





دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

رشته تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی نقش عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در

وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: استخرهای خصوصی شهر شیراز)

میترا مهتاب

استاد راهنما:

دکتر رضا اندام

استاد مشاور:

دکتر ژاله معماری

خرداد ۱۳۹۵

دانشگاه شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

گروه مدیریت ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشدخانم میترا مهتاب به شماره دانشجویی: ۹۲۳۲۵۹۴

تحت عنوان: بررسی نقش عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان

(مطالعه موردی: استخرهای خصوصی شهر شیراز)

در تاریخ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد مورد ارزیابی و با درجه

..... مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	اساتید مشاور	امضاء	اساتید راهنما
	نام و نام خانوادگی:		نام و نام خانوادگی:
	نام و نام خانوادگی:		نام و نام خانوادگی:

امضاء	نماینده تحصیلات تکمیلی	امضاء	اساتید داور
	نام و نام خانوادگی:		نام و نام خانوادگی:
			نام و نام خانوادگی:
			نام و نام خانوادگی:

تقدیم

ما حصل آموخته هایم را تقدیم می کنم به آنان که مهر آسمانی شان آرام بخش
آلام زمینی ام است.

به استوارترین تکیه گاهم، دستان پر مهر پدرم؛ به سبزترین نگاه زندگیم،
چشمان مادرم؛ به میوه دلم، امید بودنم، امیر حسین کوچکم؛ به اسطوره
زندگیم، پناه خستگیم، همسرم.

که هرچه آموخته ام در مکتب عشق شما آموخته ام و هر چه بکوشم قطره ای از
دریای بی کران مهربانیتان را سپاس نتوانم بگویم، امروز هستی ام به امید
شماست و فردا کلید باغ بهشتم رضای شما، مرآوردی گران سنگ تر از این
ارزان نداشتم تا به خاک پایشان نثار کنم، باشد که حاصل تلاشم نسیم گونه،
غبار خستگیتان را بزداید.

سپاس

سپاس بی کران پروردگار یکتا که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

جا دارد از همه اساتید و بزرگوارانی که در انجام این پژوهش با راهنماییها و ارشادات دلسوزانه

بنده را یاری نموده اند سپاسگزاری نمایم:

- استاد ارجمند جناب آقای دکتر رضا اندام که زحمت راهنمایی این تحقیق را بر عهده داشتند.

- استاد ارجمند سرکار خانم دکتر ژاله معماری که به عنوان مشاور تحقیق بنده را یاری نمودند.

تعهد نامه

اینجانب میترا مهتاب دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی نقش عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: استخرهای خصوصی شهر شیراز) تحت راهنمایی دکتر رضا اندام متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « **Shahrood University of Technology** » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی

چکیده

بررسی نقش عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان

استخرهای خصوصی شهرستان شیراز

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به استخرهای خصوصی شهر شیراز بود. پژوهش حاضر کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش کلیه مراجعه‌کننده به استخرهای خصوصی شهرستان شیراز بود که با توجه به حجم گزارش شده و طبق فرمول تعیین نمونه مورگان به صورت تصادفی ۳۳۰ نفر از مراجعه‌کنندگان انتخاب شدند و سپس سه پرسشنامه قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی را تکمیل کردند. تحلیل نتایج پژوهش با استفاده از روش همبستگی و رگرسیون گام به گام انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین عنصر کیفیت و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری (۰/۱۸) وجود دارد. همچنین عنصر قیمت و شواهد فیزیکی نیز به ترتیب دارای همبستگی (۰/۷۲ و ۰/۵۹) بودند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که کیفیت خدمات نسبت به دو متغیر دیگر پیش‌بین قوی‌تری برای تعیین وفاداری مشتریان است. نتایج نشانگر این است که عناصر قیمت کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی نقش مهمی را در وفاداری مشتریان ایفا می‌کند.

کلید واژه: قیمت، کیفیت خدمات، شواهد فیزیکی، وفاداری، مشت

۱-۱-مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مسئله.....	۳
۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۵
۴-۱- اهداف پژوهش.....	۷
۱-۴-۱- هدف کلی.....	۷
۲-۴-۱- اهداف اختصاصی.....	۷
۵-۱- فرضیه های تحقیق.....	۸
۶-۱- محدودیت های تحقیق.....	۸
۱-۶-۱- محدودیت هایی که در اختیار محقق بوده است.....	۸
۲-۶-۱- محدودیت هایی که در اختیار محقق نبوده است.....	۸
۷-۱- تعریف واژگان و مفاهیم تحقیق.....	۸
۱-۷-۱- قیمت.....	۸
۲-۷-۱- کیفیت خدمات.....	۹
۳-۷-۱- شواهد فیزیکی.....	۹
۴-۷-۱- وفاداری مشتری.....	۹
۸-۱- تعاریف عملیاتی واژگان.....	۹
۱-۸-۱- قیمت.....	۹
۲-۸-۱- کیفیت خدمات.....	۱۰
۳-۸-۱- وفاداری مشتری.....	۱۰
۴-۸-۱- شواهد فیزیکی.....	۱۰

فصل دوم

۲-۱- مقدمه.....	۱۲
-----------------	----

- ۲-۲- تعریف بازاریابی..... ۱۲
- ۲-۳- مدیریت بازاریابی..... ۱۴
- ۲-۴- نیاز خواسته و تقاضا..... ۱۴
- ۲-۵- آمیخته بازاریابی..... ۱۵
- ۲-۶- مدیریت مؤثر بازاریابی..... ۱۵
- ۱-۲-۶- نامحسوس بودن خدمت..... ۱۶
- ۲-۲-۶- ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف همزمان..... ۱۶
- ۳-۲-۶- بی ثباتی کیفیت خدمات..... ۱۷
- ۴-۲-۶- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات..... ۱۷
- ۲-۷- بازاریابی ورزشی..... ۱۷
- ۲-۸- اهمیت بازاریابی ورزشی و ضرورت آن..... ۱۹
- ۲-۹- قیمت..... ۲۰
- ۲-۱۰- کیفیت خدمات..... ۲۱
- ۱-۲-۱۰- اهمیت کیفیت خدمات..... ۲۴
- ۲-۲-۱۰- مدیریت خدمات و ابعاد خدمات..... ۲۴
- ۲-۱۱- مشتری کیست و چه می خواهد؟..... ۲۹
- ۲-۱۲- انواع مشتری..... ۳۰
- ۲-۱۳- اهمیت مشتری..... ۳۱
- ۲-۱۴- رفتار مشتری..... ۳۳
- ۲-۱۵- رضایت مشتری..... ۳۵
- ۲-۱۶- اهمیت رضایتمندی مشتریان..... ۳۸
- ۲-۱۷- مهمتری اثرات رضایت مشتری بر فرآیندهای سازمان..... ۳۹
- ۲-۱۸- وفاداری..... ۳۹
- ۲-۱۹- تقسیم بندی وفاداری..... ۴۲
- ۲-۲۰- روش های اندازه گیری وفاداری یک مشتری..... ۴۳

- ۲۱-۲- مدل جامع وفاداری ۴۴
- ۲۲-۲- ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی، وفاداری و قصد آتی ۴۵
- ۲۳-۲- پیشینه تحقیق ۴۶
- ۲۴-۲- جمع بندی ۵۷

فصل سوم

- ۱-۳- مقدمه ۶۰
- ۲-۳- روش تحقیق ۶۰
- ۳-۳- نمونه و روش نمونه گیری ۶۰
- ۴-۳- ابزار تحقیق ۶۰
- ۴-۳-۱- پرسشنامه قیمت ۶۱
- ۴-۳-۲- پرسشنامه کیفیت خدمات ۶۱
- ۴-۳-۳- پرسشنامه رضایت مشتری ۶۱
- ۴-۳-۴- پرسشنامه وفاداری مشتری ۶۱
- ۴-۳-۵- پرسشنامه شواهد فیزیکی ۶۱
- ۵-۳- روایی ابزار تحقیق ۶۱
- ۶-۳- پایایی ابزار تحقیق ۶۲
- ۷-۳- چگونگی جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق ۶۲
- ۸-۳- روش های آماری تحقیق ۶۲

فصل چهارم

- ۱-۴- مقدمه ۶۴
- ۲-۴- توصیف ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها ۶۴
- ۳-۴- توزیع نمرات متغیرهای تحقیق ۶۶
- ۴-۴- آزمون فرضیه های تحقیق ۶۶
- ۴-۴-۱- آزمون فرضیه اول ۶۶
- ۴-۴-۲- آزمون فرضیه دوم ۶۷

۶۸	۳-۴-۴- آزمون فرضیه سوم
۶۸	۴-۴-۴- آزمون فرضیه چهارم
		فصل پنجم
۷۲	۵-۱- مقدمه
۷۲	۵-۲- خلاصه پژوهش
۷۲	۵-۳- بحث و نتیجه گیری
۷۳	۵-۴- فرضیه پژوهشی اول
۷۵	۵-۵- فرضیه پژوهشی دوم
۷۷	۵-۶- فرضیه پژوهشی سوم
۷۸	۵-۷- فرضیه پژوهشی چهارم
۸۰	۵-۸- پیشنهادها
۸۰	۱-۵-۸- پیشنهادهای کاربردی
۸۱	۲-۵-۸- پیشنهادهای پژوهشی
۸۲	پیوست‌ها
۸۷	منابع فارسی
۹۳	منابع انگلیسی

فهرست جداول

- جدول ۱-۴ ویژگیهای جمعیت شناختی آزمودنی‌ها..... ۶۵
- جدول ۲-۴ بررسی نمرات توزیع متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب چولگی و کشیدگی ۶۶
- جدول ۳-۴ جدول همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین عنصر قیمت و وفاداری مشتریان..... ۶۷
- جدول ۴-۴ نتایج حاصل از روش ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین عنصر کیفیت و وفاداری مشتریان..... ۶۷
- جدول ۵-۴ نتایج حاصل از روش ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین عنصر شواهد فیزیکی و وفاداری مشتریان..... ۶۸
- جدول ۶-۴ ضرایب معادله خط رگرسیون..... ۶۹
- جدول ۷-۴ نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام..... ۷۰

فصل اول

طرح تحقيق

ورزش از مؤثرترین عوامل اقتصادی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. (امینی روشن و همکاران، ۱۳۹۲). برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده تا سرمایه داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور رو آورند (محمد مهدی رحمتی، ۱۳۸۶)

به طوری که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته است که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات است. (ژاله معماری، ۱۳۸۸)

بازاریابی ورزشی یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. (احسانی) که با شناسایی نیازهای اجتماعی و انسانی و تامین این نیازها سروکار دارد. (محمد رضا کاظمی، ۱۳۸۶) یکی از مفاهیمی که به موفقیت در بازاریابی کمک شایانی می‌کند آمیخته بازاریابی است. از مدل‌های رایج و پایدار چارچوب آمیخته بازاریابی، مدل P۴ و P۷ است.

انجمن بازاریابان آمریکا، بازاریابی را فرایند برنامه ریزی، تحقق یک ایده، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع کالا و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌ها می‌داند، به نحوی که موجب مبادله‌ای گردد که اهداف فردی و سازمانی در آن محقق شود (نظری، ۱۳۹۰).

سازمان‌ها برای پیشبرد اهداف و سبقت جستن از رقبا نیازمند بازبینی مجدد در آمیخته بازاریابی خود می‌باشند. زیرا بکارگیری اصولی و مناسب آمیخته بازاریابی موجب حفظ و یا افزایش میزان حجم فروش و اندازه سهم بازار و وفاداری مشتریان خواهد شد. به دلیل رقابت زیاد در این صنعت سازمان‌هایی موفق خواهند بود که محصول با کیفیت را با قیمت مناسب معرفی و عرضه نمایند و این چرخه را دائماً مورد بررسی قرار داده و نقاط قوت و ضعف را شناسایی و تقویت نمایند تا بدین صورت به بهروری بالا از تمام عوامل تولید خود دست یابد (کاوپانی و همکاران، ۱۳۹۲).

توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته های آنان، چه در بخش تولید و خدمات، یکی اصلی ترین و ضروری ترین وظایف و یا اهداف سازمان ها ، در سال های اخیر شده است . برای سازمان هایی قصد رقابت در بازار و عرضه محصولات متنوع به مشتریان دارند، چاره ای جز اعمال توجه بیش از پیش به مشتریان و خواسته ها و نیازهای آن ها باقی نمانده است. آن ها برای افزایش درآمد به جلب رضایت مشتری و بهبود کیفیت کالا و خدمات عرضه شده به مشتریان روی آورده اند، سطوح بالای رضایت و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته بوده و این دو عامل در سودآوری سازمان موثر می باشند. هزینه به دست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری ۵ برابر، زمان، پول و منابع نیاز دارد. (پورایران ۱۳۸۷)

کیفیت به عنوان یکی از مهم ترین معیارهای ارزیابی خدمات است؛ مفهومی گسترده که قسمت های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد داده هدف آن بالا بردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به منظور افزایش قابلیت رقابت است، به نحوی که کل این مجموع را با ویژگی های مورد نظر مشتری تطبیق دهد. (عادل اذر، ۱۳۸۸) ۱-۲- بیان مسئله

امروزه بازاریابی برای سازمان های غیرتجاری از جمله سازمان های ورزشی به منزله روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی توان محصول را تنها به اشیا فیزیکی محدود ساخت ، بلکه هر چیزی که به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد ، سازمان ها ، خدمات ، مکان ها و عقاید است (فراهانی، ۱۳۹۲).

اصطلاح بازاریابی ورزشی ابتدا در سال ۱۹۷۸ در ایالات متحده امریکا توسط ادورسینینگ ایچ به کار برده شد و از آن به بعد برای توصیف انواع فعالیت های مرتبط با ارتقا ورزش استفاده شده است (الکساندر ۲۰۱۳).

مفهوم بازاریابی ورزشی هم برای شاغلین و هم برای دانشگاهیان مهم است و بحث در مورد کاربرد بازاریابی ورزشی در مطبوعات ورزشی و بسیاری از کتاب‌ها شامل طبقه بندی‌هایی از ارائه بلیط به تماشاگران ورزشی تا شرط بندی‌های مرتبط با ورزش که قانونی است (فلرتن و مرز).

در متون بازاریابی ورزشی هدف اولیه تحقیق، بررسی متغیرهای است که بر گزینش ابتکار توسعه ورزش اثر می‌گذارد و این که چگونه همه متغیرها در هماهنگی با یکدیگر در افزایش مشارکت در ورزش اثر می‌گذارد (ارنت ایان).

بازاریابی ورزشی به کار بردن مفاهیم بازاریابی برای خدمات و محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی به واسطه ارتباط با ورزش است (الکساندر، ۲۰۱۳).

امروزه برای سازمان‌هایی که قصد رقابت در بازار و عرضه محصولات متنوع به مشتریان را دارند باید بیش از پیش به مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای آنان توجه کنند و آنها برای افزایش درآمد به جلب رضایت مشتری و بهبود کالا و خدمات عرضه شده به مشتریان روی آورده اند (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

(معماری، ۱۳۸۷) مدل امیخته بازاریابی را با ۸ عامل معرفی کرده است. که ما در این تحقیق سعی داریم که نقش عنصرهای قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی و ارتباط آن‌ها در وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار دهیم.

منظور از امیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است که سازمان آن‌ها را در بازار هدف برای ایجاد واکنش مورد نیاز ترکیب می‌کند و این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای محصول خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد که در این جا شامل قیمت، محصول و خدمات، شواهد فیزیکی یا تصویر فروشگاه می‌باشد (جعفرپور و بهشتی زواره، ۱۳۹۰).

قیمت عبارت است از مبالغی که در ازای محصول یا خدمت پراخت می‌شود. در ارتباط با قیمت گاهی یکی از مهم ترین مهارت های مورد نیاز هدف گذاری است که اهداف به تعیین قیمت و استراتژی های قیمت جهت می‌بخشد (کاظمی وهمکاران ۱۳۸۷).

کیفیت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است و مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد. هدف آن بالا بردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به-منظور افزایش قابلیت رقابت است، به‌نحوی که کل این مجموعه را با ویژگی های مور نظر تطبیق دهد (سجادی وهمکاران، ۱۳۹۰).

شواهد فیزیکی در بر گیرنده تجهیزات و امکانات فیزیکی جهت تسهیل ارائه خدمت به مشتریان است (سلیمانی، ۱۳۸۷). که در این مورد تحقیقات خیلی کمی صورت گرفته است چون جز عناصر امیخته بازاریابی جدید می باشد.

بدون شک امروزه سازمان‌ها با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، به این واقعیت پی برده-اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی ساده روبه رو نیستند بلکه برای پیروز شدن در میدان و پیشی گرفتن از رقبا باید عناصر آمیخته بازاریابی را پیوسته مورد بررسی قرار دهند و تغییرات لازم را اعمال کنند و با توجه به جهانی شدن ورزش و رشد روز افزون آن و نگاه اقتصادی به آن سازمان های ورزشی نیز از این قاعده مثثنی نیستند و باید از عوامل امیخته بازاریابی در جهت رشد و پیشرفت خود استفاده کنند.

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

به‌طور کلی وفاداری مشتری از جنبه های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند. به‌علاوه، مشتریان که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در

چرخه بازخور و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می‌گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند.

به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص بسیار نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند. (علامه ونکته دان، ۱۳۸۹)

امروزه رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط موثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که باعث می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند (فراهانی، ۱۳۹۲). از آنجا که کیفیت برتر موجب عملکرد برتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازها، رشد سهم بازار و بهروری برای سازمان را به ارمغان می‌آورد و رضایت مشتری وابسته به کیفیت خدمات است.

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان برای سازمان‌های خدماتی، نظیر مجموعه‌های ورزشی و استخرهای شنا بسیار مهم و اساسی است. این سازمان‌ها به علت کمبود تجهیزات و امکانات، منابع فیزیکی و مادی و بالأخص منابع انسانی متخصص، در جهت تأمین رضایت کامل مشتریان ناموفق بوده‌اند. به عبارت دیگر، تمامی فعالیت‌های این سازمان‌ها در جهت خواسته‌ها و انتظارات مشتریان قرار نگرفته است (الوانی، ۱۳۸۳).

به همین منظور یکی از مراکز پرمشتری ورزش یعنی استخرهای سرپوشیده ورزشی برای تحقیق مقایسه رضایت مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی و قلمرو جغرافیایی در این تحقیق را شهرستان شیراز در نظر گرفته شده است. ضمناً انتخاب گردیده که دارای چندین استخر سرپوشیده است، بنابراین جذب مشتری در استخرها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با توجه به این که بحث کیفیت خدمات در سازمان‌های ورزشی بحث برانگیز است. اولاً با توجه به این که مفهوم خدمات ورزشی برای عامه مردم تازگی دارد و هزینه‌ای که می‌کنند نسبتاً زیاد است و ثالثاً در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز بین مشتریان نسبت به باشگاه ایجاد می‌شود (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰).

در حال حاضر، گردش مالی صنعت ورزش جهان با رشدی فوق‌العاده در طول یک دهه اشتغال هزاران نفر به‌طور مستقیم و غیر مستقیم به‌عنوان یکی از صنایع برتر به‌سرعت در حال رشد است در شرایط فعلی حاضر ایران آنچه با عنوان بازاریابی مطرح است، محدود است و رهایی از چنین شرایطی نیازمند همکاری محققان، متخصصان و مدیران است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن را اداره کند (معماری، ۱۳۸۷).

قیمت و تصویر مناسب مرکز در ایجاد برند نقش مثبتی دارد و در نتیجه باعث جذب مشتریان و وفاداری آنها می‌شود. و افزایش ارزش ویژه برند باعث کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌هایی بازاریابی رقبا می‌شود (فراهانی، ۱۳۹۲).

۴-۱- اهداف پژوهش

۴-۱-۱- هدف کلی

هدف کلی از این تحقیق بررسی نقش عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در جلب وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی شهر شیراز است.

۴-۱-۲- اهداف اختصاصی

۱- تعیین ارتباط عنصر قیمت در وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی

۲- تعیین ارتباط عنصر کیفیت خدمات در وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی

۳- تعیین ارتباط عنصر شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی

۴- تعیین نقش عناصر بازاریابی (قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی) در وفاداری مشتریان استخر های خصوصی

۱-۵- فرضیه های تحقیق

- ۱- آیا عنصر قیمت در وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی نقش دارد؟
- ۲- آیا عنصر کیفیت خدمات در وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی نقش دارد؟
- ۳- آیا عنصر شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی نقش دارد؟
- ۴- آیا عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی شهر شیراز نقش دارند؟

۱-۶- محدودیت های تحقیق

- ۱-۶-۱- محدودیت هایی که در اختیار محقق بوده است
این تحقیق در شهرستان شیراز و در استخرهای خصوصی مردان و زنان صورت گرفته است.
- ۱-۶-۲- محدودیت هایی که در اختیار محقق نبوده است
الف) میزان دقت، علاقه و انگیزه افراد در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه
ب) میزان همکاری بعضی از مشتریان در تکمیل پرسشنامه و میزان همکاری برخی از مدیران استخرها برای اجرای تحقیق

۱-۷- تعریف واژگان و مفاهیم تحقیق

- ۱-۷-۱- قیمت
عبارتست از مبلغی که بابت استفاده از امکانات و وسایل یک استخر توسط مشتری به مدیر باشگاه پرداخت می گردد.

۱-۷-۲- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان ادراک مصرف کنندگان از نقاط قوت و ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمت شکل می‌گیرد. با توجه به آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شرکت‌های خدماتی، انتظارات مشتریان از خدمات نیز افزایش پیدا می‌کند، بنابراین به منظور حفظ مشتریان سازمان‌های خدماتی باید خدماتی با کیفیت عالی به آنها عرضه کنند (لورنس، ۲۰۰۶)

۱-۷-۳- شواهد فیزیکی

هر یک از سازمان‌های خدماتی برای ارائه خدمات خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می‌کنند تا خدمات از قوه به فعل درآیند. هر اندازه امکانات به روزتر و مطلوب‌تر باشد، کیفیت خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد. در سازمان‌های خدماتی ضمن توجه به انسانها، لازم است تا به امکانات و مطلوبیت آنها نیز توجه شده و سرمایه گذاری‌های مورد نیاز برای آنها صورت گیرد. (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۴)

۱-۷-۴- وفاداری مشتری

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. (ریچارد اولیور ۱۹۹۹)

۱-۸- تعاریف عملیاتی واژگان

۱-۸-۱- قیمت

در این پژوهش منظور از بررسی عنصر قیمت امتیاز کسب شده به وسیله سوالات ۱ تا ۴ پرسشنامه است.

۱-۸-۲- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات در پژوهش حاضر، حالتی است که به وسیله سوالات ۶ تا ۲۶ پرسش نامه سنجیده می-شود.

۱-۸-۳- وفاداری مشتری

وفاداری بیانگر یک نیت رفتاری نسبت به یک محصول یا خدمت می باشد که در این پژوهش به وسیله سوالات ۳۷ تا ۴۱ پرسش نامه سنجیده می شود.

۱-۸-۴- شواهد فیزیکی

منظور از شواهد فیزیکی نمای درونی و بیرونی استخرها است که به وسیله سوالات ۴۲ تا ۵۳ پرسش نامه سنجیده می شود.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

در این فصل، به توصیف و تشریح مبانی نظری بازاریابی، بازاریابی ورزشی و عناصر قیمت، کیفیت خدمات، شواهد فیزیکی و وفاداری مشتریان پرداخته می‌شود و در ادامه نیز به تحقیقات مرتبط با وفاداری مشتریان ورزشی اشاره می‌شود.

۲-۲- تعریف بازاریابی

پیتر دراکوپدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد.

بازاریابی هم یک مفهوم (شیوه مشتری مداری) و هم یک فرایند تصمیمات استراتژیک در چگونگی جلب رضایت مشتری است. بازاریابی از عوامل موثر بر توسعه و گسترش ورزش است. بازاریابی با شناسایی نیازهای اجتماعی و انسانی و تامین این نیازها سروکار دارد. یکی از مفاهیمی که به موفقیت در بازاریابی کمک شایانی می‌کند آمیخته بازاریابی است. از مدل‌های رایج و پایدار چارچوب آمیخته بازاریابی، مدل p4 و p7 است. مدل p4 به مدل مک کارتی معروف است که تحت عنوان محصول، قیمت، توزیع و ترویج است.

لاو لاک ورایت (۱۹۹۹) نیز بیان کردند که عناصر دیگری علاوه بر این چهار عنصر می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و الگوی ۸ پی را ارائه نمودند که شامل کیفیت، افراد، عوامل فیزیکی، ارتقا، تشویق و آموزش است.

یودانتوولی (۲۰۰۶) قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش را به-عنوان عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفتند که این‌ها نیز به گونه‌ای از عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک نشأت می‌گیرند.

بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه‌اش شناخت نیاز و خواسته‌های انسانی و رفع آن‌ها از طریق فرایند مبادله منابع می‌باشد، چرا که جوامع امروزی بیش از

هر زمان دیگری از یک طرف، با نیازها و به ویژه با خواسته‌های روزافزون انسان‌ها روبه روست و از طرف دیگر، با کمبود منابع مواجه بوده و مدیران باید با منابع محدود موجود، جوابگوی خواسته‌های نامحدود افراد باشند و در اینجا است که دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد می‌شتابد و با مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز برای برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد. (ونوس و همکاران، ۱۳۸۶)

انجمن بازاریابی امریکا، بازاریابی را فرایند برنامه‌ریزی، تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات، توزیع کالا و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌ها می‌داند، به نحوی که موجب مبادله‌ای گردد که اهداف فردی و سازمانی در آن محقق گردد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰)

تفاوت بازاریابی خدمات با بازاریابی بخش مبادلات کالا همان تفاوت بین کالا و خدمات است که همان ویژگی‌های غیر قابل تفکیک بودن، نامشهود بودن، عدم نگهداری و متفاوت بودن خدمت را در خود دارد. (مارار، ۱۹۹۵)

مدیریت بازاریابی یکی از شاخص‌های دانش مدیریت است. این دانش پس از جنگ جهانی اول در سطح بین‌المللی مطرح شده، پس از جنگ جهانی دوم سریعاً رشد یافته و اکنون قلمرو و حدود آن به جایی رسیده که به موجب یکی از تعاریف، کلیه عملیات یک بنگاه تولیدی، توزیعی و یا خدماتی را در بر می‌گیرد. بنا بر تعریف مذکور، بازاریابی در ادبیات امروز دنیا بازاریابی، به معنی کلیه تلاش‌هایی است که یک کار آفرین اقتصادی برای طراحی، توزیع، تولید و یا فروش کالا و خدمت به مصرف‌کننده نهایی و جلب رضایت او متحمل می‌شود. بدین ترتیب می‌توان استنباط کرد که بازار یابی کلیه عملیات یک بنگاه اقتصادی را شامل می‌شود. چنانچه ما کلیه اعمال بازاریابی را به کوه یخی تشبیه کنیم، فروش تنها بخش کوچکی از آن است که بیرون از آب قرار دارد و مابقی و قسمت اعظم آن در زیر آب پنهان است (احمد آبادی، ۱۳۸۲).

۲-۳- مدیریت بازاریابی

عبارت است از فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای مفاهیم و تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و توزیع کالا، خدمات و اندیشه‌ها برای ایجاد تبادل بازاریابی هدف جهت نیل به اهداف فردی و سازمانی.

۲-۴- نیاز خواسته و تقاضا

نیاز انسانی، یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی است که همواره در تمام اعمال و فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد. نیاز انسانی یعنی هر چیزی که انسان احساس می‌کند از آن محروم مانده است. نیازهای انسانی متعدد و پیچیده اند. این نیازها عبارتند از نیازهای فیزیکی در رابطه با خوراک، پوشاک، وسایل گرمازا و نیاز به امنیت و نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق و وابستگی عاطفی، نیازهای فردی در رابطه با دانش و احترام و بالاخره نیاز بشر شامل هر چیزی که برای ادامه حیات و نسل بشر لازم و ضروری بوده و برای انسان محدودیت به وجود می‌آورد و موجب رنج و الم او می‌گردد، این نیازها به وسیله بازاریابان پدید نمی‌آید بلکه آنها بخشی از وجود و هستی انسان را تشکیل می‌دهند.

خواسته گونه‌ای از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی و سایر عوامل شکل می‌گیرد. خواسته‌های مردم تقریباً نا محدود ولی منابع محدودند. بنابر این آنها، با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می‌کنند که برای آنها بیشترین مطلوبیت را ایجاد و بیشترین ارزش را داشته باشد و به بهترین نحو ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد. اگر خواست، پشتوانه و قدرت خرید داشته باشد به صورت تقاضا در خواهد آمد. مصرف کنندگان محصول را مجموعه‌ای از ارزشها و امتیازات به اصطلاحات و محصولاتی را انتخاب می‌کنند که در ازای پولی که می‌دهند بهترین باشد و برای آنها از بالاترین درجه مطلوبیت برخوردار باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹).

۵-۲- آمیخته بازاریابی

عبارت است از مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان، کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد.

مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل و محیطی که عوامل غیر قابل کنترل زیادی دارند، مشخص می‌کند. (نیوسون و همکاران، ۲۰۰۰).

پیترو منظور از آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای محصول خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد و شامل محصول، قیمت، شدت توزیع، ترفیع فروش، افراد و تصویر فروشگاه می‌باشد.

مجموعه عناصر موثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که عبارت است از ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان، کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (استاتلر، ۲۰۰۷).

ضرورت آمیخته بازاریابی: بازاریابان به منظور دریافت پاسخهای مطلوب از بازارهای هدف خود، از ابزارهای زیادی استفاده می‌کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در حقیقت آمیخته یا آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهاست که مؤسسات از آن‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان استفاده می‌کنند. مک کارتی این ابزارها را در چهار گروه اصلی طبقه بندی نموده است. این چهار گروه به آنها چهار p بازاریابی گفته می‌شود، عبارتند از محصول، قیمت مکان، توزیع، پیشینه فروش (هارل و فریزر، ۱۹۹۹).

۶-۲- مدیریت مؤثر بازاریابی

استفاده بهینه از منابع موجود و آمیخته بازاریابی و ایجاد شناخت دقیق از فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، با صرف حداقل هزینه زمان و توان مدیریت در جهت فراهم کردن حداکثر رضایت مشتری.

در یک سازمان عناصر آمیخته بازاریابی نقش به سزایی در تدوین راهبرد بازاریابی بر عهده دارند. از این رو، سازمان‌ها همواره سعی دارند با کنترل این عوامل سیر دستیابی به اهداف خود را هموار سازند. مهمترین تفاوت‌های کالا و خدمات در مدیریت بازاریابی که باعث می‌شود تا مدیریت و بازاریابی خدمت از کالا متمایز گردد عبارتند از:

۶-۲-۱- 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 انسانها در فرایند تصمیم‌گیری خرید نمی‌توانند با استفاده از حواس پنجگانه خود، خدمات را ارزیابی کنند. به همان اندازه که خریدار در خدمت با ابهام روبه‌رو می‌شود، فروشنده و بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبرو است و به همین دلیل می‌کوشد 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 ساده‌تر ساخته و داد و ستد را ممکن سازد.

۶-۲-۲- ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف همزمان

بسیاری از کالاها توسط کسانی تولید می‌شوند، که هیچگاه خریداران، آنها را نمی‌بینند و با آنها ارتباطی ندارند و بین زمان تولید و مصرف مدتها فاصله دارد. اما در خرید و فروش خدمت، معمولاً ارتباط‌ها 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 بسیار نقش مهمی داشته و عدم توجه به هر یک از آنها باعث فاصله بین خریدار و

فروشنده و عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم انجام مبادله می‌گردد.

۶-۲-۳- بی‌ثباتی کیفیت خدمات

با توجه به اینکه خدمت توسط انسانها عرضه می‌شود، کیفیت آن تحت تأثیر حالات و روحیات و شرایط انسانها متغیر می‌باشد ویژگی‌ها و شرایط خاص فروشنده و خریدار در زمان انجام خدمت بر عملکرد و کیفیت آن تاثیر می‌گذارد. آموزش‌های 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 می‌شوند تا کیفیت خدمات و سطح آن حفظ و از تغییرات زیاد، جلوگیری شود.

۶-۲-۴- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات

در حالی که کالاها را پس از تولید می‌توان در انبارها نگهداری و هنگام نیاز آنها را توزیع کرد، برای خدمت چنین نیست و نمی‌توان آنها 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. (روستا، ۱۳۷۸).

۷-۲- بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای مناسب و صحیح مزایای انکارناپذیری از قبیل شکوفایی ورزش کشور در سطوح ملی و بین‌المللی، افزایش مشارکت ورزشی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی، کاهش وابستگی ورزش به اعتبارات ملی متمرکز از سوی دولت، افزایش احداث اماکن ورزشی و غیره می‌باشد.

نخستین تعریف از بازاریابی ورزشی به کسلر برمی‌گردد که عنوان می‌دارد: بازاریابی ورزشی فعالیت‌های مصرف‌کنندگان، محصولات صنعتی و بازاریابان خدمات را که به‌طور فزاینده‌ای از ورزش به‌عنوان یک

محرك برای ترويج محصولات و يا خدمات خود از طريق حمايت‌های ورزشی استفاده می‌کنند، توصیف می‌نماید.

پیتز و استوتلار (۱۹۹۶) بازاریابی ورزشی را اصطلاحاً «فرایند طراحی و اجرای فعالیتهایی برای تولید، قیمت گذاری، ترویج و توزیع فرآورده ورزشی جهت تأمین نیازها یا تمایلات مشتریان و نیل به اهداف شرکت» تعریف می‌کنند.

بازاریابی وظیفه‌ای پیچیده و بازاریابی ورزشی حتی از آن هم پیچیده تر است بازاریابی ورزشی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله (فیلیپ کاتلر).

رهیافت‌های مختلف در تعریف بازاریابی ورزشی بر روی دو بخش اصلی تمرکز دارد.

۱- بازاریابی یک سازمان از طریق ارتباطات آن با ورزش، معمولاً از حمایت کنندگان ورزشی

۲- بازاریابی وقایع، رویدادها، محصولات و خدمات ورزشی.

بررسی مختصر پاره ای از کیفیات یگانه ورزش بنا بر نظریات مالین ، هاردی و ساتن (۱۹۹۳) نشان خواهد داد که چگونه ورزش به عنوان فرآورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد؛ بنابر این باید به گونه ای ویژه برای آن بازاریابی کرد:

اول، ورزش مقوله ای ذهنی و غیر قابل لمس است. از این رو برداشت ها، 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 آسیب های وارده به بازیکنان، وضعیت روحی - عاطفی بازیکنان، گشتاور با حرکت تیم ها 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 پیش بینی 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. عده ای از تماشاگران از دیدگاه عاطفی به بازی تیم های خودشان دلبستگی پیدا کرده که به آنها تماشاگران متعصب گفته می شود. عده ای دیگر از تماشاچیان ممکن است فراورده های دارای مجوز یا بر چسب تیم را خریداری کنند یا به عنوان طرفداری از تیم ورزشی مورد علاقه، لباسهای متحدالشکل آن تیم را بر تن کنند (پارکز و دیگران، ۱۳۸۲).

۸-۲- اهمیت بازاریابی ورزشی و ضرورت آن

با توجه به این که ورزش نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می کند و در توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه تاثیرگذار است و موجب ایجاد اشتغال، گردش مالی و کسب درآمد در جامعه می شود.

اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد یک جامعه ایفا می کند.

شناسایی عوامل مهم و موثر در جهت جذب افراد به سمت میادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنها در میامین با استفاده از روش های مختلف بازاریابی، تحقیق و یافتن علاقه مندی های خاص و نیاز افراد جامعه امری ضروری می باشد.

در دنیای رقابتی امروز، سازمان ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. بررسی ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت ها از ناتوانی آنها در بهره گیری از فنون بازاریابی نشأت می گیرد.

با وجود اینکه اهمیت بازاریابی در جهت توسعه موسسات مختلف به صورت عملی و تجربی همواره مورد تاکید بوده این مسئله در فضای کسب و کارهای ورزشی کشور همواره مورد غفلت واقع شده است، این در حالی است که توسعه بازاریابی در موسسات ورزشی می‌تواند عملکرد آن‌ها را به‌طور چشمگیری بهبود بخشد و موجب توانمندی جامعه ورزش و جلوگیری از ائتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته‌های مخاطبان و در نتیجه عایدی بیشتر برای سازمان، پاسخگویی و ابتکار عمل در سازمان، شناخت رقبا و پیشی گرفتن از رقبا شود. همچنین بازاریابی می‌تواند بر افزایش نرخ سهام، استخدام اعضا، جذب و افزایش درآمد ورزشکاران و عواملی از این دست نیز تاثیر بگذارد. (اقازاده و همکاران، ۱۳۸۷)

شرکت‌ها با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش می‌کنند، با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب، در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده و شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کند.

با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی در ورزش ما در این تحقیق سه عنصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی را بررسی می‌کنیم و در ابتدا تعاریفی از هر کدام بیان می‌کنیم.

قیمت عبارت است از مبالغی که در ازاء یک محصول پرداخت می‌گردد. در ارتباط با قیمت گذاری یکی از مهم‌ترین مهارت‌های اساسی مورد نیاز که موفقیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هدف‌گذاری است. اهداف به تعیین قیمت و استراتژی قیمت‌گذاری جهت می‌بخشد.

اهداف قیمت‌گذاری می‌بایست در جهت اهداف سازمان‌های ورزشی و رسالت آنان برپا شده باشد.

۹-۲- قیمت

بهای کالا یا خدمتی است که فروشنده از مشتری مطالبه می‌کند.

مقدار پول یا ارزشی است که مصرف‌کنندگان بابت دریافت مزایای حاصل از تملک یا استفاده کالاها و خدمات می‌پردازد و از آنجا که تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که ایجاد درآمد می‌کند، جهت سیاست‌های قیمت‌گذاری از اهمیت زیادی برخوردار است.

قیمت در فعالیتهای خدماتی دو نقش عمده دارند که عبارت است از :

الف) تأثیر گذاری بر درک و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان خدمات

ب) تأثیرگذاری بر مدیریت عملیات بعضی از سازمانهای خدماتی برای خدمات خود، مطابق با شرایط تقاضا در ایام هفته، فصل و سال "قیمت‌های ویژه ای" ارائه می‌دهند تا بتوانند تعادلی در عرضه و تقاضای خدمات به وجود آورند. (کاظمی وهمکاران ۱۳۸۷)

۱۰-۲- کیفیت خدمات

کیفیت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است، مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد. هدف آن بالا بردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به منظور افزایش رقابت است، به‌نحوی که کل این مجموعه را با ویژگی‌های مورد نظر مشتری تطبیق دهد.

کیفیت: عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی.

کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می‌شود.

کیفیت به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف می‌شود.

انجمن کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را این‌گونه تعریف کرده است "مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تأمین کند".

کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز آنچه که مشتری واقعا می خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، زمانی محصول یا خدمت با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق با نیاز مشتری تعریف شود (رقیه سعیدی، ۱۳۹۴)

کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استاندارد تعریف شده برای آن محصول یا خدمت است. به تعریف دیگر، کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است (زایری، ۲۰۰۰)

لی و همکاران (۲۰۱۰) کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری است.

نتایج خنگ و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که بهبود کیفیت خدمات می تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین نتایج نشان داد ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معنی داری در افزایش وفاداری مشتریان دارند.

کیفیت را مشتری تعیین می کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظاراتی باشد الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت پایین است، اما باعث نارضایتی مشتری می شود، بنابراین، کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافتی اش انتظار دارد، ارزیابی می شود.

مدل سروکوال مدل مفهومی خدمات توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ مطرح گردید و پس از مطالعات این گروه به ابزار استاندارد جهت اندازه گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. این ابزار در ادبیات کیفیت خدمت با نام «سروکوال» مصطلح گردیده است.

سروکوال با ابعاد ۵ گانه اش) یعنی ظواهر فیزیکی، تضمین، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری و همدلی (که حاکی از نگرش امریکایی به کیفیت خدمات است.

هدف از طراحی مدل سروکوال ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای ادراک مشتریان است. مشتریان در گروه‌های مورد نظر کیفیت خدمات را بر اساس میزان هماهنگی بین خدمات عملکردی و سطح عملکرد مورد انتظار در ابعاد مختلف مورد مباحثه قرار می دهند. کیفیت خدمات بالا ممکن است در سطحی از عملکرد که مورد انتظار مشتریان است، ارائه شود. سطحی از عملکرد که یک خدمت با کیفیت بالا باید ارائه دهد همان انتظارات مشتری است.

پاراسورامان و همکاران در سال ۱۹۸۸ جهت شناسایی عوامل اصلی تشکیل دهنده مفهوم کیفیت خدمات آن را در پنج بعد شناسایی و تعریف کرده‌اند.

۱- موارد کیفی ملموس: شامل تجهیزات فیزیکی، ظاهر پرسنل و محیط فیزیکی سازمان می‌شود.

۲- اعتماد: توانایی در انجام خدمت وعده داده شده به‌طور دقیق و مطمئن.

۳- پاسخگویی: آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان.

۴- اطمینان: دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنها در جلب اعتماد مشتریان و پایین بودن خطر و ابهام.

۵- همدلی: قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنها در جهت تحقق خواسته‌هایشان

۱۰-۲-۱- اهمیت کیفیت خدمات

تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است، به‌گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه‌ی مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است.

از این رو، با شدت گرفتن رقابت در بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند.

مدیران سازمان‌های خدماتی آگاهند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد.

هر چه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی بهبود یابد، موجب :

- افزایش گرایش مردم به فعالیت ورزشی
- افزایش تعداد نفرات تحت پوشش سازمان‌های ورزشی
- افزایش سهم ورزش در سبد هزینه‌ی خانواده
- افزایش توانمندی درآمدزایی و سرمایه‌گذاری در عرصه ورزش کشور می‌شود.

۱۰-۲-۲- مدیریت خدمات و ابعاد خدمات

در آمریکا و اغلب جوامع غربی اهمیت بخش خدمات به سرعت رشد کرده و بیشتر شده است. امروزه بیش از نیمی از فعالیت‌های اقتصادی این جوامع، در بخش خدمات متمرکز شده است. همچنین، درصد نیروی انسانی کار فعال استخدامی رشدی دائمی داشته است. در نتیجه، تنها شرکت‌های خدماتی نیستند که نیاز به مدیریت و درک آن در بخش خدمات دارند؛ بلکه، خدمات فراتر از آنچه به

طور معمول تصور می‌شود، رشد داشته است. برای بسیاری از تولید کنندگان کالا، یافتن حربه ای برای پیروزی در رقابت با شرکت های رقیب، مشکل شده است.

امروزه عبارت "هر کس می‌تواند کالا تولید کند" مفاهیم زیادی دارد. باید معنی بعضی از این مفاهیم را، از تفاوت‌های نحوه عرضه کالا پیدا کرد و توسعه داد. از طرفی برای انجام این کار چیزی به غیر از قیمت وجود ندارد. فقط استراتژی پایین بودن قیمت برای هر شرکتی کارساز است. تا در هر زمان بتواند برتری هزینه اش را در رقابت حفظ نماید. پیروی کردن از یک استراتژی خدماتی، می‌تواند روش عرضه کالاها و راه ایجاد برتری در رقابت باشد. اما برای انجام این کار نیاز به فهم عمیق وریشه ای ویژگی‌های مدیریت و طبیعت رقابت بخش خدمات است. مثلاً، باید مدیریت این بخش درک کند که ممکن است روش‌های معمولی مدیریت و درک عمومی از تولید، دامی برای زمینه های دیگر خدمات باشد.

مدیریت بخش خدمات عبارت است از :

۱. درک مطلوبیت یا ارزش گذاری خریداران نسبت به استفاده یا مصرف کالاهای عرضه شده سازمان و نیز، چگونگی کمک خدمات به کیفیت، به‌تنهایی و یا همراه با کالاهای فیزیکی و دیگر انواع محسوسات، در واقع مدیریت خدمات، یعنی فهمیدن چگونگی ارائه کیفیت کلی به خریدار و چگونگی تغییر آن در طول زمان است.

۲. درک اینکه مجموعه سازمان اعم از پرسنل، تکنولوژی و منابع انسانی، سیستم‌ها و خریداران، چگونه قادر به تولید و تحویل این مطلوبیت و یا این کیفیت خواهد بود.

۳. درک اینکه یک سازمان چگونه باید توسعه و سامان یابد تا مطلوبیت و یا کیفیت مورد نظرش حاصل شود.

۴. موظف کردن سازمان به اینکه تولید مطلوب و با کیفیت داشته باشد ، تا به این وسیله به خواسته های مورد نظر(سازمان ، خریداران ، شرکاء ، جامعه و غیره)پاسخ داده شود آبرخ مدیریت را چنین تعریف می کند: مدیریت بخش خدمات یک ابزار تشکیلاتی کلی است که کیفیت خدمات ارائه شده را برای خریدار که نیروی محرکه شماره یک برای گردش کارهاست ، فراهم می سازد.

جنبه مدیریتی خدمات، در چهار مورد ، کانون اصلی مدیریت را در شرکتهای خدماتی و شرکت های تولیدی تغییر می دهد:

- ۱- تغییر مطلوبیت مبتنی بر تولید، به مطلوبیت کلی در ارتباط با خریدار.
- ۲- تغییر معاملات کوتاه مدت به معاملات بلند مدت.
- ۳- تغییر کیفیت(کیفیت فنی محصول (تولیدات اصلی) کالا و خدمات)، به کیفیت کلی ارائه شده به خریدار، جهت تداوم ارتباطات.
- ۴- تغییر ارائه راه حل فنی به عنوان فرایند کلیدی ، به توسعه مطلوبیت و کیفیت کلی برای فرایند کلی.(عباس زادگان،۱۳۷۷).

اهمیت شواهد فیزیکی:

تصویر فروشگاه(شواهد فیزیکی): به درک و نگرش مصرف کننده نسبت به ویژگی های مختلف یک فروشگاه، اشاره دارد. مدیریت تصویر فروشگاه به دنبال تجانس و تناسب میان تصویر طراحی شده از یک فروشگاه و تصویری که در ذهن مشتریان هدف نسبت به فروشگاه شکل می گیرد، است.

تصویر سازمانی عبارت است: فرایند تولید و خلق تصویر سازمانی و دریافت و به کارگیری آن از سوی مخاطبان .(ارونوف و باسکین،۱۹۸۸) و در مجموع، شیوه تصویر سازمان این است که ها بر اساس آن خود را از سطحی رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته سازند و نیز نشان دهنده شخصیت هر سازمان است و سمت و سوی کسب و کار آن را نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می

کند. سازمان تصویر هر باید با قوت در محصولات، پیام ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود باشد. (بونر، ۱۹۹۷)

نظریه نشانه چارچوبی را برای توضیح رابطه تجربی بین تصویر سازمان و وفاداری مشتری فراهم می کند (وایردم، ۲۰۰۴).

طبق این دیدگاه نظری، ارتباطات سازمان، به ایجاد شهرت برای مسؤولیت پذیری اجتماعی و ظرفیت سازمان منجر می شود که منبعی از اطلاعاتی قابل اعتماد را ایجاد می کند. نشانه، مشتریان با استفاده از این ها کیفیت و ارزش خدمات ناملموس سازمان خدماتی را مشخص می کنند (تیس و اگاروال، ۲۰۰۰).

تصویر مثبت از سازمان با افزایش وفاداری به فراهم کننده خدمات ظاهر می شود. در پژوهشی (کیم و لی (۲۰۱۰) نشان دادند تصویر سازمان و کیفیت خدمات پیش کننده بینی های قوی برای ایجاد و وفاداری مشتری در بازارهای خدمات ارتباطی موبایل هستند. به علاوه یافته های تجربی نشان داد که تصویر سازمان مهمترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در بازارها دارد.

رابینسون (۲۰۰۶) به این موضوع اشاره دارد که سازمان های ورزشی ویژگی هایی دارند که آن ها را از سایر سازمان ها متمایز می نماید.

اولاً، با توجه به اینکه مفهوم خدمات ورزشی برای عامه مردم تازگی دارد، لذا هزینه ای که می کنند، نسبتاً زیاد است.

ثانیاً، مشتریان اوقات فراغت و تفریح خود را که جزو ارزشمندترین زمان های آن ها در طی زندگی است، در باشگاه ها سپری می کنند.

ثالثاً، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز که بین مشتریان نسبت به باشگاه ایجاد می‌شود، صورت می‌پذیرد، لذا این عوامل باعث می‌شوند انتظارات از این باشگاه‌ها بالاتر رود.

مکان و مجموعه‌های ورزشی از مهم‌ترین عوامل ورزشی در جامعه هستند. به همین علت باید برحسب ویژگی‌های زیبا شناختی و فنی برنامه‌ریزی شوند. تنها وجود امکانات برای ورزش کردن کافی نیست. نیاز مبرم به خلق روش‌های طراحی نوین برای موثرتر و جذاب‌تر ساختن مراکز ورزشی از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است.

جلالی فراهانی (۱۳۸۸) می‌گوید که ضروری است در ساخت اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی به نمای ظاهری و کیفیت ارائه خدمات به مشتریان به یک اندازه توجه شود.

مک کار مک و همکاران (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند فعالیت بدنی افراد را تحت تاثیر قرار داده و سبب گرایش مردم به فعالیت بدنی می‌شود.

در سازمان‌های خدماتی ورزشی، برآورده نمودن کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان، به رضایت مندی بالاتر مشتریان منجر می‌شود و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (محمودی، ۱۳۹۰).

مدیریت سازمان‌های ورزشی به‌عنوان سازمان‌های خدمت محور به‌صورت عام و مدیریت تأسیسات و اماکن ورزشی و همچنین مدیریت استخرهای ورزشی به‌صورت خاص می‌بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی بکار گیرند و از این قاعده کلی مستثنا نیستند. هر چه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی بهبود یابد، موجب افزایش گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی، افزایش تعداد نفرات تحت پوشش سازمان‌های ورزشی، افزایش سهم ورزش در سبد هزینه خانواده، افزایش توانمندی درآمدزایی و سرمایه‌گذاری در عرصه ورزش بشود (بهلکه، ۱۳۸۴).

۱۱-۲- مشتری کیست و چه می خواهد؟

مشتری مزاحم کار ما نیست... او منظور کار ماست. ما به او لطف نمی کنیم که به او خدمت می کنیم، او به ما لطف می کند که به ما فرصت می دهد. مشتری شخصی نیست که با او مجادله و یا بذله گویی کنیم. تا کنون هیچ کس در مجادله با مشتری برنده نبوده است. مشتری کسی است که خواسته هایش را برایمان می آورد. ((ال ال بین و فری پورت مین)) مشتری را به عنوان شخصی که خروجی را به او انتقال می دهیم، تعریف کرده است. زمانی که مشتریان برون دادی را تولید می کنیم، تشخیص می - دهیم، باید تعیین کنیم او از ما به عنوان عرضه کننده چه انتظاری دارد؟ خواسته ها و نیازهای او چیست؟ باید قبول کرد که کیفیت به وسیله مشتری تعیین شود و رسیدن به نیازها و انتظارات مشتری از اهداف مدیریت کیفیت فراگیر است. بعضی از مواقع مشتریان از نیازها و انتظارات خود مطمئن نیستند تا عرضه کننده را در روشن کردن نیازمندی های خود کمک کنند. این چنین موقعیتی تبدیل به یک مزیت می شود. وقتی فرصتی برای گسترش همکاری بین مشتری و عرضه کننده به وجود می - آید که برای هر دو سود دارد. مشتریان خواهان این هستند که انتظاراتشان به طور کامل و دائم برآورده شود. وقتی که انتظاراتشان برآورده نشود چنین قضاوت می کنند که خدمت رضایت بخش نیست. وقتی خدمت رضایت بخش است که توقعاتشان برآورده شود و رضایتمندی بیشتر زمانی حاصل می شود که خدمت از سطح انتظاراتشان بالاتر رود. هنگامی که جایگاه مشتریان برای محصول یا خدمت خاصی در بازار شناسایی می شود، انتظارات آنها جوابگویی به ۴ سوال زیر تعیین می شود:

۱- مشخصات محصول یا خدمتی را که مشتریان می خواهند، چیست؟

۲- چه سطح کارایی برای ارضاء توقعاتشان مورد نیاز است؟

۳- اهمیت هر یک از مشخصه ها چیست؟

۴- چگونه مشتریان با عمل در سطح معمولی رضایتمند شده اند؟

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی هستند، بنابراین، مشتریانی دارد.

مشتریان ورزشی کسانی هستند که مجاز به انتخاب در شرکت، نظارت، تماشا و یا خرید محصولات و خدمات و تبلیغات ورزشی می‌باشند. مشتریان ورزشی مجموعه ای از افراد را شامل می‌شوند که به نحوی خریدار محصولات و خدمات ورزشی می‌باشند. مخاطبان ورزشی افرادی هستند که منحصراً به خدمات ورزشی و شرکت در فعالیت‌ها و تماشای رقابت‌های ورزشی می‌پردازند.

مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است.

۱۲-۲- انواع مشتری

در مجموع می‌توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد: مشتریان خارجی و داخلی. مشتریان خارجی در بیرون از سازمان بوده، محصولات و یا خدمات آن را می‌خرند. در برابر مشتریان خارجی، هر سازمانی تعدادی مشتری داخلی نیز دارد که به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند. در تمام مراحل عملیات و فرآیند های سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند و در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهد. با گرد هم آوردن کارکنان به عنوان مشتری و عرضه کننده در کنار یکدیگر، موانع سنتی بین واحدهای عرضه کننده داخلی و دیگری به عنوان مشتری داخلی عمل می‌کند. تقویت این ارتباط به ایجاد یک شبکه ارتباطات بین عرضه کننده- مشتری منجر می‌شود که در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی تاثیر بسزایی دارد. (خیاط زاده ۱۳۸۲)

به طور کلی سازمانهای ورزشی با چهار نوع مخاطب مواجه اند:

- ۱- مخاطبان و مشتریان موجود
- ۲- مخاطبان و مشتریان رقبا
- ۳- مخاطبان و مشتریان بالقوه
- ۴- مخاطبان و مشتریان گذشته

هر رشته ورزشی، باشگاه، یا مربی، در حال حاضر با مخاطبینی مواجه هستند که خریدار ورزش آنها می‌باشند، مخاطبانی نیز در گذشته داشته اند که در حال حاضر بنا به علل مختلف خریدار نیستند، این علل می‌تواند عدم پاسخگویی به نیازهای آن، نارضایتی و علل ایجاد آن باشد. مخاطبانی که به میزانی از سن و رشد دست می‌یابند که آماده ورود به بازار هدف مورد نظر می‌باشند، مخاطبان بالقوه محسوب می‌گردند و بالاخره مخاطبانی که رقبا به نیاز آنها پاسخ می‌دهند، مخاطبانی هستند که می‌توانند به عنوان بازار هدف مورد توجه قرار گیرند.

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. رضایتمندی مشتری تجربه ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایتمندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹)

۱۳-۲- 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، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و غیره می‌باشد.

ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست.

انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است.

مدیران ارشد باید شخصا الگوی پایبندی در قبال مشتری باشند.

برای جلب اعتماد متقابل با 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 می‌روند.

احتمال اینکه مشتریان کاملا راضی، مجدداً به سازمان شما برگردند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.

مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک می‌کند و پس از جدا شدن از ما، مشکل نارضایتی خود را به ۸ نفر انتقال می‌دهد و مهمتر اینکه آنها را هم به سوی رقبای ما می‌کشاند.

گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری (بازخورد) ۳ درصد دیگر است.

با افزایش انتخاب‌های مشتریان در جهان ورزشی ما، مشتریان عامل حیاتی مشارکت‌های سودآور شده‌اند و یکی از امتیازات با ارزش سازمان‌های ورزشی این است که آنها مشتریان را دارند. این ضرب‌المثل درست نقل شده که می‌گویند: نگه داشتن مشتریان فعلی با بالا نبردن قیمت‌ها، بهتر از جذب مشتریان ورزشی جدید است. در سازمان‌های ورزشی که، این موضوع را تحقق بخشیدند، نیازهای مشتریان ورزشی و انتظارات آنها، هر جنبه‌ای از تداوم شغلی را تحمیل می‌کند، از ساختار همکاری و روش مدیریت تا چگونگی تولید رقابت‌های ورزشی، زمان مناسب، قیمت‌گذاری و خرید و فروش. با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد، بیشتر سازمان‌های ورزشی در می‌یابند که نمی‌توانند رضایت مشتری را از روی شانس به مدت طولانی کسب کنند. در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتری ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند، و تعهد برای انجام کاری که به آنها محول شده، امکان برتری و برجسته بودن به وجود می‌آورد." نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی، یک برنامه طراحی شده از سنجش رضایت مشتری بطور دقیق است."

۱۴-۲- رفتار مشتری

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. پاسخ به سوالاتی مانند اینکه چرا یک محصول یا نام و نشان بخصوصی را بر دیگری ترجیح می‌دهند.

رفتار مشتری از صورت اولیه یعنی خرید منطقی تغییر یافته و به صورت امروزی یعنی خرید غیرمنطقی تبدیل شده است. به بیان دیگر، مردم کالاها را به این خاطر نمی‌خرند که به آنها یا خدمات نیاز دارند. آنها در خرید بدنبال تفریح و سرگرمی هستند. آنها احساساتشان را با خرید ترکیب می‌کنند تا به شیوه‌ای تفریحی و سرگرم‌کننده از این کالاها لذت ببرند.

رفتار مخاطبین ورزشی (رفتار مشتری ورزشی) به رفتار مؤثری گفته می‌شود که مخاطب در جستجو برای خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی برای ارضای نیازهایش از خود نشان می‌دهد. تحقیق در مورد رفتار مخاطبین ورزشی، تحقیقی است بر اساس چگونگی تصمیم‌گیری افراد بر صرف کردن منابع جهت خرید محصولات و خدمات ورزشی مورد نیازشان و شامل آن چیزی که می‌خرند، چرا آن را می‌خرند؟ چگونه آن را می‌خرند؟ چه زمانی آن را می‌خرند؟ از چه مکانی آن را می‌خرند؟

رفتار مخاطبین ورزشی، رشته پویایی است و نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی برای تولید کنندگان محصولات و خدمات ورزشی، درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم‌گیری خریداران ورزشی می‌باشد. این امر برای شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی و همین‌طور سازمان‌های ورزشی دولتی که استراتژی‌ها و قوانین مربوط به بازار و ورزش را تدوین می‌کنند جهت حرکت موفقیت‌آمیز در بازار، از ضروریات می‌باشد.

رفتار مخاطب ورزشی به‌عنوان یک فرآیند تصمیم‌گیری و فعالیت فیزیکی است که شخص را وادار به مشاهده و تصمیم‌گیری و استفاده و در اختیار گرفتن محصولات و خدمات ورزشی و یا رقابت‌های ورزشی و یا شرکت در تمرینات ورزشی می‌نماید. عامل کلیدی و اساسی سقوط یا شکست سازمان‌های ورزشی، فقدان اجرا و بکارگیری استراتژی رفتار مشتری و تکنیک‌ها برای تبلیغات ورزشی است (رضانی، ۱۳۸۳).

تعدادی از تعاریف مربوط به رفتار مشتری در زیر آمده است:

انگل (۱۹۶۸) این‌طور بیان کرده است "رفتار مشتری یعنی میزان آگاهی وی، مقدار مصرف و تمایل او به استفاده از کالا و خدمات". این رفتار شامل کسب اطلاعات پیش از خرید و ارزیابی بعد از خرید است. رفتار مشتری یعنی اقدامات مستقیمی که افراد انجام می‌دهند تا به کالا خدمات دست یابند.

طبق بیانات یو (۲۰۰۵) رفتار مشتری به معنی طرز برخورد وی نیز آغاز می‌شود. خدمات مشتری به معنی تصمیماتی است که مشتری لازم ببیند تا نیاز یا خواسته‌ای را برآورده کند، رفتار وی نیز

آغاز می شود خدمات مشتری به معنی تصمیماتی است که مشتریان اتخاذ می کنند تا جهت برآورده ساختن نیازها و خواسته هایشان با حرف زمان، پول و دیگر منابع، کالا یا خدماتی را مبادله کنند. مشتری روندی را در تصمیمات در پیش می گیرد که مشتریان دیگر طی فعالیت های روانشناختی، عاطفی و فیزیکی همچون ارزیابی، دستیابی، جمع آوری، استفاده، مصرف، تمایل به یک کالا و یا خدماتی خاص تجربه کرده اند.

۱۵-۲- رضایت مشتری

امروزه سازمان خدماتی یا تولیدی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار، خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. رضایتمندی مشتری تجربه ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایتمندی مشتری متأثر از دو عامل عملکرد و انتظارات مشتری تجربه شده است.

رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازار یابان و محققان بازار یابی است. رضایتمندی مشتری را می توان به عنوان جوهره موفقیت رقابت در جهان تجارت امروز در نظر گرفت بنابراین مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان ها محسوب می شود (برادی، ۲۰۰۱).

بنابراین اهمیت رضایتمندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت های مشتری مدار و بازار مدار نمی تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایتمندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکت ها قرار گرفته است تا کنون مفاهیم مختلفی رضایتمندی مشتری ارائه شده است. در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می کردند که مشتری کسی است که فراورده های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه

شده این است که مشتری کسی است که سازمان ها و شرکت ها ما میل هستند با ارزش هایی که می آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند .

رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست آید (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴).

رضایت مندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده با مصرف کننده محصول حاصل می شود.

رضایت مندی مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می آید.

کاترفیلیپ رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج در یافت شده با نتایج مورد انتظارانش.

رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می شود مبنا و اساس رضایت مشتریان در واقع عکس العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می آید (الیور، ۱۹۹۷)

الیور (۱۹۸۰) رضایت مشتری را می توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایت مندی مشتریان شود، می توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است.

رضایت مندی یعنی، ارزیابی اعضای مرکز خرید از تجربه خرید، استفاده از محصول و ارتباط با محصول یا خدمت (چلبس و اسکولاری، ۲۰۰۵).

در طول زمان بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق اثربخشی سازمان نیز ارتقاء می‌یابد. به همین خاطر می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست (خیاط زاده، ۱۳۸۲)

کیم و همکاران (۲۰۰۳) رضایت مشتری نگرش بعد از خرید می‌باشد که از طریق مقایسه‌ی ذهنی از کیفیت محصول یا خدمت که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد به وجود می‌آید. رضایت محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است. مشتریان ناراضی به بیان اظهارات منفی به سایر مشتریان مایل هستند در نتیجه، مشتری ناراضی به کاهش وفاداری منجر می‌شود (نومن، ۲۰۰۱).

کاتلر (۲۰۰۰) رضایت مشتری را به عنوان احساس لذت یا ناامیدی ناشی از مقایسه‌ی عملکرد دریافت شده از محصول با انتظارات مشتری تعریف کرده است، از رفتن مشتری به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری می‌کند، حساسیت مشتری نسبت به قیمت را کاهش می‌دهد، هزینه شکست راهبردهای بازاریابی و ایجاد مشتری جدید را کاهش می‌دهد، هزینه‌های عملیات را به دلیل افزایش در تعداد مشتری کاهش می‌دهد، اثر بخشی تبلیغات را بهبود می‌بخشد و سرانجام باعث افزایش شهرت و اعتبار شرکت می‌شود. (کیمت، ۲۰۰۴).

رضایت مشتری از دو طریق حاصل می‌شود. اول اینکه ارائه خدمات و عملکرد موسسه و شرکت را با انتظارات خود مقایسه می‌کند، اگر خدمات ارائه شده را بیش از حد انتظار خود بیابد: رضایت او حاصل خواهد شد. دوم اینکه رضایت به وسیله تجارب مثبت قبلی شخص از خدمات و عملکرد موسسه و سازمان‌ها حاصل می‌شود. اگر تجارب شخص خوشایند باشد، رضایت او برآورده می‌شود (اندرسون، فورتیل و لهتن، ۱۹۹۴).

تحقیقات بسیاری نشان داده است که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت، مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌

شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر دارند، نسبت به سازمان برای سازمان به عنوان سرمایه هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می روند (گی و همکاران، ۲۰۰۸).

فرهنگ مشتریمداری عبارت است از مجموعه ارزش ها، باورها و دانش های پذیرفته شده و مشترک یک سازمان، در انجام فعالیت های سازمانی با هدف تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت آنان. مؤلفه هایی از قبیل سرعت، دقت در انجام امور مشتری، کیفیت انجام امور، نحوه رفتار و برخورد با گیرندگان خدمت، شفافیت و صداقت در اطلاع رسانی از جمله عواملی هستند که موجب افزایش اعتماد عمومی به کارآیی سازمان و گسترش فرهنگ مشتریمداری می شوند.

۱۶-۲- اهمیت رضایتمندی مشتریان

حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با آن ها قطع رابطه کرده اند، سودمند تر است، مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب ابزار تبلیغ رایگان برای سازمان می شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهد. این مطلب به ویژه برای ارائه کنندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم است، زیرا شهرت و خوش نامی آن ها و تبیین مزایا و نکات مثبت آن ها از سوی دیگران، منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان یا مؤسسه است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آن ها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می گیرند و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان، مهم ترین وظیفه سازمان ها و مؤسسات شده است. چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد تا جایی که حمایت از مشتری به عنوان هدف اصلی و اولیه هر سازمانی برای جلب رضایت مشتری مطرح است (بهلکه، ۱۳۸۴).

مشتریان راضی از خدمات می‌توانند تبلیغات خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول، کشور به‌ویژه در فرهنگ جمعی های آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی گرفته، با دیگران شکل بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان هم می‌تواند تبلیغات، منفی از سوی مشتریان روی آوردن آنها به کالا و خدمات و سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سود آوری، شرکت چاره ای جز کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (بزرگی، ۲۰۰۷).

۱۷-۲- مهمتری اثرات رضایت مشتری بر فرآیندهای سازمان

✓ کاهش مستمر هزینه‌ها و کوتاه شدن زمان چرخه‌های کاری به دلیل استفاده مؤثر از

منابع

✓ بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش‌بینی شدن این نتایج

✓ ایجاد امکان پرداختن به فرصت‌های متمرکز و اولویت‌بندی شده برای انجام عملیات

بهبود

✓ افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف

✓ انتقال اهمیت تأمین خواسته‌های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به

سازمان و پایه گذاری خط مشی کیفیت می شود.

۱۸-۲- وفاداری

ظهور مفهوم وفاداری به ابتدای دهه‌ی ۱۹۴۰ بر می‌گردد. تحقیقات بیانگر آن است که هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید تا پنج برابر بیشتر از حفظ یک مشتری قدیمی است. به گفته درک (۱۹۹۸)، اگر

یک سازمان در زمینه‌ی افزایش وفاداری مشتری سرمایه‌گذاری کند، درآمدش را افزایش داده و هزینه را کاهش می‌دهد. یک مشتری وفادار، آن سازمان را به افراد دیگر توصیه می‌کند.

تحقق اهداف رویکردهای جدید بازاریابی شرکت‌ها در عصر فرارقابتی بیش از پیش در گرو جلب اعتماد مشتریان آنهاست. در اقتصاد جهانی که سازمان‌ها بیشتر از قبل با بیگانه‌ها در ارتباط قرار می‌گیرند و حتی به آنها متکی می‌شوند و سیاست‌ها و روابط بین آنها پیچیده تر می‌گردد، تلاش برای ایجاد اعتماد به یک عامل بسیار حیاتی تبدیل شده است. مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان به شرکت‌ها و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریان نشان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری‌گرایی، که مبتنی بر اعتماد باشد، برای شرکت‌ها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری. نقل شفاهی یا سینه به سینه یک تبلیغات رایگان است. این امر به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به شهرت خوبی دست یابند و درآمدزایی کنند. در شرایط فعلی بازار، فقط جذب مشتریان جدید کافی نیست. حفظ روابط خوب با مشتریان، کلید موفقیت است.

مفهوم وفاداری به این شکل تعریف شده: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، بطور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.

امروزه بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث در ورزش است وفاداری را به تقاضای مجدد محصول و حتی توصیه به سایر افراد جهت استفاده بیان می‌کنند باید توجه داشت که رضایت بالای مشتریان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه‌ی مجدد آنان در آینده می‌گردد.

وفاداری بیانگر یک نیت رفتاری نسبت به یک محصول یا خدمت می‌باشد .

وفاداری نقش محوری در حفظ و نگهداری موفقیت آمیز مشتریان دارد .

وفاداری عبارت است از وجود یک نوع نگرش مثبت نسبت به یک مقوله (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن.

تعریف کاملتری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. وفاداری 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 (۱۳۴).
- وفاداری مشتری با عواملی چون خرید مجدد، میزان رضایت‌مندی و تحمل نوسانات قیمت قابل اندازه‌گیری است. وفاداری مشتری شامل خرید مجدد و ترجیح دادن یک کالا یا خدمات خاص است. بکمن (۱۹۹۱) گفته؛ وفاداری مشتری در رفتار و طرز فکر او را نیز شامل می‌شود. وفاداری در رفتار دفعاتی است که وی خرید می‌کند. وفاداری در طرز فکر همان ترجیح دادن یک کالا است به گفته P.Z.B(1984)، وفاداری شامل این موارد می‌شود:

- ۱- تعریف از سازمان در برابر دیگران ۲- توصیه دیگران به خرید از آن سازمان ۳- تشویق دیگران به خرید ۴- حفظ سازمان بعنوان اولین انتخاب خرید.
- به گفته سلنس (۱۹۹۳)، وفاداری به منزله‌ی احتمال خرید مجدد، احتمال تعویض کالا و توصیه دیگران به استفاده از آن خدمات است. وفاداری به معنی ارتباط بین نظر شخصی مشتری (علت) و خرید مجدد آنها (معلول) است.

وفاداری ایجاد تعهد در مشتری، برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می شود. اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد در این دیدگاه وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول باوجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری شود.

جونز و ساسر (۱۹۹۲) در تحقیق خود دو نوع وفاداری بلند مدت و کوتاه مدت نام برده اند. مشتریانی که دارای وفاداری کوتاه مدت هستند، در صورت داشتن انتخاب‌های بهتر آن کالا را به راحتی تعویض می کنند.

پروس و برنریت (۱۹۹۵) گفته‌اند وفاداری حاصل رضایت مشتری است. وفاداری ارتباط بلند مدتی است که مشتری با یک مارک خاص یا شرکت خاص دارد. یک مشتری وفادار حتی اگر گزینه‌های دیگری نیز داشته باشد، همان کالا یا خدمات را خریداری می کند. نیل (۱۹۹۹) می گوید "وفاداری به معنی تعداد دفعاتی است که مشتری همان کالا و خدمات را هنگام نیاز خریداری می کند. وفاداری مشتری یک رفتار است و رضایتمندی وی یک طرز فکر".

چهار عامل هستند که وفاداری مشتریان را تشکیل می دهند بدین ترتیب ۱- خرید مجدد ۲- توصیه ی آن به دیگران ۳- تحمل نوسانات قیمت ۴- تمایل به خرید کالا های دیگران همان شرکت.

۱۹-۲- تقسیم بندی وفاداری

الیور (۱۹۹۷) وفاداری را به دودسته تقسیم کرده است: وفاداری در رفتار و وفاداری در طرز نگرش. وفاداری در رفتار به معنی رفتار مشتری برای خرید مجدد است. وفاداری در طرز نگرش یعنی آنچه که مشتری ترجیح می دهد.

طبق گفته الیور، وفاداری چهار مرحله دارد که عبارتند از:

۱. وفاداری شناختی: وفاداری شناختی حاصل دانش مشتری درباره‌ی خدمات و تجربه‌ی وی می باشد. تأکید وفاداری شناختی بر عملکرد کالاها است و کالاهای جایگزین به راحتی بر روی آن تأثیر گذار هستند.

۲. وفاداری عاطفی: حاصل تجربه‌ی رضایت بخشی است که مشتریان از تجربیات گذشته‌ی خود جمع آوری کرده است. کالاهای جایگزین بر وفاداری شناختی نیز به میزان زیادی تأثیر می گذارد.

۳. وفاداری بدون هدف: به معنی نیتی است که مشتریان از خرید مجدد دارند. ممکن است این خرید یک خرید واقعی نباشد. مشتریانی که دارای وفاداری بدون هدف هستند، احتمالاً خرید مجددی ندارند.

۴. وفاداری در عمل: یعنی خرید مجدد مشتریان در عمل. آنها برای خرید مجددشان حتی بعضی از موانع را نیز از میان برمی دارند. آنها به خرید مارک خاص عادت کرده و به راحتی تحت تأثیر مارک های دیگر قرار نمی گیرند.

۲۰-۲- روش های اندازه گیری وفاداری یک مشتری

پروس و براندیت (۱۹۹۵)، گفته‌اند که وفاداری مشتری شامل تصمیم برای خرید مجدد، خرید کالا و خدمات دیگر همان شرکت و توصیه آن به دیگران می باشد. علاوه براین، گریفین (۱۹۹۶) ذکر کرده است که یک مشتری وفادار دارای ویژگی زیر است: خرید مکرر، تصمیم به خرید کالاها و خدمات آن شرکت، توصیه آن به دیگران و این توانایی را داشته باشد که تحت تأثیر کالاهای رقیب قرار نگیرد. همچنین می‌توان وفاداری مشتری را با عواملی چون ویژگی‌های محیطی، ویژگی مدیریتی و ویژگی اجتماعی اندازه گیری کرد.

عواملی که در ارزیابی وفاداری به کار می رود عبارتند از ۱- رفتار بعد از خرید ۲- تصمیم به خرید ۳- توصیه آن به دیگران ۴- تحمل نوسانات قیمت ۵- هویت سازمانی ۶- قصد خرید دیگر و خدمات همان شرکت ۷- تبلیغ شفاهی ۸- خودجوش بودن مشارکت.

وفاداری دارای دو بخش است: وفاداری در طرز نگرش و وفاداری در رفتار.

وفاداری در طرز فکر یا نگرش زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان کالا و خدمات خاصی را دوست داشته باشند که همان تعهد و اطمینان مشتری است و وفاداری در رفتار نیز به معنی عادت مشتریان به خرید مجدد که همان تکرار عمل خرید است.

به‌منظور تولید کالا و خدمات مطلوب، سازمان‌ها باید به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کنند. کیفیت خدمات تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد. سازمان‌ها برای بهبود کالا و خدمات باید از سلايق متغير مشتریان پیروی کنند.

مطالعات پیشین به وفاداری مشتری به‌صورت رفتاری یا نگرشی نگریسته‌اند. (زیامل، ۲۰۰۰) رویکرد رفتاری بیان‌کننده مشتریان تا هنگامی وفادارند که به خرید و استفاده از یک کالا یا خدمت ادامه دهند. رویکرد نگرشی به حس تعلق یا تعهد مشتری به یک کالا یا خدمت اشاره دارد (باومن همکاران، ۲۰۰۵).

اختر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند رابطه مثبتی بین رضایت مشتریان با وفاداری آن‌ها وجود دارد. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان‌پذیر نیست. رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداختی شده به دست آید.

۲-۲۱- مدل جامع وفاداری

در این مدل پیشنهاد می‌شود وفاداری، رفتار مستقیم تابع وفاداری نیت و وفاداری نیت به‌طور مستقیم تابع وفاداری عاطفی و به‌طور غیرمستقیم تابع وفاداری شناختی است که به‌ترتیب به‌وسیله‌ی تعهد عاطفی و تعهد حساب‌گرایانه مشخص می‌شود؛ تعریف شده است. در این مدل رضایت مشتری به‌طور جامع مورد بررسی شده است و انتظار می‌رود این عامل به‌طور مستقیم و

غیرمستقیم از طریق عوامل تعهد بر وفاداری شناختی تأثیر گذارد و به‌وسیله کیفیت خدمات و اعتماد و دوستی تجاری تعریف شود، در این مدل ممکن است دوستی تجاری بر تعهد عاطفی تأثیرگذار باشد.

۲-۲۲- ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی، وفاداری و قصد آتی

برای اینکه مشتری به خرید یا قصد خرید مجدد از کالا یا خدماتی که نیازمند آن است تمایل نشان دهد، خواهان استفاده از کالا یا خدماتی است که از بهترین کیفیت برخوردار باشد و لذا می‌توان چنین گفت که یکی از عوامل مهمی که در برقراری رابطه طولانی مدت با مشتریان حائز اهمیت است - می‌توان کیفیت خدمات درک شده از جانب مشتری و مفاهیمی همچون رضایت و وفاداری باشد. یعنی اگر مشتری چنین استدلال کند که خواسته‌هایش با بهترین کیفیت و با بهترین عملکرد از جانب ارائه دهنده خدمت به وی ارائه گردیده مطمئناً خواستار ادامه روابط با مؤسسه خواهد بود. رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که انتظارات آنها برآورده شود در نتیجه مشتریان راضی، قصد خرید مجدد بیشتری دارند.

طبق بیانات کرونین (۱۹۹۲)، اساس رضایت مشتری کیفیت خدمات است. و میزان رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. رضایت مندی به معنی استنباطی است که مشتریان بعد از مصرف کالا و خدمات کسب می‌کند. استراند ویک (۱۹۹۴) هم در تحقیق خود گفته است " کیفیت خدمات، میزان رضایتمندی مشتری را تعیین می‌کند و رضایت مشتری مستقیماً بر قصد خرید در آینده تأثیر گذار است.

تحقیقات نشان داد که کیفیت خدمات مطلوب سبب رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود که در نهایت قصد خرید آن‌ها را تعیین می‌کند.

در این راستا ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که کیفیت خدمات برنامه‌های ارائه شده، (تعهد به قول‌های داده شده و ارائه خدمات ملموس تر به مشتریان شرکت کننده و اهدای هدایایی به مشتریان وفادار) همبستگی بالایی با رضایت کلی و وفاداری مشتریان داشته است.

همچنین آنها عنوان کردند، متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری پیشگوی مناسبی به جهت قصد آتی مشتریان می‌باشند.

لیم (۲۰۰۶) بیان داشت که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر گذار است و در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتری بر قصد آتی خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. محمودی و همکاران (۱۳۸۹) طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات مطلوب بیشترین اهمیت را در وفاداری مشتریان و حضور آتی آنها در مراکز آمادگی جسمانی تهران می‌گذارد (۴۱). همچنین هاک لی و همکاران در پژوهش خود گفتند که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی است که عامل تأثیر گذاری در بازگشت مجدد مشتریان به باشگاه می‌باشد. (رقیه سعیدی، ۱۳۹۴)

۲-۲۳- پیشینه تحقیق

مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند. (تغی زاده، ۱۳۹۰)

راج (۲۰۰۵) در تحقیقی دریافت که قیمت، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و قیمت‌های ترفیعی تأثیر منفی دارند.

امروزه بازاریابی برای سازمان‌های غیرتجاری از جمله سازمان‌های ورزشی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. (قیامی راد و محرم زاده ۱۳۸۸)

بازاریابی ورزشی به‌معنی استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت برقراری ارتباط میان مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی پژوهشی یو، دانتوولی (۲۰۰۰) دریافتند که قیمت، تصویر شرکت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد در حالی که فراوانی ترویج فروش بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی دارد.

مک کارمک و همکاران (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که محیط فیزیکی به طور بالقوه می‌تواند فعالیت بدنی افراد را تحت تاثیر قرار داده و سبب افزایش گرایش مردم به فعالیت بدنی شود. زیبایی شناختی محیطی یکی از خصوصیات محیطی است که می‌تواند فعالیت بدنی افراد را تحت تاثیر قرار دهد. آن‌ها به این نکته اشاره داشتند که زیبایی شناختی رابطه مثبتی با سطوح مختلف فعالیت بدنی دارد.

دانکن و مامری (۲۰۰۵) در تحقیقی تحت عنوان عوامل روانی، اجتماعی محیطی وابسته به فعالیت بدنی در افراد مقیم کونیزلند، به این نتیجه رسیدند که گرایش به فعالیت بدنی و ورزش متاثر از ویژگی‌های محیطی می‌باشد و به نظر می‌رسد که زیبایی شناختی اثرات مهمی روی فعالیت بدنی دارد و سبب افزایش شرکت افراد در فعالیت‌های ورزشی مثل پیاده‌روی می‌شود.

وندل و همکاران (۲۰۰۷) به عوامل بالقوه محیطی تعیین کننده فعالیت بدنی و ورزش در بزرگسالان اشاره می‌کنند که هدف آن‌ها به دست آوردن عوامل محیطی بود که گرایش افراد به ورزش را تحت تاثیر قرار می‌داد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل محیطی که موجب گرایش افراد به ورزش کردن در این اماکن شده است زیبایی شناختی بوده است. در واقع چشم انداز و منظره جالب توجه، رابطه مهمی با فعالیت بدنی دارد.

کلند، تیمچر و کرافرد (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌هایی مثل جذابیت، سرسبزی و زیبایی محیط در نگهداری سطوح بالای پیاده‌روی در اوقات فراغت موثر می‌باشد. در نتیجه زیبایی شناختی و جذابیت محیطی رابطه مثبتی با پیاده‌روی در اوقات فراغت داشته است.

کلند و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که زیبایی شناختی و جذابیت محیط می‌تواند رفتار سلامت افراد را تحت تاثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی در اوقات فراغت و متغیر محیطی مثل زیبایی شناختی رابطه مثبتی وجود دارد و در گرایش افراد به یک محیط و انجام فعالیت بدنی و ورزش تاثیر زیادی داشته باشد.

در سازمان‌های خدماتی ورزشی بر آورده نمودن کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان، به رضایتمندی بالاتر مشتریان منجر می‌شود و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بماند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند. (محمودی ۱۳۹۰)

اگر عملکرد سازمان همواره پایین‌تر از انتظارات مشتری باشد، مشتریان به سازمان پشت کرده و سازمان در نهایت شکست خواهد خورد بنابراین شرکت‌هایی که از سطوح بالاتر رضایت مشتری برخوردارند همواره قوی‌تر و در بلندمدت موفق هستند. (رضایی کهن ۱۳۸۶)

پارکر معتقد است، اساساً بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی‌هایی دارد که در تامین و تولید کارا، اثربخش و اقتصادی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل بخش خصوصی به سبب رقابت و همچنین به دلیل هدف‌ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت با بخش دولتی بوده و قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تامین کالاها و خدمات بپردازد. سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)

در تحقیقی با ارائه مدلی که نشان داد که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تاثیر می‌گذارد.

کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه، راضی بودن از کیفیت رفتار کارکنان باشگاه و توجه به نیاز مشتریان در باشگاه‌های خصوصی بیشتر از میزان آن در باشگاه‌های دولتی است.

سید نصراله سجادی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان بررسی ارتباط کیفیت خدمات با قصدآتی در مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران به این نتیجه رسیدند که بعد همدمی کیفیت خدمات پیش بینی کننده قوی بر قصدآتی مشتریان است که حاکی از اهمیت این عامل برای تقویت ارتباط بین مدارس فوتبال و مشتریان است.

حمزه پور خردمردی، مصطفی (۱۳۹۱) در پایان نامه ی خود با عنوان رابطه ی کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری بر قصد حضور آتی مشتریان باشگاه های پرورش اندام استان مازندران به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات، رضایت مندی، وفاداری پیشگوی مناسبی برای قصد حضور آتی مشتریان هستند.

بهلکه و همکارانش (۱۳۸۷) با بررسی عوامل مرتبط با رضایت مندی مشتریان نشان دادند بین رعایت بهداشت و امور ایمنی استخر، امکانات و منابع کالبدی با میزان رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.

فیورهایت و همکارش (۲۰۰۸) در دانشگاه عالی مدیریت ورزش نروژ در تحقیقی، با عنوان مدیریت استفاده راهبردی از ارتباط با مشتری در صنعت ورزش نروژ، به این نتیجه رسیدند که یک باشگاه ورزشی فوتبال می تواند از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک ابزار راهبردی در رضایتمندی مشتریان همانند سایر شرکت های تجاری عمل کند. همچنین با ایجاد و جذب نگهداری و وفاداری و حس وابستگی بین باشگاه و حامیان و مشتریان، به عنوان عاملی حامی در حمایت باشگاه ورزشی عمل کند که این امر نیازمند مدیریت تعاملی و راهبردی با مشتریان ورزش است.

امینودین و همکارانش (۲۰۰۸) دریافتند تسهیلات ورزشگاه، پیش بینی کننده ای قوی برای رضایت تماشاگران است. تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می تواند موجب رضایت تماشاگران شود.

گرین ول و همکارانش (۲۰۰۸) عنوان می کنند که بخش امکانات و تسهیلات فیزیکی، یکی از عوامل اساسی در جلب رضایت مندی مشتریان است. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که کیفیت مدیریت و عامل نیروی انسانی و پرسنل خدماتی نیز از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مندی ورزشکاران هستند.

پینگ لین (۲۰۰۹) در تحقیق خود بر روی رضایت مشتریان و بررسی اعتماد و وفاداری آنان از استفاده امکانات ورزشی استخرها در تاینان چین به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان براساس متغیرهایی

چون سن، جنس، سطح سواد و دفعات استفاده از امکانات متفاوت است و هرچه امکانات ورزشی ایمن تر باشد، رضایت و وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد شد.

میزان رضایت در باشگاه های بدنسازی خصوصی به مراتب بیشتر از رضایت مشتریان به دلیل تفاوت هایی که بین بخش در باشگاه های دولتی بود که این مسئله به دلایل مختلف ایجاد می شود، اولاً خصوصی و بخش دولتی در اهداف، مدیریت و ... دارد وجود . در بخش خصوصی، مهم ترین هدف سودآوری است، در حالی است که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر . بخش خصوصی دارای قابلیت تطبیق با محیط است و در مقابل بخش دولتی دارای سیستم بسته است . این تفاوت ها سبب می شود که کارایی بخش خصوصی افزایش یابد . در باشگاه های بدنسازی خصوصی هم، مهم ترین هدف، سودآوری برای باشگاه هاست، دین منظور مدیران باشگاه ها 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 و باشگاه های بدنسازی خصوصی به منظور جذب مشتری و به دنبال آن سودآوری، با دیگر باشگاه ها رقابت می کنند و این رقابت موجب افزایش کیفیت خدمات در این باشگاه ها شده و به دنبال آن سبب افزایش رضایت مندی مشتریان می شود؛ در مقابل چون سودآوری در باشگاه های بدنسازی دولتی در اولویت قرار ندارد، در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این گونه باشگاه ها اهمیت چندانی ندارد.

افتینوس وهمکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود در یونان عنوان کرد که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مرکز آمادگی دولتی به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند.

هاک لی وهمکاران (۲۰۱۰) در باشگاه های گلف کره در مورد تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد به این نتیجه رسید که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می باشد.

لیو(۲۰۰۸) نیز نشان داد که کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های شنا، عاملی مهمی در حفظ و نگهداری وفاداری آن‌ها است.

هووات و همکارانش(۱۹۹۶) در تحقیقی با عنوان اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشتری در مراکز فراغت و ورزش، یک مدل چهار بعدی شامل خدمات اصلی، کیفیت رفتار کارکنان، تجهیزات عمومی و خدمات فرعی را برای مرکز فراغتی و ورزشی استرالیا معرفی کردند.

تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) هم در تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات و رضایت در پیش بینی اهداف رفتاری تماشاگر در فوتبال حرفه‌ای به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بر رضایتمندی بر و هر دوی این عوامل بر نیت رفتاری تأثیر دارد.

روی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان رابطه بین وفاداری به تیم و آگاهی حامیان مالی، نگرش حامی و نیت خرید به این نتیجه رسیدند که وفاداری رفتاری و نگرشی بر آگاهی حامیان مالی، نگرش و نیت خرید آن‌ها تأثیر دارد.

یانی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر روی تمایل آینده‌ی مشتریان در زمینه‌ی تماشای ورزش در یونان به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بر روی رضایت و تمایل آینده مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

لی و همکاران(۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف" در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مولفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی است که عامل تأثیر گذاری در بازگشت مجدد مشتریان می باشد.

جوگا و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت و وفاداری در کشور فنلاند بیان داشتند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مراجعه کنندگان نیز وفاداری آنان را در پی داشته است.

لیو (۲۰۰۸) نیز نشان داد که کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های شنا، عاملی مهمی در حفظ و نگهداری (وفاداری) آنها است.

راج در تحقیقی دریافت که قیمت، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و قیمت‌های ترفیعی تاثیر منفی دارند.

چوی (۲۰۰۱) در رساله‌ی دکتری خود با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی در کره جنوبی، به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، موثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد بود.

کیل، کرسستروگادانگلو به بررسی ودستکاری در قیمت و واکنش مصرف‌کنندگان به این عنصر مهم آمیخته بازاریابی پرداختند. آنان اظهار می‌دارند که با دادن پیام‌های گوناگون درباره‌ی موضوع خاصی می‌توان انتظارات افراد را از قیمت تغییر داد با دستکاری این پیام‌ها واکنش منفی افراد را به تغییرات قیمت می‌توان کنترل کرد.

در پژوهشی آبراهامسون و فارمر در سال (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که از میان منابع درآمدی مختلف موسسات و سازمان‌های ورزشی، بر درآمدی که از بلیط فروشی حاصل می‌شود از بیش‌ترین میزان اهمیت برخوردار است.

ریسه واستد (۲۰۰۱) مطالعه‌ی ای که به منظور بررسی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در لیگ ملی فوتبال امریکا بوده که نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که، عملکرد تیم‌ها مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر فرآیند قیمت‌گذاری در بلیط مسابقات می‌باشد.

ریسه وماندلو(۲۰۰۳) در تحقیقی که با هدف بررسی چگونگی تصمیم‌گیری در ارتباط با تعیین قیمت مسابقات در کشور آمریکا انجام داده‌اند، نتایج نشان می‌دهند عوامل مختلفی می‌توانند در تعیین قیمت بلیط مربوط به تیم‌ها تاثیرگذار باشد که جمله آن می‌توان به سن و تجهیزات استادیوم‌ها و تسهیلات موجود در آن و وضعیت موفقیت و شکست‌های تیم در سال‌های قبل، سطح درآمدی تماشاگران و تعداد تماشاگران تیم‌ها به عنوان مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار و تعیین‌کننده‌ی قیمت بلیط اشاره نمود.

نتایج تحقیق کیل و همکاران(۲۰۰۳) نیز نشان داد که ادراکات مصرف‌کنندگان از قیمت مرجع داخلی درباره محصولات با عملکرد فراهم‌کنندگان خدمات مورد نظر سازگار است.

صدرایی(۱۳۸۹) در ادبیات بازاریابی به این موضوع پرداخته است که تجارب رضایت‌بخش مشتری بر نیات آتی خرید وی و نهایتاً بر وفاداری او تاثیرگذار است و بسیاری از صاحب‌نظران نیز متذکر شده‌اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد. بنابراین مطالعات متعدد شواهد تجربی دست پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد رضایت عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است.

محمد آلق(۱۳۹۰) از مسائل مهم و اساسی در بخش مدیریت و سرپرستی اماکن و تاسیسات ورزشی، رعایت کیفیت خدمات ارائه شده به شهروندان است.

احسانی و شمسی پور(۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان بررسی نظرهای مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان، به این نتیجه رسیدند که هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس های باشگاه، حفظ تندرستی، تناسب اندام و کاهش وزن است . همچنین وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف هنگام پرداخت شهریه، در میزان جذب مشتری اهمیت زیادی دارد . مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه ی 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.

حمزه پور خردمردی (۱۳۹۱) نیز به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات پیشگوی مناسبی برای رضایت مندی، وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان باشگاه های پرورش اندام هستند.

ساعت چیان وهمکاران (۱۳۹۰) هم به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات برنامه های ارائه شده، همبستگی بالایی با رضایت کلی و وفاداری مشتریان در استخرهای شنا داشته است.

موزن احمدی (۱۳۸۶) با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد یک جامعه ایفا می کند. شناسایی عوامل مهم و موثر در جهت جذب افراد به سمت میداین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آن ها (وفاداری مشتریان) در این میداین با استفاده از روش های مختلف بازاریابی، تحقق و یافتن علاقمندی های خاص و نیاز افراد جامعه امری ضروری می باشد.

پژوهش انجام شده توسط راجل یی و همکاران (۲۰۰۹) رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه در ۲۱۰ فروشگاه پرتماس انجام شد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که وفاداری کارکنان، بر کیفیت خدمات موثر بوده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت بر وفاداری و در نهایت سودآوری سازمان موثر است.

نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان که در بانک تجارت انجام شده است، نشان می دهد که کیفیت خدمات و رضایت مشتری ارتباط مثبتی وجود دارد.

بقای هر سازمان ایجاب می کند تلاش جدی برای پیشی گرفتن از رقیبان در افزایش سهم بازار تولیدات یا عرضه خدمات، سرلوحه برنامه های سازمان قرار گیرد. بهترین مساله برای رسیدن به این مساله مهم مشتری مداری است. (بانسال ۲۰۰۴)

ارائه خدمات با کیفیت بالا یک ضرورت برای کسب رضایت مشتری و دیگر پیامدهای رفتاری مطلوب او می‌باشد. (تراواستال ۲۰۰۴)

رضایت مشتری نتیجه و پیامد کیفیت خدمات می‌باشد. (اندرسون ۲۰۰۴)

برای موفق شدن سازمان‌ها باید به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کنند. به همین دلیل است که محققان و اندیشمندان زیادی به طور پیوسته بر اهمیت رضایت مشتری تاکید می‌کنند. رضایت مشتری مهم است زیرا تحقیقات زیادی نشان داده است که رضایت مشتری تاثیر مثبتی بر سودآوری سازمان دارد. به همین دلیل باید به پیامدهای رضایت و نارضایتی توجه کرد. (سینگ، ۲۰۰۶)

حفظ و نگهداری مشتری مستلزم تطبیق محصولات با نیازها و انتظارات آنها است که این امر، درک کامل نیازهای مشتریان و تصمیم بر ادامه همکاری و ارتباط سازمان و مشتری را طلب می‌کند.

بنابراین گسترش و بهبود ارتباط با مشتریان پیشین و جلب اعتماد آنها نیز هدف مهمی در بازاریابی است که نباید از آن غافل ماند. (ناظمی و گرچی ۱۳۹۱)

بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوانی در مشتری ایجاد کرده و آنچه را که برای او ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرار دهیم تا در نتیجه وفاداری او نسبت به سازمان مستحکم گردد. (ونوس و صفائیان ۱۳۸۴)

رضایت مشتری مهم‌ترین فاکتور گذار بر وفاداری مشتری است (هاک و امین ۲۰۱۰)

جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی در شهر تهران به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات مطلوب عامل هم در وفاداری مشتریان محسوب می‌شود.

علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۷) نیز نشان دادند، میزان رضایت مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به مراتب بیشتر از رضایت مشتریان در باشگاه‌های دولتی است.

آفتینوس (۲۰۰۶) و همکاران در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت مشتریان تمایل داشتند.

تئودوراکیس و همکارانش (۲۰۰۴) نشان دادند که زنان در زمینه تجهیزات خدمات در مقایسه با مردان، کمتر راضی بودند و بیشتر افراد تحصیلکرده در زمینه تجهیزات ذهنی اجتماعی حداقل رضایت را داشتند.

چوی (۲۰۰۱) در رساله دکتری خود با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید مجدد در باشگاه های آمادگی در کره جنوبی، به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد بود. مهم همچنین تر این عامل پیشگو در رضایت مندی مشتریان، شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه ها و مهم ترین عامل پیشگو در خرید مجدد آنها، به ترتیب اهمیت شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد بود، همچنین بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط دارد معنی داری وجود دارد.

کنستانینوس (۱۹۹۹) و همکارانش در مقاله خود رضایت مندی را مفهومی چند بعدی معرفی کردند نتایج تحقیق آنها از این گفته که رضایت مندی مشتری مفهومی چند بعدی است، حمایت کرد.

هووات و همکارانش (۱۹۹۶) در تحقیقی با عنوان اندازه گیری کیفیت خدمات مشتری در مراکز فراغت و ورزش، یک مدل چهار بعدی شامل خدمات اصلی، کیفیت رفتار کارکنان، تجهیزات عمومی و خدمات فرعی را برای مرکز فراغتی و ورزشی استرالیا معرفی کردند.

اگلوپیلی و ایمین (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند میزان وفاداری مشتری زمانی که ادراکات از تصویر سازمان و هزینه تغییر مطلوب باشد رضایت مشتریان بالاتر است.

پژوهش ها از ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با میانجیگری رضایت مشتری حمایت می کنند (کاروانا ۲۰۰۲)؛ (علامه و نکته دان ۱۳۸۹).

۲۴-۲- جمع بندی

بازاریابی ورزشی یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. به نحوی که شرکت‌های ورزشی از طریق تلاش‌های بازاریابی، خود فراورده را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می‌کنند تا بتوانند در کارشان موفق شوند. مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی امروز پیشرفت یک مجموعه را فراهم می‌کند و اینکه چه عواملی می‌تواند در افزایش رضایت مشتریان موثر باشد ضروری و حائز اهمیت است. اماکن و تاسیسات ورزشی از اساسی‌ترین عوامل رضایت افراد در پرداختن به ورزش است و ما در این تحقیق قصد بررسی قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی از عوامل آمیخته بازاریابی هستیم که موجب رضایت مشتریان استخرهای خصوصی شده و نهایتاً بر وفاداری آن‌ها تاثیرگذار است، بپردازیم.

فصل سوم

روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

در این فصل که به بررسی مبانی روش شناختی پژوهش اختصاص دارد به بیان روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش اعم از جامعه آماری و نمونه آماری، روش نمونه گیری، ابزارهای جمع آوری داده‌ها، روایی و پایایی سؤالات، ابزارهای تحقیق و روش تحلیل اطلاعات پرداخته شده است.

۳-۲- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به طور دقیق‌تر همبستگی از نوع تحلیل مسیر است که به شکل میدانی انجام شده است.

۳-۳- نمونه و روش نمونه گیری

حجم نمونه: با توجه به تعداد این استخرها که ۱۰ استخرمی باشد تمامی این استخرها با عنوان حجم نمونه انتخاب شد. و از بین جامعه آماری تعداد ۳۳۰ نفر از مشتریان مرد وزن استخرهای خصوصی در رده های سنی ۱۰ سال تا بالای ۵۰ سال می باشد و روش نمونه گیری که به صورت تصادفی از بین تمامی مشتریان استخرهای خصوصی شهرستان شیراز انتخاب شدند.

۳-۴- ابزار تحقیق

برای جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از روش های کتابخانه ای و شیوه‌های میدانی استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز فصل دوم که ادبیات موضوع را تشکیل می‌دهد با مراجعه به کتاب‌ها و مجلات تخصصی به دست آمده است. از آنجایی که در این تحقیق پی بردن به نظرات مشتریان استخرهای خصوصی و آگاه شدن از میزان رضایت مندی آنها، مورد توجه می‌باشد؛ بنابراین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد که مشتمل بر پنج بخش زیرمی باشد.

پرسشنامه ویژگی های جمعیت شاختی شامل ۸ سوال: (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، شغل، وضعیت تحصیل، درآمد، سابقه عضویت، دفعات استفاده از استخر و هدف می باشد.

۴-۳-۱- پرسشنامه قیمت

برای سنجش عنصر قیمت از عناصر بازاریابی از پرسش نامه قیمت معماری، ژاله (۱۳۸۶) استفاده شده است که شامل ۵ گویه است. این گویه ها در یک طیف ۵ درجه ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵ = کاملاً موافقم)، تنظیم شده اند.

۴-۳-۲- پرسشنامه کیفیت خدمات

برای سنجش عنصر کیفیت خدمات از عناصر بازاریابی از پرسش نامه آقای احمد محمودی دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران استفاده شد که شامل ۱۶ گویه است. که در یک طیف ۵ درجه ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم)، تنظیم شده اند.

۴-۳-۳- پرسشنامه رضایت مشتری

برای سنجش رضایت مشتریان نیز از پرسش نامه آقای احمد محمودی استفاده شد که شامل ۱۵ گویه است. که در یک طیف ۵ درجه ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم)، تنظیم شده اند.

۴-۳-۴- پرسشنامه وفاداری مشتری

برای نیز از پرسش نامه آقای احمد محمودی استفاده شد که شامل ۵ گویه است. که در یک طیف ۵ درجه ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم)، تنظیم شده اند.

۴-۳-۵- پرسشنامه شواهد فیزیکی

از پرسش نامه اکبری، اکرم (۱۳۹۲) استفاده شد که شامل ۱۲ گویه است. که در یک طیف ۵ درجه ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم)، تنظیم شده اند.

۵-۳-۳- روایی ابزار تحقیق

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها توسط ۱۰ تن از اساتید و کارشناسان صاحب نظر بررسی و پس از اعمال نظرات و پیشنهادها، پرسشنامه نهایی تهیه و توزیع گردید.

۳-۶- پایایی ابزار تحقیق

به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از جامعه آماری بود که از طریق نرم افزار SPSS16 تجزیه و تحلیل شد. میزان پایایی برای هر یک از متغیرهای قیمت، کیفیت خدمات، وفاداری و شواهد فیزیکی به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۹۶، ۰/۸۳ و ۰/۸۸ گزارش شد.

۳-۷- چگونگی جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق

گرد آوری داده ها از طریق توزیع پرسشنامه در بین مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بدین شکل صورت پذیرفت در قسمت خانم ها محقق خود با حضور در استخرهای خصوصی پرسشنامه ها را در اختیار مشتریان استخر قرار داد و پس از تکمیل نمودن ، اقدام به جمع آوری پرسشنامه ها نمود . در قسمت آقایان نیز با کمک گرفتن از مسئول شیفت آقایان اقدام به توزیع و جمع آوری داده ها نمود.

۳-۸- روش های آماری تحقیق

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه بندی نمرات خام و توصیف اندازه های نمونه، از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جدول) استفاده شده است. در بخش استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون ، کلموگروف اسمیرنوف ، رگرسیون چندگانه استفاده شد. کلیه محاسبات آماری در نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ انجام شده است.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- مقدمه

در این بخش نتایج حاصله از تحلیل‌های انجام شده ارائه می‌گردد. ابتدا تحلیل‌هایی که به‌منظور بررسی‌های مقدماتی (توصیفی) صورت گرفته است ذکر می‌شود. سپس به نتایج اصلی (استنباطی) که در راستای بررسی فرضیات تحقیق بوده‌اند، اشاره شده است.

۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

به‌منظور انجام بررسی‌های مقدماتی در مورد متغیرهای تحقیق، برخی از مشخصات آزمودنی‌های تحقیق همچون جنسیت، سن، میزان تحصیلات، درآمد، مدت عضویت در استخر و دفعات استفاده از استخر مقایسه شده است. بررسی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که تعداد زنان که در پژوهش شرکت کرده‌اند ۱۴۸ نفر (۴۴/۸ درصد) زن و تعداد مردان ۱۸۲ نفر (۵۵/۲ درصد) بوده‌اند. تعداد ۱۵۰ نفر (۴۴/۸ درصد) در گروه سنی زیر ۳۰ سال قرار گرفته‌اند و نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر بوده‌اند. ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان می‌دهد که ۱۰۲ نفر (۳۵/۹ درصد) با میزان درآمد بالاتر به‌بیشتری به استفاده از استخرهای خصوصی دارند. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که ۱۵۰ نفر از آزمودنی‌ها (۴۶/۴ درصد) استفاده از استخرهای خصوصی را در ماه یکبار تجربه می‌کنند و علت اصلی مراجعه به استخرهای خصوصی را سلامتی دانسته‌اند (۵۱/۴ درصد).

جدول ۴-۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۴۸	۴۴/۸
	مرد	۱۸۲	۵۵/۲
سن	زیر ۳۰ سال	۱۵۰	۴۵/۸
	۳۱ تا ۵۰ سال	۱۴۴	۴۳/۹
	بالای ۵۰ سال	۳۴	۱۰/۳
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۴۴	۴۳/۹
	فوق دیپلم	۵۵	۱۶/۸
	لیسانس	۴۶	۱۴
	بالتر از لیسانس	۸۳	۲۵/۳
درآمد	پایین	۹۱	۳۲
	متوسط	۹۱	۳۲/۱
	بالا	۱۰۲	۳۵/۹
مدت عضویت در استخر	۶ ماه تا ۱ سال	۱۲۵	۴۰/۳
	۱ تا ۳ سال	۱۲۶	۴۰/۸
	بیشتر از ۳ سال	۵۸	۱۸/۹
هدف استفاده از استخر	قهرمانی	۲۳	۷
	آمادگی جسمانی	۵۱	۱۵/۶
	کنتو	۳۴	۱۰/۴
	تناسب اندام	۴۲	۱۲/۸
	سلامتی	۱۶۸	۵۱/۴
	ارتباط	۹	۲/۸
دفعات استفاده از استخر	یک‌بار در ماه	۱۵۰	۴۶/۴
	یک‌بار در هفته	۱۳۲	۴۰/۹
	۲ تا ۳ بار در هفته	۲۴	۷/۴
	۴ تا ۷ بار در هفته	۱۷	۵/۳

۳-۴- توزیع نمرات متغیرهای تحقیق

پیش از تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضریب چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که توزیع تمام متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشد. زیرا وجود خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه‌ی ۲ و ۲- نشان‌دهنده برخورداری متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال است. لذا از آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون جهت تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۴-۲)

جدول ۴-۲ بررسی نمرات توزیع متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب چولگی و کشیدگی

مقادیر آماری				متغیر
کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	
۰/۶۴	-۰/۷۸	۰/۳۴	۲/۹۱	وفاداری مشتریان
-۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۶۸	۲/۳۲	عنصر قیمت
۱/۰۴	-۰/۴۴	۰/۴۲	۳/۹۶	عنصر کیفیت
۰/۶۴	۰/۲۲	۰/۵۶	۱/۸۸	شواهد فیزیکی

۴-۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق

۴-۴-۱- آزمون فرضیه اول

فرضیه صفر: بین عنصر قیمت و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود ندارد.

به منظور بررسی رابطه بین متغیر قیمت و وفاداری مشتریان از روش ضریب همبستگی پیرسون

استفاده شده که نتایج آن در ادامه ذکر شده است.

جدول ۳-۴ جدول همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین عنصر قیمت و وفاداری مشتریان

همبستگی	وفاداری مشتریان	sig
عنصر قیمت	۰/۱۸	۰/۰۰۱

نتایج جدول حاکی از آن است که بین عنصر قیمت و وفاداری مشتریان به استخرهای خصوصی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد ولی میزان همبستگی بین این دو مؤلفه ضعیف گزارش شده است که این ارتباط برابر با ۰/۱۸ بوده که در سطح (۰/۰۵) معنادار بوده است. لذا بر اساس یافته‌های این تحقیق با افزایش و یا کاهش میزان قیمت وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی تغییر می‌کند اما به میزان کم.

۴-۴-۲- آزمون فرضیه دوم

فرضیه صفر: بین عنصر کیفیت و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود ندارد. به‌منظور بررسی رابطه بین عنصر کیفیت و وفاداری مشتریان از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن در ادامه ذکر شده است.

جدول ۴-۴ نتایج حاصل از روش ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین عنصر کیفیت و وفاداری مشتریان

همبستگی	وفاداری مشتریان	sig
عنصر کیفیت	۰/۷۲	۰/۰۰۱

نتایج جدول حاکی از آن است که بین عنصر کیفیت و وفاداری مشتریان به استخرهای خصوصی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد و میزان همبستگی بین این دو مؤلفه خوب گزارش شده است که این ارتباط برابر با ۰/۷۲ بوده که در سطح (۰/۰۵) معنادار بوده است. لذا بر اساس یافته‌های این

تحقیق با افزایش میزان کیفیت استخرهای خصوصی وفاداری مشتریان این استخرها نیز افزایش می- یابد.

۴-۴-۳- آزمون فرضیه سوم

فرضیه صفر: بین عنصرشواهد فیزیکی و جذب وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود ندارد.

به منظور بررسی رابطه بین عنصر شواهد فیزیکی و جذب وفاداری مشتریان از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن در ادامه ذکر شده است.

جدول ۴-۵ نتایج حاصل از روش ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین عنصر شواهد فیزیکی و وفاداری مشتریان

همبستگی	وفاداری مشتریان	sig
عنصر شواهد فیزیکی	۰/۵۹	۰/۰۰۱

نتایج جدول حاکی از آن است که بین عنصر شواهد فیزیکی و وفاداری مشتریان به استخرهای خصوصی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد و میزان همبستگی بین این دو مؤلفه متوسط گزارش شده است که این ارتباط برابر با ۰/۵۹ بوده که در سطح (۰/۰۵) معنادار بوده است. لذا بر اساس یافته‌های این تحقیق با افزایش میزان کیفیت استخرهای خصوصی وفاداری مشتریان این استخرها نیز افزایش می‌یابد.

۴-۴-۴ آزمون فرضیه چهارم

فرضیه صفر: عناصر (قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی) نمی‌تواند پیش‌بینی کننده وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی باشد.

قبل از استفاده از نتایج تحلیل رگرسیون، ناهمبسته بودن باقیمانده‌های خط رگرسیونی با استفاده از آزمون دوربین-واتسون بررسی شد و از آنجایی که مقدار این آماره برابر با $1/94$ بود، ناهمبسته بودن باقیمانده‌های خط رگرسیونی را نتیجه می‌گیریم زیرا اگر مقدار این آماره در حدود ۲ باشد، بین باقیمانده‌ها مشکل خود همبستگی وجود نداشته و می‌توان استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه گرفت. همچنین جهت بررسی عدم وجود هم‌خطی میان متغیرهای مستقل از شاخص VIF استفاده شد. میزان شاخص $VIF 3/2$ بدست آمد (مقادیر کوچکتر از ۱۰ برای VIF نشان‌دهنده عدم وجود خطی می‌باشد). بر اساس این شاخص‌ها مدل از کفایت لازم برخوردار است. بنابراین با توجه به اینکه شروط زیربنایی تحلیل رگرسیون مورد تأیید است و با توجه به ضرایب متغیرهای پیش‌بینی کننده در آزمون که در جدول ۴-۶ قابل مشاهده است می‌توان معادله ذیل را برای رابطه بین وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی با قیمت، کیفیت و شواهد فیزیکی آنان بیان نمود.

جدول ۴-۶ ضرایب معادله خط رگرسیون

آماره آزمون	مقدار ثابت رگرسیون	کیفیت خدمات	شواهد فیزیکی	قیمت
B	۲/۲۵	۰/۱۴	۰/۷۲	۰/۵۰
استاندارد β	-	۰/۵۰	۰/۱۷	۰/۶۴
t	۱۶/۶۱	۲/۱۸	۲/۹۸	۱/۰۹
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱

$$(0/64) \text{ قیمت} + (0/17) \text{ شرایط فیزیکی} + (0/50) \text{ کیفیت} + 2/25 = \text{وفاداری مشتریان}$$

به‌منظور تعیین رابطه پیش بین متغیرهای قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی با وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد که نتایج در ادامه ذکر شده است.

جدول ۴-۷ نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام

سطح معناداری	F	تغییرات R ²	R ² تعدیل شده	R ²	r	متغیر وارد شده به مدل رگرسیون	مدل	متغیر ملاک
۰/۰۰۰	۴	۰/۲۴	۰/۲۸	۲۹	۰/۵۴	قیمت	۱	وفاداری مشتریان
۰/۰۰۰	۹۶	۰/۰۷	۰/۵۲	۵۱	۰/۷۲	شواهد فیزیکی	۲	
۰/۰۰۰	۷۳	۰/۰۲	۰/۵۴	۵۴	۰/۷۴	کیفیت	۳	

نتایج نشان می‌دهد که در گام اول، قیمت برای تبیین واریانس وفاداری مشتریان وارد مدل رگرسیون می‌شود و ۲۹٪ تغییرات وفاداری مشتریان را به‌تنهایی تبیین می‌کند. در گام دوم، متغیر شواهد فیزیکی به مدل وارد شده و میزان تبیین تغییرات وفاداری مشتریان را به ۵۱٪ ارتقا داده است. در مرحله سوم کیفیت ارائه خدمات به مدل رگرسیون وارد می‌شود و میزان همبستگی را به ۰/۷۴ و ضریب تعیین را به ۵۴٪ ارتقا داده است. بنابراین متغیرهای قیمت، شواهد فیزیکی و کیفیت خدمات ۵۴٪ از تغییرات وفاداری مشتریان را تبیین می‌کنند بنابراین این سه متغیر توانایی تبیین وفاداری مشتریان را به استخرهای خصوصی دارا هستند. بر این اساس فرض صفر رد می‌شود.

فصل پنجم

بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱- مقدمه

در این فصل چکیده پژوهش، نتایج حاصل از پژوهش مورد بحث قرار گرفته و با توجه به سوابق تحقیقات مشابه تفسیر و جنبه‌های موافق و مخالف آن با یافته‌های قبلی به تفصیل بیان و نتیجه‌گیری ارائه شده است. و در پایان با توجه به اهداف تحقیق پیشنهادات کاربردی حاصل از پژوهش بیان گردیده و در نهایت پیشنهادهایی برای پژوهش بعدی ارائه شده است.

۵-۲- خلاصه پژوهش

هدف از انجام پژوهش حاضر تعیین رابطه بین عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان مراجعه کننده به استخرهای خصوصی شهر شیراز بود. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مراجعه کننده به استخرهای خصوصی شهرستان شیراز می‌باشد که به صورت تصادفی ۳۳۰ نفر از بانوان انتخاب شدند و سپس سه پرسش‌نامه قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی را تکمیل کردند. تحلیل نتایج پژوهش با استفاده از روش همبستگی و رگرسیون گام به گام انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین عنصر کیفیت و وفاداری مشتریان همبستگی (۰/۱۸) وجود دارد. همچنین عنصر قیمت و شواهد فیزیکی نیز به ترتیب دارای همبستگی (۰/۷۲ و ۰/۵۹) بودند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که کیفیت خدمات نسبت به دو متغیر دیگر پیش‌بین قوی‌تری برای تعیین وفاداری مشتریان است.

۵-۳- بحث و نتیجه گیری

سازمان‌ها در یک رقابت فشرده برای افزایش سودآوری نیاز به نگهداری مشتریان جاری و حتی کسب مشتریان جدید دارند. مشتری وفادار علاوه بر اینکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان‌های مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان عامل مضاعف در زمینه‌ی تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم نقش حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌-

کند. در سازمان‌های خدماتی ورزشی به دلایلی از قبیل تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت زیاد حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان سبب شده است توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها اهمیت به‌سزایی داشته باشد. مدیریت سازمان‌های ورزشی به‌عنوان سازمان‌های خدمت محور به صورت عام و مدیریت تأسیسات و اماکن ورزشی به‌خصوص مدیریت استخرهای ورزشی به صورت خاص، می‌بایست اهتمام خویش را در جهت کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی بهبود بخشند. لذا این مطالعه نیز با هدف بررسی ارتباط بین عنصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی با وفاداری مشتریان مراجعه کننده به استخرهای خصوصی انجام گرفته است و برای نیل به این هدف ۵ فرضیه طراحی شد:

- ۱- بین عنصر قیمت و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۲- بین عنصر کیفیت و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۳- بین عنصر شواهد فیزیکی و جذب وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۴- عناصر (قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی) می‌تواند پیش‌بینی کننده وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی باشد.

۴-۵- فرضیه پژوهشی اول

- ۱- بین عنصر قیمت و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد.
- نتایج پژوهش حاضر در خصوص این فرضیه نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین وفاداری مشتری و عنصر قیمت در مورد بانوان مراجعه کننده به استخرهای خصوصی شهر شیراز وجود دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های راج و همکاران (۲۰۰۵) که نشان دادند قیمت، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند مثبت و قیمت‌های ترفیعی تأثیر منفی دارند، همسو است.

همچنین با نتایج رویی و همکاران (۲۰۱۳)، اگیلوپیلی و همکاران (۲۰۱۱)، یو و همکاران (۲۰۰۶)، ریسه و ماندلو (۲۰۰۳)، کیل و همکاران (۲۰۰۳)، ریسه و استند و همکاران (۲۰۰۱)، آبروهامسون و همکاران (۲۰۰۱) همسو است. با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد یک جامعه ایفا می کند شناسایی عوامل مهم و موثر در جهت جذب افراد به سمت میدین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آن ها (وفاداری مشتریان) در این میدین با استفاده از روش های مختلف بازاریابی، تحقق و یافتن علاقمندی های خاص و نیاز افراد جامعه امری ضروری می باشد. لذا یکی از عوامل مؤثر بر سطح رضایت مشتریان، هزینه های ارائه خدمات است. مبحث قیمت در دنیای رقابتی امروز بسیار حائز اهمیت است و عدم رضایت از هزینه ها خدماتی که از سوی مشتریان بر استفاده از خدمات پرداخت می شود، بر باشگاه های ورزشی تأثیر نامطلوبی خواهد گذاشت.

از طرف دیگر مراکز تفریحی و ورزشی از بهترین مکان هایی است که افراد می توانند در راستای نیل به اهداف سلامتی در آنها حضور یابند. همچنین علاوه بر اهداف سلامتی، اهداف اقتصادی نیز مدنظر فعالان عرصه است؛ پارک معتقد است، اساسا بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی هایی دارد که در تامین و تولید کارا، اثربخش و اقتصادی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل بخش خصوصی به سبب رقابت و همچنین به دلیل هدف ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملا متفاوت با بخش دولتی بوده و قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تامین کالاها و خدمات بپردازد. همچنین در بخش خصوصی مهمترین هدف سودآوری می باشد در حالی که در بخش عمومی منافع عمومی بیشتر مورد نظر است. از این رو سازمان های خصوصی برای سودآوری بیشتر نیازمند به جذب مشتری و حفظ وفاداری این مشتریان در دراز مدت هستند. با توجه به اینکه مجموعه های آبی و استخرها جزء بخش خصوصی محسوب می شوند سودآوری یکی از اهداف اصلی آنها محسوب می شود. از این رو قیمت ارائه شده به مراجعه کنندگان و همچنین تناسب قیمت و خدمات ارائه شده تأثیر

زیادی را بر جذب و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. از آنجا که این عامل مستقیماً در اختیار مدیران مراکز ورزشی است، می‌تواند در راستای اهداف مراکز تغییر یابد.

۵-۵- فرضیه پژوهشی دوم

بین عنصر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از این است که رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به استخرهای خصوصی وجود دارد. یافته‌های این بخش پژوهش با یافته‌های هاک لی و همکاران (۲۰۱۰) که در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی مراجعه کنندگان محسوب می‌شود، همسو است. همچنین لیو (۲۰۰۸) در پژوهش خود به بررسی کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتریان در استخرهای شنای تایوان پرداخت و به این نتیجه رسید که رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان در مقایسه با کیفیت خدمات است. پدرگوسا و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود بحث رضایت‌مندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی متغیری است که به‌طور معناداری با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد.

حمزه پور خردی (۱۳۹۱) نیز به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات پیشگوی مناسبی برای رضایت‌مندی، وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام هستند، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، نیز در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و ایروبیک) نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. ساعت‌چیان و

همکاران (۱۳۹۰) هم به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات برنامه‌های ارائه شده، همبستگی بالایی با رضایت کلی و وفاداری مشتریان در استخرهای شنا داشته است. سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) بیان داشتند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت مندی مشتریان بر وفاداری تأثیر دارد. همچنین نتایج این بخش از پژوهش با نتایج کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) و احسانی و همکاران (۱۳۸۴) آلق (۱۳۹۰)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳)، یانی و همکاران (۲۰۱۲)، جوگا و همکاران (۲۰۱۰)، پینگ لین و همکاران (۲۰۰۹)، افتینوس و همکاران (۲۰۰۶)، چوی فو و همکاران (۲۰۰۱) همسو است. کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه‌ی مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است. بهبود کیفیت خدمات به‌طور غیر مستقیم و از طریق افزایش سطح رضایت و بهبود وفاداری مشتریان، منجر به افزایش تمایل آنها برای حضور در مجموعه‌های ورزشی و به‌خصوص استخرها می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که کیفیت خدمات نقش خود را از طریق افزایش رضایت مندی مشتریان بر حضور مجدد آنها ایفا می‌کند. لذا تأکید مدیران مراکز تفریحی ورزشی در بهبود خدمات ارائه شده به مشتری گامی مؤثر در مسیر وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب درآمد بیشتر مراکز است؛ یعنی وقتی مشتری خود را عضوی متعهد به مرکز می‌داند سعی میکند اغلب اوقات فراغت خود را در آن مرکز بگذراند و حتی اگر سایرین فکر کنند آن مرکز به اندازه کافی مناسب نیست، حاضر است از خدمات آن مرکز استفاده نماید و در برابر پیشنهادی دیگر برای استفاده از سایر مراکز ترجیح می‌دهد از همان مرکز همیشگی استفاده نماید که در واقع این بخش وفاداری او را نشان می‌دهد. در مرحله بعدی مشتری با عمل و رفتار خود حاضر خواهد شد تا از مرکز مربوط حمایت کند و با پرداخت هزینه به عضویت مجدد مرکز درآید و سعی خواهد کرد تا دیگران را به این کار تشویق کند. از طرفی دیگر شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی به مدیران و بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند. بر این اساس کیفیت خدمات یکی از ملاک‌های اصلی اندازه‌گیری رقابت سازمان نیز محسوب می‌شود و با ورود بخش خدمات به صنعت

ورزش به عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی پیش نیازی برای بقا و موفقیت هر سازمان ورزشی و به خصوص مجموعه‌های آبی است.

در مجموع باید گفت که توجه به کیفیت خدمات در سازمان های مختلف به خصوص مجموعه‌های آبی امری ضروری است که باید مورد توجه مدیران قرار گیرد چرا که خدمات باعث رضایت مشتری از فرایند خرید و دریافت خدمات می‌شود و مشتری خشنود است که آن مجموعه به تعهدات خود در قبال مشتری عمل کرده است.

۶-۵- فرضیه پژوهشی سوم

بین عنصر شواهد فیزیکی و جذب وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین عنصر شواهد فیزیکی و جذب وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی وجود دارد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج امینودین و همکاران (۲۰۰۸)، گرین ول و همکاران (۲۰۰۸) و کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) همسو است. در میان مراکز تفریحی ورزشی مراکز مربوط به فعالیت‌های تفریحی ورزشی آبی از اولویت‌های اول استفاده‌کنندگان هستند. طراوت و شادابی که فعالیت‌های آبی به افراد می‌دهد باعث شده است اغلب خانواده‌ها حضور در این مراکز را تجربه کرده، آن را وسیله‌ای برای گذراندن صحیح اوقات فراغت در جهت سلامتی و استفاده از آثار اجتماعی سودمند آن بدانند. عناصر فیزیکی استخرهای ورزشی مانند ویژگی‌های محیطی این مجموعه‌ها، حفظ آرامش، استفاده از ابزار و وسایل مدرن، تمیزی و نظافت دوش‌ها، رختکن‌ها و همچنین سرویس‌های بهداشتی و نیز تمیزی آب استخر و درجه حرارت سالن تمرین و رختکن نیز از این عوامل محسوب می‌شود و اهمیت به کیفیت و کمیت این عوامل از مهم‌ترین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است.

۷-۵- فرضیه پژوهشی چهارم

عناصر (قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی) پیش بینی کننده وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی هستند.

نتایج نشان داد که بین متغیرهای کیفیت خدمات ارائه شده، شواهد فیزیکی و قیمت با وفاداری مراجعه کننده به استخرهای خصوصی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($p < 0/001$). در ادامه نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که متغیر کیفیت خدمات ۵۴ درصد واریانس را در وفاداری مشتریان تبیین می کند و با آن همپوشانی دارد و نسبت به متغیر شواهد فیزیکی (۵۲ درصد) و متغیر قیمت (۲۷ درصد) پیش بین قوی تری برای وفاداری بانوان مراجعه کننده به استخرهای خصوصی است. یافته های مذکور با نتایج سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) لیم و همکاران (۲۰۰۶)، محمودی (۱۳۸۹)، پیل چوی (۲۰۰۱) و چانگ (۲۰۰۴) همسو است. در تبیین نتایج این بخش از پژوهش می توان گفت تمایل به ارائه خدمات با کیفیت و قابل انتظار مشتریان، نقش مهمی در سازمان های خدماتی دارد، چراکه امروزه بهبود کیفیت خدمات در سازمان ها به عنوان یک راهبرد کلیدی برای دوام، پایداری و سوددهی این سازمان ها مطرح است. نتایج پژوهش های دیگر و پژوهش حاضر نشان می دهد که کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم و اساسی مؤثر بر وفاداری است. این بدین معناست که اگر مدیران مراکز ورزشی و به ویژه آبی بر روی کیفیت خدمات و جنبه های مختلف آن توجه کنند، می توانند زمینه حضور مشتریان و افزایش درآمد این مجموعه ها را فراهم کنند. از این طریق، بهبود کیفیت خدمات می تواند به نوعی تبلیغ مثبت برای سازمان تلقی شود که سبب کاهش هزینه و یا حذف هزینه های تبلیغاتی می شود. چان (۲۰۰۸) اعتقاد داشتند که کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و از طریق ایجاد رضایتمندی بروفاداری تأثیر می گذارند. با توجه به اهمیت نقش کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان، مدیران مراکز ورزشی باید از سطح انتظارات مشتریان خود آگاهی کسب کنند و خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه ای طراحی کنند تا از سطح انتظارات مشتریان فراتر باشد، چراکه تنها در این صورت کیفیت خدمات میتواند به رضایتمندی بی نجامد. در واقع، کیفیت مناسب

خدمات می تواند از جهات مختلف احساس ارزش مثبت در مشتریان ایجاد کند، بدین شکل که در وهله اول مشتری احساس مثبتی از حضور در مراکز ورزشی دارد و از این حضور احساس راحتی به او دست می دهد. همچنین مشتری احساس می کند در مقابل هزینه ای که پرداخت کرده، خدمات مناسبی دریافت کرده که برای او ارزشمند است. برخی مشتریان نیز با توجه به ارزش اجتماعی و حضور در کنار قشر خاصی از جامعه به مراکز مراجعه می کنند؛ از این رو توجه مدیران به مقوله کیفیت خدمات سبب ارتقای وفاداری این مشتریان به مجموعه مورد نظر می شود.

از دلایل احتمالی مثبت بودن ارتباط کیفیت خدمات و وفاداری در پژوهش حاضر، توجه به انتظارات و علائق مشتریان از سوی مدیران باشگاه های ورزشی و نیز برنامه ریزی مناسبی برای پاسخ به نیاز مشتریان در این سازمان ها نام برد. همچنین از دید محقق توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مدیران باشگاه ها را بر آن می داشت تا با بهبود خدمات مورد انتظار مشتریان، استفاده طولانی مدت مشتریان را از مرکز خود به دست آورند.

در نهایت می توان گفت که هیچ یک از متغیرهای مورد بررسی به تنهایی نمی تواند وفاداری مشتریان را پیش بینی کنند و مدیران باشگاه های ورزشی باید جنبه های مختلفی را که مشتری تجربه می کند به صورت همزمان مدیریت کنند. پالمر (۲۰۰۵) بیان کرد که کیفیت و قیمت مناسب خدمات در سطح عالی و به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان هایی می شود که از جمله این مزایا می توان به ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و تعیین قیمت های بیشتر و ... اشاره کرد. ولی با توجه به نتایج پژوهش حاضر سنجش کیفیت خدمات و تشخیص نقاط ضعف و قوت سازمان، اولین گام ضروری در جهت بهبود و توسعه فعالیت های این مجموعه ها می باشد.

۸-۵- پیشنهادها

۸-۵-۱- پیشنهادهای کاربردی

- ۱- پیشنهاد می شود که مدیران با ارائه خدمات مطلوب تر زمینه را برای جذب مشتری بیشتر و دائمی و سودآور مهیا کنند.
- ۲- استفاده از تسهیلات و امکانات جدید و پیشرفته و همچنین تعمیر به موقع تجهیزات آسیب دیده.
- ۳- اختصاص امتیازات بیشتر به مشتریان با سابقه.
- ۴- ارائه برنامه های متنوع و مناسب با نیاز افراد در زمانهای مختلف و برای تمام گروههای سنی.
- ۵- مدیران مجموعهها باید نیروهایی متخصص و مجرب با دانش و مهارت لازم و روابط عمومی بالا به عنوان مربی و کارمند به کار بگیرند و در صورت لزوم هر از چند گاهی اقدام به برگزاری کلاسها و آموزشهای لازم برای آنان نمایند.
- ۶- پیشنهاد می شود سازمان های دولتی همچون وزارت ورزش و جوانان با حمایت از بخش خصوصی در زمینه احداث بیشتر این گونه مراکز برنامه ریزی کنند.
- ۷- به عنوان راهکار پایانی این پژوهش، می توان گفت از آنجا که بیشتر افراد پژوهش حاضر در محدوده سنی کمتر از ۳۰ سال بودند و اغلب قشر جوان جامعه هستند، برنامه ریزی مناسب برای سلائق متنوع آنان می تواند در حضور آنان در باشگاههای ورزشی مؤثر باشد.

۸-۵-۲- پیشنهادهای پژوهشی

- ۱- پیشنهاد می‌شود که تحقیقی با در نظر گرفتن خرده‌مقیاس‌های هر یک از این متغیرها انجام شود.
- ۲- همچنین به سایر محققان توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی از این متغیرها و سایر متغیرهایی که امکان تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان را دارند در سایر مراکز ورزشی استفاده نمایند.
- ۲- با توجه به اینکه این پژوهش تنها بر بخش خصوصی تأکید داشت، توصیه می‌شود پژوهشی در راستای تعیین رابطه‌مندی این متغیرها و نیز تفاوت سنجی احتمالی آنها در بخش دولتی و خصوصی انجام شود.

بسمه تعالی

مشتری گرامی

پرسشنامه حاضر به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پایان نامه کارشناسی ارشد گرایش مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی تحت عنوان « بررسی نقش عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان » تهیه و تدوین گردیده است. پاسخ صادقانه شما به سوالات در افزایش اعتبار و اهمیت نتیجه این تحقیق بسیار مهم است. لذا خواهشمند است اینجانب را از نظرات خویش نسبت به سوالات مطلع سازید. آنچه در این تحقیق حائز اهمیت است صرفاً نتیجه آماری حاصله از نظرات شما نسبت به سوالات طرح شده می باشد. پیشاپیش از حوصله و وقتی که جهت تکمیل پرسشنامه مبذول می فرمائید صمیمانه تقدیر و تشکر به عمل می آید.

با تشکر از همکاری و مساعدت شما

میترا مهتاب

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شاهرود

قسمت اول: اطلاعات جمعیت شناختی

۱. جنس مرد زن
۲. وضعیت تأهل مجرد متأهل
۳. سن ۱۸ تا ۲۰ سال ۲۱ تا ۳۰ سال ۳۱ تا ۴۰ سال ۴۱ تا ۵۰ سال بالای ۵۰ سال
۴. وضعیت شغلی کارمند آزاد دانشجو دانش آموز خانه دار بازنشسته سایر موارد
۵. وضعیت تحصیلی زیر دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر
۶. درآمد ماهانه شما چقدر است؟ کمتر از ۳۰۰ هزار تومان ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان ۷۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان بالای یک میلیون تومان
۷. سابقه عضویت شما در استخر چقدر است؟ ۱ تا ۲ سال ۲ تا ۳ سال بیش از ۳ سال
۸. دفعات استفاده از استخر در هفته؟ ۱ بار در هفته ۲ تا ۳ بار در هفته ۴ تا ۷ بار در هفته
۹. هدف و انگیزه شما از استفاده از استخر: می توانید چند گزینه را انتخاب کنید. قهرمانی آمادگی جسمانی کنترل وزن تناسب اندام سلامتی ارتباط با مردم و اجتماعی شدن

بخش دوم: قیمت	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱- نرخ گذاری متفاوت قیمت، بلیط استخر (براساس میزان هزینه صورت گرفته، امکانات استخر، شرکت کنندگان مختلف، دانشجویان و جایگاههای با امکانات راحتی متفاوت می باشد.					
۲- نرخ گذاری بهای بلیط استخر بر مبنای اهداف مسئولین استخر (کسب سود، جلب شرکت کنندگان می باشد.					
۳- نرخ گذاری بهای بلیط استخر بر مبنای چرخه اقتصادی حاکم می باشد.					
۴- نرخ گذاری بهای بلیط استخر بر اساس بسته های برنامه های جانبی همراه با مسابقه می باشد.					
۵- نرخ گذاری بلیط استخر بر اساس ارزش امکانات استخر در ذهن شرکت کنندگان می باشد.					

بخش سوم: ارزیابی کیفیت خدمات استخر

الف) موارد کیفی ملموس					
کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
					۶. تجهیزات و لوازم ورزشی استخر، مدرن و جدید است.
					۷. محیط و فضای استخر تمیز و مرتب است.
					۸. مدیر استخر، ناجیان و مربیان دارای آراستگی ظاهری هستند.
کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	ب) اعتماد
					۹. استخر، حریم خصوصی اعضا را حفظ می کند.
					۱۰. مسئولان استخر، اطلاعات مربوط به اعضا را به طور کامل ثبت می کند (سابقه اعضاء، اطلاعات مربوط به قرارداد و...).
					۱۱. زمانی که مسئولان استخر در ارائه خدمات خطایی مرتکب می شود، زیان آن را جبران می کند.
					۱۲. مدیر استخر امنیت اعضاء را تأمین می کند.
کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	ج) پاسخگویی
					۱۳. استخر، شرایط و خدمات ارائه شده خود را در اطلاعیه ها و بروشورهایی برای سرعت بخشیدن به کار به مشتریان ارائه می دهد.

					۱۴. استخر خدمات مناسب و مطلوبی را به مشتریان ارائه می‌کند.
					۱۵. استخر به اعضای دائمی خود توجه ویژه‌ای می‌کند.
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	د) اطمینان
					۱۶. استخر تعهد خاصی نسبت به اعضاء دارد.
					۱۷. کارکنان استخر از نحوه ارائه خدمات به مشتری آگاهی کافی دارند.
					۱۸. مربیان استخر دارای دانش و مهارت کافی هستند.
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	ه) همدلی
					۱۹. کارکنان استخر نیازهای اعضاء استخر را درک می‌کنند.
					۲۰. کارکنان استخر از حقوق اعضاء حمایت می‌کنند.
					۲۱. کارکنان استخر توجه ویژه‌ای به حفظ آرامش مشتریان دارند.

بخش چهارم: رضایت‌مندی مشتریان

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	الف) ظاهر استخر
					۲۲. وضعیت بهداشتی استخر مناسب است.
					۲۳. تجهیزات استخر هنگام خرابی به موقع تعمیر و تعویض می‌شوند.
					۲۴. جو اجتماعی مطلوبی در این استخر وجود دارد.
					۲۵. نمای ظاهری و درونی استخر شیک و زیبا است.
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	ب) کارکنان
					۲۶. مربیان استخر در ارتباط با مشتری برخوردی مودبانه دارند.
					۲۷. مدیران استخر در اداره استخر از مهارت و تجربه لازم برخوردارند.
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	ج) تسهیلات
					۲۸. مکان و محل ساخت استخر ورزشی مناسب است (از

					لحاظ دسترسی به پارکینگ و حمل و نقل عمومی).
					۲۹. ساعات و روزهای کاری استخر مناسب است.
					۳۰. گنجایش استخر با توجه به تعداد افراد استفاده کننده از آن مناسب است.
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	د) ترویج
					۳۱. استخر برای عضویت مزایایی در نظر می گیرد (تخفیف شهریه و...).
					۳۲. برنامه تمرینی ارائه شده مربیان برای مشتریان مناسب است.
					۳۳. نرخ شهریه و افزایش سالیانه آن منصفانه است.
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	ه) تجهیزات موجود
					۳۴. کیفیت لوازم و وسایل استخر مناسب است.
					۳۵. تجهیزات استخر از ایمنی و استانداردهای لازم برخوردار است.
					۳۶. امکانات رفاهی و تسهیلات موجود در استخر در حد مطلوب است (رختکن، سونا، پارکینگ و ...)

بخش پنجم: وفاداری مشتری

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	الف) نگرشی
					۳۷- مایلیم بیشتر اوقات فراغتم در این استخر بگذرانم.
					۳۸. خودم را عضوی متعهد به این استخر می دانم.
					۳۹. اگر به من پیشنهادی جهت حضور در دیگر مراکز ارائه شود، احساس می کنم ترک این استخر اشتباه است.
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	ب) رفتاری
					۴۰. مایلیم زمانی که دوره عضویت تمام شد، دوباره عضو استخر شوم.
					۴۱- من دوستان و اقوام خود را تشویق می کنم تا عضوین استخر شوند.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	بخش ششم : شواهد فیزیکی
					۴۲. موقعیت مکانی مناسب مجموعه ورزشی در این نقطه از شهر
					۴۳. سهولت دسترسی به مجموعه ورزشی از طریق ایستگاههای اتوبوس، تاکسی و مترو
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
					۴۴. تهویه مطبوع کارآمد وبدون سر و صدا
					۴۵. وجود پارکینگ با ظرفیت مناسب ویا فضای مناسب جهت پارک ماشین شخصی
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
					۴۶. حضور نیروهای امنیتی جهت ممانعت استفاده از عکاسی وفیلم برداری با موبایل و...
					۴۷. استفاده مناسب در محیط فیزیکی از علائم راهنما، به منظور جلوگیری از سردرگمی
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
					۴۸. انتخاب دکوراسیون مناسب و طراحی زیبا برای ساختمان
					۴۹. روشنایی مناسب و یکنواختی نور در فضای تمرین
					۵۰. درجه حرارت مناسب در فضای تمرین
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
					۵۱- پاکیزگی و نظافت مستمر تجهیزات و سرویس های بهداشتی
					۵۲. برخورداری از تجهیزات مناسب برای خشک کردن مو
					۵۳. پخش موسیقی مناسب در فضای مجموعه

منابع فارسی

- امینی روشن ز، شریفیان ا، نورایی ط، (۱۳۹۲) "وضعیت بکارگیری استراتژی‌های آمیخته ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش"، **نشریه مطالعات مدیریت ورزشی**، شماره ۲۱، ص ص ۹۷-۱۱۰.
- برهانی ل، نوری ا، مولوی م، سماواتیان ح، "بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با وفاداری مشتریان قیمت بانکداری" **مجله علمی- پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی رفتاری**.
- بهرامی س، سید عامری م، صیادی م. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه"، **نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش**، شماره ۳، ص ص ۱۱-۱۸.
- تاج زاده ث، تاج زاده ا، نیکنام ک، (۱۳۹۱) "نگرشی بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۲، ص ص ۴۹-۸۰.
- تجاری ف، فراهانی ا، زارع س (۱۳۹۱). "آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربرد برای تنوین استراتژی‌های بازاریابی ورزشی، **نشریه مطالعات مدیریت ورزشی**. شماره ۱۳ ص ص ۱۵۶-۱۳۷
- تقی پوریان م، خزایی پور ا، (مهرماه ۱۳۹۱) "بررسی نقش شواهد فیزیکی و شایستگی کارکنان در رضایت، جذب و حفظ مشتریان در بازاریابی خدمات بانکی، **چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما**.

- جعفرپور م، بهشتی زواره م(۱۳۹۰). " بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری، در صنعت خرده فروشی(مطالعه موردی در فروشگاه های زنجیره ای شهروند)، نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۴۹.
- جلالی فراهانی م،(۱۳۹۲). "تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی". نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره (۶ پیاپی)، ص ص ۱۱-۲۰.
- حق شناس کاشانی ف، (۱۳۸۹) "نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی با آنها در جذب و حفظ مشتری" پژوهش نامه اقتصادی.
- خورشیدی غ، مالدی ص، (۱۳۸۲) "تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی" فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۱۲۸، ص ص ۱۶۳-۱۴۱.
- رجبی م(۱۳۹۴)، رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود، پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، گرایش مدیریت و برنامه ریزی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضوی س، حسینی ع، سلیمانی م،(۱۳۹۱) "بررسی ابعاد زیبایی شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی"، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هفتم، شماره شانزدهم.
- رهبر م، معماری ژ، اصغری فجرآبادی مهر(بهار و تابستان ۱۳۹۴). "مشتریان وفادار(مالعه موردی مدیریت خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تهران)" دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱،(پیاپی ۶)، ص ص ۱۴۶-۱۱۹.

- زیورپور ف، ضیایی ص، نرگسیان ج(۱۳۹۱)، "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سرو کوال"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶).

- سجادی س، محمودی ا، گودرزی ا، میزانی م، (۱۳۹۰) "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان"، پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲.

- سعیدی ر (۱۳۹۴)، ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های بانوان استان مازندران، پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، گرایش مدیریت و برنامه ریزی

- سعیدی ر، حسینی س، فرزام ف، (۱۳۹۴)، ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های بانوان استان مازندران، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال یازدهم، شماره بیست و دوم، ص ۳۸-۲۹.

- سید عامری م، محرم زاده م، بشیری م، صمد الهی ه، (۱۳۸۹)، "بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی". المپیک، سال هجدهم، شماره ۴، (پیاپی ۵۷)

- طباطبایی و، اخوان ن، (۱۳۸۹) "بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی و رهبری در سازمان های ایرانی"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.

- عاملی آ، (۱۳۸۸) "تبیین و ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات به منظور افزایش کارایی سازمان امور مالیاتی کشور"، پژوهش نامه اقتصادی.

- عباسی م، (۱۳۸۹) "بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های دولتی استان کردستان" مطالعه موردی سازمانهای دولتی شهر مریوان، پایان نامه جهت اخذ مدرک، کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش مالی - دانشگاه آزاد اسلامی کرج.
- علامه س، نکته دان ۱ (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی نسل های چهار و پنج ستاره اصفهان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، ص ص ۱۰۹-۱۲۴.
- علومى س، نجفی سیاهرودی (۱۳۹۴)، بررسی آثار آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر رضایتمندی و تاب آوری قیمتی مشتریان (مورد مطالعه: مجموعه ورزشی حجاب شیراز). دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۱، (پیاپی ۶)، ص ص ۱۷۹-۱۶۶.
- قاسم زاده میرکلایی ا، امیرنژاد س، رضوی س، (۱۳۹۲)، "بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی"، نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره اول، شماره اول، ص ص ۵۸-۳۹.
- قاسمیان ف، غفوری ف، (۱۳۹۴)، تاثیر عناصر معماری (رنگ و بافت و مصالح) فضای ورزشی مدارس بر میزان تمایل دانش آموزان به فعالیت بدنی، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال یازدهم، شماره بیست و دوم.
- قدیری معصوم م، سوری ف، شفیعی عرب م، بهرامی م، (۳۹۲۱) "ارزیابی و اولویت بندی شاخص های تاثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی بامدل آمیخته بازاریابی p7". مطالعه موردی شهرستانهای برگزیده استان مازندران "نشریه مدیریت شهری، شماره ۳۲.
- قره چه م، دایریان م، (۱۳۹۰) "وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان منابع خدماتی" دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم.

- قلی پور سلیمانی ع (۱۳۸۷) "اولویت بندی عوامل موثر در آمیخته بازاریابی صنعت هتل داری به روش ahp " بررسی های بازرگانی، شماره ۳۳.

- کاظمی م، تندنویس ف، خبیری م (۱۳۸۶). "بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور، نشریه علوم حرکت و ورزش، سال پنجم، جلد دوم، شماره ۱۰، ص ص ۱۱۸-۱۰۷

- کاظمی م، تندنویس ف، خبیری م (۱۳۸۷). "بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ های کره جنوبی و ژاپن " نشریه علوم حرکتی و ورزش. سال ششم، جلد دوم، شماره ۱۲، ص ص ۱۳۲-۱۲۱.

- کاویانی ح، (۱۳۹۲) "بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی محصول بر فروش شرکت فرآورده های لبنی صباح"، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، گرگان.

- کوزه چیان ه، گوهر رستمی ح، امانی م (۱۳۸۹) "ارزیابی مولفه های آمیخته بازاریابی P۷ لیگ برتر فوتبال ایران"، از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال، مدیریت ورزشی، شماره ۵، ص ص ۱۹-۵.

- کوزه چیان ه، گوهر رستمی ح، امانی م (۱۳۸۸)، مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران، مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ص ۴۹-۳۷.

- معادی ح، حمیدی م، برومند م، شفیعی زاده ش (۱۳۹۰). "مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان، المپیک، سال نوزدهم، شماره ۱۴ (پیاپی ۵۶)

- معادی ح، حمیدی م، برومند م، شفیعی زاده ش، (۱۳۹۰). "مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان، المپیک، سال نوزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۶)

- معماری ژ، خبیری م، حمیدی م، کاظم نژاد ا، یداللهی ج (۱۳۸۸) "مدل سازی بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، ص ۱۴۸-۱۳۳.

- معماری ژ، عبداللهی، اصغری م (۱۳۹۲) "تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضایتمندی مشتریان در مجموعه های خصوصی ورزشی - تفریحی، الگوسازی تحلیل سیر مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، ص ص ۱۳۰-۱۱۷.

- مهدی نیا پ (۱۳۸۹)، تحلیل شکاف بین خواسته های مشتریان با وضعیت موجود در بانکداری الکترونیک، "مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین براساس مدل سروکوال و کانو" فصلنامه پول و اقتصاد، شماره ۶.

- نصیری پور ا، (۱۳۹۱) "الگوی آمیخته بازاریابی خدمات درمانی در بیمارستان های دولتی ایران" نشریه مدیریت اطلاعات سلامت، دوره نهم، شماره هفتم، ویژه نامه توسعه مدیریت در نظام سلامت.

- نظری ک (۱۳۹۰). "تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مالعۀ موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه)، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۱۳.

- هنرور ا، خطیب زاده م، (۱۳۹۳) "نقش مدیریت ورزش در طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی"، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲ (پیاپی ۵)، ص ص ۴۷-۳۳.

- هنرور ا، غفوری ف، فرزنان ف، شریفیان ا، (۱۳۸۶) "عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران" فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۴، (پیاپی ۴).

- Alipour, M., Badiei, H. & Maran, K. (2010). The Role of Service Marketing Mix to Attract the LSEs in Tehran Stock Exchange. *International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies*, 1(3). 31-46.
- Farrelly, J. F., Quester, G. P. & Burton, R. (1997). Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*, 14(3). 170-182.
- Hanssens, Dominique M., Peter SH Leeflang, and Dick R. Wittink. (2005) "Market response models and marketing practice." *Applied Stochastic Models in Business and Industry* 21, no. 4-5 423-434.
- Kriemadis, Th. & Terzoudis, Ch. (2007). Strategic marketing planning in the sport sector. *Sport Management International Journal*, 3(1). 27-45.
- Mihai, Alexandru Lucian. (2013) "Sport marketing mix strategies." *Cross-Cultural Management Journal* 2, no. 28: 76-81.
- Mihai, L. A. (2013). The strategic sport marketing Planning Process. *Change and Leadership*, 17. 230-236.
- Moshagen, Morten, and Meinald T. (2010) Thielsch. "Facets of visual aesthetics." *International Journal of Human-Computer Studies* 68, no. 10: 689-709.
- Tsiotsou, Rodoula. "Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions." *Marketing Bulletin* 16, no. 4 (2005): 1-10
- Kangal, B.N.(2005)conceptualization of perceive value pricing in strategic marketing. *gounal of management and marketing resercg* 1-17
- Fullerton, s.&merzG.R.(2008)Tge for domains of sports marketing:A conceptual framework, *sport marketing quarterly*,90-180.

Abstract

**Investigating the roles of the elements of price, service quality and
(A case study of private pools .physical evidence on customer's loyalty
Shiraz city)**

This study aims to investigating the roles of the elements to price, service quality and physical evidence on customers loyalty, those who go to the private pools of, Shiraz city. The present study is a practical and descriptive- correlational research which was conducter in the from of a field study. The statistical population of the research were those customers who go to the private pools of Shiraz city, which due to the reported population and the basis of morgan sampling formula, 330 people were selected randomly then they answered 3 questionnaires of price sevice . quality and physical evidence

The data analysis was done using correlation and regression. The finding of the study showed that there is a positive and significant relationship(/18) between the elements of quality and customers loyalty. The element of price and physical evhdence were also correlated, which were(/17&./59) respectively. The results of regression indicated that service quality was a stronger indicator of customer's loyalty than the other two variables. The results showed that the elements of price, service quality and physical .evidence play an important role in customer's loyalty

Key words: price, service quality, physical evidence, loyalty, customer



Shahrood University of Technology
Faculty of Education and Sport management
MSc Thesis in Sport management

**Investigating the roles of the elements of price, service quality
and physical evidence on customer's loyalty.**

(A case study of private pools Shiraz city)

Mitra Mahtab

Supervisor:

Dr Reza Andam

Advisor:

Dr Zhaleh Memari

April 2016