲ می گوید، نباید به آنچه که شخص فکر می کند و آنچه که درسامانه عصبی او می گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کاملی از وفاداری تجاری است [۸۳]. اما وفاداری مشتری، امری مهم تر از تکرار خرید است. در واقع حتی اگر کسی بارها از شرکتی خرید کند، به این معنا نیست که نسبت به آن شرکت وفادار است، بلکه ممکن است فقط در دام سکون (اینرسی) یا بی تفاوتی افتاده باشد، یا وجود موانعی که توسط شرکت ایجاد شده است باعث چنین

1. Reichhold

2. Taker

رفتارهایی شود. از طرف دیگر، یک مشتری وفادار ممکن است چندین بار یک نام تجاری یا محصول را نخرد، به این دلیل که نیاز او به آن کالا کاهش یافته باشد [۸۴].

وفاداری مشتریان، نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود تا هزینه‌های کسب و کار پایین نگه داشته شود. یعنی پایین‌تر از وقتی که به دنبال مشتریان جدیدی هستیم. بسیاری از تعاریف در مورد یک مسئله مشترک‌اند و آن ثبت بعد رفتاری است و بی توجهی به بعد روانشناختی آن.

اولیور^۱ (۱۹۹۹)، وفاداری را اینگونه تعریف می‌کند: « یک تعهد قوی و عمیق نسبت به خرید مجدد و یا خرید دائم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده که در نتیجه آن، علیرغم تأثیرات بالقوه یا بالفعل محیطی یا فعالیت‌های بازاریابی رقباء برای تغییر رفتار خرید مشتریان، موجب تکرار خرید یک یا چند بطور دائم می‌شود [۸۵].

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به آنها را برطرف کند، به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام نمایند [۸۶].

تعریف وفاداری مشتری به صورت گسترده با سه عنصر زیر همراه است:

- ۱- عنصر رفتاری مشتری، که همان تکرار عمل خرید است.
- ۲- عنصر نگرشی مشتری، که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
- ۳- عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد، برای انتخاب و انجام عمل خرید.

البته اولیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.

وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود. وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است [۸۷].

۲-۸-۱ انواع وفاداری

✓ وفاداری نگرشی:

مفهوم وفاداری نگرشی به نام و نشان تجاری، شامل مراحل شناخت، تأثیر پذیری و تصمیم به خرید می‌باشد. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی در رسانه‌های عمومی جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از نام و نشان تجاری است. در کل می‌توان گفت که وفاداری مشتریان، نشانه رضایت آن‌ها است؛ ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد. در حقیقت رابطه بین وفاداری و رضایت مشتریان، یک رابطه نامتقارن است [۸۸].

✓ نیت رفتاری:

نیت رفتاری نقش واسطه را بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ایفا می‌کند [۸۹]. در حقیقت این مفهوم، بیانگر نیت واقعی برای انجام خرید در فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌باشد. نیت رفتاری ممکن است به شکل‌های مختلف مثل گرایش به خرید یک محصول با نام تجاری خاص برای بار نخست و یا تعهد به خرید مجدد یک محصول با نام تجاری خاص نمود پیدا کند. بیشتر تحقیقاتی که در زمینه وفاداری به نام و نشان تجاری انجام گرفته بر روی فاکتورهای مربوط به ایجاد تعهد نسبت به خرید مجدد، و تبدیل نیت رفتاری به خرید واقعی، تمرکز کرده‌اند [۹۰].

✓ وفاداری رفتاری

وفاداری رفتاری، به صورت انجام خریدهای تکراری تعریف می‌شود. در نگاه دقیق‌تر، وفاداری رفتاری می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت پذیرد. به عنوان مثال ممکن است مشتریان به یک نام و نشان تجاری خاص و یا حتی به یک فروشگاه خاص وفادار باشند.

بنابراین وفاداری مفهومی است فراتر از تکرار ساده یک خرید است. چون وفاداری اساساً شامل یک **بعد رفتاری** (مربوط به رفتار مصرف‌کننده) و بعد دیگر مربوط به **نگرش مصرف‌کننده** می‌باشد که تعهد، ویژگی ضروری و لازمه آن بشمار می‌رود [۹۱].

پروفسور بوت^۱ معتقد است که وفاداری مشتری در فرایندی چهار مرحله‌ای به وقوع می‌پیوندد. مرحله آغازین با بی‌تفاوتی شروع شده و وقتی در موقعیت رقابت قرار می‌گیرد به خود آمده و بیدار می‌شود و مجبور می‌شود برای حفظ حیات و موجودیت خود به ابزار مدرن مجهز شود و به مرحله پیشرفته‌تر ارتقاء یابد و آنگاه با برداشتن گام‌هایی اساسی و برخوردهای حساب شده بتوانند در سطح جهانی خود را مطرح کنند.

وفاداری به دو بخش سالم و ناسالم تقسیم می‌شود. وفاداری سالم، تحقق ارتباط قوی بین فرد و سازمان به نحوی است که حداکثر صداقت و اعتماد در آن برقرار باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف، از وجود این ارتباط راضی هستند. در وفاداری ناسالم، علی‌رغم مراجعه فرد به سازمان و تداوم ارتباط، همنواختی مستحکمی بین آن‌ها برقرار نیست و فرد کاملاً راضی به نظر نمی‌رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه‌کننده در حال جابجایی می‌باشد.

در توجیه این دوگانگی، می‌توان گفت که در دنیای رقابتی، نقص کالا یا خدمات به شدت از رضایت مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری که کالا و خدمات دارای جایگزین فراوانند، کمترین انتظار یک مشتری بدون نقص بودن آن‌هاست. بدیهی است که با برآورده شدن این امر، حداقل خواسته‌وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایت مندی می‌رسد. نقطه مقابل، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه‌کنندگان محدودی با ویژگی‌های تقریباً یکسان وجود دارند که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری، انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص، دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن موجب بدست آمدن رضایت‌مندی نسبتاً بالایی در مشتری می‌شود، ولی اگر این انتظار برآورده نشود، مشتری علی‌رغم نارضایتی خود به ناچار به این وضعیت ادامه می‌دهد. بهترین مثال، خدمات دولتی است.

وفاداری، بصورت پیوستار از سطح کامل تا بی‌تفاوتی کامل گسترده است. فرض کنید چهار محصول الف، ب، ج، د، ه در بازار وجود داشته باشد.

۱- **مشتریان بسیار وفادار** : مشتریانی که در تمام اوقات یک محصول را می‌خرند : الف، الف، الف، الف، نشان دهنده این نوع وفاداری است.

۲- مشتریان وفادار نسبی یا موقت: مصرف کنندگانی که به دو یا سه محصول وفادار می‌مانند. الف، الف، ب، ب، الف، ب نشان دهنده این نوع رفتار خرید است.

۳- وفاداری بی‌ثبات: مصرف کنندگانی که پس از چندبار خرید از یک مارک، مارک دیگر را به صورت مستمر خریداری می‌نمایند. یعنی بصورت :الف، الف، الف، ب، ب، ب.

۴- بی‌وفا: مصرف کنندگانی که نسبت به یک مارک وفاداری ندارند و خرید آن‌ها بصورت الف، ب، ج، د، ه می‌باشد [۹۲].

۲-۸-۲ مشتریان وفادار

مشتری وفادار، کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده، کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می‌کند، پس ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود سازمان افزایش یابد. این درصد را هزینه وفاداری می‌گویند. به همین دلیل است که تجار و کسبه عاقل و دور اندیش همواره روی عمق روابط در طول مدت زمان ارتباط تجاری خود، حساب باز می‌کنند و این مشتریان را یاران اصلی خود می‌دانند.

۲-۸-۳ قانون پارتو یا قانون ۲۰ - ۸۰ :

پیام این قانون، در نظام مشتری مداری این است که ۲۰ درصد مشتریان ۸۰ درصد در آمد سازمان را تأمین می‌کنند و مابقی ۸۰ درصد، فقط ۲۰ درصد کالا و خدمات سازمان را می‌خرند. بدین ترتیب شناخت این گروه از بین انبوه مشتریان، برای هر سازمان فوق العاده حیاتی و حائز اهمیت است، که به آن‌ها مشتریان کلیدی، مشتریان مهم، مشتریان طلایی و مشتریان وفادار هم می‌گویند. آن‌ها برای سازمان بسیار حیاتی و سرنوشت ساز هستند و باید انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند، برآورده کرد و لازمه این کار، تسخیر کردن قلب مشتری است تا به سازمان وفادار بمانند. به گفته یکی از تئوری پردازان بزرگ جهانی مباحث مشتری مداری، آقای پروفیسور کانو: « همه مشتریان با هم برابر نیستند و به همین جهت، شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر سازمانی می‌باشد » [۴۴].

۲-۸-۴ اهمیت مشتریان وفادار

برای شناخت اهمیت مشتریان وفادار توجه به نکات زیر مهم است:

- ۱- در سازمان های مشتری مدار، ۵٪ کاهش در گریز مشتری، باعث کاهش ۳۰ تا ۸۵ درصد سود می گردد.
- ۲- سازمان های مشتری مدار، مشتریان موقتی را به مشتریان دائمی تبدیل می کنند که به آن ها مشتریان وفادار هم می گویند و به این وسیله سود خودشان را هم تضمین می کنند. زیرا که مشتریان وفادار سودآوری بیشتری دارند، خرید مجدد بالاتری دارند، دارای سهم عمده ای از بازار هستند و باعث گسترش معرفی سازمان به دیگران می باشند.
- ۳- یک مشتری وفادار، باعث ۲۶ هزار دلار درآمد برای شرکت تولید کننده آب پرتقال از طریق تبلیغ آن به صورت دهان به دهان شده است.
- ۴- چنان چه سازمانی نرخ نگهداری مشتری خود را ۲ درصد افزایش دهد، اثرش بیش از این است که هزینه های عملیاتی خود را ۱۰ درصد کاهش دهد.
- ۵- یک مشتری برای تمام عمر، ارزشی معادل ۲ میلیون دلار برای یک شرکت خودروسازی و ۱/۵ میلیون دلار برای یک شرکت هواپیمایی دارد.
- ۶- سازمان های مشتری مدار، ضریب مشتری گریزی را پایین می آورند و در عوض، ضریب نگهداری مشتری را افزایش می دهند.
- ۷- رسیدن به حد ۵۰ درصد بهبود در سودآوری بیشتر، از طریق تمرکز بر وفاداری مشتری ممکن می گردد و رسیدن به آن از طریق پافشاری در کاهش هزینه و یا افزایش سهم بازار صورت می گیرد.
- ۸- در سازمان های مشتری مدار، نیاز نیست که همه را راضی کنید، مشتریان زیادی هستند که رضایتشان موضوعیت ندارد ولی در عوض، رضایت (وفاداری) بعضی از مشتریان به قدری برای موفقیت سازمان و بقای آن حیاتی است که لازم است سازمان، نه تنها آنان را به بهترین شکل راضی نماید، بلکه باید آن ها را همیشه راضی نگه دارد.

۹- در مورد علل شکست سازمان های ناموفق، تحقیقات نشان می دهد که ۶۲ درصد از آن ها، رضایت مشتری را به عنوان یک اولویت تلقی نمی کنند.

۱۰- سازمان های امروزی، به اهمیت ارتقا رضایت عمومی کاملاً آگاهند و بیشتر به سوی وفاداری مشتری، مشتری گریزی در حد صفر و نگهداری مشتری در تمام عمر حرکت می کنند.

۱۱- در سازمان های مشتری مدار، مشتریان کاملاً راضی در طول دوره یک تا دو ساله، شش برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می دهند [۹۳].

۲-۸-۵ مزایای وفاداری مشتریان:

۱- کاهش هزینه های جذب مشتری:

در تمام صنایع و سازمان ها، هزینه هایی جهت جذب مشتریان انجام می شود. قسمت عمده این هزینه ها شامل بازاریابی، تخفیف به مشتریان جدید، تبلیغات و ... می شوند. در نتیجه برای جذب مشتری در هر سازمان و صنعتی لازم است هزینه های گزافی صورت می گیرد. در واقع هر چه مشتریان وفادار یک شرکت بیشتر باشند، لزوم انجام چنین هزینه هایی برای جذب مشتریان جدید کاهش می یابد.

۲- افزایش سود پایه:

مشتری به صرف مشتری بودنش، خریدار خدمت یا سرویس خاصی است و همواره قیمت پرداخت شده هر خدمت توسط مشتری، بیشتر از قیمت تمام شده آن خدمت است. سود حاصل از فروش خدمت به مشتری که بدون در نظر گرفتن وفاداری مشتریان به دست می آید، را سود پایه می نامند. مسلماً هر چه تعداد مشتری در یک سازمان بیشتر باشد، سود پایه ای آن هم بیشتر است.

۳- رشد درآمد یا فروش برای هر مشتری:

یکی از مزایای جذب و نگهداری مشتری در این است که خرید این مشتریان به مرور زمان افزایش می یابد؛ چون دارای شناخت بیشتری از سازمان شده است. تحقیقات ثابت نموده است که رشد استفاده از خدمات برای هر مشتری بین سال های اول تا پنجم، ۳ برابر است.

۴- صرفه جویی در هزینه‌ها:

وقتی یک مشتری با سازمان آشنایی پیدا می‌کند، سعی می‌کند تا کارایی خود را با سازمان افزایش دهد. معمولاً این مشتریان به علت شناختی که از خدمات سازمان پیدا کرده‌اند، کمتر وقت کارکنان را در جهت گرفتن اطلاعات و مشاوره می‌گیرند. نتیجه این کار، صرفه‌جویی در وقت کارمند بوده که باعث کاهش هزینه‌های سازمانی می‌شود.

۵- جذب مشتری توسط دیگر مشتریان:

ترغیب دیگر مشتریان توسط مشتریان وفادار مبنی بر خرید خدمت یا محصول از سازمان، مزیت مهم دیگر وفاداری محسوب می‌شود. معمولاً مشتریان که به واسطه ترغیب دیگر مشتریان جذب سازمان‌ها می‌شوند، درجه ماندگاری بیشتری از مشتریانی دارند که به واسطه تبلیغات، بازاریابی و ... جذب شدند. وجود چنین مزیتی خیلی مهم است که متأسفانه سازمان‌های کمی به آن توجه خاص می‌نمایند. اکثر سازمان‌ها سعی می‌کنند تا با روش‌های دیگری چون بازاریابی، تبلیغات و ... به جذب مشتری بپردازند.

۶- سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری:

در اکثر سازمان‌ها، مشتریان قدیمی قیمت بیشتری بابت خدمات می‌پردازند. این امر بدین علت است که سازمان‌ها سعی می‌کنند تخفیفات خاصی برای مشتریان جدید قائل شوند. از طرف دیگر، مشتریانی که با سازمان کار کرده و از آن شناخت کاملی دارند، کمتر به قیمت یک خدمت جدیدی که توسط سازمان ارائه شده است، توجه و حساسیت دارند [۹۴].

۲-۸-۶ اصول جذب مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به سازمان

وفاداری مشتری یک حق نیست، بلکه امتیازی است که باید کسب شود. به عبارت دیگر برای ایجاد وفاداری، سازمان باید بداند که مشتریانش چه کسانی هستند، چه انتظاراتی از سازمان دارند و همچنین باید دارای ساختار برنامه ریزی شده و مدیریت تحویل خدمات مناسب باشند. این اطلاعات باید پایه و مبنایی برای استراتژی وفاداری گردد.

۱- مشتریان خود را بشناسید: منظور از شناخت، آنچه مشتریان شما می‌خواهند، یعنی اینکه نیازها و ارزش‌های چه کسانی را پوشش خواهید داد. در سازمان‌ها این شناخت، از طریق بررسی اطلاعات گردآوری شده توسط سیستم اطلاعاتی یکپارچه که تمامی تعاملات مشتریان را ذخیره می‌کند، امکان پذیر می‌باشد. ضمناً از این طریق نیز می‌توان مشتریان سودآور و غیر سودآور را تشخیص داد.

۲- بدانید مشتریان از شما چه می‌خواهند: وقتی سازمان، بازار هدف خود را به طور واضح شناسایی کرد، آنگاه باید تحقیق کند که آن‌ها از سازمان چه می‌خواهند. در واقع چه چیزی است که آن‌ها از سازمان می‌خرند؛ آیا ارزش، کیفیت خدمات است یا سیاست قیمت‌گذاری و یا تحویل خدمات و یا شاید در ابداع و نوآوری سازمان باشد. برای به دست آوردن وفاداری، سازمان باید ارزش برابر و یا بیش از سایر رقبا برای مشتریان فراهم آورد.

۳- انتظارات مشتریان را مرتب کنید: حال سازمان می‌داند که مشتریان چه کسانی هستند و همچنین مشخص گردید که آن‌ها چه می‌خواهند. حالا شما نیاز دارید مطمئن شوید که انتظارات آنان برنامه ریزی شده است و به طریقی آن را اداره کنید که انتظارات معقول و مناسب باشد. فرایند وفادار شدن با اولین تماس که یک مشتری بالقوه با سازمان شما دارد، آن یک فرصتی است که نه تنها برای ایجاد رضایت، بلکه برای ایجاد بحث و مجادله و کسب اطلاعات بیشتر در مورد نیازهای فردی، عملکرد و رفتار خرید آنان، به طوری که تعاملات و ارتباطات آتی می‌تواند مخصوصاً در عملکرد مشتریان مبنا قرار گیرد.

شش انتظاری که مشتریان از سازمان دارند عبارت است از:

- مشتریان، انتظار اطلاعات یکپارچه دارند؛
- مشتریان، انتظار ارتباطات مناسب دارند؛
- آن‌ها، انتظار حق انتخاب دارند؛
- مشتریان، انتظار ارائه مشاوره دارند؛
- مشتریان، انتظار دارند منبع خدمات یکی باشد؛
- مشتریان، انتظار یک روابط یکپارچه دارند.

۴- پیگیری شکایت مشتریان: شکایت، یک منبع با ارزش برای هر سازمان است که نقاط قوت و ضعف یک سازمان را مشخص کرده و اگر به طور درست استفاده شود، می‌تواند موجب بهبود محصولات و خدمات گردد. شکایات باید به طور منظم بررسی شوند و با ارزش‌ترین چیز در مورد یک شکایت آن است که آن را به سمت راضی کردن مشتریان هدایت کنیم و اگر چنین شود، وفاداری مشتریان نیز افزایش خواهد یافت [۹۵].

۲-۸-۷ شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان:

این شاخص‌ها دو دسته به شرح ذیل می‌باشند.

۲-۸-۷-۱ رابطه بین رضایت و وفاداری:

نظر به اینکه بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آن‌ها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است از سویی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقباء داشته و مشتریان ناراضی هم هرازگاهی به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند؛ به هر حال، مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند. سادرلند^۱ (۱۹۹۸)، در تحقیقات خود نشان داد، که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند.

ساسر و همکارانش^۲ (۱۹۹۹)، نشان داده‌اند که رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید باز نگردد، چه ضررهایی متوجه سازمان می‌شود. ریچهلد و ساسر (۱۹۹۰) نشان داده‌اند مشتریانی که راضی یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی، دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان نیز استفاده می‌کرده‌اند. همچنین که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی راضی باشد، در این صورت وفاداری او معنا پیدا می‌کند. کسانی که گزینه کاملاً راضی هستم را انتخاب کرده‌اند، شش بار بیشتر از افرادی که گزینه راضی هستم را انتخاب کرده‌اند، اقدام به خرید مجدد کرده‌اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند [۹۶].

1. Sutherland

2. Saser et al

۲-۸-۷-۲ آزمون اسید:

آزمون اسید وفاداری، شامل دسته‌ای از پژوهش‌ها است که وفاداری مشتریان، کارکنان و تأمین کنندگان و دیگر ذینفعان را به درستی می‌سنجد و تکمیل کننده روش‌های دیگر است. این آزمون وفاداری، یک پرسش بنیادین مطرح می‌کند: «آیا این سازمان شایسته وفاداری من است؟»

پاسخ به این پرسش، تفاوت میان سازمان‌های گوناگون را آشکار می‌سازد. در یک پژوهش نتایج چنین بوده- اند: در شرکت‌های سرآمد وفاداری، ۷۰ تا ۷۵ درصد کارکنان پاسخ مثبت داده اند. اما در طیف گسترده‌ای از شرکت‌های دیگر آمریکایی پاسخ مثبت ۴۵ درصد و منفی ۲۳ درصد بوده است. دلیل عمده این تفاوت به وجود رهبران برمی‌گردد که خود به اصل وفاداری سخت پایبند هستند. از میان ۱۰۵۷ نفری که مورد پرسش قرار گرفتند ۶۳ درصد از کسانی که پاسخ مثبت داده‌اند در شرکت‌های سرآمد وفاداری شاغل بوده‌اند و رهبران خود را انسان‌های کاملی به حساب می‌آورند. از ۴۴۴ نفر که مدیران و رهبران خود را انسان‌های کاملی به حساب نمی‌آوردند، تنها ۱۹ درصد سازمان را لایق وفاداری دانسته بودند [۹۷].

۲-۸-۸-۲ برخی موارد برای وفاداری مشتریان در آینده

مشتریان، صداقت و درستی را جستجو می‌کنند. آن‌ها به احساس راحتی و دلگرمی با شرکت‌هایی که با آن‌ها رابطه تجاری دارند، نیازمندند. مشتریان، اطلاعات خود را به صورت محرمانه نگه می‌دارند، مگر در مقابل شرکت‌هایی که به آن‌ها اطمینان کامل داشته و با آن‌ها تجارت می‌کنند. همه تلاش‌های بازاریابی و به خصوص کلیه تلاش‌های آنان برای ایجاد وفاداری باید واقعی و قابل ملموس باشد. آن‌ها بایستی یک حسی در مشتری نسبت به وفاداری ایجاد کنند. شرکت‌هایی که به دنبال خشنود ساختن مشتریان خود هستند، احتمال بسیار زیادی دارد که مشتریان، وفادارتر شوند.

با وجود همه این‌ها بسیاری از شرکت‌هایی که در حال حاضر ارتباطات بسیار خوبی را با مشتریان خود دارند، بوسیله فراهم آوردن محصولات خوب، در واقع جلوی از دست دادن مشتریان خود یا نارضایتی را بوسیله ایجاد برنامه‌های وفاداری می‌گیرند. تغییرات در اساس شرکت و افق بازاریابی شرکت، باعث به چالش کشیده شدن بازاریابان به خاطر از دست دادن وفاداری مشتریان می‌شود. تلاش‌های سطحی برای

ایجاد وفاداری در مشتریان کارساز نیست و این تلاش ها برای مشتریان بسیار آشکار است. در نتیجه باعث ایجاد حس عدم اعتماد و شک گرایی در مشتریان می شود. شرکت های بزرگ، برند هایی می سازند که باعث وفاداری می شود اما این وفاداری به صورت طبیعی و به مرور زمان بوجود آمده و بوسیله برنامه های بازاریابی که هر روز تغییر می کنند و یکی بعد از دیگری ساخته می شود نمی تواند بوجود آید [۹۸].

۲-۹ تعریف خصوصی سازی^۱

اقدامات دولت ها در زمینه خصوصی کردن موسسات دولتی و دارایی های دولتی، به طور فزاینده ای در سال های اخیر گسترش پیدا کرده است. بسیاری از دولت ها تحت تأثیر موسسات دولتی خصوصی شده قرار گرفته اند. همچنین در بسیاری از کشورهای دنیا برنامه خصوصی سازی شروع شده است. حداقل در ۸۳ کشور دنیا از خصوصی سازی به عنوان ابزاری در جهت متعادل کردن عملیات موسسات دولتی استفاده شده و یا در حال استفاده هستند. به طور قطع و یقین می توان بیان کرد که امروزه، در مورد خصوصی سازی تجربیات کافی و کاملی وجود دارد که می توان از آن به عنوان یک وسیله در جهت خصوصی سازی در سایر کشورها استفاده کرد. خصوصی سازی، به تغییر مالکیت یک موسسه دولتی از بخش دولتی به بخش خصوصی اشاره دارد. تعریف دیگر در مورد خصوصی سازی عبارت است از، انتقال تجاری موسسات دولتی، دارایی های تولیدی دولتی و به طور کلی یا به طور جزء را از طریق انتقال مالکیت آن ها به بخش خصوصی انجام می شود، خصوصی سازی گویند [۹۹].

۲-۹-۱ دلایل خصوصی سازی

خصوصی سازی، به تازگی به سوی جبهه اول اندیشه اقتصادی و سیاسی و به عنوان راه کار پذیرفتنی برای افزایش تولید و دستیابی به رشد اقتصادی در کشورهای کمتر توسعه یافته حرکت کرده است. بسیاری از دولت ها برای رهایی از بار سنگین این خدمات به اقدامات خصوصی سازی روی می آورند. در خصوصی سازی، تولید کالاها و ارائه خدمات از بخش دولتی به خصوصی انتقال می یابد. همچنین خصوصی سازی به

جریان اصلی اقداماتی تبدیل شده است که بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته با نرخ های رشد اقتصادی کمتری نسبت به کشورهای با اقتصاد بازار آزاد، مایلند آن را تجربه کنند.

در اقتصاد سوسیالیست پیشین که برنامه ریزی ها به صورت متمرکز صورت می گرفت، خصوصی سازی یک شرط لازم و نه کافی برای سوگیری اقتصاد به سمت سیستم بازارگرا می باشد. هم در اقتصادهای پیشرفته و هم در اقتصادهای در حال توسعه، نارضایتی از عملکرد بنگاه های دولتی به دلیل قیمت و کیفیت، رو به افزایش است و بنگاه های دولتی ناتوان از توجیع محصولات و خدمات خود هستند. ناکارایی های موجود در بنگاه های دولتی، نه تنها ناشی از عدم وجود رقابت، بلکه ناشی از عدم وجود بازرسی ها و تعدیل ضروری مالکیت خصوصی نیز هست. خصوصی سازی یک روش مؤثر استفاده از منابع مالی برای ارائه خدمات عمومی است، با این وجود بسیاری از دولت ها به علت مقاومت سیاسی کارکنان دولت و اتحادیه های آن نتوانسته اند از فرصت های خصوصی سازی بهره برداری کنند. در اکثر کشورهای در حال توسعه و به خصوص اقتصادهایی که در دو دهه اخیر رشد سریعی داشته اند، مشارکت بالای بخش خصوصی جهت رویایی با تقاضای رو به افزایش خدمات بنگاه های دولتی ضروری است [۱۰۰].

۲-۹-۲ مشکلات، موانع و محدودیت های خصوصی سازی

با وجود پیشرفت های اساسی بسیاری کشورها در امر خصوصی سازی، بنگاه های دولتی و جلب شرکت بخش خصوصی در فعالیت های اقتصادی، این پیشرفت ها کمتر از انتظار اصلاح طلبان بودند. علت این امر نیز مشکلات اقتصاد کلان، سیاسی، بوروکراتیک، فرهنگی و سازمانی و کمبود رقابت بوده است. این مشکلات شامل تغییرات سریع در شرایط نامطمئن اقتصادی، تزلزل سیاسی، تقاضای محدود و بازارهای مالی ضعیف، مقاومت مدیران و کارکنان بنگاه های دولتی و پیچیدگی های بوروکراتیک در روند خصوصی سازی بوده است. خصوصی سازی و توسعه بنگاه های خصوصی در برخی کشورها، از ضعف های مهارت های مدیریت اقتصادی، مالیات های سنگین تجارت، قواعد خشک دولتی و حسادت اجتماعی نسبت به صاحبان سرمایه و شرکت های خصوصی ضربه دیده اند [۶].

۲-۹-۳ اهداف خصوصی سازی

اهداف خصوصی سازی با توجه به ویژگی های اقتصادی و موقعیت هر کشور با یکدیگر متفاوت خواهد بود. ولی به هر حال در همه کشورهایی که به خصوصی سازی پرداخته اند هدف اصلی، بهبود بخشیدن به اوضاع و شرایط اقتصادی است. ولی در کنار این هدف اصلی اهداف فرعی دیگری نیز می تواند وجود داشته باشد که عبارتند از: (۱) کاهش اندازه دولت. (۲) منابع مالی و کاهش کسری بودجه. (۳) بهبود کارایی. (۴) سیاست زدایی و کنترل اقتصادی. (۵) مقررات زدایی. (۶) گسترش مالکیت. (۷) عدالت و برابری مالکیت. (۸) افزایش رقابت. (۹) تأمین منافع مصرف کنندگان. (۱۰) تعدیل یارانه ها [۹۹].

۲-۹-۴ روش های خصوصی سازی

- ۱- فروش دارایی به سرمایه گذاران خصوصی، که می تواند تمامی یک مجموعه یا بخشی از آنرا شامل شود.
- ۲- خصوصی سازی می تواند شامل آزاد سازی باشد، به نحوی که به جای شرایط انحصاری یا شبه انحصاری، شرایط رقابتی را فراهم و به ساز و کارهای بازار حاکم شود.
- ۳- خصوصی سازی می تواند همراه با مالکیت باشد یا اساساً مالکیتی منتقل نشود. در حالت اخیر، می توان از روش هایی نظیر اجاره دادن تسهیلات دولتی، استفاده از مدیریت خارجی یا عقد قرار داد با عوامل بیرون سازمان، برای تأمین خدمتی مشخص استفاده کرد [۱۰۱].

۲-۱۰-۲ پیشینه پژوهش

۲-۱۰-۱ پژوهش های انجام شده در داخل کشور

نصیری قیداری (۱۳۸۲) در مقاله ای با عنوان "گسترش خدمات، وفاداری مشتریان را در پی دارد" اشاره می کند، تولید کنندگان براساس مطالعات، به این نکته رسیدند که چگونه می توانند در مشتریان خویش وفاداری ایجاد کنند و وفاداری را بر این معنا می داند که، مشتری پس از خرید کالا و خدمات از آن رضایت داشته و برای تأمین نیازهای خود مجدداً به آن مراجعه کند و دیگران را هم به خرید آن کالا یا استفاده از آن خدمت ترغیب نماید. در اینجا رضایت مشتری به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری شناخته می شود و از سوی دیگر، برای افزایش رضایت مشتری به شناخت نیازهای مشتریان، کاهش قیمت ها، مطمئن ساختن

مشتریان از کیفیت کالا و خدمات و ایجاد ارتباط و پیوند سازنده بین کارگران مؤسسات و مشتریان اشاره شده است [۱۰۲]. رضائی (۱۳۸۳) در پایان نامه خود با عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی بانوان در سطح شهر تهران " به این نتیجه رسید که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی مشتریان با رضایت مندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد. بین توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان با رضایت مندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، یعنی با افزایش توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان، رضایت از عملکرد باشگاه ها افزایش می یابد. همچنین بین استفاده از وسایل مدرن با رضایت مندی مشتریان باشگاه، رابطه معنی دار وجود دارد [۲۲]. همچنین شمس پور (۱۳۸۴) به " بررسی نظریات مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان " پرداخت و به این نتیجه رسید که هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس های باشگاه، حفظ تندرستی، تناسب اندام، کاهش وزن بوده است. همچنین وجود مربیان متخصص و متعهد، مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت بیشتری می دهند و از نظر آنان کیفیت و کمیت امکانات و استفاده از انواع روش های تبلیغاتی اهمیت کمتری در جذب مشتری دارد. از دیگر نتایج به دست آمده، آشنایی کم مدیران و مربیان باشگاه ها با اهداف، انگیزه ها و تمایلات مشتریان است. بیشتر مدیران و مربی از نظر، سابقه ورزشی و تحصیلات دانشگاهی در زمینه مدیریت و مربیگری باشگاه ها در سطح پایینی قرار دارند، که بیان کننده ضرورت برگزاری کلاس های آموزشی مدیریت بویژه مدیریت باشگاه های ورزشی و دوره های تخصصی و آموزشی برای مدیران است [۱۰۳]. مؤذن (۱۳۸۶) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی " به این نتیجه رسید که بین رضایت مشتری از حضور در باشگاه و میزان آگاهی و دانش مربی، رضایت مندی مشتریان و نحوه ی برخورد اجتماعی و روابط انسانی کارکنان و مدیران، رضایت مندی مشتریان و امنیت محیط ورزشی و امکانات و تجهیزات ورزشی با رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین بین سن و تحصیلات مشتریان با میزان رضایت آنها

ارتباط معنی داری وجود ندارد. وی نشان داد، این عوامل می تواند باعث افزایش وفاداری و تمایل به شرکت مجدد در کلاس شود [۹۳].

گوهررستمی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "بررسی رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران" که در آن ۳۰ باشگاه خصوصی و ۲۰ باشگاه دولتی به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، نشان داد که بین رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی با جنبه های فردی (سن، تحصیل، شغل) رابطه معنی داری وجود ندارد. همچنین بین رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی با سابقه ورزشی و دفعات استفاده از باشگاه در هفته، تفاوت معنی دار مشاهده گردید و نیز اختلاف معنی داری بین حیطه های رضایت مندی (جز رضایت از سلامت) در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مشاهده گردید و بین رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی دار وجود داشت. مهمترین عواملی که باعث این اختلاف در باشگاه های خصوصی و دولتی شد، رضایت از کیفیت کارکنان، تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه است که مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی، رضایت بیشتری نسبت به مشتریان باشگاه های دولتی در این حیطه ها داشتند [۷۲]. در ادامه، هاشمی (۱۳۸۶) در پایان نامه خود با عنوان "مقایسه رضایت مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران" که در آن ۱۴۸ نفر زن و مرد به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، به این نتیجه رسید، بین رضایت مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در زمینه بهداشت و ایمنی استخرها، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات مشتریان، امکانات، تجهیزات و منابع کالبدی، کیفیت منابع انسانی و نحوه مدیریت و برنامه ریزی تفاوت معنی داری وجود دارد و همچنین داده های تحقیق نشان داد، بین مشتریان مرد و زن هم در استخرهای سرپوشیده دولتی و هم در استخرهای سرپوشیده خصوصی تفاوت معنی داری وجود دارد. بررسی میانگین ها نیز نشان می دهد که، در کلیه موارد میزان رضایت مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی از مشتریان استخرهای دولتی به مراتب بیشتر است [۶]. بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل مرتبط با رضایت مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران" نشان دادند که بین نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی

حاکم بر کیفیت منابع انسانی با رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین اگر مدیران مکان های ورزشی، ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکان ها اعمال و درونی کنند، به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمان شود، باعث استقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرت تحت پوشش سازمان های ورزشی کشور خواهد شد [۱۷].

همچنین رضایی کهن (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد" به این نتایج رسید که عوامل ویژگی های محیطی، طرز برخورد کارکنان، اعتماد به کارکنان، آسایش، فرصت های اجتماعی، اطلاعات و دستورالعمل های موجود، برنامه های ارائه شده، ملاحظات شخصی، هزینه ثبت نام، امتیازات اعطایی، میزان آرامش خاطر و عوامل محرک و انگیزشی مراکز آمادگی جسمانی برای مشتریان مورد انتظار است. همچنین نتایج نشان داد، بین اولویت انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز، تفاوت معنی داری وجود دارد. اولویت انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز به ترتیب شامل قیمت، برخورد کارکنان، قابل اعتماد بودن کارکنان، آسایش، ویژگی های محیطی، عوامل محرک و انگیزشی، اطلاعات موجود، برنامه های پیشنهادی، آرامش خاطر، ملاحظات شخصی، فرصت های اجتماعی و امتیازات اعطایی می باشد [۱۰۴].

کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "مقایسه رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران" که در آن نمونه آماری شامل ۴۸۱ نفر مرد که به صورت خوشه ای انتخاب شده بودند، به این نتیجه رسیدند که رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه، راضی بودن از کیفیت رفتار کارکنان باشگاه و توجه به نیاز مشتریان در باشگاه های خصوصی بسی فراتر از میزان آن در باشگاه های دولتی است [۱۵].

رجبی (۱۳۸۹) در پایان نامه خود با عنوان "رابطه کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود" که در آن ۳۳۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، نشان داد که بین تجهیزات فیزیکی و محیطی با رضایت مندی مشتریان، بین رفتار کارکنان و رضایت مندی مشتریان، بین قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان با رضایت مندی مشتریان و همچنین بین برنامه های تمرینی، عامل

دسترسی به خدمات و عامل قیمت با رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت مندی مشتریان باشگاه ها در مجموع به ترتیب رفتار کارکنان، قیمت، قابلیت اعتماد و اطمینان، برنامه های تمرینی، دسترسی به خدمات و نهایتاً تجهیزات فیزیکی می- باشد [۱۰۵]. علی دوست و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی و مقایسه رضایت مندی مشتریان زن باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران" نشان دادند، بین مؤلفه های رضایت مندی در باشگاه های خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری وجود دارد، که به جز مؤلفه رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایت مندی در باشگاه های دولتی به طور معنی داری بالاتر بود، در دیگر مؤلفه ها، باشگاه های بدنسازی خصوصی به طور معنی داری مورد رضایت بیشتری بودند. همچنین بین رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری مشاهده شد و مشتریان باشگاه های خصوصی، رضایت بیشتری را نشان دادند. مهمترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه های خصوصی و دولتی می شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاههای خصوصی باشد [۱۰۶].

ساعت چیان و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان "ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک" بیان کردند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت مندی و قصد حضور آتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین بین وفاداری با رضایت مندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد. در نهایت رضایت مندی مشتریان با قصد حضور آتی آنها، رابطه مثبت و معنی داری داشت [۱۰۷].

هنری (۱۳۸۹) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاههای آمادگی جسمانی و ایروبیک" به این نتیجه رسید که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهمترین عوامل رضایت مندی مشتریان از این باشگاه ها می باشد [۱۰۸].

بنسپردی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری اعضای باشگاه‌های اروپیک شهر کرج" به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات با وفاداری و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد و از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش‌بین قویتری برای وفاداری اعضا به باشگاه بود [۱۰۹].

مروی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "وضعیت بهداشتی، ایمنی و تجهیزاتی سالن های بدنسازی دولتی و خصوصی ویژه بانوان اصفهان" که بر روی ۴۶ سالن بدنسازی (۱۸ دولتی و ۲۸ خصوصی) انجام شد، نشان دادند که وقتی سالن های دو بخش خصوصی و دولتی با هم یک جا در نظر گرفته شدند، وضعیت ۱۳ عامل بهداشتی، ایمنی و تجهیزاتی نارضایت بخش بود. در آمار تفکیکی، وضعیت ۱۲ عامل در سالن های خصوصی و وضعیت ۲۴ عامل در سالن های دولتی نارضایت بخش بود. این مقایسه برتری محسوسی به کیفیت بهداشتی، ایمنی و تجهیزاتی سالن های بخش خصوصی داد. نتایج همچنین نشان داد که در زمان تحقیق، بخش خصوصی بدون تحمیل هیچ هزینه ای بر دولت، با کیفیت برتر ۶۱ درصد از بار ورزش بانوان را بر عهده داشته است [۱۱۰].

سید حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در "بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های اروپیک و بدنسازی بانوان شهر کرمانشاه" به این نتیجه رسیدند که رضایت از مربیان و پرسنل باشگاه، مناسبات اجتماعی خوب، رضایت‌مندی از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه و رضایت‌مندی از خدمات تسهیلاتی و فرهنگی باشگاه در میزان رضایت‌مندی مشتریان موثر بود [۹۲].

محمودی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود تحت عنوان "مقایسه وفاداری مشتریان مجموعه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران" نشان دادند که میزان رضایت‌مندی در مجموعه های خصوصی بیشتر است که این می تواند از دید محقق به علت وجود تجهیزات مدرن و جدید و امکانات بهتر، نسبت به مجموعه های دولتی باشد. همچنین نشان دادند که بین کیفیت خدمات در مجموعه های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود دارد، ولی بین دقت در انتخاب برند با وفاداری و هزینه تغییر با وفاداری در مجموعه های ورزشی شهر تهران تفاوت معناداری وجود ندارد [۱۱۱].

رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود به "بررسی ارتباط بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران" پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین متغیر رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در این مدارس ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و مؤلفه پرسنل در بین متغیرهای رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان در مدارس فوتبال بود [۱۱۲]. در ادامه قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی شهر آمل" نشان دادند که در رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی تفاوت معناداری مشاهده نشد، که نشان از رشد و پیشرفت خدمات ارائه شده در استخرهای دولتی در طی سال‌های اخیر دارد که با افزایش رضایت‌مندی مشتریان استخرهای دولتی همراه بوده است. مدیران استخرهای دولتی با ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده به مراجعین می‌توانند وفاداری و جذب مشتریان را به همراه داشته باشند [۱۱۳]. کشاورز و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط کیفیت خدمات با قصد حضور آتی در مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران" به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه مشتریان بین متغیر کیفیت خدمات و قصد حضور آتی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و نیز بعد همدلی کیفیت خدمات، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری بر قصد حضور آتی مشتریان است، که حاکی از اهمیت این عامل برای تقویت ارتباط بین مدارس فوتبال و مشتریان است [۱۱۴]. همچنین فلاحی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی از خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات" نشان دادند که تمامی ابعاد کیفیت خدمات با میزان رضایت-مندی استفاده‌کنندگان از خدمات ورزشی باشگاه‌های بدنسازی، ارتباط مثبت دارد؛ یعنی بهبود ابعاد کیفیت خدمات موجب افزایش رضایت‌مندی افراد می‌شود. نتایج همچنین نشان داد که اعتمادسازی، پاسخگویی و ملموس بودن به ترتیب بیشترین ضرایب و یکدلی و یکپارچگی کمترین ضریب را در پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدنسازی دارا هستند [۱۱۵].

محمودی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های (بدنسازي و ايروبيک) شهر تهران" نشان داد، بین متغیر کیفیت خدمات با

وفاداری و بین خرده مقیاس‌های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی با وفاداری و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش‌بین قویتری برای وفاداری مشتریان بود. از بین خرده مقیاس‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، خرده مقیاس پرسنل، اعتماد و تجهیزات باشگاه به ترتیب دارای بیشترین پیشگویی و تأثیر بر وفاداری مشتریان بود [۹۲].

سجادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان" که در آن ۴۱۷ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی و ایروبیک) دولتی و خصوصی (۲۰۵ نفر از باشگاه‌های دولتی و ۲۱۲ نفر از باشگاه‌های خصوصی) به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، نشان دادند که تفاوت معنی داری در کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی در شهر تهران از دیدگاه مشتریان وجود دارد. همچنین، تفاوت معنی داری در مؤلفه‌های کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی وجود داشت. در تمامی مؤلفه‌های مذکور، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در باشگاه‌های خصوصی بهتر از باشگاه‌های دولتی بود [۱۱۶]. علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک" که در آن ۱۰۶ نفر از مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، نشان دادند که مهمترین عوامل رضایت-مندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک به ترتیب عبارت‌اند از: نقش مربی، آرامش جسمی و روحی، جو اجتماعی، توجه به خواسته‌ها، برنامه و تجهیزات، شهریه و هزینه و کیفیت خدمات باشگاه [۱۱۷].

۲-۱۰-۲ پژوهش های انجام شده در خارج کشور

هان^۱ (۱۹۹۹) در پژوهشی رضایت‌مندی اعضاء را از کیفیت برنامه‌های اسکی در مراکز خصوصی منتخب در سئول، ارزیابی کرد و نتیجه گرفت که ۵ فاکتور برنامه‌های ارائه شده، کارایی کارکنان، ارتباطات عمومی، هزینه‌ها و تسهیلات بر ارزیابی برنامه‌های اسکی توسط مشتریان مؤثر است [۱۱۸]. در ادامه، پاپادی میترو و کارترولیوتیس^۲ (۲۰۰۰) در مقاله خود تحت عنوان "انتظارات کیفیت خدمات از مراکز آمادگی جسمانی و ورزشی خصوصی" نشان دادند که نتایج آن‌ها از ثبات تمامی ساختار QUESC ۱۲ بعدی پشتیبانی نمی‌کند. در عوض این مطالعه، مدل ۴ فاکتوری را برای تشریح انتظارات کیفیت خدمات پیشنهاد کرد. ۴ فاکتور استخراج شده کیفیت مربی، جذابیت تسهیلات و کاربری آن، در دسترس بودن برنامه و ارائه آن و سایر خدمات می‌باشد [۱۱۹].

برادی^۳ (۲۰۰۱) در پژوهش خود با عنوان "برخی نظرات جدید در زمینه درک مفهومی کیفیت خدمات"، از ساختار سه بعدی کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج پشتیبانی می‌کند. طبق نظرات او، کیفیت نتایج، نکته مهمی در مفهوم خدمات ورزشی است و باید در مطالعات ارزیابی کیفیت خدمات مد نظر قرار گیرد [۱۲۰]. پیل چوی^۴ (۲۰۰۱) در رساله دکتری خود با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی جسمانی در کره جنوبی" به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات موثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد بود. مهمترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان شامل: درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها بود و همچنین مهمترین عامل پیشگو در خرید مجدد آن‌ها به ترتیب اهمیت شامل: درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد بود و همچنین بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معنی داری وجود دارد [۱۲].

1. Han

2. Papadimitriou & Karteroliotis

3. Brady

4. Choi

دانکن و هووات^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش، رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان در مراکز ورزشی- تفریحی استرالیا" به این نتایج رسیدند: (۱) کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با رضایت‌مندی مشتریان دارد و رضایت‌مندی عامل بسیار مهمی در بازگشت مجدد مشتریان به مراکز ورزشی و تفریحی است؛ (۲) ارزش، نقش بسیار مهمی در قضاوت مشتریان در مورد رضایت‌مندی دارد؛ (۳) کیفیت خدمات ارتباطی، پیش‌بین نسبتاً قوی‌تری در مقایسه با کیفیت خدمات اصلی، برای رضایت و ارزش است و (۴) ارزش درک شده، یکی از متغیرهای میانجی مستقیم رضایت مشتریان در مراکز ورزشی- تفریحی است. در واقع، این مطالعه اکتشافی، گامی است به سوی توسعه‌ی مدل‌های جامع، که به درک بهتر مدیران ورزشی و مراکز تفریحی نسبت به نکات کلیدی در رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان کمک می‌کند [۱۲۱]. همچنین گرنویل، فینک و پاستور^۲ (۲۰۰۲) در "بررسی تأثیر سطح تسهیلات ورزشی بر رضایت‌مندی تماشاگران لیگ هاکی" به این نتیجه رسیدند که بعد تسهیلات یک پیش‌بین قوی‌تری برای رضایت‌مندی تماشاگران بود. همچنین کیفیت خدمات مطلوب از سوی پرسنل نیز، تأثیر بیشتری بر رضایت‌مندی مشتریان دارد [۱۲۲].

لام، ژانگ و جنسن^۳ (۲۰۰۵) به مطالعه "مقیاس ارزیابی کیفیت خدمات" پرداختند و از آن برای تعیین ابعاد کیفیت خدمات کلپ‌های آمادگی جسمانی و سلامتی استفاده کردند. این ابزار با در نظر گرفتن اجزاء مقیاس ۵ بعدی SAFS، توسعه یافته توسط چلادوری و همکاران، SERVQUAL و سایر مدل‌ها ساخته شده است. نتایج نشان داد که ۵ فاکتور پرسنل، برنامه، امکانات فیزیکی، تسهیلات و مراقبت از کودکان، در هنگام فعالیت بر ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارند. این ابزار هنوز در مراحل اولیه قرار دارد و توسعه امید بخشی در صنعت ورزش به شمار می‌رود [۱۲۳].

1 . Duncan & Howat

2 . Greenwell, Fink & Pastore

3 . Lam, Zhang & Jensen

آفثینوس و همکارانش^۱ (۲۰۰۵) در تحقیق خود با عنوان "انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان" به این نتیجه رسیدند که بین توزیع سن در مراکز آمادگی خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود داشت. در مجموع ۱۳ تفاوت معنی دار بین مردان و زنان در ارتباط با انتظارتشان از کیفیت خدمات وجود داشت. مشتریان مراکز آمادگی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مراکز آمادگی دولتی، به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند [۱۲۴]. نتایج مطالعات لیم^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی، وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان برای مشارکت در مراکز آمادگی جسمانی کره جنوبی" نشان داد که 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 جنبه‌های ملموس ارائه خدمات می‌باشد و نیز مطرح کرد که کیفیت خدمات به طور مستقیم تحت تأثیر رضایت مثبت یا منفی مشتری قرار دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که سطح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری عاطفی، شناختی و رفتاری مشتریان اثر گذار می‌باشد و نیز بین وفاداری مشتری و حضور آتی آن‌ها ارتباط معنی داری وجود دارد [۱۶].

بودت^۳ (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان "بررسی رضایت مشتری در باشگاههای سلامتی" که بر روی ۱۸۴ مشتری از ۵ باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد نشان داد، ۴ عامل در رضایت مندی مهم هستند. نتایج تحقیق پیشنهاد کرد که کیفیت فاکتورهای انسانی مثل، رفتار کارکنان و فاکتورهای غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین کننده است [۱۲۵]. همچنین لین^۴ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بزرگ و تأثیر آن در رضایت مندی و وفاداری مشتریان" نشان داد، بین انواع کیفیت خدمات مانند، کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت نتایج، محیط فیزیکی و رضایت کلی مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد. بر این اساس کیفیت خدمات از بسیاری از جهات تحت تأثیر

1. Afthinos & et al

2. Lim

3. Bodet

4. Lin

رضایت مشتری است. همچنین نتایج حاصل از تجزیه تحلیل نشان داد که بین رضایت کلی مشتریان و وفاداری آن ها ارتباط معنی داری وجود دارد. این بدان معنی است که بین رضایت مندی مشتری با تصمیمات وی که در نهایت باعث ایجاد وفاداری مثبت یا منفی می شود، ارتباط معنی داری وجود دارد [۱۲۶]. وولف^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "مزایای رقابتی در صنعت آمادگی و سلامتی"، علاقه مندی مشتریان را به خدمات پشتیبانی به ویژه آزمون های سنجش آمادگی بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد: مشتریان به خدمات پشتیبانی توجه دارند، مجموعه های متنوعی از خدمات پشتیبانی را می توان تعریف کرد و مشتریان بیشتر به خدماتی علاقه مندند که نیمرخ روانی و فیزیولوژیکی متنوعی را ارائه می دهد. بنابراین باشگاه داران می توانند با توجه به خواست مشتریان و تهیه این گونه خدمات پشتیبانی، ضمن دستیابی و حفظ مزایای رقابت در بازار، خود را نیز متفاوت از دیگر رقبای نشان دهند [۱۲۷].

لیو^۲ (۲۰۰۸) در رساله دکترای خود به "تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شنا در تایوان" پرداخت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که (۱) اعضای باشگاه شنا دارای ویژگی های جمعیت شناختی متفاوتی هستند. (۲) تفاوت های قابل توجهی از کیفیت خدمات در رابطه با سن مشتریان، درآمد ماهیانه، رده عضویت و درجه آموزش وجود دارد. همچنین نیز بین رضایت مندی و وفاداری مشتریان در ارتباط با سن، درآمد ماهیانه، رده عضویت و درجه آموزش آن ها، تفاوت های قابل ملاحظه ای مشاهده شده است. (۳) بین کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان همبستگی معناداری وجود دارد [۱۲۸]. در ادامه پدراگوسا و کوریا^۳ (۲۰۰۹) در پژوهش خود بحث رضایت مندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند. آن ها با بررسی دیدگاه های ۴۶۳ نفر از مشتریان باشگاه های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایت مندی متغیری است که به طور معنی داری با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و

1. Woolf

2. Liu

3 . Pedragosa & Correia

اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد [۱۲۹]. ناگاپراساد و یوگشا^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه خود با عنوان "افزایش رضایت مشتری از طریق تکنیک های مدیریت کیفیت جامع" به این نتیجه رسیدند که در حال حاضر شرکت ها بیشتر درگیر پاسخگویی به نیازهای مشتریان هستند، آن ها محصول بهتری ارائه می دهند و از طریق تکنیک های مدیریت کیفیت جامع آن را حفظ می کنند. با بالا بردن کیفیت، رضایت مشتری را افزایش می دهند. این کار با ایجاد انگیزه در نیروی کار و بهبود TQM عملیات شرکت صورت می گیرد. از آنجایی که مشتری، آگاه و با تجربه است اگر شما خدمات خوب ارائه ندهید، رقبا او را از شما خواهد گرفت. هنگامی که مشتریان شرکت های بزرگ شروع به بهبود خدمات خود می کنند، آن ها همچنین انتظار عملکرد بهتری از تأمین کنندگان خود دارند [۱۳۰].

نتایج مطالعات هاک لی و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی" نشان داد که، ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت مندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند [۱۳۱].

همچنین یو و هوانلپ^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی به "تجزیه و تحلیل در بهبود کیفیت خدمات تفریحگاه اسکی با استفاده از مدل عملکرد" پرداختند. این مقاله به پیشنهاد استرژژی های رقابتی غالب برای بهبود کیفیت خدمات تفریحگاه اسکی می پردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که، از جمله فاکتور هایی که برای مشتریان مهم هستند عبارت اند از: فاکتورهای فیزیکی اصلی، دسترسی، فاکتورهای فیزیکی کمکی، خدمات کارمندان و دستیاران، محل اسکان، امکانات نوشیدنی و غذاخوری، زمان انتظار برای بالا رفتن و پایین آمدن، سرگرمی، امکانات خرید و در نهایت اجاره، تجهیزات و کرایه بالابر می باشد [۱۳۲].

1. Nagaprasad & Yogesha

2. Hak Lee et al

3. Yeo & Hwanleep

۱۱-۲ جمع بندی

هرچند که کالاها و خدمات از جمله بخش‌های دارای رشد سریع در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شوند، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می‌شود. بعلاوه شاید به دلیل تفاوت شرایط بازار فروشندگی، در اقتصاد در حال توسعه، مطالعات مرتبط با مقوله خدمت مورد غفلت واقع شده است. همچنین بخشی از بی‌توجهی و بی‌علاقگی نشأت گرفته از این حقیقت است که از گذشته درک اندکی از تمایزات بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمان‌های تولیدی وجود داشته است. کشور ما نیز از این مقوله مستثنی نبوده و آن‌گونه که شایسته است، در این زمینه چندان فعال نبوده است. تحقیقات انجام گرفته در زمینه کیفیت خدمات، شاخص‌های متعددی از کیفیت خدمات را سنجیده و در بسیاری از این پژوهش‌ها به تعیین ارتباط کیفیت خدمات با دیگر متغیرها از قبیل رضایت‌مندی، تمایل حضور و وفاداری پرداخته، اما آن چه مشخص است، این است که با وجود اهمیت کیفیت خدمات، تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در این مقوله برای مقایسه وضعیت موجود در سازمان‌های ورزشی بخصوص در کشور ما اندک است و نمی‌توانند به طور مطلوب وضعیت این متغیر را نشان دهند. با توجه به این که افراد زیادی به ورزش و فعالیت‌های بدنی می‌پردازند، در نتیجه افرادی که خدمات ورزشی ارائه می‌دهند باید، برای حفظ و تداوم کسب و کار خود و برای رسیدن به رضایت مشتریان، اهمیت کیفیت خدمات را درک کرده و رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند. در نتیجه محقق در نظر دارد در این پژوهش ضمن سنجش کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل حضور، مقایسه این متغیرها را نیز در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تعیین و با استفاده از نتایج پژوهش راهکارهای اصولی و کاربردی را برای سازمان‌های مربوطه، مدیران ورزشی و باشگاه‌ها ارائه دهد. همچنین پژوهش‌هایی از این دست در زمینه ورزش که زیر مجموعه‌ای از بازاریابی ورزشی است، نو و بدیع می‌باشد.

فصل سوم

روش‌شناسی پژوهش

۳-۱ مقدمه

روش تحقیق، بخش مهم و اصلی هر پژوهش است. هر کدام از پژوهش‌های انجام شده در مدیریت ورزشی دارای روش و طرح خاص خود می‌باشد، که با توجه به نوع پژوهش و بسته به متغیرهای آن، روش‌های آماری مناسب برای تحلیل داده‌های آماری آن انتخاب می‌گردد. در این فصل از پژوهش حاضر، به بیان روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری پژوهش و نحوه گزینش آن‌ها، معرفی ابزار اندازه‌گیری و روش‌های آماری به کار رفته در تحلیل داده‌ها به همراه روش جمع‌آوری اطلاعات پرداخته می‌شود.

۳-۲ روش پژوهش

روش انجام این پژوهش علی - مقایسه ای بوده است و در دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد.

۳-۳ جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تشکیل می‌دادند، که حداقل ۳ ماه سابقه فعالیت ورزشی در این باشگاه‌ها را داشتند. آمار مشتریان زن را بر اساس مراجعه حضوری به بخش بیمه اداره ورزش و جوانان که در سال ۹۰ به عنوان بیمه شده تلقی می‌شدند و تعداد آن‌ها ۳۰۰۰ نفر گزارش شد، محاسبه گردید. لذا با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد نمونه ۳۴۱ نفر انتخاب شد. از این رو در تحقیق حاضر، تمامی باشگاه‌های خصوصی و دولتی (۲۰ باشگاه دولتی، ۲۰ باشگاه خصوصی) که دارای مجوز رسمی از اداره کل تربیت‌بدنی شهرستان سبزوار بودند در دامنه تحقیق قرار گرفتند. لذا پس از تهیه فهرست کاملی از اسامی باشگاه‌ها و با توجه به محدود بودن باشگاه‌های فوق در شهرستان سبزوار، کلیه آن‌ها به عنوان نمونه آماری مد نظر قرار گرفتند. در نهایت به طور تقریبی ۱۰ نفر از مشتریان هر باشگاه که حائز شرایط مورد نظر بودند به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری تحقیق حاضر انتخاب شدند.

۳-۴ ابزارگردآوری اطلاعات

جهت گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه‌های استاندارد کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری یی چین لیو^۱ (۲۰۰۸)، استفاده گردید [۱۲۸]. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، دارای ۶۱ سوال که در ۴ بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی، ارزیابی کیفیت خدمات، سنجش رضایت‌مندی مشتریان و در نهایت بخش وفاداری مشتریان می باشد، تشکیل شده است.

بخش اول پرسشنامه شامل **اطلاعات جمعیت شناختی** از قبیل سن، وضعیت تأهل، شغل، تحصیلات، سابقه عضویت، هدف و انگیزه از حضور در باشگاه ورزشی و تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته بود.

دومین بخش این پرسشنامه به **ارزیابی کیفیت خدمات** پرداخته است که این ابزار در تحقیقات چن^۲ (۱۹۹۶)، شن^۳ (۱۹۹۹) و وو^۴ (۲۰۰۳) نیز مورد استفاده بوده است. این قسمت از پرسشنامه شامل ۲۲ سوال می باشد که در ۵ عامل موارد کیفی ملموس (۴ سوال)، اعتماد (۵ سوال)، پاسخگویی (۴ سوال)، اطمینان (۴ سوال) و همدلی (۵ سوال) دسته‌بندی شده است.

سومین بخش از پرسشنامه در رابطه با **سنجش رضایت مشتریان** است که این ابزار در تحقیقات هوانگ^۵ (۱۹۹۸)، کیو^۶ (۱۹۹۹)، فان^۷ (۱۹۹۸) و چیو^۸ (۲۰۰۳) نیز مورد استفاده بوده است. این پرسشنامه شامل ۲۲ سوال می باشد که در ۵ عامل ظاهر باشگاه (۴ سوال)، پرسنل (۵ سوال)، تسهیلات (۴ سوال)، ترویج (۳ سوال) و تجهیزات موجود (۶ سوال) دسته بندی می‌شود.

چهارمین بخش پرسشنامه اختصاص به **وفاداری مشتریان** دارد که در تحقیقات هوانگ (۱۹۹۸)، وو (۲۰۰۵) و لیم (۲۰۰۶) نیز مورد استفاده بوده است. این پرسشنامه دارای ۸ سوال می‌باشد که در ۲ بعد رفتاری (۴ سوال) و نگرشی (۴ سوال) دسته بندی می‌شود.

-
1. Yi- chin liu
 2. chen
 3. shen
 4. wu
 5. Huang
 6. kuo
 7. fan
 8. Chou

درجه اهمیت هر کدام از سوالات این پرسشنامه (کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری) بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) رتبه‌بندی شدند. سوالات پرسشنامه در ۴ بخش بود که بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی (۹ سوال)، بخش کیفیت خدمات (۲۲ سوال)، بخش رضایت‌مندی (۲۲ سوال) و بخش وفاداری مشتریان (۸ سوال) را شامل می‌شد.

۳-۵ روایی و پایایی پرسشنامه

روایی: برای تعیین روایی^۱ صوری و محتوایی، پرسشنامه‌های تحقیق بین ۱۰ نفر از اساتید، دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، تعدادی از مشتریان و همچنین مدیران باشگاه‌ها، توزیع گردید تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سوال‌ها، تعداد سوالات، گزینه سوالات، هماهنگی گزینه‌ها با سوالات، هماهنگی سوالات با اهداف تحقیق، حذف یا اضافه کردن سوالات و سایر موارد اعلام نمایند. همچنین به عنوان اولین قدم در اجرای مطالعه حاضر و انجام مرحله روایی زبان شناختی، نسخه اصلی پرسشنامه با استفاده از روش استاندارد Back ward-forward، از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه گردید. در این روش ابتدا، نسخه اصلی پرسشنامه توسط دو مترجم مستقل به صورت همزمان از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه شد، سپس این نسخه مجدداً توسط دو مترجم، مستقل از مترجمان نخست به زبان انگلیسی برگردانده شد و در نهایت یک نفر به عنوان هماهنگ کننده، با کنار هم قرار دادن ترجمه فارسی و انگلیسی بدست آمده، ویرایش فارسی پرسشنامه را تهیه نمود.

در نهایت پس از توزیع و عودت پرسشنامه، نظرات و پیشنهادها جهت اصلاح ادبی ابزار، با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفت و در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. بنابراین پرسشنامه نهایی، شامل ۵۲ سوال پنج گزینه‌ای بود که با توجه به طیف لیکرت، از بسیار مخالفم تا بسیار موافقم (بسیار مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴ و بسیار موافقم = ۵) تدوین گردید.

پایایی: برای دستیابی به پرسشنامه ای استاندارد، اجرای مطالعه مقدماتی صورت گرفت تا ضمن تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه نیز بررسی شود. بدین منظور برای تأیید پایایی ابزار اندازه گیری تعداد ۳۰ پرسشنامه در ۳ باشگاه ورزشی به صورت تصادفی در بین مشتریان

باشگاه‌ها توزیع شد که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقادیر زیر بدست آمد که با توجه به مقدار این ضرایب می‌توان گفت که ۳ پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار بوده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ($\alpha=0/98$) بدست آمد.

جدول ۳-۱: آزمون ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش

میزان آلفای کرونباخ		شماره گویه	مولفه‌ها	پرسشنامه
۰/۹۵	۰/۶۳	(۴،۳،۲،۱)	موارد کیفی ملموس	کیفیت خدمات
	۰/۶۷	(۹،۸،۷،۶،۵)	اعتماد	
	۰/۹۴	(۱۳،۱۲،۱۱،۱۰)	پاسخگویی	
	۰/۷۷	(۱۷،۱۶،۱۵،۱۴)	اطمینان	
	۰/۹۴	(۲۲،۲۱،۲۰،۱۹،۱۸)	همدلی	
۰/۹۷	۰/۸۵	(۲۶،۲۵،۲۴،۲۳)	ظاهر باشگاه	رضایت مندی
	۰/۸۹	(۳۱،۳۰،۲۹،۲۸،۲۷)	پرسنل	
	۰/۹۴	(۳۵،۳۴،۳۳،۳۲)	تسهیلات	
	۰/۷۹	(۳۸،۳۷،۳۶)	ترویج	
	۰/۹۵	(۴۴،۴۳،۴۲،۴۱،۴۰،۳۹)	تجهیزات	
۰/۸۹	۰/۹۳	(۴۹،۴۸،۴۷،۴۶،۴۵)	وفاداری نگرشی	وفاداری مشتری
	۰/۶۹	(۵۲،۵۱،۵۰)	وفاداری رفتاری	

۳-۶ چگونگی جمع‌آوری داده‌ها

بعد از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیق و همچنین با توجه به نظرات اساتید راهنما و مشاور پرسشنامه نهایی تکمیل گردید. سپس با مراجعه حضوری به اداره ورزش و جوانان شهرستان، آخرین آمار مربوط به تعداد باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار اخذ گردید. لذا پس از تهیه فهرست کاملی از اسامی باشگاه‌ها و با توجه به محدود بودن باشگاه‌های فوق در شهرستان سبزوار، کلیه آن‌ها (۴۰ باشگاه) به عنوان نمونه آماری مد نظر قرار گرفتند.

توزیع پرسشنامه‌ها در باشگاه‌های هدف، توسط محقق، به صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با مدیران باشگاه‌ها انجام پذیرفت. محقق در بازه زمانی ۹۱-۹۰ اقدام به توزیع ۳۴۱ پرسشنامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۰۰ پرسشنامه (۸۷/۹٪) تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به آنکه در تدوین پرسشنامه از طرح سوالات خصوصی و همچنین نام افراد کاملاً اجتناب شده بود، با این حال این اطمینان به پاسخ‌دهندگان داده شد که اطلاعات تکمیل شده نزد محقق محفوظ و نتایج به صورت کلی در پایان نامه ارائه خواهد شد.

۳-۷ روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، محاسبه فراوانی‌ها و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنف برای چگونگی توزیع داده‌ها و پس از تایید نرمال بودن توزیع داده‌ها در متغیر کیفیت خدمات از آزمون لوین جهت تعیین تجانس واریانس و از آزمون تی برای مقایسه باشگاه‌ها استفاده شد. همچنین بنا به عدم توزیع طبیعی در متغیرهای رضایت-مندی و وفاداری از آزمون یو من ویتنی جهت مقایسه این متغیرهای پژوهش در باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی استفاده گردید. در پژوهش حاضر از برنامه‌های نرم‌افزاری SPSS ۱۷ و Excel ۲۰۰۷ جهت بررسی داده‌های خام و رسم نمودارها و جداول استفاده شد.

فصل چهارم

یافته‌های پژوهش

توصیف و تجزیه داده‌ها یکی از مراحل مهم در هر فرایند پژوهشی و تحقیقاتی است. در این فصل به تجزیه داده‌های خام پژوهش و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. این فصل شامل دو بخش می‌باشد. در بخش اول، توصیف آماری جامعه مورد بررسی (ویژگی‌های جمعیت شناختی) که در برگیرنده متغیرهایی مانند، سن، جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت شغل، تحصیلات، سابقه فعالیت ورزشی، هدف و انگیزه از تمرین در باشگاه، اطلاع از وضعیت و امکانات سایر باشگاه‌ها و تعداد روزهای فعالیت در باشگاه در قالب شکل‌ها و جداول ارائه می‌گردد. در بخش دوم نیز با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لازم به توضیح است که کلیه محاسبات در این فصل با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۷ و Excel ۲۰۰۷ انجام گرفته است.

۴-۲ توصیف ویژگی‌های فردی آزمودنی‌های پژوهش

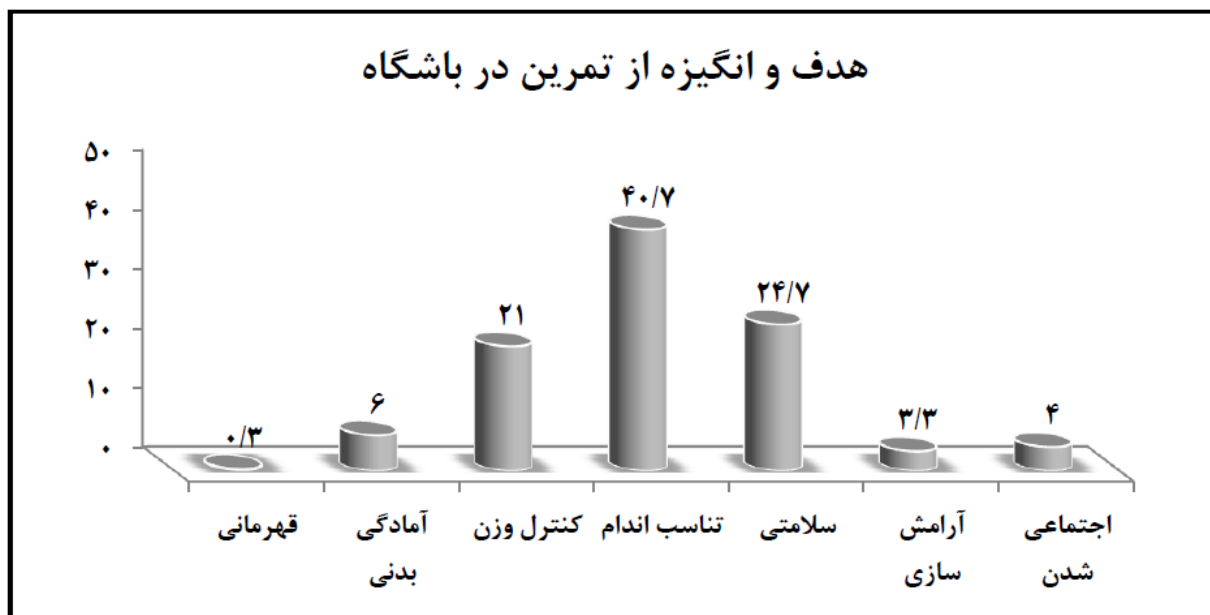
در این بخش ویژگی‌های فردی آزمودنی‌های پژوهش (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت شغل، تحصیلات، سابقه عضویت در باشگاه، هدف و انگیزه از تمرین در باشگاه، اطلاع از وضعیت و امکانات سایر باشگاه‌ها و تعداد روزهای فعالیت در باشگاه)، به صورت توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) در قالب جدول‌ها و شکل‌ها ارائه می‌شود.

بررسی مشخصات جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق نشان داد که، بیشترین و کمترین آزمودنی‌ها به ترتیب با ۳۹/۷ درصد و ۸/۷ درصد، مربوط به گروه سنی "۲۱ - ۳۰ سال" و "۴۱ سال و بالاتر" می‌باشند. اغلب آزمودنی‌ها متاهل بودند و ۲۷/۳ درصد از آن‌ها را افراد مجرد تشکیل می‌دادند. از نظر وضعیت شغلی ۷/۷ درصد آزمودنی‌ها دارای شغل آزاد و ۵۱ درصد آن‌ها خانه دار بودند. نتایج همچنین نشان داد که، بیشتر آزمودنی‌ها دارای مدرک زیر دیپلم و دیپلم (۵۲/۷) بودند و از نظر سابقه عضویت در باشگاه، ۳۶ درصد از آزمودنی‌ها دارای سابقه بین ۱ تا ۲ سال بوده و تنها ۱۸ درصد پاسخ دهندگان با سابقه بین ۲ تا ۳ سال در باشگاه مشغول به فعالیت بودند. جدول (۴-۱) خلاصه‌ای از وضعیت جمعیت شناختی آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱: ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها

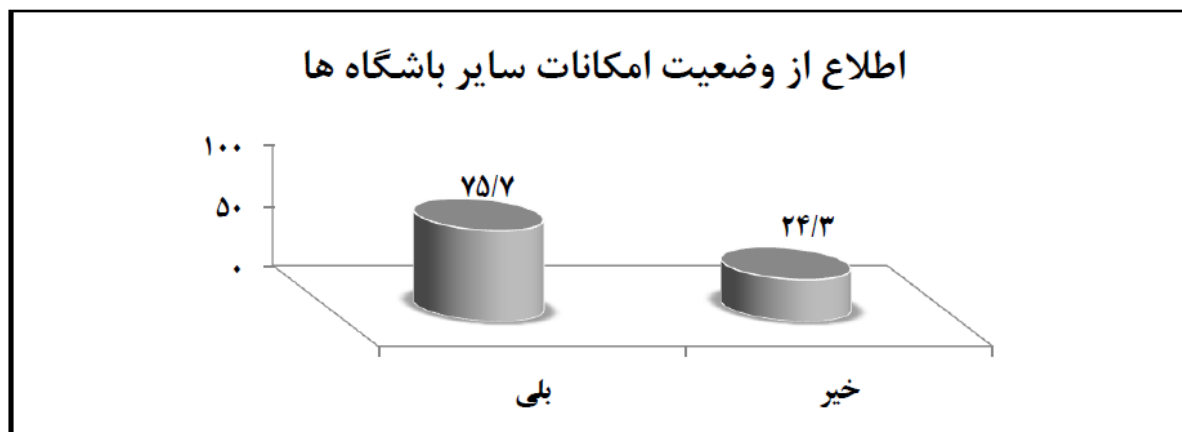
درصد	تعداد	ویژگی های جمعیت شناختی
		سن
۱۷/۷	۵۳	کمتر از ۲۰ سال
۳۹/۷	۱۸۹	۲۱ - ۳۰ سال
۳۴	۱۰۲	۳۱ - ۴۰ سال
۸/۷	۲۶	۴۱ سال و بالاتر
		وضعیت تاهل
۲۷/۳	۸۲	مجرد
۷۲/۷	۲۱۸	متاهل
		شغل
۱۵	۴۵	کارمند
۱۰/۷	۳۲	دانش آموز
۱۵/۷	۴۷	دانشجو
۷/۷	۲۳	آزاد
۵۱	۱۵۳	خانه دار
		سطح تحصیلات
۵۲/۷	۱۵۸	زیر دیپلم و دیپلم
۲۴	۷۲	فوق دیپلم
۲۳/۳	۷۰	لیسانس
		سابقه عضویت در باشگاه
۲۵/۷	۷۷	کمتر از یک سال
۳۶	۱۰۸	۱ تا ۲ سال
۱۸	۵۴	۲ تا ۳ سال
۲۱/۳	۶۱	۳ سال به بالا
۱۰۰	۳۰۰	کل

همانطور که شکل (۴-۱) نشان می‌دهد، ۴۰/۷ درصد از آزمودنی ها، هدف و انگیزه خود از تمرین در باشگاه ها را تناسب اندام ذکر کرده‌اند. در مقابل تنها ۰/۳ درصد آن ها به منظور قهرمانی یک رشته خاص در باشگاه حاضر می شوند.



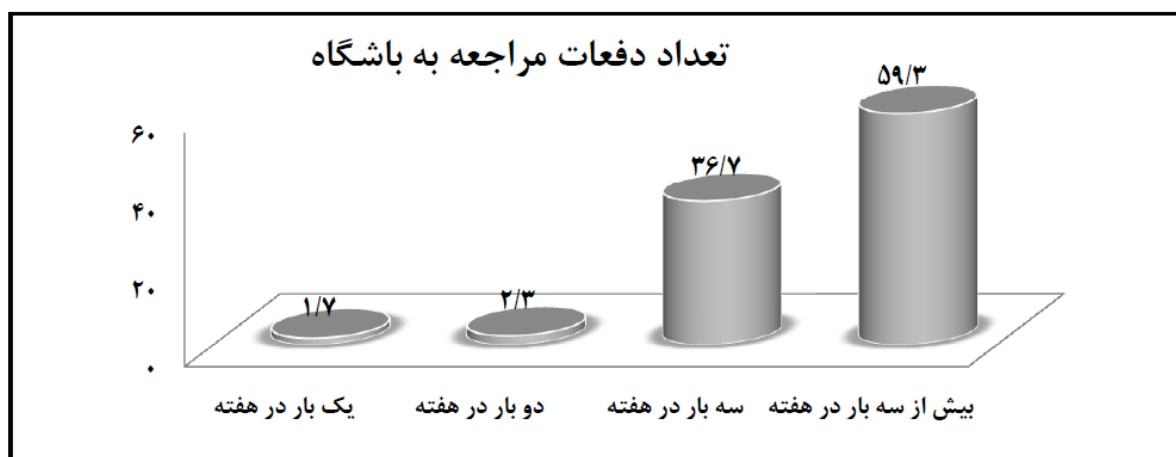
شکل ۴-۱: توزیع آزمودنی ها براساس هدف

شکل (۲-۴) اطلاع از وضعیت امکانات سایر باشگاه ها را از جانب مشتریان نشان می دهد. بر این اساس ۷۵/۷ درصد از آزمودنی ها از این موضوع اطلاع داشته و در مقابل ۲۴/۳ درصد پاسخ دهندگان از این وضعیت آگاهی ندارند.



شکل ۲-۴: توزیع اطلاع از وضعیت امکانات سایر باشگاه ها

شکل (۳-۴) نشان می دهد، ۵۹/۳ درصد از نمونه ها در هفته بیش از سه بار به باشگاه مراجعه می کنند که بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند و ۱/۷ درصد از نمونه ها یکبار در هفته به باشگاه مراجعه می کنند.



شکل ۳-۴: توزیع آزمودنی ها بر اساس تعداد دفعات مراجعه به باشگاه

۴-۳ توصیف ابعاد سازنده متغیر های تحقیق

۴-۳-۱ توصیف ابعاد کیفیت خدمات

گویه های متغیر کیفیت خدمات در مؤلفه های ملموس بودن، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی طبقه بندی و توصیف شده است. مؤلفه اول، موارد کیفی ملموس بوده که سوالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سوال در جدول (۴-۲) آمده است.

جدول ۴-۲: توصیف گویه های عامل ملموس بودن

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۱	تجهیزات و دستگاه های بدنسازی، در این باشگاه به روز و جدید هستند.	۳/۳۱	۱/۰۸
۲	تجهیزات و دستگاه های بدنسازی در این باشگاه نیاز به تعمیر و بازسازی دارند.	۳/۲۴	۱/۰۱
۳	این باشگاه دارای محیط زیبا و پاکیزه است.	۳/۹۵	۰/۸۲
۴	کارکنان این باشگاه، دارای ظاهری مناسب هستند.	۴/۲۵	۰/۶۶

جدول ۴-۲، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سوالات مربوط به خرده مقیاس ملموس بودن را مشخص نموده، که سوال های ۲ و ۴ به ترتیب دارای کمترین (۳/۲۴) و بیشترین (۴/۲۵) مقدار میانگین هستند. عامل دوم، اعتماد بوده که سوالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سوال آن در جدول (۴-۳) آمده است.

جدول ۴-۳: توصیف گویه های عامل اعتماد

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۵	باشگاه مسائل و مشکلات مشتریان را به درستی شناسایی می کند.	۳/۷۹	۰/۸۴
۶	کارکنان باشگاه به حریم خصوصی افراد احترام می گذارد و آن را حفظ می کند.	۴/۲۲	۰/۵۶
۷	اطلاعات کامل مشتریان، به درستی در باشگاه ثبت می شود (از قبیل سابقه عضویت، نحوه قرارداد، پرداخت ها).	۴/۱۵	۰/۶۷
۸	باشگاه مسئولیت هر گونه خسارت ناشی از ارائه نامناسب خدمات را بر عهده می گیرد.	۳/۱۹	۰/۹۲
۹	این باشگاه اقدامات لازم را برای حفظ ایمنی مشتریان خود فراهم می کند.	۳/۹۲	۰/۷۴

جدول ۴-۳، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده مقیاس اعتماد را مشخص نموده، که در آن سوال های ۸ و ۶ به ترتیب دارای کمترین (۳/۱۹) و بیشترین (۴/۲۲) مقدار میانگین هستند. عامل سوم، پاسخگویی بوده که سؤالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سؤال آن در جدول (۴-۴) آمده است.

جدول ۴-۴: توصیف گویه های عامل پاسخگویی

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۱۰	مسئولین باشگاه خدمات خود را به طور واضح و شفاف برای مشتریان توضیح می دهند.	۳/۷۹	۰/۹۱
۱۱	این باشگاه خدمات متنوعی را برای مشتریان خود ارائه می دهد.	۳/۵۳	۱/۵۵
۱۲	باشگاه به نیاز مشتریان خود سریعاً پاسخ می دهد.	۳/۶۲	۰/۸۳
۱۳	کارکنان باشگاه همیشه کمک به مشتریان را در اولویت قرار می دهند.	۳/۷۱	۰/۹۲

جدول ۴-۴، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده مقیاس پاسخگویی را مشخص نموده، که سؤال های ۱۱ و ۱۰ به ترتیب دارای کمترین (۳/۵۳) و بیشترین (۳/۷۹) مقدار میانگین هستند. عامل چهارم، اطمینان بوده که سؤالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سؤال آن در جدول (۴-۵) آمده است.

جدول ۴-۵: توصیف گویه های عامل اطمینان

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۱۴	این باشگاه می تواند به نیاز های ویژه مشتریان خود پاسخ مثبت بدهد.	۳/۶۲	۰/۸۱
۱۵	این باشگاه از شهرت و وجهه مناسبی در این شهر برخوردار است.	۳/۷۲	۰/۸۳
۱۶	کارکنان یا مربیان باشگاه افرادی قابل اطمینان هستند.	۴/۳۲	۰/۵۶
۱۷	مربیان باشگاه دارای دانش و مهارت حرفه ای در زمینه آمادگی جسمانی و ایروبیک هستند.	۴/۲۲	۰/۷۰

جدول ۴-۵، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده مقیاس اطمینان را مشخص نموده، که سؤال های ۱۴ و ۱۶ به ترتیب دارای کمترین (۳/۶۲) و بیشترین (۴/۳۲) مقدار میانگین

هستند. عامل پنجم، همدلی بوده که سؤالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سؤال آن در جدول (۴-۶) آمده است.

جدول ۴-۶: توصیف گویه های عامل همدلی

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۱۸	کارکنان باشگاه نیازهای مشتریان را به خوبی درک می کنند.	۳/۸۵	۰/۸۵
۱۹	کارکنان باشگاه حقوق مشتریان را رعایت می کنند.	۴/۰۷	۰/۶۲
۲۰	کارکنان باشگاه از این که به مشتریان کمک می کنند راضی و خشنود هستند.	۴/۰۱	۰/۷۸
۲۱	باشگاه به انتقادات مشتریان خود توجه ویژه ای دارد.	۳/۶۷	۰/۹۷
۲۲	ساعات کاری باشگاه مناسب است.	۳/۹۵	۱/۰۱

جدول ۴-۶، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده مقیاس همدلی را مشخص نموده، که سؤال های ۲۱ و ۱۹ به ترتیب دارای کمترین (۳/۶۷) و بیشترین (۴/۰۷) مقدار میانگین هستند.

در ادامه به منظور اولویت بندی، عوامل ابزار ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی در قالب میانگین و انحراف استاندارد ارائه می شود. نتایج آن را در جدول (۴-۷) ملاحظه می کنید.

جدول ۴-۷: میانگین و انحراف استاندارد عوامل ابزار ارزیابی کیفیت خدمات در کل نمونه تحت بررسی

عامل های کیفیت خدمات	ملموس بودن	اعتماد	پاسخ گویی	اطمینان	همدلی	کل مقیاس (سوال ۲۲)
میانگین	۳/۶۹	۳/۸۵	۳/۶۶	۳/۹۷	۳/۹۱	۳/۸۲
انحراف استاندارد	۰/۴۱	۰/۴۸	۰/۸۴	۰/۵۲	۰/۶۶	۰/۴۸

همان طور که در جدول ۴-۷ نشان داده شده، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد عوامل پنج-گانه ابزار ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی مشخص شده و عامل اطمینان، با ۳/۹۷ بیشترین مقدار میانگین و پاسخگویی با ۳/۶۶ کمترین مقدار میانگین را به خود اختصاص داده اند.

بر اساس یافته های تحقیق، مهم ترین گویه های کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی با میانگین ۴/۳۲ (در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت) و انحراف استاندارد ۰/۵۶ به "کارکنان یا مربیان باشگاه افرادی قابل اطمینان هستند"، اختصاص داشت. همچنین گویه "باشگاه مسئولیت هر گونه خسارت ناشی از ارائه نامناسب خدمات را بر عهده میگیرد"، با میانگین ۳/۱۹ و انحراف استاندارد ۰/۹۲ کم اهمیت ترین گویه کیفیت خدمات است. جدول (۴-۸) مهم ترین و کم اهمیت ترین گویه های کیفیت خدمات را نشان می دهد.

جدول ۴-۸: با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین سوالات ابزار ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی

میزان اهمیت	گویه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
بیشترین اهمیت	مربیان باشگاه دارای دانش و مهارت حرفه ای در زمینه آمادگی جسمانی و ایروبیک هستند.	۳۰۰	۴/۲۲	۰/۷
	کارکنان باشگاه به حریم خصوصی افراد احترام می گذارند و آن را حفظ می کند.	۳۰۰	۴/۲۲	۰/۵۶
	کارکنان این باشگاه، دارای ظاهری مناسب هستند.	۳۰۰	۴/۲۵	۰/۶۶
	کارکنان یا مربیان باشگاه افرادی قابل اطمینان هستند.	۳۰۰	۴/۳۲	۰/۵۶
کمترین اهمیت	باشگاه مسئولیت هر گونه خسارت ناشی از ارائه نامناسب خدمات را بر عهده می گیرد.	۳۰۰	۳/۱۹	۰/۹۲
	تجهیزات و دستگاه های بدنسازی در این باشگاه نیاز به تعمیر و بازسازی دارند.	۳۰۰	۳/۲۴	۱/۰۱
	تجهیزات و دستگاه های بدنسازی، در این باشگاه به روز و جدید هستند.	۳۰۰	۳/۳۱	۱/۰۸
	این باشگاه خدمات متنوعی را برای مشتریان خود ارائه می دهد.	۳۰۰	۳/۵۳	۱/۵۵

۴-۳-۲ توصیف ابعاد رضایت مندی مشتریان

گویه های متغیر رضایت مندی مشتریان در مؤلفه های رضایت از ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات، تبلیغ و ترویج و تجهیزات طبقه بندی و توصیف شده است. مؤلفه اول، رضایت از ظاهر باشگاه بوده که سؤالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سوال آن در جدول (۴-۹) آمده است.

جدول ۴-۹: توصیف گویه های عامل رضایت از ظاهر باشگاه

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۲۳	نظافت و بهداشت در تمامی بخش های باشگاه رعایت شده است.	۳/۸۶	۰/۹۵
۲۴	امکانات تمرینی در این باشگاه مطابق با نیازهای مشتریان تغییر می کند.	۳/۴۵	۰/۹۰
۲۵	من در کنار اعضاء باشگاه (مشتریان) احساس راحتی می کنم.	۴/۳	۰/۵۷
۲۶	من تصویر خوبی از این باشگاه دارم.	۴/۰۴	۰/۶۸

جدول ۴-۹، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده مقیاس رضایت از ظاهر باشگاه را مشخص نموده، که سؤال های ۲۴ و ۲۵ به ترتیب دارای کمترین (۳/۴۵) و بیشترین (۴/۳) مقدار میانگین هستند. عامل دوم، پرسنل بوده که سؤالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سؤال آن در جدول (۴-۱۰) آمده است.

جدول ۴-۱۰: توصیف گویه های عامل پرسنل

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۲۷	کارکنان باشگاه با مشتریان با احترام برخورد می کنند.	۴/۲۱	۰/۶۴
۲۸	کارکنان باشگاه به مشتریان کمک می کنند.	۴/۲۲	۰/۵۲
۲۹	کارکنان باشگاه در زمینه های کاری خود حرفه ای هستند.	۳/۹۶	۰/۹۱
۳۰	مربیان باشگاه در زمینه های کاری خود حرفه ای هستند.	۳/۹۵	۰/۸۸
۳۱	نحوه آموزش مربیان باشگاه برای مشتریان قابل فهم است.	۳/۹	۰/۸۳

جدول ۴-۱۰، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده مقیاس پرسنل را مشخص نموده، که در آن سؤال های ۳۱ و ۲۸ به ترتیب دارای کمترین (۳/۹) و بیشترین (۴/۲۲) مقدار

میانگین هستند. عامل سوم، راحتی و تسهیلات بوده که سوالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سوال آن در جدول (۴-۱۱) آمده است.

جدول ۴-۱۱: توصیف گویه های عامل راحتی و تسهیلات

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۳۲	این باشگاه از موقعیت مکانی مناسبی برخوردار است (مانند دسترسی به پارکینگ، ایاب و ذهاب و...)	۳/۱۶	۱/۱۴
۳۳	ساعات کار باشگاه، متناسب با اوقات فراغت مشتریان تنظیم شده است.	۳/۷۸	۱/۰۱
۳۴	باشگاه تعداد مشتریان را کاملاً متناسب با ظرفیت باشگاه مدیریت می کند. (باشگاه شلوغ نیست).	۳/۵۸	۱/۰۲
۳۵	باشگاه رویدادها و دوره های ورزشی متنوعی را برگزار می کند.	۳/۲۵	۰/۹۷

جدول ۴-۱۱، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سوالات مربوط به خرده مقیاس راحتی و تسهیلات را مشخص نموده، که سوال های ۳۲ و ۳۳ به ترتیب دارای کمترین (۳/۱۶) و بیشترین (۳/۷۸) مقدار میانگین هستند. عامل چهارم، تبلیغ و ترویج بوده که سوالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سوال آن در جدول (۴-۱۲) آمده است.

جدول ۴-۱۲: توصیف گویه های عامل تبلیغ و ترویج

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۳۶	باشگاه فعالیت های تبلیغی خاصی را برای جذب مشتری انجام می دهد.	۳/۱۴	۰/۹۷
۳۷	باشگاه تبلیغات خوبی را از طریق رسانه ها انجام می دهد.	۲/۸۲	۰/۹۲
۳۸	شهریه باشگاه برای یک دوره آموزشی مناسب است	۳/۷۸	۰/۹۵

جدول ۴-۱۲، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سوالات مربوط به خرده مقیاس تبلیغ و ترویج را مشخص نموده، که سوال های ۳۷ و ۳۸ به ترتیب دارای کمترین (۲/۸۲) و بیشترین (۳/۷۸) مقدار میانگین هستند.

عامل پنجم، تجهیزات بوده که سؤالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سؤال آن در جدول (۴-۱۳) آمده است.

جدول ۴-۱۳: توصیف گویه های عامل تجهیزات

سؤال	گویه ها	میانگین	انحراف استاندارد
۳۹	امکانات باشگاه کارایی مناسبی دارند.	۳/۵	۱/۰۴
۴۰	کیفیت دستگاه های بدنسازی و تجهیزات مناسب است.	۳/۳۸	۱/۰۳
۴۱	ایمنی امکانات و تجهیزات باشگاه مناسب است.	۳/۴۲	۰/۹
۴۲	باشگاه به تعداد کافی دستگاه و تجهیزات بدنسازی دارد.	۳/۴۷	۲/۶۴
۴۳	اندازه ی فضای باشگاه مناسب است.	۳/۵۳	۱/۰۵
۴۴	امکانات و تجهیزات داخل باشگاه (نظیر رختکن، سرویس بهداشتی، سیستم تهویه و نور، پارکینگ، بوفه و ...) مناسب و مطلوب است.	۳/۱۸	۱/۰۶

جدول ۴-۱۳، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده مقیاس تجهیزات را مشخص نموده، که سؤال های ۴۴ و ۴۳ به ترتیب دارای کمترین (۳/۱۸) و بیشترین (۳/۵۳) مقدار میانگین هستند.

همان طور که در جدول ۴-۱۴ نشان داده شده، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد عوامل پنج-گانه ابزار ارزیابی رضایت مندی مشتریان مشخص شده و عامل تجهیزات با ۳/۲۱ کمترین مقدار میانگین و پرسنل با ۴/۰۵ بیشترین مقدار میانگین را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۴-۱۴: میانگین و انحراف استاندارد عوامل ابزار رضایت مندی مشتریان در کل نمونه تحت بررسی

عامل های رضایت مندی مشتریان	ظاهر باشگاه	پرسنل	راحتی و تسهیلات	تبلیغ و ترویج	تجهیزات	کل مقیاس (۲۱سوال)
میانگین	۳/۹۱	۴/۰۵	۳/۴۴	۳/۲۴	۳/۲۱	۳/۶۱
انحراف استاندارد	۰/۵۴	۰/۶۰	۰/۷۲	۰/۷۰	۰/۹۱	۰/۵۸

بر اساس یافته های تحقیق، مهم ترین گویه ی رضایت مندی مشتریان با میانگین ۴/۳۱ (در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت) و انحراف استاندارد ۰/۵۷ به " من در کنار اعضاء باشگاه (مشتریان) احساس راحتی می کنم."، اختصاص داشت. همچنین گویه " باشگاه تبلیغات خوبی را از طریق رسانه ها انجام می دهد."، با میانگین ۲/۲۸ و انحراف استاندارد ۰/۹۳ کم اهمیت ترین گویه رضایت مندی مشتریان از باشگاه است. جدول (۴-۱۵) مهم ترین و کم اهمیت ترین گویه های رضایت مندی مشتریان را نشان می دهد.

جدول ۴-۱۵: با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین سوالات ابزار ارزیابی رضایت مندی مشتریان

میزان اهمیت	گویه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
بسیار مهم	من تصویر خوبی از این باشگاه دارم.	۳۰۰	۴/۰۴	۰/۶۸
	کارکنان باشگاه با مشتریان با احترام برخورد می کنند.	۳۰۰	۴/۲۱	۰/۶۴
	کارکنان باشگاه به مشتریان کمک می کنند.	۳۰۰	۴/۲۲	۰/۵۲
	من در کنار اعضاء باشگاه (مشتریان) احساس راحتی می کنم.	۳۰۰	۴/۳۱	۰/۵۷
کمترین اهمیت	باشگاه تبلیغات خوبی را از طریق رسانه ها انجام می دهد.	۳۰۰	۲/۸۲	۰/۹۳
	باشگاه فعالیت های تبلیغی خاصی را برای جذب مشتری انجام می دهد.	۳۰۰	۳/۱۴	۰/۹۷
	ساعات کار باشگاه، متناسب با اوقات فراغت مشتریان تنظیم شده است.	۳۰۰	۳/۱۶	۱/۱۴
	امکانات و تجهیزات داخل باشگاه (نظیر رختکن، سرویس بهداشتی، سیستم تهویه و نور، پارکینگ، بوفه و ...) مناسب و مطلوب است.	۳۰۰	۳/۱۸	۱/۰۶

۴-۳-۳ توصیف ابعاد وفاداری مشتریان

گویه‌های متغیر وفاداری مشتریان در مؤلفه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری طبقه‌بندی و توصیف شده است. مؤلفه اول، وفاداری نگرشی بوده که سؤالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سؤال آن در جدول (۴-۱۶) آمده است.

جدول ۴-۱۶: توصیف گویه‌های عامل وفاداری نگرشی

سؤال	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
۴۵	من دوست دارم که اکثر اوقات فراغت خود را در این باشگاه بگذرانم.	۳/۹۲	۰/۶۹
۴۶	من دوست دارم در این باشگاه بمانم حتی اگر دیگران فکر کنند، این باشگاه به اندازه کافی خوب نیست.	۳/۹۵	۰/۸۰
۴۷	من خود را عضوی از این باشگاه می‌دانم.	۴/۱۶	۰/۵۷
۴۸	اگر به من پیشنهادی جهت حضور در دیگر مراکز داده شود، احساس می‌کنم ترک این باشگاه اشتباه است.	۳/۵۲	۱/۰۳
۴۹	با کمال میل در میزبانی یک رویداد بزرگ به مسئولین باشگاه کمک می‌کنم.	۳/۹۱	۰/۷۲

جدول ۴-۱۶، شاخص‌های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده‌مقیاس وفاداری نگرشی را مشخص نموده، که سؤال‌های ۴۸ و ۴۷ به ترتیب دارای کمترین (۳/۵۲) و بیشترین (۴/۱۶) مقدار میانگین هستند. عامل دوم، وفاداری رفتاری بوده که سؤالات مربوط به این عامل همراه با میانگین و انحراف استاندارد هر سؤال آن در جدول (۴-۱۷) آمده است.

جدول ۴-۱۷: توصیف گویه‌های عامل وفاداری رفتاری

سؤال	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
۵۰	باشگاه را در برنامه‌های آتی کمک خواهم کرد.	۳/۹۲	۰/۷۲
۵۱	اگر زمان عضویت من به اتمام برسد، مجدداً آن را تمدید خواهم کرد.	۴/۱۲	۰/۷۰
۵۲	دوستان و بستگان خود را به عضویت در این باشگاه توصیه خواهم کرد.	۴/۱	۰/۷۲

جدول ۴-۱۷، شاخص‌های آماری میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به خرده‌مقیاس وفاداری رفتاری را مشخص نموده، که در آن سؤال‌های ۵۰ و ۵۱ به ترتیب دارای کمترین (۳/۹۲) و بیشترین (۴/۱۲) مقدار میانگین هستند.

همان طور که در جدول (۴-۱۸) نشان داده شده، شاخص های آماری میانگین و انحراف استاندارد عوامل دو گانه ابزار ارزیابی وفاداری مشتریان مشخص شده و عوامل وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به ترتیب با ۳/۸۹ و ۴/۰۴ کمترین و بیشترین مقدار میانگین را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۴-۱۸: میانگین و انحراف استاندارد عامل های ابزار وفاداری مشتریان در کل نمونه تحت بررسی

عامل های وفاداری مشتریان	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	کل مقیاس (۸ سوال)
میانگین	۳/۸۹	۴/۰۴	۳/۹۵
انحراف استاندارد	۰/۵۲	۰/۵۸	۰/۵۱

بر اساس یافته های تحقیق، مهم ترین گویه ی وفاداری مشتریان با میانگین ۴/۱۶ (در مقیاس ۵ ارزشی) و انحراف استاندارد ۰/۵۷ به "من دوست دارم که اکثر اوقات فراغت خود را در این باشگاه بگذرانم"، اختصاص داشت. همچنین گویه "من دوست دارم در این باشگاه بمانم حتی اگر دیگران فکر کنند، این باشگاه به اندازه کافی خوب نیست"، با میانگین ۳/۵۲ و انحراف استاندارد ۰/۹۳ کم اهمیت ترین گویه وفاداری مشتریان است. جدول (۴-۱۹) مهم ترین و کم اهمیت ترین گویه های وفاداری مشتریان را نشان می دهد.

جدول ۴-۱۹: با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین سوالات ابزار ارزیابی وفاداری مشتریان

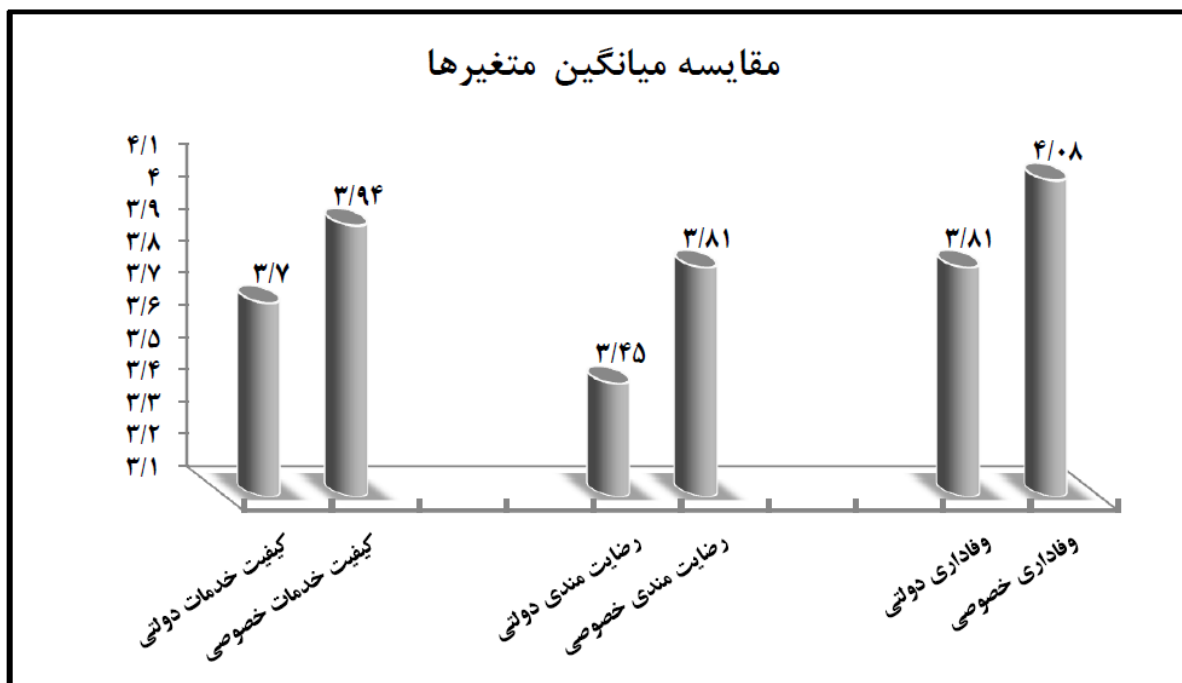
میزان اهمیت	گویه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
بسیار مهم	اگر به من پیشنهادی جهت حضور در دیگر مراکز داده شود، احساس می کنم ترک این باشگاه اشتباه است.	۳۰۰	۳/۹۵	۰/۸۰
	با کمال میل در میزبانی یک رویداد بزرگ به مسئولین باشگاه کمک می کنم.	۳۰۰	۴/۱۰	۰/۷۲
	باشگاه را در برنامه های آتی کمک خواهم کرد.	۳۰۰	۴/۱۲	۰/۷۰
	من دوست دارم که اکثر اوقات فراغت خود را در این باشگاه بگذرانم	۳۰۰	۴/۱۶	۰/۵۷
کم اهمیت	من دوست دارم در این باشگاه بمانم حتی اگر دیگران فکر کنند، این باشگاه به اندازه کافی خوب نیست.	۳۰۰	۳/۵۲	۰/۹۳
	دوستان و بستگان خود را به عضویت در این باشگاه توصیه خواهم کرد.	۳۰۰	۳/۹۱	۰/۷۲
	اگر زمان عضویت من به اتمام برسد، مجدداً آن را تمدید خواهم کرد.	۳۰۰	۳/۹۲	۰/۷۲
	من خود را عضوی از این باشگاه می دانم.	۳۰۰	۳/۹۲	۰/۶۹

۴-۳-۴ توصیف متغیرهای تحقیق در باشگاه های خصوصی و دولتی

در بخش دیگری از یافته های توصیفی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق در هر یک از باشگاه های دولتی و خصوصی آورده شده است.

جدول ۴-۲۰: توصیف عوامل کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه ها

نوع باشگاه	متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد
دولتی	کیفیت خدمات	۳/۷	۰/۵۲
	رضایت مندی مشتریان	۳/۴۵	۰/۶۲
	وفاداری مشتریان	۳/۸۱	۰/۵۲
خصوصی	کیفیت خدمات	۳/۹۴	۶/۸۷
	رضایت مندی مشتریان	۳/۸۱	۰/۴۷
	وفاداری مشتریان	۴/۰۸	۰/۴۵



شکل ۴-۴: میانگین عوامل کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه ها

۴-۴ بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

اغلب آزمون‌های آماری با فرض نرمال بودن توزیع صورت می‌گیرد. اجرای آزمون در چنین حالتی زمانی معتبر است که فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد اندازه‌گیری رد نشود. در صورت رد فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها، اجرای آزمون‌ها بدون فرض نرمال بودن صورت می‌گیرد. لذا به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق (کیفیت خدمات، رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان) از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول (۴-۲۱) آمده است:

فرضیه H_0 : توزیع داده‌های تحت بررسی (کیفیت خدمات، رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان) نرمال می‌باشد.

فرضیه H_1 : توزیع داده‌های تحت بررسی (کیفیت خدمات، رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان) نرمال نمی‌باشد.

جدول ۴-۲۱: نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف

شاخص	کیفیت خدمات	رضایت مندی مشتریان	وفاداری مشتریان
میانگین	۳/۸۲	۳/۶۳	۳/۹۵
انحراف استاندارد	۰/۴۸	۰/۵۸	۰/۵۰
Z	۰/۹۳	۱/۵۳	۲/۱۳
سطح معنی داری	۰/۳۴۴	۰/۰۱۸	۰/۰۰۱

تفسیر: در صورتی که سطح معنی داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیشتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان نتیجه گرفت؛ توزیع داده‌های مربوط به متغیر تفاوت معنی داری با توزیع نرمال ندارد. همانطور که در جدول فوق گزارش شده است، با توجه به اینکه P-value برای متغیرهای رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا فرضیه صفر رد می‌گردد و نرمال بودن توزیع داده‌ها تایید نمی‌گردد. اما P-value برای متغیر کیفیت خدمات بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا فرضیه صفر تایید گشته و در این متغیر توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

۴-۵ آمار استنباطی

به منظور مقایسه متغیرهای پژوهش در بین مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی با توجه به نرمال بودن داده‌ها در مورد کیفیت خدمات از آزمون t استفاده شد. لذا برای اجرای آزمون به تعیین تجانس واریانس داده‌ها در این متغیر با استفاده از آزمون لوین پرداخته می‌شود.

فرضیه H_0 : بین واریانس داده‌های بدست آمده از مؤلفه کیفیت خدمات، در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ابروبیک خصوصی و دولتی تفاوت وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین واریانس داده‌های بدست آمده از مؤلفه کیفیت خدمات، در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ابروبیک خصوصی و دولتی تفاوت وجود دارد.

جدول (۴-۲۲) نتایج آزمون لوین را جهت تعیین تجانس واریانس داده‌های کیفیت خدمات نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲۲: نتایج آزمون لوین جهت تعیین تجانس واریانس داده‌ها

آماره‌ها نوع باشگاه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F لوین	سطح معنی داری
دولتی	۱۵۰	۳/۷۰	۰/۵۲	۱۰/۵۲۲	۰/۰۰۱
خصوصی	۱۵۰	۳/۹۴	۰/۴۱		

با توجه به جدول ۴-۲۲ و نتایج آزمون لوین، فرض صفر مورد تایید قرار نگرفته و بنابراین بین داده‌های کیفیت خدمات تحقیق، تجانس واریانس وجود ندارد. با توجه به اینکه این پیش فرض ضروری برای اجرای آمار ناپارامتریک نمی‌باشد، لذا بنا به نتایج آزمون‌های کالموگروف اسمیرنوف (که نشان می‌دهد داده‌های تحقیق دارای توزیع طبیعی بودند) می‌توان از آزمون‌های آمار پارامتریک جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده کرد.

۴-۵-۱ آزمون فرضیه های پژوهش

۴-۵-۱-۱ فرضیه اول

فرضیه H_0 : بین کیفیت ارائه خدمات در باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین کیفیت ارائه خدمات در باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد.

برای آزمون فرضیه بالا از آزمون t استفاده شد. جدول (۴-۲۳) نتایج این آزمون را نشان می دهد.

جدول ۴-۲۳: نتایج آزمون t برای مقایسه کیفیت خدمات

آماره ها نوع باشگاه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	df	سطح معنی داری
دولتی	۱۵۰	۳/۷۰	۰/۵۲	-۴/۴۷	۲۸۹	۰/۰۰۱
خصوصی	۱۵۰	۳/۹۴	۰/۴۱			

با توجه به جدول ۴-۲۳، نتایج آزمون t ($t = -۴/۴۷$) تفاوت معناداری را در سطح $\alpha = ۰/۰۵$ بین گروه های مورد تحقیق در رابطه با کیفیت خدمات نشان می دهد. بنابراین فرض اول تحقیق مبنی بر عدم تفاوت بین کیفیت خدمات در دو گروه مورد تحقیق مورد تأیید قرار نمی گیرد.

لذا به منظور تعیین اینکه این تفاوت مشاهده شده بین کدام یک از مؤلفه های کیفیت خدمات قرار دارد، از آزمون t برای مقایسه مؤلفه های متغیر کیفیت خدمات در بین مشتریان باشگاه های خصوصی و دولتی استفاده شد.

۴-۵-۱-۲ فرضیه دوم

فرضیه H_0 : بین مؤلفه های کیفیت خدمات (ملموس بودن، اعتماد، پاسخ گویی، اطمینان و همدلی) در باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین مؤلفه های کیفیت خدمات (ملموس بودن، اعتماد، پاسخ گویی، اطمینان و همدلی) در باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول (۴-۲۴) نتایج آزمون t را نشان می دهد.

جدول ۴-۲۴: نتایج آزمون t برای مقایسه مؤلفه های کیفیت خدمات

متغیر	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
ملموس بودن	دولتی	۳/۶۶	۰/۴۲	-۱/۱۵	۲۹۸	۰/۲۵
	خصوصی	۳/۷۲	۰/۴۰			
اعتماد	دولتی	۳/۷۸	۰/۴۷	-۲/۵۹	۲۹۸	۰/۰۱
	خصوصی	۳/۹۲	۰/۴۸			
پاسخ گویی	دولتی	۳/۴۶	۰/۹۶	-۴/۲۲	۲۹۸	۰/۰۰۱
	خصوصی	۳/۸۶	۰/۶۴			
اطمینان	دولتی	۳/۸۲	۰/۵۲	-۴/۹۲	۲۹۸	۰/۰۰۱
	خصوصی	۴/۱۱	۰/۴۹			
همدلی	دولتی	۳/۷۴	۰/۷۲	-۴/۴۸	۲۹۸	۰/۰۰۱
	خصوصی	۴/۰۸	۰/۵۵			

با توجه به جدول فوق و میزان مقادیر t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری بین مؤلفه‌های اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی کیفیت خدمات در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ابروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار وجود دارد. از این‌رو، با رجوع به میانگین‌ها، مشخص است که باشگاه‌های خصوصی بیشتر از باشگاه‌های دولتی از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بهره‌مند می‌شوند. بنابراین فرض اول تحقیق مبنی بر عدم تفاوت بین کیفیت خدمات در دو باشگاه، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. اما در مورد مؤلفه ملموس بودن تفاوت معنی‌داری بین باشگاه‌های خصوصی و دولتی مشاهده نشد و با توجه به این که میانگین باشگاه‌های خصوصی کمی بیش از باشگاه دولتی بود اما این برتری تفاوت قابل قبولی را نشان نداد.

۴-۵-۱-۳ فرضیه سوم

فرضیه H_0 : بین رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
فرضیه H_1 : بین رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
 برای آزمون فرضیه بالا از آزمون یو من‌ویتنی استفاده شد. جدول (۴-۲۵) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲۵: مقایسه رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های خصوصی و دولتی

متغیر پژوهش		میانگین رتبه‌ای		U من ویتنی	
رضایت مندی مشتریان		باشگاه دولتی	باشگاه خصوصی	Z محاسبه شده	سطح معناداری
		۱۲۵/۸۳	۱۷۵/۱۷	۷۵۴۹/۵	۰/۰۰۱

$p < 0.05$: توزیع داده مورد بررسی از وضعیت نرمال برخوردار نیست.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بین رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری بین میانگین‌ها وجود دارد ($\text{sig} = 0/001$). لذا فرض صفر تحقیق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. بنابراین به منظور تعیین این که این تفاوت مشاهده شده بین کدام یک از مؤلفه‌های رضایت مندی مشتریان قرار دارد، از آزمون یو من‌ویتنی برای مقایسه مؤلفه‌های متغیر رضایت مندی در بین مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی بهره گرفته شد.

فرضیه H_0 : بین مؤلفه های رضایت مندی مشتریان (ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات، تبلیغ و ترویج و تجهیزات) از باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین مؤلفه های رضایت مندی مشتریان (ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات، تبلیغ و ترویج و تجهیزات) از باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول (۴-۲۶) نتایج آزمون یومن ویتنی را نشان می دهد.

جدول ۴-۲۶: مقایسه رضایت مندی مشتریان از باشگاه های خصوصی و دولتی

متغیر پژوهش		میانگین رتبه ای		U من ویتنی
رضایت مندی	باشگاه دولتی	باشگاه خصوصی	Z محاسبه شده	سطح معناداری
ظاهر باشگاه	۱۲۰/۱	۱۸۰/۹	۶۶۹۰ /۰	۰/۰۰۱
پرسنل	۱۲۸/۰۳	۱۷۲/۹۷	۷۸۷۹ /۵	۰/۰۰۱
راحتی و تسهیلات	۱۲۲/۰۱	۱۷۹/۰۱	۶۹۷۵ /۵	۰/۰۰۱
تبلیغ و ترویج	۱۴۵/۷۴	۱۵۵/۲۶	۱۰۵۳۵ /۵	۰/۳۳۶
تجهیزات	۱۳۰/۸۶	۱۷۰/۱۴	۸۳۰۴ /۵	۰/۰۰۱

$p < 0.05$: توزیع داده مورد بررسی از وضعیت نرمال برخوردار نیست.

با توجه به جدول فوق و میزان آماره آزمون یومن ویتنی به دست آمده، می توان مطرح نمود که تفاوت معنی داری بین مؤلفه های ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات و تجهیزات رضایت مندی مشتریان از باشگاه های خصوصی و دولتی آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان سبزوار وجود دارد. از این رو، با رجوع به میانگین ها مطرح می شود، مشتریان باشگاه های خصوصی بیشتر از باشگاه های دولتی از مؤلفه های رضایت مندی، رضایت خاطر دارند. بنابراین فرض اول تحقیق مبنی بر عدم تفاوت بین رضایت مندی مشتریان در دو باشگاه، مورد تایید قرار نمی گیرد. اما در مورد مؤلفه تبلیغ و ترویج، تفاوت معنی داری بین مشتریان باشگاه های خصوصی و دولتی مشاهده نشد و با توجه به این که میانگین در باشگاه های خصوصی کمی بیش از نوع دولتی بود اما این برتری، تفاوت قابل قبولی را نشان نداد.

فرضیه H_0 : بین وفاداری مشتریان به باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین وفاداری مشتریان به باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

برای آزمون فرضیه بالا از آزمون یو من‌ویتنی استفاده شد. جدول (۴-۲۷) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲۷: مقایسه وفاداری مشتریان به باشگاه‌های خصوصی و دولتی

متغیر پژوهش		میانگین رتبه‌ای		U من‌ویتنی	
وفاداری مشتریان		باشگاه دولتی	باشگاه خصوصی	Z محاسبه شده	سطح معنی‌داری
		۱۳۱/۶۴	۱۶۹/۳۶	۸۴۲۰/۵	۰/۰۰۱

$p < 0.05$: توزیع داده مورد بررسی از وضعیت نرمال برخوردار نیست.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود بین وفاداری مشتریان به باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری

بین میانگین‌ها وجود دارد ($\text{sig} = 0/001$). بنابراین فرضیه صفر تحقیق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

لذا به منظور تعیین این که این تفاوت مشاهده شده بین کدام یک از مؤلفه‌های وفاداری مشتریان قرار دارد،

از آزمون یو من‌ویتنی برای مقایسه مؤلفه‌های متغیر وفاداری در بین مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی

بهره گرفته شد.

فرضیه H_0 : بین مؤلفه های وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) به باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین مؤلفه های وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) به باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول (۴-۲۸) نتایج آزمون یومن ویتنی را نشان می دهد.

جدول ۴-۲۸: مقایسه وفاداری مشتریان به باشگاه های خصوصی و دولتی

متغیر پژوهش	میانگین رتبه ای		U من ویتنی	
	باشگاه دولتی	باشگاه خصوصی	محاسبه شده Z	سطح معنی داری
وفاداری نگرشی	۱۳۴/۳۱	۱۶۶/۶۹	۸۸۲۱/۵	۰/۰۰۱
وفاداری رفتاری	۱۳۱/۶۳	۱۶۹/۳۷	۸۴۱۹/۵	۰/۰۰۱

$p < .05$: توزیع داده مورد بررسی از وضعیت نرمال برخوردار نیست.

با توجه به جدول فوق و میزان آماره آزمون یومن ویتنی به دست آمده، می توان مطرح کرد که تفاوت معنی داری بین مؤلفه های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری از وفاداری مشتریان به باشگاه های خصوصی و دولتی آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان سبزوار وجود دارد. از این رو، با رجوع به میانگین ها مشخص می شود که مشتریان باشگاه های خصوصی از باشگاه های دولتی وفادارتر می باشند. بنابراین فرض اول تحقیق مبنی بر عدم تفاوت بین وفاداری مشتریان در دو باشگاه، مورد تأیید قرار نمی گیرد.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا خلاصه‌ای از طرح پژوهش، مبانی نظری، پیشینه پژوهش، روش و نتایج پژوهش ارائه می‌گردد. سپس یافته‌های پژوهش با توجه به اهداف ویژه و نتایج سایر تحقیقات مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. در انتها نیز بر اساس نتایج برخاسته از پژوهش، پیشنهادهایی ارائه و همچنین راهکارهایی جهت ادامه این‌گونه تحقیقات توسط دیگر محققین ارائه خواهد شد.

۵-۲ خلاصه پژوهش

این پژوهش با عنوان مقایسه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار انجام شد.

هدف پژوهش حاضر، مقایسه کیفیت ارائه خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان در باشگاه های خصوصی و دولتی بود تا از این طریق بتوان پیشنهاداتی را برای افزایش کیفیت خدمات در باشگاه های خصوصی و دولتی ارائه کرد. همچنین بتوان شناخت و مسیری درست پیش روی مدیران مراکز ورزشی در جذب و نگهداری مشتریان قرار داد.

با توجه به اهداف تعیین شده، روش انجام پژوهش علی-مقایسه ای است که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان زن باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار تشکیل می دادند، که حداقل ۳ ماه سابقه فعالیت ورزشی در این باشگاه ها را داشتند. آمار مشتریان زن را بر اساس مراجعه حضوری به بخش بیمه اداره ورزش و جوانان که در سال ۹۰ به عنوان بیمه شده تلقی می شدند و تعداد آن ها ۳۰۰۰ نفر گزارش شد، محاسبه گردید. لذا با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد نمونه ۳۴۱ نفر انتخاب شد. از این رو در تحقیق حاضر، تمامی باشگاه‌های خصوصی و دولتی (۲۰ باشگاه دولتی، ۲۰ باشگاه خصوصی) که دارای مجوز رسمی از اداره کل تربیت‌بدنی شهرستان سبزوار بودند در دامنه تحقیق قرار گرفتند. لذا پس از تهیه فهرست کاملی از اسامی باشگاه ها و با توجه به محدود بودن باشگاه های فوق در شهرستان سبزوار، کلیه آن ها به عنوان نمونه آماری برای جمع آوری اطلاعات پژوهش در نظر گرفته شدند که ۱۰ پرسشنامه در هر باشگاه بین مشتریانی

که دارای شرایط لازم بودند توزیع و جمع آوری گردید. با توجه به محدود بودن جامعه پژوهش و بر اساس جدول مورگان که جامعه در حدود ۳۰۰۰ نفر ۳۴۱ نفر نمونه دارد محقق اقدام به توزیع ۳۴۱ پرسشنامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۰۰ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای جمع آوری اطلاعات پژوهش حاضر از روش‌های کتابخانه‌ای و شیوه‌های میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه استاندارد پی چین لیو (۲۰۰۸) بود که جهت تعیین روایی محتوا در اختیار چند تن از اساتید، دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، تعدادی از مشتریان و همچنین مدیران باشگاه ها قرار گرفت. این پرسشنامه شامل ۵۲ سوال بود که در ۳ متغیر دسته بندی شده بود. متغیر کیفیت خدمات شامل ۲۲ سوال بود که در ۵ خرده مقیاس موارد کیفی ملموس (۴ سوال)، اعتماد (۵ سوال)، پاسخگویی (۴ سوال)، اطمینان (۴ سوال) و همدلی (۵ سوال) تشکیل شده بود. متغیر رضایت‌مندی شامل ۲۲ پرسش بود که در ۵ خرده مقیاس ظاهر باشگاه (۴ سوال)، کارکنان (۵ سوال)، تسهیلات (۴ سوال)، ترویج (۳ سوال) و تجهیزات (۶ سوال) تشکیل شده بود و متغیر وفاداری دارای ۸ سوال که در دو خرده مقیاس وفاداری نگرشی (۴ سوال) و رفتاری (۴ سوال) تشکیل شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت) تنظیم شده است.

روش آماری استفاده شده در این پژوهش شامل آمار توصیفی و استنباطی است که از آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی و رسم جداول فراوانی و نمودارها و شاخص‌های پراکندگی مانند انحراف معیار استفاده شد و از آمار استنباطی یومن ویتنی و تی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

۳-۵ یافته‌های توصیفی پژوهش

نتایج توصیفی به دست آمده از این پژوهش به این شرح است. ۳۹/۷٪ مشتریان باشگاه‌های ورزشی در پژوهش حاضر در محدوده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار داشتند که بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند. همچنین ۳۴٪ آزمودنی‌ها بین محدوده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۷٪ در محدوده سنی کمتر از ۲۰ سال و در نهایت ۸/۷٪ افراد حاضر در پژوهش بالای ۴۱ سال قرار داشتند که کمترین درصد را به خود اختصاص داده

بودند. ۲۷/۳٪ از آزمودنی‌ها مجرد و ۷۲/۷٪ پاسخ دهندگان متأهل بودند. از سویی دیگر از نظر وضعیت شغلی آزمودنی‌ها، ۵۱٪ نمونه‌ها خانه دار بودند که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند. همچنین ۱۵/۷٪ آزمودنی‌ها دانشجوی، ۱۵٪ کارمند، ۱۰/۷٪ نمونه‌ها دانش آموز و ۷/۷٪ نمونه‌های پژوهش حاضر دارای شغل آزاد بودند که کمترین درصد را به خود اختصاص دادند. از نظر سطح تحصیلات آزمودنی‌های پژوهش، ۵۲/۷٪ آنان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم بودند که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بود. ۲۴٪ دارای مدرک فوق دیپلم و ۲۳/۳٪ نمونه‌ها دارای مدرک لیسانس بودند که کمترین درصد را به خود اختصاص داده بودند.

از نظر میزان سابقه عضویت در باشگاه، ۳۶٪ نمونه‌ها بین ۱ تا ۲ سال سابقه عضویت داشتند که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بود، ۲۵/۷٪ کمتر از ۱ سال، ۲۱/۲٪ ۳ سال به بالا، ۱۸٪ نمونه‌های پژوهش حاضر بین ۲ تا ۳ سال سابقه عضویت داشتند که کمترین میزان را دارا بودند.

۴۰/۷٪ آزمودنی‌ها انگیزه خود را از ورزش کردن دارا بودن تناسب اندام ذکر کرده‌اند که دارای بیشترین درصد در پژوهش حاضر بود. ۲۴/۷٪ هدف را حفظ سلامتی، ۲۱٪ نمونه‌ها کنترل وزن، ۶٪ آمادگی جسمانی، ۴٪ ارتباط با مردم و اجتماعی شدن، ۳/۳٪ آرامش سازی و ۳٪ افراد رسیدن به سطوح بالای قهرمانی را از مهمترین انگیزه و اهداف خود از ورزش کردن عنوان کرده‌اند. ۷۵/۷٪ آزمودنی‌ها از وضعیت امکانات سایر باشگاه‌ها اطلاع داشتند و در مقابل ۲۴/۳٪ آن‌ها، از این وضعیت آگاهی نداشتند. از نظر تعداد دفعات مراجعه به باشگاه، ۵۹/۳٪ نمونه‌ها بیش از ۳ بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند که بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند، ۳۶/۷٪ سه بار در هفته، ۲/۳٪ آنان دو بار در هفته و ۱/۷٪ نمونه‌های پژوهش یک بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند که کمترین مقدار را به خود اختصاص داده بودند. در بخش ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی، عامل اطمینان با ۳/۹۷ بیشترین مقدار میانگین و پاسخگویی با ۳/۶۶ کمترین مقدار میانگین را به خود اختصاص داده بود. مهم‌ترین گویه کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی با میانگین ۴/۳۲ (در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت) و انحراف استاندارد ۰/۵۶ به "کارکنان یا مربیان باشگاه افرادی قابل اطمینان هستند"، اختصاص داشت. همچنین گویه "باشگاه مسئولیت هر گونه خسارت ناشی از

ارائه نامناسب خدمات را بر عهده می گیرد."، با میانگین $3/19$ و انحراف استاندارد $0/92$ کم اهمیت ترین گویه کیفیت خدمات بود.

عامل پرسنل با $4/05$ بیشترین مقدار میانگین و تجهیزات با $3/21$ کمترین مقدار میانگین را در بخش عوامل پنج گانه ابزار ارزیابی رضایت مندی مشتریان به خود اختصاص داده بود. مهم ترین گویه ی رضایت مندی مشتریان با میانگین $4/31$ و انحراف استاندارد $0/57$ به "من در کنار اعضاء باشگاه (مشتریان) احساس راحتی می کنم."، اختصاص داشت. همچنین گویه "باشگاه تبلیغات خوبی را از طریق رسانه ها انجام می دهد."، با میانگین $2/28$ و انحراف استاندارد $0/93$ کم اهمیت ترین گویه رضایت مندی مشتریان از باشگاه است.

در بخش ارزیابی وفاداری مشتریان، نتایج نشان داد که وفاداری رفتاری با $4/04$ بیشترین مقدار میانگین و وفاداری نگرشی با $3/89$ کمترین مقدار میانگین را دارا است. مهم ترین گویه ی وفاداری مشتریان با میانگین $4/16$ و انحراف استاندارد $0/57$ به "من دوست دارم که اکثر اوقات فراغت خود را در این باشگاه بگذرانم"، اختصاص داشت. همچنین گویه "من دوست دارم در این باشگاه بمانم حتی اگر دیگران فکر کنند، این باشگاه به اندازه کافی خوب نیست."، با میانگین $3/52$ و انحراف استاندارد $0/93$ کم اهمیت ترین گویه وفاداری مشتریان است.

در ادامه نتایج مربوط به مقایسه میانگین متغیرها در باشگاه های خصوصی و دولتی نشان داد که، متغیر کیفیت خدمات با میانگین $3/94$ ، رضایت مندی با $3/81$ و وفاداری مشتریان با میانگین $4/08$ در باشگاه های خصوصی بیشتر از باشگاه های دولتی است. همچنین نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن توزیع داده ها نشان داد که، برای متغیر کیفیت خدمات توزیع داده ها نرمال و برای متغیرهای رضایت مندی و وفاداری مشتریان توزیع داده ها غیر نرمال است. در ادامه برای مقایسه متغیرها در باشگاه های خصوصی و دولتی از آزمون تی و یومن ویتنی استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت ارائه خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان به باشگاه های آمادگی خصوصی به مراتب بیشتر از باشگاه های دولتی است.

۴-۵ یافته‌های استنباطی پژوهش

یافته‌های استنباطی حاصل از فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر آمده است.

فرضیه اول بیانگر وجود تفاوت بین کیفیت ارائه خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی بود که، بنا به نتایج فرضیه صفر مورد تأیید قرار نگرفت. لذا به منظور مقایسه مؤلفه‌های متغیر کیفیت خدمات در بین مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی، نتایج آزمون تی نشان داد که بین مؤلفه‌های ملموس بودن، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد.

در فرضیه سوم که بیانگر وجود تفاوت بین رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های خصوصی و دولتی بود، فرضیه صفر مورد تأیید قرار نگرفت. لذا برای مقایسه مؤلفه‌های متغیر رضایت مندی در بین مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی، نتایج آزمون تی نشان داد که بین مؤلفه‌های ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات، تبلیغ و ترویج و تجهیزات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد.

در فرضیه پنجم که بیانگر وجود تفاوت بین وفاداری مشتریان به باشگاه‌های خصوصی و دولتی بود، فرضیه صفر مورد تأیید قرار نگرفت. لذا به منظور مقایسه مؤلفه‌های وفاداری مشتریان در بین مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی، نتایج آزمون تی نشان داد که بین مؤلفه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد.

۵-۵ بحث و نتیجه گیری

منطبق کردن یافته‌های پژوهش با اصول علمی، نیازمند هم خوانی با نتایج تحقیقات دیگر پژوهشگران است. در این قسمت، تحلیل یافته‌ها با توجه به ادبیات پژوهش که با مؤلفه‌های این پژوهش ارتباط دارد، توضیح داده می‌شود و در نهایت نتیجه گیری انجام گرفته و پیشنهادها ارائه می‌شود.

با عنایت به روش انجام کار، هدف از این پژوهش مقایسه مؤلفه های کیفیت خدمات (موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی)، رضایت‌مندی (ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج و تجهیزات) و وفاداری (نگرشی و رفتاری) مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار بود. بنا بر یافته‌های مربوط به نتایج جمعیت شناختی، بیشتر بانوانی که در باشگاه های ایروبیک به فعالیت می پردازند، بین ۲۱ - ۳۰ سال سن داشتند. در این رابطه چن (۲۰۰۳) بیان کرد، مراجعه کنندگان بین گروه سنی ۲۱-۳۰ سال ارزش سلامتی خود را بیش از گروه های سنی دیگر درک کرده اند و نیز مسئولین باشگاه های آمادگی باید برنامه های خاصی را برای این گروه سنی به منظور افزایش حضور آن ها در باشگاه طراحی کنند [۱۲۸]. بنابراین شاید بتوان گفت که در گروه های سنی پایین تر توجه و استقبال از ورزش و فعالیت های بدنی بیشتر است و دلیل آن، افزایش آگاهی و شناخت افراد از فواید این گونه فعالیت-ها است. همچنین شاید عدم وجود امکانات و طراحی های مناسب با شرایط ویژه سالمندان از دلایل عدم حضور این گروه سنی در باشگاه ها باشد.

از نظر سطح تحصیلات بیشتر مشتریان (۵۲/۷ درصد) دارای مدرک زیر دیپلم و دیپلم بودند. پایین بودن سطح تحصیلات مشتریان شاید دلالت بر این موضوع دارد که احتمالاً افراد با سطح تحصیلی متوسط رو به پایین، علاقه و فرصت بیشتری برای شرکت در فعالیت های بدنی دارند و در مقابل افراد با سطح تحصیلات بالاتر به علت مشغله کاری، کمتر در باشگاه ها به فعالیت می پردازند. این یافته با نتایج مؤذن (۱۳۸۶) همخوانی دارد و با نتایج هو (۲۰۰۴) و لیو (۲۰۰۸) همسو نمی باشد [۹۳، ۱۲۸]. لیو (۲۰۰۸) بیان می دارد که سطح تحصیلات مردم در کل کشور بهبود یافته است و افراد تحصیل کرده توجه بیشتری به اوقات فراغت خود دارند. افراد با تحصیلات کمتر کار فیزیکی بیشتری انجام می دهند و تمایل به انتخاب فعالیت-

های تفریحی دارند که نیاز به فعالیت فیزیکی کمتری دارد. همچنین بیشترین سابقه فعالیت در باشگاه مربوط به مشتریانی بود که سابقه ورزشی ۱-۲ سال داشتند و از نظر هدف و انگیزه از تمرین در باشگاه بیشتر مشتریان (۴۰/۷ درصد) با هدف تناسب اندام به باشگاه مراجعه کرده بودند. در همین زمینه گوهر رستمی (۱۳۸۹) عنوان داشت، با توجه به اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان در باشگاه‌ها، با هدف‌ها و سوابق ورزشی آن‌ها متفاوت است، بهتر است مدیران باشگاه‌ها برای آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود بطور دوره‌ای در قالب فرم‌های نظرسنجی از خواسته‌های آنها مطلع گردند [۷۲]. گفتنی است، لزوم توجه به این کار، در حفظ مشتریان و افزایش رضایت مندی آن‌ها مؤثر می‌باشد.

در نهایت این که بر اساس تعداد دفعات مراجعه به باشگاه، بیشتر مشتریان (۵۹/۳ درصد) بیش از سه بار در هفته به باشگاه مراجعه کرده بودند. شاید بتوان اشاره کرد که بانوان شرکت کننده به این واقعیت رسیده‌اند که حضور در باشگاه و انجام تمرینات ورزشی باعث سلامت جسم و روانشان خواهد شد. با وجود همه این‌ها می‌توان گفت، بسیاری از باشگاه‌هایی که در حال حاضر ارتباطات بسیار خوبی را با مشتریان خود دارند، بوسیله فراهم آوردن محصولات و خدمات خوب، در واقع جلوی از دست دادن مشتریان خود یا نارضایتی را بوسیله ایجاد برنامه‌های وفاداری می‌گیرند.

براساس یافته‌های پژوهش، بین کیفیت ارائه خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد. این یافته با نتایج گوهررستمی (۱۳۸۶)، کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸)، علی دوست و همکاران (۱۳۸۹)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، ایگرگ (۲۰۰۲)، مولیناری (۲۰۰۴)، آفتینیوس و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد [۷۲، ۱۵، ۱۰۶، ۱۳۳، ۱۲۴]. علی دوست (۱۳۸۹) بیان می‌دارد که باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به منظور جذب مشتری و به دنبال آن سودآوری، با دیگر باشگاه‌ها رقابت می‌کنند و این رقابت موجب افزایش کیفیت خدمات در این باشگاه‌ها می‌شود. در مقابل چون سودآوری در باشگاه‌های بدنسازی دولتی در اولویت قرار ندارد، در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این گونه باشگاه‌ها اهمیتی ندارد. سجادی (۱۳۹۰) در مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان عنوان می‌کند که کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در باشگاه‌های خصوصی

بهرتر از باشگاه های دولتی بود و همچنین تفاوت معنی داری در مؤلفه های کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگوئی، اطمینان و همدلی در باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی وجود دارد. در این رابطه پارکر (۱۹۹۹) معتقد است که اساساً بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی هایی دارد که در تأمین، تولید و اثربخشی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل، بخش خصوصی به دلیل رقابت و همچنین به علت اهداف، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی بسیار متفاوت با بخش دولتی، قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تأمین کالاها و خدمات پردازد [۷۲]. اوجو (۲۰۱۰) عنوان کرد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد و سازمان ها به منظور افزایش رضایت مشتری باید بر روی کیفیت خدمات تمرکز کنند [۱۳۴]. هاگلی (۲۰۱۰) اشاره می کند که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های گلف برای زنان از اهمیت و توجه بیشتری نسبت به مردان برخوردار است و چانگ (۲۰۰۴) نیز کیفیت خدمات ارائه شده را در قصد حضور مجدد مشتریان بی تأثیر نمی داند [۱۱۶].

با عنایت به آنچه محققان در پژوهش های خود عنوان کردند، عوامل متعددی تعیین کننده سطح انتظارات مشتریان است. عامل اول ارتباطات کلامی است که در اولین برخورد مشتری با سازمان مورد نظر اتفاق می افتد. دومین عامل که انتظارات مشتریان را تا حد معینی تعدیل می کند، نیازهای فردی مشتریان می باشد. عامل بعدی تجربیات پیشین که سطح انتظارات مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد و یکی از مهمترین عوامل قیمت و هزینه های خدمات دریافت شده برای مشتریان می باشد. بنابراین با توجه به اینکه غالب بخش های ورزش کشور علی الخصوص باشگاه های ورزشی خدمات شایان توجهی را در ارتباط با ورزش و سلامتی به افراد جامعه ارایه می دهند، می توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی به عنوان ابزاری حیاتی در بدست آوردن مزیت رقابتی بین این مراکز گردیده است. در این رابطه چوی (۲۰۰۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد است [۱۲]. جانسون (۲۰۰۰) نیز عنوان می کند که مدیران سازمان های خدماتی باید کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را در دو بخش مورد بررسی قرار دهند. اول کیفیت ادراک شده از سخت افزار که به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی محصول یا خدمت است و دیگری کیفیت ادراک شده از نرم افزار

که منظور از آن بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است مانند پرسنل و یا ویژگی‌های محیط ارائه خدمت می‌باشد که می‌تواند بر بهبود سطح کیفیت خدمات تأثیرگذار باشد [۹۲].

بنابراین شاید بتوان گفت که برای باشگاه‌های ورزشی، افزایش کیفیت خدمات که منجر به قصد حضور مجدد مشتری در این مراکز می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی با مشکلات بیشتری نسبت به سازمان‌های خصوصی برای بهبود خدمات مواجه اند. اغلب سازمان‌های دولتی "مشتریان متنوعی" برای "خدمات متنوع" خود دارند. تنوع مشتریان باعث می‌شود که سازمان‌ها در ارائه خدمات مجبور به در نظر گرفتن انتظارات تمام مشتریان باشند. به همین دلیل، کارایی سازمان‌های دولتی کمتر از سازمان‌های خصوصی است. از دیگر دلایل کارایی و کیفیت پایین تر خدمات در سازمان‌های دولتی می‌تواند این باشد که سازمان‌های دولتی به دنبال ارائه خدمات همگانی اند، ولی سازمان‌های خصوصی که به منابع دولتی وابسته نیستند و به قصد درآمدزایی و کسب منفعت بیشتر فعالیت می‌کنند، از این رو باید با ارائه کیفیت برتر در راه حفظ و جذب مشتریان جدید اقدام نمایند.

همچنین از دیگر یافته‌های پژوهش تفاوت معنادار بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات (ملموس بودن، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌باشد که در این زمینه شاید، تعهد خاصی که باشگاه‌های خصوصی نسبت به مشتریان داشتند و وجهه عمومی که در بین مشتریان در خصوص باشگاه مورد نظر وجود داشت و آگاهی از ارائه خدمات و دارا بودن باشگاه از مریبان با دانش و با تجربه باعث برتری این باشگاه‌ها از باشگاه‌های ایروپیک دولتی شد. این یافته با نتایج نتایج گوهررستمی (۱۳۸۶)، کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸)، علی دوست و همکاران (۱۳۸۹)، محمودی و همکاران (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، آفتینوس (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

آفتینوس (۲۰۰۵) در پژوهش خود عنوان می‌کند که، مشتریان مراکز آمادگی جسمانی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مراکز دولتی، به راحتی در رفت و آمد توجه داشتند. رضایی کهن (۱۳۸۷) در پژوهش خود عنوان می‌کند که برخورد مناسب کارکنان، اعتماد متقابل بین مشتریان با کارکنان و میزان آرامش خاطر از جمله مهم ترین خواسته‌های

مشتریان از مراکز آمادگی جسمانی عنوان کردند [۱۰۴]. گوهررستمی (۱۳۸۶) بیان می دارد که در باشگاه-های بدنسازی خصوصی نسبت به باشگاه بدنسازی دولتی، مربی در تجویز برنامه ها با مشتریان مشورت کرده و نظر آن ها را برای تجویز برنامه های تمرینی جویا می شود. همچنین در باشگاه های خصوصی بدنسازی به خواسته های مشتریان توجه و رسیدگی شده و مدیران و کارکنان باشگاه ها در برخورد با مشتریان به شخصیت آن ها توجه دارند در حالی که میزان رضایت از این عوامل در باشگاه های دولتی بدنسازی کمتر بود. یافته های کلوب هاوس (۲۰۰۲) نشان می دهد که یکی از عوامل موثر در جذب و رضایت مشتریان به ویژه بانوان به سمت سالن های بدنسازی، ارائه خدمات با میزان و کیفیت بالاست [۱۰۵].

از مهمترین عوامل تفاوت کیفیت خدمات در باشگاه های خصوصی و دولتی مربوط به مؤلفه های اطمینان و همدلی بود که در باشگاه های خصوصی دارای اهمیت ویژه ای بود. این شاید ناشی از جلب رضایت مشتریان با ارائه کیفیت خدمات برتر برای درآمدزایی بیشتر در باشگاه های خصوصی باشد و همچنین بی توجهی به مشتریان در باشگاه های دولتی و نبود دلسوزی لازم در حل مشکل مشتریان و عدم آمادگی و تخصص کافی در حمایت از حقوق مشتریان از ضعف ها و کمبودها در باشگاه های دولتی بودند. این ضعف ها دلایل گوناگونی دارد که می توان از اصلی ترین این ضعف ها به ضعف و ناتوانی در کارکنان این باشگاه ها اشاره کرد. سجادی (۱۳۹۰) و هاک لی (۲۰۱۰) عوامل ملموس و همدلی را دو مؤلفه مهم تأثیرگذار بر کیفیت خدمات در باشگاه ها معرفی کردند. از این رو، شاید یکی از دلایل احتمالی پایین تر بودن میانگین مؤلفه همدلی در باشگاه های دولتی کم اهمیت تلقی شدن خدمت و چگونگی ارائه آن به مشتریان و بی توجهی به آموزش کارکنان از سوی مدیریت در رابطه با خدمات به مشتریان بود که باعث عدم القای حس همدلی در مشتریان با کارکنان در باشگاه های دولتی بود.

فلاحی (۱۳۹۰) در پژوهش خود نشان داد که، اعتمادسازی، پاسخگویی و ملموس بودن به ترتیب بیشترین ضرایب و یکدلی و یکپارچگی کمترین ضریب را در پیش بینی میزان رضایت مندی استفاده کنندگان از خدمات باشگاه های بدنسازی دارا هستند [۳۴].

وولف (۲۰۰۸) در پژوهش خود توجه به خواست مشتریان و پشتیبانی از خدمات را از مزایای رقابتی در صنعت آمادگی عنوان کرد [۱۲۷]. لام (۲۰۰۵) ویژگی های محیطی باشگاه های ورزشی را یکی از موارد مهم در توجه به خواست و نیاز مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات معرفی می کند [۱۲۳].

همچنین عدم رسیدگی مناسب به نیاز مشتریان و عدم دانش و مهارت کافی و لازم در بین مربیان، شاید یکی از دلایل احتمالی پایین تر بودن میانگین مؤلفه اطمینان در باشگاه های دولتی نسبت به خصوصی بود. شمسی پور (۱۳۸۴) در نظر سنجی از سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان، به آشنایی کم مدیران و مربیان باشگاه ها با اهداف، انگیزه ها و تمایلات مشتریان اشاره کرد و بیان داشت که، بیشتر مدیران و مربیان از نظر، سابقه ورزشی و تحصیلات دانشگاهی در زمینه مدیریت و مربیگری باشگاه ها در سطح پایینی قرار دارند. هان (۱۹۹۹) کارایی کارکنان در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان را در جهت ارائه خدمات مناسب از مهمترین عوامل در رضایت مندی مشتریان باشگاه های اسکی در شهر سئول عنوان می کند [۱۱۸]. نادریان (۱۳۷۹) در مقاله خود بیان می کند که، پرورش نیروهای متخصص و کارشناس علوم ورزشی در طراحی و اجرای برنامه های تربیت بدنی و ورزش و بهبود عملکرد باشگاه های خصوصی مؤثر است [۴۸].

همان گونه که مشاهده شد، کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی دولتی در مقایسه با باشگاه های خصوصی وضعیت نامطلوبی دارد. باشگاه های دولتی برای ارتقای خدمات خود ضروری است به مواردی چون، بهبود کیفی محیط و فضاهای ورزشی، به کارگیری تجهیزات مدرن، به کارگماری مربیان مجرب و با دانش با توجه به حجم مشتریان مراجعه کننده، دقت و صرف زمان کافی برای پاسخگویی به خواسته های هر مشتری، افزایش مهارت های ارتباطی کارکنان در مواجهه با مشتریان به خصوص در اولین مراجعه مشتریان به باشگاه، عدم تناقض میان تصمیمات مدیریت و کارکنان در قبال درخواست های مشتریان، ارائه خدمات مناسب و متنوع با توجه به نیازهای متفاوت مشتریان، اطلاع رسانی به موقع در مورد خدمات و تشویق به استفاده از آن ها، کاهش اشتباهات و جبران احتمالی در صورت بروز، اطمینان بخشی به مشتریان در خصوص انجام درست کارها توجه کافی مبذول دارد. باشگاه های خصوصی نیز برای حفظ نگرش مثبت

مشتریان باید در به روزآوری و گسترش قابلیت ها، کوششی دوچندان داشته باشند. قابل انکار نیست که در شرایطی برابر و با اعتلای فرهنگ مشتری مداری و کیفیت گرایی، آن که اصول را پاس بدارد، باقی می ماند. بنابراین بر اساس این یافته ها شاید بتوان گفت که لازم است جهت افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش ضریب مشتری گریزی، شاخص ارائه خدمات برتر نیز مورد توجه قرار گیرد. به طور کلی، احتمالاً هنگامی که سازمان ها به ابعاد مختلف کیفیت خدمات توجه می کنند، مشتریان احساس می کنند که به آن ها توجه می شود و احساس رضایت بیشتری می کنند. تجهیز باشگاه ها به امکانات، وسایل مدرن و ایجاد محیطی زیبا با کارکنانی آراسته و مودب باعث می شود که مراجعه کنندگان احساس راحتی و آسودگی کرده و احساس رضایت نمایند.

نتایج پژوهش نشان داد که بین رضایت مندی مشتریان از باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد بطوریکه میزان رضایت مشتریان از باشگاه های آمادگی خصوصی بمراتب بیشتر از باشگاه های آمادگی دولتی است. این یافته با نتایج هاشمی (۱۳۸۶)، گوهررستمی (۱۳۸۶)، کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸)، علی دوست و همکاران (۱۳۸۹)، محمودی و همکاران (۱۳۹۰) و آفتینوس (۲۰۰۵) همخوانی دارد و با نتایج قاسم زاده (۱۳۹۰) همسو نمی باشد. این موضوع می تواند به دلایل مختلف ایجاد شود. اولاً به دلیل تفاوت هایی که بین بخش خصوصی و بخش دولتی در اهداف، مدیریت و ... وجود دارد. علی دوست (۱۳۸۹) اشاره کرد که مهم ترین عامل بروز این تفاوت در باشگاه های خصوصی و دولتی، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه های خصوصی باشد. قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی میزان رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی شهر آمل" نشان دادند که، در رضایت مندی مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری مشاهده نشد، که نشان از رشد و پیشرفت خدمات ارائه شده در استخرهای دولتی در طی سال های اخیر دارد که با افزایش رضایت مندی مشتریان استخرهای دولتی همراه بوده است. مدیران استخرهای دولتی با ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده به مراجعین می توانند

وفاداری و جذب مشتریان را به همراه داشته باشند. ماتینهو و اسمیت (۲۰۰۰) کیفیت خدمات را پیش درآمد رضایت مشتری بیان می کنند [۱۳۵]. همچنین کرونین و تیلور (۱۹۹۲) نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات درک شده در نهایت به رضایت مندی مشتریان منجر می شود [۱۱۶]. بنابراین پاسخگو بودن در قبال انتظارات مشتریان فواید زیادی برای باشگاه دارد. لذا برقراری یک سیستم مؤثر برای رسیدگی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان یکی از شروط لازم برای مشتری‌نوازی است چرا که اهمیت مشتری برای هر سازمان خدماتی بویژه باشگاه‌های خدماتی ورزشی همانند خون در رگ‌هاست که بدون مشتری مفهومی ندارد.

با عنایت به یافته‌های فوق می توان گفت، در بخش خصوصی مهمترین هدف سود آوری است در حالی که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر است. بخش خصوصی دارای قابلیت تطبیق با محیط است و در مقابل بخش دولتی دارای سیستم بسته است. این تفاوت‌ها باعث می شود که کارایی بخش خصوصی افزایش یابد و بدین منظور مدیران باشگاه تمام تلاش خود را برای جذب مشتری انجام داده و کیفیت خدمات را برای رضایت مندی مشتریان خود افزایش می دهند. ثانیاً خصوصی سازی با رقابت همراه است. باشگاه‌های آمادگی خصوصی به منظور جذب مشتری و به دنبال آن سود آوری، با دیگر باشگاه‌ها رقابت می کند و این رقابت باعث افزایش کیفیت خدمات در این باشگاه‌ها شده و به دنبال آن سبب افزایش رضایت مندی مشتریان می شوند؛ در مقابل چون سودآوری در باشگاه‌های آمادگی دولتی در اولویت قرار ندارد، در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این گونه باشگاه‌ها اهمیتی ندارد.

همچنین از دیگر یافته‌های پژوهش تفاوت معنادار بین مؤلفه‌های رضایت مندی مشتریان (ظاهر باشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات، ترویج و تجهیزات) از باشگاه‌های خصوصی و دولتی می باشد. این یافته با نتایج کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸)، علی دوست و همکاران (۱۳۸۹)، مروی (۱۳۸۹)، قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۰)، فرایر (۲۰۰۰)، لاکو (۲۰۰۲) و آفتینوس (۲۰۰۵) همخوانی دارد [۱۵، ۱۰۶، ۱۱۰، ۱۱۳، ۴۸، ۱۲۴]. محمودی (۱۳۹۰) درک خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توسط مدیریت و کارکنان باشگاه و حمایت و توجه به حقوق مشتریان و توجه به حفظ آرامش مشتریان در زمان حضور در باشگاه و مناسب بودن ساعات کاری باشگاه برای مشتریان مراجعه کننده از جمله دلایل رضایت مشتریان باشگاه‌های خصوصی عنوان کرد.

سجادی (۱۳۹۰) بیان کرد که اختلاف در دیدگاه مشتریان در مورد تجهیزات و وسایل مدرن و جدید و همچنین تمیزی و فضای مرتب در باشگاه های خصوصی، باعث برتری این باشگاه ها نسبت به باشگاه های دولتی شده است. علی آبادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود عنوان کردند که، نقش مربی، آرامش جسمی و روحی، جو اجتماعی، توجه به خواسته ها، برنامه و تجهیزات، شهریه و هزینه و کیفیت خدمات باشگاه به ترتیب از مهمترین عوامل رضایت مندی مشتریان زن از باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک است. هنری (۱۳۸۹) در تحقیق خود بیان می کند که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهمترین عوامل رضایت مندی مشتریان از باشگاه های آمادگی جسمانی می باشد. موذن (۱۳۸۶) بیان کرد، مربیان متعهد و متخصص با استفاده از علم و دانش تخصصی خود در اجرای صحیح برنامه های تمرین و ایجاد محیطی شاد و لذت بخش برای افراد کلاس می توانند باعث ایجاد خشنودی و رضایت شوند. رضوی (۲۰۱۲) بیان کرد که، بین رضایت مندی مشتری و ظاهر باشگاه و همچنین ظاهر باشگاه با وفاداری مشتری رابطه مثبتی وجود دارد [۱۳۶].

وو (۲۰۰۵)، در پژوهش خود عنوان می کند که رفتار و برخورد کارکنان در اولین مواجهه با مشتریان می تواند یک قضاوت کلی را در مورد باشگاه برای مشتریان به ارمغان بیاورد [۱۳۷]. چوی (۲۰۰۱) مهم ترین عامل پیشگو در رضایت مندی مشتریان را درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه ها معرفی کرد. فرایر (۲۰۰۰) در مقاله خود با عنوان بازاریابی ورزش زنان، استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد را در بهبود عملکرد باشگاه ها و رضایت مشتریان مؤثر می داند. همچنین تریال و کیم (۲۰۱۰) در تحقیقی نشان دادند که، دو متغیر تصویر درک شده از سازمان (ظاهر باشگاه) و تمایل خرید، توسط عامل کیفیت ارائه خدمات تبیین می شوند [۱۳۸].

بنابراین بر اساس آنچه گفته شد، تأثیر ادراکات از کارکنان خدمات و تسهیلات فیزیکی بر رضایت مشتری، بیشتر از تأثیری است که ادراکات مشتریان از محصول اصلی بر رضایت مندی می گذارد. لذا چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می توانند از نتایج مثبت

برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت مند استفاده کنند. در نهایت برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی های کیفیت خدمات، به رضایت مندی بالاتر آن ها میانجامد و باعث می گردد تا به خدمات وفادار بمانند.

بر اساس یافته های تحقیق مشخص شد که بین وفاداری مشتریان به باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد. این یافته با نتایج محمودی و همکاران (۱۳۹۰)، ایگرگ (۲۰۰۲)، مولیناری (۲۰۰۴)، همخوانی داشته و با نتایج قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۰) همسو نمی باشد.

سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که کیفیت خدمات باشگاه ها یا مجموعه های ورزشی و میزان رضایت مندی مشتریان بر وفاداری آن ها تأثیر می گذارد [۱۸]. از طرفی شناخت نیاز های مشتریان، کاهش قیمت ها، مطمئن ساختن مشتریان از کیفیت کالا و خدمات و گسترش خدمات، باعث وفاداری مشتریان می شود. بطوریکه الکساندرین (۲۰۰۲) قابل لمس بودن خدمات، قابل اعتماد بودن و پاسخگویی کارکنان را در ایجاد وفاداری مشتریان مؤثر می داند. همچنین اولیور (۱۹۹۹) وفاداری را اثر مستقیم از رضایت و کیفیت خدمات می داند [۱۳۹]. کنستانتین و الکساندرین (۲۰۰۴) امکانات و برخورد اجتماعی را در میزان وفاداری مؤثر می دانند [۹۳].

اما از آنجا که سازمان های خدماتی ورزشی متفاوت از سایر سازمان ها می باشد، بیشتر مراجعه کنندگان برای گذران اوقات فراغت در یک محیط آرام به این مراکز مراجعه می کنند، لذا برآوردن شدن این خواسته مشتریان از عوامل حضور مجدد آن ها در این مراکز می باشد. در این خصوص شاید اطلاع رسانی مناسب از انواع خدماتی که در مرکز و همچنین خدمات مناسب و مطلوبی که ارائه می شود و توجهی که پرسنل باشگاه به مشتریان خود می کنند از دلایل ارتباط میان آنان باشد. باشگاه های ورزشی باید توجه داشته باشد که راهبرد باشگاه در زمینه ارائه خدمات و رضایت مشتری، بوسیله خواسته ها و انتظارات مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد. اگر مشتری پاسخی مطلوبی از طرف مدیریت باشگاه دریافت نکند، تبدیل به یک مشتری ناراضی می شود که در همه جا نا رضایتی خود را اعلام می کند یا ممکن است که رابطه خود را با باشگاه قطع کند. بنابراین، با توجه به رشد روز افزون جنبه های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آنها، به مدیران و مسؤولان باشگاه های خصوصی و دولتی کمک

خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر در سایه وفاداری مشتریان کسب نمایند، بلکه نقش پر رنگتری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند.

همچنین نتایج نشان داد که بین مؤلفه های وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) به باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد. این یافته با نتایج محمودی و همکاران (۱۳۹۰)، ایگرگ (۲۰۰۲)، مولیناری (۲۰۰۴) همخوانی دارد.

محمودی (۱۳۹۰) عنوان کرد که جلب وفاداری مشتری از طریق رسیدگی مؤثر به شکایات باید به طور گسترده ای مورد توجه قرار گیرد. شکایات و رسیدگی به مشکلات و خواسته های مشتریان باید به صورت فرصت هایی به منظور ارتباط با مشتری مورد توجه قرار گیرد و به عنوان ابزاری به منظور تأمین خواسته های در حال تغییر مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین شاید بتوان گفت در صورت تحقق چنین امری احتمالاً تحقق رضایت بیشتر مشتری و سودآوری مستمر باشگاه صورت خواهد گرفت. اما در برخی باشگاه ها، نسبت به انتظارات و خواسته ها و شکایات مشتری حالت بی تفاوتی و یا تدافعی به خود می گیرند و موجب از دست رفتن مشتری می گردند. احتمالاً یک مشتری ناخشنود در جستجوی باشگاه های جایگزین خواهند بود. بنابراین مشتریان ناراضی اهدافی هستند که به سادگی توسط سایر باشگاه ها (رقبا) قابل حصول اند.

لذا چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی های کیفیت خدمات، به رضایت مندی بالاتر آنها میانجامد و باعث می گردد به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند. به طور خلاصه، مدیران ورزشی نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی های از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می انجامد.

۵-۶ پیشنهادات برخاسته از پژوهش

۱. با توجه به این که میزان رضایت مندی در باشگاه های آمادگی جسمانی دولتی نسبت به خصوصی پایین تر بود، به مدیران باشگاه های دولتی توصیه می شود برای افزایش رضایت مندی مشتریان خود و کسب سود توجه و تمرکز بیشتری به مقوله کیفیت خدمات در باشگاه ها نشان دهند.
۲. از آنجا که کیفیت خدمات یکی از فاکتورهای مؤثر بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان می باشد و کیفیت خدمات تنها توسط مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد، به مدیران باشگاه های آمادگی جسمانی پیشنهاد می شود که با تعبیه صندوق پیشنهادات و انتقادات و پایش و اندازه گیری سطح کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت مندی مشتریان به صورت مستمر و دوره ای از انتظارات و خواسته های آنان آگاهی کسب کنند و در جهت رفع و برآورده شدن انتظارات آنان نهایت تلاش خود را انجام دهند.
۳. با توجه به این که رضایت مندی مشتریان باشگاه های آمادگی خصوصی بیشتر از دولتی است بهتر است مسئولین تاکید بیشتری بر سیاست خصوصی سازی در ورزش به خصوص در باشگاه های آمادگی داشته باشند.
۴. در نهایت بنا به تفاوت بین وفاداری مشتریان در دو باشگاه، به نظر می رسد مدیران باشگاه های خصوصی از این حیث جلوتر هستند. بنابراین پیشنهاد می گردد تا به منظور توسعه مشتریان وفادار و بهره گیری از تبلیغات دهان به دهان هر مشتری در جلب مشارکت سایر افراد، باشگاه های دولتی برای این موضوع اهمیت بیشتری قائل شوند.

۷-۵ پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

۱. پژوهش حاضر فقط بر روی باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک انجام شده است. لذا توصیه می‌شود پژوهش جامع تری انجام شود که تمام باشگاه‌های ورزشی در سطح شهرستان را تحت پوشش قرار دهد.
۲. انجام پژوهش مشابه و جامع تر در شهرهای دیگر کشور و مقایسه آن ها با یکدیگر.
۳. پژوهش حاضر فقط بر روی زنان انجام شده است. لذا توصیه می‌شود پژوهشی در خصوص مقایسه رضایت مشتریان زن و مرد باشگاه های آمادگی خصوصی و دولتی انجام شود.
۴. پیاده سازی سیستم ارزیابی عملکرد باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی.
۵. بهره گیری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی.

منافع وآخذ

۱. اصغریپور ع، (۱۳۸۲)، پایان نامه ارشد: "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فراین سلسله مراتبی"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. معصومی س، (۱۳۸۷)، پایان نامه ارشد، "بررسی انگیزه‌ها و عوامل موثر بر حضور هواداران در بازی فوتبال"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. دادخواه م، (۱۳۸۸)، "مشتري مداری"، چاپ اول، انتشارات شهر آشوب، تهران.
۴. کاتلر ف، (۱۳۸۲)، "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل"، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات
۵. عالی ص، (۱۳۸۱) "رضایت مشتری" مجله تدبیر، شماره ۱۳۰، ص ۶۷-۷۱.
۶. هاشمی م، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: "مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه شمال.
7. Aydin and Ozar. (2005) " National Customer Satisfaction index " **J. of. Marketing Intelligence and Planning** , pp 486 – 504.
۸. مسعودی ع، (۱۳۸۳) "رضایت مشتری ضامن بقاء در بازار رقابت" مجله تدبیر، شماره ۱۴۲.
9. Sharma, B., D. and Gadenne. (2001) "An investigation of the perceived importance and effectiveness of quality management approaches, The TQM Magazine", Vol 13, no 6, pp 433 443.
۱۰. هادوی ف، ساعت چیان و، رسولی م. و علی آبادی م، (۱۳۸۹)، "اولویت بندی ابعاد رضایت مندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک: مطالعه موردی شهرستان سبزوار"، اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۴۵، تهران.
۱۱. اسماعیل پور م، (۱۳۸۲) "روش های ساده خوشحال کردن مشتری و مدیریت ورزش" چاپ اول، موسسه یادواره، تهران.
12. Cho J. P., (2001), PhD. Thesis, "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea", The University of New Mexico.
13. Lim.P.C. and Tang N. K. (2000) "A study of patients expectations and satisfaction in Singapore hospitals" **International Journal of Health Care Quality Assurance.**, Vol 13, no 7, pp 290- 299.

۱۴. کبریایی ع، اکبری ف، حسینی م. و پوررضا ا، (۱۳۸۳) "شکاف کیفیت خدمات بهداشتی اولیه ارائه شده در مراکز بهداشتی شهرستان کاشان" *مجله دانشگاه علوم پزشکی قزوین*، شماره ۳۱.
۱۵. کوزه چیان ه، گوهر رستمی ح. و احسانی م، (۱۳۸۸) "مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران" *نشریه حرکت*، شماره ۱، ص ۴۹-۳۷.
16. Lim, J.S. (2006), Dissertation, "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in south Korea", United States Sports Academy.
۱۷. بهلکه ط، حمیدی م. و گودرزی م، (۱۳۸۷) "بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سر پوشیده خصوصی" *نشریه حرکت*، شماره ۳۷، ص ۴۹-۵۸.
۱۸. سید جوادین ر، خانلری ا. و استیری م، (۱۳۸۹) "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی" *فصلنامه علمی و پژوهشی المپیک*، سال هجدهم، شماره ۵۲، ص ۴۱-۵۴.
۱۹. سیدی م، موسوی ع. و حیدری ش، (۱۳۸۸) "ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی در صنعت الکترونیک)" *فصلنامه پژوهشات مدیریت آموزشی*، شماره ۲.
۲۰. حمیدی زاده م. و غمخواری م، (۱۳۸۸) "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل پاسخگویی سریع"، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۵۲، ص ۱۸۷-۲۱۰.
21. Sutton, D. & T. Klein. (2003) "Enterprise Marketing Management" New York: John Wiley & Sons, Inc.
۲۲. رضانی ن، (۱۳۸۳)، پایان نامه ارشد: "بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران"، دانشگاه تهران.
۲۳. فرید د، (۱۳۸۸) "بررسی رابطه بین خلاقیت و کارآفرینی در بین مردان و زنان ورزشکار و غیرورزشکار (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه یزد)" *نشریه مدیریت ورزشی*، شماره ۲، ص ۹۷-۱۱۶.
۲۴. پارکز ج ب و زنگر، (۱۳۸۱) "مدیریت معاصر در ورزش". ترجمه محمد احسانی، دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ص ۱۵۸-۱۲۸.
۲۵. الهی ش، حمدان م. و حسن زاده ع، (۱۳۸۸) "بررسی رابطه تجارت الکترونی و رفتار مشتری" *دوماهنامه علمی-پژوهشی*، دانشگاه شاهد، سال شانزدهم، شماره ۳۵.

۲۶. سیفعلی م. و گودرزی م، (۱۳۸۸) "بررسی رضایت مندی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور از نحوه ارائه خدمات فدراسیون پزشکی ورزشی به دانشجویان ورزشکار آسیب دیده"، **نشریه مدیریت ورزشی**، شماره ۲، ص ۲۴۶-۲۳۵.
۲۷. ملکی ا. و دارابی م، (۱۳۸۷) "روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری" **ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته**، شماره ۳.
۲۸. اعرابی م. و اسفندیاری ش، (۱۳۸۲) "تعیین و اندازه‌گیری شاخص‌های کیفیت خدمات Servqual" **فصلنامه مدیریت صنعتی**، شماره ۲.
29. Alexandris k. & Palialia e. (1999) "Measuring customer satisfaction in fitness centres in greece: an exploratory study" **J. of. Managing leisure**, vol 4, pp 218-228.
۳۰. لطفی م، (۱۳۸۲) "بررسی روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری"، خلاصه سمینار روانشناسی صنعتی و سازمانی پایگاه اطلاعات.
۳۱. کاتلر ف، (۱۳۸۵) "مدیریت بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.
32. Seybold, Patricia. (2001). "Loyalty incentives. Executive Excellence".
33. Melnick, M.J. (1993) "Searching for sociability in the stands: A Theory of the sports Spectatory" **Sociology of Sport Journal**, vol 7(1), pp 44-60
۳۴. فلاحی ا، (۱۳۸۷)، پایان نامه ارشد: "مطالعه و اولویت‌بندی تأثیر گذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی"، دانشگاه تهران.
۳۵. پارسائیان ع، (۱۳۷۹) "مبانی رفتار سازمانی" دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۳۶. منصوری خواه م، (۱۳۸۸)، پایان نامه ارشد: "بررسی کیفیت خدمات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران با استفاده از مدل پنج بعدی سرو کوال" دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
37. Pitts B.G, Stotler D.K. (2002) "Fundamentals of Sport marketing" Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
۳۸. کاتلر ف و آرمسترانگ گ، (۱۳۸۷)، "اصول بازاریابی"، ترجمه دکتر علی پارسائیان، ناشر ادبستان
۳۹. روستا، و. و نوس د و ابراهیمی ع، (۱۳۷۸) "مدیریت بازاریابی" چاپ چهارم، انتشارات سمت، تهران.
۴۰. کزازی ا، (۱۳۷۸) "مدیریت کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی)"، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
41. Lovelock, Ch. & Lauren W. (1999) "Principle of service marketing and management", Prentice Hall, New Jersey.

۴۲. روستا، (۱۳۷۸) "مهمترین تفاوت‌های خدمت با کالا در مدیریت بازاریابی" **ماهنامه تخصصی بازاریابی**، شماره ۵.
۴۳. کاتلر ف، (۱۳۸۳) "مبانی مدیریت بازاریابی" ترجمه پارسائیان، نشر ترمه، تهران.
44. Zeithaml, V. A, and Bitner M.J. (2003) "integration Customer Focus across the Firm" *Service Marketing*: New York: Mc Graw Hill.
۴۵. محمدی، (۱۳۸۲) "مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع" خدمات فرهنگی رسا، تهران.
46. Shank, M.D. (1999) "Sport marketing A Strategic Perspective", Saddle River NJ: Prentice Hall
۴۷. شمسی پور س، احسانی م، (۱۳۸۴) "بررسی نظریات مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان" **نشریه حرکت**، شماره ۲۵، ص ۱۳۵-۱۴۹.
۴۸. هاشمی م، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: "مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه شمال.
۴۹. لاولاک ک، رایت ل، (۱۳۸۲) "اصول بازاریابی و خدمات" ترجمه تاج زاده نمین، انتشارات سمت، تهران.
۵۰. فارسیجانی ح، (۱۳۸۲) "مشتری مداری" **ماهنامه تدبیر**، سال شانزدهم، شماره ۱۵۵.
51. Gronroos, C. (1984) "A service quality model and its marketing implications" **European Journal of Marketing**, Vol 18, No 4, pp 36-44.
۵۲. حمیدی م، (۱۳۸۲)، پایان نامه دکتری تخصصی: "ارتباط بین ساختار سازمانی، اثر بخشی و تعهد سازمانی در حوزه های ستادی سازمان های ورزشی کشور"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
۵۳. صالح پور ا، (۱۳۸۴)، پایان نامه ارشد: "تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشوما از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو"، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
54. Withheld on Request. (2004) "CRM-Measuring Success and ROI", *Appication Trends*.
55. Galbreath J TR. (1999) "Techniques Customer Relationship Leadership: a Leadership a motivation model for the twenty-first century business", *The TQM Magazine*, Vol 11, No 3, pp 161-171.
56. Paul Gray JB. (2006) "Customer Relationship Management". In: www.pr.org

57. Hyunseok Hwang TJ, Euiho Suh. (2004) "AN LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wire less telecommunication industry". Expert Systems with Application, Vol 26, pp 181-188.
58. Lynette Ryals SK. (2001). "Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing through Customer Relationship Management". European Management Journal. Vol.19.No.5.pp.534-542.
59. Adrian P, Frow P. (2005) "a strategic framework customer relationship management" American marketing association, pp 11.
60. Garvin, A.D. (1988) "Managing Quality: The strategic and competitive Edge", The free press, A Division of Mac millan, Inc., New York.
61. Crosby, Philip.B. (1984) "Quality Whitout Tears: The Art of Hassle Free Management ". Mc Graw Hill, New york.
62. Parassuraman, A. (1991) "Understanding Customer Expectations of services " Sloan Management Review.
63. Zeithaml V.A., Berry, L., Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality" **J. of .Marketing**, vol 60, pp 31-46.
64. Crompton, J., Mackay, K., Fesenmair, D. (1991) "Identifying dimensions of service quality in public recreation" **J. of. Park and Recreation Administration**, vol 9, pp
۶۵. بحرینی ک، شاه علیزاده م. و نورائی ف، (۱۳۸۸) "بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)" **فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴**
66. Valarie, A. Zeithaml V. Leonard L. Berry L. and Parasurman A., (1998) "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality" **J. of. Marketing**, PP 38-35.
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" **J. of. Marketing**, vol 49, pp41-50
۶۸. شوجی ش، (۱۳۸۰) "رویکرد نوین مدیریت کیفیت جامع در امریکا" ترجمه اقدسی م.
69. Cho, Namajae, Park, Sangyauk (2001) "Development of electronoc commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping" Industrial Management and Data Systems, Vol 8, pp 401-405.
70. Gordon, R. Foxall & Ronald. E. Goldsmit. (1994) "Consumer psychology for marketing" First publication. Londo

71. Weits, Barton. A. Castle berns. Stephen Bryon. Tanner, John F. SELLING. (2000) "Building partnership". 4 th ed .Boston:McGraw-hill.

۷۲. گوهر رستمی ح، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: "بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران"، دانشگاه تربیت مدرس.

73. Ahmad A. and Kamal N. (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**, vol 20 (4), pp 146-160.

74. Hallowell, R. (1996) "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an empirical study" **International Journal of service Industry Management**, Vol 7, No 4, PP 27- 42.

75. Beerli, A. Martin J.D. Quintana, a. (2004) "A model of customer loyalty in the retail banking market" **European Journal of Marketing**, Vol 38, No1/2, PP 253-275.

76. Hayes J. and Dredge, F. (1998) "Managing Customer Service" Gower Publishing, Hampshire.

۷۷. ربیعی ا، (۱۳۸۴)، پایان نامه ارشد: "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری از (AHP) محصولات شرکت صا ایران با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی"، دانشگاه تربیت مدرس.

78. Liu A. H,. (2006) "Customer Value & Switching costs in Business services: Developing exit barriers through strategic value management" **J. of .Business & Industrial Marketing**, Vol 21/1, PP 30-37.

79. Lovelock, C, & wirtz, J. (2004) "service marketing: people, Technology, strategy " Upper saddle. New Jersey: Pearson prentice Hall.

80. Hartlin, M.D, Woolridge, B.R, and Jones, K.C. (2003) "Guest perception of hotel quality: Determining which employee groups count most". Cornell Hotel and Administration, Vol 44 (1), PP 43-53.

81. lindgreen A. & Wynstra F. (2005)" Value in Business Marketings: What do we know? Where are we going?" **Industrial Marketing Management**, Vol 34, PP 732-748.

82. Duffy, D. L. (1998) "Customer Loyalty Strategies" **J.of .Consumer Marketing**, vol 15, pp 435-448.

۸۳. حقیقی م، مقیمی م و کیماسی م، (۱۳۸۲) "وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری" دانش مدیریت، شماره ۶۰، ص ۴۰-۶۰.

84. Reichheld, F. (2003) "The one Number You Need to Grow" Harvard Business Review.

- 85.Oliver, Richard L. (1999) "Whence consumer loyalty?" **J. of. Marketing**, Vol 63, pp 33-44.
- 86.Shoemaker, S. And Lewis, R. C. (1999) "Customer Loyalty: the future of Hospitality Marketing" **International Journal of Hospitality Management**, Vol 18, Issue4.
- 87.Folkman Curas C.and Norman Kennedy K. (2002)" From prisoners to Apostles: A Typology of repeat Buyers and loyal customers in service Business" **J. of. services marketing**.
- 88.Waddell, H. (1995) "Getting a Straight Answer" **Marketing Research**, Vol 7, No3, pp4- 9.
- 89.Mittal, V. and Kamakura, W. (2001) "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics" **J. of .Marketing Research**, Vol 38, No 1, pp 131-143.
- 90.Oliva, T. and Oliver, R. (1992) "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies" **J. of. Marketing**, Vol 56 (3), pp 83- 96.
- 91.Jacoby, J. and Chestenut, R. (1978) "Brand Loyalty: Measurement and Management" John Wiley & Sons, New York, NY.
- ۹۲.محمودی ا، (۱۳۹۰)، پایان نامه ارشد: "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه های (بدنسازي و ايروبيک) شهر تهران"، دانشگاه تهران.
- ۹۳.مودن احمدی ل، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: "بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی"، دانشگاه شمال.
- ۹۴.خاکسار غ، (۱۳۸۰)، پایان نامه ارشد: "بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور"، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- ۹۵.دهقان طرزه ع، (۱۳۸۲)، پایان نامه ارشد: "ارائه طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه از دیدگاه مشتریان"، دانشگاه علامه طباطبائی.
- 96.Michael H. (2007) "is maximizing life time value, making the right connection", www.crmzday.com
- ۹۷.ریچارد، فردریک.اف، (۱۳۸۰) "رهبری به سوی وفاداری"، ترجمه رضایی نژاد ع، گزیده مدیریت، سال دوم، شماره ۱۲.
- 98.Dennis L. Duffy.(2005) "The evolution of customer loyalty strategy" **J. of. Consumer Marketing**, vol 22, pp 284–286.
- ۹۹.امینی مهر ا، (۱۳۸۱) "خصوصی سازی" پیام ایران خودرو، شماره ۶۹.

۱۰۰. عبدالوند ع، (۱۳۸۲) "بازاریابی رابطه مند" ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۸، ص ۴۱-۳۱.
۱۰۱. منوریان ع، (۱۳۸۴) "خصوصی سازی؛ رویکرد تطبیقی" مدیریت دولتی.
۱۰۲. نصیری قیداری ح، (۱۳۸۳) "گسترش خدمات، وفاداری مشتریان را در پی دارد" ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۳، ص ۲-۳.
۱۰۳. شمسی پور م، (۱۳۸۴)، پایان نامه ارشد: "بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان"، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰۴. رضائی کهن س، (۱۳۸۷)، پایان نامه ارشد: "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۰۵. رجبی م، (۱۳۸۹)، پایان نامه ارشد: "رابطه کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود"، دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۰۶. علی دوست قهفرخی ا، کوزه چیان ه، جلالی فراهانی م. و ترکی م، (۱۳۸۹) "بررسی و مقایسه رضایت مندی مشتریان زن باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران" نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۵، ص ۱۲۷-۱۴۰.
۱۰۷. ساعت چیان و، رسولی م، اسکندری ع. و الهی ع، (۱۳۸۹) "تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مندی، وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک" مقاله اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی، ص ۱۲۶، تهران.
۱۰۸. هنری ح، (۱۳۸۹) " بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک". چکیده مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۲۰، تهران.
۱۰۹. بنسبردی ع، سجادی ن، محمودی ا. و ضابطیان ر، (۱۳۸۹) " بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری اعضاء باشگاه‌های ایروبیک شهر کرج"، مقاله سخنرانی اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۳۶، تهران.
۱۱۰. مروی اصفهان ن، ذوالاكتاف و. و ذره ف، (۱۳۸۹) "وضعیت بهداشتی، ایمنی و تجهیزاتی سالن های بدنسازی دولتی و خصوصی ویژه بانوان اصفهان" مقاله سخنرانی اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۲۳، تهران.
۱۱۱. محمودی ا، مرادی آ. و سجادی ن، (۱۳۹۰) "مقایسه وفاداری مشتریان مجموعه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران"، چکیده مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی. دانشگاه شاهرود.

۱۱۲. رحمتی اصل ن ع، کشاورز م، محمودی ا. و گودرزی م، (۱۳۹۰) "بررسی ارتباط بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران"، مقاله سخنرانی همایش مدیریت و برنامه ریزی در فوتبال پایه، آکادمی ملی فوتبال ایران، تهران.
۱۱۳. قاسم زاده میر کلائی ا. و امیرنژاد ح، (۱۳۹۰) "بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی" چکیده مقالات ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۱۴. کشاورز ترک م، رحمتی اصل ن ع، محمودی ا. و سجادی ن، (۱۳۹۰) "بررسی ارتباط کیفیت خدمات با قصد حضور آتی در مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران" چکیده مقالات ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۱۵. فلاحی ا، احسانی م. و پورنقی ا، (۱۳۹۰) "پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی از خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات" مجموعه مقالات همایش ملی تفریحات ورزشی، ص ۱۸۳، تهران.
۱۱۶. سجادی ن، محمودی ا، گودرزی م. و میزانی م، (۱۳۹۰) "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان" پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، ص ۳۵.
۱۱۷. علی‌آبادی م، ساعت چیان و، رسولی م. و هادوی، سیده فریده (۱۳۹۰) "تحلیل عاملی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک" مجموعه مقالات همایش ملی تفریحات ورزشی، ص ۱۷۶، تهران.
118. Han, T. (1999), PhD. Thesis, "An analysis of members". Satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea (A dissertation for the partial fulfillment of the requirement for the degree doctor of education presented to the United States sport Academy, daphen, Alabama).
119. Papadimitriou, D., Karteroliotis, K. (2000) "The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure" **Sport Marketing Quarterly**, Vol 9, No 3, pp. 64-157.
120. Brady, M. & Cronin, J. (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived service quality: a hierarchical approach" **J. of Marketing**, vol 65, PP 34-49.
121. Duncan, Murry, & Howat G. (2002) "The Relationships among Service Quality, Value, satisfaction, and future intentions of customer at an Australian Sports and Leisure Centre" **Sport Management Review**, 5, 25-43.

- 122.Greenwell, T. C, Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002) "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience" *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- 123.Lam, E.T.C., Zhang, J. J., Jensen, E. B. (2005) "Service quality assessment scale: an instrument for evaluating service quality of health fitness clubs" **Measurement in Physical education and exercise science**, vol 9(2), pp 79–111.
124. Afthinos. Y, Nicholas D, Pantelis N. (2005) "Customers' expectations of service in Greek fitness centers" **Managing Service Quality**, Vol 15, No 3, pp 245-258.
- 125.Bodet. G. (2006) "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclass Model" **European Sport Management Quarterly**, Vol 6, No 2, pp 149-165.
- 126.Lin, Jao-Chuan. (2008) "service quality of the Ocean sport clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty" An applied dissertation project submitted to the faculty of the United States Sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Sport Management
- 127.Woolf, J. (2008) "Competitive advantage in his health and fitness industry: developing service bundles" *Sport management review*, vol 11, pp 51-75.
- 128.Liu Yi-Chin.(2008)"An analysis service quality, Customer Satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan" An applied dissertation project submitted to the faculty of the United States Sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Sport Management.
- 129.Pedragosa, V., Correia, A. (2009) "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs" **international journal of sport management and marketing**, Vol 5, No 4, PP 450-464.
- 130.Nagaprasad, H. Yogesha B. (2009) "Enrichment Of Customer Satisfaction Through Total Quality Management Techniques" *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists*, Vol 2, PP 18-20.
- 131.hak lee J. Duck Kim,H. Jae Ko,Y. (2010)" The influence of service quality On satisfaction and intention:A gender segmentation strategy" *sport management Review*.
- 132.Yeo,and Hwanleep (2010) " Analysis on the Improvement of Ski Resort Service Quality with the Performance Model" 2010 EABR & ETLC Conference Proceedings Dublin, Ireland.
- 133.Molinari,L.K. (2004), PhD.thesis, "satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions for business-to-business services", nova southeastern university.
- 134.Ojo .O (2010). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria", BRAND.

Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, ISSN 2067-8177, Vol 1, Issue 1.

135.Moutinho, L., A. Smith.(2000) “Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking”, J. of. Bank.

136.Razavi.M., Safari.H., shafie.,H. (2012) “How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related?”, **European Journal of Scientific Research** Vol 78, No 4, pp 588-596.

137.Wu, C. M. (2005). “A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebullient Fitness Center”, Master Dissertation, Taipei Physical Education College, Taipei, Taiwan.

138.Trail and kim,M. (2010) “The effects of service provider employment status and service quality exchange on perceived organizational image and purchase intention”, *Sport Management Review*, vol 13, PP 225-234.

139.Nicholas D. Theodorakis A. Nikolaos Tsigilis, Kostas Alexandris. (2009) ”The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing” **International Journal of Sport Management and Marketing**, vol 6, pp 277-291.

پوست

فرم مخصوص باشگاه های دولتی (۱)

فرم مخصوص باشگاه های خصوصی (۲)

بسمه تعالی

پاسخ دهنده محترم

با سلام

احتراما پرسشنامه ای که در اختیار شماست جهت انجام پژوهشی با عنوان "مقایسه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی" تهیه و تنظیم شده است. خواهشمند است با دقت و حوصله عبارات را بخوانید و نظر خود را در مورد آنها بیان کنید. از همکاری شما صمیمانه سپاسگزارم.

علی آبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه صنعتی شاهرود

اطلاعات فردی:

- ۱- سن: الف: زیر ۲۰ سال ☐ ب: ۲۱ تا ۳۰ سال ☐ ج: ۳۱ تا ۴۰ سال ☐ د: ۴۱ سال به بالا ☐
- ۲- وضعیت تاهل: الف: مجرد ☐ ب: متاهل ☐
- ۳- شغل: الف: کارمند ☐ ب: دانش آموز ☐ ج: دانشجو ☐ د: آزاد ☐ ه: خانه دار ☐
- ۴- تحصیلات: الف: زیر دیپلم و دیپلم ☐ ب: فوق دیپلم ☐ ج: لیسانس ☐ د: فوق لیسانس و بالاتر ☐
- ۵- سابقه فعالیت ورزشی: الف: کمتر از ۱ سال ☐ ب: ۱ تا ۲ سال ☐ ج: ۲ تا ۳ سال ☐ د: ۳ سال به بالا ☐
- ۶- هدف و انگیزه شما از شرکت در باشگاه: قهرمانی ☐ آمادگی بدنی ☐ کنترل وزن ☐ تناسب اندام ☐ سلامتی ☐ آرامش سازی ☐ ارتباط با مردم و اجتماعی شدن ☐
- ۷- آیا در باشگاه دیگری عضو هستید؟ الف: بلی ☐ ب: خیر ☐
- در صورت مثبت بودن، باشگاه... الف: خصوصی ☐ ب: دولتی ☐
- ۸- آیا از وضعیت وامکانات باشگاه های دیگر اطلاع دارید؟ الف: بلی ☐ ب: خیر ☐
- ۹- معمولاً چند روز از هفته را در این مرکز تندرستی می گذرانید؟ الف: یک روز ☐ ب: دو روز ☐ ج: سه روز ☐ د: بیش از سه روز ☐

ردیف	لطفاً پس از مطالعه هر عبارت با زدن ☒ نظر خود را در گزینه های رو به رو اعلام فرمایید.	کاملاً مخالفم (۱)	مخالفم (۲)	نظری ندارم (۳)	موافقم (۴)	کاملاً موافقم (۵)
۱	تجهیزات و دستگاه های بدنسازی، در این باشگاه به روز و جدید هستند.					
۲	تجهیزات و دستگاه های بدنسازی در این باشگاه نیاز به تعمیر و بازسازی دارند.					
۳	این باشگاه دارای محیط زیبا و پاکیزه است.					
۴	کارکنان این باشگاه، دارای ظاهری مناسب هستند.					
۵	باشگاه مسائل و مشکلات مشتریان را به درستی شناسایی می کند.					
۶	کارکنان باشگاه به حریم خصوصی افراد احترام می گذارد و آن را حفظ می کند.					
۷	اطلاعات کامل مشتریان، به درستی در باشگاه ثبت می شود (از قبیل سابقه عضویت، نحوه قرارداد، پرداخت ها).					
۸	باشگاه مسئولیت هر گونه خسارت ناشی از ارائه نامناسب خدمات را بر عهده می گیرد.					
۹	این باشگاه اقدامات لازم را برای حفظ ایمنی مشتریان خود فراهم می کند.					
۱۰	مسئولین باشگاه خدمات خود را به طور واضح و شفاف برای مشتریان توضیح می دهند.					
۱۱	این باشگاه خدمات متنوعی را برای مشتریان خود ارائه می دهد.					
۱۲	باشگاه به نیاز مشتریان خود سریعاً پاسخ می دهد.					
۱۳	کارکنان باشگاه همیشه کمک به مشتریان را در اولویت قرار می دهند.					
۱۴	این باشگاه می تواند به نیاز های ویژه مشتریان خود پاسخ مثبت بدهد.					
۱۵	این باشگاه از شهرت و وجهه مناسبی در این شهر برخوردار است.					
۱۶	کارکنان یا مربیان باشگاه افرادی قابل اطمینان هستند.					
۱۷	مربیان باشگاه دارای دانش و مهارت حرفه ای در زمینه آمادگی جسمانی و ایروبیک هستند.					
۱۸	کارکنان باشگاه نیازهای مشتریان را به خوبی درک می کنند.					
۱۹	کارکنان باشگاه حقوق مشتریان را رعایت می کنند.					
۲۰	کارکنان باشگاه از این که به مشتریان کمک می کنند راضی و خشنود هستند.					
۲۱	باشگاه به انتقادات مشتریان خود توجه ویژه ای دارد.					
۲۲	ساعات کاری باشگاه مناسب است.					
۲۳	نظافت و بهداشت در تمامی بخش های باشگاه رعایت شده است.					

گویه ها	کاملاً مخالفم (۱)	مخالفم (۲)	نظری ندارم (۳)	موافقم (۴)	کاملاً موافقم (۵)
۲۴ امکانات تمرینی در این باشگاه مطابق با نیازهای مشتریان تغییر می کند.					
۲۵ من در کنار اعضاء باشگاه (مشتریان) احساس راحتی می کنم.					
۲۶ من تصویر خوبی از این باشگاه دارم.					
۲۷ کارکنان باشگاه با مشتریان با احترام برخورد می کنند.					
۲۸ کارکنان باشگاه به مشتریان کمک می کنند.					
۲۹ کارکنان باشگاه در زمینه های کاری خود حرفه ای هستند.					
۳۰ مربیان باشگاه در زمینه های کاری خود حرفه ای هستند.					
۳۱ نحوه ی آموزش مربیان باشگاه برای مشتریان قابل فهم است.					
۳۲ این باشگاه از موقعیت مکانی مناسبی برخوردار است (مانند دسترسی به پارکینگ، ایاب و ذهاب و...)					
۳۳ ساعات کار باشگاه، متناسب با اوقات فراغت مشتریان تنظیم شده است.					
۳۴ باشگاه تعداد مشتریان را کاملاً متناسب با ظرفیت باشگاه مدیریت می کند. (باشگاه شلوغ نیست).					
۳۵ باشگاه رویدادها و دوره های ورزشی متنوعی را برگزار می کند.					
۳۶ باشگاه فعالیت های تبلیغی خاصی را برای جذب مشتری انجام می دهد.					
۳۷ باشگاه تبلیغات خوبی را از طریق رسانه ها انجام می دهد.					
۳۸ شهریه باشگاه برای یک دوره آموزشی مناسب است					
۳۹ امکانات باشگاه کارایی مناسبی دارند.					
۴۰ کیفیت دستگاه های بدنسازی و تجهیزات مناسب است.					
۴۱ ایمنی امکانات و تجهیزات باشگاه مناسب است.					
۴۲ باشگاه به تعداد کافی دستگاه و تجهیزات بدنسازی دارد.					
۴۳ اندازه ی فضای باشگاه مناسب است.					
۴۴ امکانات و تجهیزات داخل باشگاه (نظیر رختکن، سرویس بهداشتی، سیستم تهویه و نور، پارکینگ، بوفه و ...) مناسب و مطلوب است.					
۴۵ من دوست دارم که اکثر اوقات فراغت خود را در این باشگاه بگذرانم					

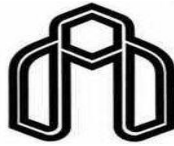
کاملاً موافقم (۵)	موافقم (۴)	نظری ندارم (۳)	مخالفم (۲)	کاملاً مخالفم (۱)	گویه ها	
					من دوست دارم در این باشگاه بمانم حتی اگر دیگران فکر کنند، این باشگاه به اندازه کافی خوب نیست.	۴۶
					من خود را عضوی از این باشگاه می دانم.	۴۷
					اگر به من پیشنهادی جهت حضور در دیگر مراکز داده شود، احساس می کنم ترک این باشگاه اشتباه است.	۴۸
					با کمال میل در میزبانی یک رویداد بزرگ به مسئولین باشگاه کمک می کنم.	۴۹
					باشگاه را در برنامه های آتی کمک خواهم کرد.	۵۰
					اگر زمان عضویت من به اتمام برسد، مجدداً آن را تمدید خواهم کرد.	۵۱
					دوستان و بستگان خود را به عضویت در این باشگاه توصیه خواهم کرد.	۵۲

Abstract

Desire to services provide with quality, Is essential for survival and profit service organizations. So that according to the service in parts of the country's sports, especially sport clubs at the present time is a vital tool in gaining competitive advantage between these centers. The purpose of this study was the comparison of service quality, customer satisfaction and loyalty in private and public fitness and aerobic clubs in the city of Sabzevar. The study was comparison and the statistical population include all woman costumers of fitness and aerobic centers in Sabzevar. The statistical sample according to the Morgan were selected 341 Person and sampling was done randomly. In this study, all public and private clubs (20 public club and 20 Private club) were in the range of research. To gather information, we used a standard questionnaire of Yi China Liu (2008). content validity of the questionnaire was determined by professors and method backward-forward and Reliability through Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.98$). For data analysis, we used of descriptive statistics (Calculated scattering parameters such as mean and standard deviation) and inferential (mann-withny U and independent - sample t test) to test research hypotheses. Survey findings showed that there is significant difference between service quality in private and public fitness and aerobic clubs and also there is significant difference between the components of service quality such as tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy in private and public clubs. Also was seen significant difference between customer satisfaction of private and public clubs and also the Components of corporate image, personnel, convenience, promotion and equipment in private and public clubs. Significant difference was between customer loyalty to Private and Public clubs and there was exist significant difference between the components of customer loyalty (attitudinal loyalty, behavioral loyalty) to private and public clubs.

According to recent research findings, is essential until fitness and aerobic club managers should play a great role in customer satisfaction by stating on their promises and providing more tangible services to attracting loyal customers. The realization of such a thing, probably will be made greater customer satisfaction and continuous profitability club.

Key word: Sport marketing, Future behavioral intention, Customers.



Shahrood University of Technology
Faculty Industrial and Management

The Comparison of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Private and Public Fitness and Aerobic clubs

Mozhgan Aliabadi

Supervisor: Reza Andam (Ph.D)

Date: September 2012