باسمه تعالی

**بررسی میزان وفاداری مشتریان و عوامل مرتبط با آن در باشگاههای بدنسازی شهرستان نیشابور**

**زهرا سادات میرزازاده ،** استادیارعلمی دانشگاه فردوسی مشهد

**علیرضا الهی،** دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه فردوسی

**چکیده:**

این پژوهش با هدف بررسی وفاداری مشتریان باشگاههای بدنسازی شهر نیشابور با روش توصیفی و از نوع پیمایشی و به شکل میدانی انجام شد.جامعه آماری،مشتریان باشگاه­های بدنسازی شهر نیشابور با حداقل6ماه سابقه فعالیت ورزشی بودند که بر اساس نمونه گیری تصادفی شهر نیشابور تعداد 15 باشگاه انتخاب و از هر باشگاه ورزشی20نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند که از300 پرسشنامه توزیعی بعد از جدا کردن پرسشنامه های مخدوش،278 پرسشنامه قابل استفاده بوده تعداد184پرسشنامه را مردان و96پرسشنامه را زنان پاسخ دادن.برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته با اعتبار88/0 استفاده شد.تجزیه وتحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون ناپارامتریک Uمن ویتنی انجام شد.نتایج پژوهش نشان داد از دیدگاه مشتریان بین کیفیت خدمات ،هزینه تغییر با رضایتمندی تفاوت معناداری مشاهده نشد(05/0>p)،ولی تفاوت بین دقت درانتخاب برند با وفاداری،در زنان ومردان معنادار بود(05/0<p).با توجه به نتایج پژوهش می توان گفت، از دید مشتریان رضایتمندی از خدمات مطلوب از اهمیت بیشتری نسبت به سایر موارد برخوردار است.

**واژه های کلیدی:**

وفاداری مشتریان، باشگاه ورزشی، مرد، زن

**مقدمه**

امروزه کارآیی و اثر بخشی فرایند های سازمان سخن روز است.با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می توان اثر بخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید.صاحب نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن ، تآمین نیازها و انتظارات مشتریان است.دمینگ[[1]](#footnote-2)(یکی ازپیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع)کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات ،رضایت مشتریان افزایش می یابد و به این ترتیب اثربخشی سازمان ارتقاء پیدا می کند.از این رو می توان یکی از شاخص های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست(حمیدی زاده1388).

بازاریابی امروز نه بر محور امکانات تولیدی بلکه بر اساس تأمین رضایت مشتری استور است.یکی از شعارهای تکراری امروز این است که شرکت وسازمان های خدماتی پیوسته فرآورده ها و خدمات بالاتر از انتظار مشتریان به بازار عرضه کنند.مشتریانی که از یک تأمین کننده راضی شوند بیشتر به او وفادار می مانند،مشکل اینجاست که مشتریان امروزه خواهان کیفیت برتر،خدمات بیشتر،همخوانی و تناسب با نیازهای خود وتضمین کارآمد هستند(رحمانی1382).

بحث وفاداری مشتری ، یکی از مهم ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است،و سنجش رضایت مندی وکیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث برانگیز است(ویلیامز1998).سلامتی و آمادگی حرکتی، به سرعت به عنوان صنعت جهانی در حال رشد است.در آمریکا بیش از33هزار تأسیسات ورزشی آمادگی وسلامت وجود دارد وتعداد مراکز آمادگی در اروپا کمتر ولی در حال افزایش است.یونان تقریبأ1300مرکز آمادگی خصوصی با 311500 مشتری و درآمد تولیدی در حدود5/164میلیون دلار در سال دارد و این صنعت رقابتی است ،در صنایع خدماتی رقابتی ، فراهم آوردن خدمات برتر پیش نیاز بقاء و موفقیت است(آفتینوس2005).

چاندون[[2]](#footnote-3)(2005)عنوان می کند که افزایش و رونق کسب وکار سازمان های خدماتی از تعامل رضایت مندی و وفاداری حاصل می شود.به این عنوان که رضایت مندی سبب می شود که فرد یا مشتری یه خرید مجدد محصول یا استفاده ازخدمت دوباره علاقه مند شود(چاندون2005).رقابت مهم ترین امتیاز و مایه حیات نظام اقتصادی مبتنی بر بازار است و هر عاملی که نیل به رقابت در بازار را مانع شود،به تدریج عدم کارایی را بر نظام اقتصادی حاکم می سازد.یوت باکی از اهداف مشترک تمتم صاحب نظران در راستای خصوصی سازی،افزایش رقابت در فعالیت های اقتصادی است(کابلی زاده1384).

شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه کنندگان خدمات ورزشی نسون اشاره کرده است،سازمانرا بر آن می دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آنها را بر رفتار مشتری مورد بررسی قرار دهد(سیدجوادین1389).همانطور که رابینسون[[3]](#footnote-4) اشاره کرده است،سازمان های ورزشی ویژگی هایی دارند که آنها را از سایر سازمان های خدماتی متمایز می سازند.اول اینکه،خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند و افراد با هزینه های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می کنند.دوم اینکه،مشتریان معمولا در زمان های تفریح واستراحت به سازمان های ورزشی مراجعه می کنند.وسوم اینکه ،اغلب در فعالیت های سازمان های ورزشی سرمایه گذاری عاطفی صورت می گیرد،مثل پشتیبانی از تیم ورزشی واحساس تعلق به باشگاه.این عوامل احتمالا انتظارات خیلی بیشتر سازمان های ورزشی نسبت به سایر ارائه دهندگان خدمات را به دنبال دارند(رابینسون2006).

بررسی های انجام شده پیرامون کم و کیف تحقیقات داخلی درباره وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی،از انجام تحقیقاتی محدود و پراکنده در این زمینه حکایت دارد و همچنین مطالعات و تحقیقات حوزه بازاریابی خدمات ورزشی مبین این واقعیت است که مطالعات گسترده و دامنه داری را در این خصوص یافت.

سید جوادین و همکارانش(1389)،در پژوهشی به ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی پرداختند که نتایج نشان داد که کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی و میزان رضایت مندی مشتریان بر وفاداری تأثیر می گذارد(سیدجوادین1389).گوهررستمی و همکارانش(1389)نیز،در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی شرکت کنندگان در ایستگاه های تندرستی پارک های شهر تهران دریافتند،کیفیت برنامه های تمرینی و ایستگاه ها بیشترین همبستگی را با رضایت کلی نمونه ها داشته و کمترین همبستگی مشاهده شده بین رضایت از سلامت و محیط فیزیکی با رضایت کلی در بین نمونه ها بوده(گوهررستمی1389).

همچنین ،مورای و هووات[[4]](#footnote-5)(2002)،در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ورضایت مشتریان بر قصد حضور مجدد در مراکز ورزشی استرالیا نشان داد که کیفیت خدمات،رضایت و وفاداری مشتریان را در مراکز ورزشی به دنبال دارد(مورای2002).آفتینوس[[5]](#footnote-6) وهمکارانش(2005)،در پژوهشی با عنوان انتظارهای مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان،نتیجه گرفتند در مجموع سیزده تفاوت معنی دار بین مردان و زنان در ارتباط با انتظارهایشان از کیفیت خدمات وجود داشت.مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن،تمایل کارکنان باشگاه به کمک و ایجاد امنیت و مشتریان مراکز آمادگی دولتی،به سهولت در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند(آفتینوس2005).مولیناری[[6]](#footnote-7)(2004)،عنوان می دارد که رضایت مندی مشتری از کیفیت خدمات به تمایل وقصدمجدد مشتری برای استفاده از خدمات این سازمان در آینده تأثیر می گذارد(مولیناری2004).

لیم[[7]](#footnote-8)(2006)،در مدلی بیان می کند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مندی ورضایت مندی منتهی به وفاداری و وفاداری نیز به قصد خرید مجدد می انجامد(لیم2006).علاوه بر این،سوجی[[8]](#footnote-9) و همکارانش(2007)،در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وفاداری آنان را به دنبال دارد(سوجی2007).

پدراگوسا و کوریا[[9]](#footnote-10)(2009)،در پژوهش خود بحث رضایت مندی مشتریان را از سه منظر انتظارها،تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند.آنها با بررسی دیدگاه های 463 نفر از مشتریان باشگاه های آمادگی وسلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایت مندی متغیری است که به طور معنی داری باانتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد(پدراگوسا2009).

در این رابطه،چوان[[10]](#footnote-11)(2008)،در رساله دکتری خود به بررسی کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی و تأثیر آن بر رضایت مندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات از قبیل کیفیت برنامه ها محیط باشگاه بر رضایت مندی مشتریان تأثیر دارد.همچنین نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین رضایت مندی با وفاداری مشتریان در این باشگاه ها وجود دارد(چوان2008).هاک لی[[11]](#footnote-12) و همکارانش(2010)نیز،در پژوهشی با عنوان"تآثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه های تجاری گلف به تفکیک جنسیت"در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت مندی هر دو گروه زنان و مردان است.گلف بازان به ظاهر فیزیکی،تمیزی وظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند(هاک لی2010).

با توجه به مطالب بالا،افزایش و رونق کسب وکار سازمان های خدماتی از تعامل رضایت مندی و وفاداری حاصل می شود(چاندون2005).از این رو،مدیران مراکز خدماتی برای حفظ وبقاء سازمان خدماتی خود باید به صورت دوره ای یا مستمر،کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و میزان وفاداری مشتریان خود را اندازه گیری کنند تا ضعف ها و قوت های سازمان را تشخیص دهند وبرای رفع ضعف ها،تصمیمات لازم اتخاذ کنند وقوت ها رانیز توسعه بخشند(معصومی1387).بنابراین ، پژوهش حاضر برآن است تا به مقایسه وفاداری مشتریان زن و مرد در باشگاه های ورزشی بدنسازی شهر نیشابور بپردازد

**روش شناسی پژوهش**

این پژوهش با روش توصیفی(ازنوع پیمایشی)وبه شکل میدانی انجام شد.جامعه آماری مشتریان زن ومرد باشگاههای بدنسازی خصوصی شهر نیشابور که حداقل6ماه سابقه ورزشی داشتند وطبق آمار صورت گرفته حدود1100نفر را شامل می­شدند.نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان تعداد300نفر از ورزشکاران را در برمی­گرفت که برای انتخاب افراد نمونه به صورت خوشه ای عمل شد.تعداد باشگاه های بدنسازی مردانه20باشگاه وتعداد باشگاه های بدنسازی زنانه9باشگاه بود؛که در10باشگاه مردانه و5باشگاه زنانه انتخاب شدند .در نهایت نیز20نفر از افراد هرباشگاه که دارای شرایط مورد نظز بودند، با نمونه گیری تصادفی گزینش شدند که با کنار گذاشتن پرسشنامه های مخدوش،تجزیه وتحلیل آماریروی278پرسشنامه(187 نفر مردو96نفر زن)انجام شد.

ابزار اندازه گیری پژوهش،پرسشنامه­ای محقق ساخته بود که روایی محتوایی آن را گروهی از متخصصان واساتید دانشگاهی تایید کردند وبرای محاسبه پایایی،از روش آلفای کرونباخ[[12]](#footnote-13) استفاده شد که برابر با 88/0 بود.پرسشنامه،شامل33سوال وپنج بخش بود و براساس پیوستار لیکرت(مقیاس پنج گزینه ای)تنظیم شد . سوالات 1 تا5 (وفاداری)،سوالات 6 تا 9(رضایتمندی)فسوالات 10 تا 15 (هزینه های تغییر)،سوالات16 تا29(کیفیت خدمات) وسوالات 30 تا 33 (دقت در انتخاب برند) را در بر می گرفت (جلالی فراهانی1391).

به منظور تعیین طبیعی بودن داده­ها از آزمون شاپیرو ویلک استفاده شد و با توجه به نتایج این آزمون مبنی بر عدم طبیعی بودن داده­ها از آزمون ناپارامتریک Uمن ویتنی استفاده شد. آزمون فرضیه­ها وتجزیه و تحلیل داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه21 انجام شد.

**یافته­ها و نتایج پژوهش**

یافته های پژوهش در جدول شماره1 نشان داد که 5/65% افراد نمونه را ورزشکاران مرد و 5/34% را ورزشکاران زن تشکیل دادند.

ویژه گی های جمعیت شناختی افراد نمونه از قبیل توزیع شرایط سنی و وضعیت تحصیلی افراد نمونه جدول 1، آمده است.7/46 درصد از مشتریان بین21 تا 30 سال داشتندو50 درصد از مشتریان دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم بودند.همچنین 9/71 درصد از مشتریان سابقه عضویت بیشتر از یکسال را دارا بودند.

نتایج پژوهش نشان داد از دیدگاه مشتریان بین کیفیت خدمات ،هزینه تغییر با رضایتمندی تفاوت معناداری مشاهده نشد(05/0>p)،ولی تفاوت بین دقت در انتخاب برند با وفاداری،در زنان ومردان معنادار بود(05/0<p).

جدول3.مقایسه میانگین وفاداری مشتریان و حیطه های مرتبط با آن در بین مردان وزنان ورزشکار

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| حیطه های وفاداری | جنسیت | میانگین | انحراف معیار | df | آماره آزمون | سطح p |
| وفاداری | مرد | 45/3 | 70/0 | 276 | 928/2- | 004/0 |
| زن | 68/3 | 44/0 |
| رضایتمندی | مرد | 09/4 | 93/0 | 276 | 642/0 | 522/0 |
| زن | 02/4 | 87/0 |
| هزینه های تغییر | مرد | 61/3 | 66/0 | 276 | 547/1- | 123/0 |
| زن | 75/3 | 79/0 |
| کیفیت خدمات | مرد | 88/3 | 53/0 | 276 | 369/0 | 713/0 |
| زن | 85/3 | 85/0 |
| دقت در انتخاب برند | مرد | 68/3 | 82/0 | 276 | 087/3- | 002/0 |
| زن | 97/3 | 64/0 |

**بحث ونتیجه گیری**

به طور کلی وفاداری مشتریان، امری است که اثرات مهمی برای سازمان­های تجاری ومراکز خدماتی دارد.از این رو در دوران جدید که بازاریابی به آرامی وارد عصر خدمات می شود، جلب وفاداری مشتری عامل کلیدی وتعیین کننده در موفقیت یک سازمان در عرصه رقابتی است وبرای ارائه دهندگان خدمات ورزشی ضروری است تا عوامل مهم و مورد نظر را شناسایی و سرلوحه کار خود قرار دهند .بنابراین در این مقاله به مقایسه وفاداری بین مردان و زنان در باشگاه های بدنسازی شهر نیشابور پرداخته شد.

براساس یافته­های پژوهش، بعد انتخاب برند و وفاداری در باشگاه­های بدنسازی دارای اختلاف معناداری است(05/0>p). شاید بتوان عنوان کرد مهم­ترین عاملی که باعث این اختلاف شد این است که تفاوت­هایی در بین باشگاه ­های زن ومرد در اهداف، برنامه ها و نحوه مدیریت و مانند آن،وجود دارد.زنان بخاطر زمان­هایی که غالبأ در نوبت صبح است به باشگاه مراجعه می کنند ودارای سیستم مدیریت بسته نسبت به مردان خواستار ارائه بهتر خدمات در زمان مراجعه است تا بتوانند حداکثر استفاده را از باشگاه ببرند، پس رفتار مناسب در حین ارائه خدمات و تعامل متقابل و صمیمانه توأم با احترام از سوی کارکنان باشگاه بر رضایت مشتریان زن باشگاه می افزاید و موجب پدید آمدن حس وفاداری و وابستگی به باشگاه می شود.

مشتری غالبأ کیفیت خدمات را با مقایسه بین خدمتی که دریافت کرده(ادراکات مشتری)و خدمتی که انتظار داشته(انتظارات مشتری)ارزیابی می کند.بنابراین، خدماتی که در مراکز ورزشی به مشتریان ارائه می­شود باید به انتظارات مشتریان نزدیک باشد و هدف مدیران باشگاه­های ورزشی باید ارتقای کیفیت خدمات و به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتری باشد زیرا هرچه کیفیت خدمات ارائه شده به انتظارات و خواسته های مشتریان نزدیک تر باشد سطح وفاداری مشتریان بیشتر می­شود.

تحقیقات صورت گرفته موید این بود که خدمات برجسته باید به وسیله خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. درصورتی که خدمات از نظر عرضه کننده خیلی جالب باشد اما نتواند مشتریان را ارضا کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی­شود. از نظر لیم(2006)، ابعاد کیفیت خدمات شامل، قابلیت اعتماد به خدمات، احساس مسئولیت برای ارائه خدمات، صلاحیت برای ارائه خدمات امکان دسترسی به خدمات در ساعات مختلف، ادب و تواضع کارکنان، ارتباط با مشتری، شهرت مرکز، امنیت، درک مشتری و جنبه­های ملموس ارائه خدمات است(لیم2006).بنابراین، جلب رضایت مشتری و مدیریت یک رابطه خوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه­های ورزشی است. کیفیت خدمات ارتباط مستقیم با میزان حفظ مشتری و تولید سود بیشتر برای مراکز دارد.به­علاوه ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم سیستمی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد وپیش بینی دقیقی برای تأمین نیازهای مشتریان بنماید.از این رو، یافته­های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش چاندون(2004)، مولیناری(2004) و پدراگوسا و کوریا(2009) همسو است.

همچنین ، یافته­های پژوهش نشان داد، بین دقت در انتخاب برند با وفاداری وهزینه­های تغییر با وفاداری در بین زنان ومردان در باشگاه­های بدنسازی تفاوت معناداری مشاهده نشد(05/0<P). نتایج آماری پژوهش نشان دهنده این است که از دیدگاه مشتریان زن ومرد صرف هزینه و زمان زیاد برای جستجو و پیدا کردن باشگاهی که بتواند انتظاراتشان را برآورده کند مقرون به صرفه نیست، زیرا مشتریان امروزی بسیار پر­مشغله­اند، که در نتیجه زمان و اشتیاق کمتری را برای استفاده وتعبیر و تفسیر همه پیام­هایی که دریافت می کنند، دارند. این امر هم شامل بازارهای مصرفی وهم بازارهای صنعتی وخدماتی می شود(داف1998). تردید از اینکه باشگاه بعدی بتواند نیاز­ها وخواسته­های آنان را تأمین کند از جمله مهمترین عواملی لست که باعث شده هزینه­های تغییر باشگاه و دقت در انتخاب برند از دیدگاه مشتریان در باشگاه­ها تفاوت قابل توجهی نداشته باشد.

کلمپر[[13]](#footnote-14)(1995) بیان می­دارد زمانی که هزینه­های تغییر برند به علت افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی از آن برای مشتری افزایش می­یابد احتمال بیشتری وجود دارد که مشتری وفادار باقی بماند و رفتار خریدش را تکرار کند. و کمتر در فکر تغییر برند خود بر آید(کلمپر1995).از این رو مدیران باشگاه­های ورزشی باید کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را بهبود بخشند تا از این راه هزینه­های تغییر باشگاه را بر مشتریان زن ومرد افزایش دهد تا آنان را از تغییر باشگاه منصرف کنند. زیرا زمانی مه مشتری خود را با کیفیت خدمات مطلوب و مورد انطباق با خواسته­هایش می­بیند، احتمال کمتری وجود دارد که به سمت رقبا و استفاده از خدمات آنان رغبت کند.

نتایج دیگر پژوهش نشان داد که بین میزان رضایت­مندی در بین مشتریان زن و مرد باشگاه­های شهر نیشابور تفاوت معناداری وجود ندارد که این موضوع بیانگر این است سطح انتظاراتی که شتریان زن و مرد از باشگاه دارند در تحقیق حاضر خیلی تفاوت ندارد.بسیاری از مردم، دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت­مندی را یکسان می­انگارند که تصوری غلط است. کیلور و همکارانش[[14]](#footnote-15)(2004) معتقدند تفاوتی که مفهوم رضایت مشتری با کیفیت خدمات دارد در این است که اولی یک ارزیابی عاطفی پس از مصرف است در حالی که دومی به قضاوت­های شناختی مشتری در خصوص رفتار ارائه دهنده خدمت طی خرید باز می­گردد(کیلور2004).

از آنجا که امروزه رضایت مشتریان کافی نبوده و سازمان­ها نباید به رضایت­مندی مشتریان دلخوش کنند.محققان نشان داده­اند، میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها 37 درصد از وفاداری را تبیین می­کند، آنها معتقدند که ممکن است رضایت­مندی کسب شود ولی وفاداری از آن حاصل نشود(حمیدی­زاده).

درمجموع می­توان عنوان کرد، مدیران باشگاه­های ورزشی باید از سنجش رضایت­مندی مشتری و کیفیت خدمات ارائه شده فراتر روند و به اثر آنها بر وفاداری نیز تمرکز کنند، زیرا کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آنها به عرضه کنندگان خدمات ورزشی است. از این رو با بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به آنان باعث افزایش نقش عامل میانجی رضایت­مندی شده که خود باعث می­شود، مشتریان با احتمال بیشتری مجددأ از خدمات باشگاه ورزشی استفاده کرده و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد دهند. بنابراین، باشگاه­های ورزشی در اولین گام لازم است که به نظر سنجی ونیازسنجی در بین مراجعه کنندگان خود از سطح انتظارات آنها از خدمات آگاهی یابند. سپس کیفیت خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه­ای ارائه دهند تا از سطح انتظارات آنان فراتر باشد، چرا که تنها در این صورت کیفیت خدمات به رضایت­مندی و وفاداری می­انجامد.زیرا همین طور که در تحقیق حاضر عنوان شد کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل زمینه ساز بر وفاداری مشتریان می­باشد. از این رو به مدیران باشگاه های ورزشی مردانه و زنانه پیشنهاد می­شود که بر برنامه­های وفاداری مشتریان خود متمرکز شوند زیرا همانطور که آگاهی دارند حفظ مشتریان فعلی بسیار با صرفه­تر از جذب مشتریان جدید است. جلب وفاداری مشتری از طریق رسیدگی موثر به شکایت باید به طور گسترده­ای مورد توجه قرار گیرد. شکایات باید به صورت فرصت­هایی به منظور بهبود ارتباط با مشتری مورد توجه قرار گرفته و به عنوان ابزاری برای تأمین خواسته­های در حال مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

**منابع ومآخذ**

1.حمیدی زاده، محمدرضا، غمخواری، سیده معصومه. (1388)، "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل پاسخگویی سریع"، تحقیق نامه بازرگانی، شماره 52، ص:187-210.

2. خیاط زاده ماهانی،اکرم. (1382). "رضایت مشتری"، نشریه تدبیر، شماره 141.

3. رحمانی، پانته­آ. (1378). "شناسایی ورتبه بندی عوامل موثر بر رضایت­مندی و وفاداری مشتریان خدمات رادیولوژی در محدوده تهران بزرگ"،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

4. سید جوادین، سید رضا، وهمکاران. (1389)، "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". فصلنامه علمی وپژوهشی المپیک، سال هجدهم، شماره52، ص 41-54.

5. کابلی­زاده، احمد. (1384)، "خصوصی سازی مردمی، کارایی همراه با عدالت"،مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، تهران.

6. گوهر رستمی، حمیدرضا؛ سرکاری، امیر؛ عظیم زاده، سید مرتضی؛ امیری، مجتبی. (1389)، بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت­مندی شرکت کنندگان در ایستگاه­های تندرستی پارک­های شهر تهران"،دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی، تهران،ص 129-124.

7. معصومی، حسین. (1387)، سنجش ارتباط میان وفاداری مشتریان و عوامل مرتبط با آن در بازار بانکداری خرد شهر تهران".پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

8. جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی دوست قهفرخی، علی؛ مردای، آرام. (1391)،"مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه­های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران"، مدیریت ورزشی شماره 17، ص95 -108.

9. Afthinos, Y. and etal. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness

centers". Managing service quality, 15(3): 245-258.

10. Chandon, P., Morwitz, V. G., Reinartz, W. J. (2005). "Do intentions really predict behavior?

Self-generated validity effects in survey research". Journal of Marketing, 69:1–14.

11. Chuan J. L. (2008).”Service quality of the Ocean sports clubs and its impact on customer

satisfaction and customer loyalty”. An applied dissertation project for the degree of Doctor

of Sport Management. United States Sports Academy.

12. Duffy, D.L. (1998), "Customer Loyalty Strategies", Journal of Consumer Marketing,

15(15):435-448.

13. Hak Lee, J. et al. (2010).” The influence of service quality on satisfaction and intention: A

gender segmentation strategy”. Sport Management Review.

14. Keillor, B. D: Hult, G. T. and Kandemir, D. (2004), "A Study of The Service Encounter In

Eight Countries", Journal of International Marketing, 12(1): 9-35.

15. Klempere, P. (1995), "Competition when consumers have switching costs: an overview

with application to industrial organization macroeconomic and international trade".

16. Lim, J. S. (2006). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal

loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in south Korea".

Doctoral dissertation.United States Sports Academy, Alabama University.

17. Molinari, L. K. (2004). "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and

positive word-of-mouth behavioral intentions for business-to-business services". Doctoral

dissertation, Nova Southeastern University.

18. Murray, D. Howat,G.(2002). “ The Relationship among Service Quality, Value,

Satisfaction, and Future Intentions of Customer at an Australian Sports and Leisure

Centre”, Sport Management Review, 5(1):25-43.

19. Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and

fitness clubs", international journal of sport management and marketing, 5(4): 450-464.

20. Robinson, L. (2006). "Customer Expectations of Sport Organization", European Sport

Management Quality, (6):67-64.

21. Tsuji, Y.: Bennett, G. Zhang, J. (2007). “Consumer Satisfaction with an Action Sports

Event”, Sport Marketing Quarterly, 16: 199-208.

22. Williams, C. (1998). "Is The SERVQUAL model and appropriate management tool for

measuring service quality the UK leisure industry?", Managing Leisure: An International

Journal, (3):98-110.

**The comparison of customers loyalty in private and public sport clubs**

**Abstract**

The purpose of this study was to compare of customers loyalty in private and public sport

clubs of Neyshabur with descriptive method. The samples of study were customers of private and

public sport clubs in Neyshabur that have at least 6 months sport participation.

, and then 15 private clubs. 20 persons from these clubs were

randomly participating in this study and finally, 278 questionnaires were collected. Research

tool was researcher-made questionnaire with 0.88 reliability. Data analysis was done with

nonparametric Mann-Whitney Test

The results showed that there was no significant difference existed Service quality, cost and patient

satisfaction was not significant (p>0.05), But carefully choosing the difference between brand loyalty,

men and women were significantly( p≤0.05). Based on

results of research we concluded, the most important factors in loyalty of customers was

service quality.

**Keywords**: Customer’s loyalty, sport club, man ,woman

1. 1- Deming [↑](#footnote-ref-2)
2. 2-Chandon [↑](#footnote-ref-3)
3. 3-Rabinson [↑](#footnote-ref-4)
4. 4-Murray,D.Howat,G. [↑](#footnote-ref-5)
5. 5-Afthinos and etal [↑](#footnote-ref-6)
6. 6-Molinari [↑](#footnote-ref-7)
7. 7-Lim,J,S. [↑](#footnote-ref-8)
8. 8-Tsuji,Y.:Bennett,G.Zhang,j. [↑](#footnote-ref-9)
9. 9-Pedragosa,V,&Correia,A. [↑](#footnote-ref-10)
10. 10-Chuan-Jao,lin [↑](#footnote-ref-11)
11. 11-Hak Lee,J,et al. [↑](#footnote-ref-12)
12. **12-Cronbach alpha** [↑](#footnote-ref-13)
13. 14.Klempere [↑](#footnote-ref-14)
14. 15-KeillorT B. D: Hult. G. T. and Kandemir. D. [↑](#footnote-ref-15)