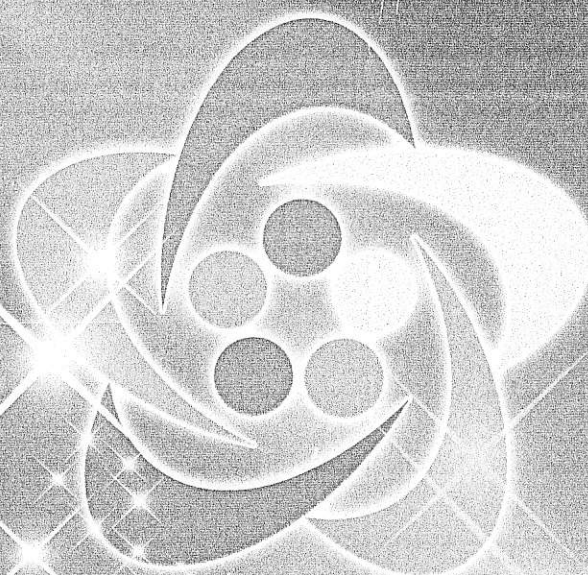




وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
وزارتخانه تربیت بدنی و علوم ورزشی



مجموعه مقالات
Proceeding

th

ششمین همایش بین المللی
تربیت بدنی و علوم ورزشی

۱۴-۱۶ اسفند ۱۳۸۶

**International Congress on
Physical Education and
Sport Sciences**

4-6 March 2008



رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و انتظارات مشتریان از خدمات مراکز آمادگی جسمانی بانوان شهر مشهد

سمیرا رضایی کهن - فخرالسادات طباطبائی‌ان - دکتر نصراله جوادیان صراف
دانشگاه فردوسی مشهد

Samira_rk1984@yahoo.com
tabatabaeian@ferdowsi.um.ac.ir
njsarrafi@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروز بایستی از مراکز خدماتی سخن گفت که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهمترین ویژگی‌های آنها می‌توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تأثیر تبلیغات بر وی اشاره نمود. امروزه عرضه کنندگان خدمات با مشتریانی مواجه‌اند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان‌های بازارگرا و مشتری‌مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند (مارتین کریستفر^۱، ۱۹۹۶). در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقیب دارد. در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز مراکزی موفق خواهند بود که انتظارات و رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. مراکزی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با کیفیت برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند. در این بازار فوق العاده پویا مشتری از مرکز ارائه کننده خدمات انتظار دارد که بالاترین کیفیت را با مناسبترین قیمت عرضه کند و مراکز نیز پیوسته به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش و کیفیت هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می‌برند (کاندامپولی و خان^۲، ۲۰۰۴). نیازهای مشتری بر حسب عوامل مختلف سنجیده می‌شود. این عوامل و یا به تعبیر دیگر ابعاد کیفیت را میتوان در قیمت، دوام، قابلیت اطمینان، تحویل به موقع خدمات، خدمات پس از فروش داشتن استاندارد مدیریت، شکل ظاهری مرکز، شهرت، ایمنی و تأثیر اجتماعی خدمات جستجو نمود. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد زمانی که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات مثبت است، ادراک آنها مطلوب پیش‌بینی می‌شود در نتیجه ارتباط آنها با سازمان تقویت می‌شود (زیتامل و بینر^۳، ۲۰۰۳). نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد. بنابراین یک مشتری با ادراکی مثبت درباره کیفیت خدمات، سطوح بالاتری از رضایتمندی را گزارش می‌کند (کارپوانا^۴، ۲۰۰۲؛ اسپرنگ و چپو^۵، ۲۰۰۲؛ الکساندریس و دیمیتریادیس و کاسیارا^۶، ۲۰۰۱؛ پارسورامن و بری^۷، ۱۹۹۶). یک مشتری راضی احتمال بیشتری دارد که خریداری از خدمات را ادامه دهد و به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات بپردازد (هووارد^۸، ۱۹۹۹). کیم و کیم^۹ (۱۹۹۸)، در تحقیقی که بر روی اعضای مراکز ورزشی در سنول اجرا کردند نشان دادند که بین نگرش استفاده‌کنندگان از کیفیت خدمات با سن و میزان درآمد افراد ارتباطی وجود ندارد اما در دو جنس این ارتباط معنی‌دار بود. در تحقیق دیگری کیم و کیم

1. Martin christopher
2. Kandampully & Khanh
3. Zeithaml & Biener
4. Caruana

5. Spreng & Chiou
6. Alexanderis & Dimitriadis & Kasiara
7. Berry

8. Howard
9. Daeshik kim and susan kim



مجموعه مقالات ششمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی

(۱۹۹۵)، به بررسی انتظارات مشتریان از خدمات مراکز آمادگی جسمانی کره پرداختند نتایج نشان داد که بین انتظارات مشتریان از مراکز آمادگی جسمانی کره با جنس سن هدف استفاده از مراکز و نوع مرکز ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. بر طبق نظریه پاراسورامن انتظارات مشتریان عمدتاً براساس نیازهای شخصی آنان تجربه گذشته آنان از ارائه‌کنندگان خدمت اظهار نظر دیگران و تبلیغات شفاهی سایر مشتریان یا ارائه‌کننده خدمت تعیین می‌گردد. بر این اساس به نظر می‌آید که خدمات از دید مشتری به میزان زیادی باید به تفاوت‌های مشتریان در عواملی نظیر سن سطح درآمد شغل سابقه حضور قبلی در مراکز مشابه هدف از شرکت و ... وابسته باشد. لذا هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین انتظارات و برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی و الگوهای استفاده مشتریان از خدمات مراکز آمادگی جسمانی بانوان شهر مشهد است.

روش‌شناسی:

این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. به این منظور تعداد ۳۷۵ نفر از بین مشتریان مراکز آمادگی جسمانی بانوان شهر مشهد با استفاده از روش خوشه‌ای مرحله‌ای انتخاب و به پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات مراکز ورزشی (QUESC^{۱۰}) (کیم و کیم ۱۹۹۵) پس از تعدیل و تطبیق آن با شرایط فرهنگی کشور پاسخ دادند. پرسشنامه نهایی دارای ۴۵ سوال در بخش انتظارات است که عوامل ویژگی‌های محیطی طرز برخورد کارکنان اعتماد به کارکنان آسایش فرصت‌های اجتماعی اطلاعات و دستورالعمل‌های موجود برنامه‌های ارائه شده ملاحظات شخصی هزینه ثبت نام امتیازات اعطایی میزان آرامش خاطر و عوامل محرک و انگیزشی را شامل می‌شود و ۱۳ سوال در بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی و الگوهای رفتاری است. روایی ابزار مذکور توسط متخصصین و پایایی آن در مطالعه مقدماتی اندازه‌گیری شد و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۱۷ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های دو ضریب همبستگی دو رشت‌ای و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش: یافته‌های پژوهش نشان داد که ۶۵/۶٪ مشتریان مراکز متأهل ۳۴/۷٪ از مشتریان بین ۱۹ تا ۲۹ سال داشتند. همچنین ۵۶٪ از لحاظ وضعیت شغلی غیرشاغل ۲۶/۴٪ درآمد ماهیانه خانوادگی‌شان بیشتر از ۵۰۱ هزار تومان ۸۰/۵٪ دارای عضویت ماهیانه و ۵۶/۸٪ از خدمات مرکز بیشتر از یک ساعت استفاده می‌کردند و ۳۹/۵٪ هدفشان تناسب اندام بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین ویژگی‌های محیطی با سن، درآمد ($p < 0.05$) رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین طرز برخورد کارکنان با سن مدت زمان استفاده از خدمات در هر جلسه رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). بین اعتماد به کارکنان و سن رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.01$). بین اطلاعات موجود و سن رابطه معنی‌دار ($p < 0.05$) و مثبت و با مدت حضور در برنامه‌های باشگاه و تعداد نوبت استفاده از باشگاه در هفته رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد ($p < 0.05$). بین برنامه‌های پیشنهادی و سن رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.01$). بین ملاحظات شخصی مدت زمان استفاده از خدمات باشگاه در هر جلسه و ساعت حضور افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). بین قیمت باشگاه و سن مدت زمان استفاده از خدمات باشگاه در هر جلسه و ساعت حضور افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). بین امتیازات اعطایی باشگاه و سن رابطه معنی‌داری و مثبت ($p < 0.05$) و با مدت حضور در برنامه‌های باشگاه رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد ($p < 0.05$). بین آرامش خاطر و سن میزان درآمد و ساعت حضور در مرکز رابطه معنی‌دار و مثبت ($p < 0.05$) و با تعداد نوبت استفاده از باشگاه در هفته رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد ($p < 0.01$). بین عوامل انگیزشی با رابطه معنی‌دار وجود دارد ($p < 0.01$). بین آسایش مشتریان با سن و درآمد رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.01$). ارتباط بین هدف استفاده از باشگاه وضعیت تأهل نوع عضویت و وضعیت شغلی مشتریان با انتظارات از خدمات باشگاه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ارتباط بین عوامل کیفیت خدمات و برخی ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های فردی و الگوهای انگیزشی	هدف	نوع عضویت	وضعیت تأهل	شغل
عوامل کیفیت خدمات				
ویژگی‌های محیطی	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۸
طرز برخورد کارکنان	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۷
قابل اعتماد بودن کارکنان	۰/۱۹××	۰/۱۲×	۰/۰۲	۰/۰۹
فرصت‌های اجتماعی	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۱
اطلاعات موجود	۰/۱۴	۰/۱۵××	۰/۰۵	۰/۱۲
برنامه‌های پیشنهادی	۰/۱۷××	۰/۱۳××	۰/۰۵	۰/۱۱
ملاحظات شخصی	۰/۱۵×	۰/۱۱×	۰/۰۵	۰/۱۲
قیمت	۰/۱۱	۰/۱×	۰/۱۲××	۰/۱۴
امتیازات	۰/۱۴	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۱۲
آرامش خاطر	۰/۱	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۹
انگیزش	۰/۱۸××	۰/۱۴	۰/۰۳	۰/۰۹
آسایش	۰/۱۹××	۰/۱۲××	۰/۰۴	۰/۰۹

$p < 0.05$ ×

$p < 0.01$ ××



بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش با تحقیقات جمع آوری شده در ادبیات پیشینه بخصوص تحقیقات کیم و کیم (۱۹۹۸) و (۱۹۹۵) همخوانی ندارد. نکته مهم و قابل توجه در این پژوهش این است که با آنکه انتظارات مشتریان مراکز آمادگی جسمانی مشهد با دیگر کشورها تقریباً یکسان می باشد اما ارتباط بین ویژگی های جمعیت شناختی با عوامل کیفیت خدمات با دیگر کشورها متفاوت می باشد. از دلایل این امر می توان به ویژگی های فرهنگی اجتماعی و اقتصادی اشاره کرد. نتایج این پژوهش می تواند صمن اطلاع رسانی زمینه ای برای جذب بیشتر افراد به سوی مراکز آمادگی جسمانی را فراهم سازد. و اژه های کلیدی: کیفیت خدمات ویژگی های جمعیت شناختی مراکز آمادگی جسمانی مشتری.

منابع

- 1- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- 2- Charilaos Kouthouris & Konstantinos Alexandris (2005), Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- 3- Brady, M (2001), "customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behavior's", *Journal of service research*, vol. 3.
- 4- Nicholes D Theodorakis, konstantinos, J. sarmento (2004), Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal, *international sport journal*, 44-53.
- 5- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- 6- Robinson, L. (2006), Customer expectations of sport organizations, *European sport management Quarterly*, Vol. 6, NO. 1, 67-84.